



Hochschule Bremen

Fakultät 3 - Gesellschaftswissenschaften

Internationaler Studiengang Angewandte Freizeitwissenschaft (B.A.)

Die Zukunft von Workation

Eine Analyse des langfristigen Potenzials von Workation anhand von Einschätzungen der Arbeitnehmer, Arbeitgeber und des Beherbergungssektors

The future of Workation

An analysis of the long-term potential of Workation based on the assessments of employees, employers and the accommodation sector

Bachelor-Thesis

1. Gutachter: Prof. Reinhard Strömer
2. Gutachter: Prof. Dr. Bernd Stecker

Eingereicht von: Sonja Hammer
sonja.marina.hammer@gmail.com
Matrikelnummer: 5129610

Eingereicht am: Bremen, 24.05.2024

Lesehinweis

In der vorliegenden Arbeit wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit bei Personenbezeichnungen und personenbezogenen Hauptwörtern das generische Maskulinum verwendet. Es sind jedoch stets alle Geschlechter gemeint.

Zusammenfassung

Workation ist ein neues Konzept im Rahmen von New Work, mit dem potenziell mobil Arbeitende die berufliche Tätigkeit mit einem Urlaub zeitweise kombinieren können. Aufgrund der jungen Entwicklung stellt sich die Frage nach dem langfristigen Potenzial von Workation und wie dieses von den verschiedenen Akteuren Arbeitnehmer, Arbeitgeber und dem Beherbergungssektor eingeschätzt wird. Durch eine umfassende Literaturrecherche und eine quantitative Befragung von Vertretern des Beherbergungssektors wurden die verschiedenen Perspektiven analysiert. Ziel dieser Arbeit war es insbesondere dem Tourismussektor, stellvertretend dem Beherbergungssektor, einen Mehrwert zu bieten. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass langfristiges Potenzial gesehen wird und alle Akteure diverse Vorteile in Workation sehen. Somit kann geschlussfolgert werden, dass sich die Workationer zu einer für den Tourismussektor bedeutenden Zielgruppe entwickeln. Basierend auf diesen Erkenntnissen wurden konkrete Handlungsempfehlungen für den Beherbergungssektor formuliert, um die Zielgruppe optimal ansprechen zu können, wobei nicht jede Unterkunft aufgrund von externen Gegebenheiten wie der Lage oder Internetverbindung gleichermaßen vom Potenzial profitieren kann.

Abstract

Workation is a new concept in the context of New Work that allows potential remote workers to temporarily combine their work with a vacation. This recent development raises the question of the long-term potential of Workation and how it is assessed by the various stakeholders employees, employers and the accommodation sector. The different perspectives were analyzed through a comprehensive literature review and a quantitative survey amongst representatives of the accommodation sector. The aim of this thesis was to create added value for the tourism sector, in particular the accommodation sector. The results show that long-term potential is seen and that all stakeholders see multiple benefits in Workation. It can therefore be assumed that Workationers will develop into a significant target group for the tourism sector. Based on the findings, specific recommendations for action were developed for the accommodation sector in order to ideally address the target group, although not every accommodation can benefit equally from the potential due to external factors such as location or internet connection.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
1.1 Relevanz des Themas	1
1.2 Fragestellung	2
1.3 Zielsetzung	2
1.4 Methodisches Vorgehen	3
1.5 Aufbau der Arbeit	3
2. Grundlagen von Workation	4
2.1 Begriffserläuterung Workation	4
2.2 Abgrenzung von verwandten Begriffen	5
2.2.1 Geschäftsreise	5
2.2.2 Bleisure	5
2.2.3 Digitale Nomaden	6
3. Veränderungen in der Gesellschaft und Arbeitswelt	6
3.1 Wertewandel	7
3.2 Megatrends	8
3.2.1 Megatrend Konnektivität	9
3.2.2 Megatrend New Work	10
4. Sekundärforschung	12
4.1 Aktuelle Entwicklung von Workation	12
4.2 Perspektive der Arbeitnehmer	14
4.3 Perspektive der Arbeitgeber	21
4.4 Perspektive des Beherbergungssektors	27
5. Primärforschung	31
5.1 Erhebungsmethode	31
5.1.1 Auswahl und Ansprache der Umfrageteilnehmer	32
5.1.2 Gestaltung des Fragebogens	33
5.1.3 Gütekriterien	37
5.2 Auswertungsmethode	38
5.3 Ergebnisse und Interpretation	38
5.3.1 Allgemeine Informationen über die Umfrageteilnehmer (Frage 1-3)	39
5.3.2 Potenzial von Workation (Frage 4-13)	39
5.3.3 Wichtige Informationen über die Zielgruppe (Frage 14)	48
5.3.4 Anpassungen an die Zielgruppe (Frage 15-17)	49
5.3.5 Marketing des Workation-Angebots (Frage 18, 19)	52
5.4 Reflexion der Methoden	53

6. Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen	55
6.1 Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse	56
6.2 Strategische Empfehlungen für Beherbergungsbetreiber	59
7. Fazit und Ausblick	61
Literaturverzeichnis	63
Anhang	I
Anschreiben	I
Fragebogen	II
Darstellung der Umfrageergebnisse	XVII
Kreuzung einzelner Umfrageergebnisse	XXXIV
Eidesstattliche Erklärung	XLIII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Google-Suchanfragen „Workation“	13
Abbildung 2: Interesse an Workation im Ausland	15
Abbildung 3: Erlaubnis von Workation seitens der Arbeitgeber	22
Abbildung 4: Nachfrage von Workation in der Zukunft (Frage 8)	41
Abbildung 5: Potenzial von Workation je nach Region (Frage 10)	42
Abbildung 6: Bisherige Vorteile für Unterkünfte durch ein Workation-Angebot (Frage 11)	43
Abbildung 7: Zukünftige Vorteile für Unterkünfte durch ein Workation-Angebot (Frage 12)	44
Abbildung 8: Wichtige Informationen über die Zielgruppe der Workationier (Frage 14)	49
Abbildung 9: Maßnahmen für die Anpassung an die Workation-Zielgruppe (Frage 15)	50
Abbildung 10: Mehrkosten für eine Unterkunftsanpassung an Workationier (Frage 16)	51
Abbildung 11: Kosten-Nutzen-Verhältnis einer Anpassung an Workationier (Frage 17)	51
Abbildung 12: Aufwand für die Anpassung des Marketings an Workationier (Frage 18)	52

Abkürzungsverzeichnis

ADAC	Allgemeiner Deutscher Automobil-Club
EU	Europäische Union
EY	Ernst & Young
Fraunhofer IAO	Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation
IT	Informationstechnologie
ÖPNV	Öffentlicher Personennahverkehr
PwC Deutschland	PricewaterhouseCoopers Deutschland
t3n	Tech News Network

1. Einleitung

Arbeiten, wo andere Urlaub machen? Das klingt nach einer Traumvorstellung, die seit ein paar Jahren für immer mehr Berufstätige Wirklichkeit wird. Mit dem aktuellen Trend Workation lassen sich Arbeit und Urlaub kombinieren (vgl. Wolfsberger et al. 2022: 25). Das Homeoffice wird für ein paar Tage, mehrere Wochen oder sogar Monate an einen anderen Ort der Welt verlegt (vgl. Redmann 2023: 155). Befeuert wird dieser Trend durch den aktuellen Wandel in der Arbeitswelt. Workation ist Teil des neuen Lebensmottos Work-Life-Blending, welches durch ein Verschwimmen der Grenzen von Arbeit und Freizeit gekennzeichnet ist und einen Bestandteil des Megatrends New Work darstellt (vgl. Weber et al. 2023: 2). Besonders für die Generation Z, die in etwa zwischen 1996 und 2009 geboren ist, und nachfolgende Generationen sind Freiheit und Selbstständigkeit wichtige Werte der Arbeitswelt (vgl. Statista GmbH 2024b; Domke 2023: 87). Die Corona-Pandemie sorgte schließlich durch den verstärkten Einsatz mobiler Arbeitsmodelle für einen regelrechten Boom in der Entwicklung von Workation. Zahlreiche Jobs wurden digitaler und der Arbeitsort verlor an Relevanz. So entflohen viele dem kalten Winter und den strengen Corona-Bestimmungen mit einem Arbeitsaufenthalt im Süden (vgl. Wolfsberger et al. 2022: 25).

1.1 Relevanz des Themas

Ein Blick auf die Google Suchanfragen des Begriffs Workation mit einem prozentualen Wachstum von 2.348 Prozent zwischen 2020 und 2024 zeigt eine rasante Entwicklung (vgl. TUI Deutschland GmbH 2024). Trotzdem ist der Begriff der Mehrheit der deutschen Bevölkerung noch unbekannt. Laut einer Umfrage von Statista haben im Jahr 2023 66 Prozent der Befragten noch nie etwas von Workation gehört (vgl. Statista GmbH 2024a). Bezüglich des langfristigen Potenzials gibt es unterschiedliche Stimmen. Einige sprechen bereits von einem Megatrend, andere gehen davon aus, dass es ein Randphänomen für eine ausgewählte Gruppe an Berufstätigen bleiben wird, die in etwa 13 Prozent der deutschen Bevölkerung ausmacht (vgl. Weber et al. 2023: 2; Schiemenz 2021).

Bei einer Veranstaltung des Deutschen Verbandes für Angewandte Geographie e.V. zum Thema „Reisen nach Corona“ im Jahr 2021 sprachen Experten das Thema Workation als Teil relevanter neuer Entwicklungen im Tourismus flüchtig an. Hierzu kam von Besuchern der Veranstaltung die Frage auf, wie sich Beherbergungsbetriebe auf den Trend vorbereiten könnten. Eine Antwort mit konstruktivem Gehalt gab es hierzu nicht (vgl. Hilpert et al. 2022: 119). Obwohl bereits drei Jahre vergangen sind, bleibt die Frage aufgrund mangelnder wissenschaftlicher Erkenntnisse nach wie vor unzureichend beantwortet.

Angesichts des begrenzten Forschungsstands durch die vergleichsweise junge Entwicklung von Workation ist die vorliegende Arbeit von Bedeutung, da sie anstrebt, einen Beitrag zur Schließung der Forschungslücke zu leisten und neue Erkenntnisse auf diesem Gebiet zu generieren.

1.2 Fragestellung

Mit dem neuen Arbeits- und Urlaubsmodell Workation setzen sich aktuell immer mehr Unternehmen und auch die Tourismusindustrie auseinander. Unternehmen stehen vor der Entscheidung, mit der Entwicklung mitzugehen und ihren Mitarbeitern eine Workation anzubieten. Für die Tourismusindustrie tut sich eine neue Zielgruppe auf. Betreiber von Unterkünften müssen abwägen, ob sie Investitionen tätigen, um den Bedürfnissen dieser neuen Zielgruppe gerecht zu werden. Es stellt sich grundlegend die Frage nach der Zukunftsfähigkeit von Workation. Hierbei ist es interessant, die unterschiedlichen Stimmen der Stakeholder zu betrachten.

Dementsprechend sollen in meiner Bachelorthesis die übergeordneten Fragen beantwortet werden:

1. Hat Workation langfristig Potenzial?
2. Wie wird dieses Potenzial von den verschiedenen Akteuren Arbeitnehmer, Arbeitgeber und den Vertretern des Beherbergungssektors eingeschätzt?

Des Weiteren soll das Potenzial spezifisch für den Beherbergungssektor tiefergehend analysiert werden. Es sollen Antworten auf die folgenden Fragen gefunden werden:

- 2.1 Welche Informationen über die Zielgruppe und deren Bedürfnisse sind für die Betreiber von Unterkünften wichtig?
- 2.2 Ist es lohnenswert für die Betreiber von Unterkünften, diese an die Zielgruppe der Workationer anzupassen?
- 2.3 Wie wirken sich die Bedürfnisse der Workation-Zielgruppe auf das Marketing der Unterkunft aus?

1.3 Zielsetzung

Ziel der vorliegenden Arbeit ist die Gewinnung von Erkenntnissen über die fortlaufende Entwicklung von Workation. Insbesondere dem Tourismussektor, stellvertretend dem Beherbergungssektor, soll ein Mehrwert geboten werden. Es besteht das Bestreben zu erkennen, ob es sich bei den Workationern, um eine neue, langfristig interessante Zielgruppe handelt, die adressiert werden sollte. Des Weiteren sollen aus der Forschung Empfehlungen für Unterkünfte abgeleitet werden, um sich auf die potenziellen Veränderungen, die für eine Ansprache von Workationern nötig sind, vorzubereiten und von ihnen profitieren zu können.

1.4 Methodisches Vorgehen

Im Rahmen dieser Bachelorthesis werden Untersuchungsmethoden der empirischen Sozialforschung verwendet. Es handelt sich um eine explorative und deskriptive Forschung mit Anteilen der Sekundär- und Primärforschung.

Für einen theoretischen Einstieg in die Thematik und für das Generieren von Daten über die Einschätzung des Potenzials von Workation aus Sicht der Arbeitnehmer, Arbeitgeber und soweit möglich des Beherbergungssektors wird eine systematische Literatur- und Internetrecherche durchgeführt. Es werden bisherige Studien, Artikel auf Webseiten relevanter Akteure, Journals und weitere wissenschaftliche Werke untersucht.

Der Beherbergungssektor blieb in der Forschung bisher eher unbeachtet. Um Informationen über die Einschätzung des Potenzials von Workation aus Sicht des Beherbergungssektors zu erlangen, wird eine quantitative Online-Befragung durchgeführt. Darüber hinaus dient die Primärforschung dazu, dem Beherbergungssektor Erkenntnisse über den optimalen Umgang mit einem etwaigen Potenzial zu liefern.

Die Forschungslücke hinsichtlich der Perspektive der Unterkünfte hat auch Ingmar Eschli, der Geschäftsführer von der FutureWork Innovations GmbH, erkannt. Das Unternehmen ist auf die Organisation von Workations und die Vermittlung von passenden Unterkünften spezialisiert. Auf den eigenen Kanälen nennt sich das Unternehmen Workation.de (vgl. FutureWork Innovations GmbH o. D.). Diese Bezeichnung wird im Folgenden verwendet. Nach einem telefonischen Austausch mit Eschli wurde sich dazu entschlossen, die Forschung dieser Bachelorarbeit in einer Kooperation durchzuführen. Mit Hilfe des Netzwerks von Workation.de ist es möglich, eine größere Anzahl an Unterkünften anzusprechen und gemeinsam neue Erkenntnisse zu gewinnen. Die quantitative Erhebungs- und Auswertungsmethodik wird im Kapitel 5 ausführlicher erläutert.

Das KI-Modell ChatGPT wurde in dieser Arbeit vereinzelt und ausschließlich für das Generieren von Synonymen verwendet, um eine angenehme Lesbarkeit zu garantieren.

1.5 Aufbau der Arbeit

Im weiteren Verlauf werden zunächst Begrifflichkeiten geklärt. Der Ausdruck Workation wird erläutert sowie von verwandten Begriffen abgegrenzt. Nachfolgend werden Veränderungen in der Gesellschaft und der Arbeitswelt beschrieben, die eine Grundlage für die Entstehung und gesellschaftliche Akzeptanz von Workation schufen. Anschließend wird auf die aktuelle Entwicklung von Workation eingegangen und die Perspektive der Arbeitnehmer, Arbeitgeber und des Beherbergungssektors anhand von Literatur im Hinblick auf Einschätzungen bezüglich

des Potenzials von Workation analysiert. Im Kapitel 5 zur Primärforschung werden die Erhebungs- und Auswertungsmethode zur Gewinnung von tiefergehenden Informationen über die Sichtweise der Vertreter des Beherbergungssektors dargelegt sowie die Ergebnisse der Umfrage beschrieben und interpretiert. Auf eine daran anschließende Reflexion der Methodik folgt eine Zusammenfassung der wesentlichen Ergebnisse dieser Arbeit sowie die Formulierung von Handlungsempfehlungen. Abschließend wird ein Fazit gezogen und ein Ausblick gegeben.

2. Grundlagen von Workation

Im folgenden Abschnitt werden die Grundlagen von Workation thematisiert. Es wird darauf eingegangen, was unter einer klassischen Workation verstanden wird, und deren Rahmenbedingungen aufgezeigt. Des Weiteren wird auf Sonderformen hingewiesen, die oft ebenfalls unter der Bezeichnung Workation zusammengefasst werden. Darüber hinaus werden verwandte Begriffe abgegrenzt, um eine inhaltliche Klarheit der vorliegenden Arbeit sicherzustellen.

2.1 Begriffserläuterung Workation

Der Begriff Workation besteht aus einer Kombination der beiden englischen Begriffe „Work“ (Arbeit) und „Vacation“ (Urlaub) (vgl. Weber et al. 2023: 2). Gemeint ist eine bewusste und an den Arbeitgeber vorab kommunizierte Verbindung von Arbeit und Urlaub über einen begrenzten Zeitraum (vgl. Weber et al. 2023: 2; TUI Deutschland GmbH 2024). Die Dauer kann sich von einigen Tagen über mehrere Monate erstrecken (vgl. TUI Deutschland GmbH 2024).

Workation lässt sich mit dem Homeoffice vergleichen, denn es handelt sich um eine Form des mobilen Arbeitens (vgl. Domke 2023: 81f.). Statt jedoch im privaten Arbeitszimmer zu sitzen, wird das Homeoffice an einen Urlaubsort verlegt (vgl. Wolfsberger et al. 2022: 25). Klassischerweise handelt es sich hierbei um touristische Hotspots wie die Strände Thailands, Spanien oder auch die deutsche Nord- und Ostseeküste. Die Arbeit soll sich somit mehr wie Urlaub anfühlen (vgl. Bähr et al. 2020: 52). Nach Feierabend und an den Wochenenden kann die Umgebung erkundet und in die Urlaubsstimmung eingetaucht werden (vgl. Xaveria 2023).

Workation ist durch eine Abwechslung von Phasen der Erholung mit Phasen der regulären Arbeitsaktivität gekennzeichnet (vgl. Weber et al. 2023: 2). Es ist auch denkbar, den klassischen Urlaub mit einer Workation zu verlängern. „So ist es möglich, zwei Wochen zu arbeiten, dann zwei Wochen Urlaub zu machen und dann gegebenenfalls noch einmal zwei Wochen zu arbeiten“ (Redmann 2023: 155). Mit Workation sind Arbeitnehmer nicht mehr an die - je nach Arbeitgeber häufig 30 - Urlaubstage gebunden, sondern haben die Möglichkeit, länger und häufiger Reisen zu unternehmen. Um weiterhin in Deutschland steuerpflichtig zu bleiben,

dürfen Arbeitnehmer jedoch höchstens 183 Tage pro Jahr aus dem Ausland arbeiten (vgl. Xaveria 2023).

Eine Workation lässt sich nicht bei jedem Beruf umsetzen. Nicht möglich ist dies bei sogenannten Präsenzjobs wie zum Beispiel im Einzelhandel oder in der Pflege. Besonders geeignet sind Jobs im Bereich IT, Marketing und Content Creation, Buchhaltung und im Personalwesen (vgl. Xaveria 2023). Eine wichtige Voraussetzung für die Destinationswahl einer Workation ist ein geeigneter Arbeitsplatz mit einer guten technischen Infrastruktur (vgl. Voll et al. 2023: 154f.).

Workation fungiert als Überbegriff für verschiedene Kombinationen aus Arbeit und Urlaub (vgl. Werther et al. 2021: 153). Abgesehen von der soeben beschriebenen klassischen Form wird auch oft die berufliche Tätigkeit im Ausland ohne einen direkten Bezug zum Urlaub, beispielsweise um Freunde oder Familie zu besuchen, ebenfalls unter dem Begriff "Workation" zusammengefasst (vgl. Weber et al. 2023: 2). Eine bedeutende Facette von Workation, die im weiteren Verlauf der Arbeit immer wieder Erwähnung finden wird, ist die Coworkation (vgl. Werther et al. 2021: 153). Eine Coworkation findet in der Regel mit einer festen Gruppe Gleichgesinnter über einen vorab definierten Zeitraum statt. Bei der Gruppe kann es sich um bisher unbekannte Personen oder die eigene Arbeitsabteilung der Firma handeln. Eine Coworkation besteht grundsätzlich aus einer Mischung von Urlaub, Arbeit und Gemeinschaft (vgl. Voll et al. 2023: 156).

Als Bezeichnung für Personen, die eine Workation durchführen, etabliert sich in der Wissenschaft derzeit der Begriff Workationer (vgl. Bassyiouny/Wilkesmann 2023; Bednorz 2024).

2.2 Abgrenzung von verwandten Begriffen

2.2.1 Geschäftsreise

Der Begriff Geschäftsreise könnte wie eine mögliche deutsche Übersetzung von Workation klingen. Geschäftsreise und Workation bezeichnen jedoch zwei unterschiedliche Reiseformen, die sich recht einfach voneinander abgrenzen lassen. Geschäftsreisen verfolgen rein wirtschaftliche Ziele. Reiseziel, Dauer und Zeitraum werden üblicherweise vom Arbeitgeber fremdbestimmt und die Kosten werden vom Unternehmen übernommen. Die Destination ist im Gegensatz zur Workation in der Regel keine Urlaubsregion, sondern ein wirtschaftliches Zentrum, und der Aufenthalt beschränkt sich auf wenige Tage (vgl. Schulz et al. 2010: 40).

2.2.2 Bleisure

Die Begriffe Workation und Bleisure werden oft in einem Kontext erwähnt und werden zum Teil sogar als Synonyme benutzt. Sowohl Workation als auch Bleisure beschreiben eine

Kombination von Arbeiten und Reisen. Allerdings sollten die Begrifflichkeiten klar getrennt werden. Bleisure ist eine Kombination der Worte „Business“ (geschäftliche Angelegenheiten) und „Leisure“ (Freizeit) (vgl. Maurer 2023). Gemeint ist damit die Verlängerung einer Dienstreise um einige Tage auf privater Basis (vgl. Bassyiouny/Wilkesmann 2023: 5). Während hinter einer Workation in der Regel eine persönliche, individuelle Motivation steht, handelt es sich bei Bleisure laut Maurer (2023) um eine ursprünglich „rein dienstlich veranlasste Reise“, die durch eine anschließende Verbindung mit privaten Interessen um ein paar Tage verlängert wird. Auch bei einer Betrachtung der Kostenübernahme wird der Unterschied deutlich. Eine Workation wird üblicherweise eigenständig organisiert und finanziert. Dem gegenüber steht Bleisure, bei der der Arbeitgeber den Großteil der Kosten wie für die Anreise und Unterkunft des geschäftlich bestimmten Aufenthaltszeitraums übernimmt. Der Reisende muss nur die Mehrkosten, die bei einer Aufenthaltsverlängerung entstehen, tragen (vgl. Maurer 2023).

2.2.3 Digitale Nomaden

„Digitale Nomad*innen sind Digitalarbeitende, die ihre Wohnung [...] aufgeben und einen multilokalen Lebensstil entwickeln, um ihre Arbeit von überall auf der Welt aus auszuüben – gerne in den warmen Regionen Asiens oder Südamerikas“ (Werther et al. 2021:163). Es wird zwar, wenn digitale Nomaden das Arbeiten und den Urlaub verbinden, ebenfalls von Workation gesprochen; die neue, bisher weitgehend unerforschte Zielgruppe, die mit dem Begriff „Workationer“ gemeint ist, sind jedoch Angestellte, die durch eine technische und arbeitskulturelle Wandlung im Zuge der Coronapandemie nun die Möglichkeit haben, ebenfalls für einen begrenzten Zeitraum ortsunabhängig zu arbeiten (vgl. Werther et al. 2021: 171). Auch Selbstständige, die sich nicht mit dem Lebensstil der digitalen Nomaden identifizieren, zählen zu dieser Zielgruppe (vgl. Bassyiouny/Wilkesmann 2023: 3).

Im Gegensatz zu digitalen Nomaden verbringen Workationer einen kürzeren Zeitraum am Urlaubsort und sie besuchen oft wiederholt dieselben Ziele (vgl. Bassyiouny/Wilkesmann 2023: 3f.). Bei Workationern muss das Reiseziel nicht immer in der Ferne liegen. Sie suchen beispielsweise für ein paar Tage oder Wochen Ruhe in der Nähe, um ein Projekt fertigzustellen (vgl. Schlumpf et al. 2022: 4). Des Weiteren geben Workationer nicht ihren Hauptwohn- und Arbeitsort auf und streben nicht zwangsläufig danach, die Lebenshaltungskosten niedrig zu halten. Sie bezahlen gerne für Services, um sich temporär von alltäglichen Verpflichtungen wie der Essenszubereitung und Reinigung zu befreien (vgl. Bassyiouny/Wilkesmann 2023: 6).

3. Veränderungen in der Gesellschaft und Arbeitswelt

In diesem Kapitel wird auf tiefgreifende Prozesse eingegangen, die die Gesellschaft und die Arbeitswelt fundamental verändert und eine Grundlage für Workation geschaffen haben. Zu

Beginn werden der Wertewandel und der damit verbundene soziale Wandel thematisiert. Anschließend wird auf die Megatrends Konnektivität und New Work eingegangen.

3.1 Wertewandel

In den letzten Jahrzehnten hat in den westlichen Industrienationen ein sozialer Wandel stattgefunden, bei dem eine sich immer ausgeprägter entwickelnde Erlebnisgesellschaft die traditionelle Industriegesellschaft ablöst. Ein zentraler Bestandteil dieses sozialen Wandels ist der Wertewandel (vgl. Müller-Schneider 2001: 91). Joas und Mau definieren Werte wie folgt: „Ein Wert ist eine von der Mehrheit einer Gruppe (z. B. Profession, Schicht, Subkultur, Nationalgesellschaft) geteilte allgemeine Vorstellung darüber, was gut oder schlecht, was wünschenswert oder unerwünscht, was bedeutungsvoll oder bedeutungslos ist. Werte sind bestimmend für Lebensstile; aber auch je nach Alter oder Geschlecht können unterschiedliche Werte zentral sein. Auch gesamtgesellschaftlich geben Werte den Maßstab und eine Leitorientierung im Handeln, Denken und Beurteilen vor“ (Joas/Mau 2020: 145).

Der Wertewandel führte laut Ronald Inglehart zu einer Verschiebung von Werten, die fast ausschließlich materielle und physische Sicherheit umfassten, zu Werten, die immaterielle Aspekte wie die Lebensqualität umschließen. Inglehart ist der Ansicht, dass Menschen verschiedene Bedürfnisse haben, und auf Bedürfnisse, deren Befriedigung am geringsten gewährleistet ist, das größte Augenmerk legen. So verfolgte die Generation, die im zweiten Weltkrieg aufgewachsen war, welcher von Hunger und Zerstörung geprägt war, eher Werte der ökonomischen und physischen Sicherheit. Dagegen neige die Generation, die nach dem Krieg in Zeiten des Wohlstands aufwuchs, dazu nichtmaterielle Ziele zu priorisieren (vgl. Inglehart 1997: 141f.).

Der Wertewandel lässt sich in drei gesellschaftsgeschichtliche Abschnitte einteilen:

(1) Die fünfziger Jahre waren durch eine materielle Begrenztheit gekennzeichnet und dadurch, dass das Leben stark von den „erlaubten“ Lebensstilen, die auf den gesellschaftlich akzeptierten Werten basierten, geprägt war (vgl. Müller-Schneider 2001: 92). Das Wertesystem war von Wirtschaftswachstum, Sicherheit und Existenzsicherung bestimmt. Die Arbeit hatte einen hohen Stellenwert und ein unbeschränkter Lebensgenuss wurde als moralisch verwerflich angesehen (vgl. Müller-Schneider 2001: 94).

(2) Ab der zweiten Hälfte der sechziger Jahre kam es zu einer sogenannten gesellschaftlichen Öffnung. Immer mehr Menschen, insbesondere die jüngere Generation, wollten die Begrenzungen nicht mehr tolerieren und entwickelten Lebensstile, basierend auf ihren erlebnisorientierten, subjektiven Wertepreferenzen, die sich dem bestehenden Wertesystem entgegensetzten (vgl. Müller-Schneider 2001: 92). Unterstützt wurde dieser Prozess durch eine

Veränderung der täglichen Zeitstruktur. Neben der Arbeitszeit begannen sich immer größere Freizeitblöcke zu etablieren. Zusätzlich rief die zunehmende Wohlstandssteigerung ein neues Niveau an Versorgung mit Konsumgütern sowie Dienstleistungen hervor. Beispielsweise verzehnfachte sich der Bestand an Pkws zwischen 1953 und 1967 und Urlaubsreisen ins Ausland wurden zum Normalfall. Pflicht- und Akzeptanzwerte sowie der Stellenwert der Arbeit nahmen ab (vgl. Müller-Schneider 2001: 96). Gleichzeitig kam es zur Enttabuisierung von Lebensgenüssen, einem wichtigen Schritt für die Durchsetzung der gesellschaftlichen Erlebnisorientierung (vgl. Müller-Schneider 2001: 98). Der allgemeine Konsens war: „Man wollte nun das eigene Leben genießen“ (Müller-Schneider 2001: 97).

(3) In den achtziger Jahren durchdrang die Erlebnisorientierung allmählich das Alltagsleben und eine Erlebnisgesellschaft entstand. Als das Wünschenswerte wurden nun Lebensqualität, Spaß und Zufriedenheit angesehen. Das schöne Erlebnis wurde zu einem eigenständigen Wert, der nicht mehr gerechtfertigt werden muss. Das Erkunden der Welt wurde ebenfalls zu einem zentralen Wert unserer Gegenwartsgesellschaft. Dass den Menschen der Lebensgenuss immer wichtiger wird, lässt sich unter anderem an den steigenden Ausgaben für Freizeit, Kultur und Unterhaltung belegen (vgl. Müller-Schneider 2001: 98f.). Eine weitere bedeutende Veränderung ist die Neubewertung des Erwerbslebens. Es besteht nun die Ansicht, dass die Arbeit Spaß machen und den Wunsch nach Selbsterfüllung fördern soll (vgl. Müller-Schneider 2001: 101).

Der Wertewandel stellt eine wichtige Grundlage für die Entstehung und gesellschaftliche Akzeptanz des neuen Arbeitsmodells Workation dar. Der Wunsch nach Selbsterfüllung und dem Erkunden der Welt kann im Rahmen einer Workation mit der Arbeit verbunden werden und zur Erfüllung zentraler Werte wie der Lebensqualität und Zufriedenheit beitragen.

3.2 Megatrends

Megatrends identifizieren und beschreiben komplexe Veränderungsdynamiken und dienen als Modell, um den Wandel in der Welt greifbar und verständlich zu machen. Es handelt sich um globale Phänomene, deren Ausprägung zwar nicht überall gleichzeitig gleich stark zu beobachten ist, die jedoch früher oder später die gesamte Welt betreffen. Megatrends entwickeln sich zum Teil sehr langsam, sind jedoch enorm mächtig mit einer Dauer von mindestens einigen Jahrzehnten. Sie wirken in allen Bereichen der Gesellschaft und beeinflussen somit gleichermaßen Institutionen, Unternehmen sowie Individuen. Megatrends bieten eine Basis für zahlreiche Forschungsprojekte und dienen als Grundlage für Entscheidungen in der Politik, in der Wirtschaft und von Einzelpersonen (vgl. Zukunftsinstitut GmbH 2023a).

3.2.1 Megatrend Konnektivität

Konnektivität ist ein Megatrend, der das Prinzip der Vernetzung, basierend auf digitaler Infrastruktur, beschreibt (vgl. Zukunftsinstitut GmbH 2023c). Das Internet und die Digitalisierung durchdringen sämtliche Lebensbereiche und bewirken grundlegende Veränderungen in der Gesellschaft, Wirtschaft und Kultur (vgl. Zukunftsinstitut GmbH 2023d). Informationen sind durch die Verbreitung des mobilen Internets jederzeit und überall zugänglich (vgl. Montua 2024: 205; Zukunftsinstitut GmbH 2023d). Das World Wide Web stellt einen ständigen, mittlerweile selbstverständlichen Begleiter im Alltag dar. Die schnelle Entwicklung der Sozialen Medien hat deutlich gemacht, dass Konnektivität weniger von Technologie, sondern vor allem von sozialen Interaktionen getrieben wird. Fast die Hälfte der Deutschen ist in den Sozialen Netzwerken aktiv. Die digitale Vernetzung über Länder- und Gesellschaftsgrenzen hinaus ist ein zentraler Aspekt unserer Gesellschaft und beeinflusst unseren Alltag, zum Teil ohne dass wir es bewusst wahrnehmen. Der partizipative Charakter der Sozialen Medien wird die digitale, technische Vernetzung zukünftig weiter in die Richtung einer sozialen und kommunikativen Konnektivität entwickeln (vgl. Zukunftsinstitut GmbH 2023d).

Die weitreichende Verbreitung digitaler Technologien und Services kennzeichnet den Beginn einer neuen Ära in der Gesellschaft (vgl. Zukunftsinstitut GmbH 2023c). Technologie und soziale Systeme verschmelzen (vgl. Zukunftsinstitut GmbH 2024). Die damit entstehende Netzwerkgesellschaft ändert die Rahmenbedingungen für den unternehmerischen Erfolg grundlegend und erfordert von Einzelpersonen und Unternehmen neue Kompetenzen (vgl. Zukunftsinstitut GmbH 2023c). So schafft die Konnektivität mit mobilem Internet und einem flächendeckenden Breitbandnetz eine Grundlage für mobile und flexible Arbeitsformen. Es kommt zu einer zunehmenden Kommunikation auf digitalen Kanälen innerhalb einer Firma und zwischen Unternehmen. Dezentrales Arbeiten wird mit dem Megatrend Konnektivität immer selbstverständlicher. Das Zukunftsinstitut sieht dies als wesentliche Voraussetzung für kreatives Denken. Ideen kommen oft, wenn gerade an etwas anderes gedacht wird oder man sich in einem neuen Umfeld befindet. Vielfältige Arbeitsorte in das Berufsleben zu integrieren, ist eine wichtige Aufgabe der zukünftigen Organisationsentwicklung von Unternehmen (vgl. Zukunftsinstitut GmbH 2019). Solch eine Abwechslung im Arbeitsort könnte beispielsweise mit regelmäßigen Workations geschaffen werden.

Mit der Digitalisierung wird vermehrte Achtsamkeit im privaten und beruflichen Umfeld notwendig. Der Arbeitsalltag ist häufig durch permanente Erreichbarkeit und Stress geprägt. Die digitale Welt kennt keine Grenzen, und die Pandemie hat dies durch eine Zunahme der Arbeit aus dem Homeoffice noch verschärft (vgl. Montua 2024: 206). Mit dem Homeoffice kommt es zusätzlich zu einer Vermischung von Berufs- und Privatleben (vgl. Zukunftsinstitut GmbH 2019).

Es müssen eigenverantwortlich Grenzen gesetzt werden, damit Momente bewusst erlebt werden können, fernab von Multitasking und Überlastung (vgl. Montua 2024: 206).

Um den digitalen Wandel und die damit verbundene Vernetzung und Interaktion zwischen digitalen Systemen erfolgreich zu bewältigen, müssen Unternehmen neue Kompetenzen lernen und ihre Netzwerkfähigkeiten erweitern. Zu den Kompetenzen gehören die Social Networks. Plattformen wie Instagram, Facebook und LinkedIn sind fester Bestandteil der Kommunikation im privaten und beruflichen Bereich. Zudem handelt es sich um eine wichtige Schnittstelle zwischen Marken und Kunden. Die Bedeutung der Sozialen Netzwerke wird auch durch den Fakt deutlich, dass neue Berufe wie Influencer oder Content Creator geschaffen wurden (vgl. itslive GmbH 2020).

Die Konnektivität schafft durch die Vernetzung der digitalen Systeme eine wichtige Grundlage für die technische Ermöglichung von Workations. Zusätzlich bewirkt sie einen Wandel in den Kompetenzen von Beschäftigten und Unternehmen, die wichtig für den Erfolg einer Workation sind. Die Kommunikation über Distanz wird immer selbstverständlicher und es werden zunehmend Vorteile in der vielfältigen Arbeitsortgestaltung gesehen wie das Generieren neuer Ideen.

3.2.2 Megatrend New Work

Ein Trend, der sich speziell mit Veränderungen in der Arbeitswelt beschäftigt, ist der Megatrend New Work. „Das Verständnis von Arbeit befindet sich unter dem Einfluss von Digitalisierung und Postwachstumsbewegungen grundlegend im Wandel: Die klassische Karriere hat ausgedient, die Sinnfrage rückt in den Vordergrund“ (Zukunftsinstitut GmbH 2023b). Die Grenzen zwischen Arbeit und Freizeit verschwimmen im Alltag immer mehr. Diese Veränderungen werden unter dem Megatrend New Work zusammengefasst (vgl. Zukunftsinstitut GmbH 2023b).

Die Leistungsgesellschaft des Industriezeitalters, gekennzeichnet von Überstunden, Wettbewerb und Anwesenheitspflicht, hat sich als nicht zukunftsfähig erwiesen. Das Streben nach beruflicher Karriere und finanziellem Erfolg tritt immer mehr in den Hintergrund. Stattdessen gewinnen Faktoren wie Sinnhaftigkeit, Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben sowie individuelle Gestaltungsmöglichkeiten und Eigenverantwortung an Bedeutung (vgl. Zukunftsinstitut GmbH 2023b). Das zeigen auch die Zahlen der 2023 durchgeführten Jobstudie von EY¹, die unter 1.555 Arbeitnehmern in Deutschland repräsentativ durchgeführt wurde. Laut 63 Prozent der Befragten sollten Arbeitgeber flexible Arbeitsmodelle anbieten. Materielle Zusatzleistungen verlieren immer mehr an Bedeutung. Einen Firmenwagen wünschen sich beispielsweise lediglich 20 Prozent der Befragten (vgl. Ernst & Young Global Limited 2023).

¹ EY ist eine internationale Organisation, die auf Wirtschaftsprüfung, Steuerberatung, Transaktionsberatung und Unternehmensberatung spezialisiert ist.

Die Globalisierung, die Digitalisierung und schlussendlich die Corona-Krise haben den Megatrend New Work maßgeblich vorangetrieben (vgl. TUI Deutschland GmbH 2024). Insbesondere die Corona-Pandemie diente als Katalysator für die Durchsetzung von New-Work-Modellen. Ein krisenbedingter Digitalisierungsschub begünstigt nun die Implementierung neuer Arbeitsstrukturen in den Unternehmen, welche von Remote Work, Kollaboration und Work-Life-Blending gekennzeichnet sind (vgl. Zukunftsinstitut GmbH 2023b).

Work-Life-Blending ist ein zentrales Phänomen des Megatrends New Work. Das Streben nach der bisherigen Work-Life-Balance war stets von Konflikten behaftet, da Freizeit oder Arbeit immer zu kurz kamen. Mit Work-Life-Blending sollen diese Konflikte entzerrt werden. Bei einem Verschwimmen der Grenzen zwischen Arbeits- und Privatleben können laut dem Zukunftsinstitut persönliche Bedürfnisse besser in den Tagesablauf integriert werden. Somit soll durch ein selbstbestimmtes Arbeiten mehr Entspannung, Lebensqualität sowie Freude an der Arbeit und damit eine erhöhte Produktivität geschaffen werden (vgl. Zukunftsinstitut GmbH 2023b).

Ein wichtiger Bestandteil von New Work ist Remote Work, dessen Entwicklung stark durch die Corona-Pandemie angekurbelt wurde. Nicht nur die Arbeitszeit, sondern auch der Ort des Arbeitens unterliegt einem starken Wandel. Mit Remote Work ist es möglich, an einem Ort zu arbeiten, an dem man auch einen Teil der Freizeit verbringen möchte. Diese Möglichkeit wird vermehrt vom wachsenden Arbeitsmarkt der Selbstständigen, Freiberufler sowie Menschen mit Gelegenheitsjobs oder denjenigen, die nur projektbezogen arbeiten, genutzt. Das Arbeiten wird auch immer häufiger mit dem Reisen im Sinne einer Workation verbunden (vgl. Zukunftsinstitut GmbH 2023b).

