



Think Pink!

... zumindest wenn es darum geht, Schwule zu umwerben. Denn **GAYS** sind wirtschaftlich sehr potent: Ihr Kaufkraftpotenzial wird auf 1,3 Milliarden Euro geschätzt. Eine Zielgruppe im Dornröschenschlaf. **TEXT DORIS RASSHOFER**

Sie haben Geschmack, gestylte Körper, gute Umgangsformen, sind gesundheitsbewusst, reisebegeistert und kulturinteressiert. Und das Wichtigste: Sie haben Geld. Der perfekte Schwiegersohn. Doch die Sache hat einen Haken: Sie sind schwul. Ein Knock-out-Kriterium nicht nur für die traditionelle Familienplanung – bis vor gut 30 Jahren wurden Homosexuelle in Österreich noch wegen ihrer sexuellen Orientierung mit Zuchthaus bestraft. Um so erfreulicher ist die Tatsache, dass sie mittlerweile zu einer gehypten Gesellschaftsgruppe avanciert sind: Schwule gelten als Trendsetter, Early Adopter, als Galionsfiguren der Kreativ- und Designerszene. Sie geben den Ton in Sachen Mode und Lifestyle an und pushen ganze Stadtviertel zu In-Vierteln. Nicht zu vergessen die Popularität von Life-Ball und Christopher-Street-Day-Paraden, wohlgebetet bei Hetero-Menschen.

Erstaunlich dagegen, dass die Wirtschaft sich dieser Zielgruppe nach wie vor nur sehr zögerlich annimmt. Zumindest in Österreich. Denn immerhin macht die Gruppe der Homosexuellen rund zehn Prozent der Bevölkerung aus – weltweit, und das schon seit jeher. Hinzu kommen geschätzte 35 Prozent der Bisexuellen.

Homosexualität ist also keine Laune der Natur, sondern eine Konstante, die heutzutage nur langsam sichtbar wird. Immer mehr Schwule wagen ihr Coming-out, nahezu jede Stadt über 50.000 Einwohner hat ihre eigene Schwulen-Szene, Gay-Medien sprießen aus dem Boden.

Prädikat „gay-friendly“

„Die rosa Zielgruppe wird erreichbar“, beobachtet Günther Moser, Geschäftsführer der Wiener Spezialagentur Pink Marketing. Er ist seit 13 Jahren als Berater aktiv und gilt hierzulande als Wegbereiter für Gay-Marketing.



Günther Moser, Geschäftsführer Pink Marketing: „Die Gefahr, Hetero-Kunden durch Gay-Aktivitäten zu verschrecken, wird von den Unternehmen überschätzt.“



Michael Winnige, Geschäftsführer imoves: „Man kann jedes Produkt relativ leicht gay-friendly positionieren, es muss nur zum Unternehmen passen.“

Letztes Jahr veröffentlichte er zusammen mit den austrian gay professionals (agpro) und marketagent.com eine Kaufkraftstudie schwuler Männer in Österreich – eine Initialzündung für die Wirtschaft, endlich gab es professionelles Datenmaterial über das Konsumverhalten von Gays. Demnach verfügen Schwule über ein deutlich höheres Nettoeinkommen als ihre heterosexuellen Geschlechtsgenossen, und auch ihr frei verfügbares Einkommen ist um 45 Prozent höher. Es liegt bei 822 Euro, Heteros haben 558 Euro im Monat zur Verfügung. „Schwule haben tendenziell weniger familiäre Verpflichtungen wie Hausbau und Kinder“, interpretiert Moser, „und sie kompensieren oft mit Ehrgeiz und Karriere.“

Ausgegeben wird das Geld vorzugsweise für Kultur, Sport, Tourismus, Kleidung und Kosmetik. Hier liegen die Ausgaben bis zu 40 Prozent über denen von Heteros. Zu den rosa Flop-Branchen dagegen zählen Spielwaren, Tabakwaren, Nahrungsmittel, Autos und Versicherungen – „Letztere vor allem wegen der fehlenden gesetzlichen Gleichstellung von gleichgeschlechtlichen Lebenspartnern“, so Moser.

