

Schwule Männer trotzen der Wirtschaftskrise

Utl.: Kaufkraft höher als bei Heterosexuellen =

Wien (APA) - Schwule Männer trotzen der Wirtschaftskrise, denn sie verfügen über eine höhere Kaufkraft als heterosexuelle Männer. Homosexuelle Männer geben vor allem für Kosmetik und Luxusartikel mehr Geld aus, aber auch für Bekleidung und Schuhe. Die rund 500.000 schwulen Männer in Österreich verdienen nicht nur besser, sie müssen auch keine Familie mit Kindern unterhalten. Insgesamt haben Homosexuelle Männer in Österreich 17 Milliarden Euro an Kaufkraft, geht aus einer am Dienstag in Wien präsentierten Studie von Pink Marketing GmbH-Geschäftsführer Günther Moser und Marketagent.com-Geschäftsführer Thomas Schwabl hervor.

Die im Dezember und Jänner durchgeführte Studie hat je rund 600 Interviews mit schwulen und heterosexuellen Männern aus allen Schichten und Bundesländern geführt. Daraus geht hervor, dass schwule Männer deutlich mehr Geld für Mode und Kleidung ausgeben. 42,5 Prozent aller homosexuellen Männer, aber nur 23,5 Prozent der heterosexuellen geben 2.000 Euro oder mehr im Jahr dafür aus. Schwule verzichten nicht auf Luxus und Lifestyle Produkte, so Lisa Koestl von der Diesel Austria GmbH.

Die Finanzkrise differenziere zwar nicht zwischen Homosexuellen und Heterosexuellen, aber für Schwule bleibe Einkaufen ein Erlebnis. Laut Studie ist für 37,7 Prozent der Schwulen das Aussehen "sehr wichtig" - das gilt nur für 18,7 Prozent der heterosexuellen Männer. Ihr Bruttodurchschnittseinkommen im Jahr liegt bei 34.717 Euro im Gegensatz zu rund 13.000 Euro bei heterosexuellen Männern. "Seit 2006 gibt es einen Boom um den schwulen Mann als Konsumenten", und viele Firmen entdecken dieses Potenzial, so Pink Marketing. Durch die Wirtschaftskrise werden Investitionen gekürzt und gerade deshalb sei dies eine Chance für das Gay-Marketing, so Moser. Das erste heimische Schwulen-Magazin "Name It" bietet für Werbekunden wie BMW Mini, Diesel, L'Oreal Österreich, Nivea for Men ein gutes Medium um diesen Markt zu entdecken.

Der größte Markt für Schwule ist der Tourismus, dort geben sie im Schnitt um 45 Prozent mehr aus. Der schwule Zeitgenosse bevorzuge eher Städte-, Bildungs-, Sprach- und Kulturreisen, während Heterosexuelle ihre Ferien gerne auch beim Club-Urlaub verbringen. Das Freizeitverhalten Homosexueller ist auch aktiver. 55,4 Prozent gehen mindestens drei Abende pro Woche aus. Von "schönen Dingen" sind Schwule Männer lieber umgeben als Heterosexuelle Männer, dies gilt für 22,7 Prozent im Gegensatz zu 9,1 Prozent der befragten Heterosexuellen.

Homosexuelle Frauen wurden in der Studie nicht befragt, denn ihr Verhalten sei nicht mit dem schwuler Männer zu vergleichen. Es gebe nur ein Magazin für Lesben in Deutschland und in Österreich kommen sie zwar zu Schwulen-Veranstaltungen, aber eigene für sie gibt es keine. Laut Moser waren Lesben nie ein Tabuthema wie schwule Männer, deshalb seien Firmen wie Pink Marketing und Marketagent.com entstanden, um diese überdurchschnittlich einkommensstarke Zielgruppe besser zu erreichen. Moser fügte hinzu, dass das Durchschnittsgehalt lesbischer Frauen unter dem heterosexueller Frauen in Deutschland liege.
(Schluss) fwi/kar/tsk

APA0436 2009-03-17/14:07

171407 Mär 09