

Liebe Mitglieder,

Vielen Dank für ihre Teilnahme an dieser Untersuchung zum Profil und Markt der Haustauscher von HomeLink Deutschland! Im folgenden werden die Ergebnisse des Online Fragebogens analysiert und diskutiert.

### **Die Umfrage**

Die Umfrage fing am 1. April an und wurde ab 6. Mai 2013 abgeschlossen. Die Angaben, die durch den Fragebogen erhalten wurden, sind ausreichend, um eine wissenschaftliche Analyse durchzuführen:

20,3 % (insgesamt 237) der Mitglieder von HomeLink Deutschland haben zu dieser Informationssammlung beigetragen.

Um den Fragebogen auszufüllen brauchte man circa 15-20 Minuten.

Der Fragebogen bestand aus fünf Teilen und jeder Teil aus circa zehn Fragen.

ERSTER TEIL: Profil der Mitglieder von HomeLink Deutschland.....(Seite 2-6)

ZWEITER TEIL: Motivationen für den Haustausch als Reiseart.....(Seite 7-14)

DRITTER TEIL: Informationen zum touristischen Profil der Mitglieder.....(Seite 14-21)

VIERTER TEIL: Konsum, Engagement am sozialen Leben und Vertrauen.....(Seite 22-28)

FÜNFTER TEIL: Leistungen von HomeLink: Bewertung und Vorschläge.....(Seite 28-34)

Die Angaben der Umfrage wurden statistisch ausgewertet und gänzlich anonym behandelt.

Die Forschungsteams:

Anna Messina Campanella, Studentin der Universität Florenz, Studiengang Progettazione dei Sistemi turistici (Tourism Project Planning ), schreibt gerade ihre Abschlussarbeit, die aus einer soziologischen, wirtschaftlichen und rechtlichen Untersuchung des Haustauschphänomens besteht. Im Rahmen dieser Forschung führte sie in Kooperation mit HomeLink Deutschland die folgende Umfrage zum deutschen Haustauschmarkt durch.

Das Forschungsteam der Universität Bergamo (Professor Francesca Forno; Proferssor Roberta Garibaldi und zwei Studentinnen Elena Scandella und Isabella Polini) kooperierte bei dieser Forschungsarbeit, indem es seinen patentierten Fragebogen zur Verfügung stellte.

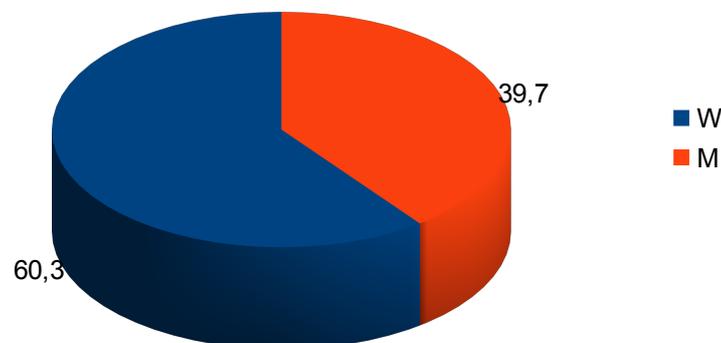
## ERSTER TEIL: Profil der Mitglieder von HomeLink Deutschland

Die Stichprobe dieser Umfrage bestand aus 234 Mitgliedern, die 20% aller Haustauscher von HomeLink Deutschland darstellt. Die Analyse dieser Stichprobe hat sowohl die Definition des Mitgliedsprofils ermöglicht, als auch eine Marktsegmentierung in Bezug auf das Alter, den Interessen und die Bedürfnissen erlaubt.

### Geschlecht der Mitglieder

Aus der Umfrage geht hervor, dass circa 60% der Befragten Frauen sind, während der Rest (circa 40 %) Männer sind. Das bedeutet jedoch nicht automatisch, dass es mehr Frauen gibt, die alleine ihr Heim tauschen, sondern dass sie disponibler als ihre Ehemänner sind, einen Fragebogen auszufüllen.

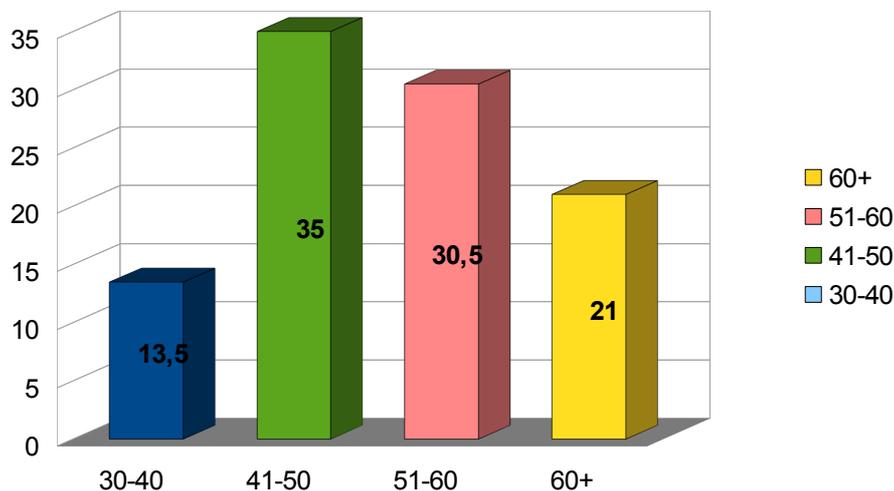
Geschlecht der Mitglieder



### Alter

Die Mitglieder wurden je nach Alter in vier Gruppen unterteilt. Auf diese Fragen antworteten 97,8% der Befragten: 13,5% sind zwischen 30 und 40 Jahren alt; weitere 35% zwischen 41 und 50 und 30,5 % haben ein Alter zwischen 51 und 60. Schließlich stellen die Pensionäre über 60 Jahre 21% dar. Die Prozentangaben werden in der folgenden graphischen Darstellung ausgedrückt:

Alter der Mitglieder



Daraus folgt, dass der größte Teil der Mitglieder (75,5%) zwischen 41 und 60 Jahren ist. Die Stichprobe zeigt, dass keine Jugendlichen unter 30 dabei sind. Diese Altersgruppe besitzt kaum eigene Wohnungen bzw. Häuser, sie wohnen vielfach zur Miete und haben nicht immer die Möglichkeit ihre Wohnungen zu tauschen.

## Herkunft

Wie aus der Karte<sup>1</sup> hervorgeht, kommen die Teilnehmer aus verschiedenen Bundesländern. Fast 98,5% der Befragten kommen aus Deutschland, während 1,5% aus anderen Mitgliedstaaten der EU kommt.

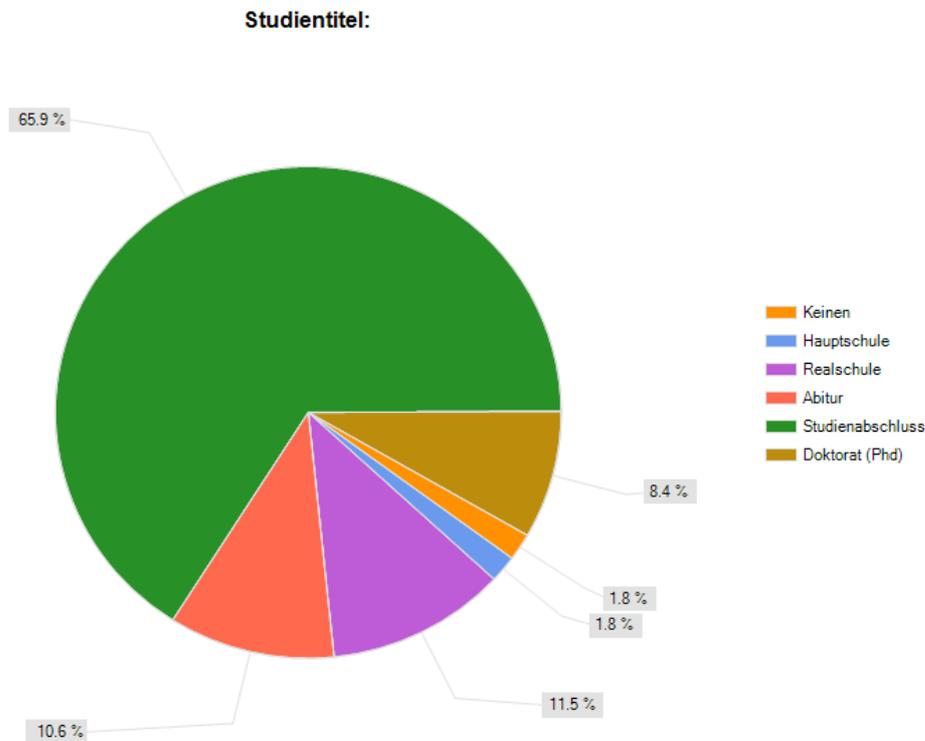


Die meisten deutschen Mitglieder kommen aus Bayern (21,5%), Baden-Württemberg (18,2%), Berlin (13%) und Nord-Rhein Westfalen (13%).

<sup>1</sup> Bearbeitete Version einer Karte. Für das Original siehe <http://www.th-o.de/bundeslaender/deutschland256b.gif>

## Bildung

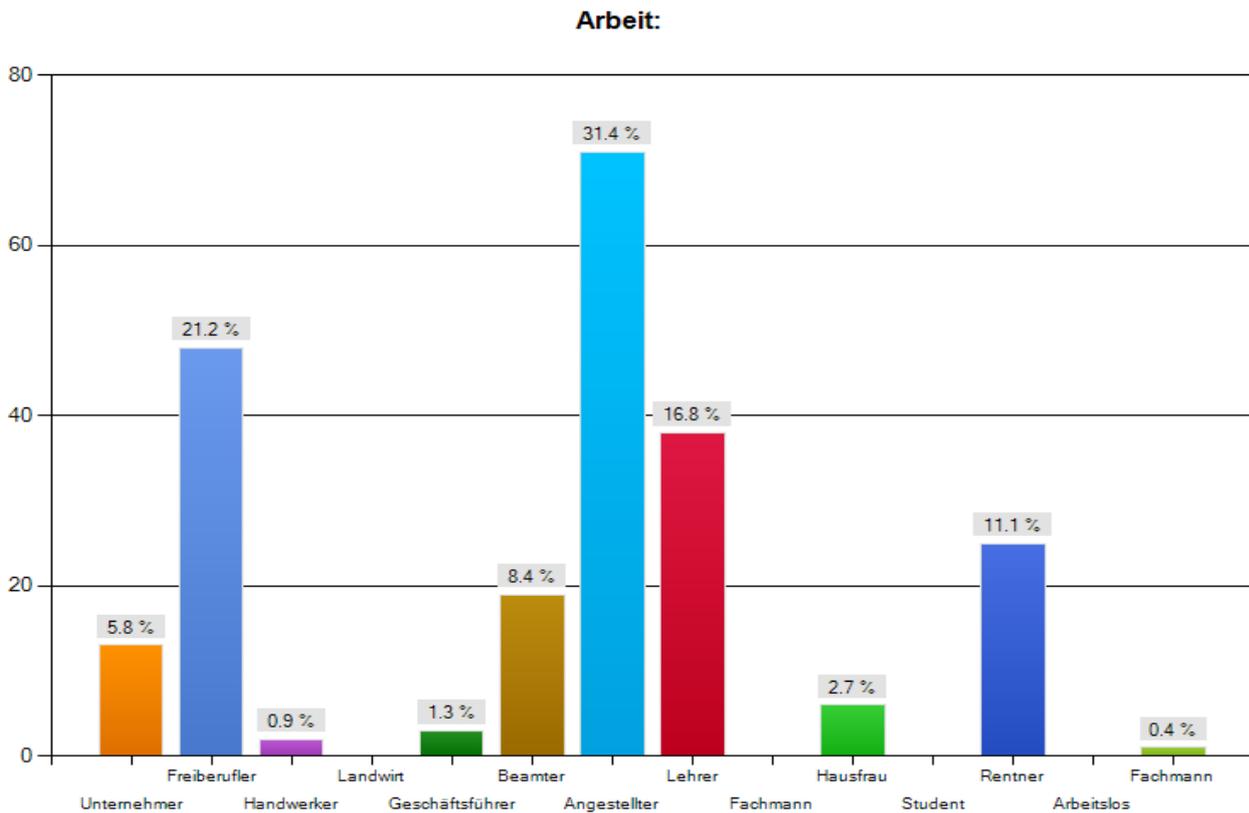
Die folgende Graphik zeigt, dass die Mehrheit der Befragten hoch gebildet ist: 65,9% besitzen einen Studienabschluss, und 8,4% sogar einen Dokortitel und 10,6% haben ein Gymnasium besucht, während 13,3% eine Realschule oder eine Hauptschule besucht haben. Überraschenderweise gibt es auch einen sehr geringen Prozentsatz ohne jeglichen Schulabschluss.



## Beruf

Der Grad der Bildung spiegelt sich dann sowohl in dem Lebensstil als auch in der beruflichen Tätigkeit der Haustauscher wider. An erster Stelle liegt die Kategorie der Angestellten mit 31,4%; 21,2 % beträgt der Anteil der Freiberufler, während die Lehrer mit 16,8% vertreten sind. Überraschend ist, dass der Anteil von Rentnern und Pensionierten nur bei 11% liegt. Diese Angabe scheint aber im Gegensatz zu der Altersstatistik zu stehen, die eine Prozentangabe von 21% der Mitglieder über 60 gezeigt hat.

Unter „Sonstiges“ befinden sich weitere Berufe wie z.B. Journalisten, Personen in leitenden Positionen, sowohl Freiberufler als auch Angestellte im Gesundheitswesen.



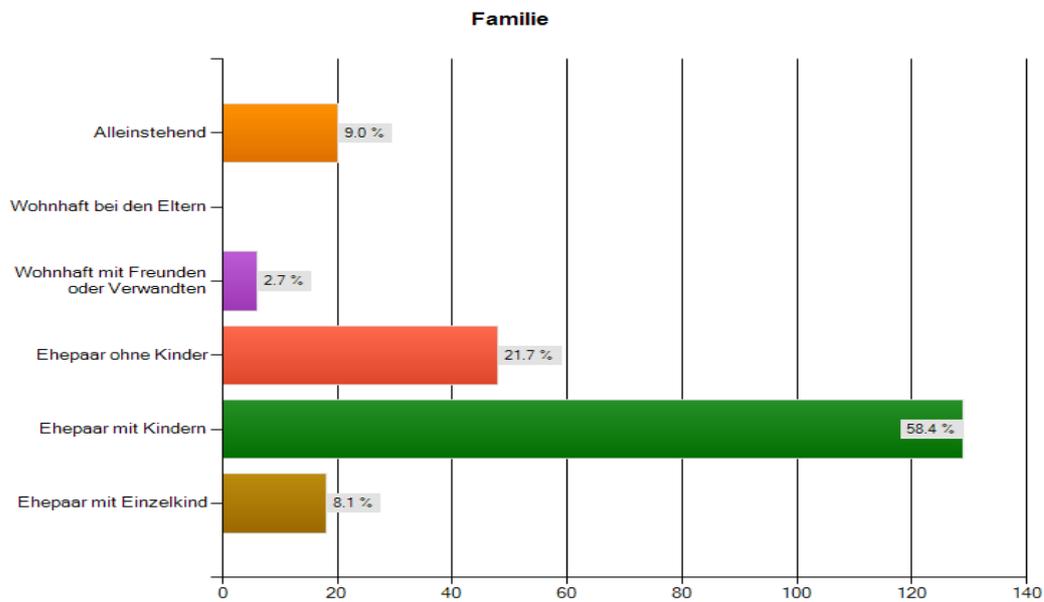
## Familienstand

Die deutsche durchschnittliche Haustauscherfamilie besteht aus 3 oder 4 Mitgliedern. Die Hälfte der Befragten hat einen Sohn oder eine Tochter, der/die über 18 Jahre alt ist. Nur 4,6% (10 unter 218) der befragten Mitglieder ist Single.

Das vorliegende Balkendiagramm enthält statistische Angaben zum Familienstand der Mitglieder von HomeLink De.

Der obere Teil des Schaubilds zeigt, dass der höchste Prozentsatz Ehepaare mit Kindern (58,3%) darstellt, während Ehepaare ohne Kinder 22% ausmachen. Fast gleich hoch sind die Prozentangaben der Alleinstehenden und der Ehepaare mit nur einem Kind. Nur wenige (2,8%) wohnen mit Freunden oder Verwandten zusammen.