Als besonders gayaffine Branche zeigt sich der Tourismus. Schwule lieben Städtereisen, Kultur- und Bildungsreisen sowie Winterurlaube in der Sonne. Und: Sie verbringen diese gerne mit Gleichgesinnten in Szene-Lokalen, auf Partys oder Events. So sind Tourismusbetriebe schon frühzeitig auf den pinkfarbenen Marketingzug aufgesprungen, denn Schwule geben im Urlaub um 45 Prozent mehr aus als Heteros, verreisen öfter, und das vorzugsweise außerhalb der Familien-Hauptreisezeiten, sprich in den Nebensaisonen. Hotels werben mit dem Prädikat „gay-friendly“, was soviel heißt wie Schwule sind willkommen, manche Regionen verschreiben sich gleich wochenweise der rosa Zielgruppe. So hat es Sölden mit seinem „Gay Snowhappening“ geschafft, alljährlich zu einem Sport- und Partyfixpunkt der Community zu werden. „Hier gilt es, sich nicht nur den Aufkleber gay-friendly zu verpassen, sondern diese Haltung auch nach innen zu kommunizieren“, so der Pink-Marketing-Chef. Häufiger Fauxpas: tuschelndes Personal oder Diskussionen über Einzel- und Doppelbetten.



One umwirbt Schwule mit dem Rainbow Package – in Gay- und Mainstream-Medien.



Laut Studie gilt der Mini bei Schwulen als besonders beliebt – jetzt startete BMW die erste Testkampagne im queerbook.

Mit „Hendlbrust“ oder „Bärli“ wirbt der Fitnessclub Oasis sowohl um hetero- als auch homosexuelle Kunden.



In den aktuellen Sujets ist die Gay-Ansprache von Gil nur noch im Ansatz zu spüren.

Zur Eröffnung der ersten Filialen des jungen Labels Gil setzte das Modeunternehmen auf den Transvestiten „Miss Candy“.

Sexuelle Berührungsangst

Jenseits der genannten stereotypen Branchen ist in Österreich in Sachen Gay-Marketing noch weitgehend tote Hose. Der Grund: Berührungsängste. Günther Moser dazu: „Der haarige Punkt ist, dass Gay immer mit Sex assoziiert wird“, dabei sei für das Marketing nicht die sexuelle Orientierung von Bedeutung, sondern deren Auswirkungen auf das Konsumverhalten. „Die große Herausforderung für Marketing-Manager ist es, generell den Gedanken an Sex außen vor zu lassen. Es ist ja nicht die einzige mögliche Ansprache dieser Zielgruppe“, argumentiert Michael Winnige, Geschäftsführer der Wiener Agentur imoves, die sich seit zwei Jahren auf Zielgruppenmarketing für Schwule spezialisiert hat. Er kann die Zurückhaltung heimischer Firmen nicht verstehen: „Gay-Werbung wird in der Community begrüßt, Gay-Werbung wirkt, und man kann fast jedes Produkt relativ einfach gay-friendly positionieren, wenn es zum Unternehmen passt, dazu muss nicht alles pink werden.“ Dabei gilt es, zwischen der „offenen“ und der „verdeckten“ Ansprache zu wählen.

Offen wird mit eindeutig schwulen Sujets oder schwulem Wording gearbeitet – von Beratern nur empfohlen, wenn es um eine explizite Ansprache von Gay-Kunden geht, wenn keine Gefahr besteht, die heterosexuelle Zielgruppe zu verschrecken, oder wenn die Positionierung im Gay-Segment als imagefördernd zu betrachten ist. Bestes Beispiel für Letzteres: Joop. Aber auch Mobilfunkanbieter One wagte diesen Weg und schnürte das „One Rainbow Package“, das sich durch ein Gratis-Roaming-Paket für die viel reisende schwule Community auszeichnet. „Wir haben mit diesem Angebot keinen wirtschaftlichen Zusatznutzen, uns geht es vielmehr um die offene Deklaration, dass uns diese Zielgruppe wichtig ist“, meint One-Werbeleiterin Petra Fell, „außerdem entsprechen schwule Attribute wie ‚anders‘ und ‚aufgeschlossen‘ den Werten von One.“ Offen nahm auch das junge Modelable Gil von Don Gil den schwulen Mann ins Visier. Als die ersten Filialen vor drei Jahren geöffnet wurden, warb das Modeunternehmen mit dem Transvestiten „Miss

Candy“. „Wir wollten schrill sein, avantgardistisch, ohne Konventionen und sagen: ‚Trag was dir gefällt‘, erinnert sich Elisabeth Herdin, Marketing & PR bei Gil. Heute ist der Gay-Fokus nur noch in Ansätzen zu sehen, „Schwule kommen mittlerweile sowieso zu uns“, so Herdin.