Zurzeit erfährt der Megatrend New Work einen weiteren Schub durch den branchenweiten Arbeitskräftemangel. Die Zukunft wird von einem „War of Talents“ geprägt sein. Das traditionelle, industrielle Arbeitsmodell zerbricht und neue Anreize zur Mitarbeitergewinnung sowie -bindung sind gefragt. Beispiele sind individuelle Homeoffice-Regelungen und die Ermöglichung von Workations oder Sabbaticals (vgl. Zukunftsinstitut GmbH 2023b; TUI Deutschland GmbH 2024). So gaben in der 2021 durchgeführten „Work Reimagined Employee“ Studie von EY über 50 Prozent der weltweit mehr als 16.000 befragten Beschäftigten an, in Erwägung zu ziehen ihren Arbeitsplatz zu kündigen, wenn nicht ein gewisses Maß an Flexibilität in Bezug auf die Arbeitszeit und den Arbeitsort geboten wird (vgl. Ernst & Young Global Limited 2021). Die aktuelle EY-Jobstudie von 2023 unterstreicht diese Entwicklung mit einer Wechselbereitschaft unter Arbeitnehmern auf einem Rekordniveau (vgl. Ernst & Young Global Limited 2023). Besonders für die Generation Z und folgende Generationen ist eine strikte Büropflicht ein K.o.-Kriterium. Somit werden Möglichkeiten der flexiblen Arbeitsortgestaltung die Arbeitswelt

voraussichtlich langfristig beschäftigen (vgl. Domke 2023: 87). Auch die deutsche Politik beschäftigt sich zunehmend mit diesem Thema. Regelungen bezüglich einer rechtssicheren und einfachen Handhabung von Workation für Arbeitgeber und Arbeitnehmer wurden auf gesetzgeberischer Ebene jedoch noch nicht getroffen (vgl. Domke 2023: 88).

4. Sekundärforschung

In diesem Kapitel wird zunächst allgemein auf aktuelle Entwicklungen im Rahmen von Workation eingegangen und anschließend die Perspektive der Arbeitnehmer, Arbeitgeber und des Beherbergungssektors hinsichtlich eines Potenzials analysiert.

4.1 Aktuelle Entwicklung von Workation

Erstmals kam der Begriff Workation im Jahr 2015 in den USA auf. In anderen Teilen der Welt begann er sich circa 2017 zu etablieren (vgl. Voll et al. 2023: 153). Laut der Internationalen Tourismusmesse Berlin kam es im Sommer 2021 schließlich zum Durchbruch des Trends Workation (vgl. Messe Berlin GmbH 2022). Die ADAC-Studie zum Thema Wandel des Reiseverhaltens der Deutschen zeigt jedoch, dass im Jahr 2023 nur 19 Prozent der über 5.000 Befragten die Idee der Workation bereits kennen. Hierbei fällt ein Generationsunterschied auf. Während bei den unter 40-Jährigen 27 Prozent der Befragten Workation bekannt ist, sind es bei den über 60-Jährigen gerade einmal 12 Prozent (vgl. Allgemeiner Deutscher Automobil-Club e.V. 2023: 49). Ähnliche Ergebnisse liefert eine Erhebung von Statista aus dem Jahr 2023. Unter den über 15.000 befragten Deutschen haben 66 Prozent noch nie etwas von Workation gehört. 11 Prozent haben den Begriff schon einmal gehört, aber kennen die Bedeutung nicht. 12 Prozent der Befragten ist die Workation bekannt (vgl. Statista GmbH 2024a).

Eine Workation zu unternehmen, ist bisher nicht für die breite Masse möglich. In der ADAC Studie gaben knapp 60 Prozent der Befragten an, dass eine Workation in ihrem Beruf nicht umsetzbar wäre. Wenn eine Workation möglich ist, zeigt sich ein grundsätzlich hohes Interesse unter den Befragten. Nur 22 Prozent lehnen die Idee einer Workation ab. Besonders hoch wird das Potenzial bei Selbstständigen und Freiberuflern eingeschätzt sowie in Berufen in den Bereichen „Organisation/ Projektmanagement“ und „IT/ Telekommunikation“ (vgl. Allgemeiner Deutscher Automobil-Club e.V. 2023: 48).

Einen generellen Anstieg im Interesse an Workation zeigt eine Analyse der Google-Suchanfragen zu eben diesem Begriff. Wie in Abbildung 1 zu sehen, ist die Anzahl der Suchanfragen für Workation zwischen 2020 und 2024 um 2.348 Prozent enorm gewachsen (vgl. TUI Deutschland GmbH 2024).

Rasanten Wachstum der Google-Suchanfragen für den Suchbegriff „Workation“



Abbildung 1: Google-Suchanfragen „Workation“
(TUI Deutschland GmbH 2024)

Auf Social-Media-Plattformen wie Instagram wird der Trend in Form von zahlreich geposteten Bildern sichtbar. Zu dem Hashtag „#Workation“ werden 267.000 Ergebnisse angezeigt. Zu „#remotework“ lassen sich sogar 1,4 Millionen Fotos finden. Typischerweise besteht die Bildkomposition aus dem Arbeitslaptop, Strand, Sonnenschein und einem Cocktail (vgl. Dienes 2022).

Auch verschiedene Buchungsportale beobachten ein steigendes Interesse nach längeren Aufenthalten, die ein Indiz für Workationbuchungen sein können. Expedia verzeichnete in den letzten Jahren eine erhöhte Nachfrage nach Aufenthalten von 15 bis 30 Tagen (vgl. Schiemenz 2021). Airbnb teilte dem Fraunhofer IAO 2022 einen Buchungsanteil von 20 Prozent für Aufenthalte von 28 Tagen oder länger mit (vgl. Dienes 2022). Außerdem gibt es mittlerweile diverse Buchungsplattformen, die Unterkünfte spezifisch für Workations anbieten. Bei einer Google-Suche nach „Unterkunft Workation“ tauchen zahlreiche Angebote von Plattformen wie HomeToGo, Workation.de, Interchalet, Holidu oder Workation Homes auf. Insgesamt werden 338.000 Ergebnisse zum Suchwort aufgerufen (vgl. Google Suche 2024).

Viel diskutiert werden derzeit die arbeits-, steuer- und sozialversicherungsrechtlichen Risiken bei einem Arbeitsaufenthalt im Ausland. Wenn Arbeitnehmer aus dem Ausland arbeiten, könnten beispielsweise zusätzliche Steuern für die Firma anfallen oder es werden keine Rentenversicherungsbeiträge mehr für den Arbeitnehmer abgeführt (vgl. Weber et al. 2023: 2; Redmann 2023: 156). Es gibt die Forderung nach europaweit einheitlichen Standards (vgl. Redmann 2023: 156). Tatsächlich lässt sich im Koalitionsvertrag für die Jahre 2021 bis 2025 eine vage Zielsetzung finden, dass mobiles Arbeiten EU-weit problemlos möglich sein soll (vgl. Bosse/Rudnick 2023). Kurzfristige Aufenthalte bis zu 30 Tagen werden bereits jetzt generell

als unkritisch eingeschätzt (vgl. Redmann 2023: 156). Derzeit werde allerdings sogar eine Erhöhung der Obergrenze auf 50 Tage für Auslandsaufenthalte in der EU diskutiert (vgl. Hoffmann/Töpfer 2023: 86).

Trotz einer steigenden Nachfrage von Workation in den letzten Jahren, sind die Meinungen über das Potenzial bisher gespalten. Das Fraunhofer IAO und das Staatssekretariat für Wirtschaft SECO sprechen bereits von einem Megatrend (vgl. Dienes 2022; Schlumpf et al. 2022: 8). Das Bayrische Zentrum für Tourismus geht dagegen davon aus, dass Workation ein Randphänomen bleiben wird, welches nur für eine limitierte Gruppe an Angestellten und Selbstständigen, die zeitweise ortsunabhängig arbeiten können und gleichzeitig über die finanziellen Mittel verfügen, realisierbar ist. Sie schätzen diese Beschäftigtengruppe auf circa 13 Prozent der deutschen Einwohner (vgl. Schiemenz 2021).

Um die übergeordneten Forschungsfragen bezüglich des langfristigen Potenzials von Workation zu beantworten, wird im Folgenden zunächst die Perspektive der Nachfrage, also der Arbeitnehmer ergründet. Des Weiteren wird die Entwicklung in den Unternehmen, sprich die Arbeitgebersicht beleuchtet, da diese den Grundstein für eine potenzielle Nachfrage mit der Erlaubnis von Workation legen. Daran anschließend kommt es zu einer Betrachtung des Beherbergungssektors als Stellvertreter der Angebotsseite.

4.2 Perspektive der Arbeitnehmer

Eine repräsentative Umfrage von PwC Deutschland² aus dem Jahr 2023 zum Thema „Workation zwischen Wunsch und Wirklichkeit“ liefert viele interessante Ergebnisse über die bisherige Nachfrage von Workation und den Anteil potenziell Interessierter. Im Zuge der Umfrage wurden 1.000 Arbeitnehmer in Deutschland befragt, die prinzipiell mobil arbeiten können (vgl. Weber et al. 2023: 2). Unter den Befragten gaben 42 Prozent an bereits eine Workation im Ausland unternommen zu haben, 16 Prozent haben schon mehrfach und 26 Prozent einmal mobil aus dem Ausland gearbeitet. Auffällig ist eine Diskrepanz bezüglich der Geschlechter. Während unter den Befragten 50 Prozent der Männer bereits über Workation-Erfahrung verfügen, ist der Anteil bei den Frauen mit 33 Prozent deutlich geringer (vgl. Weber et al. 2023: 4). Des Weiteren stößt Workation bisher bei den Jüngeren auf größeres Interesse. In der Altersgruppe 18 bis 29 Jahre haben 27 Prozent mehrfach und 35 Prozent einmal aus dem Ausland gearbeitet. Unter den 30- bis 39-Jährigen gaben 17 Prozent an mehrfach und 37 Prozent einmal die Arbeit mit einem Auslandsaufenthalt verbunden zu haben. Dementsprechend ist der Anteil der Workation-Unerfahrenen unter den 50- bis 59-Jährigen und 60- bis 65-Jährigen mit 73 bzw. 78 Prozent besonders hoch (vgl. Weber et al. 2023: 5). Darüber hinaus fällt eine Korrelation

² PwC Deutschland ist eine führende Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft.

zwischen der Erfahrung mit Workation und dem Nettohaushaltseinkommen auf. Bei den Befragten mit einem Einkommen unter 2.000 Euro waren erst zwei Prozent mehrmals auf Workation, 15 Prozent waren es bei denjenigen mit einem Einkommen zwischen 2.000 und 4.000 Euro und jeweils 21 Prozent bei den Befragten mit einem Einkommen von 4.000 bis 6.000 Euro und denen mit über 6.000 Euro (vgl. Weber et al. 2023: 5).

Auf ein grundsätzliches Interesse trifft eine Workation im Ausland, wie in Abbildung 2 zu sehen, bei einer Mehrheit von circa zwei Dritteln der Befragten. Auch hier ist das Interesse ähnlich wie bei den Workation-Erfahrenen unter Männern etwas höher und die Altersklassen 18 bis 29 Jahre sowie 30 bis 39 Jahre zeigen sich mit 81 Prozent bzw. 76 Prozent besonders interessiert (vgl. Weber et al. 2023: 8).

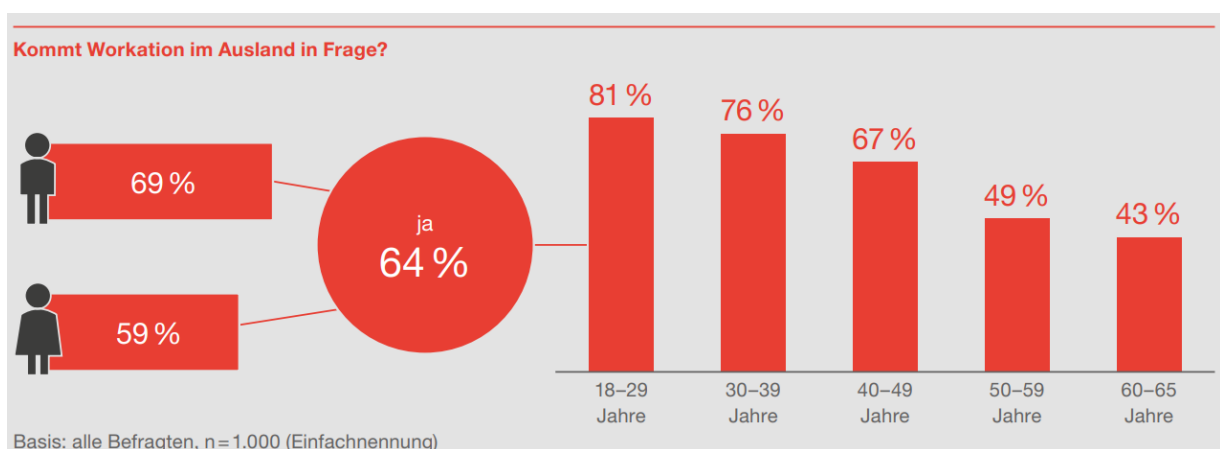


Abbildung 2: Interesse an Workation im Ausland (Weber et al. 2023: 8)

In der Automobilindustrie stellt ein Workation-Angebot bereits ein wichtiges Kriterium bei der Jobwahl dar. Für über acht von zehn in diesem Bereich beschäftigten Befragten, die prinzipiell mobil arbeiten können, handelt es sich um ein Ausschlusskriterium, wenn Workation im Unternehmen nicht akzeptiert wird. Weitere Branchen, für deren Mitarbeiter ein Workation-Angebot ein entscheidendes Jobwahlkriterium darstellt, sind die Bereiche Transport und Logistik, Technologie, Medien und Telekommunikation sowie das Gesundheitswesen und der Finanzsektor (vgl. Weber et al. 2023: 16). In Branchen, die sich eher zurückhaltend mit der Ermöglichung von Workations zeigen, äußern auch die Beschäftigten ein eher niedriges Interesse an Workation. Dementsprechend ist auch der Druck auf das Unternehmen, entsprechende Angebote zu etablieren, geringer (vgl. Weber et al. 2023: 15).

Einer der Hauptgründe, der eine Workation für Arbeitnehmer reizvoll macht, ist für 84 Prozent der Befragten die Möglichkeit eines längeren Auslandsaufenthaltes im Gegensatz zu einer klassischen Urlaubsreise. Genauso viele finden die Kombination von Arbeit und Freizeit auf der Workation vorteilhaft und 81 Prozent erhoffen sich eine verbesserte Work-Life-Balance. Beweggründe, die auch für Arbeitgeber interessant zu wissen sind, sind die Annahme von 79

Prozent, dass sich durch ein Workation-Angebot die Zufriedenheit beim Job steigern würde und die Vermutung von 76 Prozent, dass eine Produktivitätssteigerung erzielt werden würde (vgl. Weber et al. 2023: 9).

Der bevorzugte Workation-Stil ist für die Befragten mit 82 Prozent „ein Aufenthalt im sonnigen Süden, um den kalten Wintermonaten in Deutschland zu entfliehen“ (Weber et al. 2023: 10). Ebenso reizvoll ist eine Workation, die vom Unternehmen finanziert wird. Des Weiteren besteht bei 80 Prozent ein großes Interesse an Workation, um den privaten Urlaub zu verlängern und bei 72 Prozent, um Freunde und Familie im Ausland zu besuchen (vgl. Weber et al. 2023: 10). Weitere Motive, die in der Literatur diskutiert werden, sind ein Entfliehen von der Hektik des Alltags, ein Tapetenwechsel, eine Firmenkonferenz an einem inspirierenden Ort sowie das Schließen neuer, internationaler Kontakte zu einem breiten, diversen Netzwerk (vgl. Werther et al. 2021: 156, 161).

Die beliebtesten Workation-Destinationen der Deutschen im Ausland sind Spanien (37 Prozent) und Italien (32 Prozent). Darauf folgen Österreich mit 28 Prozent, Griechenland mit 25 Prozent und Frankreich mit 23 Prozent (vgl. Weber et al. 2023: 10).

Im Durchschnitt wünschen sich die Befragten 45,7 Workation-Tage im Jahr. Hiermit liegt der Wunsch circa 50 Prozent über den im Moment durchschnittlich von den Arbeitgebern gestatteten 30,3 Tagen (vgl. Weber et al. 2023: 9).

Interessant ist hierbei, dass die Arbeitnehmer mehr Zeit auf einer Workation als im regulären Urlaub in touristischen Gebieten verbringen könnten. Schließlich stehen den Deutschen im Durchschnitt rund 28 Urlaubstage zu (vgl. Statista GmbH 2024c).

Auch Workation.de hat im Jahr 2022 eine Studie mit dem Titel „NEWOKA“ unter Beschäftigten in Deutschland durchgeführt, um die Sichtweise der Nachfrage besser kennenzulernen. Es wurden 200 Beschäftigte mit Hilfe einer Verbreitung der Umfrage über die Website von Workation.de, LinkedIn sowie Twitter befragt. Da anzunehmen ist, dass die Website und die Posts tendenziell eher von Personen besucht wurden, die an Workation interessiert sind, kann nicht von einer Repräsentativität der Stichprobe ausgegangen werden. Trotzdem liefert die Studie interessante explorative Erkenntnisse. Wenn die Befragten vor der Wahl zwischen einer Gehaltserhöhung oder einer im Arbeitsvertrag festgesetzten Workation stehen, würden sich 51 Prozent für das Workation-Angebot entscheiden, wogegen nur 38 Prozent mehr Gehalt bevorzugen würden (vgl. FutureWork Innovations GmbH 2022). Dieser Fakt korreliert mit dem zuvor beschriebenen Wertewandel, bei dem statt einer Befriedigung materieller Bedürfnisse nun die Selbstfürsorge, wie beispielsweise mit einer Workation, priorisiert wird.

Die Annahme einer Produktivitätssteigerung, wie im Zuge der PwC Deutschland Studie beschrieben, spiegelt sich auch in den Ergebnissen der NEWOKA Studie wider. Fast die Hälfte der Teilnehmer geht von einem Produktivitätswachstum gegenüber der Arbeit im Homeoffice aus. Über ein Drittel erwartet ebenfalls eine Leistungssteigerung im Vergleich zu der Arbeit im Büro. Zusätzlich gehen 70 Prozent der Befragten von einem Gewinn an Inspiration und neuen Ideen für den Job aus (vgl. FutureWork Innovations GmbH 2022).

Obwohl der durchschnittliche Wunsch an erlaubten Workation-Tagen pro Jahr bei 45,7 liegt wie die PwC Deutschland Studie zeigt, beträgt die optimale Länge eines einzelnen Workationaufenthalts laut der NEWOKA Studie bei 51 Prozent der Befragten ein bis zwei Wochen. Nur ein Fünftel würde gerne einen Monat eine Workation unternehmen und gerade mal 10 Prozent wären gerne mehrere Monate unterwegs (vgl. FutureWork Innovations GmbH 2022).

Auch diese Untersuchung zeigt, Spanien und Italien sind die Favoriten in der Destinationswahl. In der NEWOKA Studie wurde im Gegensatz zu der von PwC Deutschland auch Deutschland als Antwortoption aufgeführt und belegte den dritten Platz. Die beliebteste Unterkunftsform stellen Ferienwohnungen bzw. Ferienhäuser dar. Zu den wichtigen Merkmalen einer Unterkunft zählen für nahezu alle Befragten an erster Stelle stabiles und schnelles WLAN, darauf folgt die Gegebenheit eines ruhigen Arbeitsplatzes (78 Prozent). Ergonomische Büromöbel sind nur für 20 Prozent der Befragten relevant. Ansonsten sind eine schöne Unterkunftsumgebung (68 Prozent) sowie gute Möglichkeiten zum Einkaufen (48 Prozent) wichtig (vgl. FutureWork Innovations GmbH 2022).

Die zentralen Ergebnisse der beiden oben genannten Studien von PwC Deutschland und Workation.de sind, dass die Arbeitnehmer, die mobil arbeiten können, diverse Vorteile in Workation sehen. Im Einklang mit den Veränderungen im Bereich New Work hoffen viele Beschäftigte auf mehr Flexibilität und die Ermöglichung von Workations seitens ihres Arbeitgebers (vgl. Weber et al. 2023: 19; vgl. FutureWork Innovations GmbH 2022). Dass ein hohes Maß an Flexibilität für Arbeitnehmer wichtig ist, zeigt auch die aktuelle Studie des Marktforschungsinstituts YouGov im Auftrag von Continental aus dem April 2024 unter 2.000 Büroangestellten. So wäre es für 47 Prozent ein Kündigungsgrund, wenn mobile Arbeit stark eingeschränkt oder abgeschafft werden würde (vgl. YouGov Deutschland GmbH 2024).

Das Workation-Paket mit dem größten Potenzial ist eine ein- bis zweiwöchige Reise nach Spanien, Italien oder innerhalb Deutschlands in eine Ferienwohnung oder ein Ferienhaus in den deutschen Wintermonaten (vgl. FutureWork Innovations GmbH 2022). Auch eine arbeitgeberfinanzierte Workation wird als sehr attraktiv empfunden (vgl. Weber et al. 2023: 10).

Da es für Workationer entscheidend ist, eine stabile und schnelle Internetverbindung zu haben sowie einen ruhigen Arbeitsplatz vorzufinden, ist es für die Aufrechterhaltung bzw. Steigerung des Potenzials wichtig, dass positive Erfahrungen in den Unterkünften gemacht werden. Andreas Weck, ein Journalist bei t3n³, hat eine Coworkation mit vier Kollegen im Februar 2022 auf Gran Canaria gemacht. Ziel war es dem schlechten Wetter in Deutschland zu entfliehen und einen neuen Motivationskick zu bekommen. Hierfür haben sie ein Apartment mit Garten, Dachterrasse und Pool gemietet. Das Wohnzimmer wurde zum Meetingraum umfunktioniert. Allerdings stellte sich die Internetgeschwindigkeit als recht langsam heraus, anders als zuvor eingeschätzt. Zwar hält diese Erfahrung Andreas Weck und seine Kollegen nicht von einer erneuten Workation ab, allerdings würden sie nächstes Mal die Buchung auf das Vorhandensein eines Coworking-Spaces in der Nähe abstimmen. Ein besonders positives Ergebnis der Workation war für Weck der verbesserte Zusammenhalt im Team (vgl. Weck 2022; Stegherr 2022). Eine wichtige Grundvoraussetzung für den Erfolg einer Workation ist eine gute Abstimmung mit dem Team und der eigenen Abteilung bezüglich der Erreichbarkeit und den Leistungen. An strategischen Projekten, die nicht an bestimmte Arbeitszeiten gebunden sind, könnte beispielsweise besonders gut während einer Workation gearbeitet werden (vgl. Redmann 2023: 158).

Dass eine Abstimmung mit dem Team wichtig ist, berichtet auch der SPIEGEL-Redakteur Florian Gontek. Er bezieht sich hierbei jedoch nicht nur auf das Team, welches weiterhin aus Deutschland arbeitet, sondern im Falle einer Coworkation auf die Menschen, mit denen man diese antritt. Bei unterschiedlichen Tagesabläufen und Arbeitsrhythmen kann der Gemeinschaftsaspekt der Coworkation verloren gehen (vgl. Hoffmann/Töpfer 2023: 168). Eine Workation überhaupt zu planen kann auch schon eine Herausforderung aufgrund vielfältiger privater Verpflichtungen sein. Gontek machte eine Workation mit drei Freunden, die in unterschiedlichen Branchen arbeiten (vgl. Hoffmann/Töpfer 2023: 167). Über Airbnb hatten sie eine Unterkunft in der Nähe von Lissabon am Strand gebucht. Die Unterkunft wurde als besonders geeignet für mobil Arbeitende beworben und war mit einzelnen Arbeitszimmern sowie einem großen Garten mit Pool ausgestattet (vgl. Hoffmann/Töpfer 2023: 166). Gontek zieht als Resümee, dass die Tage auf Workation seine bisher schönste Arbeitswoche des Jahres war (vgl. Hoffmann/Töpfer 2023: 170). Allerdings berichtete er von einem schlechten Gewissen der Gruppe gegenüber der Umwelt und den Kollegen zu Hause. Trotzdem war er positiv überrascht, wie produktiv er während der Workation war bei einem gleichzeitig hohen Grad an Spaß und Erholung (vgl. Hoffmann/Töpfer 2023: 171).

³ t3n ist ein Online-Magazin, das sich auf Themen aus den Bereichen Technologie, Digitalisierung und Innovation konzentriert.

Weitere Vorteile von Workations sind aus Sicht der Arbeitnehmer eine allgemein erhöhte Zufriedenheit, da sie ein Gefühl von Freiheit verspüren, sich den Traum von längeren Auslandsaufenthalten erfüllen und das Leben mehr nach ihren Vorlieben bestimmen können. Wenn ein längerer Auslandsaufenthalt gewünscht ist, ist ein großer Pluspunkt bei einer Umsetzung dessen im Rahmen einer Workation, dass der Arbeitnehmer weiter regulär bezahlt wird, im Gegensatz zu einer Arbeitsauszeit wie beim Sabbatical (vgl. Xaveria 2023). Interviews mit Beschäftigten, die einen Teil der Coronapandemie in Hotels im Süden verbracht haben, zeigten eine intensivere Nutzung der Freizeit auf der Workation. Zum einen fallen Haushaltsaufgaben weg und zum anderen ist der Antrieb größer, die Freizeit ausgiebig zu nutzen, wie mit einem Besuch des Yoga-Kurses oder Golfplatzes. Ein Workationer berichtete von einer verbesserten mentalen und physischen Gesundheit und sieht die Kosten, die mit einer Workation verbunden sind, als Investition in die Gesundheit (vgl. Voll et al. 2023: 167).

Bisher gibt es keine wissenschaftlichen Studien, die eine tatsächliche Auswirkung von Workation bezüglich einer gesteigerten Motivation und Arbeitsqualität sowie einem verbesserten Wohlbefinden beweisen. Das Fraunhofer IOA konnte jedoch mit der Studie „Office Analytics“ aus dem Jahr 2017 eine signifikante Korrelation zwischen Faktoren wie der Motivation sowie Performance und einem vielfältigen Arbeitsumfeld feststellen. Positive Effekte einer Workation könnten also tatsächlich Inspiration, Kreativität, neuer Elan, mehr Erholungsphasen und Netzwerkmöglichkeiten sein (vgl. Dienes 2022).

Workation scheint viele Vorzüge für die Arbeitnehmer mit sich zu bringen. Nachteile sind die zum Teil hohen Kosten für die Anreise und die Unterkunft, die der Arbeitnehmer in den meisten Fällen selbst tragen muss (vgl. Xaveria 2023). Davon abgesehen spricht bisher kaum jemand über Nachteile von Workation. Hierzu wurde bislang auch nicht geforscht. Es gibt jedoch vermehrt Studien, die sich mit den Auswirkungen des Homeoffice beschäftigen. In einer Studie der Technischen Universität Chemnitz unter 2.900 Befragten aus dem Jahr 2020 gaben circa 60 Prozent an, dass bei der Arbeit von Zuhause die Grenzen zwischen Privat- und Arbeitsleben verschwimmen. Über ein Viertel fühlt sich dadurch belastet (vgl. Fejes 2020). Es wäre denkbar, dass manche Arbeitnehmer diesen Aspekt auch bei einer Workation als Belastung sehen und sich beispielsweise in der Freizeit nicht richtig erholen können. Der Trendreport von Statista aus dem Jahr 2021 zum Thema Homeoffice und mobiles Arbeiten liefert weitere Indizien für diese Annahme. Etwa die Hälfte der Erwerbstätigen bemängelt eine fehlende Trennung zwischen Arbeit und Freizeit (vgl. Statista GmbH 2021: 14). Zwar sprechen einige von einem höheren Grad an Flexibilität und einer verbesserten Vereinbarkeit von Familie und Beruf, doch fällt es vielen durch das Verschwimmen der Grenzen oft schwer abzuschalten (vgl. Statista GmbH 2021: 17). Des Weiteren berichtet der Trendreport, dass viele im Homeoffice den direkten Kontakt zu den Kollegen vermissen. Für circa drei Viertel der Befragten, die regelmäßig

remote von Zuhause aus arbeiten, stellt dies einen gravierenden Nachteil der Arbeitsform dar. Zwar ist eine Workation nur auf einen bestimmten Zeitraum begrenzt, trotzdem könnte auch bei einer solitären Workation das Gefühl von Vereinsamung eintreten (vgl. Statista GmbH 2021: 14). Mit einer Coworkation kann dies vermieden werden. Fast die Hälfte der Beschäftigten sieht beim mobilen Arbeiten zudem den fehlenden direkten Kontakt zu Kollegen und Vorgesetzten für kurze berufliche Absprachen kritisch (vgl. Statista GmbH 2021: 5, 14). Auch der mangelnde Zugang zu Unterlagen, Akten oder weiteren Arbeitsmaterialien kann die Arbeit nach ihren Angaben erschweren. Beide Aspekte könnten auch die Arbeit während der Workation negativ beeinflussen, sollten bei einer Workation von kurzer Dauer jedoch nicht gravierend sein (vgl. Statista GmbH 2021: 14).

Auf LinkedIn lässt sich ein Artikel finden, in dem Kristie Sullivan über einige Vor- und Nachteile von Workations berichtet. Sie ist Gründerin der Online-Community „Executive Remote Worker“, auf der sich Workation-Interessierte zusammenschließen und als Gemeinschaft eine Workation antreten können. Seit einigen Jahren berät sie Berufstätige hinsichtlich Workations und unterstützt diese in der Organisation. Auch sie schreibt von den mittlerweile mehrfach genannten Vorteilen der verbesserten Work-Life-Balance, erhöhten Produktivität, vermindertem Stresslevel und den Vernetzungsmöglichkeiten. Zusätzlich erwähnt sie die Möglichkeit eines tiefergehenden Eintauchens in die Kultur bei längeren Aufenthalten. Nachteile von Workations, die Sullivan anbringt, sind ein hohes Maß an Ablenkung. Eine Workation setzt einen gewissen Grad an Disziplin voraus, damit alle Aufgaben gewissenhaft erledigt werden. Ein weiterer Nachteil ist die hohe Abhängigkeit von einer guten Internetverbindung. Schlechtes WLAN kann eine Workation zum Scheitern bringen. Darüber hinaus gibt es nur eine begrenzte Zeit für Entspannung. Die Arbeitszeit und Freizeit müssen gut aufgeteilt werden. Außerdem kann die Planung einer Workation aufwendig sein, da im Gegensatz zu der Planung eines reinen Urlaubs andere Ansprüche von Unterkünften erfüllt werden müssen und die physische Abwesenheit mit den Kollegen koordiniert werden muss. Auch der Nachteil der hohen Kosten taucht in Sullivans Schilderung auf. Sie weist jedoch darauf hin, dass eine einmonatige Workation durch spezielle Maßnahmen und Angebote von Unterkünften oftmals genauso viel oder sogar weniger als eine einwöchige reine Urlaubsreise kosten kann (vgl. Sullivan 2023).

Es kann festgehalten werden, dass Workation bei den Beschäftigten, die grundsätzlich mobil arbeiten können, auf Interesse stößt, und dass im Allgemeinen viele Vorteile gesehen werden sowie in Erfahrungsberichten überwiegend positiv berichtet wurde. Somit besteht die Annahme, dass bei einer zunehmenden Bekanntheit von Workation und einer Etablierung von Workation-Tagen in den Unternehmen auch die Nachfrage danach steigt.

Nun stellt sich die Frage nach der Größe dieser Zielgruppe. Im Netz lassen sich keine Zahlen zu den Erwerbstätigen auffinden, die für einen begrenzten Zeitraum mobil arbeiten können und somit potenzielle Workation-Gäste darstellen könnten. Bekannt ist allerdings, dass fast ein Viertel aller Beschäftigten im Jahr 2022 gelegentlich aus dem Homeoffice arbeitet, was bei circa 45 Millionen Erwerbstätigen in Deutschland 11,25 Millionen entspricht (vgl. Statistisches Bundesamt 2023; Statistisches Bundesamt 2024). Das Fraunhofer IAO stellte zudem fest, dass nicht jeder, der theoretisch mobil arbeiten kann, auch diese Möglichkeit nutzt (vgl. Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation IAO 2023). Es kann also davon ausgegangen werden, dass der Anteil derer, die prinzipiell in Bezug auf die berufliche Tätigkeit eine Workation unternehmen könnten, den Anteil von einem Viertel der Erwerbstätigen, die vom Statistischen Bundesamt erfasst wurden, überschreitet. Zahlen der XING Job-Happiness Studie 2022 unter rund 3.000 Befragten besagen, dass die Hälfte der Beschäftigten in Deutschland die Möglichkeit hat, remote aus dem Homeoffice oder einem anderen Ort zu arbeiten. Für ein Drittel ist dies wegen einer Anwesenheitspflicht am Arbeitsplatz nicht umsetzbar (vgl. Statista GmbH 2023: 19). Es scheint sich um einen beachtlichen Anteil an Berufstätigen zu handeln, allerdings sind, wie bereits thematisiert, nicht nur die Möglichkeit ortsunabhängig zu arbeiten eine Voraussetzung für eine Workation, sondern auch die finanziellen Möglichkeiten, das Maß bzw. die Art an privaten Verpflichtungen und die eigene Disziplin bei vielen Ablenkungen.

4.3 Perspektive der Arbeitgeber

Eine von Statista veröffentlichte Studie unter 700 Unternehmen zur Bedeutung von verschiedenen Arbeitsformen im Unternehmen auf einer Skala von 0 (keine Bedeutung) bis 3 (hohe Bedeutung) zeigt, dass im Jahr 2022 die Bedeutung einer Kombination von Arbeit und Urlaub intern mit 0,42 sehr gering eingeschätzt wurde. Allerdings prognostizierten die Unternehmen einen zukünftigen Anstieg in der Bedeutung und schätzen die Bedeutung in den nächsten drei Jahren mit 0,91 mehr als doppelt so hoch ein (vgl. IFBG et al. 2023).

Aus der im vorherigen Teilkapitel beschriebenen Studie zum Thema „Workation zwischen Wunsch und Wirklichkeit“ von PwC Deutschland von 2023 lassen sich neben den zahlreichen Erkenntnissen über die Interessen der Arbeitnehmer durch die Angaben derer auch Schlüsse über die Perspektive der Arbeitgeber in Deutschland im Hinblick auf Workation ziehen. So hat, wie in Abbildung 3 veranschaulicht, aktuell etwas mehr als die Hälfte der befragten Arbeitnehmer die Erlaubnis, für einen bestimmten Zeitraum aus dem Ausland mobil zu arbeiten. 36 Prozent davon dürfen dies nur in Mitgliedstaaten der Europäischen Union tun. 16 Prozent dürfen auch außerhalb der EU auf bestimmte Zeit arbeiten. Tendenziell erlauben größere Unternehmen mit über 1.000 Angestellten häufiger Workations (vgl. Weber et al. 2023: 6).

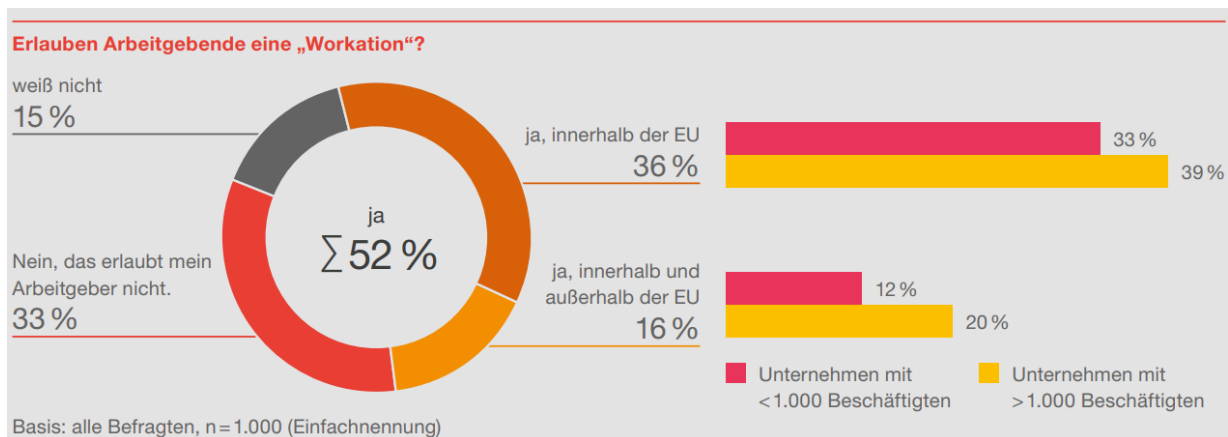


Abbildung 3: Erlaubnis von Workation seitens der Arbeitgeber (Weber et al. 2023: 6)

Explizit untersagt ist Workation dementsprechend eher in kleineren Unternehmen mit unter 1.000 Angestellten. Bei 38 Prozent, die in kleineren Unternehmen beschäftigt sind, ist es vom Arbeitgeber nicht gestattet, im Gegensatz zu 28 Prozent, die in größeren Unternehmen angestellt sind (vgl. Weber et al. 2023: 6).

In Gesprächen von PwC Deutschland mit Unternehmen bestätigte die Mehrheit, dass der Grad an Flexibilität hinsichtlich der Arbeitsorganisation auch nach der Pandemie hoch bleiben oder sogar noch steigen soll. Mittlerweile haben die Unternehmen Erfahrungswerte hinsichtlich der New-Work-Modelle gesammelt und festgestellt, dass diese ebenso gute oder sogar bessere Ergebnisse liefern als die traditionelle Form der Arbeitsorganisation. Bedenken hinsichtlich einer verringerten Produktivität und Effizienz haben sich als unbegründet gezeigt (vgl. Weber et al. 2023: 19). Nur einige wenige Arbeitgeber möchten zu den traditionellen Arbeitsformen mit Büropflicht zurückkehren. Das ist laut Wolfsberger et al. jedoch nicht zukunftsträchtig (vgl. Wolfsberger et al. 2022: 32).

Vorreiter bei Workation-Angeboten ist die Automobilindustrie. 72 Prozent der Befragten, die in diesem Bereich beschäftigt sind, gaben an, dass bei ihnen eine Workation mindestens innerhalb der EU möglich ist. Mit 69 Prozent folgen die Branche Technologie, Telekommunikation und Medien sowie der Finanzsektor mit 62 Prozent. Schlechter schneiden die Branchen Handel und Konsumgüter mit 53 Prozent, gefolgt vom Gesundheitswesen mit 47 Prozent und dem öffentlichen Sektor mit 23 Prozent ab (vgl. Weber et al. 2023: 14). Wenn Workation erlaubt ist, gestatten Arbeitgeber im Durchschnitt 30,3 Tage pro Jahr (vgl. Weber et al. 2023: 7).

Da die Belegschaften besonders in großen, multinationalen Betrieben immer internationaler werden, wird Workation zunehmend auch als wichtige Methode zur Gewinnung und Bindung von internationalen Fachkräften relevant. Dazu passend nannten immerhin 72 Prozent der befragten Arbeitnehmer, dass sie Workation als Möglichkeit sehen, um Familie und Freunde im Ausland zu besuchen (vgl. Weber et al. 2023: 10). Zudem ist es bei den Befragten der

potenziell mobil Arbeitenden für acht von zehn der unter 40-Jährigen bei der Jobwahl wichtig, die Möglichkeit der Workation vom Arbeitgeber zu bekommen (vgl. Weber et al. 2023: 12). Für Nachwuchskräfte sind Workation-Möglichkeiten essenziell bei der Arbeitgeberwahl (vgl. Weber et al. 2023: 19). Diese werden als Generation der Millennials (circa Jahrgang 1981 bis 1996) und der Generation Z bis 2025 in etwa 75 Prozent der Erwerbstätigen ausmachen (vgl. Statista GmbH 2024b; Schlumpf et al. 2022: 3). Bei einer Betrachtung aller Altersklassen ist es zwei Dritteln bei der Jobwahl wichtig, die Chance einer Workation zu haben (vgl. Weber et al. 2023: 12). Die Zahlen belegen was Unternehmen vermehrt wahrnehmen. Im Zuge des sich zuspitzenden Fachkräftemangels werden Workations zunehmend als Instrument des Personalmanagements eingesetzt, um Mitarbeiter zu akquirieren und zu binden (vgl. Weber et al. 2023: 2).

Die NEWOKA II Studie von Workation.de unter 100 Unternehmen bestätigt, dass Personalabteilungen eine verstärkte Forderung nach Workation-Angeboten verzeichnen. 30 Prozent der Unternehmen geben an, dass Workation zunehmend nachgefragt wird, während 31 Prozent angeben, dass es gelegentlich nachgefragt wird. Unternehmen, die bereits Workation ermöglichen, sprechen von einem überwiegend positiven Feedback in der Belegschaft mit 68 Prozent. Bei 13 Prozent wird es gemischt gesehen und nur bei 4 Prozent gibt es große Vorbehalte unter den Mitarbeitern. Die übrigen 15 Prozent verfügen über keine Informationen hierzu. Bei 74 Prozent der Workation anbietenden Unternehmen wird diese in Folge der positiven Rückmeldungen bereits als Recruitingmaßnahme eingesetzt (vgl. FutureWork Innovations GmbH 2023).

