

city &gt; trend

# Pink Markt



Nivea setzt mit seiner „for Men“-Linie seit langem auf die körper- und kosmetikbewusste Klientel. Hier im Rahmen der Regenbogenparade

**Schwule achten auf die Marke, geben Geld für Kosmetik, Kunst und Kultur aus – und sie verfügen über mehr Kaufkraft als Heteros. Gay Marketing richtet sich an genau diese Zielgruppe. Bringt ihnen dieser Trend nun die Gleichberechtigung?**

lineoforschungsinstitut Marketagent.com zeitgleich befragten männlichen Heteros geben die Gays um jährlich 1,2 Milliarden Euro mehr aus. Beinahe kein Bereich, in dem sie nicht wesentlich konsumfreudiger wären. In Körperpflege und Kosmetikprodukte stecken sie um ein Drittel mehr, Kleidung und Schuhe – und hier wiederum vor allem teure Markenartikel – sind ihnen um 42 Prozent mehr wert. Für kulturelle Belange und einen kunstsinnigen Lebensstil machen sie überhaupt gleich um 65 Prozent mehr locker als heterosexuelle Männer. Mit Reisen, sportlichen Aktivitäten, Luxus im Allgemeinen verhält es sich nicht anders. Die Studie zeigt auch, dass Schwule „ehrgeiziger, innovativer, gesundheitsbewusster, beruflich erfolgreicher und politisch interessierter sind“, kommentiert Marketagent Thomas Schwabl.

**Gibt Markt Macht? – Oder verallgemeinert er bloß?** Die Veröffentlichung dieser Daten sorgt für heftige Reaktionen – in der Schwulen- wie in der Werbe-Community gleichermaßen. Während Letztere teils überrascht, teils bestätigt, in jedem Fall aber überwiegend positiv auf die Markterhebung reagiert, bleibt man in der Gay-Szene geteilter Meinung. „Bei uns im Laden sehen wir, wie völlig unterschiedlich

**D**er gut gebaute Mann ist als Werbeträger kein Unbekannter. Hermann Maier, Armin Assinger und mittlerweile auch Markus Rogan machen ihre Millionen nicht mit sportlichen Spitzenleistungen, sondern indem sie ihren Knackarsch einem Millionenpublikum hinhalten. Und doch lassen sich mit

gestählten Bauchmuskeln und strahlendem Siegerlächeln auch Zielgruppen abseits des bodenständigen Mainstreams erreichen: jene 400.000 schwulen und bisexuellen Österreicher zum Beispiel, welche eine dieser Tage veröffentlichte Studie als besonders kaufkräftig ausweist. Im direkten Vergleich zu den vom On-

# eting

Schwule sind“, meint Veit Schmidt, der sich als Geschäftsführer der Schwulensbuchhandlung *Löwenherz* zu den Pionieren einer sich ökonomisierenden Gay-Szene zählen darf. Und bezweifelt, ob sich hunderttausende Menschen, die einzig ihre sexuelle Orientierung eint, darüber hinaus in ihrem Konsumverhalten derart gleichen.

„Wir Schwule werden durch solche Zahlenorgien auf unseren Marktwert reduziert“, bedauert ein anonym bleibender Boku-Student aus dem Umfeld der Hochschülerschaft. Im Umkehrschluss bedeute das, „dass wir allein deshalb Beachtung finden, weil wir über Kaufkraft verfügen“. *Löwenherz*-Betreiber Veit Schmidt sieht das ähnlich. Die Conclusio der schwulen Kaufkraft sei „eher eine Anti-Schwulen These: Schwule konsumieren und sind Egoisten.“

Dennoch ist auch er sich sicher, dass diese und folgende Studien bewirken werden, „dass Marketingverantwortliche sich trauen, etwas für das Lesben- und Schwulensegment zu machen“. Zur Verfügung gestellte Zahlen könnten durchaus helfen, selbst von eher konservativeren Vorgesetzten ein Okay für einschlägige Werbemaßnahmen zu bekommen.

## Das Ende der Diskriminierung?

Genau das ist einer der Gründe, warum die Agpro (kurz für *Austrian Gay Professionals*), eine Vereinigung schwuler und bisexueller Unternehmer, Führungskräfte und Freiberufler, die Studie gemeinsam mit der Firma Pink Marketing in Auftrag gegeben hat. „Eine Zielgruppe, die wirtschaftlich so potent ist, sollte in Zeiten wie diesen nicht diskriminiert werden“, gibt sich Agpro-Präsident Walter Bauer zuversichtlich. Ziel der gut vernetzten Schwulenlobby ([www.agpro.at](http://www.agpro.at)), die Jahr für Jahr auch ein Stipendium für wissenschaftliche Studien zur Homosexualität in den Bereichen Wirtschaft, Recht und Gesellschaft vergibt, ist nicht zufällig eine rechtliche und gesellschaftliche Gleichstellung der Nicht-Heteros.

