



SCHIFF AHOI. Diesel provozierte mit schwulen Matrosen bei der US Navy. So bricht man Tabus.

Que(e)r im Busi

Wie Schwule die Wirtschaft ankurbeln und die Arbeitgeber für ein im Berufsleben bislang tabuisiertes Thema langsam sensibilisiert werden.

Erfolg in der Werbung braucht Provokation. Im frivolen Humanic-Spot züngelten einst zwei Frauen miteinander, Benetton erregte die Gemüter mit einer HIV-Kampagne, und Diesel polarisierte in den 90ern mit zwei Matrosen, die innig umschlungen vor einem Kriegsschiff der US Navy posierten. Sujets, die Homosexualität thematisieren, provozieren, sprechen aber immer kaufkräftige und aufgeklärte Kunden an.

Schwule Kaufkraft. „Schwule verdienen nicht nur mehr, sondern geben auch bereitwilliger Geld aus. Pro Jahr sind das siebzehn Milliarden Euro Kaufkraft in Österreich“, zitiert Marketagent.com-Chef Thomas Schwabl aus seiner aktuellen Studie.

Markt: Homosexuelle mögen es luxuriös

Konsumverhalten



HEAD TO HEAD. Das Auto ist eine der wenigen Hetero-Bastionen. Teure Kleidung, Design und Reisen sind Gays wichtig.

„Sie reisen häufiger, lieben es, sich stylish zu kleiden, und legen großen Wert auf Luxus.“ Zum Vergleich: 42,5 Prozent der Schwulen geben pro Jahr bis zu 2.000 Euro für modische Outfits aus. Im Gegensatz dazu investieren nur 23,5 Prozent der Heteros in dieser Größenordnung in ihren Kleiderschrank, haben aber auch durchschnittlich weniger Geld zur Verfügung. Während das Bruttojahreseinkommen bei durchschnittlich 23.898 Euro liegt, verdienen Homosexuelle hierzulande im Schnitt 34.717 Euro.

Conclusio der Studie: Wer Gays als Zielgruppe umwirbt, investiert in eine krisenresistente Käuferschicht. Allerdings: „Marketing-Trittbrettfahrer, die glauben, mit mehr oder weniger deutlichem Angebot für Schwule schnelles Geld machen zu können,

meritus-Award: Preis für Unternehmen, die Lesben und Schwule nicht ausgrenzen

Etwa fünf bis zehn Prozent der österreichischen Arbeitnehmer sind homosexuell. Die Organisationen „Queer Business Women“ und „austrian gay professionals“ (agpro) verleihen am Donnerstag erstmals den „meritus“-Preis an Unternehmen, die sexuelle Diskriminierung am Arbeitsplatz nicht dulden. Im Gegenteil: Sie leisten Hilfestellung und machen das Thema im Betrieb transparent. Von den fünf Bewerbern, TnT, Le Méridien, Joanneum Graz, IBM und equalizent, erhalten die beiden Letztgenannten die Auszeichnung. Der Jury (WKO, Sozialministerium, ÖBB, AK, agpro und Queer Business Women) gefiel etwa, dass IMB das weltweite Netzwerk GLBT (Gay, Lesbian, Bisexual, Transgender) eingerichtet hat, dass gleichgeschlechtliche Partner auch Anspruch auf die Firmenpension haben und es für schwule und lesbische Kunden eine maßgeschneiderte

SIEGER: IBM-Diversity-Managerin Clementine Althann (r.), equalizent-Chefin Monika Haider (u.).



Betreuung gibt. Das ebenfalls ausgezeichnete Schulungs- und Beratungsinstitut für Gemeinhörlose „equalizent“ überzeugte die Jury, weil es seine Kunden weit über ihr Handicap hinaus durchs Leben begleitet und Hilfestellung für alle Alltagsprobleme anbietet. *Preisverleihung und Gala am 19. März um 19.30 Uhr im Hotel Savoyen in Wien.*

darstellen und thematisieren soll. Dabei geht es freilich nicht nur ums Lancieren von zielgerichteten Kampagnen, sondern vor allem auch um das Bewusst- und Sichtbarmachen des Andersseins, um Akzeptanz und Aufklärung; und so etwas findet nicht ausschließlich im Marketing statt, sondern ist ein gesellschaftliches Thema.

„Österreich hat in dieser Hinsicht noch großen Aufholbedarf“, kommentiert Norbert Pauser, Vorstand der agpro (austrian gay professionals), die österreichische Vereinigung schwuler und bisexueller Unternehmer, Führungskräfte und Freiberufler. Eine Ausnahme bilden da etwa die ATX-Unternehmen, bei denen Diversity-Management bereits ein Selbstverständnis ist.