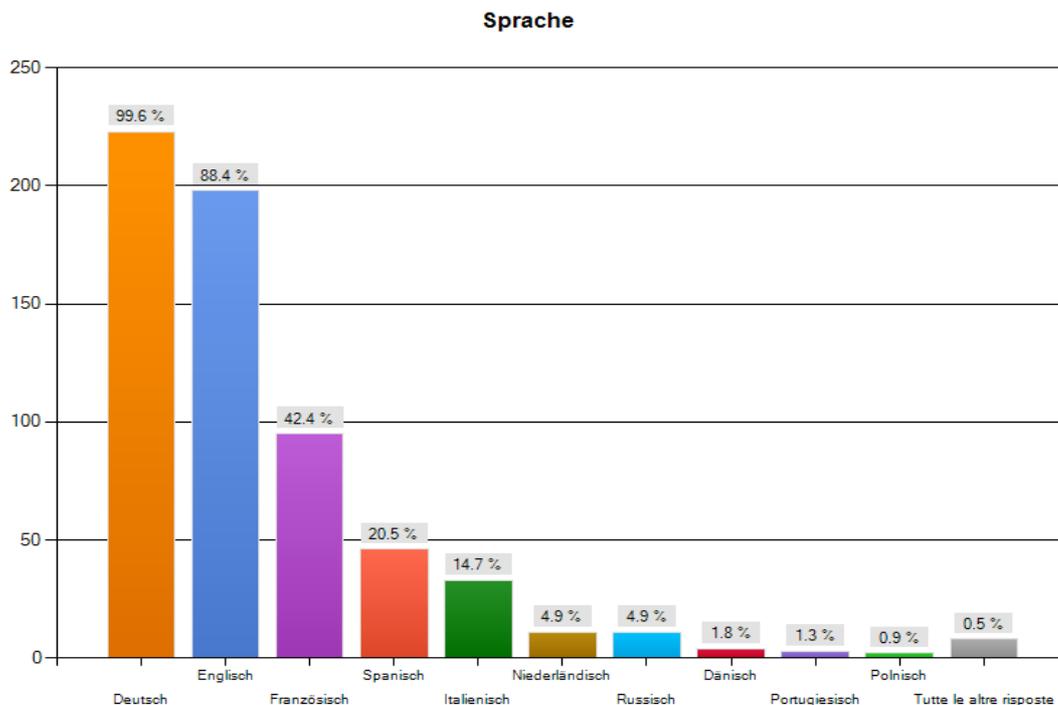
Es lässt sich zusammenfassend festhalten, dass die am Haustausch interessierten deutschen Familien normalerweise mehr als ein Kind haben, und deshalb gern diese Reiseform wählen, weil damit der Komfort eines ganzen Hauses und auch eine kinderfreundliche Einrichtung geboten wird, was in anderen touristischen Unterkünften schwer zu finden ist.



## Sprachkenntnisse<sup>2</sup>

Fast alle Befragten haben Deutsch als erste Sprache gewählt; 88% kann sich zudem gut auf Englisch ausdrücken und auch ein nicht unerheblicher Prozentsatz (43%) auf Französisch. Als Sonstiges wurde weiterhin Hebräisch, Jiddisch, Türkisch, Norwegisch, Schwedisch, Armenisch, Tschechisch und Slowakisch gewählt.

Es ist beeindruckend zu sehen, dass Haustauscher so viele und verschiedene Sprachkenntnisse besitzen. Auch wenn man eine zweite oder dritte Sprache nicht gut beherrscht, ist es trotzdem vorteilhaft in der Sprache des Tauschpartner zu kommunizieren; das Vertrauen gegenüber dem Anderen steigt wesentlich.

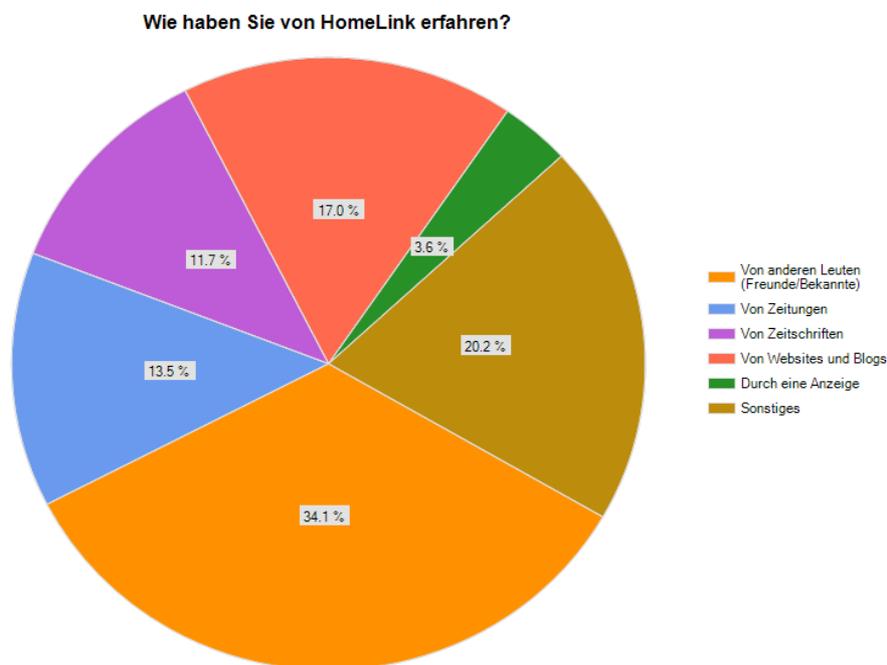


<sup>2</sup> Die letzte Spalte des Diagramms bedeutet „alle anderen Antworten“.

## ZWEITER TEIL: Motivationen für den Haustausch als Reiseart

Im zweiten Teil der Umfrage wurden die Mitglieder gefragt, was sie zum Haustausch motiviert hat.

Das Schaubild zeigt, wie der Haustausch von der Mund-zu-Mund Propaganda profitiert: fast ein Drittel der Befragten hat von Freunden und Bekannten von dem Haustauschsystem erfahren. Die positiven Erlebnisse der erfahrenen Tauschpartner gelten als Vertrauensbeweis für interessierte zukünftige Haustauscher. Die veröffentlichten Erfahrungsberichte und Bewertungen, deren Wirkung auch durch das soziale Netzwerke multipliziert wird, scheint eine erfolgreiche Strategie zu sein. Einige der Befragten haben von Netzportalen wie offiziellen Websites oder damit verbundenen Blogs Informationen über den *house swap* gefunden. Eine weitere Quelle stellen Facebook, Twitter und andere soziale Netzwerke dar, die sich vermutlich innerhalb der Spalte „Sonstiges“ befinden.



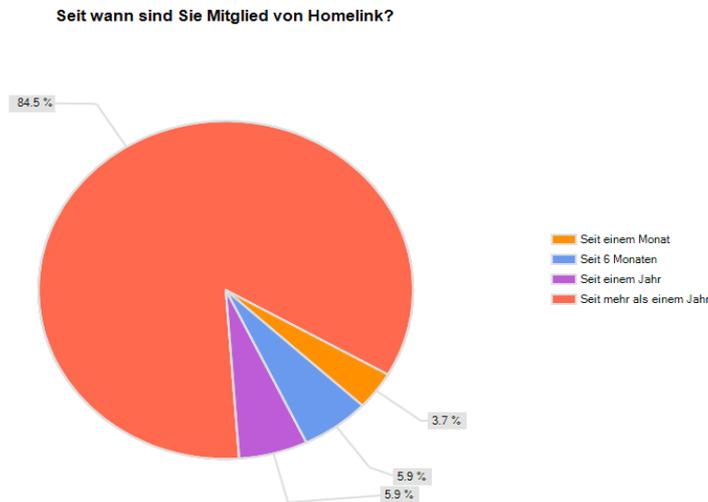
In Zeitungen und Zeitschriften haben insgesamt 25,2% der Interessenten über das Thema gelesen.

Im Gegensatz zu den erhaltenen statistischen Angaben zeigen die Quellenangaben von HomeLink Deutschland<sup>3</sup>, dass von einigen Mitgliedern, mehrere Antworten auf dieselbe Frage gegeben wurden. Trotzdem kann festgehalten werden, dass der größte Anteil von der Existenz des Haustauschs aus dem Web erfahren hat; aus der Graphik von HomeLink geht leider nicht hervor, welche Art von Webmittel verwendet wurden, d.h. ob es sich um Websites oder Sozialnetzwerke handelt. Die der Mund-zu-Mund- Propaganda zugeordneten Angaben, die durch die zwei Umfragen erhalten wurden, können miteinander verglichen werden, auch wenn die erste Stichprobe von

<sup>3</sup> Cfr. [www.homelink.de](http://www.homelink.de)

HomeLink aus circa 1170 Teilnehmer besteht, während die Teilnehmer der jetzigen Umfrage nur 223 sind.

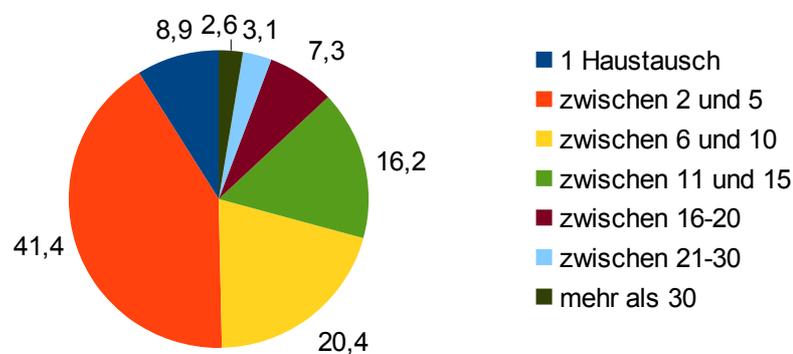
Fast die Gesamtheit der deutschen HomeLinker ist schon seit mehr als einem Jahr Mitglied: 84,5% der Befragten. Am Ende der Umfrage, gab es nur eine geringe Anzahl von neuen Mitgliedern, wie das unten abgebildete Kreisdiagramm zeigt:



Diese Ergebnisse zeigen, dass viele HomeLinker erfahrene Haustauscher sind. Aus der Umfrage geht hervor, dass 85,7% der Mitglieder schon einen Tausch gemacht haben, und von diesen sind viele mehrmals per Haustausch gereist. Es ist klar, dass, wenn noch kein Haustausch stattgefunden hat, es sich um neue Interessenten handeln muss, die höchstens seit einem Jahr im Netzwerk eingetragen sind.

Im folgenden werden die Antworten auf die Anzahl der stattgefundenen Haustauschurlaube in Prozent statistisch und graphisch dargestellt.

### Kreisdiagramm des Haustauschens



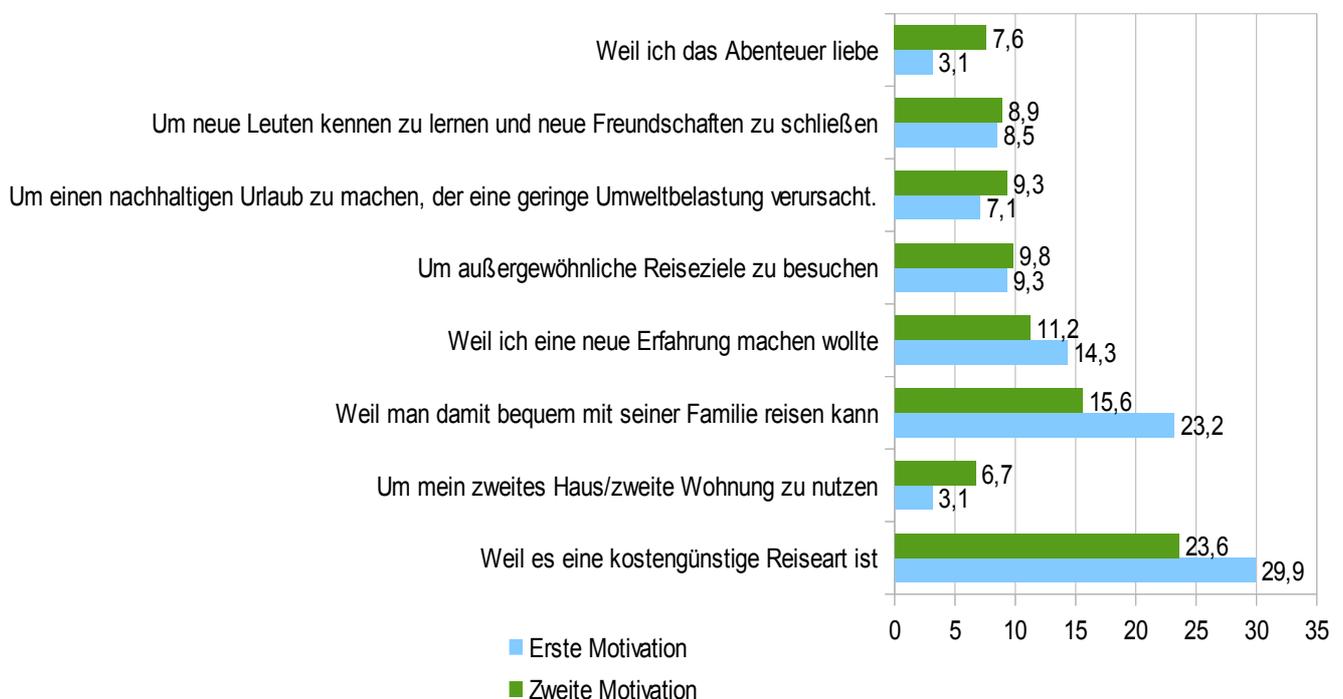
Aus dem Schaubild lässt sich ersehen, dass der Anteil derer, die nur einmal ihr Heim zur Verfügung

gestellt haben, bei 8.9% liegt. Fast die Hälfte der Befragten haben den Haustausch schon 2-5 Mal gemacht. Nach dem fünften Tausch werden hier die Mitglieder zu erfahrenen *house swappers* gezählt. Die Graphik zeigt, dass schon viele Haustauscher diese Erfahrung zwischen 6 und 10 Mal schon gemacht haben. Insgesamt liegt ihr Anteil bei 20,4%.

Kurios ist, dass es auch Haustauschexperten gibt, die ein Leben lang, fast nur mit dem Tausch von Häusern oder Wohnungen gereist ist, und deshalb jetzt mehr als 55 Tauscherfahrungen gesammelt haben. Wenn man dem Haustausch gegenüber noch Zweifel hegt, braucht man nur eine Minute mit diesen Haustauschprofis zu reden.

Zusammenfassend kann man feststellen, dass diese Ergebnisse eine kontinuierliche Steigerung des Phänomens implizieren, weil es viele neue bzw. noch nicht vielfach erfahrene Haustauscher gibt (50,3%), dagegen gibt es nur wenige Haustauschexperten, die mehr als 15 Mal getauscht haben. Wie schon gesagt, hat diese Bewertung viel mit dem Mitgliedsalter zu tun. Ein Paradox ergab sich aber im Fall eines relativ jungen Mitglieds, das mit seinen fast fünfzig Jahren schon 45 Haustauscherfahrungen gemacht hat. Die Lösung des Paradoxes liegt darin, dass es mehrmals pro Jahr gereist ist.

### Motivationen des Haustauschs



Die Mitglieder wurden gebeten, eine erste Motivation und eine zweite Motivation ihrer Entscheidung für den Haustausch anzugeben. Ein Anteil von 29,9% gibt an, dass die erste

Motivation ökonomische Gründe hat. Da auch 23,6% der Befragten die Preisgünstigkeit dieser Reiseart wählten, kann man daraus folgern, dass es sich um einen wichtigen Vorteil handelt.

Sehr interessant ist die Tatsache, dass 23,2 % der Befragten den Haustausch gewählt haben, weil sie damit bequem mit der Familie reisen können. Um diese Motivation zu unterstützen gelten die folgenden zusätzlichen Bewertungen der Mitglieder, die unter „Sonstiges“ zu finden sind „*Weil ich den Komfort einer persönlich eingerichteten Wohnung oder eines Hauses genießen kann*“ „*weil es kein besseres Reiseziel für Kinder gibt als andere Kinderzimmer*“.

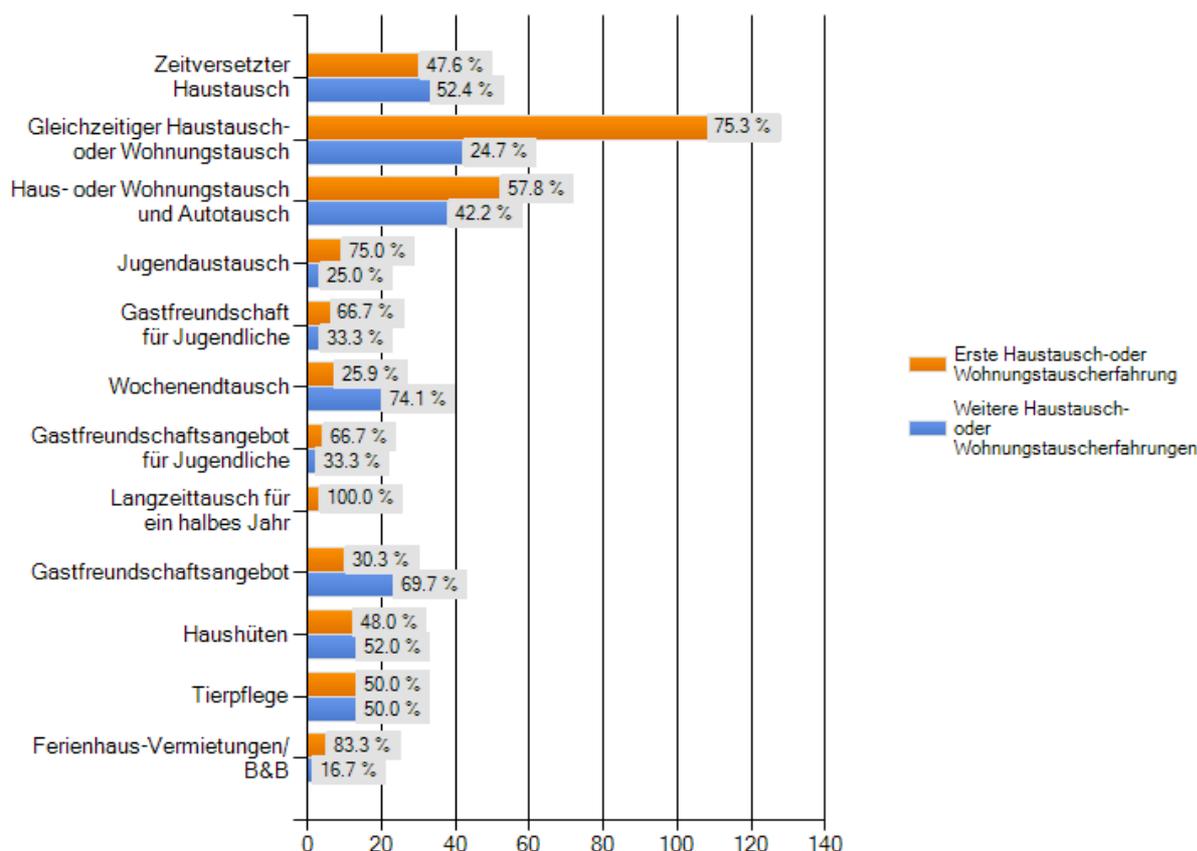
Auf dem dritten Platz der „Ersten Motivationen“ liegt die Suche nach einer neuen Erfahrung mit 14,3%. Es ist bemerkenswert, dass auch Aspekte wie Nachhaltigkeit und Soziale Beziehungen durch die Umfrage ans Licht gebracht werden: ein Anteil von 9% macht einen Urlaub per Haustausch, um Länder zu besuchen, die nicht unbedingt als gewöhnliche touristische Reiseziele gelten, während fast 10% dasselbe als zweiten Grund ihrer Haustauschreisen angibt. Zusätzliche Bemerkungen erhalten die Auffassung, dass der Haustausch ein „*ländertypischer Urlaub [ist, der] typische Touristenziele [zu]vermeiden [erlaubt].*“

Einen umweltschonenden Urlaub machen zu wollen, geben viele, auch wenn oft nicht als ersten, so doch als zweiten Grund an: 9,3% gegenüber 7,1%.

