

Schwule Kaufkraft trotz Wirtschaftskrise

ID: LCG9046 | 17.03.2009 | Kunde: PINK Marketing | Ressort: Chronik
Österreich | Medieninformation

Presseinformation

Wirtschaft/ Medien/ Marktforschung

Schwule Kaufkraft trotz Wirtschaftskrise â€" BILD/ AUDIO

Anhänge zur Meldung unter http://presse.leisuregroup.at/pink/pk_20090317

Utl.: Aktuelle Studie von PINK Marketing und Marketagent.com belegt, dass schwule Männer trotz Wirtschaftskrise über deutlich höhere Kaufkraft als heterosexuelle Männer verfügen. Geld wird vor allem in Kosmetikprodukte, Luxusgüter und Bekleidung investiert. =

(LCG9046 â€" Wien, 17.03.2009) â€žWährend die Wirtschaftskrise sich als medial omnipräsentes Thema darstellt, hat sie die knapp 500.000 schwulen Männer in Österreich noch kaum erwischtâ€œ, sagte PINK Marketing-Geschäftsführer Günther Moser Dienstagvormittag anlässlich der Präsentation der aktuellen Marketagent.com-Studie â€žGay Trends Austria 2009â€œ, in der 585 homosexuelle und 570 heterosexuelle Männer zu ihrem Konsum-, Lifestyle- und Freizeitverhalten befragt wurden. â€žKlares Ergebnis der Studie ist, dass Schwule mehr Geld zur Verfügung haben und dieses auch bereitwilliger ausgeben als Heterosexuelle. Hier bestärkt sich einmal mehr das klassische Double Income No Kids-Musterâ€œ, bilanzierte Marketagent.com-Geschäftsführer Thomas Schwabl.

Zwtl.: Gutes Aussehen besonders gefragt.

37,7 Prozent der befragten schwulen Männer gaben an, dass ihnen gutes Aussehen „sehr wichtig“ ist, während lediglich 18,7 Prozent der Heterosexuellen Männern ihrem Aussehen eine sehr wichtige Bedeutung zumessen. Besonderen Wert auf die äußere Erscheinung legten Befragte im Alter zwischen 20 und 39 Jahren. Rund die Hälfte der Homosexuellen (47,2 Prozent) kleidet sich gerne in den neuesten Modetrends, während nur 31,8 Prozent der Heterosexuellen modisch die Nase vorne haben.

Zwtl.: Die Marke macht's.

Homosexuelle achten besonders bei Kosmetikprodukten, Luxusgütern, Bekleidung und Wohnungseinrichtung auf die Marke. Heterosexuelle haben vor allem bei Sportartikeln, Elektronikprodukten und Heimwerkerprodukten ein ausgeprägtes Markenbewusstsein. Diese Trends bestätigen sich auch bei den tatsächlichen Ausgaben für Mode und Bekleidung: Immerhin geben 42,5 Prozent der Schwulen pro Jahr bis zu 2.000 Euro und darüber hinaus für ihre modische Erscheinung aus. Im Gegensatz dazu investieren nur 23,5 Prozent der Heterosexuellen in dieser Größenordnung in Bekleidungsartikel. Mit 40,9 Prozent gibt das Gros der Heterosexuellen jährlich nur rund 500 Euro für Mode und Bekleidung aus.

Zwtl.: Anderes Luxusverständnis.

Während sich der Luxusbegriff bei Heterosexuellen vor allem im klassischen Konsum niederschlägt, bezeichnen Homosexuelle überwiegend Zeit, Lebensfreude und die Erfüllung persönlicher Wünsche als wahren Luxus. An erster Stelle der gewünschten Luxusgüter stehen bei Heterosexuellen teure Autos, gefolgt von Schmuck und Uhren. Homosexuelle bevorzugen neben Autos vor allem teure Kleidung wie Maßanzüge und investieren gerne in Urlaube

und Fernreisen. Ebenfalls beliebt sind Schmuck, Uhren, Markenartikel und Einrichtungsgegenstände. Besonders auffällig ist das Freizeitverhalten Homosexueller, die mindestens drei Abende pro Woche (55,4 Prozent) ausgehen und dabei vorzugsweise Freunde besuchen, Kaffeehäuser, Restaurants und Sport- und Fitnesscenter sowie Bars frequentieren. Für immerhin ein Drittel der Homosexuellen steht auch ein abendliches Bier pro Woche im Kalender. Auffällig viel Zeit verbringen Heterosexuelle mit Vereinstätigkeiten, denen immerhin 19 Prozent der Befragten nachgehen. Deutlich ausgeprägter ist bei Homosexuellen auch der Wunsch nach Kommunikation und Interaktion mit Freunden: Beim Ausgehen sind besonders Gemütlichkeit, gesellige Runden und die gute Unterhaltung mit Freunden gefragt.

Zwtl.: Schwule sehen sich als neugierig, aufgeschlossen und kultiviert.

Große Unterschiede ergeben sich zwischen Homos und Heteros auch in der Selbsteinschätzung. Hier bezeichnen sich Homosexuelle vor allem als neugierig (45,6 Prozent), aufgeschlossen (43,1 Prozent) und kultiviert (21,7 Prozent). Heterosexuelle schätzen sich am ehesten als an Neuheiten interessiert (33 Prozent) und vernünftig (30,7 Prozent) an.

Zwtl.: Zukunft im Marketing.

Immerhin werden Homosexuelle angesichts ihres höheren Einkommens und der ausgeprägten Konsumfreudigkeit deutlicher in den Fokus der werbetreibenden Wirtschaft rücken, bilanziert Moser. Beispiele sind renommierte Marken wie MINI und DIESEL, die bereits eigene Kampagnen für Homosexuelle entwickelt haben. Trotz einer allgemeinen Krise am Medienmarkt sieht Moser, der auch die Zeitschrift *NAME IT* herausgibt, der Zukunft positiv entgegen: Im Vergleich zur Größe der Zielgruppe ist das Medienangebot groß, aber nicht immer professionell – vor allem, was die Reichweite betrifft. Mit dem Gay-Lifestylemagazin *NAME IT*

wurde hier ein neuer Meilenstein gesetzt. 2009 wird es eine wesentliche Marktbereinigung kleinerer Angebote gebenâ€œ, so Moser abschließend.

(SERVICE: Websites: [http:// www.pinkmarketing.at](http://www.pinkmarketing.at) und [http:// www.marketagent.com](http://www.marketagent.com))

Das Bildmaterial steht zum honorarfreien Abdruck bei redaktioneller Verwendung zur Verfügung. Weiteres Bild- und Informationsmaterial im Pressebereich unserer Website unter [http:// www.leisuregroup.at](http://www.leisuregroup.at). (Schluss)

Rückfragehinweis:

leisure communications, Dorothea Sommeregger

Tel.: (+43 664) 8563004, E-Mail: sommeregger@leisuregroup.at