Das IT-Unternehmen Redguard erlaubt seinen 80 Beschäftigten einmal im Jahr für vier bis sechs Wochen eine Workation zu machen. Einer der Geschäftsführer, Sven Vetsch, weist auf die Notwendigkeit hin, klare Absprachen bezüglich des Personalbedarfs und der zu leistenden Aufgaben zu treffen für den Erfolg von Workations. Laut Vetsch sind die Mitarbeiter vom Angebot begeistert. Er sieht Workations als Chance, um sich auf dem angespannten Arbeitsmarkt von der Konkurrenz abzuheben. Laura Meyer, die Direktorin von Hotelplan, hat ebenfalls bisher positive Erfahrung mit der Implementierung von Workation-Möglichkeiten gemacht. Sie sieht ein Potenzial, mit Workation-Angeboten die Attraktivität ihres Unternehmens zu steigern und neue Fachkräfte für sich zu gewinnen. Meyer spricht jedoch auch die Herausforderung an, Workation für alle Interessierten möglich zu machen, da sich einige Berufe weniger dafür eignen als andere. Es müssten innovative Lösungen gefunden werden, um die Angebote bestmöglich anzupassen. Auch Beschäftigte mit Familie sollen als Zielgruppe mehr in den Vordergrund rücken (vgl. Weber et al. 2023: 3).

Weitere Hindernisse, die diverse Arbeitgeber anmerken, sind die mit Workation verbundenen steuer-, arbeits- und sozialversicherungsrechtlichen Tücken (vgl. Weber et al. 2023: 19). Hierfür lassen sich im Netz inzwischen einige Beratungsservices und Softwares zur automatisierten Risikoprüfung wie von WorkFlex oder PwC online finden (vgl. WorkFlex International B.V. o. D.; Weber et al. 2023: 19).

Die NEWOKA II Studie verschafft weitere Einblicke in die vielfältigen Vorteile, die sich Unternehmen mit dem Angebot von Workation versprechen, sowie in die Herausforderungen. Hauptgründe für eine Implementierung sind die Steigerung der Mitarbeiterzufriedenheit (76 Prozent), die Erhöhung der Mitarbeiterbindung (74 Prozent), eine Steigerung der Mitarbeitermotivation (69 Prozent), die Verbesserung der Work-Life-Balance (66 Prozent), die Entwicklung der Firmenkultur (54 Prozent), Recruitingvorteile (54 Prozent), Kreative Impulse (42 Prozent) und die Förderung der Mitarbeitergesundheit (36 Prozent) (vgl. FutureWork Innovations GmbH 2023). Im Rahmen von New Work wird die Gesunderhaltung von Mitarbeitern zu einer zentralen Verantwortung von Unternehmen. Bereits Entspannungsübungen und Spaziergänge in den Pausen des Arbeitstages tragen bei regelmäßiger Durchführung zu einer Verminderung der Arbeitsbelastung und zu einer Steigerung des Wohlbefindens bei. Da ein Workation-Aufenthalt laut dem bayrischen Zentrum für Tourismus ähnliche Impulse gibt, könnte solch einer im Sinne der betrieblichen Gesundheitsförderung interessant werden und in Zukunft vom Arbeitgeber finanziert werden. Auf diese Weise verliert der Arbeitgeber die Mitarbeiter während des Auslandsaufenthaltes nicht als Arbeitskraft, bietet ihnen jedoch durch die gebuchte Unterkunft an einem Urlaubsort die Möglichkeit, sich nach der Arbeit verstärkt der körperlichen und seelischen Gesundheit zu widmen. So können sie gestärkt in den regulären Arbeitsalltag zurückkehren (vgl. Schiemenz 2021).

Die mit einer Einführung von Workation verbundene Herausforderung, die laut den im Zuge der NEWOKA II Studie befragten Unternehmen an erster Stelle steht, sind die organisatorischen Aspekte mit 55 Prozent. Darauf folgen rechtliche Anforderungen (50 Prozent), steuerliche Fragen (44 Prozent), ein Budget- bzw. Kostenrisiko (38 Prozent), private Hürden (26 Prozent) und Datenschutz (23 Prozent) (vgl. FutureWork Innovations GmbH 2023).

Wolfberger et al. thematisieren ähnliche Vorteile und Nachteile aus der Unternehmensperspektive. So wird eine Workation als großer Benefit insbesondere für reiselustige Millennials und die Generation Z gesehen, für die eine örtliche Unabhängigkeit einen bedeutenden Zugewinn für die Lebensqualität und damit eine Steigerung der Produktivität und verbesserte Arbeitsmotivation darstellt. Sie sprechen ebenfalls von einer Erhöhung der Arbeitgeberattraktivität und weisen darauf hin, dass ein Workation-Angebot Werte der Unternehmenskultur wie Flexibilität, Selbststeuerung und Vertrauen beweist. Einer Förderung der Kreativität und

Anregung der Lösungsfindung stimmen sie zu. Die Personalabteilung sieht jedoch laut Wolfsberger et al. konkrete Herausforderungen wie einen erhöhten Koordinationsaufwand. Neben Urlaub, Geschäftsreisen und anderen Abwesenheiten ist Workation ein weiterer Aspekt, der die Planung von internen und externen Terminen am Arbeitsort, Teamevents und Führungskräfte-Konferenzen verkompliziert. Eine eventuelle Zeitverschiebung erschwert nicht nur die generelle Zusammenarbeit, sondern auch die Planung virtueller und hybrider Termine. Zudem könnten bei einer wochen- oder monatelangen Abwesenheit die Mitarbeiterbindung und das Zugehörigkeitsgefühl leiden wie im Lockdown durch die geringen sozialen Interaktionen im Team (vgl. Wolfsberger et al. 2022: 25). Grundsätzliche Erwartungen der Arbeitgeber sind bei einer Ermöglichung von Workation, dass Arbeitnehmer während ihrer Abwesenheit die Erreichbarkeit sicherstellen und die damit verbundenen Kosten tragen, wie beispielsweise für Internet- und Mobilfunkverbindung (vgl. Domke 2023: 86).

Die Gestaltung eines passenden Workation-Modells im Unternehmen erfordert Expertise in den Bereichen IT, Datenschutz sowie Arbeits-, Sozialversicherungs- und Steuerrecht. Es ist entscheidend, frühzeitig Maßnahmen zu ergreifen. Domke schlägt vor, Schulungen zunächst für Führungskräfte und später für alle anderen Mitarbeiter durchzuführen, um attraktive und rechtssichere Modelle im Unternehmen zu garantieren. Dies soll vor allem dazu dienen, potenziellem Missbrauch seitens der Arbeitnehmer vorzubeugen. Arbeitgebern, die keine transparenten Richtlinien für Workation haben, droht die Gefahr, dass Mitarbeiter möglicherweise ohne Erlaubnis statt im Homeoffice an externen Standorten arbeiten (vgl. Domke 2023: 87). Dieses Risiko bestätigen die Ergebnisse der PwC Studie, in der mehr als jeder zehnte Beschäftigte angab, seinen Arbeitgeber nicht über einen Arbeitsaufenthalt im Ausland informiert zu haben (vgl. Weber et al. 2023: 4).

Verschiedene Unternehmen haben ein Potenzial in Workation erkannt und bieten ihren Mitarbeitern bereits flexible Arbeitsmodelle. Ein Beispiel ist der TUI Konzern, der mit TUI Workwide seinen Angestellten seit der Einführung des Konzepts im August 2021 ermöglicht, 30 Tage im Jahr weltweit mobil zu arbeiten. Die Mitarbeiter nutzten diese Chance bereits ausgiebig und haben Arbeitsaufenthalte unter anderem in Spanien, Marokko, Kroatien, Thailand, Südafrika und Australien verbracht (vgl. TUI AG o. D.). Basierend auf einer Unternehmenskultur geprägt von Vertrauen und Flexibilität hat mobiles Arbeiten während der Pandemie erfolgreich funktioniert. Darauf baut der Konzern mit TUI Workwide auf. Früher war nicht immer bekannt, ob im Ausland oder von zu Hause gearbeitet wird. Das Konzept bietet rechtliche Sicherheit und klare Richtlinien für alle Beteiligten (vgl. Redmann 2023: 159).

Ebenso erlaubt der Otto-Konzern das Arbeiten aus dem europäischen Ausland seit dem 1. Oktober 2022. Durch gesetzliche und steuerliche Regelungen gibt es eine Beschränkung auf

30 Workation-Tage im Jahr, zehn Tage pro Land. Angela Löw-Krückmann, die bei Otto für die interne Beratung des Personalwesens verantwortlich ist, sagte, dass der Konzern den Mitarbeitern gerne noch mehr Freiheit gewähren würde. Aus ihrer Sicht spricht bei den europäischen Ländern nichts gegen längere Aufenthalte. Otto hofft auf Lockerungen der Gesetzgeber (vgl. Hoffmann/Töpfer 2023: 179). Mit dem mobilen Arbeiten hat Otto bisher nur positive Erfahrungen gemacht. Neid gibt es laut Löw-Krückmann unter den Angestellten, die keine Workation machen können, nicht (vgl. Hoffmann/Töpfer 2023: 180ff.). Außerdem gibt es sowieso eine Vielzahl von Ungleichheiten in Unternehmen, die üblicherweise nicht hinterfragt werden: Jobs erfordern verschiedene Fähigkeiten und Gehälter variieren (vgl. Hoffmann/Töpfer 2023: 9). Als Vorteil von Workation sieht Otto wie die anderen genannten Unternehmen die Erhöhung der Attraktivität als Arbeitgeber und wirbt mit dem Modell auf seiner Karriereseite (vgl. Hoffmann/Töpfer 2023: 181f.).

Auch bei Vodafone können seit Oktober 2021 mit dem Konzept Full Flex EU bis zu 20 Tage im Jahr aus dem EU-Ausland gearbeitet werden. Das Angebot wird laut Vodafone gut genutzt. Das Unternehmen möchte sich mit dem hohen Maß an Flexibilität und Freiräumen als moderner Arbeitgeber präsentieren. Die Geschäftsführerin Personal und Arbeitsdirektorin Felicitas von Kyaw berichtet, dass nur bei weniger als zehn Prozent der Mitarbeiter mobiles Arbeiten und Full Flex im EU-Ausland jobbedingt nicht möglich ist. Laut Kyaw führe dies nicht zu Neid in der Belegschaft (vgl. Redmann 2023: 160).

Der Erfolg von hybriden Arbeitsformen wie Workations hängt viel mit der Unternehmenskultur und der richtigen Kommunikation ab. So berichten andere Unternehmen, insbesondere wenn viele Tätigkeiten nicht mobil ausgeführt werden können, von einer Spaltung der Belegschaft. Um dies zu umgehen, sollte über andere Anreize nachgedacht werden, wobei womöglich akzeptiert werden muss, dass unterschiedliche Berufe verschiedene Möglichkeiten mit sich bringen. Das Prinzip "One size fits all" passt nicht mehr in die moderne Arbeitswelt (vgl. Redmann 2023: 161).

Es lässt sich festhalten, dass viele Arbeitgeber Workation positiv gegenüberstehen. Die Personalabteilung verzeichnet vermehrt Forderungen nach Workation und zeigt sich größtenteils offen, diesen Forderungen nachzukommen. Viele haben erkannt, dass Workation ein gutes Werkzeug zur Steigerung der Mitarbeiterzufriedenheit und zu einer Erhöhung der Arbeitgeberattraktivität auf einem angespannten Markt sein kann. Die Ermöglichung einer Workation ist jedoch stark branchen- und jobabhängig. Die größten Hindernisse sind für Arbeitgeber zurzeit die zum Teil unklaren steuer-, arbeits- und sozialversicherungsrechtlichen Bedingungen sowie der Koordinationsaufwand.

4.4 Perspektive des Beherbergungssektors

Lorenz Ramseyer, Remote Work Consultant und Präsident des Vereins Digitale Nomaden Schweiz, betonte anhand des Beispiels Madeira das Potenzial von Workation für den Tourismus. Die Zahl der mobil arbeitenden Gäste hat sich auf der portugiesischen Insel mit der Einrichtung neuer Coworking-Spaces innerhalb eines Jahres verzehnfacht. Diese Entwicklung beeinflusst auch andere touristische Betriebe in der Region. Mit dem neuen Trend kann eine Zielgruppe angezogen werden, die vermehrt in der Nebensaison und teilweise auch für längere Zeiträume verreist. Manche Workation-Gäste freuen sich über Begegnungen mit Gleichgesinnten, andere bevorzugen die Ruhe, um beispielsweise ein Projekt fertigzustellen. Hierfür ziehen sie sich auch gerne an Orte ganz in der Nähe zurück. Workation-Tourismus schafft eine neue Alternative zum „Fast Tourism“ und hat Potenzial den lokalen Tourismus zu fördern (vgl. Schlumpf et al. 2022: 3f.). Daniel Menzel vom Tourismusverband Fläming glaubt, dass vor allem die ländlichen Regionen von Workation profitieren können (vgl. Hilpert et al. 2022: 119). Bähr et al. sehen dagegen Workation-Angebote in touristisch frequentierten Gebieten als besonders chancenreich an. Die Betreiber von bestehenden Hotels und Ferienwohnungen können ihre Angebotsvielfalt erweitern und zusätzliche Dienstleistungen anbieten (vgl. Bähr et al. 2020: 52). Interessante Perspektiven bietet Workation Ferienorten mit einer recht kurzen Saison wie den norddeutschen Badeorten. So eignet sich das Geschäftsmodell nicht nur in der Urlaubssaison, sondern auch zur Saisonverlängerung. Es kann eine erhöhte Auslastung außerhalb der Ferienzeiten und Wochenenden erzielt werden (vgl. Bähr et al. 2020: 52). Auch in den Alpen wird Potenzial in Workation gesehen. Der Skitourismus bricht zunehmend weg, sodass der Verein Coworkation Alps anstrebt die Bergregionen als Orte, an denen Arbeit und Erholung kombiniert werden können, zu etablieren (vgl. Hoffmann/Töpfer 2023: 71).

Auch Jürg Schmid, ehemaliger Direktor von Schweiz Tourismus, sieht großes Marktpotenzial in Workation, insbesondere für die Nebensaison. Schmid sieht Workation als zentrale gesellschaftliche Entwicklung an, die langfristig bestehen dürfte. Seiner Ansicht nach kann ein Beherbergungsbetrieb mit Anpassungen in der Infrastruktur wie einer stabilen Internetverbindung, einem großen Schreibtisch und einem ergonomischen Bürostuhl die Auslastung in der Nebensaison deutlich steigern. Weiter angekurbelt werden kann das Potenzial mit einer Abstimmung der Freizeitangebote vor Ort auf den Tagesrhythmus der Gäste, wie zum Beispiel mit Stundenkarten für das Skigebiet oder Öffnungszeiten der Museen bis in den Abend hinein. Einige Betriebe verfügen jedoch nicht über die erforderlichen Voraussetzungen, um ihre Infrastruktur an diese Nachfrage anzupassen. Für diese Unternehmen könnte eine entsprechende Umstellung laut Schmid daher riskant sein. So eignen sich Ferienhäuser, die geräumiger als ein Hotelzimmer sind, oft besser für einen längeren Arbeitsaufenthalt im Ausland (vgl. Schlumpf et al. 2022: 4). Doch die Flexibilisierung des Arbeitsortes bietet auch Chancen für

die Hotellerie. So könnte sie Workationern eine förderliche Arbeitsatmosphäre schaffen und diese bei einem optimalen Work-Life-Blending unterstützen. Der Gast kann von einem entspannten Umfeld und den Annehmlichkeiten wie Catering, Reinigung, Wäscheservice und Kinderbetreuung profitieren (vgl. Schiemenz 2021).

Denkbare Investitionen sind neben dem Bau und Betrieb von klassischen Ferienwohnungen und Hotels die Entwicklung moderner Wohnraumkonzepte wie Coliving-Modelle, die Coworking-Spaces und Übernachtungsmöglichkeiten vereinen. Diese bieten eine größere Möglichkeit zur Kontaktaufnahme mit anderen Workationern und regen zu gemeinsamen Aktivitäten nach der Arbeit wie der Teilnahme an Yogastunden an. Die Modelle zielen auf eine größere soziale Interaktion ab (vgl. Dienes 2022).

Die Entwicklung von nachgefragten Angeboten ist generell herausfordernd und erfordert Fingerspitzengefühl (vgl. Schlumpf et al. 2022: 8). Das Angebot entsteht meist vor oder mit der Nachfrage. Dadurch kommt es oftmals zu längeren Anlaufzeiten des Angebots (vgl. Werther et al. 2021: 169). Die Bayern Tourismus Marketing GmbH liefert fünf Empfehlungen für Unterkunftsbetreiber, die ein Workation-Angebot entwickeln möchten. Als erstes sollte eine schnelle und stabile Internetverbindung als Grundlage für das Funktionieren einer Workation sichergestellt werden. Darüber hinaus ist eine gute Erreichbarkeit durch die Nähe zu einem städtischen Zentrum mit ÖPNV-Anschluss vorteilhaft. Eine schöne Umgebung mit entschleunigender Wirkung ist ebenfalls wichtig. Zusätzlich werden Räume für Begegnungen mit Gleichgesinnten in der Unterkunft oder in der Nähe positiv angesehen. Auch dem Faktor Entspannung kommt eine hohe Bedeutung zu. Ein Garten, Badeteich, Massageangebot, der Verleih von Fahrrädern oder Wanderequipment kommen hierfür gelegen (vgl. Bayern Tourismus Marketing GmbH o. D.). Die Zielgruppe der Workationer ist anspruchsvoll und wählt die Unterkunft gezielt für ihre Arbeit aus. Instabiles Internet, mangelhafte Ausstattung oder unzuverlässige Öffnungszeiten können schnell zu einer negativen Bewertung führen und den Erfolg des Konzepts schmälern (vgl. Werther et al. 2021: 163). Laut Veronika Engel, Vorsitzende des Vereins Coworkation Alps, wurden in den letzten Jahren fast ausschließlich kleinere Unterkünfte gefragt. Das ändert sich nun. Als Beispiel nannte sie die kürzliche Anfrage eines Unternehmens mit 140 Mitarbeitern, die eine Location suchten, an der sie Arbeit und Urlaub für ein bis zwei Wochen kombinieren können (vgl. Hoffmann/Töpper 2023: 74).

Es gibt bereits diverse professionelle Workation-Angebote, die einen geeigneten Arbeitsplatz und schnelles Internet am Ferienort versprechen. Zu den Reiseanbietern zählen große Konzerne wie Aldi-Süd, Tui oder Expedia, aber auch kleinere, spezialisierte Plattformen wie Workation.de oder Workation Homes (vgl. Redmann 2023: 156; Google Suche 2024).

Zudem haben einige Länder vorteilhafte Steuerregelungen, visafreie Aufenthalte, elektronische Aufenthaltsgenehmigungen oder Visaregelungen speziell für Workationer und digitale Nomaden eingeführt, um mehr vorübergehend ansässige Personen willkommen zu heißen (vgl. Bassyiouny/Wilkesmann 2023: 3). Ein Beispiel ist das „Seychelles Workcation Program“. Mit dem Visum können Besucher bis zu einem Jahr remote auf den Seychellen arbeiten (vgl. Government of Seychelles o. D.). Auch viele karibische Inseln haben spezielle Aufenthaltsgenehmigungen eingeführt, wie die Insel Dominica mit „Work in Nature“, mit dem Gäste sogar bis zu eineinhalb Jahre im Paradies remote arbeiten dürfen (vgl. Government of the Commonwealth of Dominica o. D.).

Die Sichtweise der Beherbergungsbetriebe selbst als Teil des Tourismussektors wurde bisher wenig untersucht. Eine Studie der Technischen Universität Dortmund hat sich dieser Forschungslücke gewidmet und vier Hotelmanager und einen Co-Living Manager aus Deutschland, Spanien und Portugal im Themengebiet Workation befragt. In den Gesprächen wurde deutlich, dass aus Sicht der Geschäftsführer ein Potenzial in Workation als dauerhafte Angebotserweiterung gesehen wird. Dies wird laut den Autoren insbesondere durch die ergriffenen marketingbezogenen und logistischen Maßnahmen unterstrichen. Drei der Hotelketten vermarkten das Konzept explizit über verschiedene Social-Media-Kanäle. Neben der Schaltung von Werbung werden Rabatte kommuniziert wie: „book for two weeks and stay for four“ (buche für zwei Wochen und bleibe für vier). Die Interviewpartner betonten, dass Workations mit einer neuen und völlig veränderten Denkweise verbunden ist und kein vorübergehendes Phänomen zu sein scheint (vgl. Bassyiouny/Wilkesmann 2023: 6).

Simon Werther, Professor an der Hochschule München, verschafft weitere Einblicke und befragte im Rahmen seiner Publikation „Coworking als Revolution der Arbeitswelt“ verschiedene Tourismusakteure zum Thema Coworkations. Der von Werther befragte Thomas Wick, Gründer eines Coworking-Spaces in Schleswig-Holstein, sieht in Workation einen Trend, der weiter wachsen wird (vgl. Wick o. D.; Werther et al. 2021: 154). Je mehr Arbeitgeber und Arbeitnehmer sich der mobilen Arbeit gegenüber öffnen und die Vorteile sehen, desto mehr werde die Nachfrage steigen. Wenn das Homeoffice nicht optimal ist oder das Bedürfnis nach einem Ortswechsel besteht, biete sich eine Workation an. Sie schaffe die Möglichkeit das Angenehme, zum Beispiel auch mit dem Partner oder Kindern, und die Notwendigkeit des Arbeitens zu verbinden. Wick sieht sowohl Potenzial für individuelle Workations als auch Coworkations, um beispielsweise intensiv gemeinsam an einem Projekt zu arbeiten (vgl. Werther et al. 2021: 154ff.). Matthias Zeitler, Gründer eines Coworking Spaces in einem Skigebiet in Bulgarien, äußerte sich zu professionell organisierten Workations. Den Markt für diese schätzt er als schwierig ein. Er führte aus, dass es mittlerweile zwar einige Workation-Anbieter gebe, der

größte Anbieter Remote Year seine Marke und Kundendatenbank jedoch an Selina⁴ verkaufen musste. Der Mehrwert von professionell geplanten Workations sei schwer zu kommunizieren. Es gebe einen großen Aufwand in der Vermarktung und Betreuung von Workation, weshalb die Margen gering seien (vgl. Werther et al. 2021: 156). Zeitler sieht eher Potenzial in privat organisierten Workations, bei denen sich Gäste direkt in einer Unterkunft mit passenden Gegebenheiten für eine Workation einbuchen (vgl. Werther et al. 2021: 157).

Voll et al. beschreiben Workation als eine völlig neue, chancenreiche Form des Tourismus, auf die Tourismusregionen reagieren müssen, um den Bedürfnissen von Besuchern gerecht zu werden, die nicht für eine reine Urlaubsreise, sondern auch zum Arbeiten anreisen. In der Wissenschaft werde Workation als ein Einflussfaktor für die Umgestaltung des Beherbergungssektors in Folge der neuen sozialen und räumlichen Strukturen der mobilen Arbeit erwähnt. Insbesondere in der Pandemie und auch danach in der Nebensaison eröffnete Workation Chancen für etablierte Hotelketten durch Geschäftsmodelle wie die kurz- oder langfristige Vermietung leerstehender Suiten als private Büros mit zusätzlichen Hotelservices. Ein Workation-Konzept kann zur erhöhten Resilienz von Beherbergungsbetrieben in stark saisonal geprägten Regionen beitragen. Dies kann sich auch positiv auf die Entwicklung und Wertschöpfung der gesamten Region auswirken (vgl. Voll et al. 2023: 161f.).

Das Fraunhofer IAO macht darauf aufmerksam, dass sich die Bedürfnisse der Workation-Zielgruppe kaum mit denen der Freizeittouristen decken (vgl. Dienes 2022). Dienstleister, wie die Reisesuchmaschine momondo, die Online-Plattformen preply.com und Holidu sowie TUI entwickelten Workation-Indexe, bei denen Destinationen bezüglich ihrer Workation-Eignung bewertet wurden. In den Kriterien werden die Unterschiede zu den klassischen Touristen deutlich sichtbar. So zählen zu den Indikatoren die Internetverbindung, die durchschnittlichen Mietpreise, die klimatischen Bedingungen, die Zeitzone, die Erreichbarkeit, die Dichte an Coworking-Spaces, die Kriminalitätsrate sowie der Durchschnittspreis für ein Feierabendbier (vgl. Dienes 2022; TUI Deutschland GmbH 2024; Holidu GmbH o. D.).

Der TUI-Konzern war ein Marktführer, der im Spätsommer 2020 das Konzept Workation@TUI einführte. Zu Beginn wurden Zimmer der Premium-Clubmarke Robinson an das Angebot angepasst, darauf folgten Zimmer der TUI Blue und Magic Life Marke. Es wurden Familienhotelzimmer, die aus zwei Zimmern bestehen, mit einem Schreibtisch, einem Schreibtischstuhl, einem Monitor, einer Tastatur und einem eigenen High-Speed-Internetzugang über WLAN oder LAN ausgestattet. Zusätzlich wurde sichergestellt, dass WLAN in allen öffentlichen Bereichen der Anlage funktioniert. Nach Angaben von TUI waren die Zimmer nach der Einführung

⁴ Selina ist ein Anbieter von Unterkünften, die zum Teil speziell für Workations ausgelegt sind, sowie von Aktivitäten in der jeweiligen Region.

des Konzepts innerhalb eines Tages ausgebucht. Die Zielgruppe, die TUI ansprechen möchte, sind berufstätige Langzeitgäste, die aus dem Ausland arbeiten und gleichzeitig die Vorteile einer angenehmen Urlaubsatmosphäre genießen möchten (vgl. Voll et al. 2023: 164). Aktuell hat TUI zehn TUI Blue Hotels, fünf Robinson Club Hotels, ein Magic Life Club Hotel und alle Time to Smile Apartments für Workation auf der Website gelistet. TUI wirbt auf der Homepage mit einem hervorragenden Hygienekonzept, ausgezeichneten Arbeitsbedingungen, einer guten Work-Life-Balance durch vielfältige Freizeitangebote zum Ausgleich, einer Förderung der Gesundheit, der Möglichkeit zum Energie tanken und dem Networking mit Gleichgesinnten (vgl. TUI Deutschland GmbH o. D.). Laut dem TUI Deutschland Geschäftsführer Stefan Baumert, ist Workation „ein Produkt, das aus der Nische kommt, aber viel Potenzial hat“ (Koenen 2022). Der Anteil der Buchungen ist zwar recht gering, es sei aber denkbar, dass er in Zukunft zehn Prozent des Geschäftsvolumens ausmachen könnte. Zudem gibt es eine Art Dunkelziffer, da einige Gäste eine Workation machen, ohne dafür ein spezifisches Angebot zu buchen. Des Weiteren beobachtet Baumert einen Anstieg in den Ausgaben der Gäste für ihren Urlaub und eine erhöhte Aufenthaltsdauer (vgl. Koenen 2022). Kritisch sieht Baumert die steigende Inflation, die einen potenziellen Dämpfer der Nachfrage zur Folge haben könnte (vgl. Dienes 2022).

Grundsätzlich scheint der Tourismussektor Potenzial in Workation zu sehen, da das Konzept neue Umsatzmöglichkeiten schafft und die Resilienz eines bereits bestehenden Betriebes mit einer Angebotserweiterung erhöhen kann. Auch die Hotelmanager von Betrieben mit einem Workation-Angebot, die in wissenschaftlichen Werken interviewt wurden, stehen Workation positiv gegenüber. Bei der Internetrecherche konnten jedoch nur vereinzelt Meinungen gefunden werden. Die umfassende Sichtweise des Beherbergungssektors konnte aufgrund von fehlender Literatur nicht in einem angemessenen Maß beleuchtet werden.

5. Primärforschung

In diesem Kapitel wird zu Beginn die Erhebungsmethode beschrieben. Konkret wird auf die Akquirierung von Umfrageteilnehmern eingegangen sowie die Gestaltung des Fragebogens erläutert. Zudem wird die Forschung auf die relevanten Gütekriterien geprüft. Anschließend wird die Auswertungsmethode erläutert, woraufhin eine Darlegung der Umfrageergebnisse und deren Interpretation erfolgt. Letztendlich schließt dieses Kapitel mit einer Reflexion der Methoden ab.

5.1 Erhebungsmethode

Mit Hilfe der Primärforschung sollten weitere Einblicke in die Sichtweise des Beherbergungssektors bezüglich des Potenzials von Workation gewonnen werden. Zusätzlich wurde darauf abgezielt, die drei vertiefenden Forschungsfragen zu beantworten: Welche Informationen über

die Zielgruppe und deren Bedürfnisse sind für die Betreiber von Unterkünften wichtig? Ist es lohnenswert für die Betreiber von Unterkünften, diese an die Zielgruppe der Workationer anzupassen? Wie wirken sich die Bedürfnisse der Workation-Zielgruppe auf das Marketing der Unterkunft aus?

Bei dem Forschungsinstrument entschied ich mich für eine quantitative schriftliche Online-Befragung, damit möglichst viele Betreiber von Unterkünften erreicht werden konnten. Vorteilhaft erschien mir die einfache Verbreitung des Fragebogens auch über die Landesgrenzen hinaus sowie die zeitliche Unabhängigkeit in der Bearbeitung. Außerdem handelt es sich um eine kostengünstige Methode zur Gewinnung vieler Meinungen und die Befragten bekommen die Möglichkeit, die Fragen gründlicher zu durchdenken (vgl. Raithel 2008: 67). Der standardisierte Fragebogen ist ein klassisches Messinstrument in der empirischen Sozialforschung (vgl. Kromrey 2002: 379).

Als Umfragetool wurde LamaPoll verwendet, welches für Studenten drei Monate lang kostenlos nutzbar ist und ein breites Spektrum an Funktionen für die Umfrageerstellung und -auswertung bietet. Für die Entscheidung der am besten geeigneten Plattform wurden Erfahrungswerte aus dem Bekanntenkreis und von Professoren der Hochschule Bremen herangezogen sowie die Nutzungsgebühren verglichen. Außerdem war die Funktion der Mehrsprachigkeit des Fragebogens eine Voraussetzung.

Die Erhebung der Daten fand in Kooperation mit dem Unternehmen Workation.de statt. Es wurden einige spezielle Fragen, die Workation.de den Unterkünften stellen wollte, in den Fragebogen in einem separaten Abschnitt mit eingebaut. Die Ergebnisse dieser Fragen sollen als NEWOKA Studie III auf der Website veröffentlicht werden. Im Gegenzug half der Geschäftsführer bei der Akquirierung von Umfrageteilnehmern mit seinem Kundennetzwerk.

5.1.1 Auswahl und Ansprache der Umfrageteilnehmer

Die Umfrage richtete sich an Betreiber verschiedener Beherbergungsstätten. Es wurden sowohl Betriebe mit als auch ohne Workation-Angebot angesprochen. Geografisch gab es keine Beschränkungen. Es wurden überwiegend Betriebe in Deutschland, aber auch einige im europäischen Ausland kontaktiert. Die Grundgesamtheit sind demnach alle Beherbergungsbetriebe in Europa. Es handelt sich bei der Forschung um eine willkürliche Stichprobe. Betriebe wurden unkontrolliert, ohne einen spezifischen Auswahlplan, in die Stichprobe aufgenommen. Somit kann erst im Nachhinein festgestellt werden, ob die Verteilung der relevanten Merkmale wie die Unterkunftsart und das Vorhandensein bzw. Nicht-Vorhandensein eines Workation-Angebots der Grundgesamtheit entsprechen und die Stichprobe repräsentativ ist (vgl. Raithel 2008: 56f.). Eine Repräsentativität zu erreichen, wurde allerdings bereits zu Beginn als nicht

möglich und auch nicht nötig eingeschätzt. Zum einen ist es mit dem derzeitigen Kenntnisstand schwer bis unmöglich, die Merkmalsverteilung in der Grundgesamtheit herauszufinden, sodass keine Aussagen über eine Repräsentativität getroffen werden können. Und zum anderen ist eine Repräsentativität für eine explorative Forschung wie diese nicht unbedingt erforderlich, da das Bestreben darin liegt, erste Eindrücke über die Ansichten verschiedener Beherbergungsbetreiber zu bekommen. Als grobes Ziel wurde eine Anzahl an 100 Rückläufen, sprich beendeten Fragebögen, veranschlagt.

Die Akquirierung der Teilnehmer erfolgte in Zusammenarbeit mit Workation.de. Das Unternehmen hat derzeit über 220 Unterkünfte speziell für Workations auf seiner Website gelistet und intern zudem Zugriff auf über 500 weitere Unterkünfte. Es kommen laufend weitere Unterkünfte hinzu. Der Geschäftsführer Ingmar Eschli sendete im ersten Schritt eine E-Mail mit der Bitte zur Teilnahme an der Umfrage an die 136 Inhaber dieser Unterkünfte. Bei diesen Kontakten versprachen wir uns eine hohe Teilnahmequote, da wir bei den Betreibern von einem Eigeninteresse an den Ergebnissen der Umfrage ausgingen. Darüber hinaus wurden separat 130 Mailadressen von Unterkünften in Deutschland und Europa über das Portal LamaPoll meinerseits angeschrieben, die bei einer Internetrecherche nach Unterkünften im Allgemeinen sowie beim Stichwort „Unterkunft Workation“ vorgeschlagen wurden. Hierfür wurde ein Anschreiben in Deutsch und Englisch (siehe Anhang) entwickelt, welches die Hintergründe der Studie sowie den Begriff Workation erklärte und den Mehrwert einer Teilnahme für den Betreiber selbst und den Erfolg der Studie darlegte, um Interesse zu wecken. Auch booking.com wurde mit der Bitte um die Verbreitung des Fragebogens kontaktiert, allerdings gab es auf die Nachricht keine Reaktion. Des Weiteren wurde nach einigen Tagen von Workation.de ein Post auf Instagram und LinkedIn verfasst, bei dem ebenfalls um eine zahlreiche Teilnahme gebeten wurde. Zwar stieg die Teilnehmerzahl relativ schnell, doch die Abbrecherquote war hoch. Daraufhin schrieb Eschli weitere 230 Kontakte an. Gleichzeitig nahm ich nach einer erneuten Internetrecherche mit 80 zusätzlichen Unterkünften per Mail Verbindung auf. Auch eine Erinnerungsmail wurde in einem Abstand von einer Woche versendet. Diese zeigte eine Wirkung, doch das Ziel der 100 beendeten Fragebögen blieb weiterhin nicht erreicht. Zuletzt nahm Workation.de Kontakt mit dem Allgäu-Touristik-Destinationsmarketing auf, welches sich als sehr hilfsbereit erwies und die Umfrage an seine Verbände mit insgesamt 700 Betrieben weiterleitete. Mit der Unterstützung des Destinationsmarketings konnten schließlich 107 beendete Fragebögen erzielt werden.

5.1.2 Gestaltung des Fragebogens

Die Ausarbeitung des Fragebogens (siehe Anhang) basierte auf einer ersten Inhaltsanalyse sowie Gesprächen mit dem Geschäftsführer von Workation.de. Der Fragebogen bestand aus

insgesamt 27 Fragen, wobei 7 Fragen zum Ende des Fragebogens von Workation.de formuliert wurden und nicht in die Auswertung der vorliegenden Arbeit eingeflossen sind. Diese sind der Vollständigkeit halber trotzdem im Anhang zu finden.

Der Fragebogen wurde sowohl auf Deutsch als auch auf Englisch formuliert. Zum einen hat Workation.de sowohl deutsche als auch internationale Kontakte, die angeschrieben werden sollten, und zum anderen sind die beliebtesten Workation-Destinationen, wie im Vorherigen beschrieben, die Länder Spanien und Italien, sodass es interessant erschien auch die Betreiber von Unterkünften in diesen Regionen zu befragen. Des Weiteren wurde im Fragebogen die „Du“-Anrede genutzt, da Ingmar Eschli darauf hinwies, dass dies der Standard im Tourismusbereich wäre und alle Kontakte eine „Du“-Ansprache erwarten würden. Das „Sie“ hätte seiner Meinung nach zu Verwirrung und einer Distanz geführt, die die Teilnahmequote hätte schmälern können. Im Anschreiben meinerseits wurde trotzdem gesiezt wie im Anhang zu lesen, da mir dies in der ersten Kontaktaufnahme respektvoller erschien.

Die Formulierung der Fragen erfolgte so, dass sie verständlich und nicht zu komplex waren. Außerdem wurden die Fragen so eindeutig wie möglich formuliert, damit allen der Bezugsrahmen klar ist, und es wurde der gewünschte Genauigkeitsgrad bezüglich der Antworten bei offenen Fragen spezifiziert. Die Fragen wurden objektiv sowie direkt gestellt und es wurde darauf geachtet, den Befragten nicht zu überfordern (vgl. Kromrey 2002: 363f.; vgl. Raithel 2008: 73).

Generell wurden sowohl geschlossene, halboffene als auch offene Fragen verwendet. Auf zu viele offene Fragen wurde bewusst verzichtet, weil die Auswertung dieser recht aufwendig ist und zudem von Befragten oft als lästig angesehen werden, was zu einer Antwortverweigerung führen kann (vgl. Mayer 2013: 94; Raithel 2008: 68). Da die Forschung aufgrund des bisher geringen Wissensstands einen explorativen Charakter hat, wurde sich häufig der Form der halboffenen Fragen bedient, um sicherzustellen, keine wesentliche Antwortkategorie zu vernachlässigen. Die Antwortoptionen wurden mit dem offenen Textfeld „Sonstige“ ergänzt (vgl. Kromrey 2002: 366, 311). Zusätzlich sprach ich die Antwortmöglichkeiten jeweils mit dem Geschäftsführer von Workation.de durch, da dieser durch die Praxiserfahrung als Experte in dem Gebiet angesehen werden kann und Einschätzungen bezüglich relevanter Antwortoptionen abgeben konnte, sodass der Fragebogen nicht unnötig komplex wurde. Außerdem wurde insbesondere bei Fragen, die eine Einschätzung von Seiten der Befragten erfordern, darauf geachtet, eine zusätzliche „Weiß nicht“-Antwortoption anzugeben, um eine Verfälschung bei großer Unsicherheit zu vermeiden (vgl. Mayer 2013: 93f.). Es wurden viele Fragen mit Mehrfachnennung verwendet, aber auch einige Fragen mit Einzelnennung, insbesondere in Form der Rating-Skala, konzipiert (vgl. Raithel 2008: 68). Bei Rating-Skalen wird oftmals empfohlen,

eine gerade Anzahl an Antwortvorgaben zu wählen, da die mittlere Kategorie oft zur „Fluchtkategorie“ wird. Bei Unsicherheit wählt der Befragte also häufig diese Option (vgl. Mayer 2013: 83). Dem wurde mit einer zusätzlichen „Weiß nicht“-Kategorie entgegengewirkt und es wurde sich für eine fünfer Skala entschieden, da die Abstufungen am allumfassendsten ohne zu überfordern erschien.

Das Layout des Fragebogens war so gestaltet, dass oben links durchgängig der Titel der Studie "Die Zukunft von Workation" zu sehen war. Mittig befand sich das Logo der Hochschule Bremen und oben rechts war ein Globus platziert, der zur Sprachauswahl diente. An der oberen Kante des Fragebogens war ein Fortschrittsbalken zu sehen. Am unteren Rand gab es die Option "Bearbeitung später fortsetzen". Beim Anklicken dessen konnte ein Link generiert werden, mit dem zu einem späteren Zeitpunkt die Umfrage weiterbearbeitet werden konnte, ohne dass alle bisherigen Antworten verworfen wurden. Die Funktion erschien für vermutlich vielbeschäftigte Unterkunftsbetreiber als sinnvoll. Als Hintergrundbild der Umfrage wurde passend zum Thema ein Arbeitsplatz mit dem Ausblick auf eine Meeresbucht bei Sonnenschein gewählt.

Die erste Seite des Fragebogens diente als Deckblatt mit einem Begrüßungstext. In dem Begrüßungstext wurden Hintergrundinformationen zu der Studie vermittelt, der Begriff Workation kurz definiert sowie Hinweise zur Bearbeitung des Fragebogens gegeben. Außerdem gab es einen Verweis auf die Anonymität der Umfrage. Für potenzielle Nachfragen und Anregungen wurde meine Hochschul-Mailadresse angegeben (vgl. Raihtel 2008: 77; Mayer 2013: 100).

