

gayboy.at Newsroom

Österreich: Schwule Kaufkraft trotz Wirtschaftskrise

2009-03-17|19:47 - Redakteur: pte

»Während die Wirtschaftskrise sich als medial omnipräsentes Thema darstellt, hat sie die knapp 500.000 schwulen Männer in Österreich noch kaum erwischt«, sagte PINK Marketing-Geschäftsführer Günther Moser Dienstagvormittag anlässlich der Präsentation der aktuellen Marketagent.com-Studie »Gay Trends Austria 2009«, in der 585 homosexuelle und 570 heterosexuelle Männer zu ihrem Konsum-, Lifestyle- und Freizeitverhalten befragt wurden.

»Klares Ergebnis der Studie ist, dass Schwule mehr Geld zur Verfügung haben und dieses auch bereitwilliger ausgeben als Heterosexuelle. Hier bestätigt sich einmal mehr das klassische Double Income No Kids-Muster«, bilanzierte Marketagent.com-Geschäftsführer Thomas Schwabl.

37,7 Prozent der befragten schwulen Männer gaben an, dass ihnen gutes Aussehen »sehr wichtig« ist, während lediglich 18,7 Prozent der Heterosexuellen Männern ihrem Aussehen eine sehr wichtige Bedeutung zumessen. Besonderen Wert auf die äußere Erscheinung legten Befragte im Alter zwischen 20 und 39 Jahren. Rund die Hälfte der Homosexuellen (47,2 Prozent) kleidet sich gerne in den neuesten Modetrends, während nur 31,8 Prozent der Heterosexuellen modisch die Nase vorne haben.

Homosexuelle achten besonders bei Kosmetikprodukten, Luxusgütern, Bekleidung und Wohnungseinrichtung auf die Marke. Heterosexuelle haben vor allem bei Sportartikeln, Elektronikprodukten und Heimwerkerprodukten ein ausgeprägtes Markenbewusstsein. Diese Trends bestätigen sich auch bei den tatsächlichen Ausgaben für Mode und Bekleidung: Immerhin geben 42,5 Prozent der Schwulen pro Jahr bis zu 2.000 Euro und darüber hinaus für ihre modische Erscheinung aus. Im Gegensatz dazu investieren nur 23,5 Prozent der Heterosexuellen in dieser Größenordnung in Bekleidungsartikel. Mit 40,9 Prozent gibt das Gros der Heterosexuellen jährlich nur rund 500 Euro für Mode und Bekleidung aus.

Während sich der Luxusbegriff bei Heterosexuellen vor allem im klassischen Konsum niederschlägt, bezeichnen Homosexuelle überwiegend Zeit, Lebensfreude und die Erfüllung persönlicher Wünsche als wahren Luxus. An erster Stelle der gewünschten Luxusgüter stehen bei Heterosexuellen teure Autos, gefolgt von Schmuck und Uhren. Homosexuelle bevorzugen neben Autos vor allem teure Kleidung wie Maßanzüge und investieren gerne in Urlaube und Fernreisen. Ebenfalls beliebt sind Schmuck, Uhren, Markenartikel und Einrichtungsgegenstände. Besonders auffällig ist das Freizeitverhalten Homosexueller, die mindestens drei Abende pro Woche (55,4 Prozent) ausgehen und dabei vorzugsweise Freunde besuchen, Kaffeehäuser, Restaurants und Sport- und Fitnesscenter sowie Bars frequentieren. Für immerhin ein Drittel der Homosexuellen steht auch ein abendliches Bier pro Woche im Kalender. Auffällig viel Zeit verbringen Heterosexuelle mit Vereinstätigkeiten, denen immerhin 19 Prozent der Befragten nachgehen. Deutlich ausgeprägter ist bei Homosexuellen auch der Wunsch nach Kommunikation und Interaktion mit Freunden: Beim Ausgehen sind besonders Gemütlichkeit, gesellige Runden und die gute Unterhaltung mit Freunden gefragt.

Große Unterschiede ergeben sich zwischen Homos und Heteros auch in der Selbsteinschätzung. Hier bezeichnen sich Homosexuelle vor allem als neugierig (45,6 Prozent), aufgeschlossen (43,1 Prozent) und kultiviert (21,7 Prozent). Heterosexuelle schätzen sich am ehesten als an Neuheiten interessiert (33 Prozent) und vernünftig (30,7 Prozent) an.

»Künftig werden Homosexuelle angesichts ihres höheren Einkommens und der ausgeprägten Konsumfreudigkeit deutlicher in den Fokus der werbetreibenden Wirtschaft rücken«, bilanziert Moser. Beispiele sind renommierte Marken wie MINI und DIESEL, die bereits eigene Kampagnen für Homosexuelle entwickelt haben.