Der Haustausch wird außerdem als interkulturelle freundschaftsfördernde Gelegenheit von circa 9% der deutschen HomeLinkers angesehen. Das geben auch die Kommentare wieder: „*Freunde gewinnen in aller Welt*“ „*Um für uns fremde soziale Strukturen kennenzulernen*“. „*Freude am Teilen ("Geteilte Freud - doppelte Freud..."*

Die Nutzung der zweite Wohnung/des zweiten Hauses, so wie die Suche nach Abenteuern spielen nur eine geringe Rolle, sowohl als erste, als auch als zweite Entscheidung mit jeweils 3.1%. Häufig haben die Mitglieder geantwortet, dass der Haustausch eine unwiderstehliche Möglichkeit sei, um Länder und deren Bewohnern näher „*authentisch*“ kennen zu lernen. Dies beweist deutlich die tendenzielle Steigerung von „*relational und experience tourism*“ als neuen Markt.

## Welche Art Haustausch war es?

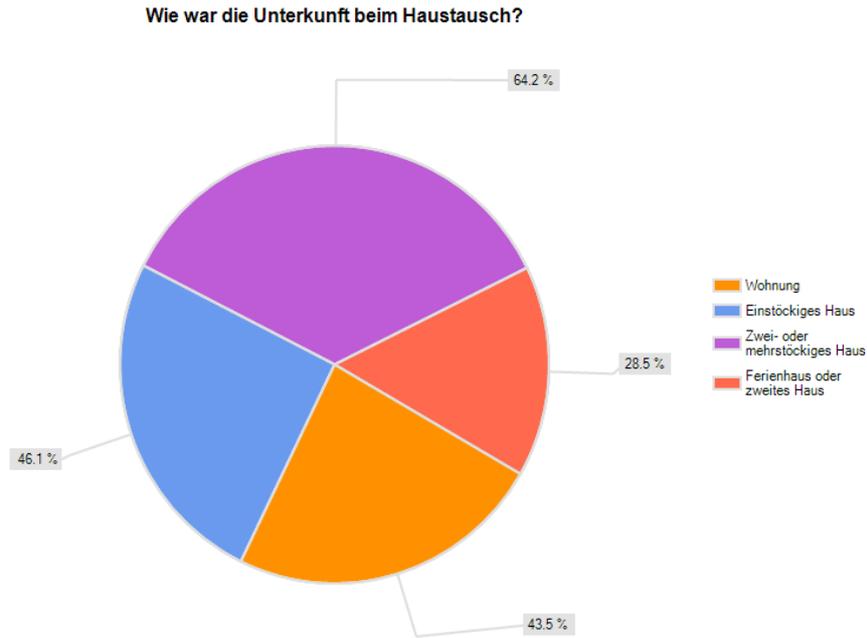


Aus der Befragung resultiert folglich, dass fast ein Drittel der Untersuchten diese Reiseart wählt, weil sie zum einen kostengünstig ist und zum anderen, weil sie eine komfortable Urlaubsweise für Familien, besonders mit Kindern darstellt. Da Unterkunftskosten besonders den Familienhaushalt belasten, wird der *house swap* bei dem Kennenlernen von Land und Leuten hoch geschätzt.

Die X-Achse enthält absolute Angaben, die die Anzahl der gegebenen Antworten zeigen. Aus der Graphik ergibt sich, dass für fast 115 Mitglieder der gleichzeitige Haustausch ihre erste Tauscherfahrung war. Eine andere sehr beliebte Tauschtypologie ist der gleichzeitige Tausch von Haus und Auto: mehr als 50 HomeLinker haben sie als erste Haustauscherfahrung gewählt. Weniger als 40 Mitglieder haben beim ersten Mal einen zeitversetzten Tausch gemacht.

Der größte Teil der Befragten hat dann dieselben Haustauschtypologien auch als zusätzliche Erfahrung angegeben. Bemerkenswert ist die Tatsache, dass nur wenige Mitglieder ihre erste Tauscherfahrung beim Wochenendaustausch gemacht haben und auch bei weiterem Haustauschreisen einen längeren Urlaub bevorzugen.

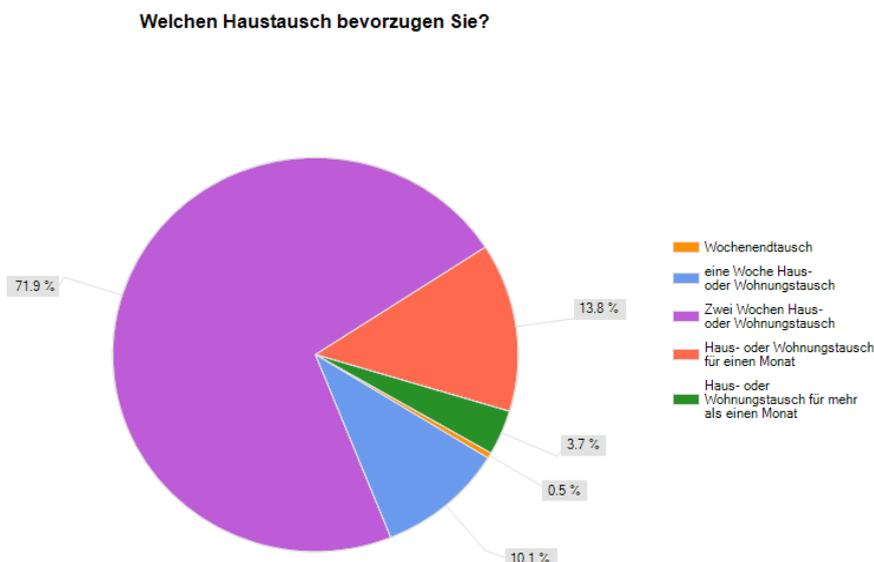
## Unterkunft



Durch die Umfrage sollte weiterhin die am häufigsten angebotene Unterkunftstypologie herausgefunden werden. Es ergibt sich, dass die Deutschen am häufigsten eine Unterkunft in einem Zwei-oder mehrstöckige Hause zur Verfügung stellen bzw. gestellt bekommen, aber auch genauso häufig „andere Wohnsitze“.

### Bevorzugte Dauer des Haustauschs

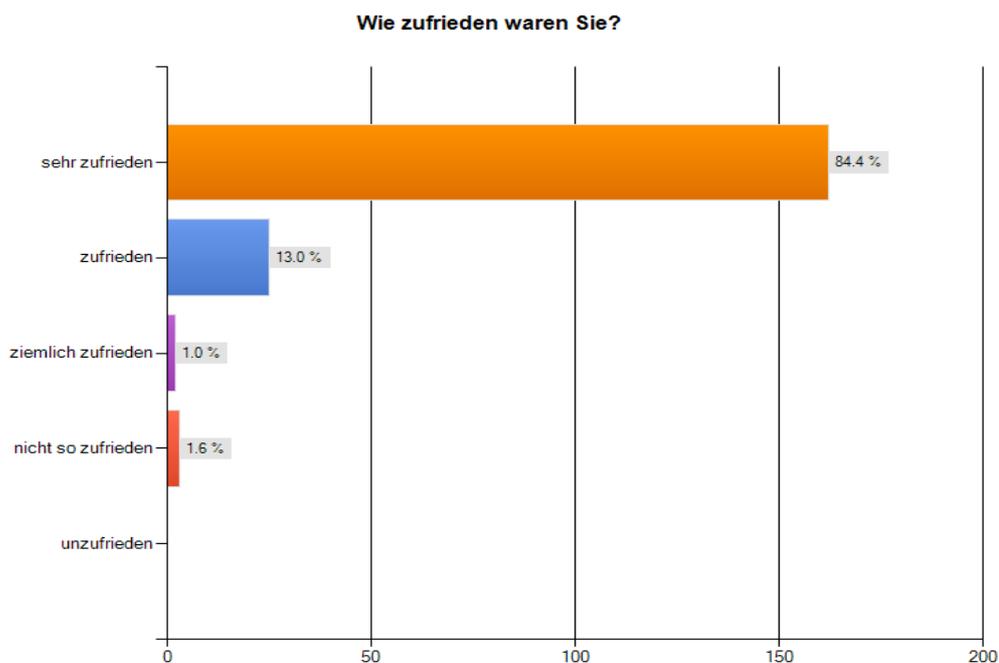
Wie aus der graphischen Darstellung ersichtlich ist, bevorzugt die deutsche Stichprobe einen Haustausch, der zumindest zwei Wochen dauert. Am zweiter Stelle steht mit fast 14% der Haustausch für einen Monat. Hingegen wird der Wochenendaustausch nur selten gewählt: dessen Anteil liegt bei nur 0,5%. Als drittbeliebte Haustauschart in Bezug auf die Zeitdauer erweist sich mit circa 10% der einwöchige Haus- und Wohnungstausch.



Die Gründe dieser Entscheidung sind verschiedener Art: zum einen bevorzugen die Deutschen eine langzeitige Haustaustertypologie, weil die Planung eines Haustaustchs viel Zeitaufwand bei der Suche mit sich bringt, und auch wenn es der Mühe wert ist, machen sie es lieber während der Hauptferienzeit. Zum zweiten, weil ein hoher Anteil des deutschen Publikums auf diese Weise seinen Urlaub im Ausland verbringen möchte, und die zweiwöchige Haustaustschform ideal ist, um sich an den Jet-lag zu gewöhnen. Zum dritten, weil man damit die Möglichkeit hat, den Einheimischen näher zu kommen und Freundschaften zu schließen.

### Zufriedenheitsgrad der Haustaustcher

Die Untersuchung des Zufriedenheitsgrads der Haustaustcher ergibt, dass 84,4% der Befragten sehr gute Tauscherfahrungen gesammelt haben und deshalb damit sehr zufrieden sind. 13% erklären außerdem, dass sie damit zufrieden sind, während nur ein kleiner Anteil der Mitglieder einen geringeren Zufriedenheitsgrad zeigt. Keiner der Befragten war aber überhaupt nicht zufrieden.



Insgesamt wird der Haustaustsch vom deutschen Publikum hoch geschätzt.

Um zu ergründen, warum nicht 100% sehr zufrieden mit ihrer Haustaustcherfahrung waren, wurden sie gefragt, was damit nicht ganz in Ordnung war:

Die oft erwähnten Beschwerden der Mitglieder können mit den Ergebnissen den selben Antworten auf dieselbe Frage verglichen werden, die in einem schriftlichen Interview vom Leiter von HomeLink De gegeben wurden. Wie die folgende Tabelle zeigt, hatten 9 Haustaustcher Probleme mit der Sauberkeit der Unterkunft. Wie Herr Lypold mitteilte, betreffen die häufigsten Beschwerden

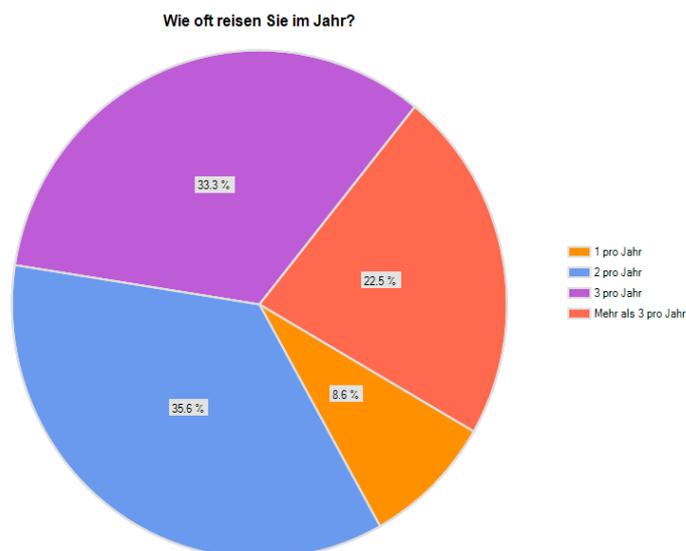
den Sauberkeitsstandard. Nur in 4 Fällen haben die Mitglieder laut unserer Umfrage Hausbeschädigungen erfahren; das passiert hingegen sehr häufig wenn man sein Heim vermietet! Eine weitere Beschwerde betrifft die Tatsache, dass die Familien nicht genau die Unterkunft bekommen haben, die im Haustauchvertrag vereinbart worden war.

Beschwerde	1. Grund	2. Grund
Die Unterkunft war anders als vereinbart	8	1
Die Unterkunft war nicht sauber	9	11
Es gab nicht genug Platz in den Schränken oder in den Schubladen für unsere Sache	7	3
Zurück zu Hause, fand ich alles schmutzig und unordentlich vor	3	0
Mein Haus wurde beschädigt und mir wurden einigen Sachen gestohlen	1	3
Mein Auto wurde beschädigt und nicht repariert.	2	1
Die Nachbarn waren unfreundlich	1	0
Ich hatte vor Ort Angst um meine Sicherheit/ die Sicherheit meiner Familie	0	0

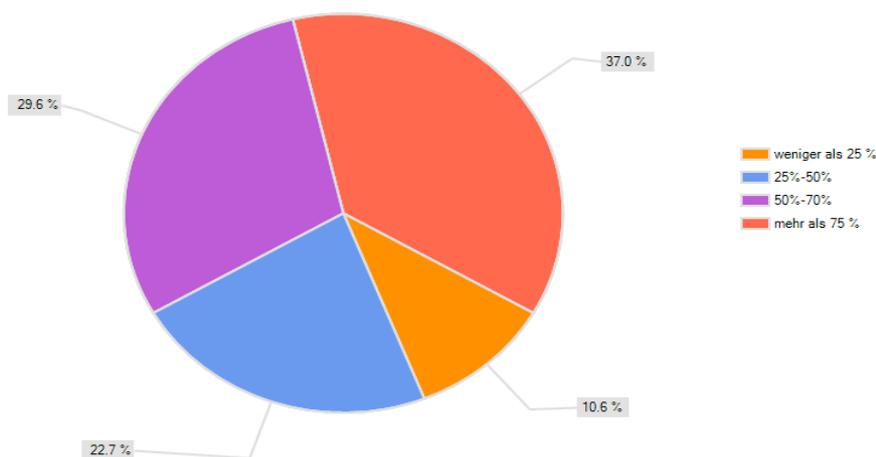
### DRITTER TEIL: Informationen zum touristischen Profil der Mitglieder

Im dritten Teil der Umfrage wurden relevante Informationen über die Mitglieder gesammelt, um ein touristisches Profil des Haustauschers zu definieren.

Zuerst wollte die Forschungsgruppe erfahren, wie viele Reisen durchschnittlich im Jahr unternommen werden: die Prozentangaben zeigen, dass circa ein Drittel der Mitglieder zweimal Urlaub macht, während ein weiteres Drittel dreimal pro Jahr reist. Nur wenige Haustauscher verreisen fast nur einmal im Jahr.



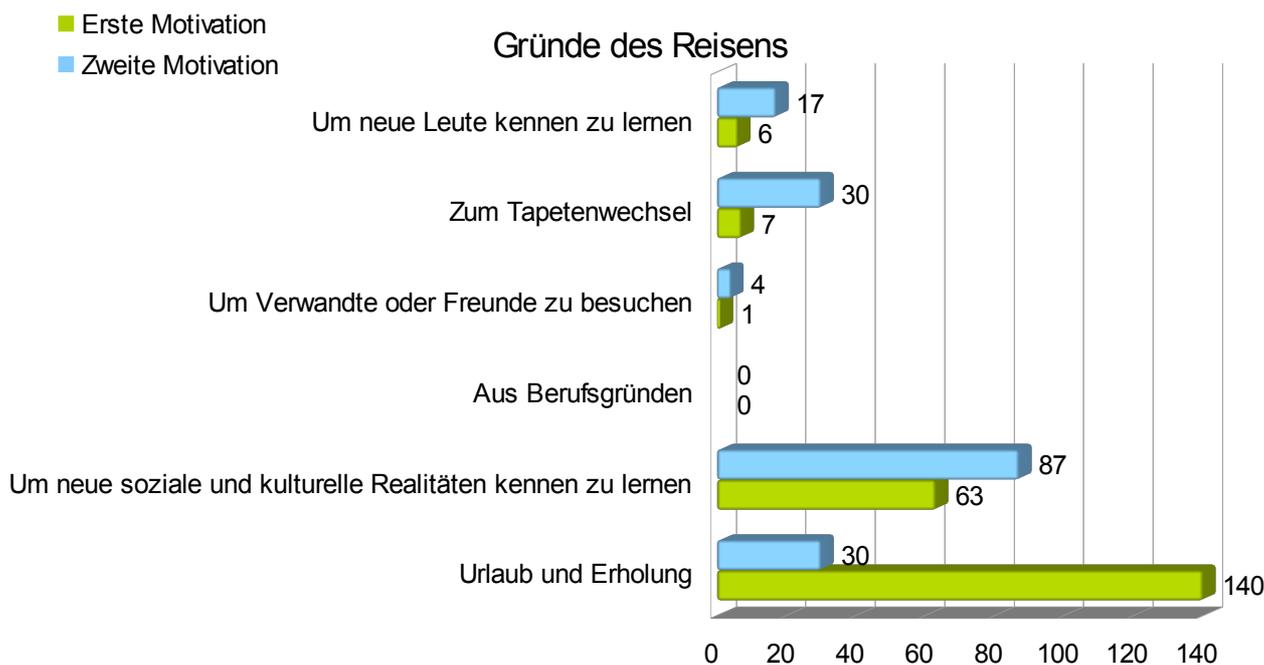
Wie häufig reisen Sie ins Ausland (in Prozent)?