Grundsätzlich bestand der Fragebogen aus fünf großen Abschnitten plus einem Abschnitt mit den Fragen für die NEWOKA III Studie von Workation.de. Diese Themenbereiche mit mehreren Einzelfragen werden auch „Fragenbatterie“ genannt (vgl. Kromrey 2002: 372). Beim Aufbau des Fragebogens wurde darauf geachtet, die Fragen möglichst nach dem „Trichter-Prinzip“ anzuordnen. Dementsprechend wurden zu Beginn eher allgemeine und unkomplizierte Fragen gestellt, die auch Eröffnungsfragen oder „Eisbrecherfragen“ genannt werden, um die Antwortbereitschaft anzuregen (vgl. Kromrey 2002: 371f.; Mayer 2013: 96). Im weiteren Verlauf des Fragebogens nahm die Komplexität der Fragen zu.

Im ersten Abschnitt (Frage 1-3) wurden allgemeine Informationen bezüglich des zeitlichen Bestehens, der Art und Region des Unterkunftsangebots abgefragt. Die Angabe über die zeitliche Existenz der Unterkunft sollte Daten liefern, wie lange der Betreiber bereits im Markt involviert ist. Die Informationen über die Art und Region erschienen interessant für eine Klassifizierung der Daten in der Auswertung. Sehen beispielsweise Ferienwohnungsbetreiber mehr Potenzial als Hotelbetreiber? Die Kategorien zur Art der Unterkunft basieren auf den Klassifizierungen des Statistischen Bundesamtes (vgl. Statistisches Bundesamt 2008).

Das zweite Kapitel (Frage 4-7) drehte sich um bisherige Erfahrungen der Befragten mit Workation. Es wurde danach gefragt, ob schon einmal Gäste für eine Workation beherbergt wurden und wie sich die Buchungszahlen in den letzten vier Jahren verändert haben. Mit diesen Fragen sollte eine erste Abschätzung der Zukunftsfähigkeit, basierend auf bisherigen Entwicklungen, ermöglicht werden.

Abschnitt drei (Frage 8-13) zielte darauf ab, Einblicke in die Einschätzung des Potenzials von Workation aus Sicht der Teilnehmer zu erhalten und war somit zentral für die Beantwortung der übergeordneten Forschungsfragen. Dabei wurden Fragen zur vermuteten zukünftigen Nachfrage im Allgemeinen sowie bezogen auf die persönlichen Unterkünfte und verschiedene Unterkunftsanlagen gestellt. Außerdem wurden Vorteile und Herausforderungen eines Workation-Angebotes erfragt.

Im vierten Teilbereich (Frage 14-17) wurden Anpassungen an die Workation-Zielgruppe thematisiert. Zu Beginn sollten Informationen über die Zielgruppe angegeben werden, die für Betreiber wichtig zu wissen sind. Mit dieser Frage wurde ein gedanklicher Rahmen geschaffen im Hinblick auf die folgenden Fragen, denn es sollten geeignete Maßnahmen zur Ansprache der Zielgruppe sowie die damit verbundenen Kosten und das Kosten-Nutzen-Verhältnis eingeschätzt werden. Dieser Fragenblock zielte darauf ab, die Forschungsfrage zu beantworten, welche Informationen über die Zielgruppe wichtig sind und ob es lohnenswert ist, den Betrieb entsprechend anzupassen.

Der fünfte Abschnitt (Frage 18, 19) bezog sich auf zielgruppenspezifisches Marketing. Der Aufwand für eine Veränderung der Marketingstrategie sollte bewertet und geeignete Marketingstrategien angegeben werden. Es sollte eine Beurteilung der Marketinganpassung im Hinblick auf die Bedürfnisse der Workation-Zielgruppe zur Beantwortung der letzten Forschungsfrage ermöglicht werden.

Im darauffolgenden Abschnitt befanden sich die Fragen der NEWOKA Studie III von Workation.de. Im Einleitungstext des Teilbereiches wurde darauf hingewiesen, dass die Fragen vom Geschäftsführer von Workation.de erstellt wurden und auf der Website des Unternehmens in einigen Wochen einzusehen sind.

Zum Ende des Fragebogens wurde den Befragten die Möglichkeit gegeben, weitere Anmerkungen zu machen. Daraufhin schloss der Fragebogen mit einer Dankesformel ab und es wurde die Möglichkeit eröffnet, die Mailadresse des Betriebes zu hinterlassen, wenn Interesse an den Forschungsergebnissen besteht. Es wurde versichert, dass die Kontaktdaten ausschließlich zur Zusendung der Ergebnisse verwendet werden.

Vor der offiziellen Veröffentlichung des Fragebogens wurde dieser einem Pretest unterzogen. Er wurde von sieben Personen aus dem Bekanntenkreis in beiden Sprachen getestet hinsichtlich einer Verständlichkeit der Fragen, einer Eindeutigkeit und Vollständigkeit der Antwortoptionen, der Qualität sowie zur Ermittlung der Bearbeitungsdauer (vgl. Mayer 2013: 99; Raithel 2008: 29). Als Zeitaufwand wurden circa zehn Minuten zurückgemeldet. Da ich davon ausging, dass der Großteil der Betreiber eher von der Angabe „zehn Minuten“ abgeschreckt würde, verzichtete ich bewusst auf eine genaue Zeitangabe und nutze die Formulierung „einige Minuten“.

5.1.3 Gütekriterien

Die Forschung ist stets auf die Gütekriterien Validität, Reliabilität und Objektivität zu messen (vgl. Mayer 2013: 90).

Validität bezeichnet die Gültigkeit, also das Maß an Brauchbarkeit des Forschungsinstruments. Es wird hinterfragt, ob der Fragebogen das gemessen hat, was er sollte, und ob die Forschungsfragen geeignet beantwortet werden können (vgl. Mayer 2013: 90). Da sich ausgiebige Gedanken zu den Fragen der Umfrage im Hinblick auf die Forschungsfragen gemacht wurden und diese zusätzlich auf einer Inhaltsanalyse sowie Gesprächen mit Ingmar Eschli fundieren, kann von einer Validität der Forschungsergebnisse ausgegangen werden.

Die Reliabilität gibt an, inwieweit bei wiederholten Messungen unter identischen Bedingungen konsistente Ergebnisse erzielt werden. Wichtige Faktoren, um eine möglichst hohe Zuverlässigkeit zu erreichen, sind klare Frageformulierungen und ein hoher Grad an Standardisierung der Befragung (vgl. Mayer 2013: 90). Zwar sind diese Voraussetzungen erfüllt, doch ist es bei einer Online-Befragung kaum möglich, die gleichen Teilnehmer zu erreichen, sodass aufgrund dessen mit Schwankungen zu rechnen ist. Auch die tagesformabhängige Stimmung des Teilnehmers kann die Antworten leicht beeinflussen (vgl. Kromrey 2002: 394).

Objektivität besteht, wenn die Messergebnisse intersubjektiv, also unabhängig vom Forscher sind (vgl. Raithel 2008: 45). Dadurch, dass es sich um einen standardisierten Online-Fragebogen handelt mit objektiv formulierten Fragen, konnte eine Durchführungsobjektivität erzielt werden. Durch überwiegend geschlossene und halboffene Fragen wurde ebenfalls wenig Freiraum in der Auswertung und Interpretation der Ergebnisse gelassen, sodass auch von einer Auswertungs- und Interpretationsobjektivität gesprochen werden kann (vgl. Mayer 2013: 90; Raithel 2008: 408).

Des Weiteren lässt sich - wie zu Beginn vermutet - feststellen, dass die Erhebung nicht repräsentativ ist, da die Stichprobe willkürlich ausgewählt wurde und die Verteilung der interessanten Merkmale wie ein bereits bestehendes Workation-Angebot und der Beherbergungstyp

Ferienwohnung unter den Kontakten von Workation.de deutlich stärker vertreten war, als es in der Grundgesamtheit anzunehmen ist. Die Stichprobe stellt kein verkleinertes Abbild der Grundgesamtheit dar, sodass nicht auf diese geschlossen werden kann (vgl. Mayer 2013: 60). Trotz dessen bietet die Untersuchung dieser Arbeit ausreichende Ergebnisse, sodass das Ziel der Arbeit erreicht wurde. Aufschlussreichtum als zentrales Kriterium der Relevanz wurde erfüllt.

5.2 Auswertungsmethode

Die Datenerfassung erfolgte im Zeitraum vom 02.04.2024 bis 27.04.2024. Das Umfragetool LamaPoll speichert die Daten anonym und wertet sie aus. Die Plattform erstellt zudem automatisch Grafiken zu den Ergebnissen und erlaubt es dem Umfrageersteller zusätzlich durch die Bereitstellung verschiedener Dateiformate, die Daten eigenständig beispielsweise in SPSS oder mit Hilfe von Excel auszuwerten. Aufgrund der guten Darstellung der Ergebnisse wurde beschlossen, überwiegend die bereitgestellten Resultate von LamaPoll für die Auswertung zu verwenden. Vereinzelt wurden auf Grundlage der Daten eigene Grafiken mit Excel erstellt. LamaPoll ermöglicht es außerdem, Zusammenhänge zu ermitteln, indem die Ergebnisse nach bestimmten Fragen und entsprechenden Antworten gefiltert und gekreuzt werden.

Fragebögen, die sehr lückenhaft ausgefüllt worden waren, wurden von der Analyse ausgeschlossen (vgl. Raithel 2008: 30). Im Folgenden werden die Daten zunächst deskriptiv mittels einer Beschreibung der Häufigkeitsverteilung ausgewertet. Anschließend werden Zusammenhänge anhand von Kreuzungen ermittelt (vgl. Raithel 2008: 31, 119).

5.3 Ergebnisse und Interpretation

Die Umfrage wurde insgesamt von 190 Personen gestartet. Abgebrochen haben 83 Teilnehmer, beendet wurde die Umfrage von 107 Teilnehmern. Diese Fragebögen wurden zum Großteil vollständig ausgefüllt. Die nachfolgende Auswertung bezieht sich ausschließlich auf die 107 beendeten Fragebögen. Die Ergebnisse werden überwiegend in Prozentzahlen, auf ganze Zahlen gerundet, dargestellt. Bei einigen wenigen Fragen werden die absoluten Antwortzahlen beschrieben. Grafische Auswertungen, die nicht in diesem Kapitel aufgeführt werden, sowie eine Übersicht über die Angaben in den „Sonstige“ Textfeldern sind im Anhang dargestellt. Dort ist auch jeweils die Größe der Stichprobe, sprich die Antwortanzahl pro Frage, vermerkt. Die folgende Auswertung ist in Teilkapitel passend zu den Forschungsfragen aufgesplittet. Nach einer Beschreibung der Umfrageergebnisse, werden diese am Ende jedes Teilkapitels im Hinblick auf die jeweilige Forschungsfrage interpretiert.

5.3.1 Allgemeine Informationen über die Umfrageteilnehmer (Frage 1-3)

Der Großteil der Umfrageteilnehmer (58 Prozent) bietet schon seit mehr als 6 Jahren Unterkünfte an und ist somit schon seit dem Aufkommen von Workation als Teil des Beherbergungssektors aktiv. 12 Prozent bieten Unterkünfte seit 4-6 Jahren, 17 Prozent seit 1-3 Jahren und 12 Prozent seit weniger als einem Jahr an (siehe Anhang Frage 1). Bei einer Kreuzung mit den Ergebnissen von Frage 11 lässt sich feststellen, dass fast die Hälfte der Betriebe, die älter als 6 Jahre sind, noch kein Workation-Angebot besitzen. Bei den jüngeren Unterkünften sind es gerade einmal zwischen 8 und 17 Prozent (siehe Anhang Kreuzung 1). Einige entstanden womöglich auch mit der verstärkten Entwicklung von Workation speziell für diese Zielgruppe. Da insgesamt 66 Prozent bereits Workation anbieten, scheint es unter den Befragten einen Großteil an Experten bezüglich dieses Themas zu geben (siehe Anhang Frage 11).

Bei der Art der Unterkunft handelt es sich mit 69 Prozent überwiegend um Ferienwohnungen/-häuser. 27 Prozent sind Hotels. Mit großem Abstand folgen Ferienhaussiedlungen (7 Prozent), Privatzimmer (7 Prozent), Campingplätze (5 Prozent), Hotel garnis (4 Prozent) und Pensionen (3 Prozent). Die Kategorien mit den niedrigsten Prozentsätzen sind Hostels/Jugendherbergen und Gasthöfe, jeweils mit einem Anteil von 2 Prozent (siehe Anhang Frage 2). Von rund zwei Dritteln befindet sich die Unterkunft in Deutschland und von 12 Prozent liegt sie in Österreich. Des Weiteren wurden vereinzelte Unterkunftsanbieter mit Beherbergungsstätten in Italien (8 Betriebe), Spanien (7), Frankreich (3), Schweiz (2), Portugal (2), Schweden (1), Norwegen (1) und den Niederlanden (1) erreicht (siehe Anhang Frage 3).

5.3.2 Potenzial von Workation (Frage 4-13)

Der zweite und dritte Fragebogenabschnitt zum Thema „Erfahrungen mit Workation“ und „Bewertung des Potenzials von Workation“ dienen, wie in Kapitel 5.1.2 beschrieben, der Beantwortung der beiden übergeordneten Forschungsfragen. Um zu Beginn allgemein einen Überblick über eine vorhandene Nachfrage zu bekommen und herauszufinden, ob die Befragten bisher Berührungspunkte mit Workationern hatten, wurde danach gefragt, ob die Teilnehmer schon einmal Gäste für eine Workation beherbergten. 59 Prozent der Teilnehmer antworteten mit „Ja“, 8 Prozent waren sich nicht sicher und ein Drittel verneinte dies (siehe Anhang Frage 4). Einige Teilnehmer äußerten in den Anmerkungen am Ende der Umfrage, dass sie erst vor kurzem ein Angebot eingeführt haben und dementsprechend begrenzte Erfahrungen mit Workationern besitzen (siehe Anhang Frage 27).

Für eine Bewertung des Workation-Potenzials wurden im weiteren Verlauf Daten zur bisherigen Buchungsentwicklung gesammelt. Wie sich die Anzahl der Buchungen in den letzten vier Jahren verändert hat, konnten 29 Prozent der Befragten nicht einschätzen (siehe Anhang

Frage 5). 18 Prozent hatten bisher keine Buchungen für eine Workation. Bei dieser Zahl fällt ein Widerspruch zu dem Anteil der Befragten von einem Drittel auf, die bei Frage 4 angaben, noch nie Gäste für eine Workation beherbergt zu haben. Bei einer Kreuzung der Ergebnisse mit der vorherigen Frage lässt sich sehen, dass ein Großteil derer, die noch nie Gäste für eine Workation beherbergt haben, bezüglich der Entwicklung der Buchungszahlen neben „Keine Buchungen in den letzten vier Jahren“ die Option „Weiß nicht“ auswählten. Zwei aus dieser Teilnehmergruppe setzten ihren Haken bei „Stabil geblieben“ (siehe Anhang Kreuzung 2).

Unter den übrigen Teilnehmern sprach der Großteil mit 37 Prozent von einer Zunahme der Buchungen in den letzten 4 Jahren, 7 Prozent von einer starken und 30 Prozent von einer leichten. Dagegen gaben nur 4 Prozent eine Abnahme an. Bei 13 Prozent der Befragten blieb die Anzahl der Buchungen in den letzten vier Jahren unverändert.

Nach einer generellen Einschätzung der Buchungsentwicklung wurden die Befragten gebeten, Schätzungswerte über die Buchungszahlen im Jahr 2019 und 2023 zu machen, um einen Einblick in die konkrete Nachfrage zu bekommen. Das fiel vielen Betreibern schwer. Einige schrieben, dass sie es nicht sagen können, weil sie nicht immer mitbekommen, wer explizit für eine Workation bucht. Dementsprechend gestaltete sich die Auswertung der Ergebnisse herausfordernd und ist nicht besonders aussagekräftig. 64 von 98 Betreibern, die die Fragen beantworteten, gaben null Buchungen im Jahr 2019 an. Knapp die Hälfte lieferte entweder die Erklärung, dass es 2019 noch keinen Betrieb gab, oder es konnten mit Hilfe der Angaben von Frage 11 Schlüsse darüber gezogen werden, dass es in der Unterkunft bis heute kein Workation-Angebot gibt. Bei den Angaben der übrigen 33 Betreiber ist nicht klar, ob sie keine Buchungen erzielt haben, weil es keine Nachfrage oder noch gar keinen Betrieb gab. Für das Jahr 2023 gaben nur 28 von 98 Betreibern keine Buchungen an. Bei 14 Befragten konnte mit einem Vergleich der Antworten von Frage 11 herausgefunden werden, dass die nicht vorhandenen Buchungen einem nicht bestehenden Angebot entsprechen. Bei den restlichen 14 Befragten wird nicht deutlich, ob keine Buchungen als eine nicht vorhandene Nachfrage interpretiert werden können oder ob andere Gründe dahinterstehen (siehe Anhang Kreuzung 3). Die konkreten Angaben über die Buchungszahlen lassen sich im Anhang nachvollziehen (siehe Anhang Frage 6, 7). Von einer weiteren Auswertung dieser wurde jedoch abgesehen, da die Bezugsgrößen wie die Größe des Betriebs oder die Anzahl der Unterkünfte nicht bekannt sind und somit keine Aussage darüber getroffen werden kann, ob die Buchungszahlen hoch oder niedrig sind. Es hat sich zudem als schwierig herausgestellt, eine Aussage über die bisherige prozentuale Entwicklung zu treffen, da es sich bei den Angaben der Anbieter um unterschiedliche Dimensionen der Buchungszahlen handelt. Von einstelligen bis fünfstelligen Buchungszahlen war alles dabei.

Nachdem durch Angaben zur bisherigen Buchungsentwicklung indirekt erste Informationen über das Potenzial erlangt wurden, folgte eine Befragung der Unterkunftsbetreiber direkt zu ihrer Einschätzung des Potenzials. Die Ergebnisse in Abbildung 4 zeigen deutlich, dass der Großteil der Betreiber grundsätzlich langfristig Potenzial in Workation sieht. So gingen 62 Prozent der Befragten davon aus, dass es in den nächsten 5 Jahren und 66 Prozent in den nächsten 10 Jahren zu einer stärkeren Nachfrage kommen wird. Zudem vermuteten in den nächsten fünf Jahren 5 Prozent keine Nachfrage, wohingegen es in den nächsten 10 Jahren nur 3 Prozent waren. Aus diesen beiden leichten Verschiebungen könnte geschlossen werden, dass einige von einer längeren Anlaufzeit von Workation ausgehen. Von einer gleichbleibenden Nachfrage gingen in den nächsten fünf Jahren 19 Prozent aus und in den nächsten 10 Jahren 13 Prozent. Dass zwar weiterhin eine Nachfrage besteht, diese aber geringer sein wird, schätzten jeweils nur 3 Prozent. Es ist zu beobachten, dass der Anteil derer, der sich bei der zukünftigen Nachfrage in den nächsten 10 Jahren unsicher war, mit 15 Prozent etwas höher ist als in den nächsten fünf Jahren mit 11 Prozent. Manchen schien eine Zukunftsprognose schwer zu fallen.

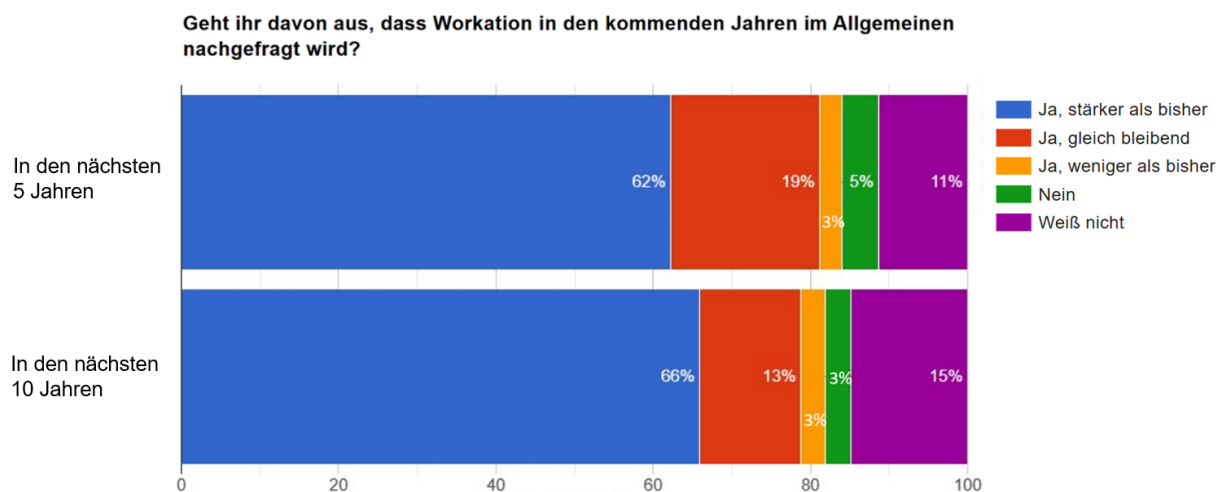


Abbildung 4: Nachfrage von Workation in der Zukunft (Frage 8)
(Erstellt von LamaPoll)

Daraufhin wurde ermittelt, wie die Teilnehmer das Potenzial von Workation für ihre eigene Unterkunft und bezogen auf bestimmte Unterkunftsanlagen einschätzen. Insgesamt 43 Prozent sehen großes Potenzial für die eigene Beherbergungsstätte, wobei 30 Prozent ein hohes und 13 Prozent ein sehr hohes Potenzial sehen. Dem gegenüber schätzten in Summe 32 Prozent das Potenzial niedrig ein, 20 Prozent schätzten es gering und 12 Prozent sehr gering. 23 Prozent sehen ein mittelmäßiges Potenzial und 2 Prozent machten die Angabe „Weiß nicht“ (siehe Anhang Frage 9). Regionen, die ein hohes oder sehr hohes Potenzial für Unterkünfte mit Workation-Angebot aus Sicht der Befragten haben, sind, wie in Abbildung 5 zu sehen, auf Platz 1 das Meer (69 Prozent), auf Platz 2 die Berge (65 Prozent) und auf Platz 3 das Land (62

Prozent). Überwiegend mittel bis gering wurde das Potenzial bei der Großstadt und mittelmäßig bis sehr gering bei der Kleinstadt eingeschätzt.

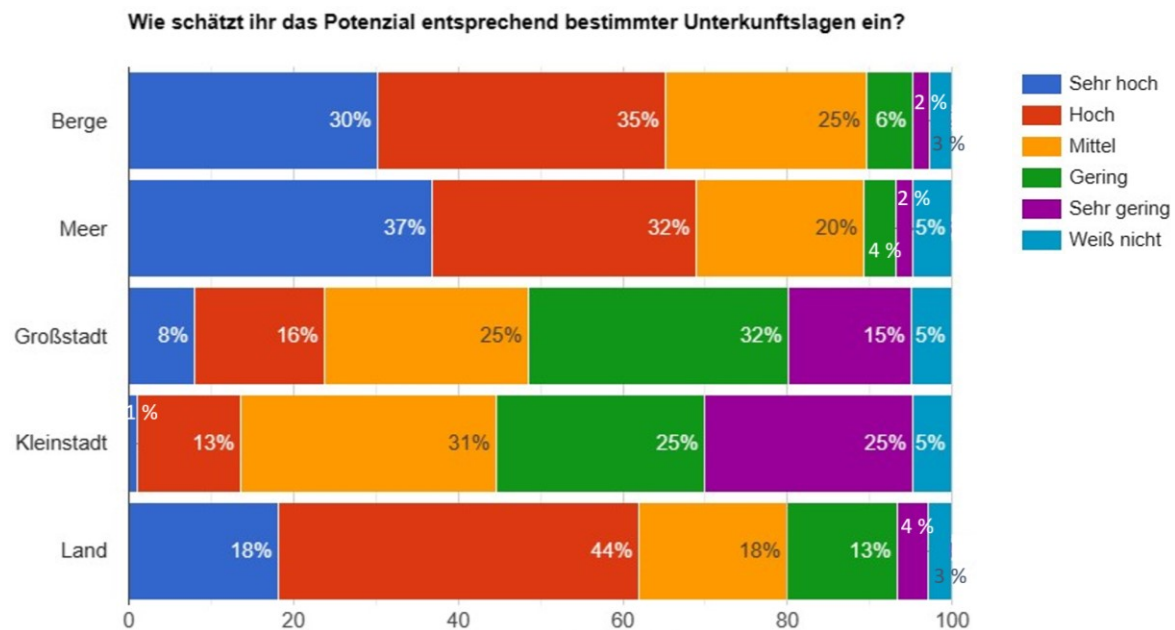


Abbildung 5: Potenzial von Workation je nach Region (Frage 10)
(Erstellt von LamaPoll)

Um Aussagen über das Potenzial noch weiter spezifizieren zu können, wurden Fragen zu den bisher erfahrenen und zukünftig erwarteten Vorteilen sowie Herausforderungen gestellt. Abbildung 6 zeigt neben den Vorteilen, die Unterkünfte bisher durch ein Workation-Angebot erlangt haben, den Anteil derer, die bislang über kein offizielles Angebot verfügen, mit 34 Prozent. Diese Angabe wurde im Vorherigen schon einige Male mit anderweitigen Fragen gekreuzt. Die übrigen Teilnehmer machten Angaben zu verschiedenen Vorteilen, die sich bisher durch ein Angebot für die eigene Unterkunft ergeben haben. Als größten Vorteil sehen die Betreiber mit 41 Prozent die Anziehung einer neuen Zielgruppe. Mit etwas Abstand folgt die vermehrte Auslastung in der Nebensaison (25 Prozent). 19 Prozent sehen eine Kundenbindung, 18 Prozent eine klarere Positionierung am Markt und damit die Abgrenzung von der Konkurrenz und 17 Prozent eine allgemein erhöhte Auslastung positiv. 12 Prozent gaben an, dass sich bisher keine Vorteile durch das Workation-Angebot ergeben haben. Noch deutlicher wird die Bedeutung der Vorteile, wenn die 34 Prozent bzw. 36 Teilnehmer ohne Workation-Angebot aus der Verteilung herausgerechnet werden. Es ergibt sich, dass unter den Befragten mit Workation-Angebot bereits 61 Prozent die Anziehung einer neuen Zielgruppe positiv erfahren haben. Über ein Drittel (39 Prozent) hat schon einen positiven Effekt auf die vermehrte Auslastung in der Nebensaison bemerkt (siehe Anhang Frage 11).

Anmerkungen, die unter „Sonstige“ gemacht worden waren, bezogen sich überwiegend darauf, dass die Vorteile aufgrund einer erst kürzlichen Einführung des Angebots noch nicht eingeschätzt werden können. Zusätzliche positive Effekte, die beschrieben wurden, sind die Kooperation mit Anbietern von Coachings, Organisationsentwicklung und Team-Building Workshops und die Ermöglichung eines Familienurlaubs, wenn ein Elternteil keinen Urlaub bekommt und arbeiten muss (siehe Anhang Frage 11).

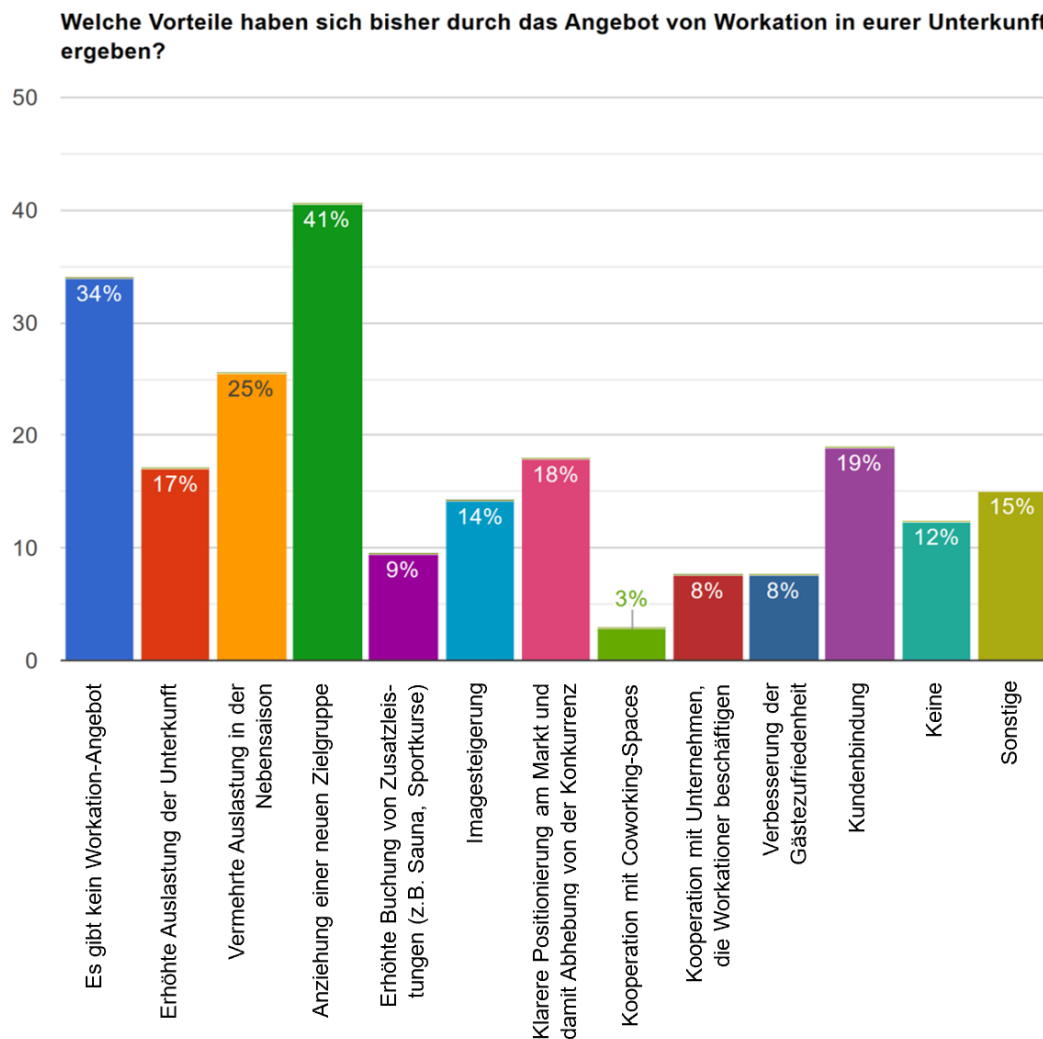


Abbildung 6: Bisherige Vorteile für Unterkünfte durch ein Workation-Angebot (Frage 11) (Erstellt von LamaPoll)

Bei einem Vergleich der Antworten von Frage 11 und 12 ist zu sehen, dass von den 34 Prozent, die bisher kein Workation-Angebot besaßen, mehr als die Hälfte Interesse zeigte, zukünftig Workation anzubieten. Nur 14 Prozent bekundeten, wie in Abbildung 7 zu sehen, Desinteresse. Auch der Anteil derer, der von keinen Vorteilen ausgeht, ist, auf die Zukunft bezogen, deutlich geringer und beträgt gerade einmal 1 Prozent. Fast zwei Drittel der Befragten gehen davon aus, dass sich ein Workation-Angebot zukünftig positiv auf die Auslastung in der Nebensaison auswirken wird (siehe Anhang Frage 12). Diese Hoffnung beschrieb auch ein Teilnehmer konkret in Bezug auf seine Unterkunft in den Anmerkungen am Ende der Umfrage (siehe Anhang Frage 27). 59 Prozent sehen Potenzial für die Anziehung einer neuen

Zielgruppe und 50 Prozent für die generelle Erhöhung der Auslastung. 32 Prozent sehen in der Zukunft Vorteile in der Kooperation mit Unternehmen, die Workationer beschäftigen, und 31 Prozent in der Kundenbindung. Vorteile, die angestrebt werden und unter „Sonstige“ ange­merkt wurden, sind eigene Angebote im Bereich Coaching und Consulting für Unternehmer, Großbuchungen, bei denen auf einmal 10-20 Unterkünfte vermietet werden können, eine erhöhte Auslastung unter der Woche und die Weiterempfehlung oder erneute Buchung der Unterkunft von Workation-Gästen auch für private Urlaube (siehe Anhang Frage 12). Außerdem schrieb ein Teilnehmer am Ende der Umfrage, dass er mit Workation eine erhöhte Resilienz erzielen möchte. Ein weiterer Teilnehmer erwähnte, dass er großes Potenzial in Team-Workations, sozusagen als Team-Retreats, sieht. Er führte auch an, dass diese die Auslastung erhöhen könnten (siehe Anhang Frage 27).

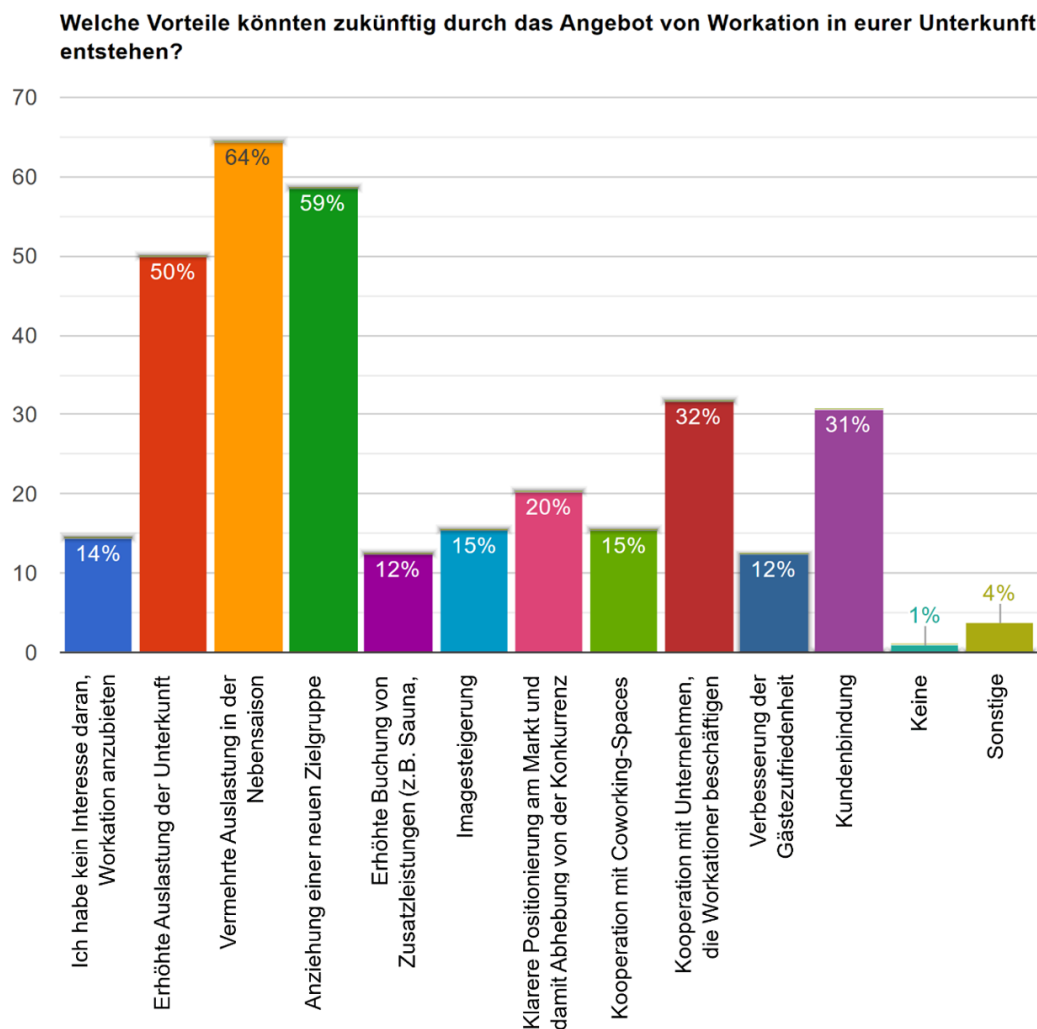


Abbildung 7: Zukünftige Vorteile für Unterkünfte durch ein Workation-Angebot (Frage 12) (Erstellt von LamaPoll)

Neben den Vorteilen wurden die Teilnehmer auch bezüglich der Herausforderungen befragt, die sie mit der Einführung eines Workation-Konzeptes erwarten oder bereits erlebt haben. Die größte Herausforderung ist laut 46 Prozent der Befragten die Anpassung der Infrastruktur, zum

Beispiel mit einer stabilen Internetverbindung (siehe Anhang Frage 13). Hierüber klagten in den Anmerkungen zum Schluss der Umfrage zwei Teilnehmer, die sich sonst grundsätzlich an der Workation-Zielgruppe interessiert zeigen (siehe Anhang Frage 27). Darauf folgen die Anpassung der Ausstattung zum Beispiel im Sinne eines geeigneten Arbeitsplatzes (34 Prozent) und eine geringe Nachfrage (34 Prozent) (siehe Anhang Frage 13). Über eine geringere Nachfrage als erwartet berichteten ebenfalls zwei Teilnehmer zum Ende der Umfrage (siehe Anhang Frage 27). 25 Prozent sehen die angemessene Preisgestaltung für Workation-Pakete als schwierig an (siehe Anhang Frage 13). Auch hierzu äußerten sich zwei Teilnehmer in den zusätzlichen Anmerkungen und ein Betreiber fragte nach den täglichen Ausgaben dieser Zielgruppe (siehe Anhang Frage 27). Herausforderungen, die nur von einem knappen Fünftel aller Betreiber genannt wurden, sind ein höherer Marketingaufwand (19 Prozent), die Gewährleistung einer ruhigen Arbeitsatmosphäre (17 Prozent), die Verwaltung sowie Organisation von Workation-Paketen (16 Prozent) und höhere Investitionen (8 Prozent). 16 Prozent sprachen sogar von keinerlei Herausforderungen. Weitere Anmerkungen, die unter „Sonstige“ gemacht wurden, sind „Reinigungskräfte“, mehr Gruppenanfragen als erwartet, die Schwierigkeit der Positionierung von Ferienhäusern/-villen am Markt, ein fehlender Glasfaseranschluss und eine zu geringe Kapazität in der Unterkunft für Workation-Gäste neben anderen Buchungen (siehe Anhang Frage 13).

Nach einer Betrachtung der bisherigen Umfrageergebnisse wird deutlich, dass die mit dem Fragebogen erreichten Vertreter des Beherbergungssektors überwiegend langfristiges Potenzial in Workation sehen. Das zeigten die positiven Prognosen bezüglich der Nachfrage für die nächsten 5 und 10 Jahre (siehe Anhang Frage 8) sowie die Rückmeldung über eine Zunahme der Buchungszahlen in den letzten 4 Jahren (siehe Anhang Frage 5), auch wenn diese bisher vor allem als leicht bezeichnet wurde. Betreiber mit Workation-Angebot berichteten von einigen Vorteilen, die bisher schon eingetreten sind. Vor allem handelte es sich hierbei um die Anziehung einer neuen Zielgruppe. Zudem erzielte über ein Drittel bereits eine erhöhte Auslastung in der Nebensaison (siehe Anhang Frage 11). Zukünftig sehen die Betreiber vor allem Potenzial in Workation bezüglich einer generell erhöhten Auslastung der Unterkunft, insbesondere jedoch in der Nebensaison, und für die Anziehung einer neuen Zielgruppe (siehe Anhang Frage 12). Einen besonders großen Mehrwert sehen die Betreiber für Unterkünfte in Meeres-, Berg- und ländlichen Regionen (siehe Anhang Frage 10). Darüber hinaus wird die positive Bewertung eines Potenzials an dem hohen Interesse, Workation zu ermöglichen unter denjenigen ohne Angebot deutlich (siehe Anhang Frage 11, 12). Dass generell ein großes Interesse an dem Thema Workation unter den Befragten besteht, zeigte die hohe Rückmeldequote bezüglich eines Interesses an meinen Forschungsergebnissen seitens der Umfrageteilnehmer

von über 60 Prozent. Diese Anfragen sind aus Datenschutzgründen nicht in dieser Arbeit aufgeführt.

