

15
Gay Community



GÄSTE VOM ANDEREN UFER

Ob organisierte Gay Weeks, schrille Paraden oder gleichgeschlechtliche Zweisamkeit: Die ebenso reise- wie ausgabefreudige schwul-lesbische Gemeinde ist touristisch sehr begehrt.

Autor: Fred Fettner

Nicht mehr lange, dann werden auch in Österreich bärtige Pärchen am Standesamt Ringe tauschen. Für Österreichs Tourismus tut sich eine neue Nische auf: Welcome Homo-Honeymooners!

Mit der Öffnung der Gesellschaft werden Homosexuelle immer häufiger als zahlungskräftige Klientel umworben. Schließlich gelten sie naheliegend als **typische DINKS** (Double Income, No Kids). Organisierte „Gay Weeks“ sind dabei beliebte Initialzündungen. Als ein Vorreiter in Österreich lud Sölden im Ötztal diesen Winter bereits zum neunten Mal zum Gay Snowhappening. „Es sind generell sehr feine und feinfühligere Menschen“, charakterisiert sie **Angelika Falkner**, Chefin des Söldener Fünfsternehotels Central. Es seien diejenigen Gäste, von denen sie am häufigsten Anmerkungen zu Dekordetails im Hotel vernimmt. Falkner stand, anders als manche ihrer Hotelierskollegen

der **Ötztaler** Spitzenhotellerie, von Beginn an der Gay Week positiv gegenüber. Ohnehin beherberge man übers Jahr häufig gleichgeschlechtliche Paare.

GAY IM SCHNEE

Ängste, dass schrille Tunten Stammgäste vergraulen könnten, haben sich in Luft aufgelöst. Nicht mehr als 300 homosexuelle Wintersportler werden zu diesem Termin wärmstens aufgenommen. Denn an kurvenreichen SkihaserIn orientierte Pistenfreaks werden keineswegs zur frustrierten Minderheit.

Der ursprüngliche **Initiator in Sölden** wirkt seit einem Jahr als Tourismusdirektor in Kitzbühel. Als vom 20. bis 27. Jänner dort zur „Gay-Skihasenwoche“ aufgerufen wurde, geriet Peter Marko in den Verdacht der Abwerbung. Zur Unrecht, wie er erklärt: „Das war in Kitz

Gay Community



Die Donaumetropole Wien hat gute Chancen, denn Städtereisen sind besonders beliebt bei dieser Zielgruppe

bereits zum vierten Mal angesetzt. Außerdem kam es dieses Jahr gar nicht zustande.“ Marko warnt davor, diese organisierten Termine überzubewerten. In Europa werde die Dimension der winterlichen **Gay Skiweek in Aspen** wohl nicht sobald erreicht.

Nicht nur in Sölden oder Kitzbühel, sondern auch in Bad Gastein oder am Katschberg ist Gay im Schnee längst Thema. Verhinderte früher die Furcht vor Imagekratzern das Hinausposaunen Warmer Wochen, hat sich die Sache nun ins Gegenteil verkehrt. Die Schwulen- und Lesbenszene ist zeitgeistig, Berührungsängste schwinden. „Sie sind ein nettes Trüppchen, das für gute Stimmung sorgt und zur Begeisterung der Kellnerinnen auch nicht mit Trinkgeld geizt“, weiß Marko.

Nur fällt diese Gästesicht keineswegs vom Himmel. Vereine, **spezialisierte Agenturen** und Magazine, meist vernetzt, wissen um den Wert ihrer Klientel. Beim Start in Sölden wurden Schillingmillionen gefordert. „Die haben wir nie bezahlt, aber kostenlos hat noch keiner eine Gay Week bekommen“, sagt Marko.

PINK WAVE ÜBERSCHWEMMT PÖRTSCHACH

Relativ tief in die Kasse haben Pörtschach, Kärnten Werbung und der Wörthersee-Tourismus gegriffen, um vom 11. bis 14. September das „Pink Wave Festival“ steigen zu lassen. „Unser Budget dafür beträgt 120.000 Euro“, verrät der Geschäftsführer des Wörthersee-Tourismus Gernot Riedl. Angesichts der vom Veranstalter COMMUNIGAYte erwarteten 500 Gays, Lesben, Bisexuellen und Transgendern (GLBT) bedeutet dies einen Zuschuss von rund 60 Euro pro Person und Tag. „Wir suchen immer Themen zur **Saisonverlängerung** und wurden im Kontakt mit Kärnten-Verkauf/Eurotours hier fündig“, sagt Riedl. September sei die Hauptreisezeit der Gay-Szene, die dem Familientrubel lieber ausweicht.

