



Studie zum Freizeit- und Konsumverhalten schwuler Männer in Österreich 2006.

Schwule wirtschaftlich sehr potent! Gays geben potenziell 1,2 Mrd. Euro mehr aus

agpro (Austrian Gay Professionals) und **Pink Marketing GmbH** haben das Online Research Institut Marketagent.com mit der Erstellung einer Studie über das Freizeit- und Konsumverhalten von Schwulen in Österreich beauftragt. Ziel dieser Umfrage war es, die Kaufkraft von österreichischen Homosexuellen im Vergleich zu österreichischen Heterosexuellen abzubilden und deren Bedeutung für die Wirtschaft aufzuzeigen.

In den USA stellen schwule Männer bereits seit vielen Jahren ein heiß umkämpftes Top-Segment in Marketing und Werbung dar. In Österreich hingegen wird das Potential dieser Zielgruppe erst langsam zunehmend erkannt. Homosexuelle verfügen durchschnittlich über ein spürbar höheres Einkommen und sind zudem sehr konsumfreudig und qualitätsbewusst. Genau das belegt diese Studie mit konkreten Zahlen.

Den beiden Auftraggebern geht es bei dieser Studie um das Sichtbarmachen der schwulen Kaufkraft und um das Hervorheben der wirtschaftlichen Bedeutung von Schwulen. Diese Tatsache soll künftig auch bei der gesellschaftspolitischen Arbeit für die Gleichstellung von Homosexuellen überzeugen und helfen.

Als kleines Detail am Rande wurde festgestellt, dass über 32 Prozent aller Schwulen länger als 5 Jahre in einer Partnerschaft leben und fast 80 Prozent eine eingetragene Partnerschaft in Österreich nutzen würden, wenn sie rechtlich möglich wäre.

Schwule wirtschaftlich sehr potent! Gays geben potenziell 1,2 Mrd. Euro mehr aus

Die Ergebnisse

Gays sind Kleidung und Schuhe beispielsweise um 42 Prozent mehr wert als heterosexuellen Männern. Auch für Körperpflege und Kosmetikartikel werden 30 Prozent mehr ausgegeben. Kulturelle Aktivitäten gehören eindeutig zum schwulen Lebensstil, denn hier geben Schwule um 65 Prozent mehr Geld aus als heterosexuelle Männer.

Der Tourismus hat schon früh schwule Männer als Zielgruppe erkannt. Sie verreisen öfter und geben um 45 Prozent mehr Geld dafür aus. Für sportliche Aktivitäten geben Schwule um 52 Prozent mehr aus. Dass Schwule Trends setzen und gerne Neues ausprobieren wird eindeutig mit Zahlen belegt. Die Studie zeigt auch, dass Schwule ehrgeiziger, innovativer, gesundheitsbewusster, beruflich erfolgreicher und politisch interessierter sind.

Die Markenaffinität bei schwulen Männern ist deutlich höher als bei heterosexuellen. In der Finanzwelt konnte man feststellen, dass Kreditkarten häufiger von Schwulen genutzt werden und diese auch mehr Wertpapiere besitzen.

Diese Studie belegt auch, dass das durchschnittliche Nettoeinkommen eines schwulen Mannes höher ist als das eines heterosexuellen. Gays stehen im Jahr um über € 1,2 Mrd. mehr für Konsum frei zur Verfügung. Somit kann abschließend gesagt werden, dass Schwule eine für die Werbung interessante Zielgruppe und ein wichtiger Bestandteil der österreichischen Wirtschaft sind.