Wie schon vorhergesehen wurde, machen viele Deutsche (circa 37% der Befragten) ihre Urlaubserfahrungen vor allem im Ausland, und zwar mehr als 75% ihrer Reisen werden dort verbracht. Fast 30% der Haustauscher erklären, dass sie zwischen 50 und 75% der Reisen außer Deutschland unternehmen.

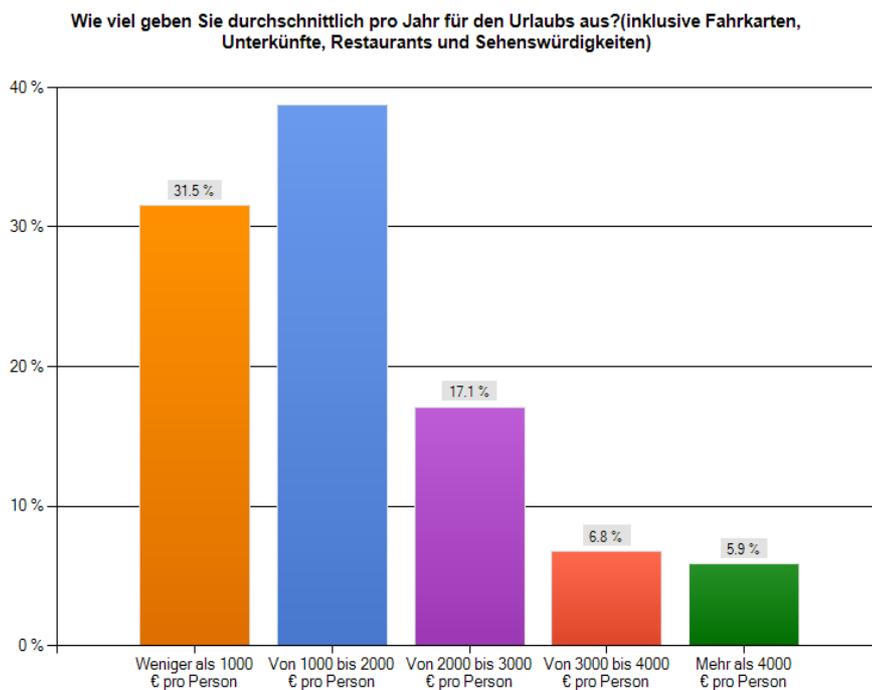
**Gründe des Reisens**

Als erster Grund für Reisen hat die Stichprobe die Suche nach Urlaub und Erholung angegeben. Viele Menschen reisen auch, weil sie neue soziale und kulturelle Realitäten lernen kennen wollen; ein Anteil von 87 Urlauber hat dies als zweiten Grund angegeben, wie das folgende Schaubild veranschaulicht:



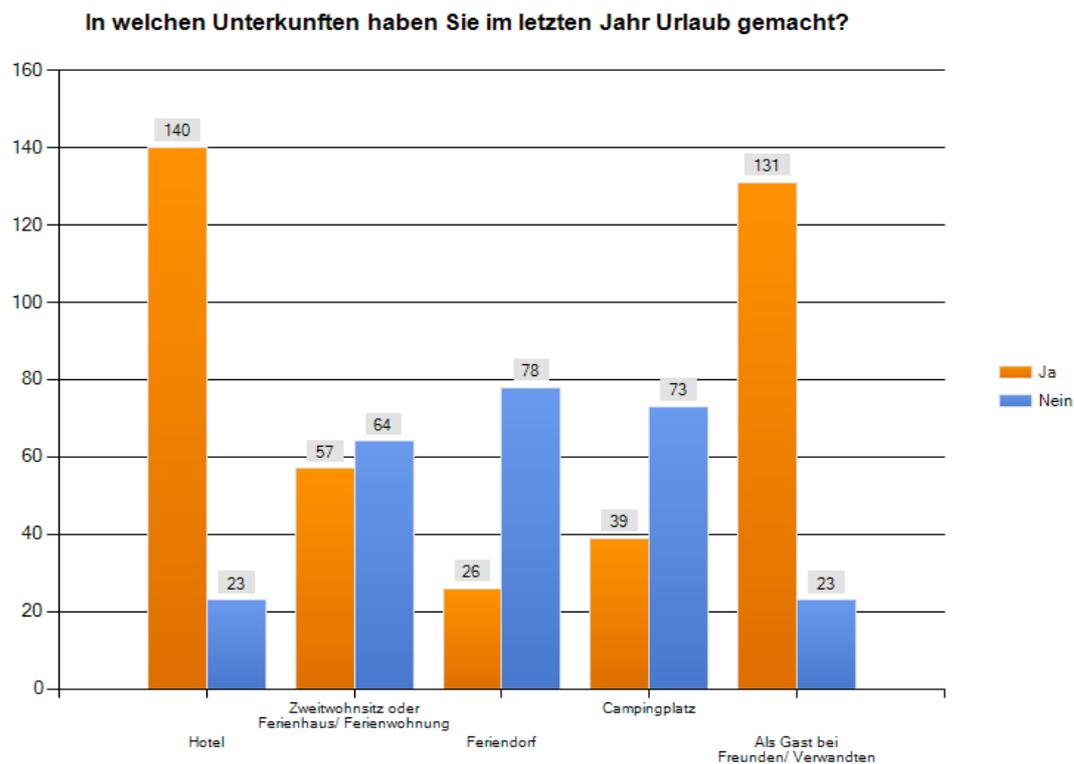
Bemerkenswert ist, dass keine(r) der Befragten aus Berufsgründen reiste. Auch in diesem Fall stehen immer soziale Beziehungen im Vordergrund.

In Rahmen einer wirtschaftspolitischen Untersuchung wollte die Forschungsgruppe auch erfahren, wieviel jeder Urlauber im Durchschnitt pro Jahr ausgibt. 38,7% gibt an, dass man zwischen 1.000 € und 2.000 € für Reisen bezahlt. Dieser Wert enthält aber auch Fahrkarten, Unterkunftskosten, Ernährung und Sehenswürdigkeiten.



Nur knapp 6% zahlt mehr als 4.000 € pro Person im Jahr.

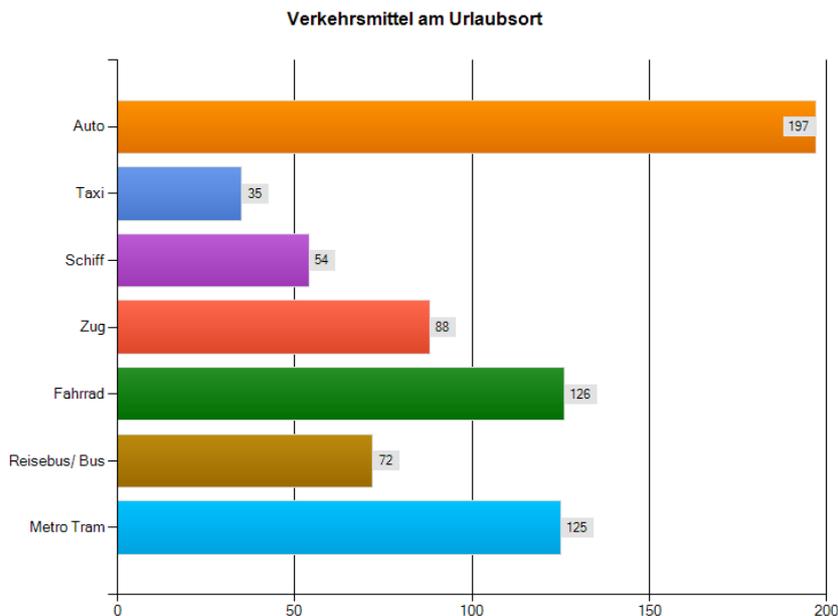
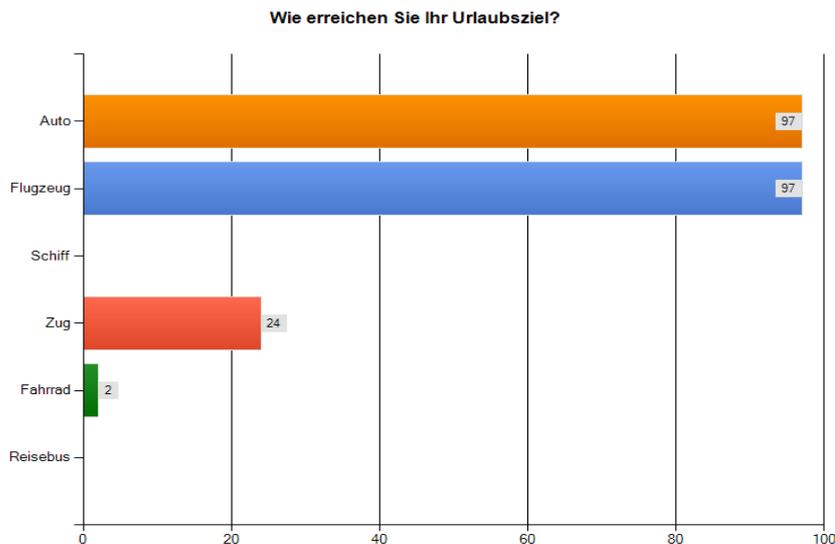
Auf die Frage, ob sie während des Jahres auch andere Urlaubsaufenthalte außer dem Haustausch machen, haben fast alle mit ja geantwortet.



Aus der Graphik ergibt sich, dass 140 der Befragten im letzten Jahr auch im Hotel übernachtet haben, nur knapp weniger sind diejenigen, die die Ferien als Gäste bei Freunden und Verwandten verbracht haben. Nur 26 Mitglieder haben als Pauschaltouristen ihre Ferien in einen Feriendorf verbracht.

### Verkehrsmittel zum Urlaubsziel

Haustauscher fahren zum Urlaubsort sowohl mit dem Auto, als auch mit dem Flugzeug. Interessant ist, dass es einige jedoch wenige Fahrradurlauber gibt! Nur 24 Reisende bevorzugen die öffentlichen Verkehrsmittel, und zwar den Zug.

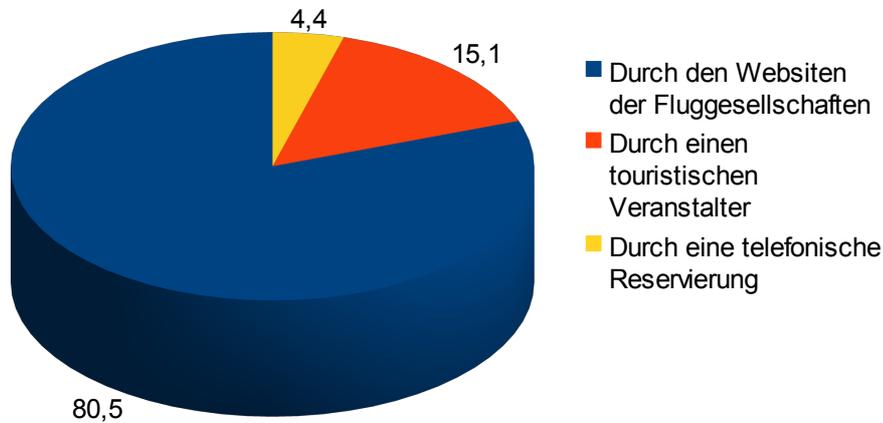


Als Beförderungsmittel am Urlaubsort benutzt fast die Gesamtheit der Befragten das Auto. Allerdings wird deutlich, dass viele Menschen auch andere innerstädtische nachhaltige

Verkehrsmittel wie z.B. das Fahrrad oder die Metro bzw. Tram nehmen.

## Flugtickets

Wie buchen Sie Flugreisen?

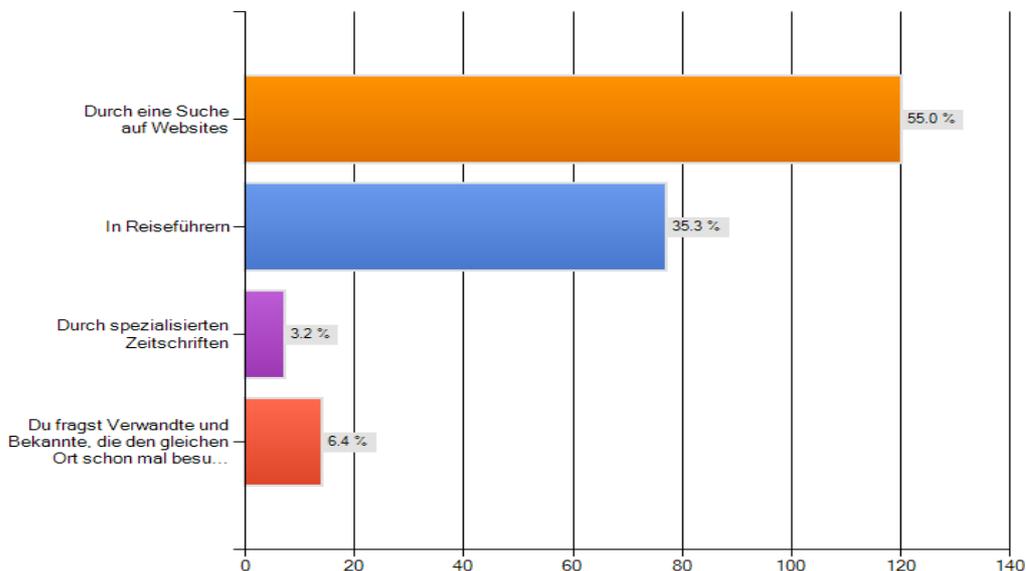


Haustauscher sind Urlauber, die eine Form von Privat-Tourismus praktizieren. Die selbst Eigenplanung des Urlaubs beginnt mit der Flugreisebuchung: die Befragten buchen ihre Fahrkarten größtenteils direkt im Internet auf der jeweiligen Website der Fluggesellschaft; ein Anteil von 15% schenkt sein Vertrauen einem Veranstalter, und nur 4,4% der Urlauber buchen jeweils das Reiseticket über Telephon.

## Sich vor der Reise Informieren

Der Balkendiagramm zeigt, dass die Haustauscher sich vor der Reise am meisten im Internet und durch Reiseführer informieren. Wenn sie einen Haustausch machen, bekommen sie weitere Tipps von Seiten der Tauschpartner, die woanders nicht verfügbar sind.

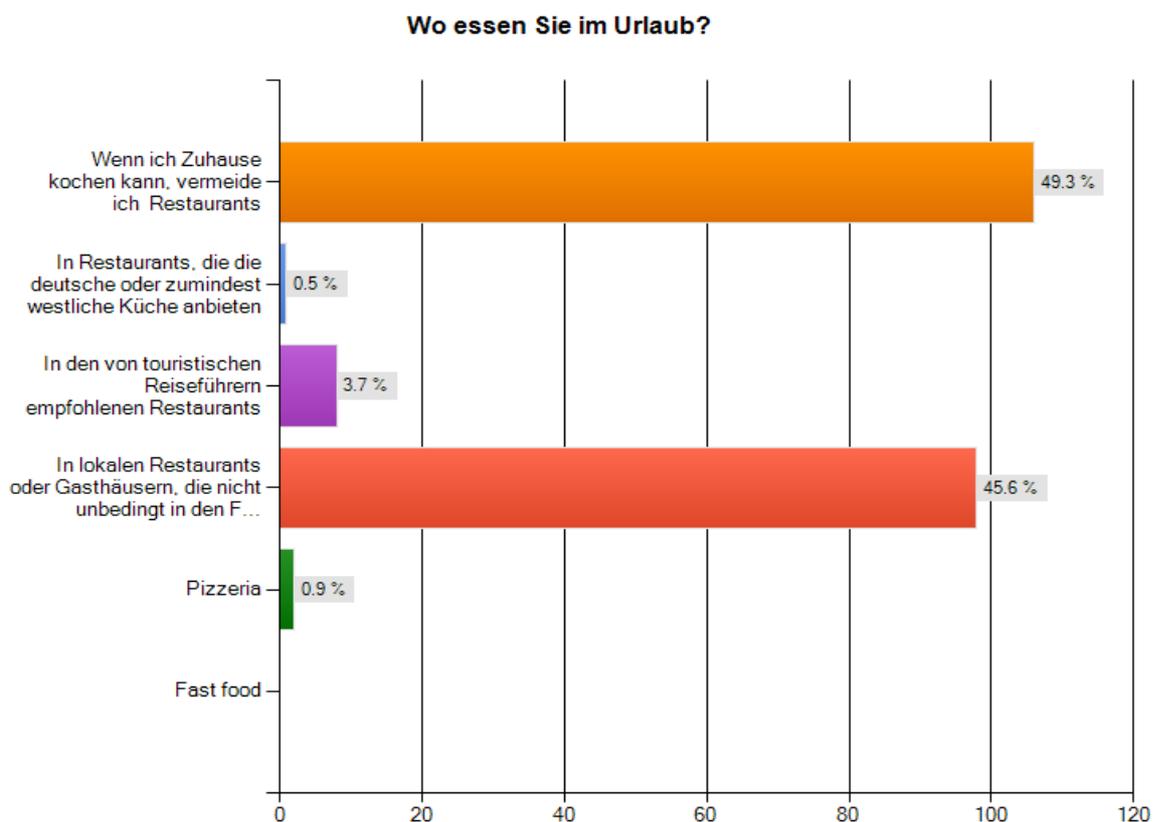
Auf welche Weise bekommen Sie Informationen für die Reise?