Für Riedl handelt es sich um den langfristigen Aufbau einer Zielgruppe: „Es ist in gewissem Maße ein Versuchsballon. Ich erwarte eine interessante Mischung aus Hetero-Szene und Gay-Lesben-Community.“ Während sich um den Wörthersee sonst angesichts der „Gäste vom anderen Ufer“ etwas Skepsis breit macht, herrscht in Pörtschach selbst rundum Begeisterung. Immerhin wurde die Veranstaltung durch einen **Gemeinderatsbeschluss** abgesegnet. Im urbanen Bereich ist die in Gruppen regenbogenbunte Klientel schon längst Teil touristischen Marketings. So bekennen sich in Wien 370 Hotels als „gay-friendly“. Von Wien Tourismus werden schwul-lesbische Reisende mit entspre-



Immer mehr Weltstädte setzen auf Streetparaden wie die Love Parade und Festivals, um die schwul-lesbische Gemeinschaft anzusprechen

chenden Werbemitteln betreut. Hier lernen sie unter anderem das Wien der Türkenbelagerung unter dem Aspekt kennen, dass mit Prinz Eugen von Savoyen ein **schwuler Kommandant** den Osmanen Einhalt gebot. Wichtiger ist für die meisten Gäste aber der Service, der einen Überblick über die Szenelokale verschafft.

Typisch für Weltstädte ist die Vielfalt an schwul-lesbischen Events. Der nach einem Aufstand verfolgter Homosexueller 1969 in Greenwich Village benannte Christopher Street Day (CSD) wird in Wien als „Regenbogenparade“ begangen. Wobei die UEFA EURO 2008 selbst von dieser Szene Tribut fordert: Der bunte Zug wird statt im Juni 2008 am 12. Juli Wien beleben.

VON LIFE BALL BIS LOVE PARADE

Für noch wesentlich größere internationale Breitenwirkung sorgt aber alljährlich der schrille Life Ball im Mai. Unter den 4.000 zahlenden Gästen sind keineswegs nur Homosexuelle, sondern Promis, die nicht nur wegen der Temperaturen im Wiener Rathaus gehörig ins Schwitzen geraten. Allein die von 40.000 Zuschauern kostenfrei zu besichtigende Modeschau lockt Gäste aus aller Welt an. Wobei dieses der **Aids-Hilfe** dienende Kostümfest zwar von Repräsentanten der Schwulenszene organisiert wird, in seiner Wirkung aber weit darüber hinausgeht.

Genau an diesem hippen Schnittpunkt von gleichgeschlechtlicher Liebe, Transvestitentum und Scharade bewegen sich zahlreiche lautstarke, im Gefolge der **Berliner Love Parade** entstandene Großveranstaltungen. 1989 initiierte in Berlin Techno-DJ Dr. Motte die „Love Parade“, indem er zwei Megalautsprecher auf einen Lastwagen montierte und gefolgt von 150 Fans durch Berlin zog. 1999 bewegten sich bereits 1,5 Millionen Freaks hinter Dutzenden dröhnenden und mit freizügigen Tänzern jedweden Geschlechts und sexueller Orientierung bestückten Wagen.

Die schräge Szeneveranstaltung war längst zum Wirtschaftsfaktor geworden. Organisation und Verantwortung sprengten die Grenzen des Machbaren. Deshalb wurde nach leicht **rückgängigem Interesse** 2004 und 2005 die Love Parade nicht mehr durchgeführt, 2006 kam nochmals rund eine Million nach Berlin. 2007 „versteigerte“ die Love Parade GmbH die Veranstaltung, und die Wirtschaftsförderungsgesellschaft Metropole Ruhr schlug zu. Nach Essen 2007 steigt die Loveparade 2008 in Dortmund, darauf folgen Bochum, Duisburg und Gelsenkirchen.

Gay Community



In Deutschland haben 2006 doppelt so viele Schwule und Lesben eine Urlaubsreise unternommen wie der Bevölkerungsschnitt

Konkurrenz haben die deutschen Städte in den vergangenen Jahren durch das einst so züchtige **Zürich** erhalten. Die dortige Street Parade ist weltweit eine der größten und spektakulärsten. Ein Anziehungspunkt für viele Westösterreicher, wobei vor Ort nicht nur heißblütige Youngsters gesichtet werden, sondern auch Älppler, die sich intensiv Alkohol und Voyeurismus hingeben. Diesen Sommer wird Zürich am 9. August bis Mitternacht in die rhythmische Klangwolke gehüllt.

Die Bankstadt gilt längst als europäisches Zentrum der Homosexuellen-Bewegung. Die **CSD-Parade** wird groß zelebriert, und für 2009 wurde erstmals die „EuroPride“ an die Schweiz vergeben. Beim größten Schwulen-und-Lesben-Festival Europas werden rund 80.000 Besucher erwartet. Die Zürcher Kandidatur sei von den städtischen Behörden und Tourismusorganisationen tatkräftig unterstützt worden, freute sich der Verein Christopher Street Day Zürich.

