



Mann ist nicht gleich Mann

Wie unterschiedlich das Kaufverhalten zwischen hetero- und homosexuellen Männern ist und welche Rolle die Wirtschaftskrise dabei spielt, zeigt erstmals eine aktuelle Studie von Pink Marketing und Marketagent.com.

Lifestyle-orientiert, modebewusst und äußerst gepflegt – so ist er also, der homosexuelle Mann und damit doch irgendwie anders als sein heterosexuelles Pendant. Das bringt die Studie „Gay Trends Austria 2009“, in deren Rahmen 585 homo- und bisexuelle sowie 570 heterosexuelle Männer zu ihrem Konsum-, Lifestyle- und Freizeitverhalten befragt wurden, klar auf den Punkt. Weitere signifikante Unterschiede werden auch deutlich, wenn es um den Griff in die Geldbörse geht.

Kaufkraft und Marketing

Schwule Männer haben dem Studienresultat zufolge mehr Geld zur Verfügung und sind eher dazu bereit, es auch auszugeben. Immerhin beläuft sich die Gesamtkaufkraft der rund 400.000 homosexuellen Männer in Österreich auf etwa 17 Milliarden Euro. Jährlich investieren 42,5 Prozent der befragten schwulen Männer bis zu 2.000 Euro und mehr in Mode und Kleidung, während hierfür lediglich 23,5 Prozent der heterosexuellen Männer so tief in die Tasche greifen. Diesen Umstand bestätigt auch der Blick in den männlichen Kleiderschrank. Männer mit heterosexueller Orientierung besitzen im Schnitt zwanzig T-Shirts und zehn Hemden; schwule Männer übertreffen diesen Bestand um jeweils zehn Stück. Gründe für die

vergleichsweise hohe Kaufkraft homosexueller Männer sind laut Marketagent.com-GF Mag. Thomas Schwabl ein höheres Einkommen und das klassische kinderlose Beziehungsmuster.

Dass homosexuelle Männer von einem größeren finanziellen Polster profitieren können, bietet allerdings nicht automatisch Schutz vor den Auswirkungen der Wirtschaftskrise. Diese wird auch an dem homosexuellen Mann nicht spurlos vorübergehen, so Pink Marketing GmbH-GF Günther Moser. Aber – so Moser weiter – derzeit habe die Krise schwule Männer aufgrund ihres höheren verfügbaren Einkommens noch nicht erreicht. Weiters wittert Moser genau aus diesem Grund große Chancen für das Gay-Marketing, da die werbetreibende Wirtschaft Homosexuelle wegen ihrer markanten Konsumfreudigkeit und der besseren finanziellen Ausgangslage gerade immer stärker als Zielgruppe für sich entdeckt. Beispielhaft agieren hier angesehene Marken wie Mini oder Diesel, die bereits Kampagnen für homosexuelle Männer entworfen haben.

Markenbewusstsein

Neben der hohen Kaufkraft legen homosexuelle Männer zudem besonders großen Wert auf gutes Aussehen. Die Frage, wie wichtig dies jedem Einzelnen persönlich sei, beantworteten 37,7 Prozent der schwulen Männer und 18,7 Prozent der heterosexuellen Männer mit „sehr wichtig“. Fragt man hingegen nach der Klassifizierung „eher wichtig“ überholen die befragten Heterosexuellen mit 51,7 Prozent ihre homosexuellen Kollegen um 0,5 Prozentpunkte.

In Zusammenhang damit attestiert die Studie homosexuellen und heterosexuellen Männern weiters ein hohes Interesse an Marken- und Markenprodukten. Die Nase vorn bei den Gays haben Kosmetik-

und Körperpflegeprodukte, Luxusartikel wie Uhren und Schmuck sowie Bekleidung und Schuhe. Heterosexuelle Männer toben sich diesbezüglich in den Bereichen Sport, Elektronik und Heimwerken aus. Auch Spielwaren finden hier weitaus größere Beachtung, da diese im Leben homosexueller Männer aufgrund der familiären Situation eine untergeordnete Rolle spielen. Trotz unterschiedlicher Wertigkeiten findet sich an dieser Stelle allerdings eine Gemeinsamkeit: Mit zunehmendem Alter sinkt die hohe Relevanz von Marken in beiden Gruppen. Möglicherweise ist dafür mitunter der Generationenwandel ausschlaggebend, da ältere Menschen früher nicht in dem Maße mit Marken und Luxusartikeln aufgewachsen sind wie jüngere heute.

Luxuswelten und Freizeitverhalten

Beim Thema Luxus scheiden sich die Geister. Während homosexuelle Männer damit Freizeit, Wohlstand und finanzielle Unabhängigkeit verbinden, verstehen heterosexuelle Männer hingegen darunter „Dinge zu kaufen, die man eigentlich nicht braucht“. Einigkeit kristallisiert sich allerdings bei der Frage nach der Definition von Luxusprodukten heraus. Genannt werden übereinstimmend Autos, Markenbekleidung und Schmuck. Einzig das Auto hat mit 39,8 Prozent bei den befragten Heterosexuellen eine wesentlich höhere Bedeutung als bei homosexuell orientierten Männern (28,9 Prozent).

Interessant sind weiters die Resultate in puncto Freizeitverhalten. Während ein Drittel (35,9 Prozent) der heterosexuellen Männer an mindestens drei Abenden pro Woche ausgehfreudig und unternehmungslustig ist, gehen mehr als die Hälfte (55,4 Prozent) der homosexuellen Männer innerhalb von sieben Tagen



Nicht nur diese Werbekampagne von Diesel polarisierte. Das Thema erregt auch heute noch die Gemüter und sorgt für brisante Diskussionen.

dreimal aus. Dass die Heteros in diesem Punkt in Rückstand geraten, ist möglicherweise auf die Existenz einer Familie zurückzuführen.

Das Fazit der Studie lautet also, dass sich keineswegs nur homosexuelle Männer für Pflege und gutes Aussehen interessieren. Sie investieren aber erwiesenermaßen mehr Geld in Kosmetikprodukte und Fashion und agieren am Markt oft als Opinion Leaders, während sich die Heteros mit der Rolle der Opinion Followers zufrieden geben. ■

DIE STUDIE

- **Methode:** Computer Assisted Web Interviews (CAWI)
- **Instrument:** Online-Interviews über die Marketagent.com RESEARCH Plattform
- **Sample-Größe:** 585 Homo- und bisexuelle Männer, 570 heterosexuelle Männer
- **Zeitraum:** Dezember 2008 bis Februar 2009
- **Grundgesamtheit:** Teilnehmer und kontaktierte Personen der Gay-Studie 2006, Gaynet-Newsletter-Abonnenten, Mail-Verteiler AGPRO, Heterosexuelle Männer aus dem Marketagent.com-Access-Pool (web-aktive Österreicher)
- **Umfang:** 52 offene/geschlossene Fragen
- **Studienleitung:** Marketagent.com, Mag. Thomas Schwabl, Mag. Ingrid Fischer