All das wäre letztlich eine Frage der Zeit, einer länger andauernden Bewusstseinsbildung, glaubt Günther

Moser, einst Investmentbanker bei der Creditanstalt und seit mittlerweile zwölf Jahren ganz dem Gay Marketing verschrieben. „Die Zielgruppe selbst ist am kritischsten – sie merkt sehr stark, wenn und dass sie umworben wird. Das hat ganz sicher mit der Entwicklungsgeschichte zu tun. Wer bis vor kurzem verfolgt und bestraft wurde, ist wachsamer. Unternehmen, die langfristig Schwule erreichen wollen, müssen es deshalb langsam angehen und sorgsam Vertrauen aufbauen“, erklärt Moser, der den deutschsprachigen Gay-Markt kennt wie kein Zweiter. Viele Unternehmen nähern sich den Gays auch aus einem anderen Grund bewusst unauffällig und diskret. Sie wollen aus Imagegründen die konservative Masse nicht abschrecken. In den meisten Fällen werden Schwule deshalb mit versteckten „Ankerreizen“

## > Der bewegte Markt

Er habe „keinerlei gesellschaftspolitische Beweggründe“ gesteuert Günther Moser, Gründer der Werbeagentur Pink Marketing. Ihm gehe es allein um seine Kunden – zu denen neben dem **Dorotheum**, der Wodkamarke **Stolichnaya** oder dem Reiseveranstalter **I'tur** und der niederländischen Fluglinie **KLM** auch die **Tourismusbüros** der Städte **Salzburg**, **Linz**, **Graz** und **Innsbruck** gehören. Sie alle hat der auf die schwule Käuferschaft spezialisierte Marketingmann schon vor Erscheinen seiner Studie über den Gay Markt (komplett zum Download unter [www.pinkmarketing.at](http://www.pinkmarketing.at)) von der Effizienz seiner Aktivitäten überzeugt.



Jürgen Ostler und Veit Schmidt sind mit ihrer Buchhandlung *Löwenherz* Teil der Szene

adressiert. „Viele Reiseveranstalter kommunizieren schwule Angebote gar nicht offen. Es reicht auch schon, ein nicht näher definiertes Rainbow-Package anzubieten. Das verschreckt die fünfköpfige Familie nicht, signalisiert Gays aber ganz eindeutig, dass sie in einem Hotel willkommen sind. Manchmal reicht sogar eine regenbogenfarbene Zierzeile in einem Prospekt“, so Moser. Auch große Konzerne kommunizieren mitunter kodiert. Ein Markenartikler etwa bewarb seinen Kaffee und bezeichnete das



Günther Moser, Pionier des Pink Marketing, geht davon aus, dass die kaufkräftige Klientel künftig mehr Beachtung findet

Seither veranstaltet er im Wochentakt **Workshops** zum Thema „Gay Marketing – eine Zielgruppe mit Potenzial“, die allesamt ausgebucht sind. Die Teilnehmer stammen aus in der Wiener Innenstadt angesiedelten Werbefirmen ebenso wie aus den Tourismushochburgen Tirols oder der Südsteiermark. „Manchmal sitzen darin auch Marketingchefs großer internationaler Konzernniederlassungen, die selbst wissen, dass sie in ihrem Unternehmen noch Jahre brauchen wer-

den, bis sie die Betriebsführung von Gay-Marketing-Aktivitäten überzeugt haben werden.“ Vor allem in den USA stellen schwule Männer seit einigen Jahren ein heiß umkämpftes Segment in Marketing und Werbung dar. Unternehmen wie **Kraft Masterfoods**, Airlines, überhaupt die **Tourismusbranche**, **Kosmetik**-konzerne und NGOs wie **Greenpeace** setzen – teils mit kodierten Kampagnen – auf die Kaufkraft von geschätzten zehn Prozent der Weltbevölkerung.

> **Wien ist andersrum**

**Warum Wien als schwules Reiseziel immer beliebter wird**

**1 Hohes Kulturinteresse:** Der durchschnittliche Schwule bezeichnet sich selbst als „außerordentlich kulturinteressiert“. Konkret geben Schwule um 65 Prozent mehr für Kultur aus als Heteros. Kein Nachteil für eine Kulturstadt wie Wien.

**2 Urbaner Lifestyle:** Tendenziell zieht es Schwule in die Stadt, weil sie dort eher auf ihresgleichen treffen und (anders als in ländlichen Gegenden) weniger diskriminiert werden. Als Nutznießer eines mondänen Lifestyles zieht es sie auch verstärkt in städtische Ballungsräume.

**3 Szenegänger:** In Wien herrscht nicht nur ein vergleichsweise weltoffenes, liberales Klima – auch die schwule und homosexuelle Infrastruktur der Stadt kann sich sehen lassen. Der *Vienna Gay Guide* listet immerhin 65 einschlägige Lokale.

**4 Weit reichende Infrastruktur:** Die Wiener Szene ist bestens vernetzt und ermöglicht es (durch Web-Plattformen wie [www.gaynet.at](http://www.gaynet.at) und [www.gayboy.at](http://www.gayboy.at)) selbst Wochenend-Touristen, schnell ins schwule Stadtgeschehen einzutauchen.