Neben positiven Aspekten, die ein Potenzial vermuten lassen, wurden auch einige Herausforderungen thematisiert. Die meist genannte ist die Anpassung der Infrastruktur (siehe Anhang Frage 13). Immer wieder wurde dazu passend in den „Sonstige“ Textfeldern verschiedener Fragen darauf hingewiesen, dass die Unterkunft aufgrund einer zu geringen Internetleistung in der jeweiligen Region keine Workation anbieten kann. Die Angaben passen zu den gespaltenen Meinungen bezüglich des Potenzials der eigenen Unterkunft. Zwar sieht der Großteil hohes oder sehr hohes Potenzial, doch ist der Anteil, der ein geringes oder sehr geringes Potenzial angab, ebenfalls beachtlich (siehe Anhang Frage 9). Bei der Anpassung der Infrastruktur und bei der zweitmeist genannten Herausforderung der Anpassung der Ausstattung handelt es sich jedoch um Hemmnisse hinsichtlich des Angebots, die nicht direkt das Potenzial von Workation im Allgemeinen beeinflussen (siehe Anhang Frage 13). Es wird deutlich, dass nicht jede Unterkunft geeignet für ein Workation-Angebot ist und somit nicht alle Betreiber von einem etwaigen Potenzial profitieren können. Ein Drittel nannte allerdings auch eine geringe Nachfrage als Herausforderung (siehe Anhang Frage 13). Da trotzdem wie bereits genannt ein leichter Anstieg der Buchungszahlen berichtet wurde und überwiegend von einer stärkeren Nachfrage in der Zukunft ausgegangen wird, lässt sich vermuten, dass es bei Workation-Angeboten eine längere Anlaufzeit gibt. Dies könnte mit der recht jungen Entwicklung des Modells und einer bisher begrenzten Bekanntheit erklärt werden.

Nach einer Beurteilung des langfristigen Potenzials aus Sicht aller Teilnehmer scheint es interessant, einige Fragen spezifisch auf die Antworten der 36 Betreiber zu untersuchen, die kein Workation Angebot besaßen. Unter den Befragten mit Workation-Angebot ließ sich vermuten, dass sie eher Potenzial sehen. Sonst hätten sie womöglich nicht in Anpassungen zur Ansprache der Zielgruppe investiert. Dafür konnten diese bereits Erfahrungen bezüglich der derzeitigen Nachfrage, den Vorteilen und Herausforderungen sammeln und teilen.

Eine Kreuzung der Antwortoption „Kein Workation-Angebot“ der Frage 11 mit der Frage 8 zeigt, dass 42 Prozent der Befragten ohne bisheriges Angebot in den nächsten 5 Jahren im Allgemeinen von einer stärkeren Nachfrage nach Workation ausgehen. Dieser Anteil ist 20 Prozent kleiner als in der Auswertung aller. Unverändert ist der Anteil von 19 Prozent, die die Nachfrage als vorhanden, aber gleichbleibend einschätzten. 14 Prozent gaben an, dass sie keine Nachfrage in den nächsten 5 Jahren erwarten. Das sind 9 Prozent mehr als in der Befragung aller. Auch der Anteil derer, die „Weiß nicht“ auswählten, ist mit 25 Prozent mehr als doppelt so hoch. Ähnlich wie in der Auswertung der Antworten von allen 107 Befragten zu Frage 8 kann bei einem Vergleich der Antworten von Befragten mit keinem Workation-Angebot zum Potenzial

in den nächsten 5 und 10 Jahren festgestellt werden, dass es ebenfalls eine leichte Verschiebung hinsichtlich einer vermehrten Einschätzung einer stärkeren Nachfrage (47 Prozent) und einer verringerten Anzahl an Befragten (8 Prozent), die in den nächsten 10 Jahren von keiner Nachfrage ausgehen, gibt. Einige mehr (28 Prozent) wählten die Antwortoption „Weiß nicht“ aus. Der Anteil, der von einer gleichbleibenden Nachfrage ausgeht, sank auf 8 Prozent (siehe Anhang Kreuzung 4).

Es fällt auf, dass unter den Befragten ohne Workation-Angebot mehr Teilnehmer als in der gesamten Auswertung von keiner zukünftigen Nachfrage und somit keinem langfristigen Potenzial ausgehen. Trotzdem vermutete über die Hälfte eine Nachfrage in den nächsten Jahren, der Großteil eine stärkere als bisher. Die Halbierung der Nennungen von keiner Nachfrage von den nächsten 5 auf die nächsten 10 Jahre könnte dafürsprechen, dass unter dieser Teilnehmergruppe viele von einer längeren Entwicklungszeit ausgehen bis Workation in der breiten Masse bekannt und nachgefragt wird.

Eine Kreuzung der Antwortoption „Kein Workation-Angebot“ der Frage 11 mit der Frage 9 zeigt, dass ein Drittel sehr geringes Potenzial bei einem Workation-Angebot in der eigenen Unterkunft sieht. Geringes Potenzial sehen 19 Prozent, mittleres 22 Prozent und hohes 19 Prozent (siehe Anhang Kreuzung 5). Um genauer herauszufinden, warum das Potenzial so gering eingeschätzt wurde, folgte eine Kreuzung der besagten Antwortoption der Frage 11 mit der Frage 13, die sich mit den Herausforderungen eines Workation-Angebotes beschäftigt. Als größte Herausforderung wurde die Anpassung der Infrastruktur (42 Prozent) genannt. Auch eine geringe Nachfrage wurde oft ausgewählt (39 Prozent) (siehe Anhang Kreuzung 6). Viele können womöglich gar keine Workation anbieten aufgrund einer zu geringen Internetleistung oder manche Unterkünfte sind eventuell wegen einer entsprechenden Lage nicht attraktiv für Workationer.

Es lässt sich festhalten, dass sich Betreiber ohne Workation-Angebot zwar etwas skeptischer zeigen, aber trotzdem eher ein langfristiges Potenzial hinsichtlich der Nachfrage sehen. Es hat sich jedoch herauskristallisiert, dass ein Workation-Angebot nicht für jeden Betrieb geeignet ist, da bestimmte Voraussetzungen gegeben sein müssen.

Da im Kapitel 4.2 festgestellt wurde, dass Ferienwohnungen/-häuser unter Workationern die beliebteste Unterkunftsform sind und die Umfrage überwiegend von Ferienwohnungs/-hausbetreibern beantwortet wurde, könnte es bedeutsam sein die Frage 5 bezüglich der bisherigen Buchungszahlen sowie die Frage 9 zum eingeschätzten Potenzial der eigenen Unterkunft hinsichtlich der zwei größeren Teilnehmergruppen der Ferienwohnungs/-hausbetreiber inklusive der Betreiber von Ferienhaussiedlungen und den Hotelbetreibern einschließlich der Betreiber

von Hotel garnis zu differenzieren. Es ist jedoch zu beachten, dass die Angaben der Betreiber von Ferienwohnungen/-häusern sowie Ferienhaussiedlungen von einer breiteren Masse mit 82 Teilnehmern stammen und die Hotel- bzw. Hotel garni Betreiber nur von 33 Teilnehmern vertreten wurden. Bei einer Kreuzung der Frage 2 und 5 fällt auf, dass die Hotelbetreiber eine etwas bessere Buchungsentwicklung von Workation in den letzten vier Jahren verzeichneten als die Betreiber von Ferienwohnungen/-häusern. Allerdings waren sich fast 10 Prozent mehr Betreiber von Ferienwohnungen/-häusern unsicher mit der Buchungsentwicklung als Hotelbetreiber. Es gaben unter den Hotelbetreibern 9 Prozent gegenüber 7 Prozent der Ferienwohnungs/-hausbetreiber eine starke Zunahme an und 36 Prozent gegenüber 29 Prozent eine leichte Zunahme an (siehe Anhang Kreuzung 7). Bei einem Blick auf die gewählten Antwortoptionen von Hotel- und Ferienwohnungs/-hausbetreibern hinsichtlich der Bewertung des Potenzials für die eigene Unterkunft zeigte sich ebenfalls eine bessere Bewertung seitens der Hotelbetreiber. So sehen 18 Prozent gegenüber 10 Prozent sehr hohes Potenzial, 33 Prozent gegenüber 30 Prozent hohes, in etwa gleich viele mittleres, 9 Prozent gegenüber 23 Prozent sehr geringes Potenzial und 15 Prozent gegenüber 11 Prozent geringes Potenzial (siehe Anhang Kreuzung 8). Eine vermutete positive Beeinflussung des Gesamtergebnisses durch die Angaben von Ferienwohnungs/-hausbetreibern, die aus Sicht der Arbeitnehmer als die geeignetste Unterkunftsform für eine Workation deklariert wurden, ist, wie soeben beschrieben, nicht eingetreten. Tatsächlich sehen die Hotelbetreiber etwas mehr Potenzial.

Da die Regionen Spanien und Italien in Kapitel 4.2 als die beliebtesten Zielregionen der Arbeitnehmer bezeichnet wurden, erscheint es ebenfalls relevant die Antworten der Betreiber in diesen Ländern hinsichtlich der Bewertung des Potenzials mit denen von beispielsweise Unterkünften in Deutschland zu vergleichen. Von einer weiteren Differenzierung wurde jedoch aufgrund der geringen Teilnehmerzahl aus interessanten Regionen wie Italien und Spanien abgesehen.

5.3.3 Wichtige Informationen über die Zielgruppe (Frage 14)

Zu Beginn des Fragenabschnittes zum Thema „Anpassung an die Workation-Zielgruppe“ wurde sich mit den Informationen über die Zielgruppe beschäftigt, die für Beherbergungsbetreiber wichtig zu wissen sind, um die gleichnamige Forschungsfrage beantworten zu können. Auffällig bei der Auswertung dieser Frage ist die recht gleichmäßige Antwortverteilung, wie in Abbildung 8 zu sehen. Es scheinen also viele verschiedene Informationen für Unterkunftsbetreiber relevant zu sein. Am wichtigsten sind für zwei Drittel der Befragten Informationen über die technischen Anforderungen. Des Weiteren ist es für 55 Prozent bedeutend, das finanzielle Budget zu kennen. 46 Prozent findet es zentral, die Motive für die Buchung einer Workation zu kennen. Ähnlich wichtig sind Informationen über die Arbeitsgewohnheiten (41 Prozent), die

Aufenthaltsdauer (41 Prozent), die Präferenz bezüglich der Unterkunftslage (36 Prozent), den Aufenthaltszeitraum (36 Prozent) und darüber, ob es sich um Alleinreisende oder Reisende mit Kindern handelt (33 Prozent). Unter „Sonstige“ wurden keine wesentlichen Anmerkungen gemacht (siehe Anhang Frage 14).

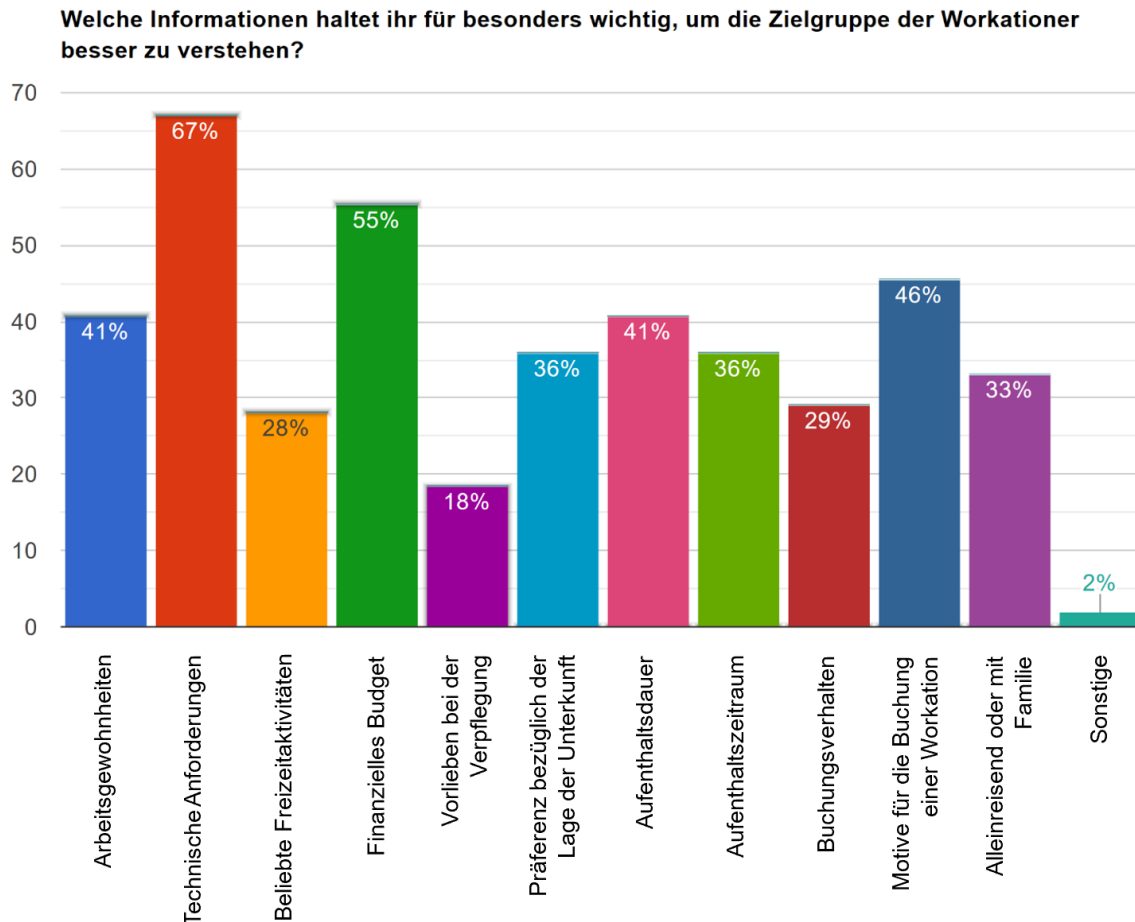


Abbildung 8: Wichtige Informationen über die Zielgruppe der Workationer (Frage 14) (Erstellt von LamaPoll)

Die Forschungsfrage bezüglich der wichtigen Informationen über die Zielgruppe der Workationer für die Unterkunftsbetreiber kann dahingehend beantwortet werden, dass die fünf wichtigsten Aspekte Kenntnisse über die technischen Anforderungen, das finanzielle Budget, die Motive einer Buchung, die Arbeitsgewohnheiten und die Aufenthaltsdauer sind. Wissen über die beliebteste Aufenthaltsdauer und die vorrangigen Motive wurde bereits mit einigen Studien erlangt (siehe Kapitel 4.2). Damit sich Unterkünfte optimal auf die Zielgruppe einstellen können, müsste weitere Forschung betrieben werden, um Einsichten in die technischen Anforderungen, das Budget und die Arbeitsgewohnheiten zu bekommen.

5.3.4 Anpassungen an die Zielgruppe (Frage 15-17)

Um herauszufinden, ob es für Betreiber lohnenswert ist ihre Unterkunft an die Workationer anzupassen und diese Forschungsfrage beantworten zu können, wurde sich im Fragenabschnitt zur „Anpassung an die Workation-Zielgruppe“ nach der Sammlung von wichtigen

Informationen über diese wie im vorherigen Abschnitt beschrieben mit den Maßnahmen beschäftigt, die aus Sicht der Betreiber getroffen werden sollten, um sich optimal an die Bedürfnisse der Zielgruppe anzupassen. Es ist zu beachten, dass es sich bei den folgenden Zahlen um absolute Anzahlen handelt. Die wichtigste Maßnahme für die Anpassung der Unterkunft ist laut 93 von 105 Betreibern, wie in Abbildung 9 visualisiert, mit Abstand die Bereitstellung von schnellem und zuverlässigem WLAN. 79 haben diese Maßnahme bereits ergriffen, 14 wollen in Zukunft aufrüsten. Die Schaffung einer ruhigen Arbeitsatmosphäre ist der zweitwichtigste Aspekt. Bei 55 Teilnehmern wurde dies bereits umgesetzt, 2 wollen es zukünftig gewährleisten. Ähnlich häufig wurde die Maßnahme „Flexible Check-in und Check-out Zeiten“ genannt, die 47 umsetzten und 7 in nächster Zeit vorhaben umzusetzen. Auch Arbeitsplätze in den Zimmern haben schon 37 Befragte eingerichtet, 14 wollen dies zukünftig tun. Weitere Maßnahmen, die von den Befragten als wichtig erachtet werden, bisher jedoch erst vereinzelt umgesetzt wurden, sind die Schaffung von Druck- und Scanmöglichkeiten, der Verleih von technischem Equipment sowie das Angebot spezieller Workation-Pakete und Preise. Ergänzt wurden unter „Sonstige“ die Bereitstellung von Räumen für Meetings, Workshops und Telefonate, eigene Angebote im Bereich Coaching und Consulting, die Gewährleistung von Privatsphäre durch Zimmer mit einem eigenen Bad und ein Sportangebot (siehe Anhang Frage 15).

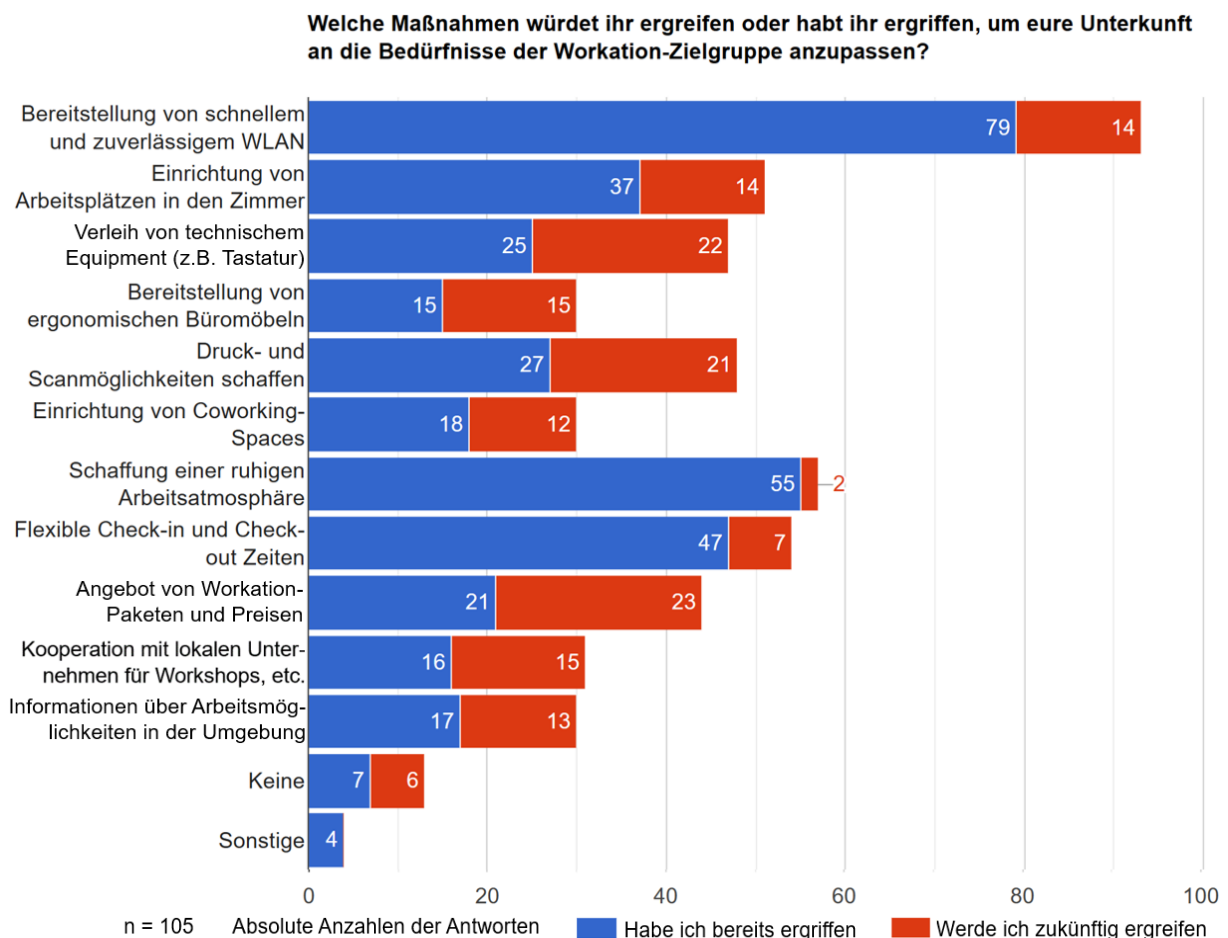


Abbildung 9: Maßnahmen für die Anpassung an die Workation-Zielgruppe (Frage 15)
(Erstellt von LamaPoll)

Im nächsten Schritt wurde sich ein Überblick über die Mehrkosten verschafft, die Unterkunftsbetreiber bei einer Anpassung ihrer Unterkunft an die Workationer erwarten oder erlebt haben. Es zeigte sich, wie in Abbildung 10 zu sehen, dass in etwa die Hälfte von mittelmäßigen Kosten ausgeht. Der Anteil, der geringe (29 Prozent) oder sehr geringe (6 Prozent) Mehrkosten schätzte, überwog deutlich den Anteil an Befragten, die hohe (11 Prozent) oder sehr hohe (1 Prozent) Mehrkosten angaben.

Wie schätzt ihr die Mehrkosten ein, die für eine Anpassung an die Bedürfnisse der Workationer nötig wären?

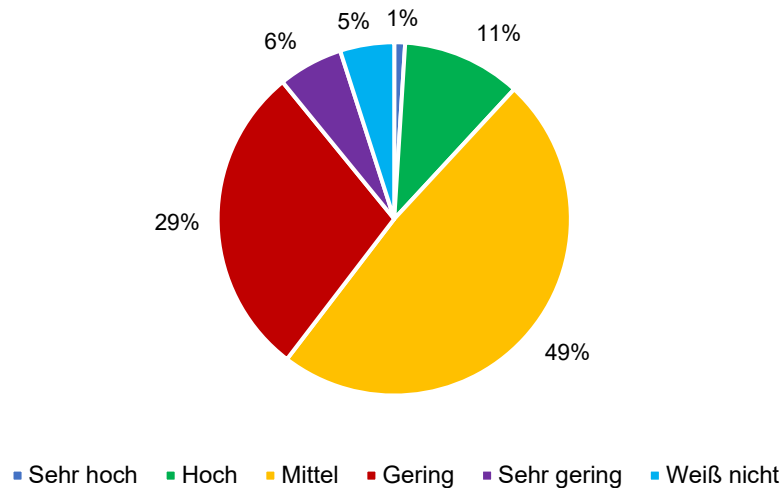


Abbildung 10: Mehrkosten für eine Unterkunftsanpassung an Workationer (Frage 16) (Eigene Darstellung)

Bei einer Betrachtung des eingeschätzten Kosten-Nutzen-Verhältnisses in Abbildung 11 fällt auf, dass dieses überwiegend eher positiv (42 Prozent) eingeschätzt wurde. Positiv wurde es von 11 Prozent und neutral von 27 Prozent eingeschätzt. Eher negativ bzw. negativ wurde es nur von insgesamt 13 Prozent beurteilt.

Wie schätzt ihr das Kosten-Nutzen-Verhältnis bei einer Anpassung an die Zielgruppe ein?

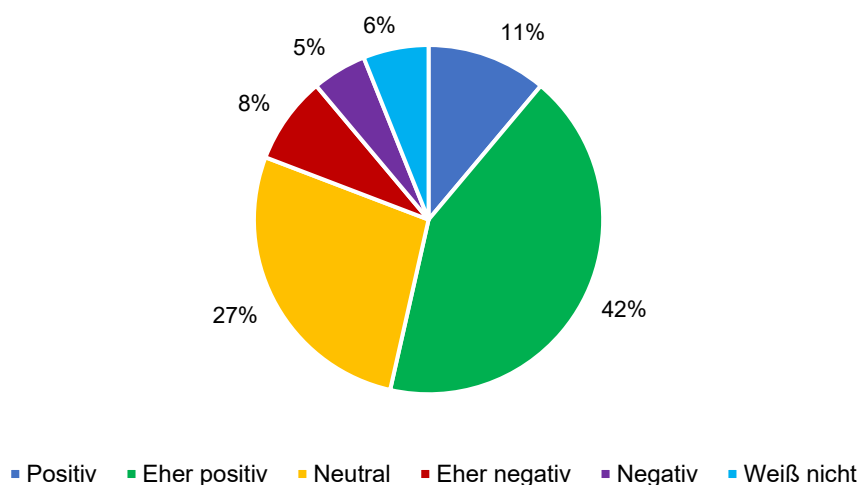


Abbildung 11: Kosten-Nutzen-Verhältnis einer Anpassung an Workationer (Frage 17) (Eigene Darstellung)

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass mehrere Maßnahmen genannt wurden, die bereits ergriffen wurden oder zukünftig umgesetzt werden sollen, um bestmöglich auf die Bedürfnisse der Workationer einzugehen (siehe Anhang Frage 15), wofür die jedoch Mehrkosten überwiegend mittel bis gering bewertet wurden (siehe Anhang Frage 16). Das Kosten-Nutzen-Verhältnis wurde dazu passend von den meisten eher positiv eingeschätzt (siehe Anhang Frage 17). Hieraus lässt sich schließen, dass eine Anpassung der Unterkunft an die Zielgruppe der Workationer aus Sicht der befragten Beherbergungsbetreiber als lohnenswert erachtet wird. Die fünf wichtigsten konkreten Anpassungen, zu denen die Betreiber raten, sind ein schnelles und zuverlässiges WLAN, Arbeitsplätze in den Zimmern, Druck- und Scanmöglichkeiten, eine ruhige Arbeitsatmosphäre und flexible Check-in und Check-out Zeiten (siehe Anhang Frage 15).

5.3.5 Marketing des Workation-Angebots (Frage 18, 19)

Zuletzt soll der Aufwand für eine Veränderung der Marketingstrategie zur Ansprache von Workation-Gästen abgeschätzt werden. Als Herausforderung wurde im Rahmen der Frage 13 von 19 Prozent wie oben beschrieben ein erhöhter Marketingaufwand genannt. Auch die Herausforderung der geringen Nachfrage, die von 34 Prozent genannt wurde, spricht dafür, dass ein effektives Marketing notwendig ist (siehe Anhang Frage 13). Auf die Frage zur Höhe des Aufwands antwortete etwas mehr als ein Drittel der Befragten, dass sie diesen bei einer Veränderung der Marketingstrategie zur Ansprache der Workation-Zielgruppe als mittelmäßig ansieht. 33 Prozent bewerten ihn als hoch oder sehr hoch, 8 Prozentpunkte mehr als diejenigen, die ihn als gering oder sehr gering einschätzen. Die Befragten waren sich, wie in Abbildung 12 gut erkennbar, bezüglich dieser Frage uneinig, da die Bewertungen „Sehr hoch“ und „Hoch“, „Mittel“ sowie „Sehr gering“ und „Gering“ relativ ähnlich verteilt sind. Womöglich hängt der Aufwand von Faktoren wie der Lage der Unterkunft und der Konkurrenz an Workation-Angeboten ab.

Wie würdet ihr den Aufwand für eine Veränderung eurer Marketingstrategie im Hinblick auf eine Ansprache der Workation-Zielgruppe einschätzen?

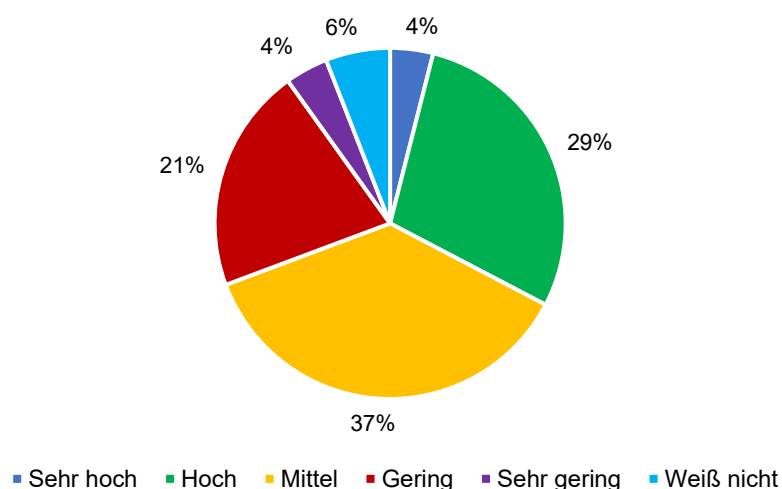


Abbildung 12: Aufwand für die Anpassung des Marketings an Workationer (Frage 18)
(Eigene Darstellung)

Im Anschluss an die allgemeine Frage zum Aufwand sollten die Befragten spezifische Marketingmaßnahmen auswählen, die sie für besonders wirksam halten, um die Zielgruppe der Workationer anzusprechen. Die Befragten wählten viele verschiedene Marketingmaßnahmen als sehr wirksam aus. Als besonders effektive Marketingmaßnahme nannten 63 Prozent den höheren Einsatz von Social-Media-Marketing. Als ähnlich wirksam wurden die Anpassung der Werbebotschaft, um die Interessen der Workation-Zielgruppe besser anzusprechen (51 Prozent), die Bewerbung mit Fotos und Videos, die das Arbeitsumfeld und die Freizeitmöglichkeiten hervorheben (47 Prozent), eine höhere Aktivität auf Online-Plattformen und in Communities, die von digitalen Nomaden und Workationern besucht werden (46 Prozent), die Betonung der Arbeits- und Umgebungsvorteile der Unterkunft (46 Prozent), die Partnerschaft mit Unternehmen, die mögliche Workationer beschäftigen (44 Prozent) und die Nutzung von Kundenbewertungen und Testimonials von früheren Workationern (42 Prozent) erachtet. Weniger Betreiber halten die Entwicklung spezifischer Workation-Pakete (34 Prozent), die Kooperation mit Influencern und Bloggern (29 Prozent), die Partnerschaft mit Coworking-Spaces (21 Prozent) und eine flexible Buchungs- und Stornierungsrichtlinie (12 Prozent) für eine notwendige Marketingmaßnahme. 8 Prozent waren sich bezüglich der Angaben nicht sicher. Zu den vorgegebenen Antwortoptionen wurden von den Befragten die Einrichtung einer neuen Website für das Thema Workation, die Zusammenarbeit mit Plattformen, die Unterkünfte für Workation-Gäste vermitteln, sowie die Bewerbung mittels Networking-Events und die Ansprache von Führungskräften in entsprechenden Magazinen, auf Konferenzen und anderweitigen Plattformen hinzugefügt (siehe Anhang Frage 19).

Es lässt sich schließen, dass sich die Bedürfnisse der Workation-Zielgruppe je nach Unterkunft gering bis stark auf das Marketing der Unterkunft auswirken. Das Maß an Aufwand lässt sich, wie die Befragung zeigt, nicht pauschalisieren (siehe Anhang Frage 18). Konkret verändert sich die Marketingstrategie laut den Befragten für eine optimale Ansprache dahingehend, dass ein höheres Maß an Social-Media-Marketing und mehr Aktivität auf Online-Plattformen sowie Communities, die Workationer besuchen, erforderlich wird. Darüber hinaus sollte die Werbebotschaft an die Interessen der Zielgruppe angepasst werden und sowohl visuell als auch in Schriftform das Arbeitsumfeld und die Freizeitmöglichkeiten der Unterkunft betont werden (siehe Anhang Frage 19).

5.4 Reflexion der Methoden

Eine große Schwierigkeit der Forschung bestand darin, eine hohe Teilnehmerzahl zu erlangen. Durch den bereits bestehenden Kontakt von Ingmar Eschli mit 136 Unternehmern und eine persönliche Ansprache per Mail versprochen wir uns eine große Hilfsbereitschaft. Wir

erwarteten, dass unter dieser Gruppe auch ein hohes Eigeninteresse an den Ergebnissen der Studie bestünde. Leider fiel die Teilnahme nicht so zahlreich aus wie erhofft.

Die separate Kontaktaufnahme meinerseits mit diversen Unterkünften mit und vor allem ohne ersichtliches Workation-Angebot stellte sich als eher erfolglos dar. Durch die Anonymität der Umfrage ist zwar nicht klar, welcher Anteil der Teilnehmer über Workation.de und welcher über die zusätzliche Akquirierung kam, doch haben sich einige Unterkunftsbetreiber bei mir zurückgemeldet, die sich als ungeeignet für die Umfrage eingeschätzt haben oder schrieben, dass sie sich mit dem Thema Workation nicht auseinandersetzen oder generell nicht an Umfragen teilnehmen.

Auffällig ist zudem die hohe Abbrecherquote von 44 Prozent. Schon vor der Veröffentlichung des Fragebogens bestanden Zweifel bezüglich einer zu großen Länge des Fragebogens. Allerdings wurde dieser bereits auf das Minimum gekürzt, mit dem sich trotzdem alle Forschungsfragen adäquat beantworten ließen. Bei einem Abgleich mit anderen Bachelorarbeiten wurden zudem vergleichbare Fragenanzahlen und Bearbeitungslängen festgestellt. Grund für die hohe Abbrecherquote könnte der, wie sich herausstellte, recht unscheinbare Fortschrittsbalken gewesen sein. Eine Teilnehmerin wies daraufhin, dass es sinnvoll gewesen wäre, einen Fortschrittsbalken einzurichten für weniger Abbrecher. Von ihr und möglicherweise einigen weiteren Teilnehmern wurde dieser scheinbar übersehen. Zwar werden von LamaPoll 190 Teilnehmer angezeigt, die die Umfrage starteten, doch wurde schon die erste Frage nur von 157 Personen beantwortet. Wenn in den Ergebnissen die Abnahme der Teilnehmerzahl von Frage zu Frage beobachtet wird, fällt auf, dass bereits nach der dritten Frage 8 Teilnehmer abbrachen. Da diese Fragen leicht und schnell zu beantworten sein sollten, lässt sich der Abbruch zu diesem frühen Zeitpunkt nicht logisch erklären. Möglicherweise wurde die Umfrage gestartet, der Teilnehmer bei der Bearbeitung unterbrochen und die Beendigung der Umfrage ist in Vergessenheit geraten. Die meisten Abbrecher mit einer Anzahl von 14 Personen lassen sich zwischen Frage fünf und sechs verzeichnen. Es ist anzunehmen, dass sich die Teilnehmer mit der Schätzung der Workation-Buchungszahlen in Frage sechs und sieben überfordert fühlten und deswegen die Bearbeitung stoppten. Zwischen der Frage 13 und 14 schwand die Teilnehmerzahl nochmals stärker um 10 Personen. Mit der Frage 14 begann das Kapitel zu den Anpassungen an die Workation-Zielgruppe und eine neue Seite des Fragebogens startete. Diese Abbrecherquote könnte mit der Länge des Fragebogens und Ermüdungserscheinungen verbunden gewesen sein. Darauf folgend lässt sich eine kontinuierliche, leichte Abnahme der Teilnehmerzahl nach jeder Frage beobachten.

Bei der Auswertung von Frage 5, die sich mit der Buchungsentwicklung in den letzten vier Jahren beschäftigte, fiel auf, dass bei dieser Frage in der Erstellung hätte spezifiziert werden

müssen, dass es sich um die Buchungen in der eigenen Unterkunft handelt. Dies schien nicht allen Befragten klar gewesen zu sein, da einige, die zuvor angaben, noch nie Workation-Gäste beherbergt zu haben, die Option „Weiß nicht“ oder „Stabil geblieben“ ankreuzten anstatt „Keine Buchungen in den letzten vier Jahren“ (siehe Anhang Kreuzung 2).

Bei der Auswertung der Frage 6 und 7 wurde eine Fehlkonzipierung der Fragen festgestellt. Bei diesen Fragen sollten die Teilnehmer Schätzungen über die Buchungszahlen in 2019 und 2023 abgeben. Zum einen stellte sich als problematisch heraus, dass auch Betriebe ohne Workation-Angebot auf die Fragen antworteten, wodurch bei einer Angabe von null Buchungen in der Auswertung nicht klar wurde, ob diese aus einem nicht vorhandenen Betrieb, einem fehlenden Angebot oder einer geringen Nachfrage resultierten. Es hätte spezifiziert werden müssen, dass nur Betreiber antworten sollen, die bereits 2019 und 2023 ein Workation-Angebot besaßen. Dies hätte auch mit einer Filterfrage gelöst werden können, sodass im ersten Schritt gefragt wird, ob es 2019 ein Workation-Angebot gab, und wenn die Teilnehmer mit „Ja“ antworteten, die Fragen zur Schätzung der Buchungszahlen auftauchen. Wobei die Frage, wie sich herausstellte, generell eher schwierig war, da die meisten Unterkünfte mit Workation-Angebot 2019 noch nicht in Betrieb waren. Selbst die Angaben von Betrieben, die 2019 und 2023 Buchungen verzeichneten, konnten nicht adäquat ausgewertet werden, da die Buchungen ganz unterschiedliche Dimensionen darstellten. Ich hatte im Vorhinein bei der Konzipierung der Frage überlegt, dass mit konkreten Buchungszahlen ein prozentuales Wachstum errechnet werden könnte. Wenn allerdings, wie ein Betreiber schrieb, von 2 Buchungen 2019 und 5 Buchungen 2024 ausgegangen wird, ist dies ein Wachstum um 150 Prozent. Während bei einem anderen Betreiber die Buchungen von 20.000 2019 auf 25.000 2024 „nur“ um 25 Prozent stiegen. Diese Zahlen sind nicht vergleichbar. Zudem können 5 Buchungen von beispielsweise jeweils zwei Wochen in der Nebensaison für eine kleine Ferienwohnung ein großer Erfolg sein, während 5 Buchungen von einer Woche für einen großen Hotelkomplex kaum spürbar sind (siehe Anhang Frage 6, 7).

Positiv ist aufgefallen, dass es nur wenige Ergänzungen in den „Sonstige“ Textfeldern gab, sodass davon ausgegangen werden kann, dass die Antwortkategorien die wichtigsten Aspekte ausschöpften. Zudem konnten alle Forschungsfragen in einem angemessenen Maß auf Grundlage der Ergebnisse beantwortet werden.

6. Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse dieser Arbeit zusammengefasst und Handlungsempfehlungen für Beherbergungsbetreiber, die an der Workation-Zielgruppe interessiert sind, anhand der Literatur und Forschungsergebnisse sowie von meinen Überlegungen abgeleitet.

6.1 Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse

In Folge des Wertewandels und mit den Megatrends Konnektivität und New Work wurde eine Grundlage für die Entstehung und gesellschaftliche Akzeptanz von Workation geschaffen. Hinsichtlich der Bekanntheit von Workation in der Gesellschaft zeigten mehrere Studien, dass der Großteil der deutschen Bevölkerung im Jahr 2023 noch nicht mit dem Begriff Workation vertraut war, doch der Anstieg des Interesses ist, wie die Google-Suchanfragen zeigen, rasant (vgl. Allgemeiner Deutscher Automobil-Club e.V. 2023: 49; Statista GmbH 2024a; TUI Deutschland GmbH 2024). In den Sozialen Medien wird das Thema durch zahlreiche Posts immer sichtbarer und selbst die Politik beschäftigt sich zunehmend mit mobiler Arbeit und entsprechenden Regelungen (vgl. Dienes 2022; Bosse/Rudnick 2023).

Nach einer intensiven Recherche konnte festgestellt werden, dass Arbeitnehmer langfristig hohes Potenzial in Workation sehen. Es kann gefolgert werden, dass bei einer steigenden Bekanntheit von Workation in der Gesellschaft und einer Durchsetzung von Workation-Tagen in den Unternehmen auch die Nachfrage unter den potenziell mobil Arbeitenden steigt und sich in Zukunft eine beachtliche Zielgruppe für den Tourismussektor etabliert.

Workation ist jedoch nicht für jeden möglich. Neben der Möglichkeit, ortsunabhängig zu arbeiten, müssen ein gewisser Grad an Flexibilität hinsichtlich privater Verpflichtungen gegeben und ausreichende finanzielle Mittel verfügbar sein. Als nachteilig zeigten sich die mit einer Workation verbundenen Kosten für die Anreise und Unterkunft, die in der Regel vom Arbeitnehmer selbst bezahlt werden müssen (vgl. Xaveria 2023). Kritisch gesehen wird das hohe Maß an Ablenkung auf einer Workation. Arbeitnehmer müssen für den Erfolg dieser einen gewissen Grad an Disziplin aufbringen (vgl. Sullivan 2023). Selbst wenn die grundlegenden Voraussetzungen für eine Workation stimmen, ist eine Workation nicht für jeden - je nach Persönlichkeit – geeignet. Das stellt einen Einflussfaktor auf die Nachfrage dar.

Hohes Potenzial in Workation sehen Arbeitnehmer, weil es ihnen längere Auslandsaufenthalte, ein Entfliehen der kalten Temperaturen im Winter, eine verbesserte Work-Life-Balance und den Besuch von Freunden und Familie im Ausland ermöglicht. Zudem wirkt sich eine Workation laut den Arbeitnehmern positiv auf die Zufriedenheit im Job und die Produktivität aus (vgl. Weber et al. 2023: 9f.). In Interviews berichteten Workation-Rückkehrer von einer verbesserten mentalen und physischen Gesundheit (vgl. Voll et al. 2023: 167). Wissenschaftliche Beweise für eine Verbesserung der Arbeitsqualität und der Gesundheit gibt es jedoch nicht (vgl. Dienes 2022). Am beliebtesten ist zurzeit eine ein- bis zweiwöchige Reise nach Spanien, Italien oder innerhalb Deutschlands in eine Ferienwohnung oder ein Ferienhaus (vgl. FutureWork Innovations GmbH 2022).

