

„Kampf und Krampf sind vorbei“

Günther Moser, Geschäftsführer von Pink Marketing, über das Erwachsenwerden der Schwulenszene für das Marketing.

Interview von Sarah Obernosterer



Bestseller Vor wenigen Jahren noch galt es geradezu als schick, einen Schwulen zu seinem Freundeskreis zu zählen. Nun scheint es wieder ruhig geworden um diese Hipness. Warum?

Günther Moser (lacht) Vielleicht, weil es mittlerweile so alltäglich ist, dass es nichts Besonderes mehr ist, einen schwulen Freund oder eine lesbische Freundin zu haben. Ich spaziere fast täglich mit meinem Lebensgefährten und unserem Hund durch die Stadt, und noch niemand hat daran Anstoß gefunden, dass wir Händchen halten. Schwul sein ist mittlerweile in der Lebenswelt der Menschen angekommen.

Was sind die Themen, die die Schwulenszene derzeit bewegen?

Moser In der Gay Community spielt ein gewisser Wertekonservatismus eine immer größere Rolle. Treue, sich gemeinsam etwas aufbauen und Kinder groß ziehen. Das Adoptionsverbot ist momentan ebenfalls am Wackeln, auch das tut der Community gut. Kampf und Krampf sind endlich weggefallen. Vor allem seit der eingetragenen Partnerschaft hat sich das Selbstverständnis von Lesben und Schwulen verändert. Plötzlich gibt es jetzt beispielsweise einen Hochzeitsmarkt, der sich toll vermarkten lässt. Gleichzeitig öffnet sich die Community stark, sie bricht auf, vermischt sich, ist kein Ghetto mehr. Die Szene ist erwachsen geworden. Marketingtechnisch bedeutet das allerdings auch, dass ich die Leute nicht mehr alle an einem Fleck erreiche.

„In der Gay-Community spielt ein gewisser Wertekonservatismus eine immer größere Rolle.“

Günther Moser, Geschäftsführer Pink Marketing

Ist Gay Marketing in Marketingabteilungen genauso „normal“ geworden?

Moser Sagen wir es so: Was im Privaten alltäglich geworden ist, hat sich im Gay Marketing professionalisiert. Ich bin seit 18 Jahren im Geschäft, und in dieser Zeit hat sich so einiges getan. Schwule Männer müssen sich nicht mehr verstecken, möchten aber dennoch gezielt angesprochen werden. Und die Unternehmen verlangen immer mehr nach Ideen, Konzepten und Strategieberatung, um die Zielgruppe der schwulen Männer zu erreichen.

Was raten Sie Unternehmen, die in die Zielgruppe hineinwollen?

Moser Ich rate, die Marketingschiene zu fahren, die auch sonst ihre stärkste ist. Die Hauptsache ist, dass ich für meine Zielgruppe sichtbar werde und mich langfristig um sie bemühe. Es ist aber ganz wichtig, nicht alle schwulen Männer über einen Kamm zu scheren und die Zielgruppe in der Zielgruppe zu suchen. Das erfordert Mut, ist aber erfolgsentscheidend.

Welche Branchen sind im Gay Marketing aktiv?

Moser Tourismus, Wellness, Kosmetik, Mode, Lifestyle, Kultur und Musik funktionieren traditionell sehr gut. Seit Jahren aktiv sind A1 mobilkom, Fossil oder auch Garnier von L'Oréal. Partnerbörsen haben den schwulen Mann für sich entdeckt und bewerben ihre Plattformen für Homosexuelle über gezielt platzierte Inserate. Kein Wunder, laut einer aktuellen Studie wünschen sich rund 50 Prozent aller schwulen Männer eine Beziehung und sind auch bereit, etwas dafür auszugeben.

Paar-Romantik statt Party?

Moser Besonders Junge sind sehr auf Werte bedacht, sie sehnen sich nach Stabilität, Beruf und gemeinsame Reisen. Die Bedenken, dass schwule Gäste andere Urlauber abschrecken könnten, haben sich zerstreut, und so sind sie zu einer stark umworbenen Zielgruppe im Tourismus geworden. Ein schwuler Mann konsumiert im Urlaub auch weitaus mehr als ein Hetero-Mann.

Welchen Unternehmen raten Sie von Gay Marketing ab?

Moser Wenn Gay Marketing als Rettungsanker benutzt wird, sind Enttäuschungen vorprogrammiert. Manche

wollen überbeuerte Produkte, die sich sonst nicht verkaufen lassen, in unserer Community loswerden. Das funktioniert natürlich nicht, denn schwule Männer geben zwar mehr aus, sind aber auch extrem kritisch, was das Preis-/Leistungsverhältnis betrifft.

Ihr Schwulenmagazin Name It hat die Krise mit einem Umsatzplus von 40 Prozent durchtaucht. Wie kommt das?

Moser Unternehmen haben erkannt, dass sie über die Spezialisierung bei geringerem Einsatz von Mitteln mehr Gewinn machen können. In dieser Zeit sind manche erst ins Gay Marketing eingestiegen.

Sie stehen gerade vor einer Umstrukturierung. Wie sieht die genau aus?

Moser Die beiden Funktionen als Herausgeber von Name It und Berater von Pink Marketing spießen sich ein wenig, da es in der Beratung ja immer auch um Mediaplanung geht. Mit Juli wickeln wir das Beratungsgeschäft und den Seminarbereich über die neue Gesellschaft Commgate community.communicate mit Sitz in Bratislava ab. Ich werde mich ab Juli 2011 ganz der Beratungs- und der Eventschiene widmen. ←