

Schön, schwul und spendabel

Eine Kaufkraft-Studie bestätigt Klischees: Schwule geben Geld für Mode und Kosmetik aus, Heterosexuelle trinken Bier.



Schwule Männer sind eine begehrte Zielgruppe.

die "Kernzielgruppe" definiert. Die Ergebnisse zementieren Klischees: Für Homosexuelle sind Mode, Kosmetik und Lifestyle wichtig, Heterosexuelle reißen sich höchstens um Markenprodukte aus dem Baumarkt. Einzig das Auto ist Heterosexuellen laut Studie wichtig. Dafür sparen diese beim Ausgehen und genießen "Bodenständiges in der Gasthausbrauerei", während ein Viertel der Schwulen ihr Geld für mindestens einen Bar-Besuch pro Woche ausgibt.

Nicht jeder Mann will sich so ein Klischee gefallen lassen. "Ich gehe nicht gerne einkaufen", sagt der 28-jährige Banker Peter Zajac. "Aber das DINKS-Symptom (Double income, no kids – Anm.) spielt bei der Kaufkraft sicher eine Rolle", glaubt sein Freund Wolf Mandl. "Einkaufen ist zwar keine Priorität für uns, aber dafür Freizeit. Wir waren jetzt vier Wochen auf Urlaub in Asien. Meine Schwester hat zwei Kinder, die kann sich das nicht leisten." Warum schwule Männer mehr verdienen? "Man hat mehr Zeit für die Karriere, wenn man keine Kinder hat."

Lesbische Frauen seien keine relevante Zielgruppe für Werber, sagt Marketing-Experte Günther Moser. Sie verdienen laut Statistik sogar noch weniger als heterosexuelle Frauen. Letztere sind nach wie vor die am stärksten umworbene Zielgruppe für Mode und Lifestyle. Um Produkte aus diesen Branchen an die Frau zu bringen, setzen Boutiquenbesitzer besonders gerne auf schwule Verkäufer.

Artikel vom 17.03.2009 19:05 | KURIER | Barbara Mader

Der schwule Mann will sich beim Shopping verstanden fühlen. Schließlich sei "Shopping ein Erlebnis", glaubt Diesel-Österreich-Chefin Lisa Koestl. Das italienische Modeunternehmen hat die schwule Klientel für sich entdeckt und fühlt sich von dieser "gelebt und verstanden: Wir definieren uns über Sex, Humor und Provokation".

"Gay-Marketing" heißt das Zauberwort, mit dem die konsumfreudige Gruppe der Homosexuellen und deren Kaufkraft von jährlich 17 Milliarden Euro umworben wird. Hilfreich ist da eine Studie der Agentur Pink Marketing, die