## Sag mir, wo du isst, und ich sage dir, wer du bist.

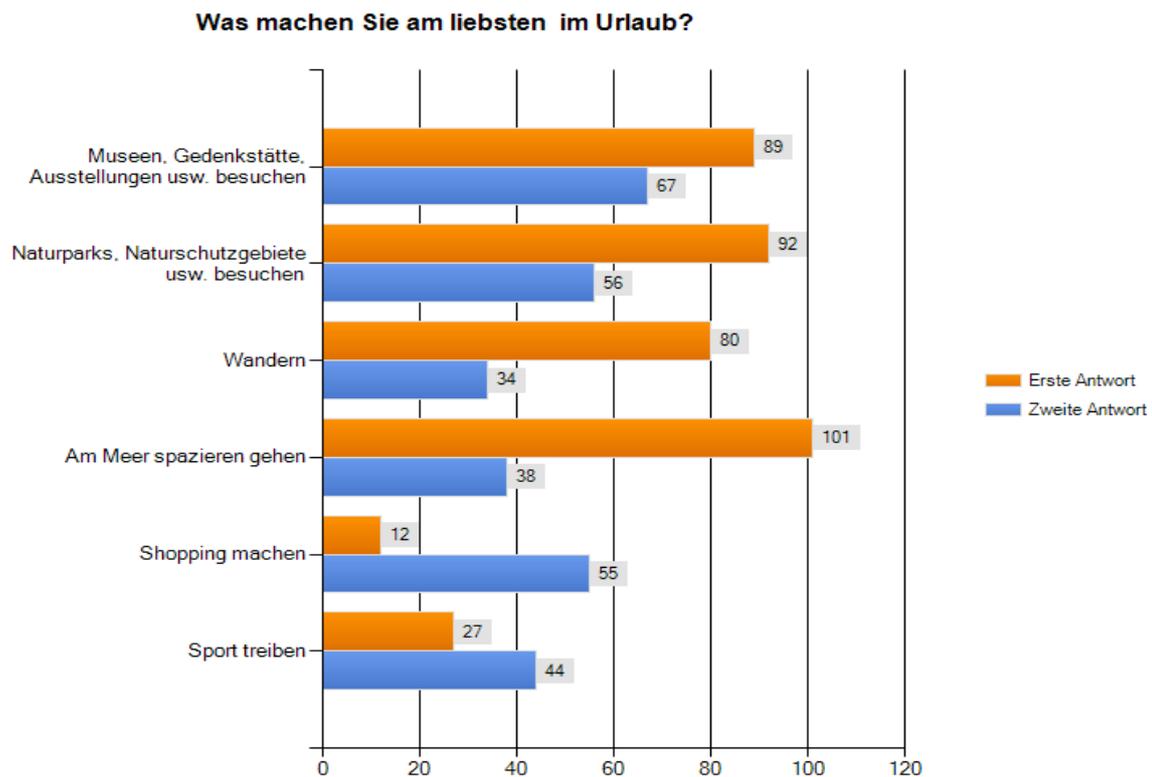
Im Urlaub zeigen die Haustaucher das folgende Ernährungsverhalten: die Hälfte der Stichprobe liebt, zuhause zu kochen und zu essen, anstatt ins Restaurant zu gehen, falls ihnen eine Wohnung oder ein Haus mit Küche zur Verfügung steht (wie z.B. während des Haustauschs oder in ihrer Zweit- oder Ferienwohnung/Ferienhaus). Fast genau die andere Hälfte bevorzugt lokale Restaurants und Gasthäuser, die nicht unbedingt von Reiseführern empfohlen werden, sondern von den Tauschpartnern oder von den Einheimischen, wenn es um einen Haustausch handelt. Nur 3,7% vertraut den Reiseführern; schließlich isst ein kleiner Anteil der Befragten gern in einer Pizzeria.

Sehr bemerkenswert ist die Abwesenheit von *fast-foodies*<sup>4</sup>. Diese Entscheidung entspricht wohl dem Werte, der auf gutes Essen gelegt wird. Die Möglichkeit zuhause statt in Restaurants zu essen sowie der Mangel an Unterkunftskosten beim Haustausch garantiert eine monetäre Ersparnis, die für kulturelle und Unterhaltungsaktivitäten verwendet werden kann.



<sup>4</sup> Amerikanischer Terminus für Menschen, die gern oder fast immer in Fast foods essen.

## Beliebte Aktivitäten im Urlaub



Als bewährte alternative „Touristen“ lieben die Haustauscher von HomeLink Deutschland umweltfreundliche Aktivitäten wie z.B. Am Meer spazieren gehen oder Wandern, sowie den Besuch von Naturschutzgebieten und Parks. Aus dem Balkendiagramm geht außerdem hervor, dass auch der kulturhistorische Bereich eine sehr hohe Präferenz ausweist: 156 Mitglieder haben den Besuch von Museen, Gedenkstätten und Ausstellungen entweder als erste Antwort mit 57,1%, oder als zweite mit 42,9% gegeben.

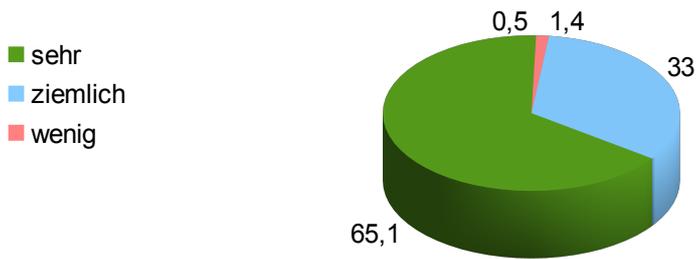
### Interesse an Kultur und Traditionen des Urlaubsorts

Die gesammelten statistischen Angaben ergeben, dass die Haustauscher sehr an der Kultur und an den Traditionen der Einheimischen interessiert sind. Haustauscher suchen oft eine interkulturelle Beziehung und dokumentieren sich vor der Abfahrt über die typischen Traditionen vor Ort. Sie lieben aber auch das Abenteuer und wollen authentische Erfahrungen mit den Einwohnern machen.

Nur einer der Mitglieder gibt an, sich nicht um den Urlaubsort als Kulturgebiet zu kümmern.

Im folgenden Kreisdiagramm werden die eben erwähnten Prozentangaben dargestellt.

Wie sind Sie an die Kultur und Traditionen des Uralubsort interessiert?

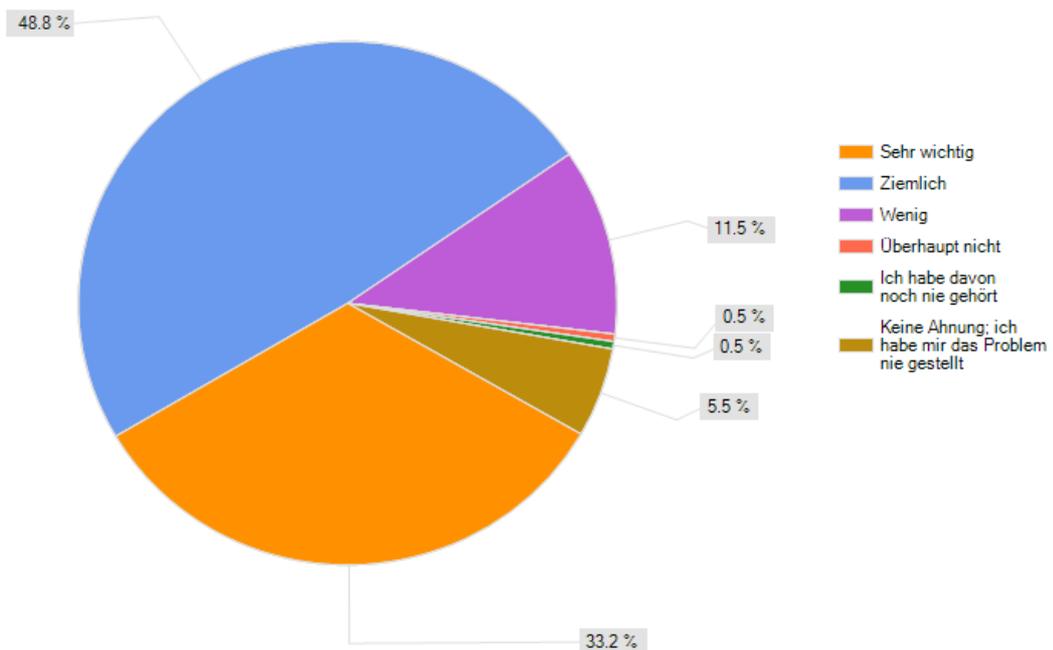


### Einschätzung des nachhaltigen Reisens

Erfreulicherweise finden die meisten (82%) unserer Urlaubsreisenden, dass es sehr oder ziemlich wichtig ist, dass man den Aspekt der Nachhaltigkeit beim Reisen berücksichtigt. Nur 0,5% ist damit nicht einverstanden, und weitere fast 6% hat entweder nie davon gehört oder darüber nachgedacht.

Nach diesem ersten Teil der Untersuchung zum touristischen Verhalten der deutschen HomeLinker folgt nun die Analyse der Ergebnisse zum Konsumverhalten, Engagement im Sozialen und Vertrauen der Mitglieder gegenüber den Menschen .

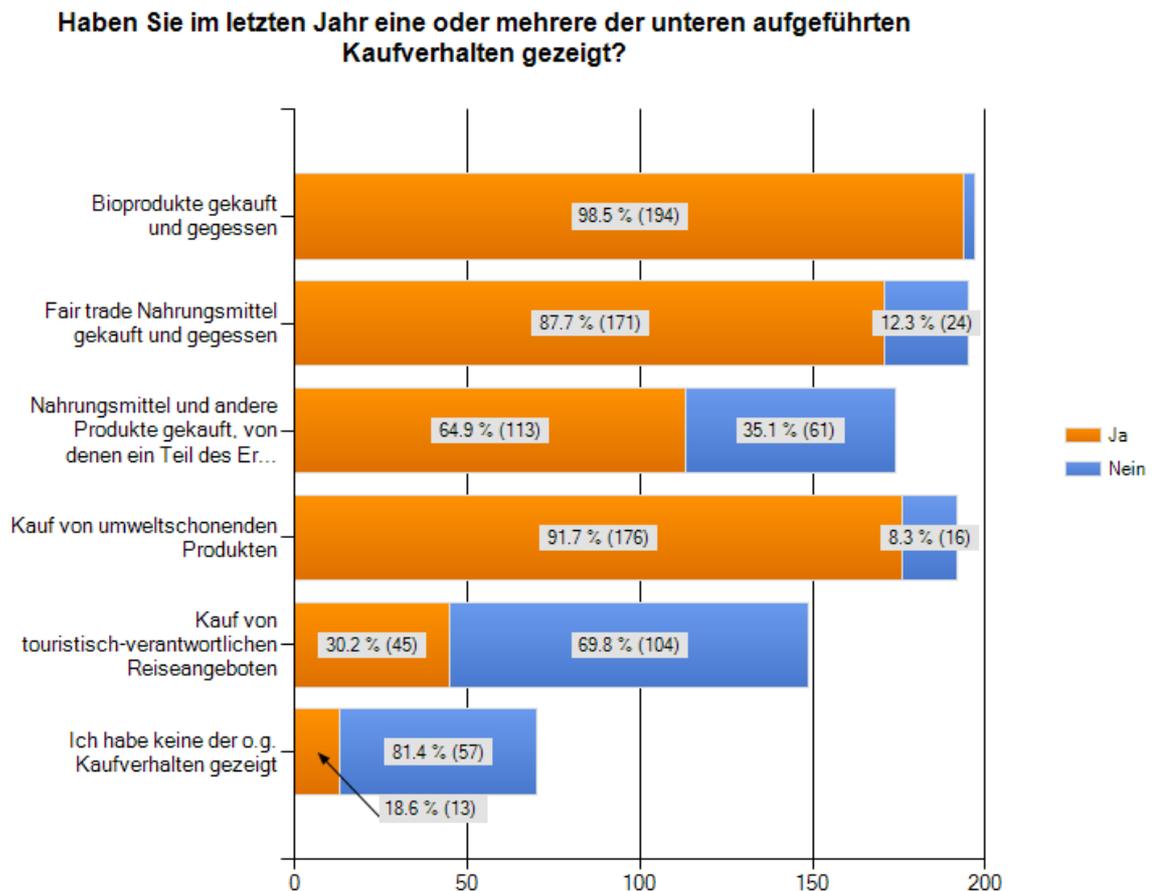
Ist es Ihrer Meinung nach wichtig, den Aspekt "Nachhaltigkeit" beim Reisen zu berücksichtigen?



## VIERTER TEIL: Konsum, Engagement im gesellschaftlichen Leben und Vertrauen

Zuerst wird das Kaufverhalten erforscht, um zu prüfen, ob Haustaucher nachhaltige Entscheidungen in den verschiedenen Situationen treffen. Die Stichprobe wurde deshalb gefragt, ob sie solche Formen nachhaltigen Kaufverhaltens praktizieren, und warum.

Das Schaubild enthält sowohl Prozentangaben, als auch die Anzahl der gegebenen Antworten:

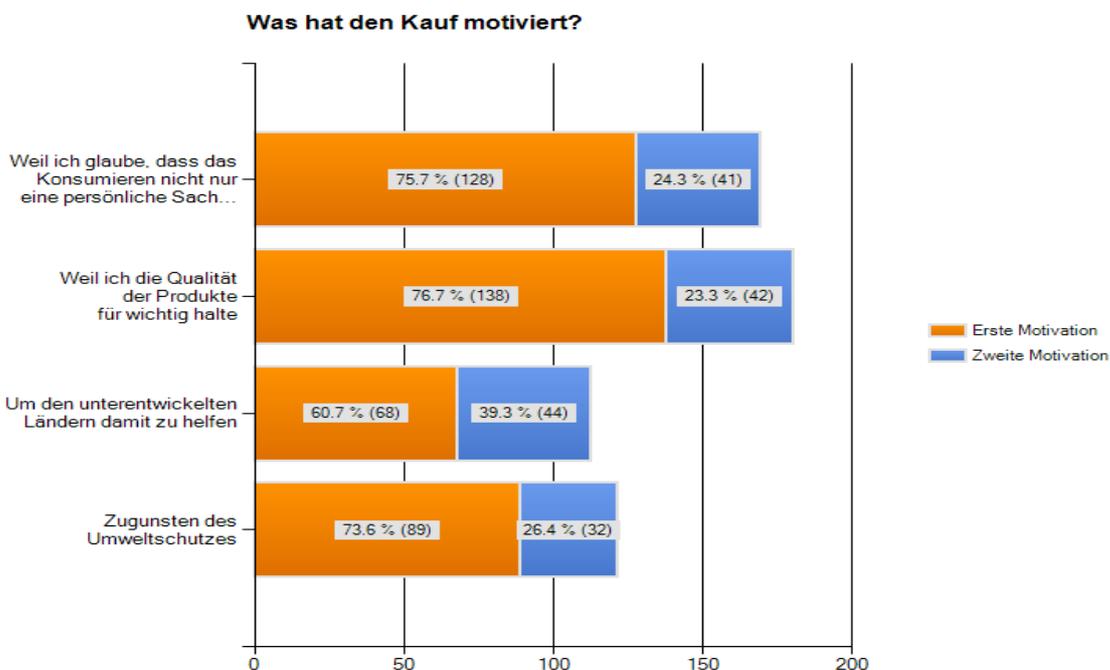


Die Angaben spiegeln die tragenden Elemente der Nachhaltigkeit wider: ökologische, ökonomische und soziale Nachhaltigkeit. Bioprodukte bringen nicht nur ökologische Vorteile, sondern auch soziale, weil die neue grüne Landwirtschaft viele neue Arbeitsplätze anbietet und einen öko-bewussten Markt fördert. „Fairtrade sowie andere Produkte, von denen ein Teil des Ertrags für einen wohltätigen Zweck bestimmt ist“, haben den Vorteil, dass man durch den Kauf die Bevölkerung der dritten Welt wirtschaftlich unterstützen kann, ohne dass man auf Qualität und Preisgünstigkeit verzichten muss. 91% der Befragten haben im letzten Jahr außer Lebensmitteln auch andere umweltschonende Produkte gekauft.

Nach dieser kurzen Einleitung soll die graphische Darstellung erläutert werden. Da fast die Gesamtheit der Stichprobe Bioprodukte (98,5%) und Fair Trade Nahrungsmittel gekauft und gegessen hat, kann man festhalten, dass Haustauscher ein „gutes nachhaltiges Bewusstsein“ haben.