Ein Schritt in Richtung Gleichstellung ist die Verleihung des „meritus“-Awards, der erstmals in Österreich vergeben wird und heimische Unternehmen auszeichnet, die sich für Chancengleichheit, Fairness und Gleichberechtigung von Lesben und Schwulen am Arbeitsplatz einsetzen. Einfach war die Organisation freilich nicht, denn homosexuelle Arbeitnehmer sind, wenn es sich nicht gerade um den Trendfriseur ums Eck oder ein kleines, hipbes Agenturbüro handelt, nach wie vor ein Tabuthema. „Rund 3.000 Unternehmen wurden angeschrieben, lediglich fünf (!) reichten Unterlagen ein. Ich bin aber überrascht, dass es so viele waren“, ironisiert der 32-jährige Pauser den Bewusstseins-Status-quo, was das Wirtschaftsleben betrifft. „In Großbritannien, Deutschland und der Schweiz ist man da schon weiter“, so der Diversity-Manager, „aber im katholischen Österreich wird das Thema Homosexualität weitgehend ausgespart und tabuisiert. Vor allem in den höheren Geschäftsetagen.“

Aufklärung in Schulen. Das Problem beginnt bereits in der Schule. Unterrichtsministerin Claudia Schmied weiß, dass in puncto Thematisierung und Sensibilisierung Handlungsbedarf besteht. „Wir haben ein Info-Paket geschnürt, das im nächsten Schuljahr an alle Lehrer in Österreich verschickt wird, die mit diesem Thema befasst sind. Damit wollen wir Pädagogen ein Rüstzeug geben, um Homosexualität zeitgemäß und adäquat im Unterricht zu behandeln“, erklärt Schmied. Und auch die Stadt Wien setzt vermehrt auf Aufklärung und hat für Lehrlinge ein eigenes Sensibilisierungsprogramm auf die Beine gestellt, um so offener und launter Diskriminierung am Arbeitsplatz entgegenzuwirken.

Wie andere Studien deutlich machen, sind Diskriminierungen aller Art am Arbeitsplatz eine Geldvernichtungsmaschinerie, von der Gesundheit der Betroffenen ganz zu schweigen.

– MANFRED GRAM, GABRIELA SCHNABEL

ness

verschwinden bald wieder von der Bildfläche“, ist Günther Moser, Gründer von Pink Marketing und Herausgeber des Gay-Magazins „Name it“, überzeugt. „Weil letztlich hat man es nicht nur mit einer äußerst kaufkräftigen Klientel zu tun, sondern auch mit einer sehr kritischen, die genau hinterfragt, was Produkte können“, so Moser.

Bewusstsein schaffen. „Diversity Marketing“ heißt somit eines der aktuellen Schlagworte, das etwas sperrig bezeichnet, wo es in Österreich werbetechnisch noch weiße Flecken gibt. Gemeint ist damit das Erreichen von Menschen, die im Mainstream nicht immer berücksichtigt werden. Seien es ethnische Gruppen, Menschen mit Handicap oder rund 400.000 Lesben und Schwule. So launchte der Fachverband Werbung der Wirtschaftskammer Österreich eben erst einen eigenen Internet-Blog (www.diversitymarketing.at), der die unterschiedlichen und bunten Facetten des Mainstreams

Zielgerichtete Sites, abseits von Mainstream



GUT VERNETZT. Internetsites und Magazine für Homosexuelle.



Timm TV: schwuler Fernsehkanal. Streamt über www.timm.de
Name it: Hochglanzmagazin für Lifestyle und Hedonismus.
www.gaynet.at: Online-Portal für Les-Bi-Schwule. 17.000 User.
queerbook.com: die gelben Seiten, wenn Not am Mann ist.
www.diversitymarketing.at: neuer Blog der WKO zu Minderheiten.

18. MÄRZ 2009

VERLAGSORT: SCHWARZACH
ÖAK- GEPR. DRUCKAUFL.: 71.553
ERSCHEINT MO - SA

Schwule sind resistenter

Schwule Männer trotzen der Krise, sie verfügen über mehr Kaufkraft als heterosexuelle Männer. Homosexuelle Männer geben vor allem für Kosmetik und Luxusartikel mehr Geld aus, aber auch für Bekleidung und Schuhe. Die 500.000 Schwulen in Österreich verdienen besser und müssen keine Familie unterhalten.