Schwule Codierung

Die verdeckte Ansprache wird hierzulande gern für Testphasen verwendet, ohne der Gefahr, „normale Kunden“ zu verprellen – das heißt ein eigenes Internet-Portal nur für die schwule Zielgruppe, ein eigenes Label, eine explizite Gay-Kampagne in Gay-Medien. Oder ein „codiertes“ Mainstreamsujet. Codes sind verdeckte Erkennungszeichen für Schwule – „wir sind auch gemeint“ –, die aber von Heterosexuellen nicht wahrgenommen werden. Bestes Beispiel: Pink, sprich 100 Prozent Magenta, gilt heute als die Farbe der Schwulen, oder die Verwendung des Regenbogens als Zeichen der Rainbow-Pride-Flagge der Schwulen. Die Fluggesellschaft KLM beispielsweise verwendet in ihren Sujets den Regenbogen als

Diversity-Marketing: Unverkrampfte Realität

Gay-Marketing-Experte und Buchautor Michael Stuber im BESTSELLER-Interview



Michael Stuber ist mit seiner Kölner Agentur „ungleich besser diversity consulting“ in Köln seit über zehn Jahren als internationaler Berater tätig.

BESTSELLER Herr Stuber, warum betreiben so wenig Unternehmen Gay-Marketing?

MICHAEL STUBER Berührungsängste. Es zählen nicht Daten und Fakten, sondern persönliche Präferenzen und Abneigungen.

Zeigen Unternehmen mit schwulen Führungskräften mehr Gay-Aktivitäten?

STUBER Schwulem Personal fehlt die nötige Distanz. Gay-Marketing ist eine professionelle Disziplin wie Senioren-Marketing, die am erfolgreichsten von professionellen Marketing-Managern betrieben wird. Persönliche Betroffenheit wird schnell zum politischen Statement.

Wieso soll ein Alltagsprodukt wie ein Joghurt überhaupt schwul beworben werden?

STUBER 50 Prozent aller Produkte werden über die sexuelle Anziehung von Mann und Frau verkauft. Bei Joghurts ist es meist die klassische kaukasische Bilderbuchfamilie. Diese Konstellation kommt in unserer Gesellschaft aber nur zu 20 Prozent vor. Dieses Bild ent-

spricht also nicht dem Markt. Mainstream-Managern fällt das jedoch kaum auf.

Muss es also schwule Joghurtwerbung sein?

STUBER Schwule wollen keine schwul-lesbischen Produkte oder spezielle Werbung, sondern eine selbstverständliche, unverkrampfte Berücksichtigung. Alle Bevölkerungsgruppen, die ein Produkt kaufen, sollen sich in der Massenkommunikation wiederfinden.

Ihr Steckenpferd heißt Diversity-Marketing ...

STUBER Ja, ich bin gegen das traditionelle Zielgruppenmarketing auf Basis stereotyper Eigenschaften einer Zielgruppe. Die Kommunikation von Vielfalt und Offenheit erreicht mehr Menschen – ein Ansatz, der im Zuge von Individualisierung und Globalisierung ohnehin die Zukunft darstellt.



MICHAEL STUBER, ANDREA ILTGEN

Gay-Marketing

Hermann Luchterhand Verlag, Neuwied und Kriftel 2002, 230 Seiten, 39 Euro, ISBN 3-472-05078-0

Code, und wenn es eine bunt gestreifte Krawatte zum Business-Anzug ist. Die Aussage: Alle Fluggäste sind angesprochen. Auch Schwule.

Einen Versuchsballon startete auch BMW Wien. „Auf Grund der Ergebnisse der Studie von Pink Marketing wussten wir, dass der Mini bei Schwulen besonders gut ankommt“, erzählt Marketingleiterin Gabriele Dworak. Im aktuellen Sujet setzt BMW auf das Wortspiel „offene Typen“ und der Abbildung eines homosexuellen Pärchens. Als Return-Test werden beim Kauf eines Minis Gratis-Life-Ball-Karten angepriesen. Dworak: „Letztes Jahr haben wir in einem Gay-Medium für den 1er BMW geworben – ohne Erfolg. Die Marke kommt bei Schwulen nicht an.“ Auf jegliche Diversifikationen verzichtete



Hybridkampagne: Mit diesem Ice-Men-Sujet wurde um Homos und Heteros geworben.



Das Luxushotel Le Meridien sucht den variantenreichen Businessmix, egal welcher sexuellen Orientierung – und wirbt ohne menschliche Testimonials.