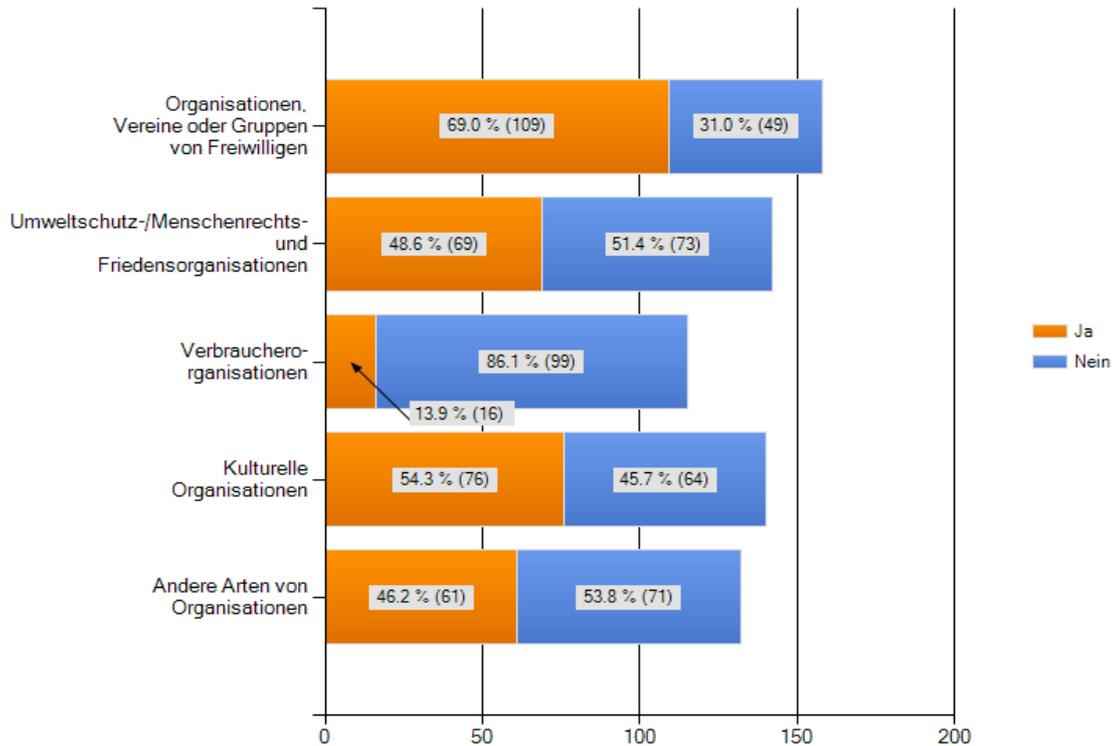
30% der Befragten haben außerdem andere Formen von touristisch-verantwortlichem Reisen praktiziert.

Hinter diesem Konsum von nachhaltigen Produkten steht für 76% der HomeLinker das soziale Bewusstsein, dass Konsumieren auch soziale Konsequenzen hat; so z.B. hat der Geschmack u.a. der Konsumenten das Aussterben vieler Früchte und Obstpflanzen verursacht und somit die Biodiversität reduziert. Viele schätzen auch die Qualität der biologischen und nachhaltigen Produkte, sowie die Bedeutung des damit verbundenen Umweltschutzes.



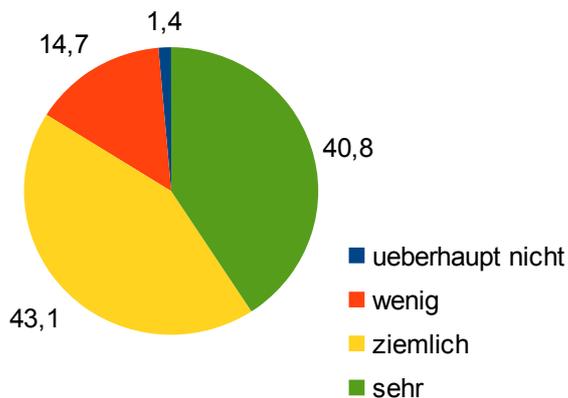
Unsere Untersuchung berücksichtigt auch das hohe soziale Engagement der Haustauscher: fast 70% sind in irgendwelchen Organisationen, Vereinen usw. engagiert oder als Freiwillige tätig. Organisationen mit den Hauptzielen der Kultur-und Umweltschutzförderung, der Verteidigung der Menschenrechte und des Friedens scheinen mehr Erfolg unter diesen alternativen Urlaubsreisenden zu haben. Interessant ist, dass nur wenige Haustauscher in Verbraucherorganisationen engagiert sind; aber das ist wohl nur angesichts der italienischen Arbeitslage überraschend.

### In welchen Organisationen sind Sie engagiert?

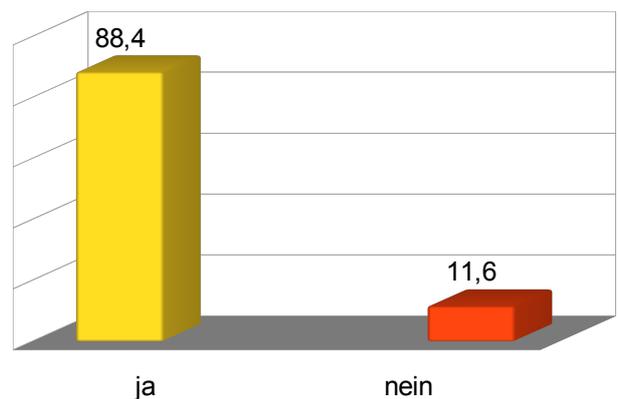


Das Engagement spiegelt sich sowohl in der Teilnahme am gesellschaftlichen Leben, als auch im Interesse für die wirtschaftspolitische Lage wider: Wie aus der Darstellung hervorgeht, liegt der Anteil derer, die sehr an Politik interessiert sind, bei 40,8% und derer, die ein gemäßigtes Interesse daran zeigen, bei 43,1%. Der Anteil derer, die überhaupt nicht an der *publica res* interessiert sind, beträgt nur 1,4%.

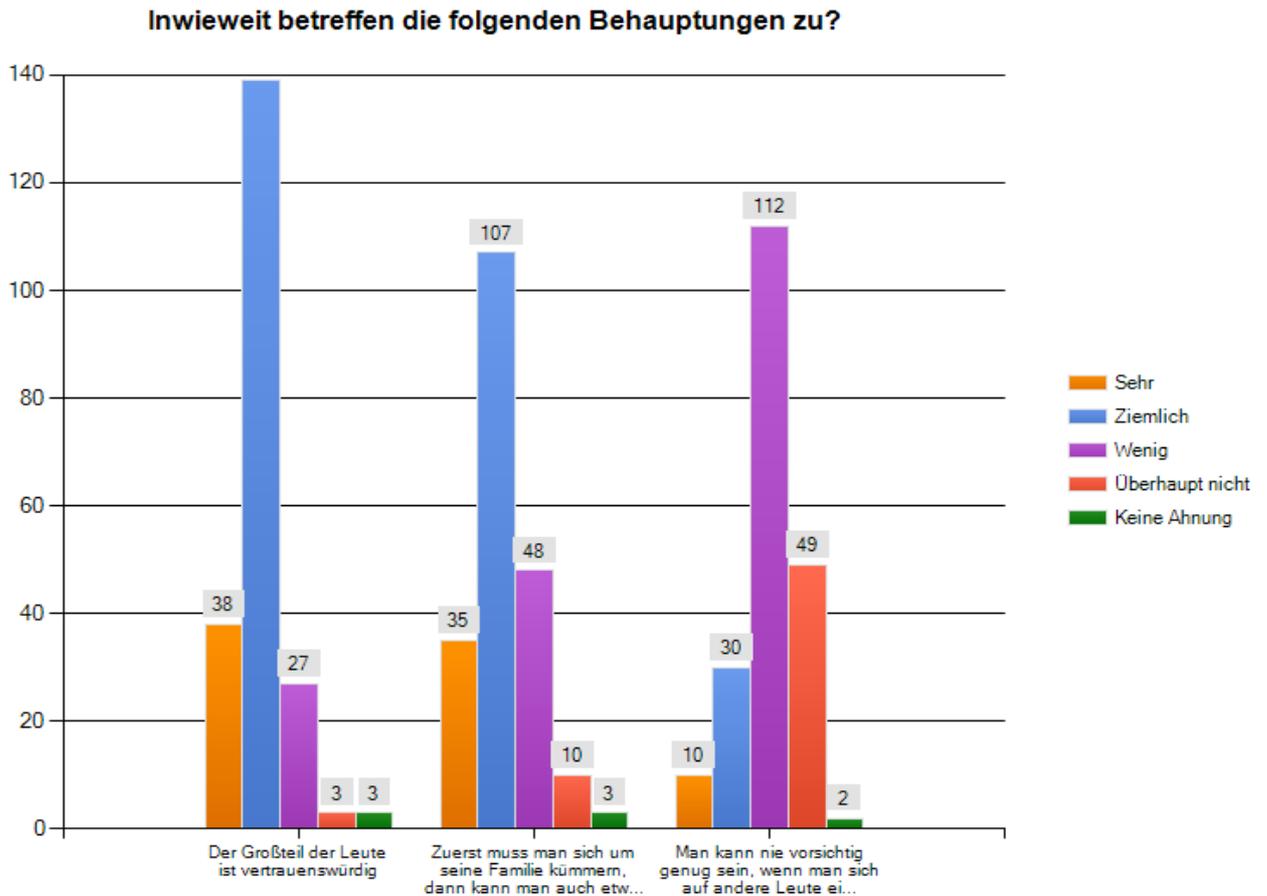
### Interessiert Sie Politik?



### Sehen Sie Nachrichtensendungen?



88,4% der Befragten informieren sich u.a. durch Nachrichtensendungen, während 11,6% sich auf andere Weise informieren.



Um die Antworten der Befragten zu interpretieren, wurden zwei Schemata aufgebaut: im oben abgebildeten Schaubild entsprechen die Angaben Wahlmöglichkeiten wie „sehr (vertrauenswürdig), ziemlich, wenig, überhaupt nicht, keine Ahnung“.

Dieselbe Bewertung wurde danach für die Herstellung des zweiten Diagramms verwendet, wobei allerdings die Antwortmöglichkeiten mit Punkten von 1 (sehr) bis 5 (keine Ahnung) auf einer Bedeutungsskala verteilt und bewertet werden. Je höher die Endsumme der Punkte ist, desto geringer ist die Vertrauenswürdigkeit.

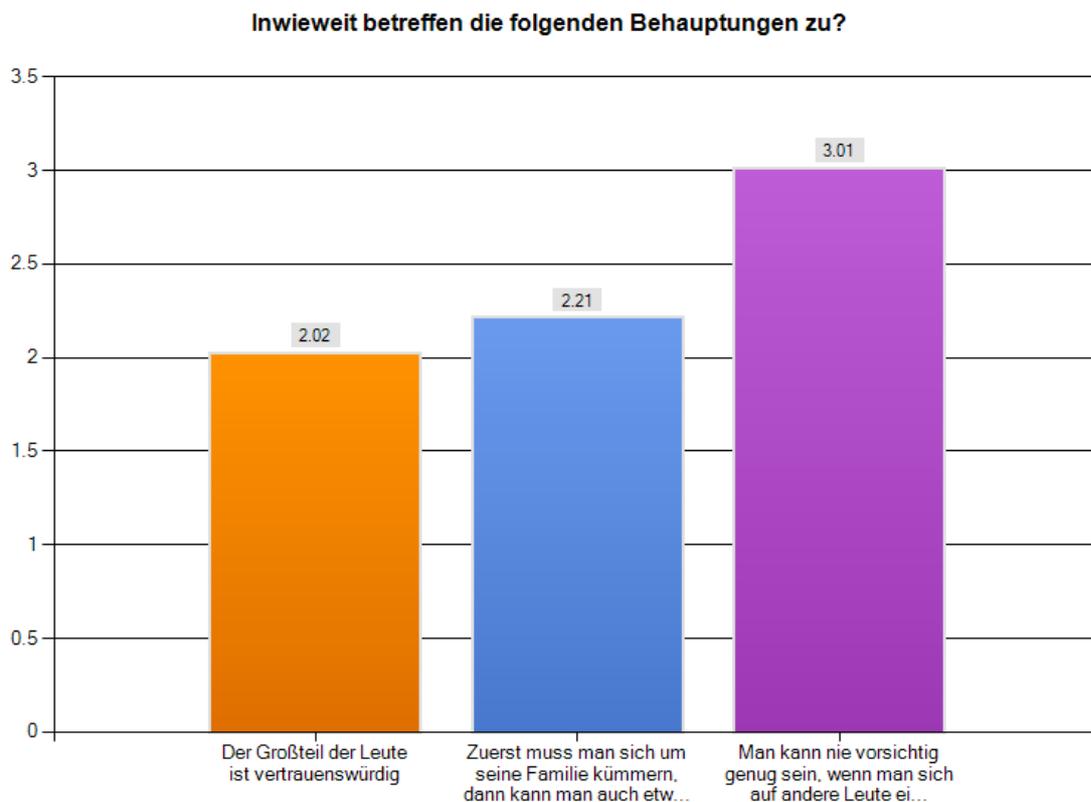
Durch die erste Frage sollte die Vertrauenswürdigkeit der deutschen Mitglieder geprüft werden: zuerst wurden sie gefragt, inwieweit für sie der Großteil der Menschen vertrauenswürdig sei. 38 Haustauscher würden sich völlig auf den Großteil der Leute verlassen, 139 finden die Menschen insgesamt ziemlich vertrauenswürdig, während nur 6 den Anderen gegenüber überhaupt kein Vertrauen aufbringen oder keine Meinung äußern wollen. Durchschnittlich bekommen die Antworten zu dieser Behauptung 2 Punkte.

Die zweite Behauptung „Zuerst muss man sich um seine Familie kümmern, dann kann man auch etwas für die Gesellschaft tun“ wurde auch meist positiv bewertet, denn ein großer Anteil hat die

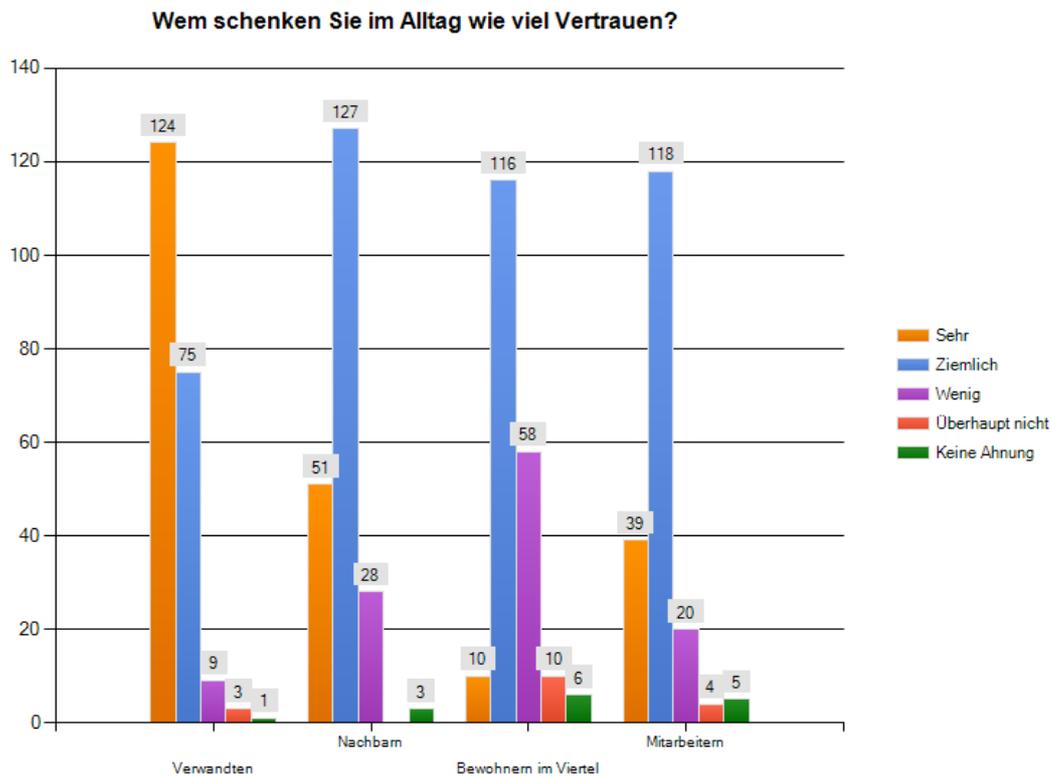
Antwort ‚ziemlich‘ gewählt, während hingegen nur 10 HomeLinker mit ‚überhaupt nicht‘ geantwortet haben.

Insgesamt ergeben die Antworten zu dieser Aussage 2,2 Punkte.

Letztendlich wurden die Tauscher gebeten, die folgende kontroverse Behauptung zu bewerten: „Man kann nie vorsichtig genug sein, wenn man sich auf andere Leute einlässt.“ Die Meisten haben durch ihre Antwort natürlich zum Ausdruck gebracht, dass es sich um eine Behauptung handelt, die „wenig“ oder sogar „überhaupt nicht“ befürwortet wird. Dadurch entsteht eine durchschnittliche Bewertung von 3 Punkten.



Dieselbe Bewertungsmethode wurde für die zwei folgenden graphischen Darstellungen verwendet. Es geht hier um eine Frage die ebenfalls mit dem Thema Vertrauen zu tun hat, und zwar das alltägliche Vertrauen gegenüber gesellschaftlichen Gruppen wie Verwandten, Nachbarn, Mitbewohnern im Stadtviertel und Mitarbeitern.