Insgesamt widmet Schweiz Tourismus dem GLBT-Tourismus ein **beachtliches Budget**. Von Arosa bis Zürich werden dafür seit acht Jahren Marketingmittel gebündelt. Alle zwei Jahre wird ein Gay Guide herausgegeben, 2008 erstmals in unterschiedlichen Varianten für Großbritannien und die USA. Schweiz Tourismus sieht darin die Kernmärkte dieses Segments.

FÜNFMAL PRO JAHR AUF URLAUB

In den USA ist diese Zielgruppe bestens erforscht. So zeigt sich in einer Studie von Community Marketing, Inc., San Francisco, dass nur ein Viertel der Reisenden Homo-Meetings anvisiert. Speziell Gay Weeks sprechen in erster Linie Menschen auf Partnersuche an, wie sich nicht zuletzt beim intensiven abendlichen Hütten- und Funprogramm in Sölden zeigte. Doch in der **US-Umfrage** bezeichnete sich nur ein Drittel als „Single“. Der Rest befand sich in einer im Schnitt bereits sieben Jahre währenden Partnerschaft.

Insgesamt wird in den USA der GLBT-Tourismus auf jährlich 64,5 Milliarden US-Dollar geschätzt. 76 Prozent dieser Gruppen verfügen über einen Reisepass, verglichen zu maximal 30 Prozent der Gesamtbevölkerung. Sie verreisen 29 Tage pro Jahr, verbringen davon die Hälfte in Hotels. 24 Prozent waren im Umfragejahr mehr als fünfmal auf Urlaubsreise, 19 Prozent ebenso oft geschäftlich unterwegs.

Einer dieser schwulen Vielflieger ist der Wiener **Carlos Kytka**. Er wurde vor einem Jahr von der über 1.000 touristische Leistungsträger vereinigenden IGLTA (International Gay & Lesbian Travel Organi-



Die CSD-Parade im einst so züchtigen Zürich ist weltweit eine der größten und spektakulärsten

zation) zum „Botschafter für Europa“ ernannt. Der studierte Hotelfachmann mit universitärer Ausbildung in Wien und Cornell ist seit Jahrzehnten international im Hotelbusiness aktiv. Neben dem Vollzeitjob im IGLTA-Marketing entwickelte der 45-Jährige zuletzt mit seinem Partner Paul ein Gay Resort in Südfrankreich.

Zwar seien nicht alle Daten aus den USA auf Europa übertragbar, doch gebe es durchaus Parallelen, meint er. So haben in Deutschland doppelt so viele Schwule und Lesben 2006 eine Urlaubsreise unternommen wie der Bevölkerungsschnitt. Eine von **CommuniGAYte** durchgeführte Umfrage zeigte auch, dass 92 Prozent der schwulen und lesbischen Konsumenten in Deutschland ihre Kaufentscheidung zugunsten von Leistungsträgern fällen, die als „gay-friendly“ bekannt sind.

Eine andere Quelle (TOM Consulting Ltd) besagt, dass die im Schnitt 32,4 Jahre alten Männer über ein höheres Einkommen verfügen als der Bevölkerungsschnitt. Ein Drittel der Befragten gab mindestens 3.000 Euro pro Jahr für Reisen aus.

Einen Haken haben all dieser Umfragen: Alle Daten stammen, ebenso wie die Zahl von 5,5 Millionen Deutschen als potenzielle Kunden, aus dem gut organisierten Umfeld der schwulen Szene. So führt IGLTA sogar ein eigenes Convention Bureau. „Wir müssen unsere Stärke dokumentieren, denn viele neue Reisedestinationen werden erst durch die Kraft dieser Zahlen neu gewonnen“, unterstreicht Kytka.

Schon jetzt **sei Europa** das beliebteste Zielgebiet für schwul-lesbische Reisende aus aller Welt. In einer Umfrage eines US-Gay-Reisemagazins wurde Italien zum beliebtesten Reiseland und Paris zur Lieblingsstadt gekürt. Die Umfrage von CommuniGAYte hat ergeben, dass für die deutschen Gay-Touristen Spanien, Niederlande, Italien, Österreich und Frankreich die Top-Destinationen darstellen. „Die außerordentliche Wichtigkeit des schwul-lesbischen Tourismus wird bereits von vielen Fremdenverkehrsämtern erkannt“, weiß Kytka.

Relativ ratlos reagiert der Hotelprofi auf die Frage, was sich homosexuelle Reisende von ihrem Urlaubsdomizil – abgesehen von Toleranz – erwarten: „Wir sprechen heutzutage selbst nicht mehr von Schwulen und Lesben als einheitlicher Gruppe.“ Mit dem Wachstum der GLBT-Reisebranche habe sich der Markt bereits in **mehrere Nischen** diversifiziert. „Es gibt Bären, Leder, Schwule und Lesben mit Kindern, es gibt Junge und Senioren, es gibt Clubbing – und jetzt sogar Flitterwochen.“ In erster Linie suche man aber Spaß, Qualität und gute Preise. Wie alle Reisenden – und so wollen Homosexuelle auch behandelt werden.