**5 Man bemüht sich um schwule Gäste:** Wien wirbt im Ausland mit seinem vier-sprachigen *Queer Guide* und inseriert in internationalen Gay-Publikationen.

**6 Einschlägige Events:** Der *Life Ball* ist nur die in Sachen Prominenz und Wahrnehmung herausragende Veranstaltung der Stadt. Auch Events wie die *Regenbogenparade* (100.000 Besucher) oder *Wien in Schwarz* (für Leder-Liebhaber) bringen verstärkt Schwule nach Wien.



**Die Stadt der Genüsse.**  
 Wien – das sind Wälder, Schlösser, Museen, Kunst und Kultur und die Charme über 1,5. Anstalten. Aber in Wien ist auch die schwuleste Geschichte abgelesen. Sie stehen hinter einer der kompromisslossten Feiern Europas und die Archiven der Stadt sind dem andern über. Heute trifft man die Sonne beim Shoppen, beim Gehen und freien in einem der Clubs. Und auf dem roten Teppich und dem, wie er zum Life Ball, der angesagtesten All-Party-Veranstaltung Europas. Täglich, so kurz und vielfältig die schwule Szene ist, und die Medien, Wien zu besuchen.

Wien  
 was ist  
 was ist  
 was ist

WIRTSCHAFTS UNIVERSITÄT WIEN  
 WIRTSCHAFTS UNIVERSITÄT WIEN  
 WIRTSCHAFTS UNIVERSITÄT WIEN

KOLTA

**Die Stadt wirbt mit bunter Vielfalt und Knack-Ärschen**

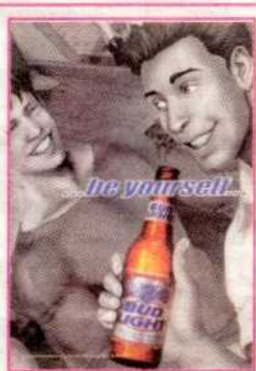
**city > trend**



**Pioniere: Thomas Tichy und Michael Winnige von iMoves erstellen ein österreichweites Queer-Branchenverzeichnis**

männliche Model auf einer Hochglanzwerbe relativ unauffällig als „Kaffeetante“ – Signal genug, um niemanden abzuschrecken, die Gays aber ganz gezielt anzusprechen. Eindeutiger wurde da zuletzt der Wiener Fleischereibetrieb Trünkel. Im Katalog der Ausstellung „Geheimsache Leben“ über homosexuellen Alltag in Wien bewirbt der Traditionsbetrieb seine „Wiener Würstchen“ mit einem phallischen Lächeln (siehe rechts) und einem aus Extrawürsten geformten Red Ribbon. Andere Firmen belassen es dabei, Szeneveranstaltungen zu unterstützen – Handynetzbetreiber One zum Beispiel oder Wodkaabfüller Stolichnaya.

„Die Zielgruppe ist hochpotent, körperbewusst und definitiv sehr interessant“, meint auch PR-Fachfrau Sabrina Pelz, bei der Agentur TBWA für Kosmetikmarken wie L’Oreal oder Vichy zuständig. „Wir werden diese Zielgruppe verstärkt ansprechen – ganz ohne kinky Tunten-Image.“ Armani, Calvin Klein und Gaultier setzen schon jetzt auf schwule Werbung, wobei „Calvin Klein mit dem sich im Wasser räkelnden Männermodell sowohl schwule Männer als auch Frauen anspricht“, wie Michael Rotermond von der Parfümerie Douglas erklärt. „Es geht eher um das Spiel mit einer schwulen Ästhetik.“



**Sexy Sixpacks, Wiener Würstchen und gut gebaute „Kaffeetanten“ als Werbeträger**

**Pionierbranche Tourismus.** Während hierzulande gerade ein erstes österreichweites queeres Branchenverzeichnis erstellt wird – vom jungen Unternehmen iMoves ([www.imoves.at](http://www.imoves.at)) –, ist und bleibt die Pionierbranche im Bereich Gay Marketing vorerst der Tourismus. Wobei österreichische Anbieter hier auch international gesehen zu den absoluten Vorreitern zählen. Allein voran die Stadt Wien, die sich über die Landesvermarktungsfirma *Wien Tourismus* weltweit als „schwule Top-Destination“ vermarktet.

Seit vier Jahren wird der Wiener *Queer Guide* weltweit verteilt, mittlerweile in vier Sprachen. „Für Wien ist der schwule Markt deshalb so relevant, weil dort das Kulturinteresse so hoch ist“, heißt es offiziell. Die schwule Welle ist mittlerweile sogar auf Westösterreich übergeschwappt: Das Gay Skihappening im Tiroler Sölden lockt auch kommenden April wieder Hunderte zum alpinen Apres-Ski. Ob sie den Werbemainstream durch und durch erfasst, ist noch kaum absehbar. Aber gut möglich, dass bald auch die schwimmende Nixe Markus Rogan in den olympischen Regenbogenfarben schwimmt.

*Th. Weber, G. Bitschmau, J. Luxner, N. Spilker*

Fotos: Bubu Dujmic, Wiener Tourismusverband, Buchweiser, Trünkel, Jacobs Krönung