KLM codiert ihre Sujets mit der Rainbow-Pride-Fahne der Schwulen.

dagegen das Fitness-Studio Oasis. „Der körperbewusste schwule Mann ist zu 100 Prozent unsere Zielgruppe“, meint Geschäftsführer Andreas Purger und wirbt mit reduzierten Sujets à la „Hendlbrust“ oder „Bärli“ augenzwinkernd für alle Arten des männlichen Kunden. Das Ergebnis: ein überdurchschnittlicher Rücklauf und ein positives Klima durch schwule Mitglieder. „Es sind die Schwulen, die sich

darüber beschweren, wenn das Rasierverbot in der Dusche nicht eingehalten wird“, erzählt Purger.

„Wir wollen Gays!“

Spezielle Produkte für Gays entwickelte unter anderem der Mobilfunkanbieter Hutchison 3G. Als eines von 20 Mobile-TV-Kanälen ist Mango-TV ein lifestylegetriebenes Angebot für Schwule und lesbische User mit Kurzfilmen, Reisetipps und Mode sowie einen On-Demand-Service für video-basierte Downloads, der Finanzierungs-basis des Ganzen. Premiere wiederum launchte letztes Jahr einen Gay-Kanal mit Softerotik- und Pornofilmen. Marketingleiter Walter Fink machte mit Gay-Werbung bereits erste gute Erfahrungen: „Eine Weihnachtskampagne für ein ganz normales Premiere-Angebot brachte auf heimischen Gay-Portalen eine Clickrate von 4,76 Prozent und 250 neuen Abos.“

Der ganzen Diskussion um Gay-Marketing hin und Heteros her entrückt scheint das Wiener Hotel Le Meridien. Zwar als Gay-friendly-Luxushotel in nahezu jedem Schwulen-Nachschlagewerk gelistet, verzichtet das Hotel auf eine explizite sexuelle Ansprache. „Wir sind ein zeitgenössisches Produkt aus dem Lifestyle- und Luxus-Bereich und wollen einen facettenreichen, kosmopolitischen Businessmix in unserem

Haus“, beschreibt Vedad Bakovic, Sales Executive Le Meridien. „Wir wollen schwules Publikum im Haus!“ Eine klare Position, ganz nach den Vorstellungen des Diversity-Experten Michael Stuber: „Schwule wollen kein spezielles Produkt für Schwule, keine spezielle Ansprache. Sie wollen einfach in der normalen Werbung vorkommen – wie Senioren oder Migranten.“ Also nicht alles rosa einfärben, sondern nur die Welt ab und zu durch die rosa Brille betrachten.



Das Gay-Magazin GIB begibt sich für Mango-TV auf die Suche nach Programmwünschen der Zielgruppe für das Mobile-TV-Angebot.

Wofür Schwule Geld ausgeben Konsumausgaben nach Branchen (in Euro pro Monat)

Branchen	Gays	Heteros	Unterschied (in Prozent)
Kultur	42	15	64,6
Sport	28	13	52,5
Tourismus	126	69	45,0
Bekleidung	116	67	42,4
Medien	20	14	31,8
Ausgehen	129	90	30,3
Kosmetik/Körperpflege	59	41	29,9
Gesundheit	26	20	23,2
Spielwaren	6	11	-7,1,4
Tabakwaren	49	56	-13,9
Nahrungsmittel/Getränke	234	256	-8,6
PKW	115	122	-6,0
Versicherungen	106	111	-4,8

Quelle: Studie „Freizeit- und Konsumverhalten schwuler Männer in Österreich“, 2006, Pink Marketing

Wie Schwule zu erreichen sind Gay-Medien in Österreich

Homepage	Betreiber	Monthly Visits
Gayboy.at	Gayboy Online	479.082
Rainbow.at	Edate Advertising	170.000
Gaynet.at	Pink Marketing	80.350

(alle drei über den Gay-Channel von netlounge zu buchen)

Guides & Nachschlagewerke

Printmedium	Herausgeber	Erscheinungsweise	Auflage
Vienna Gay Guide	Pink Marketing	halbjährlich	160.000
Austrian Gay Guide*	Pink Marketing	halbjährlich	120.000
Queerbook	imoves	halbjährlich	100.000
City Gay Guide	Pink Marketing	jährlich	80.000

Gratismagazine & -zeitschriften

Coxx	eDate Advertising	14-tägig	120.000
Xtra!	Xtra! Verein für Gesundheitsinformation Wien	monatlich	84.000
Lambda Nachrichten	HOSI Wien	zweimonatlich	48.000
Pride	Verein zur Förderung der Information über Schwule	zweimonatlich	37.200

Kaufmagazine

GIB-Magazin	Höll NT Verlag	monatlich	220.000
-------------	----------------	-----------	---------

* (wird zu 2/3 im Ausland verteilt)

Quelle: Pink Marketing