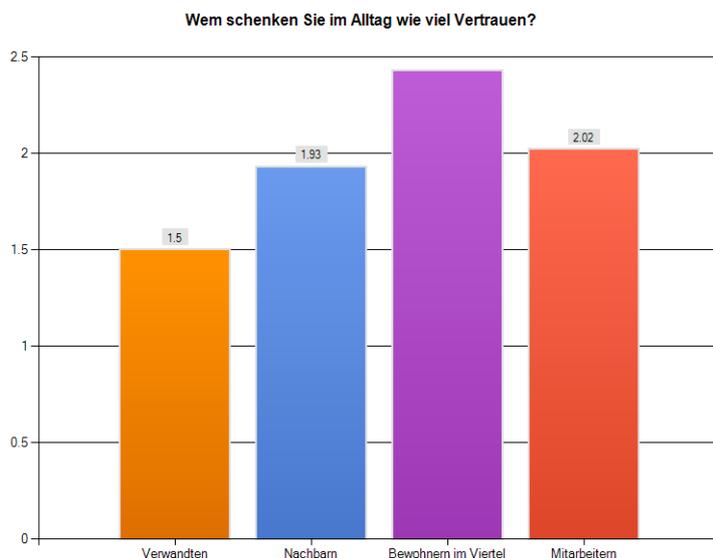
Aus dem Diagramm geht hervor, dass die Meisten ihren Verwandten sehr vertrauen, sowie ein beträchtlicher Anteil, der sich ‚ziemlich‘ auf sie verlässt. Diese Option kommt deshalb auf 1,5 Punkte.

Fast ein Drittel der Befragten schenkt den Nachbarn volles Vertrauen, während mehr als die Hälfte (127) ihnen nur begrenzt (‚ziemlich‘) vertraut. Gesamtpunktezahl der Bewertung ist 1,9.

Bewohner des eigenen Wohnbezirks werden auch noch als „ziemlich vertrauenswürdig“ eingeschätzt, wenn auch mit einer schlechteren Punktebewertung von 2,3 Punkten. Schließlich werden die Mitarbeiter in Betracht gezogen. Es ist sehr interessant zu entdecken, dass laut der Stichprobe die Mitarbeiter für weniger vertrauenswürdig als Nachbarn gelten.

Aus diese Analyse der Vertrauenswürdigkeit der HomeLinker ergibt sich, dass die deutsche Familie und deren Verwandten immer an erster Stelle stehen, vermutlich im Gegensatz zu den Italienern, bei denen das Sprichwort „*Parenti-serpenti*“ (d.h. Verwandte sind wie Schlangen) einen Mangel an Vertrauen zu den Familienangehörigen verrät.

Außerdem: die niedrigste Vertrauenswürdigkeit betrifft die weitere Wohnumgebung (Stadtviertel) !



## **FÜNFTER TEIL: Leistungen von HomeLink: Bewertung und Vorschläge**

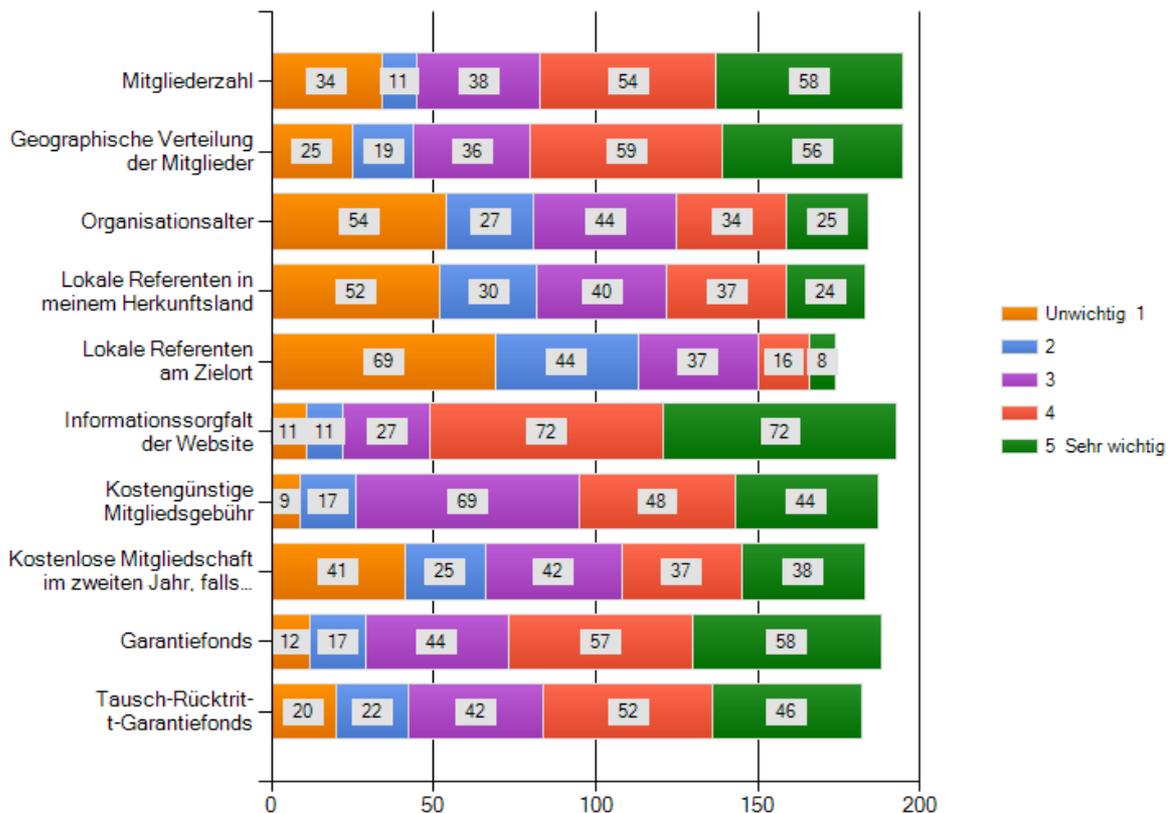
Der letzte Teil der Analyse enthält die Ergebnisse der Antworten zu Fragen, die die Organisation HomeLink Deutschland betreffen.

Nur 8,9% der Befragten sind auch bei anderen Haustauschnetzwerken Mitglied; davon haben nur 16 den Namen der anderen Tauschorganisationen angegeben, und zwar:

5 sind auch Mitglied von HaustauschFerien; 3 von Intervac, 2 von HomeforHome (1 als erste Wahl); 2 von Couchsurfing, 2 von Genee; Switchhome.org bzw. Digsville werden von 3 Mitgliedern (1 als erste Wahl) bzw. 4 Mitgliedern (2 als erste Wahl) genannt. Hospitalityclub, HomeforExchange werden ebenfalls als zweite Mitgliedschaft angegeben. Eine dritte Wahl wird nur von 3 Personen angegeben, die auch Mitglied von Ahago und Itamos.com sind.

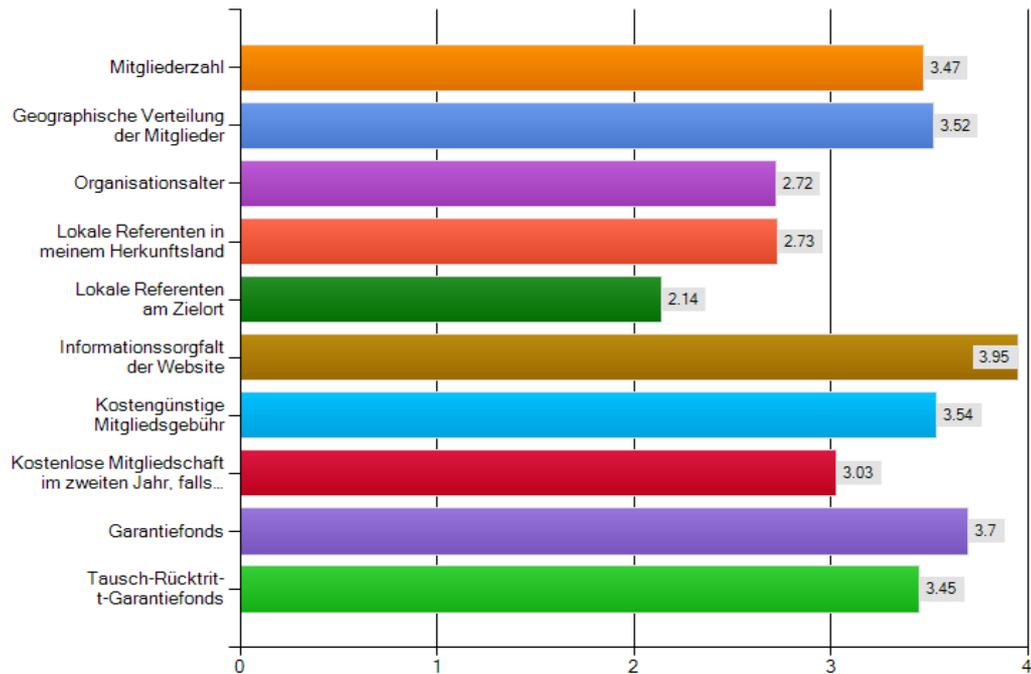
Ein Drittel der Stichprobe hat durchschnittlich drei Haustauschportale vor der Entscheidung für HomeLink berücksichtigt; die Meisten haben allerdings HomeLink Deutschland schon von Anfang an gewählt.

### Wie wichtig waren die folgenden Faktoren bei Ihrer Entscheidung?



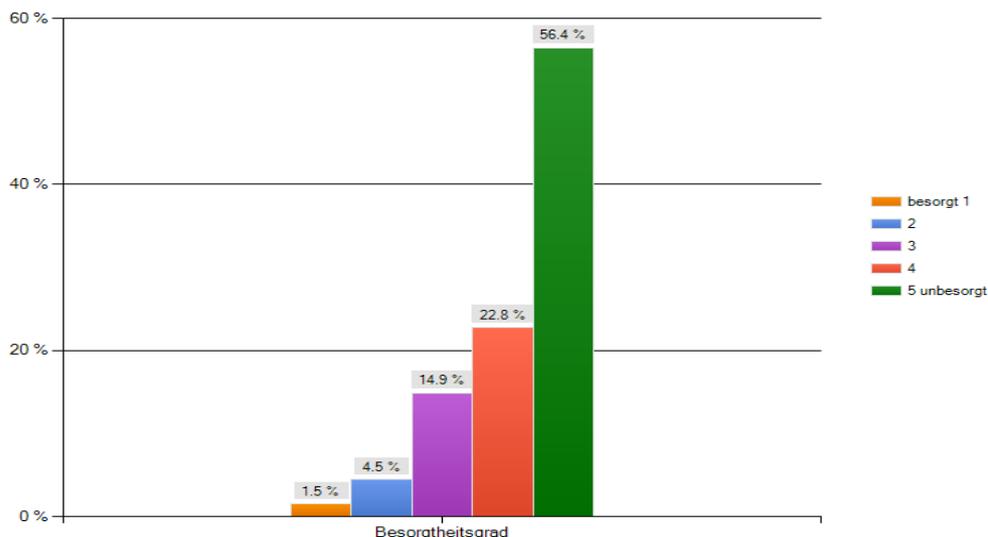
Aus der Umfrage sollte auch eine Bewertung der Leistungen von HomeLink Deutschland durch die Meinungen der Mitglieder zustande kommen. Um die Bedeutung der Leistungen zu verstehen, wurden die Entscheidungsfaktoren der Mitglieder erforscht und im Folgenden graphisch durch zwei Schemata dargestellt. Das erste enthält die Anzahl der Antworten auf die einzelnen Fragen, die in einer Bewertungsskala von 1 (unwichtig) bis zu 5 (sehr wichtig) unterteilt sind. Das zweite zeigt die durchschnittliche Einschätzung. An erster Stelle haben die Mitglieder die Informationssorgfalt der Website bei ihrer Entscheidung als „wichtig“ betrachtet; infolgedessen bekommt diese Antwort insgesamt fast 4 Punkte. Der Garantiefonds kommt mit 3,7 Punkten an zweiter Stelle, während die Kostengünstigkeit der Mitgliedschaft mit 3,54 P. an die dritte kommt. Knapp danach folgt die geographische Verteilung der Mitglieder mit 3,53 Punkten. Was die Haustauscher für „nicht so wichtig“ halten, ist das Angebot von lokalen Referenten am Zielort.

### Wie wichtig waren die folgenden Faktoren bei Ihrer Entscheidung?



Die folgende Graphik zeigt den „Besorgtheitsgrad“ der Mitglieder in Bezug auf die mögliche Verwendung der Angaben zur eigenen Person auf die Website. Mehr als die Hälfte fühlt sich diesbezüglich unbesorgt; 22,8% sind „nicht so besorgt“; 14,9% „wenig besorgt“; 4,5 % „fast besorgt“ und 1,5% äußert Zweifel.

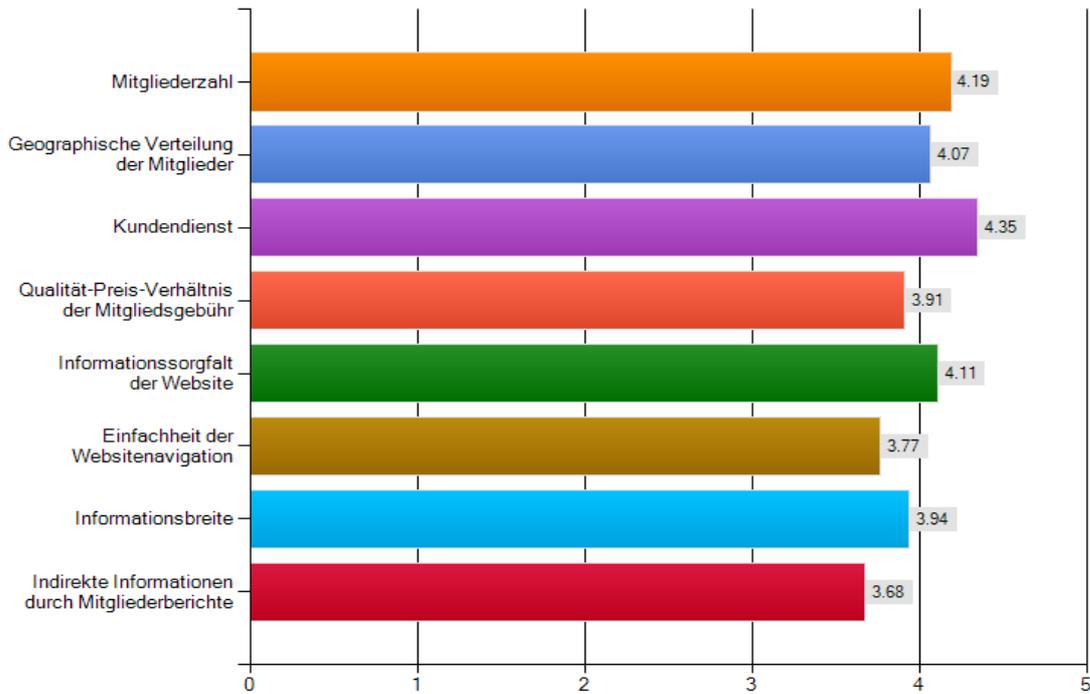
### Waren Sie besorgt, als Sie Ihre persönlichen Angaben auf der Website von HomeLink gesehen haben?



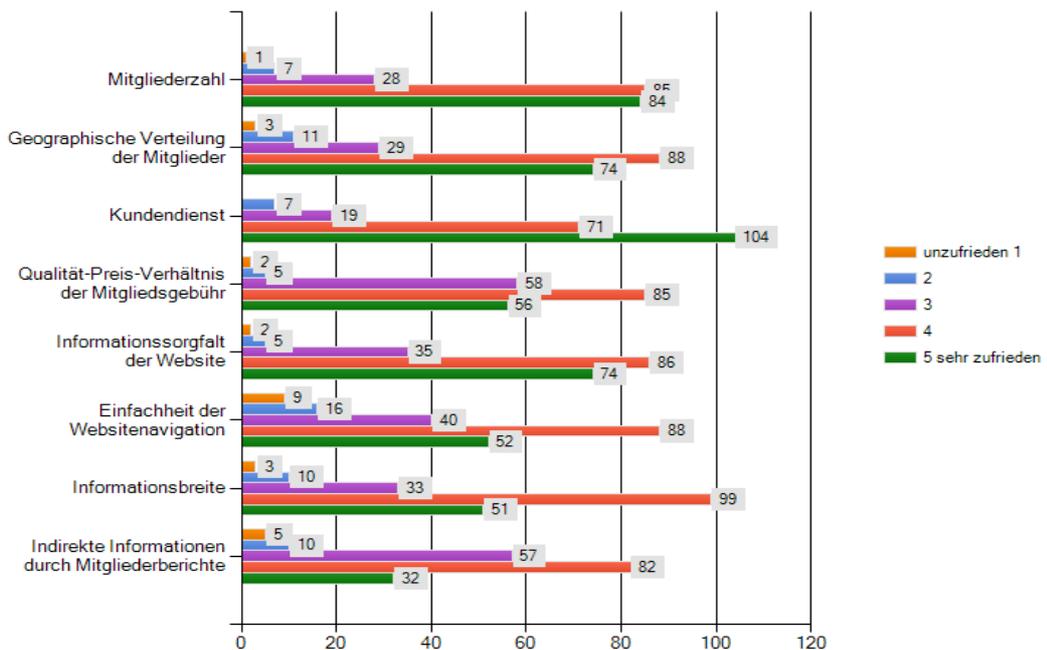
Die Analyse der Ergebnisse wird ergänzt durch ein Feedback zum Zufriedenheitsgrad in Bezug auf verschiedene Aspekte des Tauschvereins. Insgesamt sind die Mitglieder mit dem Kundendienst (durchschnittliche Bewertung 4,35 Punkte), der Mitgliederzahl (mit 4,19), der Informationsorgfalt

der Website (4,11) und schließlich mit der geographischen Verteilung der Haustauscher zufrieden. Einen geringeren Zufriedenheitsgrad verdienen Merkmale wie Informationsbreite und Qualität-Preis-Verhältnis (die wegen mangelnden 0,6 bzw. 0,89 Punkten nicht die Schwelle der Zufriedenheit erreichen), sowie die Einfachheit der Websitenavigation und die durch Mitgliederberichte verfügbaren indirekten Informationen.