Zu beobachten sind branchenspezifische Unterschiede hinsichtlich der Relevanz des Kriteriums Workations bei der Jobwahl (vgl. Weber et al. 2023: 16). Diverse Studien zeigen, dass ein geringer Grad an Flexibilität bezüglich der Arbeitszeit und des Arbeitsorts für rund die Hälfte der Beschäftigten mittlerweile einen Kündigungsgrund darstellt (vgl. Ernst & Young Global Limited 2021; YouGov Deutschland GmbH 2024).

Besonders attraktiv finden die unter 40-Jährigen mit einem Nettohaushaltseinkommen ab 2.000 Euro, verstärkt noch bei über 4.000 Euro, Workation. Männer zeigen ein noch größeres Interesse als Frauen (vgl. Weber et al. 2023: 8f.).

Der Anteil, der grundsätzlich ortsunabhängig arbeiten kann, liegt je nach Quelle zwischen einem Viertel und der Hälfte der in Deutschland Beschäftigten (vgl. Statistisches Bundesamt 2023; Statista GmbH 2023: 19). Aus dieser Gruppe könnte eine potenziell hohe Nachfrage entspringen, die sich positiv auf den Tourismussektor auswirken würde. Hierfür spricht auch der hohe Anteil an gewünschten Workation-Tagen von 45,7, welcher die durchschnittlich gestatteten Urlaubstage deutlich übersteigt (vgl. Weber et al. 2023: 9; Statista GmbH 2024c).

Die Beleuchtung der Arbeitgeberperspektive hat gezeigt, dass Unternehmen positive Erfahrungen mit Workation gemacht haben und ebenfalls langfristig Potenzial sehen. Im Zuge der Pandemie haben sie Erfahrungswerte hinsichtlich der New-Work-Modelle gesammelt und festgestellt, dass diese ebenso gute oder sogar bessere Ergebnisse liefern als die bisherigen (vgl. Weber et al. 2023: 19). Zwar wurde die Bedeutung von Workation in den Unternehmen 2022 noch recht gering eingeschätzt, doch hatte 2023 schon mehr als die Hälfte der potenziell mobil arbeitenden Beschäftigten die Erlaubnis vom Arbeitgeber, für einen bestimmten Zeitraum aus dem Ausland zu arbeiten (vgl. IFBG et al. 2023; Weber et al. 2023: 6). Potenzial sehen die Unternehmen vor allem in der Steigerung der Mitarbeiterzufriedenheit, der Erhöhung der Mitarbeiterbindung und der Steigerung der Mitarbeitermotivation (vgl. FutureWork Innovations GmbH 2023). Auch im Sinne der betrieblichen Gesundheitsförderung wird Workation interessant (vgl. Schiemenz 2021). Zudem haben viele Unternehmen erkannt, dass Workation ein gutes Werkzeug zur Steigerung der Arbeitgeberattraktivität und der Akquirierung neuer Fachkräfte auch aus dem Ausland auf einem zunehmend angespannten Arbeitsmarkt sein kann (vgl. Wolfsberger et al. 2022: 2, 10, 25).

Tendenziell erlauben größere Unternehmen mit über 1.000 Mitarbeitern häufiger Workations als kleinere. Wenn es Workation-Konzepte im Unternehmen gibt, werden im Durchschnitt 30,3 Tage pro Jahr gestattet. Bei den überwiegenden Arbeitgebern bezieht sich die Erlaubnis auf die europäischen Länder (vgl. Weber et al. 2023: 6f.).

Einige Arbeitgeber haben Befürchtungen bezüglich Neides unter der Belegschaft, wenn nicht alle Jobs für eine Workation geeignet sind. Erfahrungswerte zeigen jedoch, dass dies in der Regel nicht eintritt (vgl. Hoffmann/Töpfer 2023: 9). Kritisch gesehen wird von den Personalabteilungen ein erhöhter Koordinationsaufwand durch eine vermehrte Abwesenheit und die mögliche Zeitverschiebung hinsichtlich der Planung von Terminen (vgl. Wolfsberger et al. 2022: 25). Hindernisse bei der Einführung eines Konzepts stellen für diverse Arbeitgeber die mit Workation verbundenen steuer-, arbeits- und sozialversicherungsrechtlichen Tücken dar (vgl. Weber et al. 2023: 19). Um diese zu überwinden, gibt es jedoch bereits einige spezialisierte Beratungsservices im Netz zu finden (vgl. WorkFlex International B.V. o. D.; Weber et al. 2023: 19).

Arbeitgeber verzeichnen zunehmend Forderungen nach Workation, insbesondere seitens der Nachwuchskräfte, und zeigen sich trotz der genannten Schwierigkeiten größtenteils offen, diesen Forderungen nachzukommen (vgl. FutureWork Innovations GmbH 2023; Weber et al. 2023: 19).

Mittels der Literaturrecherche konnte keine klare Einschätzung bezüglich der Perspektive des Beherbergungssektors auf das langfristige Potenzial von Workation getroffen werden. Allgemein sehen verschiedene Tourismusakteure Potenzial in Workation als neue Form des Tourismus, der eine Alternative zum „Fast Tourism“ darstellt und von dem sowohl ländliche als auch touristisch frequentierte Gebiete profitieren können (vgl. Schlumpf et al. 2022: 3f; Hilpert et al. 2022: 119; Bähr et al. 2020: 52). Auch für die Alpenregionen, in denen der Skitourismus zunehmend wegbricht, kann Workation neue Perspektiven aufzeigen (vgl. Hoffmann/Töpfer 2023: 71). Generell wird Potenzial hinsichtlich einer Steigerung der Auslastung unter der Woche und der Nebensaison gesehen (vgl. Bähr et al. 2020: 52). Workation kann zu einer erhöhten Resilienz beitragen und bietet neue Umsatzchancen, die sich auf die gesamte Region positiv auswirken können (vgl. Voll et al. 2023: 161f.).

Während Ferienhäuser und Ferienwohnungen aufgrund ihrer Größe Vorteile für einen Langzeitaufenthalt bieten, kann die Hotellerie eine förderliche Atmosphäre schaffen und mit ihren Services den Workationer bei einem optimalen Work-Life-Blending unterstützen (vgl. Schiemenz 2021). Die Entwicklung von nachgefragten Angeboten wird jedoch als herausfordernd bezeichnet. Dadurch, dass das Angebot meist vor oder mit der Nachfrage entsteht, kommt es oft zu langen Anlaufzeiten des Angebots. Der Gast muss sich zunächst mit dem neuen Produkt vertraut machen, woraus sich ein Interesse entwickeln kann und sich letztendlich die Nachfrage ergibt (vgl. Schlumpf et al. 2022: 8; Werther et al. 2021: 169).

Dass Potenzial gesehen wird, lässt sich aufgrund diverser Unterkunftsangebote speziell für Workation vermuten, die bei einer Internetrecherche zu finden sind (vgl. Google Suche 2024).

Die im Rahmen der Primärforschung selbst durchgeführte Umfrage hat gezeigt, dass die befragten Vertreter des Beherbergungssektors überwiegend langfristiges Potenzial in Workation sehen (siehe Anhang Frage 5, 8). Einen Mehrwert bemerkten sie bereits oder sehen sie zukünftig vor allem hinsichtlich einer gesteigerten Auslastung der Unterkunft, insbesondere in der Nebensaison, und für die Anziehung einer neuen Zielgruppe (siehe Anhang Frage 12). Das größte Potenzial schätzen sie für Unterkünfte in Meeres-, Berg- und ländlichen Regionen (siehe Anhang Frage 10). Doch die Ergebnisse verdeutlichen, dass nicht jede Unterkunft für ein Workation-Angebot geeignet ist und somit nicht jeder Betreiber von einer neuen touristischen Zielgruppe profitieren kann (siehe Anhang Kreuzung 6). Voraussetzungen wie eine stabile und schnelle Internetverbindung, eine entsprechende Lage und ein angemessener preislicher Rahmen müssen gegeben sein. Besonders die Anpassung der Infrastruktur stellt für viele Unterkünfte eine große Herausforderung dar (siehe Anhang Frage 13). Eine bisher zum Teil geringe Nachfrage, von der einige Betreiber berichten, untermauert die in der Literatur thematisierte verlängerte Anlaufzeit bei Workation-Angeboten (siehe Anhang Frage 13).

Wichtige Informationen über die Zielgruppe, damit Unterkunftsanbieter ihr Angebot optimal auf diese ausrichten können, sind Kenntnisse über technische Anforderungen, das finanzielle Budget, Buchungsmotive, Arbeitsgewohnheiten und die Aufenthaltsdauer (siehe Anhang Frage 14). Eine Anpassung der Unterkunft an die Bedürfnisse der Zielgruppe schätzen die Betreiber als lohnenswert an. Die Mehrkosten für Maßnahmen wurden hauptsächlich mittel bis gering bewertet und das Kosten-Nutzen-Verhältnis eher positiv eingeschätzt (siehe Anhang Frage 16, 17). Die Veränderung der Marketingstrategie wurde von gering bis stark beurteilt (siehe Anhang Frage 18). Der Aufwand kann nicht pauschalisiert werden, sondern scheint je nach Unterkunftsform, Lage, Bekanntheit und Konkurrenz zu variieren. Die Marketingstrategie erfordert ein verstärktes Social-Media-Marketing, eine höhere Präsenz auf relevanten Online-Plattformen und in Communities für Workationer sowie eine an die Zielgruppe angepasste Werbebotschaft, die sowohl visuell als auch schriftlich die Arbeitsumgebung und Freizeitmöglichkeiten der Unterkunft betont (vgl. Anhang Frage 19).

6.2 Strategische Empfehlungen für Beherbergungsbetreiber

Die folgenden Empfehlungen für Beherbergungsbetreiber, die an einem Workation-Konzept interessiert sind, basieren auf der Literatur, den Forschungsergebnissen und meinen eigenen Überlegungen.

Als Unterkunftsbetreiber sollte zunächst geprüft werden, ob die grundlegenden Voraussetzungen in der Unterkunft erfüllt sind. Gibt es bereits optimale Arbeitsbedingungen oder können diese geschaffen werden? Investitionen in ein schnelles und zuverlässiges WLAN sind wichtig (vgl. FutureWork Innovations GmbH 2022). Eine schlechte Internetverbindung, wie sie oftmals in den ländlichen Regionen Deutschlands zu finden ist, stellt erstmal ein Ausschlusskriterium dar. Doch es muss nicht heißen, dass die Workation-Zielgruppe nicht angesprochen werden kann. Eventuell gibt es Coworking-Spaces in der Umgebung, mit denen eine Zusammenarbeit möglich ist. Ein Arbeitsplatz im Freien zum Beispiel auf einer Terrasse wird laut den Erfahrungsberichten der Arbeitnehmer gerne genutzt (vgl. Weck 2022; Hoffmann/Töpfer 2023: 169). Die Möglichkeit, verschiedene Freizeitaktivitäten in der näheren Umgebung nutzen zu können, ist ebenfalls ein wichtiger Bestandteil einer Workation (vgl. Hoffmann/Töpfer 2023: 169). Darüber hinaus werden oft Einkaufsmöglichkeiten im Umfeld gefragt (vgl. FutureWork Innovations GmbH 2022). Die Gegebenheiten bezüglich dieser beiden Aspekte auf der Website und bei Social-Media Beiträgen zu benennen, ist sinnvoll (siehe Anhang Frage 19). Da laut der Umfrage das höchste Potenzial in Meeres-, Berg- und ländlichen Regionen gesehen wird, sollten sich besonders Unterkunftsbetreiber in diesen Regionen überlegen ein Workation-Angebot einzuführen (siehe Anhang Frage 10). Die Arbeitnehmer bevorzugen gutes und warmes Wetter während ihres Aufenthalts (vgl. FutureWork Innovations GmbH 2022).

Dienstleistungen anzubieten, die für Workation-Gäste reizvoll sind, halte ich für zielführend. Wenn es sich beispielsweise um eine Workation auf dem Bauernhof handelt, bei der ein Familienurlaub mit Arbeit kombiniert wird, wäre ein Angebot für Kinder sinnvoll, damit die Eltern ein paar Stunden ungestört ihrer Arbeit nachgehen können. Ein Verleih von Fahrrädern auf dem Anwesen oder in fußläufiger Entfernung kann ebenfalls ansprechend sein. Je nach Unterkunftsform und der bevorzugten Aufenthaltsdauer macht es darüber hinaus Sinn, einen Wäscheservice anzubieten. Dies sind nur einige Beispiele für Dienstleistungen, die für Workation-Gäste attraktiv sein könnten. Solche Dienstleistungen in ein Workation-Paket zu integrieren, sodass sie bei einer Buchung praktisch kostenfrei nutzbar sind, könnte Interesse wecken und die Kundenzufriedenheit steigern.

Die angemessene Preisgestaltung für ein Workation-Angebot kann herausfordernd sein (siehe Anhang Frage 27). Leider gibt es bisher keine Forschung zu dem Budget, welches Workation-Gäste bereit sind auszugeben. Es sollte berücksichtigt werden, dass der Aufenthalt nicht vollständig für Urlaubsaktivitäten ausgenutzt werden kann, da es einen großen Teil an Arbeitsphasen gibt. Somit ist anzunehmen, dass die Gäste für einen Workation-Aufenthalt weniger Geld als für einen reinen Urlaub ausgeben wollen. Empfehlenswert ist eine Analyse des Marktes in der jeweiligen Region bezüglich der Menge an Workation-Angeboten, der entsprechenden

Zusammensetzung und der Preise. Bei der Einführung eines Workation-Konzeptes kann es als Marketingstrategie sinnvoll sein, wie es auch Expedia tat, zu Beginn geringe Preise anzubieten, um Interesse zu wecken und die Unterkunft bekannter zu machen (vgl. Expedia 2020). Auch günstigere Preise für Langzeitaufenthalte anzubieten und damit zu werben, kann eine effektive Marketingmaßnahme sein, wie es bereits einige Hotelketten laut Bassyiouny und Wilkesmann taten (vgl. Bassyiouny/Wilkesmann 2023: 6).

Ein Umfrageteilnehmer empfahl in den zusätzlichen Anmerkungen am Ende des Fragebogens die Ausrichtung auf Team- bzw. Coworkations (siehe Anhang Frage 27). Bei Hotels, Ferienhäusern oder einer größeren Anzahl an zusammenliegenden Ferienwohnungen sollte in Betracht gezogen werden, Unternehmen, die bereits Workation ermöglichen, zu kontaktieren. Es könnten einzelne Buchungen oder sogar eine Kooperation erzielt werden, welche die Auslastung langfristig steigern könnte.

7. Fazit und Ausblick

Ziel dieser Arbeit war es, dem Tourismussektor, stellvertretend dem Beherbergungssektor, einen Mehrwert zu bieten. Es konnte festgestellt werden, dass sowohl die Arbeitnehmer als auch die Arbeitgeber und die befragten Vertreter des Beherbergungssektors langfristiges Potenzial in Workation sehen. Für jeden dieser Akteure bietet Workation zahlreiche Vorteile, wohingegen es nur wenige Nachteile und Hürden gibt. Es wurde jedoch deutlich, dass Workation stark job- und branchenabhängig ist, sodass nicht jeder Arbeitnehmer eine Workation antreten kann und nicht jeder Arbeitgeber seinen Mitarbeitern eine Workation ermöglichen wird. Zudem kann nicht jede Unterkunft aufgrund verschiedener äußerer Einflussfaktoren die Bedürfnisse der Workation-Zielgruppe ansprechen und somit nicht von der neuen Zielgruppe profitieren. Grundsätzlich wird eine Anpassung an die Bedürfnisse als lohnenswert bezeichnet. Die Recherche zeigt, dass sich die Workationer zu einer beachtlichen Zielgruppe etablieren könnten. Zukunftsprognosen hierzu gestalten sich jedoch schwierig. In jedem Fall wurde festgestellt, dass ein adäquates Marketing notwendig ist und der Aufwand je nach Unterkunft und Angebot recht hoch sein kann. Schließlich handelt es sich bei Workation um ein recht neues Modell, welches noch nicht in der breiten Bevölkerung etabliert ist.

Die Relevanz dieser Arbeit wurde durch das hohe Interesse der Umfrageteilnehmer an den Forschungsergebnissen noch deutlicher. Die Vertreter des Beherbergungssektors nannten einige Aspekte, die sie gerne über die Workation-Zielgruppe wüssten, um sich optimal an diese anpassen zu können. Informationen zu der beliebtesten Aufenthaltsdauer und den Buchungsmotiven konnte diese Arbeit bereits liefern, wobei zu beachten ist, dass diese je nach Region und Unterkunftstyp etwas variieren können. Zukünftig bedarf es weiterer Forschung bezüglich

des Budgets, der technischen Anforderungen und der Arbeitsgewohnheiten der Workationer. Ebenso wären aktualisierte Studien in den nächsten Jahren hinsichtlich der Interessensentwicklung der potentiell mobil Arbeitenden und einer differenzierten Betrachtung ihrer Präferenzen bezüglich Workation aufschlussreich.

Generell bleibt es spannend zu beobachten, wie sich Workation in den nächsten Jahren entwickeln und in den Unternehmen etablieren wird. Für den Tourismussektor können sich interessante, neue Perspektiven ergeben. Mit New Work kann es zu einer Verschiebung der Nachfrage nach Unterkünften speziell für Workation kommen. Neue Geschäftsmodelle eröffnen sich, die speziell auf die Bedürfnisse von Workation-Gästen zugeschnitten sind. Außerdem kann Workation im Sinne der Regionalentwicklung dazu beitragen, dass weniger bekannte Regionen touristisch attraktiver werden und so zu einer breiteren wirtschaftlichen Entwicklung in diesen Gebieten führen.

Obwohl Workations viele Vorteile bieten, resultieren aus einer Unternehmung dieser auch ökologische Auswirkungen. Mit einer verstärkten Etablierung des Modells in der Tourismusbranche sollten Konzepte entwickelt werden, die umweltfreundliche Transportmöglichkeiten und nachhaltige Unterkünfte vereinen.

Literaturverzeichnis

Allgemeiner Deutscher Automobil-Club e.V. (Hrsg.) (2023): ADAC Tourismusstudie: So wollen die Deutschen nach drei Krisenjahren reisen, ADAC Markt- und Meinungsforschung, [online] https://assets.adac.de/image/upload/v1677504014/ADAC-eV/KOR/Text/PDF/Tourismusstudie_Umfrage2023_jcy3qe.pdf [abgerufen am 08.04.2024].

Bähr, Ulrich/Biemann, Juli/Hentschel, Philipp/Lietzau, Jule (2020): Coworking im ländlichen Raum: Menschen, Modelle, Trends, Bertelsmann Stiftung (Hrsg.), 1. Aufl., [online] doi:10.11586/2020076.

Bassyiouny, Mona/Wilkesmann, Maximiliane (2023): Going on workation – Is tourism research ready to take off? Exploring an emerging phenomenon of hybrid tourism, in: *Tourism Management Perspectives*, Bd. 46, [online] doi: 10.1016/j.tmp.2023.101096.

Bayern Tourismus Marketing GmbH (Hrsg.) (o. D.): Workation, die neue Landarbeit, [online] <https://tourismus.bayern/artikel/workation-trend-die-neue-landarbeit-2023/> [abgerufen am 15.04.2024].

Bednorz, Jan (2024): Working from anywhere? Work from here! Approaches to attract digital nomads, in: *Annals Of Tourism Research*, Bd. 105, [online] https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738323001883?casa_token=WYMptwZrb8oAAAAA:rJqilJw1_-JKsZkrUPyh4dhQX5E77yEKBqmm9Ski-PTe7WH6p1RcmkwSaYh5fg4i5qoXsdu_WJg.

Bosse, Steffen/Rudnick, Hendrikje (2023): Bis zu 60 Tage aus dem Ausland: So viele Wochen erlauben Deutschlands Top-Unternehmen die Arbeit aus Italien, Spanien und Co., *Business Insider*, [online] <https://www.businessinsider.de/karriere/arbeiten-im-ausland-so-lange-erlauben-31-top-firmen-workation/> [abgerufen am 08.04.2024].

Dienes, Katharina (2022): THINK WIDE: Der Einfluss des Workation Trends auf Urlaubsdestinationen, Fraunhofer IAO – BLOG, [online] <https://blog.iao.fraunhofer.de/think-wide-der-einfluss-des-workation-trends-auf-urlaubsdestinationen/> [abgerufen am 08.04.2024].

Domke, Friedrun (2023): Arbeiten, wo andere Urlaub machen – „Workation“ ein Modell mit Zukunft?, in: Die Zukunft der Arbeit, 1. Aufl., Springer Gabler Wiesbaden, S. 81–88, [online] doi:10.1007/978-3-658-42232-5.

Ernst & Young Global Limited (Hrsg.) (2021): More than half of employees globally would quit their jobs if not provided post-pandemic flexibility, EY survey finds, [online] https://www.ey.com/en_gl/newsroom/2021/05/more-than-half-of-employees-globally-would-quit-their-jobs-if-not-provided-post-pandemic-flexibility-ey-survey-finds [abgerufen am 25.04.2024].

Ernst & Young Global Limited (Hrsg.) (2023): Wechselbereitschaft auf Rekordniveau: Jeder Vierte sucht nach einem neuen Arbeitgeber, [online] https://www.ey.com/de_de/news/2023/08/ey-jobstudie-karriere-2023 [abgerufen am 06.04.2024].

Expedia (Hrsg.) (2020): Working from Home Gets a Promotion in 2021 – Expedia Offers Two-Week “Work from Here” Trips for \$20.20, [online] <https://www.multivu.com/players/English/8686551-expedia-work-from-here-trips/> [abgerufen am 07.05.2024].

Fejes, Matthias (2020): Homeoffice: Jeder Vierte fühlt sich durch die fließenden Grenzen zwischen Arbeit und Privatleben belastet, Technische Universität Chemnitz, [online] <https://www.tu-chemnitz.de/tu/pressestelle/aktuell/10445> [abgerufen am 10.04.2024].

Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation IAO (Hrsg.) (2023): Studie zeigt Chancen und Risiken mobiler Arbeit, [online]

<https://www.iao.fraunhofer.de/de/presse-und-medien/aktuelles/studie-zeigt-chancen-und-risiken-mobiler-arbeit.html> [abgerufen am 10.04.2024].

FutureWork Innovations GmbH (Hrsg.) (o. D.): Workation: Die wichtigsten Fragen & Antworten, Workation.de, [online] <https://www.workation.de/FAQs> [abgerufen am 24.04.2024].

FutureWork Innovations GmbH (Hrsg.) (2022): Für 62% aller Befragten ist es bei der Jobwahl ausschlaggebend, ob der Arbeitgeber eine Workation anbietet, Workation.de, [online] <https://www.workation.de/blog/fuer-62-aller-befragten-ist-es-bei-der-jobwahl-ausschlaggebend-ob-der-arbeitgeber-eine-workation-anbietet> [abgerufen am 09.04.2024].

FutureWork Innovations GmbH (Hrsg.) (2023): Workation-Studie: 30% der Bewerbenden erwarten bereits eine Workation – NEWOKA II, Workation.de, [online] <https://www.workation.de/blog/workation-studie-wie-es-unternehmen-sehen-newoka-ii> [abgerufen am 13.04.2024].

Google Suche (2024): Unterkunft Workation, Google, [online] https://www.google.de/search?q=unterkunft+workation&sca_esv=b93ed2d8a499a99a&sxsrf=ACQVn0_NjFVVocf8tG26I-iehq43gcfdr0w%3A1712650563657&source=hp&ei=Q_kUZ-pLZJa2N7NYPyWj2AM&iflsig=ANes7DEAAAAAZhUHU8NJKVQZv1TQGvBELA-E3Jp3sRXZ&oq=unter&gs_lp=Egdnd3Mtd2l6lgV1bnRlcioCCAAy-ChAjGIAEGIoFGCcyBBAjGCcyCxAuGIAEGMcBGK8BMgsQLhiABBixAxiDA-TILEAAYgAQYsQMYgwEyBRAAGIAEMgUQABiAB-DIFEAYgAQyCBAAGIAEGLEDmGgQABiABBixA0jvDIAAWI8GcAB4AJABAjgBaaA

BowOqAQM0LjG4AQHIAQD4AQGYAgWgAsADwgIOEC4YgAQYxwEYr-
wEYjgXCAgUQLhiABMICERAUgIAEGLEDGIMBGMcBGNEAmAMA-
kgcDMY4yoAfNRg&client=gws-wiz [abgerufen am 09.04.2024].

Government of Seychelles (Hrsg.) (o. D.): The Seychelles Workcation Retreat Program, Seychelles Electronic Border System, [online] https://seychelles.govtas.com/en/pages/WORKATION_INTRO [abgerufen am 15.05.2024].

Government of the Commonwealth of Dominica (o. D.): Dominica invites you to work in nature, Work in Nature - Dominica, [online] <https://windominica.gov.dm/> [abgerufen am 15.05.2024].

Hilpert, Markus/Kräußlich, Bernhard/Völkening, Niklas (2022): Rückblick: Reisen nach Corona: Umbrüche, Einbrüche und Aufbrüche, in: Zeitschrift für Angewandte Geographie, Bd. 46, Nr. 2, S. 117–119, [online] doi:10.1007/s00548-022-00781-7.

Hoffmann, Maren/Töpfer, Verena (2023): Arbeite doch, wo du willst!: Die neue Freiheit im mobilen Büro: Coworking, Tiny Offices und Workation, DER SPIEGEL (Hrsg.), 1. Aufl., Penguin.

Holidu GmbH (Hrsg.) (o. D.): Die besten europäischen Städte für eine Workation, [online] <https://www.holidu.de/magazine/workation> [abgerufen am 17.04.2024].

IFBG/TK /Personalmagazin (Hrsg.) (2023): Bedeutung verschiedener Arbeitsformen in Unternehmen 2022, Statista, [online] <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1403970/umfrage/bedeutung-verschiedener-arbeitsformen-in-unternehmen/> [abgerufen am 14.04.2024].

Inglehart, Ronald (1997): Vergleichende Wertewandelforschung, in: Berg-Schlosser, Dirk/Müller-Rommel, Ferdinand (Hrsg.), Vergleichende Politikwissenschaft - Ein

einführendes Studienbuch, 3. Aufl., Opladen: Leske + Budrich, S. 141–158, [online] doi:10.1007/978-3-322-97392-4.

itslive GmbH (Hrsg.) (2020): Megatrend - Konnektivität, Itslive - Agentur für Kommunikation und Markenführung, [online] <https://its-live.de/news/megatrend-konnektivitaet> [abgerufen am 11.04.2024].

Joas, Hans/Mau, Steffen (2020): Lehrbuch der Soziologie, 4. Aufl., Frankfurt am Main: Campus Verlag

Koenen, Jens (2022): Urlaub und Arbeit verbinden: Wie der Strand zum Büro wird, Handelsblatt, [online] <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/moderne-arbeitswelt-urlaub-und-arbeit-verbinden-wie-der-strand-zum-buero-wird/27914280.html> [abgerufen am 17.04.2024].

Kromrey, Helmut (2002): Empirische Sozialforschung: Modelle und Methoden der standardisierten Datenerhebung und Datenauswertung, 10. Aufl., Opladen: Verlag Leske + Budrich, [online] doi:10.1007/978-3-322-93463-5.

Maurer, Christian (2023): Bleisure und Workation müssen klar abgegrenzt werden, aboutTravel, [online] <https://abouttravel.ch/reisebranche/businessstravel/bleisure-und-workation-muessen-klar-abgegrenzt-werden/> [abgerufen am 04.04.2024].

Mayer, Horst Otto (2013): Interview und schriftliche Befragung: Grundlagen und Methoden empirischer Sozialforschung, 6. Aufl., München: Oldenborg Verlag, [online] doi:10.1524/9783486717624.

Messe Berlin GmbH (Hrsg.) (2022): ITB Berlin Kongress: Tourismusbranche erreicht 2022 voraussichtlich 80 Prozent des Umsatzes vor der Pandemie und wird Statista-Prognosen zufolge im Jahr 2024 erstmals über dem Stand von 2019 liegen, [online]

https://www.itb.com/de/presse/pressemitteilungen/news_4354.html [abgerufen am 01.04.2024].

Montua, Andrea (2024): Führungsaufgabe Interne Kommunikation: Erfolgreich in Unternehmen kommunizieren – im Alltag und in Veränderungsprozessen, Springer eBooks, 2. Aufl., Springer Gabler, [online] doi:10.1007/978-3-658-41715-4.

Müller-Schneider, Thomas (2001): Wertewandel, Erlebnisorientierung und Lebensstile. Eine gesellschaftsgeschichtliche und modernisierungstheoretische Interpretation, in: Oesterdiekhoff, Georg W./ Jegelka, Norbert (Hrsg.), Werte und Wertewandel in westlichen Gesellschaften, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 91–106, [online] doi:10.1007/978-3-663-11838-1.

Raithel, Jürgen (2008): Quantitative Forschung: Ein Praxiskurs, 2. Aufl., Wiesbaden: SV Verlag für Sozialwissenschaften.

Redmann, Britta (2023): Neue Arbeits- und Auszeitmodelle für Führungskräfte, In: Lebensphasenorientiertes Leadership, München: Haufe, S. 131–164

Schiemenz, Cathrin (2021): Workation und Bleisure Travel – Reisetrends mit Zukunft?, Bayerisches Zentrum für Tourismus, [online] <https://bzt.bayern/workation-bleisure-travel/> [abgerufen am 27.02.2024].

Schlumpf, Christoph/Corger-Lattion, Mireille/Pirovino, Lea (2022): Workation - Die Zukunft des Tourismus?, in: Staatssekretariat für Wirtschaft SECO (Hrsg.), INSIGHT - Impulse für einen Erfolgreichen Schweizer Tourismus, Bd. 29, [online] <https://www.seco.admin.ch/seco/de/home/Standortfoerderung/Tourismuspoltik/Inno-tour/insight.html>.

Schulz, Axel/Berg, Waldemar/Gardini, Marco A./Kirstges, Torsten/Eisenstein, Bernd (2010): Grundlagen des Tourismus: Lehrbuch in 5 Modulen, München, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, [online] doi:10.1524/9783486709902.

Statista GmbH (Hrsg.) (2021): New Work: Homeoffice & Mobiles Arbeiten: Statista Trend-Report zur Neuen Arbeitswelt in Zeiten von Corona, [online] <https://de.statista.com/statistik/studie/id/89436/dokument/neue-arbeitswelt-in-deutschland/> [abgerufen am 15.04.2024].

Statista GmbH (Hrsg.) (2023): Neue Arbeitswelt: Statista Trend-Report zu Veränderungen der Arbeitswelt in Deutschland, [online] <https://de.statista.com/statistik/studie/id/62636/dokument/neue-arbeitswelt/> [abgerufen am 15.04.2024].

Statista GmbH (Hrsg.) (2024a): Anteil der Deutschen die den Begriff „Workation“ kennen 2023, [online] <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1361831/umfrage/kenntnis-des-begriffes-workation/> [abgerufen am 27.02.2024].

Statista GmbH (Hrsg.) (2024b): Statistiken zum Thema Millennials, Statista, [online] <https://de.statista.com/themen/3933/millennials/#topicOverview> [abgerufen am 15.05.2024].

Statista GmbH (Hrsg.) (2024c): Urlaubstage in Deutschland nach Bundesländern 2020, [online] <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/886359/umfrage/urlaubstage-in-deutschland-nach-bundeslaendern/> [abgerufen am 09.04.2024].

Statistisches Bundesamt (Hrsg.) (2008): Betriebsarten nach Definition des Statistischen Bundesamtes, DEHOGA, [online] <https://www.dehoga-bundesverband.de/zahlen-fakten/betriebsarten/> [abgerufen am 23.04.2024].

Statistisches Bundesamt (Hrsg.) (2023): Knapp ein Viertel aller Erwerbstätigen arbeitete 2022 im Homeoffice, [online] https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/Zahl-der-Woche/2023/PD23_28_p002.html [abgerufen am 10.04.2024].

Statistisches Bundesamt (Hrsg.) (2024): Arbeitsmarkt, [online] https://www.destatis.de/DE/Themen/Wirtschaft/Konjunkturindikatoren/Arbeitsmarkt/karb811_x13a.html [abgerufen am 11.04.2024].

Stegherr, Mirjam (2022): Büro mit Weitblick, Human Resources Manager, [online] <https://www.humanresourcesmanager.de/personalmanagement-workation-buero-mit-weitblick/> [abgerufen am 10.04.2024].

Sullivan, Kristie (2023): PROs & CONs of Workations, LinkedIn, [online] <https://www.linkedin.com/pulse/pros-cons-workations-kristie-sullivan/> [abgerufen am 11.04.2024].

TUI AG (Hrsg.) (o. D.): TUI Workwide: Time for a change of work-scenery, TUI Careers, [online] <https://careers.tuigroup.com/tui-workwide/> [abgerufen am 15.04.2024].

TUI Deutschland GmbH (Hrsg.) (o. D.): Work+Vacation@TUI, [online] <https://www.tui.com/workation/> [abgerufen am 17.04.2024].

TUI Deutschland GmbH (Hrsg.) (2024): TUI Workation Index 2024: Top-50-Länder für remote Work, [online] <https://www.tui.com/tui-workation-index/> [abgerufen am 01.04.2024].

Voll, Kyra/Gaugner, Felix/Pfnür, Andreas (2023): Work From Anywhere: Traditional workation, coworkation and workation Retreats: A conceptual review, in: World Leisure Journal, Bd. 65, Nr. 2, S. 150–174, [online] doi:10.1080/16078055.2022.2134199.

Weber, Dr. Jana-Denise/Lafrentz, Daniel /Philipp, Nils (2023): Workation zwischen Wunsch und Wirklichkeit: Wie Berufstätige in Deutschland auf das Arbeiten im Ausland

- blicken, PwC Deutschland, [online] <https://pages.pwc.de/studie-workation-zwischenwunsch-und-wirklichkeit> [abgerufen am 27.02.2024].
- Weck, Andreas (2022): 1 Woche Workation – und was bisherige Experimente uns brachten, in: T3n Magazin, 14.02.2022, [online] <https://t3n.de/news/eine-woche-workation-experiment-1450740/> [abgerufen am 10.04.2024].
- Werther, Simon/Lietzau, Jule/Puhe, Oliver/Engel, Veronika/Scharing, Julia (2021): Coworking, Workation und Coworkation, in: Coworking als Revolution der Arbeitswelt, Springer, S. 151–185, [online] doi:10.1007/978-3-662-62657-3_3.
- Wick, Thomas (o. D.): Thomas Wick: cobaas - gemeinsam mehr erreichen und unterschiedlichen Menschen einen kreativen Ort bieten, LinkedIn, [online] <https://www.linkedin.com/in/thomas-wick-preetz/?originalSubdomain=de> [abgerufen am 13.05.2024].
- Wolfsberger, Juliana/Kellner, Barbara/Korunka, Christian/Kubicek, Bettina/Havranek, Christian/Strauß, Eva (2022): Arbeit im Wandel: Hybrid Work, Workation und das Büro der Zukunft: Flexible Working Studie 2022, Deloitte Consulting GmbH, [online] https://ao-psy.univie.ac.at/fileadmin/user_upload/p_ao_psy/files/Flexible_Working_Studie_2022.pdf [abgerufen am 27.02.2024].
- WorkFlex International B.V. (Hrsg.) (o. D.): Über WorkFlex, WorkFlex, [online] <https://www.getworkflex.com/de/about> [abgerufen am 13.04.2024].
- Xaveria (2023): WORKATION: DIGITALES NOMADENTUM LIGHT, IU Internationale Hochschule (Hrsg.), Dein IU Online Magazin, [online] <https://www.iu.de/magazin/workation/> [abgerufen am 01.04.2024].
- YouGov Deutschland GmbH (2024): Umfrage Homeoffice/Mobiles Arbeiten, Continental AG (Hrsg.), [online] <https://www.continental.com/de/presse/studien-publikationen/sonstige-publikationen/umfrage-homeoffice/> [abgerufen am 07.05.2024].

Zukunftsinstitut GmbH (Hrsg.) (2019): Die Neuerfindung der Arbeitswelt, Zukunftsinstitut, [online] <https://www.zukunftsinstitut.de/zukunftsthemen/die-neuerfindung-der-arbeitswelt> [abgerufen am 11.04.2024].

Zukunftsinstitut GmbH (Hrsg.) (2023a): Die Megatrends, Zukunftsinstitut, [online] <https://www.zukunftsinstitut.de/zukunftsthemen/megatrends> [abgerufen am 05.04.2024].

Zukunftsinstitut GmbH (Hrsg.) (2023b): Megatrend New Work, Zukunftsinstitut, [online] <https://www.zukunftsinstitut.de/zukunftsthemen/megatrend-new-work> [abgerufen am 05.04.2024].

Zukunftsinstitut GmbH (Hrsg.) (2023c): Megatrend Konnektivität, Zukunftsinstitut, [online] <https://www.zukunftsinstitut.de/zukunftsthemen/megatrend-konnektivitaet> [abgerufen am 12.04.2024].

Zukunftsinstitut GmbH (Hrsg.) (2023d): Konnektivität: Die Vernetzung der Welt, Zukunftsinstitut, [online] <https://www.zukunftsinstitut.de/zukunftsthemen/konnektivitaet-die-vernetzung-der-welt> [abgerufen am 12.04.2024].

Zukunftsinstitut GmbH (Hrsg.) (2024): Trend Technosoziale Arbeitswelt: Die Integration von Technologie und Menschlichkeit, Zukunftsinstitut, [online] <https://www.zukunftsinstitut.de/zukunftsthemen/zukunft-der-arbeit> [abgerufen am 11.04.2024].

Anhang

Anschreiben

Guten Tag,

mein Name ist Sonja Hammer und ich studiere an der Hochschule Bremen. Momentan schreibe ich meine Bachelorarbeit zum Thema Workation. Mit diesem seit der Pandemie boomenden Trend lassen sich Urlaub und Arbeit verbinden; das „Homeoffice“ wird für einen begrenzten Zeitraum an einen anderen Ort der Welt verlegt. Das ist eine große Chance für Unterkunftsbetreiber wie Sie.

Allein die Google Suchanfragen für den Begriff „Workation“ mit einem enormen **Wachstum von über 2300%** zwischen 2020 und 2024 belegen die rasante Entwicklung (vgl. TUI 2024). Im Rahmen meiner Bachelorarbeit analysiere ich das langfristige Potenzial von Workation. Um die Sichtweise des Beherbergungssektors zu erforschen, habe ich in Kooperation mit dem Unternehmen Workation.de eine Umfrage entwickelt. Ich würde mich freuen, wenn Sie meine Forschung mit Ihren Erfahrungen und Einschätzungen bereichern würden. Ein bereits bestehendes Workation-Angebot ist keine Voraussetzung. Die Ergebnisse meiner Studie können für die Entwicklung Ihres Betriebs interessante Erkenntnisse liefern. Gerne lasse ich Ihnen die Ergebnisse nach Ihrer Teilnahme zukommen.

Bitte nehmen Sie sich einige Minuten Zeit, um den folgenden Fragebogen zu beantworten. Alle Daten werden anonym erhoben.

Umfragelink: <https://campus.lamapoll.de/Die-Zukunft-von-Workation>

Ich danke Ihnen herzlich für Ihre Unterstützung!

Liebe Grüße

Sonja Hammer

Quelle: TUI (2024): TUI Workation Index 2024: Top-50-Länder für Remote Work. Online verfügbar unter <https://www.tui.com/tui-workation-index/>, zuletzt geprüft am 28.03.2024.

Fragebogen

Seite 1



Herzlich willkommen!

Ich bin Sonja Hammer und studiere an der Hochschule Bremen Angewandte Freizeitwissenschaft. Aktuell schreibe ich meine Bachelorarbeit zum Thema Workation, einem Trend, bei dem Urlaub und Arbeit kombiniert werden. Das "Homeoffice" wird für einen begrenzten Zeitraum an einen anderen Ort der Welt verlegt. Hierbei wird eure Unterkunft relevant.

Im Rahmen meiner Bachelorarbeit analysiere ich das Potenzial von Workation. Um die Sichtweise des Beherbergungssektors zu erforschen, habe ich in Kooperation mit Workation.de diese Umfrage erstellt. Deine Einschätzungen sind für meine Studie von hohem Wert. Ich freue mich sehr, wenn du dir einige Minuten Zeit nimmst, um den folgenden Fragebogen zu beantworten.

Für den Erfolg der Studie ist es wichtig, dass du den Fragebogen vollständig ausfüllst und keine der Fragen auslässt. Alle Daten werden anonym erhoben. Bei Fragen oder Anregungen kannst du mich gerne kontaktieren: shammer@stud.hs-bremen.de

Vielen Dank für deine Unterstützung!

Seite 2

Allgemeine Informationen

1. Bitte gib an, wie lange ihr bereits Unterkünfte anbietet.

Weniger als 1 Jahr

1-3 Jahre

4-6 Jahre

Mehr als 6 Jahre

2. Welche Art von Unterkünften betreibt ihr derzeit?

Mehrfachauswahl möglich

- Hotel
- Hotel garni
- Gasthof
- Pension
- Ferienwohnung/-haus
- Ferienhaussiedlung
- Privatzimmer
- Hostel/ Jugendherberge
- Campingplatz

3. In welchen Ländern befinden sich eure Unterkünfte?

< Zurück

Weiter >

Umfrage erstellt mit
 LamaPoll

[Beantwortung später fortsetzen](#)

Erfahrungen mit Workation

4. Habt ihr schon einmal Gäste beherbergt, die für eine Workation gebucht haben?

Ja

Nein

Ich bin nicht sicher

5. Wie hat sich die Anzahl der gebuchten Workations in den letzten vier Jahren verändert?

Stark zugenommen

Leicht zugenommen

Stabil geblieben

Leicht abgenommen

Stark abgenommen

Keine Buchungen in den letzten vier Jahren


Weiß nicht

6. Bitte schätze: Wie viele Gäste habt ihr im Jahr **2019** im Rahmen einer Workation beherbergt?

7. Bitte schätze: Wie viele Gäste habt ihr im Jahr **2023** im Rahmen einer Workation beherbergt?

< Zurück

Weiter >

Umfrage erstellt mit
 LamaPoll

[Beantwortung später fortsetzen](#)

Seite 4

Bewertung des Potenzials von Workation

8. Geht ihr davon aus, dass Workation in den kommenden Jahren im Allgemeinen nachgefragt wird?

	Ja, stärker als bisher	Ja, gleich bleibend	Ja, weniger als bisher	Nein	Weiß nicht
In den nächsten 5 Jahren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In den nächsten 10 Jahren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Wie bewertet ihr das Potenzial von Workation als zusätzliches Angebot in eurer Unterkunft?

Sehr hoch	Hoch	Mittel	Gering	Sehr gering	Weiß nicht
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Wie schätzt ihr das Potenzial entsprechend bestimmter Unterkunftsanlagen ein?

	Sehr hoch	Hoch	Mittel	Gering	Sehr gering	Weiß nicht
Berge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Großstadt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kleinstadt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Land	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Welche Vorteile haben sich **bisher** durch das Angebot von Workation in eurer Unterkunft ergeben?

Mehrfachauswahl möglich

- Es gibt kein Workation-Angebot**
- Erhöhte Auslastung der Unterkunft
- Vermehrte Auslastung in der Nebensaison
- Anziehung einer neuen Zielgruppe
- Erhöhte Buchung von Zusatzleistungen (z.B. Sauna, Sportkurse, Teamevents)
- Imagesteigerung
- Klarere Positionierung am Markt und damit Abhebung von Konkurrenz
- Kooperation mit Coworking-Spaces
- Kooperation mit Unternehmen, die Workationer beschäftigen
- Verbesserung der Gästezufriedenheit
- Kundenbindung
- Keine
- Sonstiges

12. Welche Vorteile könnten **zukünftig** durch das Angebot von Workation in eurer Unterkunft entstehen?

Mehrfachauswahl möglich

- Ich habe kein Interesse daran, Workation anzubieten**
- Erhöhte Auslastung der Unterkunft
- Vermehrte Auslastung in der Nebensaison
- Anziehung einer neuen Zielgruppe
- Erhöhte Buchung von Zusatzleistungen (z.B. Sauna, Sportprogramm, Teamevents)
- Imagesteigerung
- Klarere Positionierung am Markt und damit Abhebung von Konkurrenz
- Kooperation mit Coworking-Spaces
- Kooperation mit Unternehmen, die Workationer beschäftigen
- Verbesserung der Gästezufriedenheit
- Kundenbindung
- Keine
- Sonstiges

13. Welche Herausforderungen sind bei der Einführung von Workation in eurer Unterkunft aufgetreten oder welche Herausforderungen erwartet ihr?

Mehrfachauswahl möglich

- Anpassung der Infrastruktur (z.B. stabile Internetverbindung)
- Anpassung der Ausstattung (z.B. geeigneter Arbeitsplatz mit ergonomischen Büromöbeln)
- Gewährleistung einer ruhigen Arbeitsatmosphäre
- Verwaltung und Organisation von Workation-Paketen (z.B. Übernachtung, Frühstück, Arbeitsplatz, Ausflüge, Zugang zum Spa-Bereich)
- Angemessene Preisgestaltung für Workation-Pakete
- Höherer Marketingaufwand
- Hohe Investitionen
- Geringe Nachfrage
- Keine
- Sonstige

Anpassung an die Workation-Zielgruppe

14. Welche Informationen haltet ihr für besonders wichtig, um die Zielgruppe der Workationer besser zu verstehen?

Mehrfachauswahl möglich

- Arbeitsgewohnheiten
- Technische Anforderungen
- Beliebte Freizeitaktivitäten
- Finanzielles Budget
- Vorlieben bei der Verpflegung
- Präferenz bezüglich der Lage der Unterkunft
- Aufenthaltsdauer
- Aufenthaltszeitraum
- Buchungsverhalten
- Motive für die Buchung einer Workation
- Alleinreisend oder mit Familie
- Sonstige

15. Welche Maßnahmen würdet ihr ergreifen oder habt ihr ergriffen, um eure Unterkunft an die Bedürfnisse der Workation-Zielgruppe anzupassen?

Mehrfachauswahl möglich

	Habe ich bereits ergriffen	Würde ich zukünftig ergreifen
Bereitstellung von schnellem und zuverlässigem WLAN	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Einrichtung von Arbeitsplätzen in den Zimmer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verleih von technischem Equipment (z.B. Bildschirm, Maus, Tastatur)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bereitstellung von ergonomischen Büromöbeln	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Druck- und Scanmöglichkeiten schaffen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Einrichtung von Coworking-Spaces	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Schaffung einer ruhigen Arbeitsatmosphäre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flexible Check-in und Check-out Zeiten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Angebot von speziellen Workation-Paketen und Preisen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kooperation mit lokalen Unternehmen für Workshops, etc.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bereitstellung von Informationen über geeignete Arbeitsmöglichkeiten in der Umgebung wie in Cafés oder Restaurants	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Keine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonstige <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Wie schätzt ihr die Mehrkosten ein, die für eine Anpassung an die Bedürfnisse der Workationer nötig wären?

Sehr hoch	Hoch	Mittel	Gering	Sehr gering	Weiß nicht
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Wie schätzt ihr das Kosten-Nutzen-Verhältnis bei einer Anpassung an die Zielgruppe ein?

Positiv

Eher positiv

Neutral


Eher negativ

Negativ

Weiß nicht

< Zurück

Weiter >

Umfrage erstellt mit
 LamaPoll

[Beantwortung später fortsetzen](#)

Seite 6

Zielgruppenspezifisches Marketing

18. Wie würdet ihr den Aufwand für eine Veränderung eurer Marketingstrategie im Hinblick auf eine Ansprache der Workation-Zielgruppe einschätzen?

Sehr hoch

Hoch

Mittel

Gering

Sehr gering

Weiß nicht

19. Welche Marketingansätze haltet ihr für besonders wirksam, um Workationer anzusprechen?

Mehrfachauswahl möglich

<input type="checkbox"/> Höherer Einsatz von Social-Media-Marketing
<input type="checkbox"/> Kooperation mit Influencern oder Bloggern
<input type="checkbox"/> Anpassung der Werbebotschaft, um die Interessen der Workation-Zielgruppe besser anzusprechen
<input type="checkbox"/> Höhere Aktivität auf Online-Plattformen und in Communities, die von digitalen Nomaden und Workationern besucht werden
<input type="checkbox"/> Partnerschaft mit Coworking-Spaces
<input type="checkbox"/> Partnerschaft mit Unternehmen, die mögliche Workationer beschäftigen
<input type="checkbox"/> Betonung der Arbeits- und Umgebungsvorteile der Unterkunft
<input type="checkbox"/> Bewerbung mit Fotos und Videos, die das Arbeitsumfeld und die Freizeitmöglichkeiten hervorheben
<input type="checkbox"/> Nutzung von Kundenbewertungen und Testimonials von früheren Workationern
<input type="checkbox"/> Entwicklung spezifischer Workation-Pakete
<input type="checkbox"/> Flexible Buchungs- und Stornierungsrichtlinie
<input type="checkbox"/> Weiß nicht
<input type="checkbox"/> Sonstiges
<input type="text"/>

Newoka Studie III

Die Fragen dieses Abschnittes wurden vom Geschäftsführer des Unternehmens Workation.de Ingmar Eschli erstellt.

Die Ergebnisse kannst du in einigen Wochen auf der Website von Workation.de einsehen.

20. Welche Verpflegungsarten bietet ihr an?

Mehrfachauswahl möglich

- Selbstverpflegung
- Frühstück
- Halbpension
- Vollpension
- Catering
- Koch

21. Welche Verpflegungsarten werden bei euch von Workationern nachgefragt?

Mehrfachauswahl möglich

- Selbstverpflegung
- Frühstück
- Halbpension
- Vollpension
- Catering
- Koch
- Weiß nicht

22. Unterstützt ihr Team-Building-Maßnahmen?

Ja

Nein

23. Wenn ja, bietet ihr Team-Building-Maßnahmen selbst an oder über Drittanbieter?

Eigenes Angebot

Zusammenarbeit mit Drittanbietern

24. Welche Internetleistung kann ein Gast bei euch erwarten?

Keine

1-10 Mbit/s

11- 25 Mbit/s

50-100 Mbit/s

>100 Mbit/s

Weiß nicht

25. Bietet ihr einen Transferservice an?

Ja

Nein

26. Welche Ausstattung ist für Workationer aus eurer Erfahrung vor Ort besonders wichtig bzw. wird aktiv nachgefragt?

Mehrfachauswahl möglich

- Keine Erfahrung**
- Eigenständiger Arbeitsplatz
- Meetingräume/ Gruppenräume
- High-Speed-Internet
- Externe Monitore
- Ergonomische Stühle
- Beamer
- Flipchart
- Sonstiges

Seite 8

Zusätzliche Anmerkungen

27. Hast du weitere Anmerkungen oder Erfahrungen im Zusammenhang mit Workation, die du gerne teilen möchtest?

Vielen Dank für deine Teilnahme!

Wenn du an den Ergebnissen dieser Umfrage interessiert bist, hinterlasse bitte hier deine E-Mailadresse oder sende mir diese separat an shammer@stud.hs-bremen.de.

Die Mailadresse wird ausschließlich zur Zusendung der Ergebnisse verwendet.

E-Mailadresse

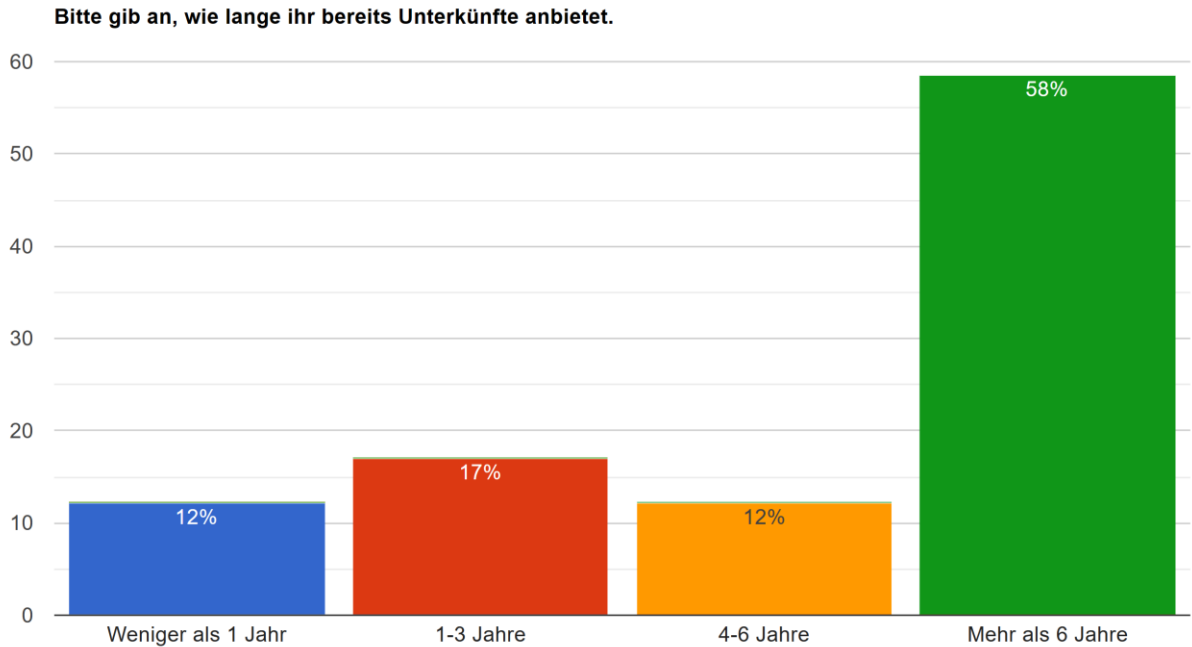
Hintergrundbild



Darstellung der Umfrageergebnisse

Frage 1

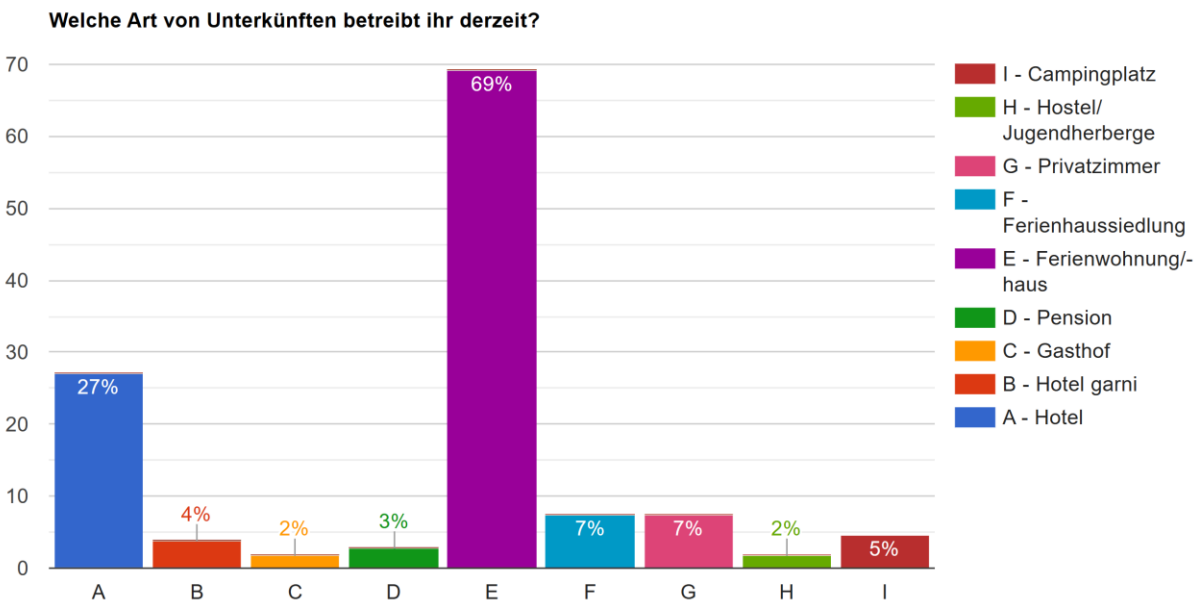
Einzelnennung n = 106



(Erstellt von LamaPoll)

Frage 2

Mehrfachnennung n = 107



(Erstellt von LamaPoll)

Frage 3

Offenes Textfeld n = 107

In welchen Ländern befinden sich eure Unterkünfte?

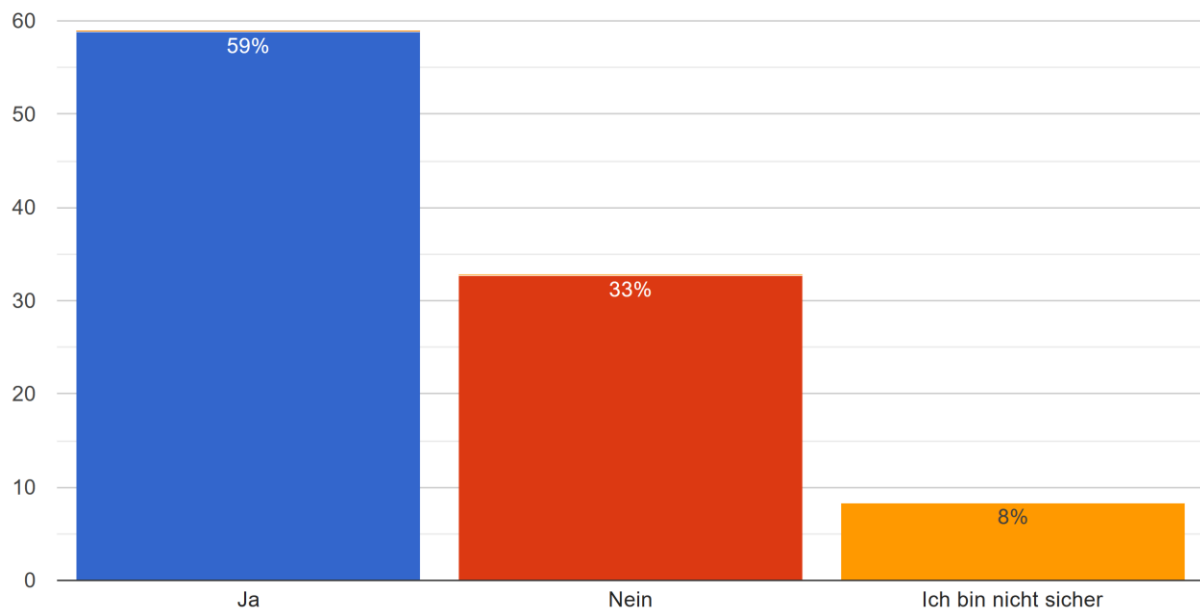
	Absolute Antwortanzahl	Relative Häufigkeit
Deutschland	70	65%
Österreich	13	12%
Italien	8	7%
Spanien	7	7%
Frankreich	3	3%
Schweden	1	1%
Norwegen	1	1%
Schweiz	2	2%
Portugal	2	2%
Niederlande	1	1%

(Eigene Darstellung)

Frage 4

Einzelnenennung n = 107

Habt ihr schon einmal Gäste beherbergt, die für eine Workation gebucht haben?

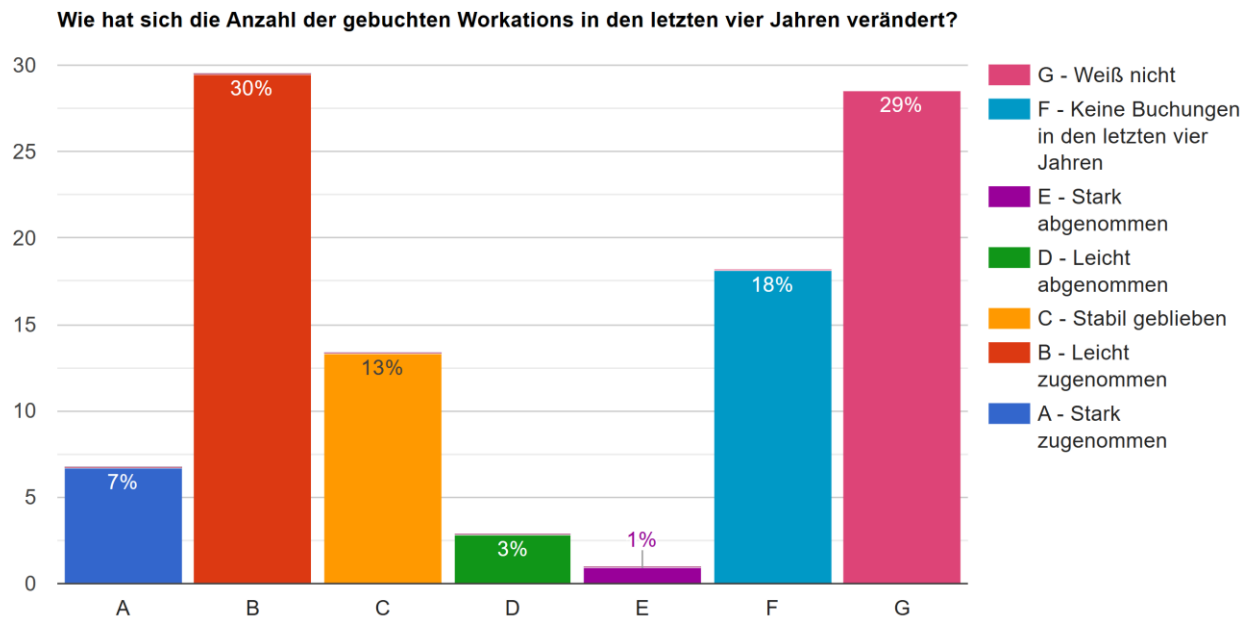


(Erstellt von LamaPoll)

Frage 5

Einzelnennung

n = 105



(Erstellt von LamaPoll)

Frage 6 und 7

Offene Textfelder

n = 98

Frage 6 - Bitte schätze: Wie viele Gäste habt ihr im Jahr 2019 im Rahmen einer Workation beherbergt?	Frage 7 - Bitte schätze: Wie viele Gäste habt ihr im Jahr 2023 im Rahmen einer Workation beherbergt?
Haben erst seit Juni 2023 geöffnet.	Circa 300
0	0
130	220
0	0
not applicable	not applicable
0	200
0, da gab es uns noch nicht	5
Keine	Keine
Kein Betrieb	3
Wir vermieten erst seit 2021 Unterkünfte.	Schwer zu sagen, da wir durch die Automatisierung unserer Buchungen nur selten mitbekommen, wer genau wofür genau bucht. - Wir hatten vielleicht 3 Workation-Buchungen.
Noch keine Vermietung	8
2	5
0	2
1	3
10	40
0	0
200	300
0, haben erst 2023 eröffnet	wenig
2	1
0	0

0	0
keine	keine
keine	keine
0	0
keine	mehrere Hundert
0	2
0	100
none	100 bookings
0	10
keine - uns gibt es erst sein 2022	3 Gruppen / 23 Gäste
/	/
We were not open in 2019	0
0	0
50	50
0	ca. 2-3
Ich bin erst seit diesem Jahr dabei...	In 2024: bisher 2
0	2
20.000	25000
10	40
2	0
10	30
0	0
Im Jahr 2019 haben wir das Thema Workation noch nicht beworben und können deshalb keine Aussage über die Nutzungsart der Gäste machen. Ich bekomme nur mit, dass die Gäste das Haus für eine Workation nutzen, wenn sie mir dazu direkt ein Feedback geben.	Wir führen keine Statistik. Eher im Gespräch mit dem Gast bekommen wir die Rückmeldung, dass ein Teil der Familie den Aufenthalt zum Arbeiten nutzt.
0	0
0	0
0 - ab August erst eröffnet und noch keine messbaren Auswertungen möglich	50
10	20
0	0
	0
keine	keine
50	90
keine	1-2
0	0
keine	4
0	10
Da habe ich da noch gar nicht drauf geachtet. Hier haben immer wieder Besucher auch gearbeitet, waren aber nicht explizit zum Arbeiten hier.	Insgesamt vielleicht so 30. Wir sind aber auch nur ein kleines Haus mit 7 Zimmern
0	10
12-18	10-20
0 Gruppen (erst 2020 eröffnet mit Corona)	5 Gruppen
0	20
keine	50 Personen bei einer Veranstaltung
0	0

Wir sind erst seit letztem Oktober 2023 im Betrieb.	Ein paar wenige (kleiner 20) da wir erst gestartet haben.
300	350
Workation war 2019 noch kein Begriff	aprox 300
50	150
800	1300
8	15
keine	3
Wir haben erst im 2021/ 2022 gestartet.	150
keine	4
0	0
6	6
0	3
Keinen Einblick	Keinen Einblick
2	6
Höchstens 10 Gäste	Höchstens 5 Gäste
0	0
0	3
0	0
weiß nicht	weiß nicht
1	3
weiß nicht	weiß nicht
einmal	zweimal Gäste für längeren Zeitraum im Homeoffice hier
0	2
0	0
0	0
0	0
0	0
0	1
15	20
8	15
1	4-5
keine	zwei
0	0
1	1
0	5
maximal 2-5 %	maximal 2-5 %

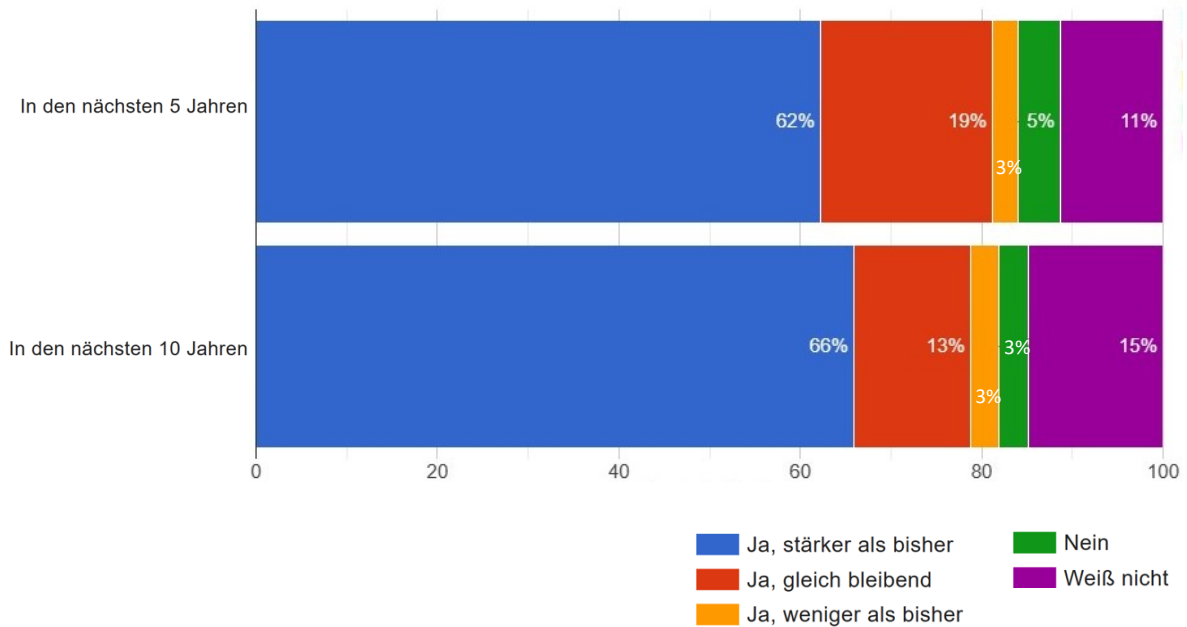
(Eigene Darstellung)

Frage 8

Einzelnenennung

n = 106

Geht ihr davon aus, dass Workation in den kommenden Jahren im Allgemeinen nachgefragt wird?



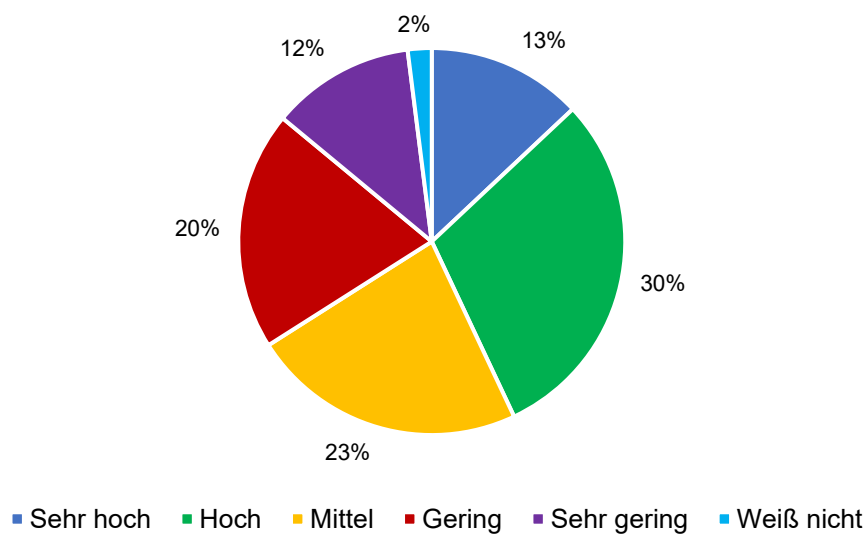
(Erstellt von LamaPoll)

Frage 9

Einzelnenennung

n = 105

Wie bewertet ihr das Potenzial von Workation als zusätzliches Angebot in eurer Unterkunft?

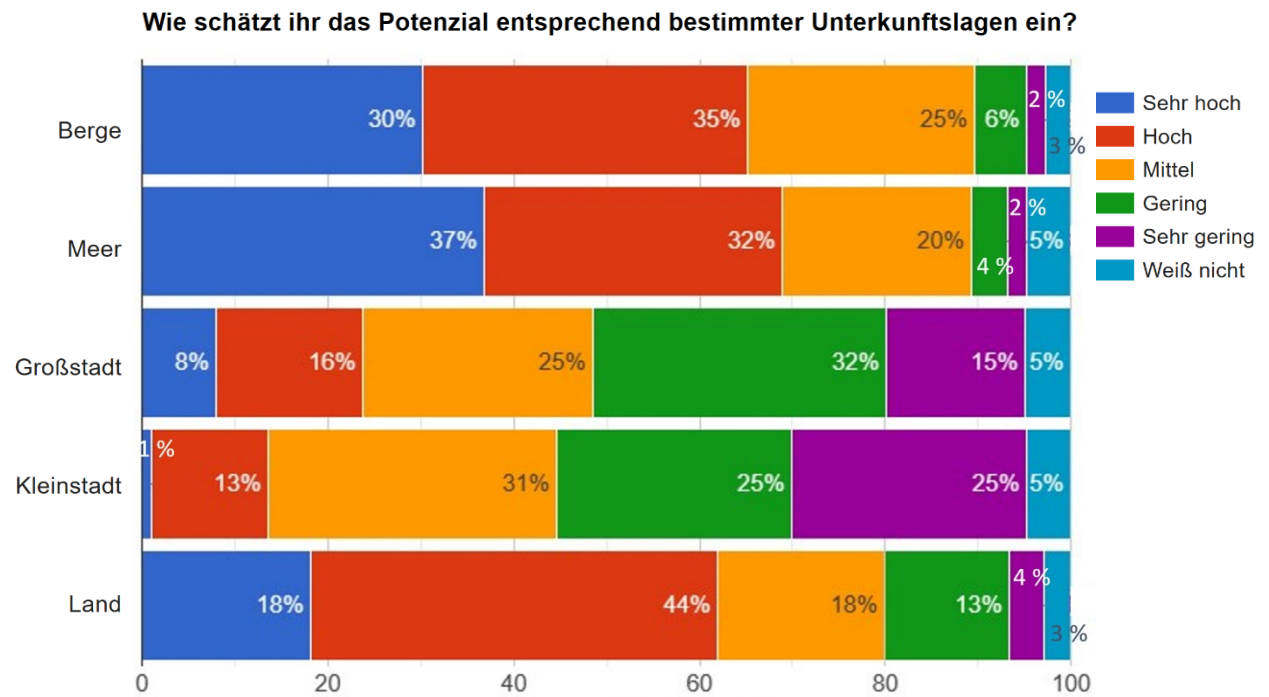


(Eigene Darstellung)

Frage 10

Einzelnennung

n = 106



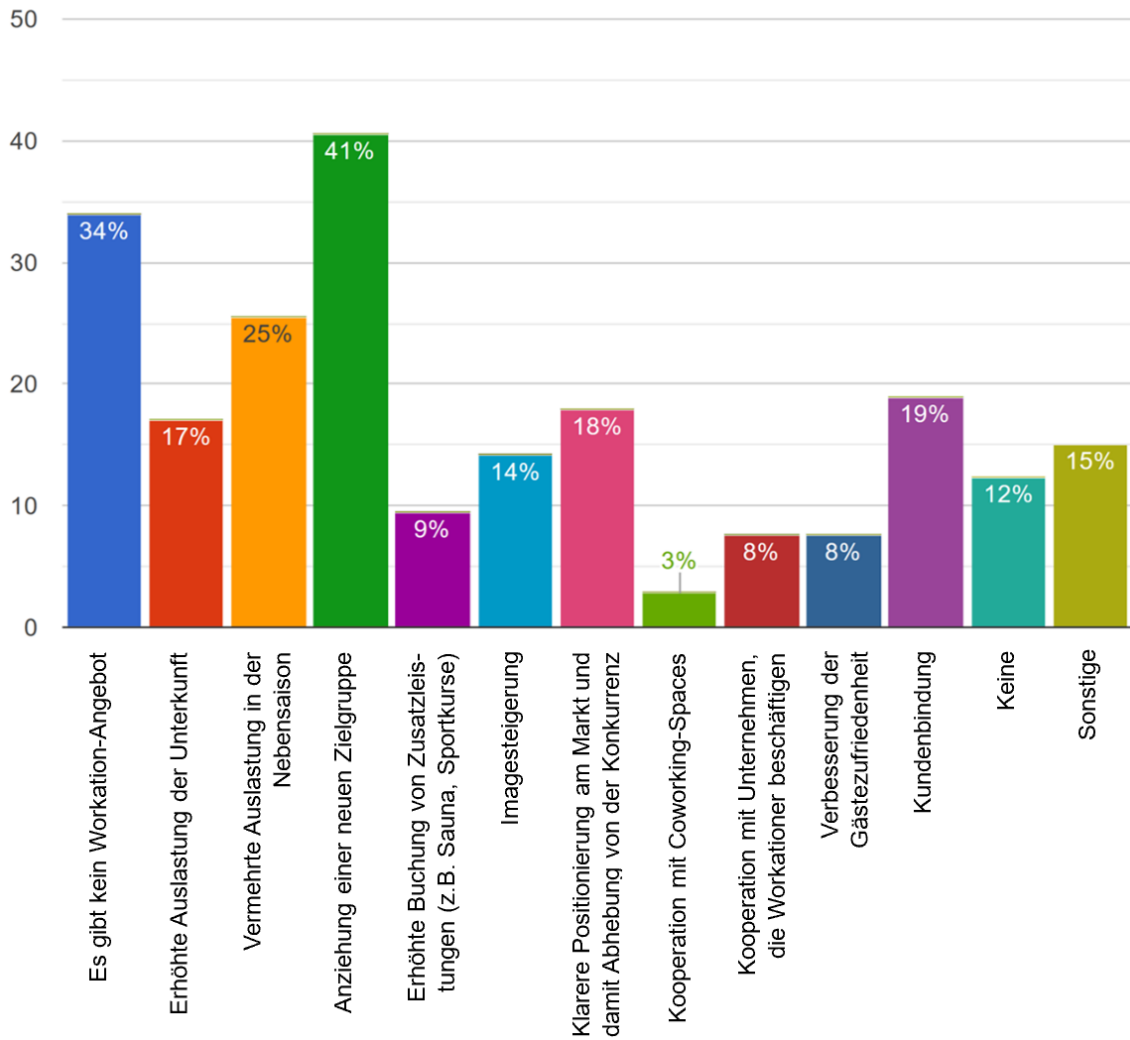
(Erstellt von LamaPoll)

Frage 11

Mehrfachnennung

n = 106

Welche Vorteile haben sich bisher durch das Angebot von Workation in eurer Unterkunft ergeben?



(Erstellt von LamaPoll)

Sonstige
wir sind ganz neu bei Workation und können es noch nicht beurteilen
we are the first dedicated workation location - so this was always our goal
We can not offer workations because of the low debit of internet in our countryside.
eigener Co-Working Space
es besteht zwar seit 2023 das Angebot, doch bislang wurde es fast nicht genutzt/angefragt
noch keine Buchung Workation
Das ist etwas schwierig, denn unsere Gäste sind im fortgeschrittenen Alter. Niemand kennt das Wort 'Workation', wengleich Gäste sehr oft Arbeit mitbringen. Da aber niemand gezielt 'Workation' bucht, lässt sich das nicht prüfen/ darstellen.
Wir haben bisher nur Anfragen erhalten. 2024 ist keine Buchung zustande gekommen.
Kooperation mit Anbieter von Coachings, Organisationsentwicklung & Team Building Workshops
Bisher hat es noch nicht so einen großen Effekt. Die Auslastung ist insgesamt runter gegangen, aber es gab Buchungen für Workation
Aber wir werden Workation ab sofort anbieten...
Workation in unserem Ferienurlaubsbauernhof wird nicht speziell beworben und meist nur von einem Elternteil einer Urlauberfamilie betrieben, der sonst nicht mit in den Urlaub hätte fahren können.
längere Aufenthalte in absoluten Nebenzeiten
Die Familie will Urlaub machen aber der Papa muss arbeiten. Bei uns kann beides miteinander kombiniert werden.

(Eigene Darstellung)

Auswertung der Antwortverteilung von Frage 11 bei einer ausschließlichen Betrachtung der Teilnehmer mit Workation-Angebot:

Antwortmöglichkeiten	Anzahl	Häufigkeit nach Teilnehmern
Erhöhte Auslastung der Unterkunft	18	26%
Vermehrte Auslastung in der Nebensaison	27	39%
Anziehung einer neuen Zielgruppe	43	61%
Erhöhte Buchung von Zusatzleistungen (z.B. Sauna, Sportkurse, Teamevents)	10	14%
Imagesteigerung	15	21%
Klarere Positionierung am Markt und damit Abhebung von der Konkurrenz	19	27%
Kooperation mit Coworking-Spaces	3	4%
Kooperation mit Unternehmen, die Workationer beschäftigen	8	11%
Verbesserung der Gästezufriedenheit	8	11%
Kundenbindung	20	29%
Keine	13	19%
Sonstiges	16	23%
Gesamt	200 Antworten	70 Teilnehmer

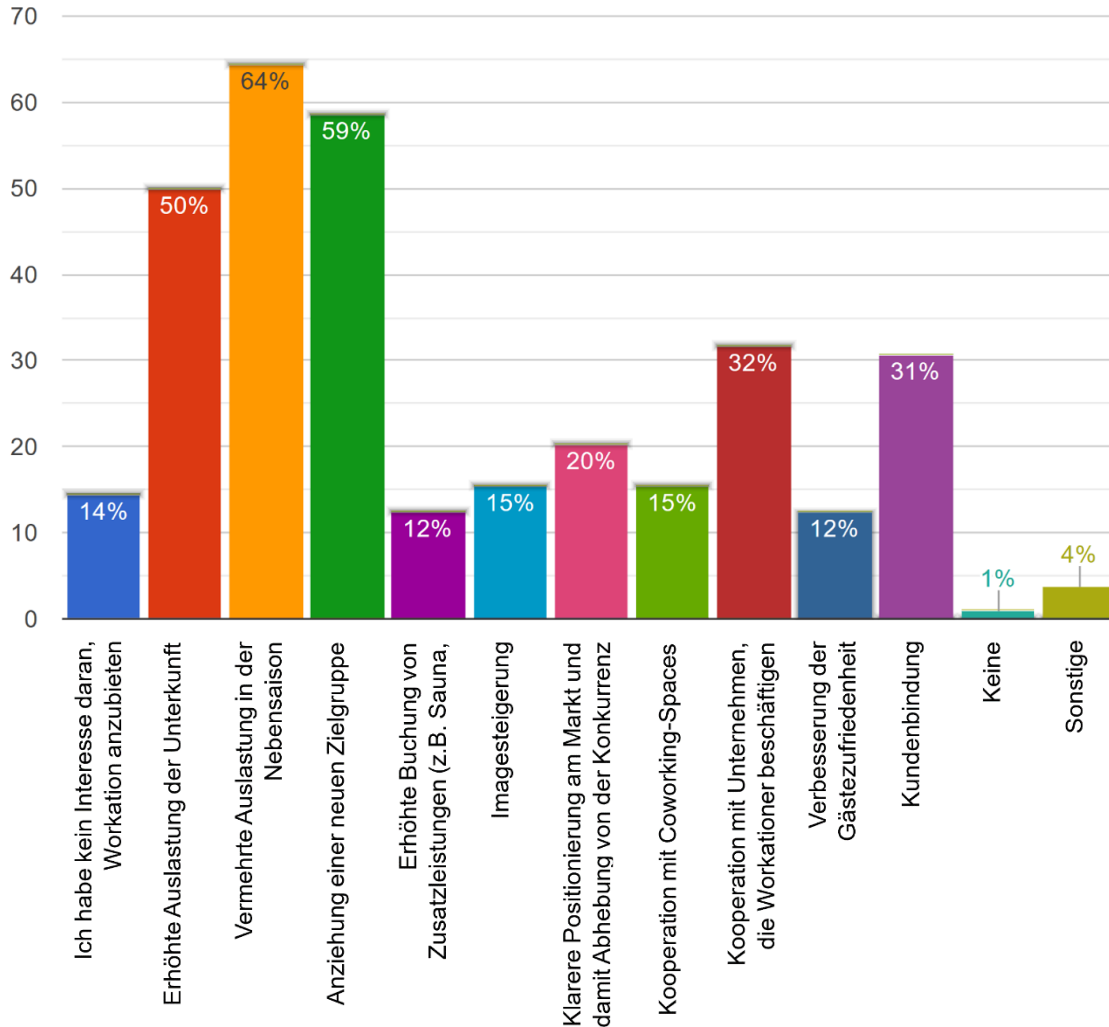
(Eigene Darstellung)

Frage 12

Mehrfachnennung

n = 104

Welche Vorteile könnten zukünftig durch das Angebot von Workation in eurer Unterkunft entstehen?