**Wie sind Sie mit den folgenden Aspekten von HomeLink zufrieden?**



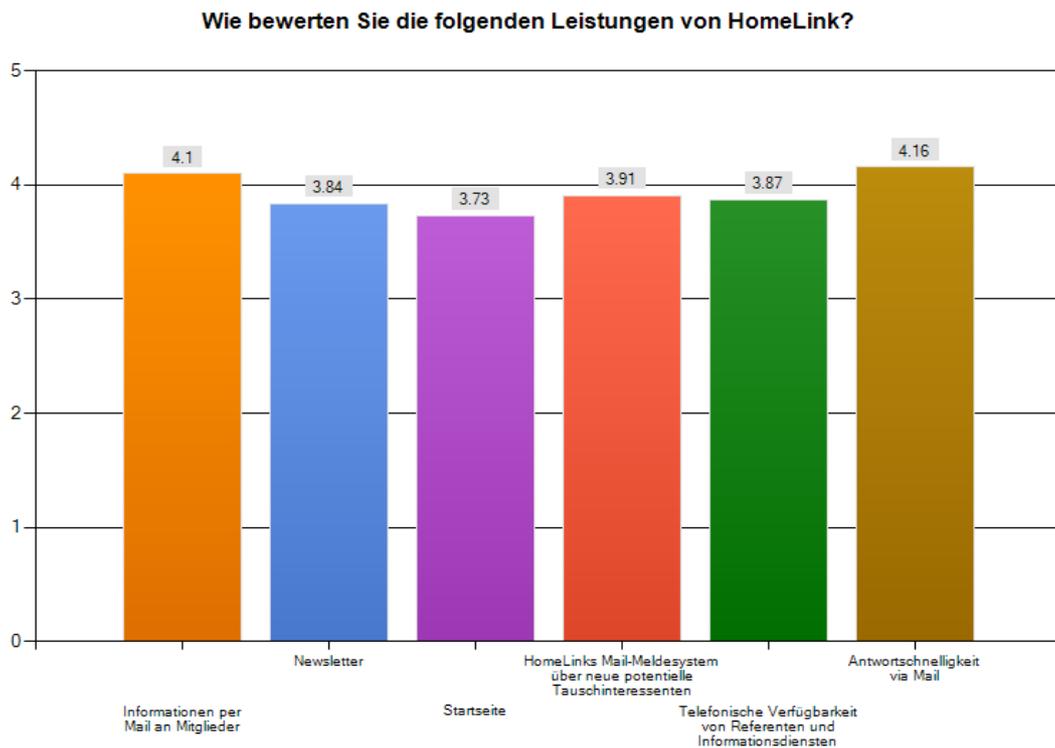
**Wie sind Sie mit den folgenden Aspekten von HomeLink zufrieden?**



Aus den Graphiken geht hervor, dass die Mitglieder von HomeLink Deutschland insgesamt mit den untersuchten Aspekten zufrieden sind.

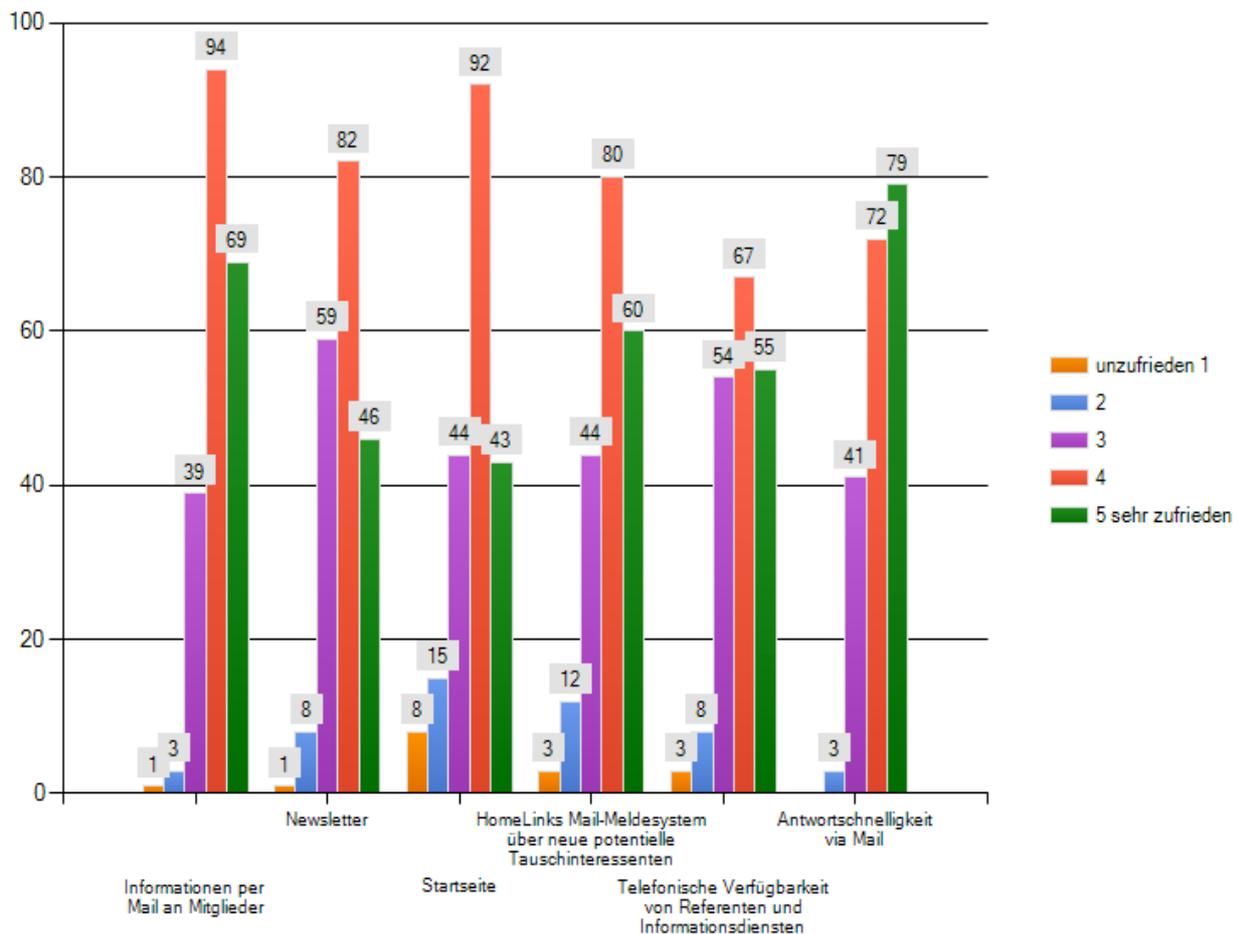
Die Analyse fährt fort mit weiteren Bewertungsfragen zum Zufriedenheitsgrad bezogen auf andere angebotene Leistungen.

Die Schnelligkeit bei der Beantwortung von Fragen via Mail entspricht mit einer Bewertung von 4,16 Punkten der Zufriedenheit der Mitglieder, während fast den gleichen Wert erzielen die Informationen, die die Mitglieder von HomeLink über Mail bekommen (4,1 P.).



In einer absteigenden Rangordnung werden die folgenden Leistungen nur knapp weniger positiv eingeschätzt: HomeLink Mail-Meldesystem über neue potentielle Tauschinteressenten (3,9 P.), telefonische Verfügbarkeit von Referenten und Informationsdiensten (3,87 P.), Newsletter (3,84) und Startseite (3,73). Insgesamt bekommt also die Homepage der Website von HomeLink Deutschland die geringste Bewertung, die allerdings immerhin noch zwischen ausreichend und gut steht. Sie wurde von fast der Hälfte der Befragten mit 4 Punkten bewertet, konnte aber im gewichteten Mittel nicht die volle Zufriedenheit erreichen. Wenn man die folgende Graphik etwa ins Tief betrachtet, wird es deutlich, dass es trotz der vielen guten Bewertungen der Startseite (92 zufrieden) wenige sehr gute Einschätzungen im Vergleich zum anderen Leistungen bekommt.

## Wie bewerten Sie die folgenden Leistungen von HomeLink?



Da Bewertungen und Vorschläge bei HomeLink immer sehr gern akzeptiert und gefördert werden, wurden die Haustauscher gefragt, wie nützlich auf einer Skala von 1 (nicht relevant) bis 5 (sehr relevant) die Einführung der folgenden Leistungen wäre:

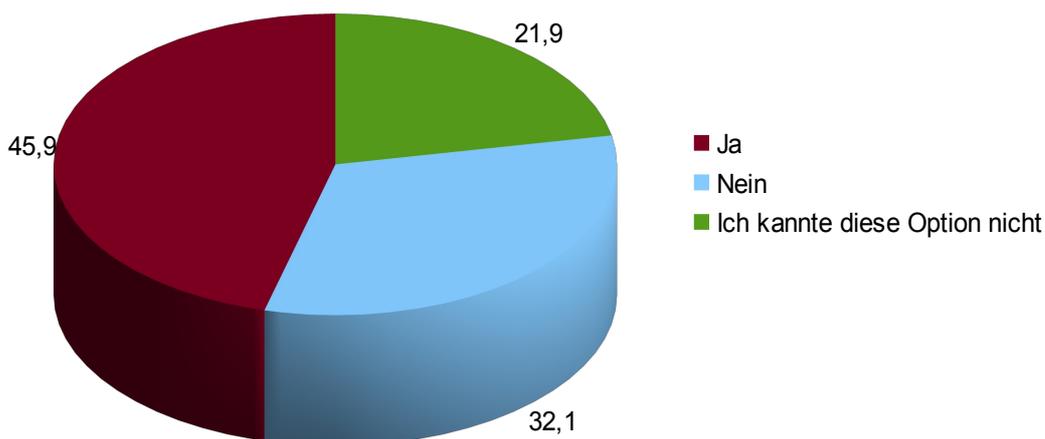
Mit einer „strengeren Untersuchung der Mitgliederreferenzen vor ihrer Aufnahme“ ist nur 12,3% der Befragten völlig einverstanden, denn sie haben diesen Aspekt als „sehr relevant“ bewertet. Interessant ist, dass ein zusätzlicher Anteil (17,2% der Gesamtheit) meint, dass eine solche Neuerung wichtig wäre.

22,1% hält die Haustauscher für vertrauenswürdig; deshalb wäre ihrer Meinung nach die Einführung einer solchen Regelung nicht nötig. Relevant oder sehr relevant wäre für 46% hingegen die Einführung einer Hausratsversicherung, die die Mitglieder gegenüber Reparaturkosten für eventuelle Beschädigungen beim Haustausch decken könnte. Durch Absprachen mit Versicherungsinstituten wäre es möglich, eine solche Leistung zugunsten der Mitglieder zu einem günstigen Preis anzubieten.

Nützlichkeit der Einführung von	1(nicht relevant)	2	3	4	5(sehr relevant)	Mittelwert
Strengere Untersuchungen der Mitgliederreferenzen vor ihrer Aufnahme	22,1% (45)	14,2% (29)	34,3% (70)	17,2% (35)	12,3% (25)	2,83
Eine Hausratsversicherung gegen Beschädigungen während des Haustauschs	17,5% (35)	14,5% (29)	22,0% (44)	16,0% (32)	30,0% (60)	3,27

HomeLink bietet u.a. die Möglichkeit, nach dem Urlaub ein Feedback über den Tauschpartner abzugeben, was als zusätzliche Kontrolle der Mitglieder innerhalb des Netzportals von HomeLink fungiert. Trotz seines Nutzens gibt sage und schreibe 32,1% der Stichprobe an, diese Option nie benutzt zu haben, und zusätzlich 21,9% der Haustauscher erklären, dass sie diese Möglichkeit gar nicht kannten. Das Portal kann aber immerhin mit 45,9% „fleißigen“ Mitgliedern rechnen, die eine interne Bewertung über die Tauschpartner liefern.

Hast du nach dem Haustausch einen Feedback der Tauschpartner gegeben?



Zum Schluss wurde den Mitgliedern die Möglichkeit gegeben, ihre Meinung durch einen Kommentar zu äußern. Manche sind vom Haustausch begeistert und wollten ihre Erfahrungen mitteilen; anderen haben einfach nützliche Kritik in Bezug auf die Strukturierung des Fragebogens (wie z.B. der Mangel an zusätzlichen Wahlmöglichkeiten in mehreren Fällen usw.) geübt und Verbesserungsvorschläge gemacht, die sicher in Zukunft in Betracht gezogen werden können.

## **Zusammenfassung**

Zusammenfassend hat die Untersuchung des Profils der Haustaucher eine durchschnittliche Teilnahme der über 40/50-jährigen Haustaucher gezeigt; die meisten verfügen über einen Studienabschluss und englische Sprachkenntnisse. Die Mitglieder sind konzentriert auf touristisch bekannte Gegenden wie Süddeutschland (Bayern, Baden-Württemberg usw.) sowie auch Berlin und NRW. Mehr als die Hälfte der deutschen HomeLinker sind Familien mit Kindern. Der größte Teil der Befragten ist in den verschiedensten Bereichen berufstätig, während der Anteil der Nicht-Berufstätigen bei 13,8% liegt.

Die meisten haben sowohl von Freunden und Bekannten als auch durch das Internet von der Existenz von HomeLink erfahren und sind seit mehr als einem Jahr dort eingetragen. Viele HomeLinker haben schon zwischen 2 und 10 Haustaucherfahrten gesammelt. Die beliebteste Form dieser Reiseart besteht in gleichzeitigem Haus- oder Wohnungstausch.

Nach den Ergebnissen der Umfrage haben die deutschen Haustaucher von HomeLink eine durchschnittliche monetäre Kapazität. Sie wählen trotzdem diese Reiseart am häufigsten aus ökonomischen Gründen (fast 30%), halten aber auch andere Faktoren für wichtig, wie etwa der Komfort eines voll kinderfreundlich eingerichteten Hauses, das einen bequemen Aufenthalt für Familien erlaubt. Die Ersparnis der Unterkunftskosten geht zugunsten der Dienstleistungen am Zielort, weil die Haustaucher infolgedessen bereit sind, mehr für Unterhaltung und kulturelle Initiativen auszugeben, z.B. um Museen, Sehenswürdigkeiten oder Denkmäler und Gedenkstätten zu besuchen, ins Theater zu gehen usw.

Viele wählen den Haustausch als Reiseart, weil er die sozialen Beziehungen fördert und auch zu guten Freundschaften führen kann.

Das deutsche Publikum der Haustaucher bevorzugt beim Haustausch längere Aufenthalte, und zwar von mindestens zwei Wochen. Weiterhin geht aus der Umfrage hervor, dass fast die ganze Stichprobe mit ihren Haustaucherfahrten sehr zufrieden war, und dass wirklich nur wenige Beschwerden zum Ausdruck gebracht wurden.

Aus der Analyse der touristischen Verhaltensweisen der Haustaucher ergibt sich, dass sie begeisterte Reisende sind, die mehrmals im Jahr besonders in ausländische Urlaubsziele reisen. Die Motivationen für das Reisen sind unterschiedlich, aber am meisten bestehen sie in der Erholung und im Kontakt mit neuen sozialen und kulturellen Realitäten.

Viele Mitglieder machen außer dem Haustausch auch andere Reise und übernachten in diesen Fällen bei Freunden oder Verwandten oder nehmen sich ein Zimmer im Hotel.

Haustaucher buchen ihre Reisetickets und sammeln Informationen für den Urlaub direkt im

Internet. Vor Ort bevorzugen die deutschen HomeLinker, zuhause oder in von den Tauschpartnern oder Einheimischen empfohlenen Restaurants und Gasthäuser zu essen.

Um die mutmaßlichen nachhaltigen Verhaltensweisen der Mitglieder überprüfen zu können, wurden sie gefragt, welche Verkehrsmittel sie zum Urlaubsziel und am Urlaubsort verwenden. Im ersten Fall konnte dieser Punkt nicht geklärt werden, da die meisten mit dem Auto fahren oder fliegen. Obwohl das Auto auch am Urlaubsort am meisten verwendet wird, gibt es wirklich viele Mitglieder, die die sog. „sanfte Mobilität“ schätzen. Und wenn die Haustauscher direkt gefragt werden, ob sie Nachhaltigkeit beim Reisen für wichtig halten, bewertet der größte Teil sie als „ziemlich wichtig“.

Aus der Umfrage geht hervor, dass die Haustauscher sozial- und umweltfreundliche Verhaltensweisen an den Tag legen, wie etwa den Kauf von Fair trade und Bioprodukten, zum Einen, weil sie einen Kaufakt als eine bewusste Entscheidung betrachten und insbesondere, weil sie die Qualität der nachhaltigen Produkte für wichtig halten.

Fast die Hälfte der Haustauscher von HomeLink Deutschland ist in einer Organisation engagiert; fast alle sind an Politik interessiert.

Haustauscher sind vertrauenswürdige Urlauber, die sich viel auf andere Menschen, am meisten aber auf ihre Verwandten und Nachbarn verlassen.

Die HomeLinker bleiben laut der Ergebnisse ihrem Netzwerk in hohem Maße treu: nur wenige sind auch in andere Haustauschorganisationen eingetragen und alle sind mit den angebotenen Leistungen sowie anderen Strukturmerkmalen von HomeLink Deutschland zufrieden. Der absolute Höhepunkt der Zufriedenheit der Mitglieder betrifft beim Feedback den Kundendienst.