(Erstellt von LamaPoll)

Sonstige
eigene Angebote im Bereich Coaching und Consulting für Unternehmer:innen
Großbuchungen, bei denen auf einen Schlag 10-20 Unterkünfte vermietet werden können
Wir erwarten uns grundsätzlich eine höhere Auslastung unter der Woche, da die Wochenenden bereits gut ausgelastet sind. Die Nachfrage bei unserem Objekt ist aber noch gering. Außerdem erwarten wir eine Weiterempfehlung der Workation Gäste in ihrem privaten Umfeld für (Kurz-)Urlaube oder dass die Workation Gäste das Haus selbst mal privat buchen.
Bei uns im Ort gibt es keine starke Internetleistung, mir ist es zu unsicher Gäste für eine Workation bei mir zu bewerben und dann reicht das Datenvolumen nicht aus oder das WLAN ist einfach zu schwach.

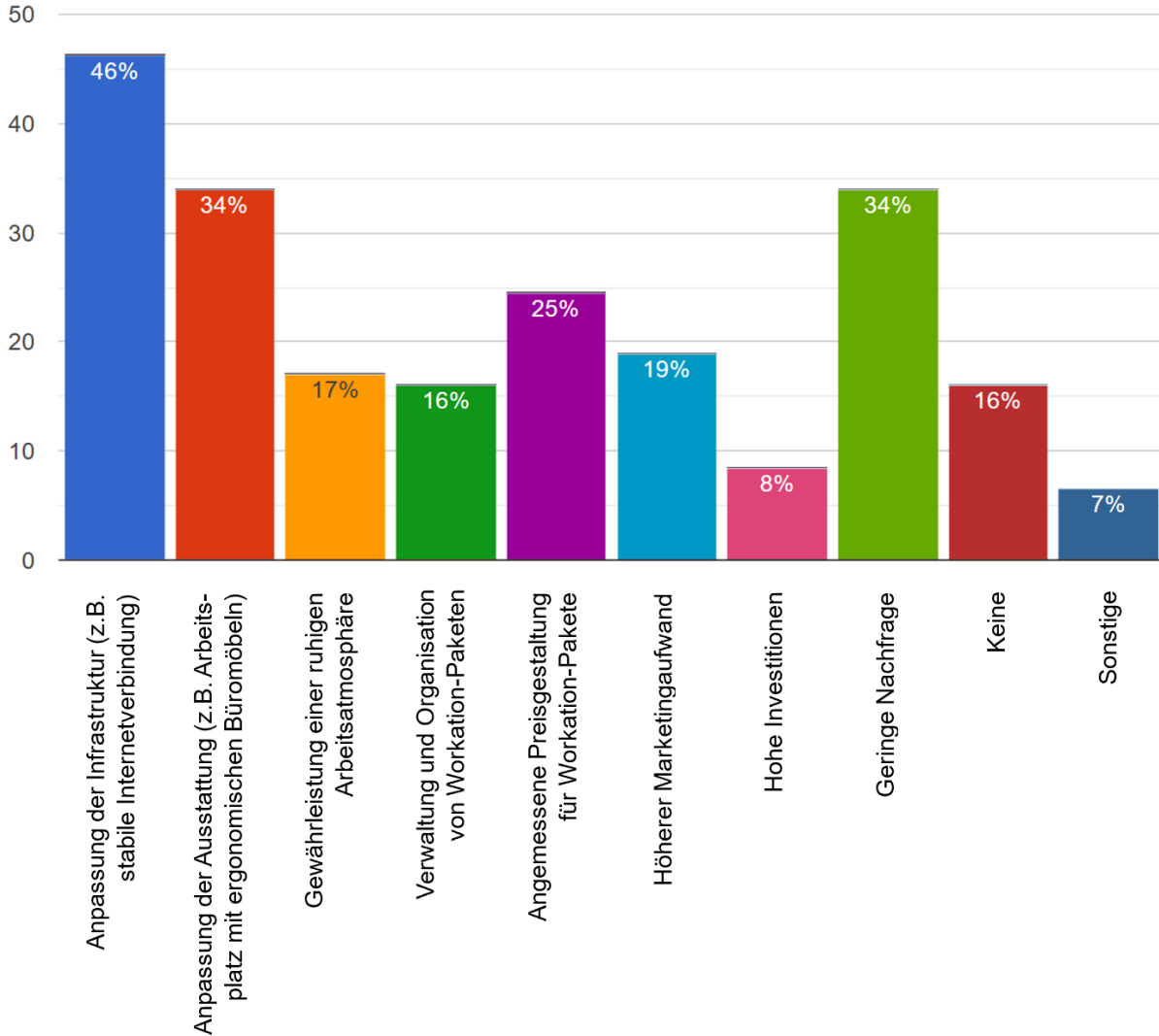
(Eigene Darstellung)

Frage 13

Mehrfachnennung

n = 106

Welche Herausforderungen sind bei der Einführung von Workation in eurer Unterkunft aufgetreten oder welche Herausforderungen erwartet ihr?



(Erstellt von LamaPoll)

Sonstige
more group requests than expected
Reinigungskräfte
Die Positionierung mit Schwerpunkt Ferienhaus/Ferienvilla ist oft noch schwierig auf Workation zu transportieren.
Wir haben eine extreme Benachteiligung, da wir kein Glasfaser-Internet haben und so schnell auch nicht bekommen werden. Für viele Gäste ein Grund nicht zu buchen.
Auslastung im Tagungsbereich und der Verkauf dieser hat oberste Priorität. Meistens bleiben aufgrund der geringen Zimmeranzahl keine Kapazitäten übrig.
Aktuell noch keine - alle die Punkte sind grundlegende Punkte, die wir in der Gestaltung unserer Coworkation Location eingeplant haben. Bei uns ist das Coworking in der Lodge, mit einer Lounge und einem Sportshop inkl. Mountainbike Touren integriert.

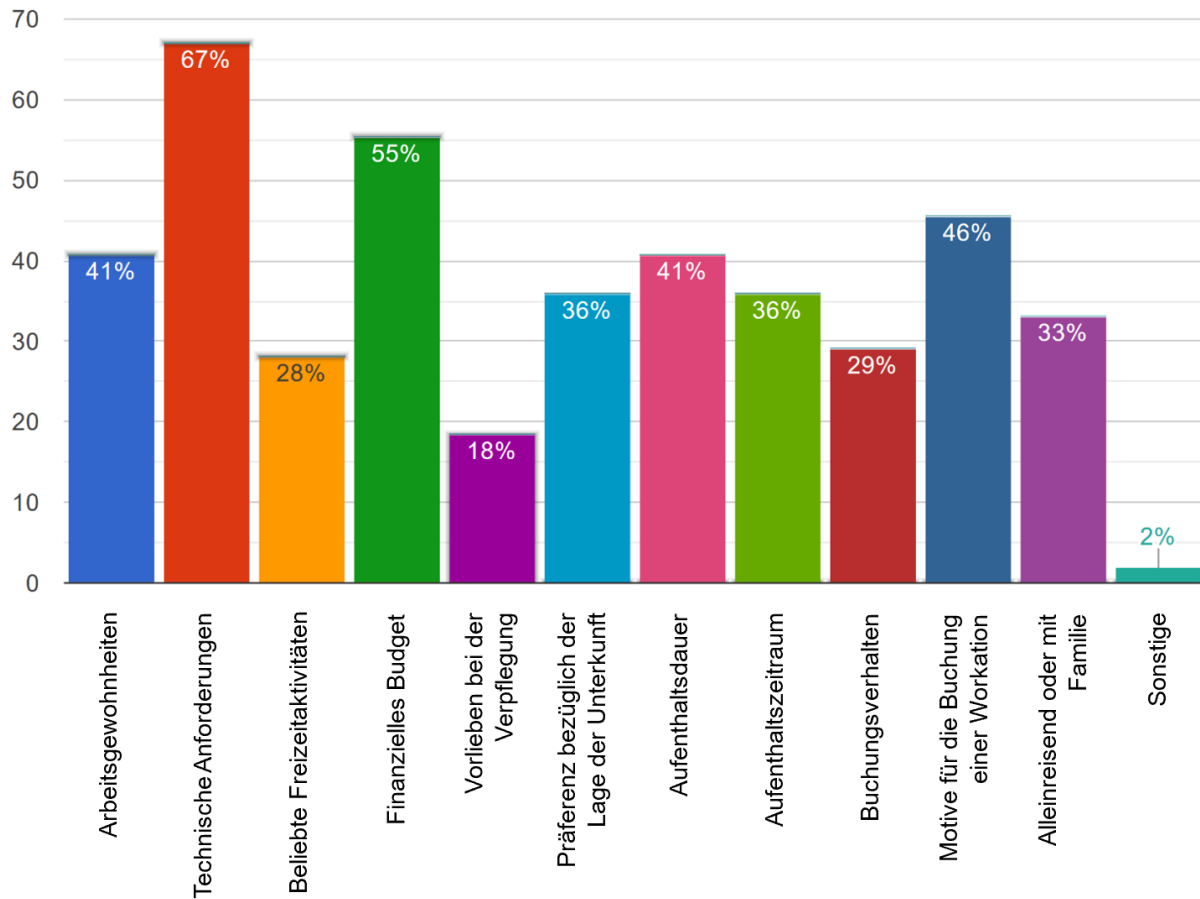
(Eigene Darstellung)

Frage 14

Mehrfachnennung

n = 103

Welche Informationen haltet ihr für besonders wichtig, um die Zielgruppe der Workationer besser zu verstehen?



(Erstellt von LamaPoll)

Sonstige
Infos dazu wären für uns Vermieter sehr interessant

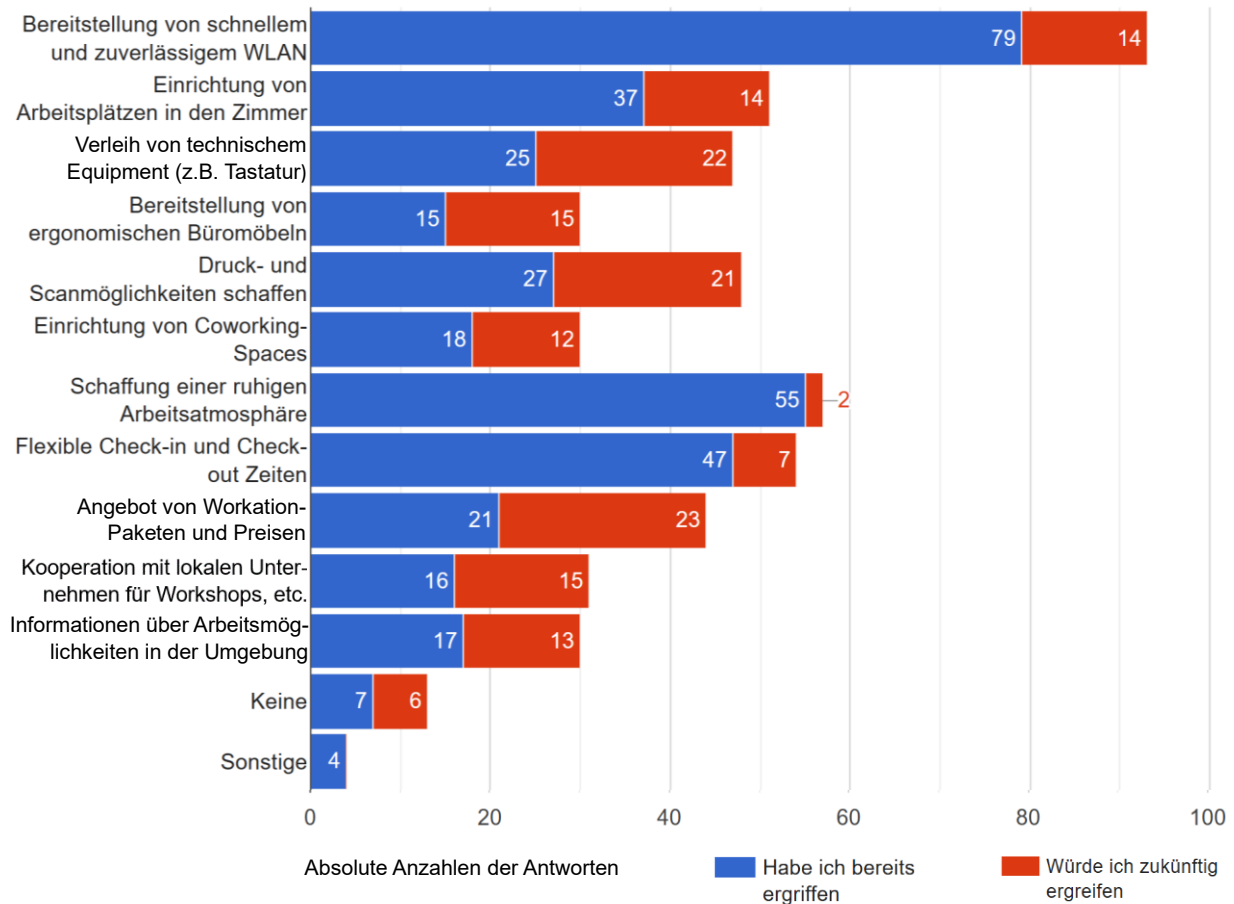
(Eigene Darstellung)

Frage 15

Mehrfachnennung

n = 105

Welche Maßnahmen würdet ihr ergreifen oder habt ihr ergriffen, um eure Unterkunft an die Bedürfnisse der Workation-Zielgruppe anzupassen?



(Erstellt von LamaPoll)

Sonstige
eigene Angebote im Bereich Coaching & Consulting für Unternehmer:innen
Missing from the list are meeting rooms and suitable place for phone/video calls
Unsere Unterkünfte sind bis auf den Bürostuhl und Maus/Bildschirm bereits optimal für Workations gewesen. Das Fehlende würden wir auf Anfrage aber zur Verfügung stellen.
Jeder Gast hat bei uns Privatsphäre. 5 Schlafzimmer + 5 Badezimmer. Man muss sich erst Zimmer/Bad teilen, wenn es mehr als 5 Gäste sind (wir haben max. Platz für 10)
Workshop Räume, Sport Angebot, in natürlicher Umgebung
bei uns ist es sehr ruhig, das wichtigste für Homeoffice ist stabiles Internet, die Gäste bringen alles andere mit

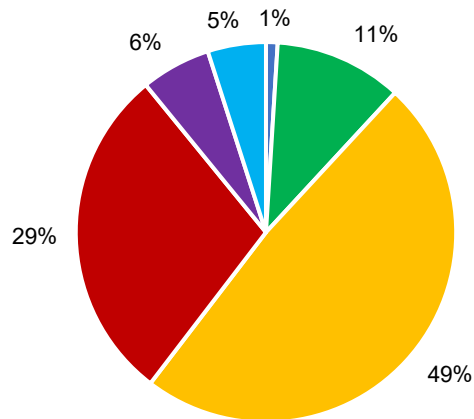
(Eigene Darstellung)

Frage 16

Einzelnenennung

n = 107

Wie schätzt ihr die Mehrkosten ein, die für eine Anpassung an die Bedürfnisse der Workationer nötig wären?



■ Sehr hoch ■ Hoch ■ Mittel ■ Gering ■ Sehr gering ■ Weiß nicht

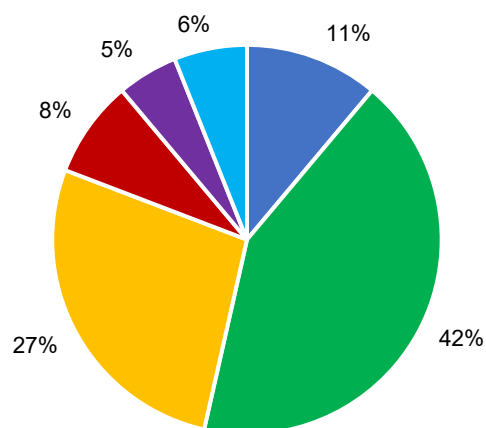
(Eigene Darstellung)

Frage 17

Einzelnenennung

n = 106

Wie schätzt ihr das Kosten-Nutzen-Verhältnis bei einer Anpassung an die Zielgruppe ein?



■ Positiv ■ Eher positiv ■ Neutral ■ Eher negativ ■ Negativ ■ Weiß nicht

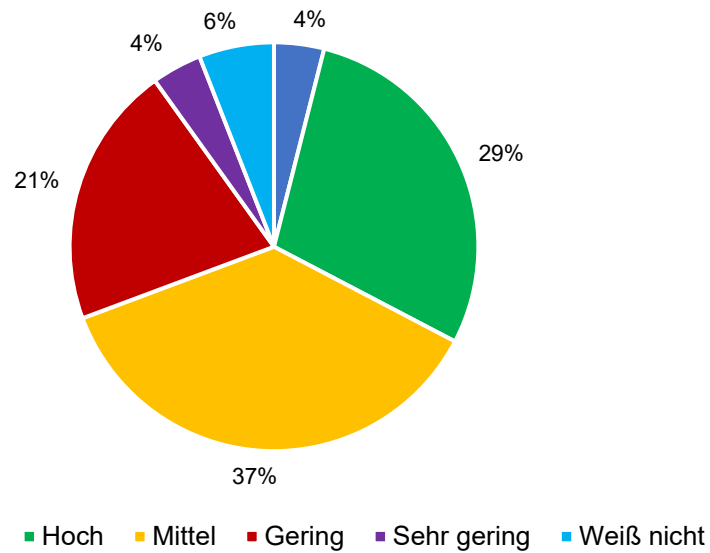
(Eigene Darstellung)

Frage 18

Einzelnenennung

n = 105

Wie würdet ihr den Aufwand für eine Veränderung eurer Marketingstrategie im Hinblick auf eine Ansprache der Workation-Zielgruppe einschätzen?



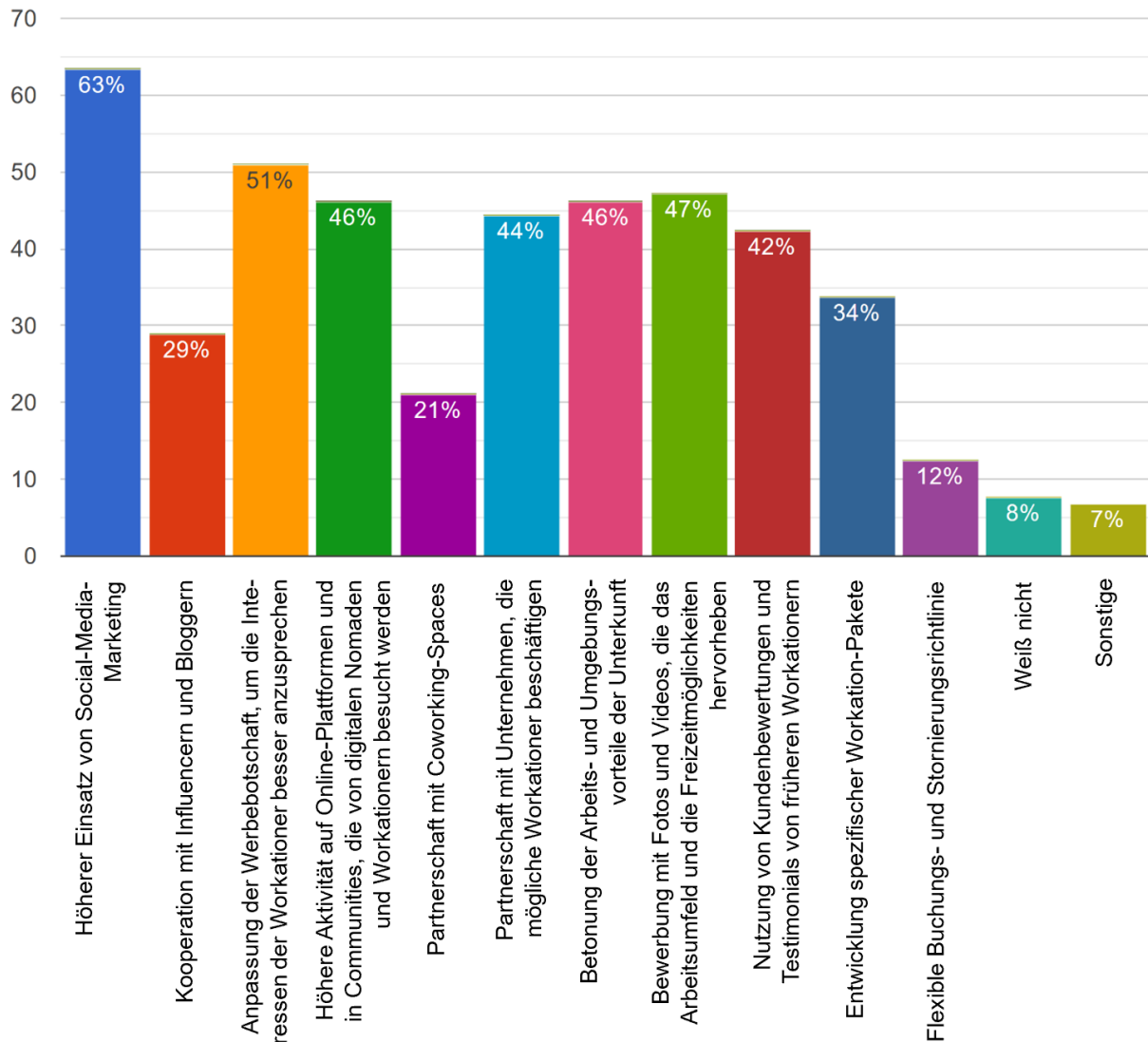
(Eigene Darstellung)

Frage 19

Mehrfachnennung

n = 104

Welche Marketingansätze haltet ihr für besonders wirksam, um Workationer anzusprechen?



(Erstellt von LamaPoll)

Sonstige
Einrichtung einer neuen Website für das Thema Workation
Zusammenarbeit mit Workation-Plattformen, die Unterkünfte für Suchende vermitteln (wie workation.de)
Ferienhaus bedeutet nicht Ferien... sondern eben auch Workation Haus.
ist nicht unsere Zielgruppe
Schnelles Internet
Networking-Events wie zum Beispiel Learning Lunches oder ähnliches. Ansprache von Führungskräften in entsprechenden Magazinen, Konferenzen, Plattformen
mache ich mir keine Gedanken, weil ich diese Zielgruppe nicht ansprechen möchte - weil v.a. kein stabiles WLAN

(Eigene Darstellung)

Frage 27

Offenes Textfeld

n = 24

Hast du weitere Anmerkungen oder Erfahrungen im Zusammenhang mit Workation, die du gerne teilen möchtest?
Da wir unter anderem ein exklusives Chaletdorf betreiben, denke ich, dass der Preis eine recht große Rolle spielt. In diesem Segment hatten wir Workation am ehesten, bei Paaren oder Familien, die gemeinsam im Urlaub sind und ein Partner etwas Arbeit so nebenbei einschleibt bzw. einen ruhigen Raum dafür sucht. Daneben hatten wir noch 1-2 Menschen, die z.B. an einem Buch geschrieben haben und dafür die Ruhe gesucht haben.
Meine Unterkünfte sind Selbstversorger Wohnungen und Häuser, vom Standard her wie ein 4 Sterne Hotel. Sehr schön, meist mit Sauna, Seenähe, toller Ausblick. Dies ist meistens zu teuer letztlich für einen Workation Aufenthalt bisher gewesen. Mich würde sehr interessieren wo die Ausgaben pro Tag dieser Ziel Gruppen sind.
Brauche ich für workation -Bewerbung eine extra Landingpage? Die Vermischung von touristischer und workation Bewerbung auf einer Seite, ist das hilfreich? Was erwartet der Workationer.
Durch Corona und das Homeoffice haben wir erwartet, das Workation mehr nachgefragt wird, gerade das Gegenteil ist der Fall.
wir haben uns ehrlich gesagt deutlich mehr davon versprochen, aber nach einem Jahr Workation Angebot ist fast nichts passiert
I hope to increase workation in the properties I manage, this is a less stressing client compared to weddings
It's just that our location is favored by families in the summer who do not want to work at all. We have only had one work-related inquiry. I would love to increase our off season bookings with workations but have not been very successful yet.
Meine Unterkünfte (2 Wohnungen in einem denkmalgeschützten Haus in wunderbarer Umgebung) sind vielleicht etwas untypisch für Workation-Users und daher könnten meine Angaben nicht besonders aussagekräftig sein. Die Unterkünfte sind auch nicht für Gruppen geeignet. Ich habe mir gedacht, es sei jedenfalls einen Versuch wert, in 2 Jahren kann ich vielleicht mehr berichten.
Wir starten gerade erst damit auch Workation anzubieten.
Wir haben noch keine direkten Berührungspunkte mit Workation. Workation und das Arbeiten mit einer Plattform zusammen dient lediglich dazu neue Zielgruppen zu Erschließen und ggf. Engpässe besser auszulasten,.
The numbers of guests in 2019 and 2023 I am not sure of at the moment, and my colleague with this is on holiday.
Der Ausbau für ein schnelleres Internet auf dem Land (Einzelhof) ist in den nächstn Jahren nicht zu erwarten
Eine für uns eigentlich interessante Gruppe, die wir aufgrund schlechter Internetverbindung nicht wie gewünscht bespielen können.
Workation auch im Sinne eines Team-Retreats zu sehen, also Team-Workation ist aus meiner Erfahrung sehr interessant und es können so direkt Unternehmen und Team angesprochen werden. Erhöht die Auslastung.
Just do it!
nein
keine
Nein
nein
Nein
noch nicht :-)
Nein
no
nein

(Eigene Darstellung)

Kreuzung einzelner Umfrageergebnisse

Kreuzung 1

Frage 1: Bitte gib an, wie lange ihr bereits Unterkünfte anbietet.

Frage 11: Welche Vorteile haben sich bisher durch das Angebot von Workation in eurer Unterkunft ergeben?



(Erstellt von LamaPoll)

Lesehinweis: Von 106 Betreibern, die Frage 1 beantwortet haben, gaben 13 Personen an ihre Unterkunft seit weniger als einem Jahr zu betreiben. Von diesen 13 Personen gab bei der Frage 11 ein Teilnehmer an kein Workation-Angebot zu besitzen. Somit besitzen 8 Prozent der insgesamt 13 Personen, die seit weniger als einem Jahr ihre Unterkunft betreiben, kein Workation-Angebot.

Kreuzung 2

Frage 4: Habt ihr schon einmal Gäste beherbergt, die für eine Workation gebucht haben?

Frage 5: Wie hat sich die Anzahl der gebuchten Workations in den letzten vier Jahren verändert?

Ergebnisse von Frage 4				
Auswahl der folgenden Antwortoptionen von Frage 5	Ja 63 / 107	Nein 35 / 107	Ich bin nicht sicher 9 / 107	
Stark zugenommen	7x 11%	0x 0%	0x	0%
Leicht zugenommen	27x 43%	0x 0%	4x	44%
Stabil geblieben	11x 17%	2x 6%	1x	11%
Leicht abgenommen	3x 5%	0x 0%	0x	0%
Stark abgenommen	1x 2%	0x 0%	0x	0%
Keine Buchungen in den letzten vier Jahren	1x 2%	18x 55%	0x	0%
Weiß nicht	13x 21%	13x 39%	4x	44%
Gesamt	63x 100%	33x 100%	9x	100%

(Erstellt von LamaPoll)

Lesehinweis: Von 107 Betreibern, die Frage 4 beantworteten, gaben 35 an bisher keine Gäste für eine Workation beherbergt zu haben. Passend dazu teilten 18 Personen (55 Prozent) mit, „Keine Buchungen in den letzten vier Jahren“ gehabt zu haben. 13 dieser Teilnehmergruppe (39 Prozent) wählten „Weiß nicht“ und 2 Personen (6 Prozent) „Stabil geblieben“ aus.

Kreuzung 3

Frage 6: Bitte schätze: Wie viele Gäste habt ihr im Jahr 2019 im Rahmen einer Workation beherbergt?

Frage 7: Bitte schätze: Wie viele Gäste habt ihr im Jahr 2023 im Rahmen einer Workation beherbergt?

Frage 11: Welche Vorteile haben sich bisher durch das Angebot von Workation in eurer Unterkunft ergeben?

Auswahl der folgenden Antwortoption von Frage 11	Ergebnisse von Frage 6	Ergebnisse von Frage 7
	Haben erst seit Juni 2023 geöffnet.	Circa 300
	0	0
	130	220
Kein Angebot	0	0
Kein Angebot	not applicable	not applicable
	0	200
	0, da gab es uns noch nicht	5
Kein Angebot	Keine	Keine
	Kein Betrieb	3
	Wir vermieten erst seit 2021 Unterkünfte.	Schwer zu sagen, da wir durch die Automatisierung unserer Buchungen nur selten mitbekommen, wer genau wofür genau bucht. Wir hatten vielleicht 3 Workation-Buchungen.
	noch keine Vermietung	8
	2	5
	0	2
	1	3
	10	40
	0	0
	200	300
	0, haben erst 2023 eröffnet	wenig
	2	1
Kein Angebot	0	0
	0	0
	keine	keine
	keine	keine
	0	0
	keine	mehrere Hundert
Kein Angebot	0	2
	0	100
	none	100 bookings
	0	10
	keine - uns gibt es erst sein 2022	3 Gruppen / 23 Gäste
Kein Angebot	/	/
	we were not open in 2019	0

	0	0
Kein Angebot	50	50
Kein Angebot	0	ca. 2-3
	ich bin erst seit diesem Jahr dabei...	In 2024: bisher 2
	0	2
	20.000	25000
	10	40
Kein Angebot	2	0
	10	30
	0	0
	Im Jahr 2019 haben wir das Thema Workation noch nicht beworben und können deshalb keine Aussage über die Nutzungsart der Gäste machen. Ich bekomme nur mit, dass die Gäste das Haus für eine Workation nutzen, wenn sie mir dazu direkt ein Feedback geben.	Wir führen keine Statistik. Eher im Gespräch mit dem Gast bekommen wir die Rückmeldung, dass ein Teil der Familie den Aufenthalt zum Arbeiten nutzt.
Kein Angebot	0	0
Kein Angebot	0	0
	0 - ab August erst eröffnet und noch keine messbaren Auswertungen möglich	50
Kein Angebot	10	20
	0	0
		0
	keine	keine
	50	90
	keine	1-2
	0	0
	keine	4
	0	10
	Da habe ich da noch gar nicht drauf geachtet. Hier haben immer wieder Besucher auch gearbeitet, waren aber nicht explizit zum Arbeiten hier.	Insgesamt vielleicht so 30. Wir sind aber auch nur ein kleines Haus mit 7 Zimmern
Kein Angebot	0	10
Kein Angebot	12-18	10-20
	0 Gruppen (erst 2020 eröffnet mit Corona)	5 Gruppen
	0	20
	keine	50 Personen bei einer Veranstaltung
	0	0
	Wir sind erst seit letztem Oktober 2023 im Betrieb.	ein paar wenige (kleiner 20) da wir erst gestartet haben.
	300	350
	workation war 2019 noch kein Begriff	aprox 300

	50	150
	800	1300
	8	15
	keine	3
	Wir haben erst im 2021/ 2022 gestartet.	150
	keine	4
Kein Angebot	0	0
	6	6
	0	3
Kein Angebot	Keinen Einblick	Keinen Einblick
Kein Angebot	2	6
Kein Angebot	Höchstens 10 Gäste	Höchstens 5 Gäste
Kein Angebot	0	0
	0	3
Kein Angebot	0	0
Kein Angebot	weiß nicht	weiß nicht
	1	3
Kein Angebot	weiß nicht	weiß nicht
	einmal	zweimal Gäste für längeren Zeitraum im Homeoffice hier
	0	2
Kein Angebot	0	0
Kein Angebot	0	0
Kein Angebot	0	0
Kein Angebot	0	0
	0	1
Kein Angebot	15	20
Kein Angebot	8	15
Kein Angebot	1	4-5
Kein Angebot	keine	zwei
Kein Angebot	0	0
Kein Angebot	1	1
	0	5
Kein Angebot	maximal 2-5 %	maximal 2-5 %

(Eigene Darstellung)

Kreuzung 4

Frage 11: Welche Vorteile haben sich bisher durch das Angebot von Workation in eurer Unterkunft ergeben?

Frage 8: Geht ihr davon aus, dass Workation in den kommenden Jahren im Allgemeinen nachgefragt wird?

Ergebnisse von Frage 11	
Auswahl der folgenden Antwortoptionen von Frage 8	Es gibt kein Workation-Angebot 36 / 107
Zeile 1 - In den nächsten 5 Jahren	
Ja, stärker als bisher	✓ 15x 42%
Ja, gleich bleibend	✓ 7x 19%
Ja, weniger als bisher	✓ 0x 0%
Nein	✓ 5x 14%
Weiß nicht	✓ 9x 25%
Gesamt	✓ 36x 100%
Zeile 2 - In den nächsten 10 Jahren	
Ja, stärker als bisher	✓ 17x 47%
Ja, gleich bleibend	✓ 3x 8%
Ja, weniger als bisher	✓ 1x 3%
Nein	✓ 3x 8%
Weiß nicht	✓ 10x 28%
Gesamt	✓ 34x 94%

(Erstellt von LamaPoll)

Kreuzung 5

Frage 11: Welche Vorteile haben sich bisher durch das Angebot von Workation in eurer Unterkunft ergeben?

Frage 9: Wie bewertet ihr das Potenzial von Workation als zusätzliches Angebot in eurer Unterkunft?

Auswahl der folgenden Antwortoptionen von Frage 9	Ergebnisse von Frage 11	
	Es gibt kein Workation-Angebot 36 / 107	
Sehr hoch	✓ 0x	0%
Hoch	✓ 7x	19%
Mittel	✓ 8x	22%
Gering	✓ 7x	19%
Sehr gering	✓ 12x	33%
Weiß nicht	✓ 1x	3%
Gesamt	✓ 35x	97%
Gesamt	✓ 35x	

(Erstellt von LamaPoll)

Kreuzung 6

Frage 11: Welche Vorteile haben sich bisher durch das Angebot von Workation in eurer Unterkunft ergeben?

Frage 13: Welche Herausforderungen sind bei der Einführung von Workation in eurer Unterkunft aufgetreten oder welche Herausforderungen erwartet ihr?

Ergebnisse von Frage 11	
Auswahl der folgenden Antwortoptionen von Frage 13	<p>Es gibt kein Workation-Angebot</p> <p>36 / 107</p>
Anpassung der Infrastruktur (z.B. stabile Internetverbindung)	<input checked="" type="checkbox"/> 15x 42%
Anpassung der Ausstattung (z.B. geeigneter Arbeitsplatz mit ergonomischen Büromöbeln)	<input checked="" type="checkbox"/> 10x 28%
Gewährleistung einer ruhigen Arbeitsatmosphäre	<input checked="" type="checkbox"/> 6x 17%
Verwaltung und Organisation von Workation-Paketen	<input checked="" type="checkbox"/> 4x 11%
Angemessene Preisgestaltung für Workation-Pakete	<input checked="" type="checkbox"/> 4x 11%
Höherer Marketingaufwand	<input checked="" type="checkbox"/> 3x 8%
Hohe Investitionen	<input checked="" type="checkbox"/> 4x 11%
Geringe Nachfrage	<input checked="" type="checkbox"/> 14x 39%
Keine	<input checked="" type="checkbox"/> 7x 19%
Sonstige	<input checked="" type="checkbox"/> 0x 0%
Gesamt	<input checked="" type="checkbox"/> 67x

(Erstellt von LamaPoll)

Kreuzung 7

Frage 2: Welche Art von Unterkünften betreibt ihr derzeit?

Frage 5: Wie hat sich die Anzahl der gebuchten Workations in den letzten vier Jahren verändert?

Ergebnisse von Frage 2						
Auswahl der folgenden Antwortoptionen von Frage 5	Hotel 29 / 107	Hotel garni 4 / 107	Hotel gesamt 33 / 107	Ferienwohnung/-haus 74 / 107	Ferienhaussiedlung 8 / 107	Ferendomizile gesamt 82 / 107
Stark zugenommen	☉ 3x 10%	☉ 0x 0%	☉ 3x 9%	☉ 4x 6%	☉ 2x 25%	☉ 6x 7%
Leicht zugenommen	☉ 10x 34%	☉ 2x 50%	☉ 12x 36%	☉ 21x 29%	☉ 3x 38%	☉ 24x 29%
Stabil geblieben	☉ 4x 14%	☉ 1x 25%	☉ 5x 15%	☉ 9x 13%	☉ 3x 38%	☉ 12x 15%
Leicht abgenommen	☉ 1x 3%	☉ 0x 0%	☉ 1x 3%	☉ 2x 3%	☉ 0x 0%	☉ 2x 2%
Stark abgenommen	☉ 1x 3%	☉ 0x 0%	☉ 1x 3%	☉ 0x 0%	☉ 0x 0%	☉ 0x 0%
Keine Buchungen in den letzten vier Jahren	☉ 5x 17%	☉ 0x 0%	☉ 5x 15%	☉ 14x 19%	☉ 0x 0%	☉ 14x 17%
Weiß nicht	☉ 5x 17%	☉ 1x 25%	☉ 6x 18%	☉ 22x 31%	☉ 0x 0%	☉ 22x 27%
Gesamt	☉ 29x 100%	☉ 4x 100%	☉ 33x 100%	☉ 72x 100%	☉ 8x 100%	☉ 82x 100%

(Erstellt von LamaPoll)

Kreuzung 8

Frage 2: Welche Art von Unterkünften betreibt ihr derzeit?

Frage 9: Wie bewertet ihr das Potenzial von Workation als zusätzliches Angebot in eurer Unterkunft?

Ergebnisse von Frage 2						
Auswahl der folgenden Antwortoptionen von Frage 9	Hotel 29 / 107	Hotel garni 4 / 107	Hotel gesamt 33 / 107	Ferienwohnung/-haus 74 / 107	Ferienhaussiedlung 8 / 107	Ferendomizile gesamt 82 / 107
Sehr hoch	✓ 5x 17%	✓ 1x 25%	✓ 6x 18%	✓ 6x 8%	✓ 2x 25%	✓ 8x 10%
Hoch	✓ 10x 34%	✓ 1x 25%	✓ 11x 33%	✓ 20x 27%	✓ 5x 63%	✓ 25x 30%
Mittel	✓ 7x 24%	✓ 0x 0%	✓ 7x 21%	✓ 17x 23%	✓ 1x 13%	✓ 18x 22%
Gering	✓ 2x 7%	✓ 1x 25%	✓ 3x 9%	✓ 19x 26%	✓ 0x 0%	✓ 19x 23%
Sehr gering	✓ 4x 14%	✓ 1x 25%	✓ 5x 15%	✓ 9x 12%	✓ 0x 0%	✓ 9x 11%
Weiß nicht	✓ 0x 0%	✓ 0x 0%	✓ 0x 0%	✓ 2x 3%	✓ 0x 0%	✓ 2x 2%
Gesamt	✓ 28x 97%	✓ 4x 100%	✓ 32x 97%	✓ 73x 99%	✓ 8x 100%	✓ 81x 99%

(Erstellt von LamaPoll)

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig ohne fremde Hilfe verfasst habe und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel von mir verwendet wurden. Alle wörtlichen oder sinngemäßen Übernahmen aus anderen Werken wurden von mir als solche kenntlich gemacht.

Bremen, 24.05.2024

Ort, Datum

Unterschrift