agpro – austrian gay professionals

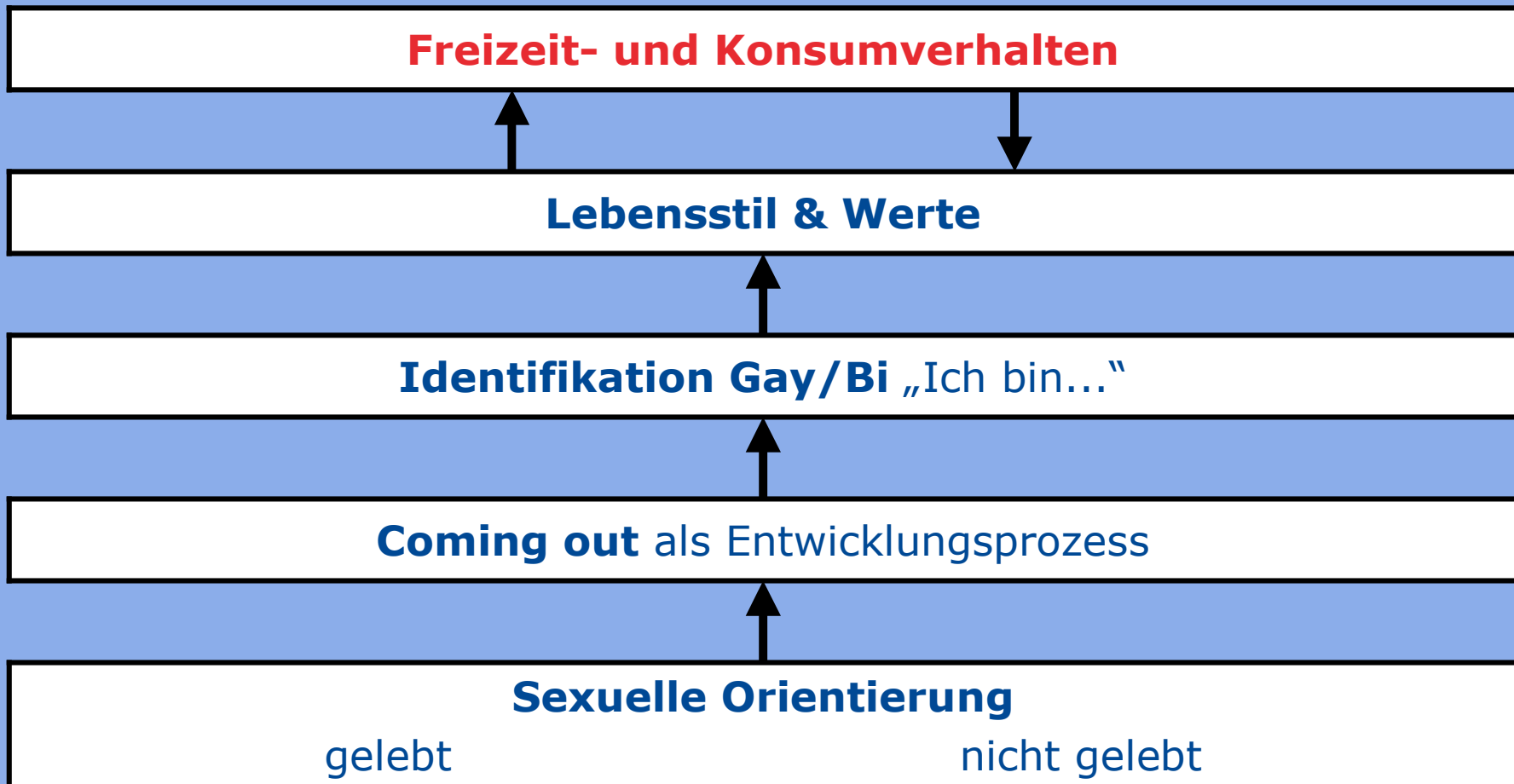
agpro ist

- die einzige österreichische Vereinigung schwuler und bisexueller Unternehmer, Führungskräfte und Freiberufler
- berufliches und gesellschaftliches Netzwerk
- Ziel: rechtliche und gesellschaftliche Gleichstellung

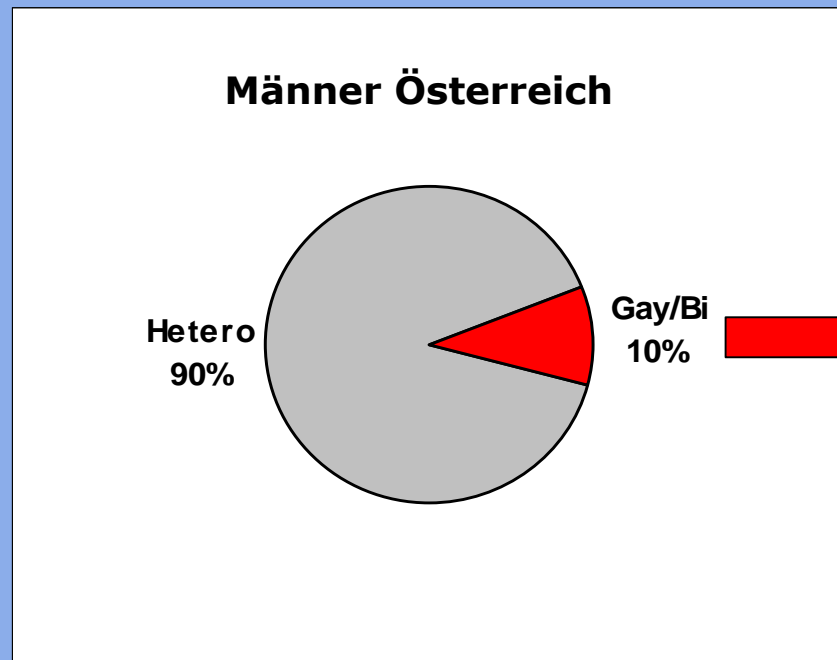
PINK MARKETING GmbH

- Seit 12 Jahren ausschließlich Gay-Marketing
- Schwerpunkt Österreich + deutschsprachiger Raum
- Gay-Marketingkonzepte
- Eigene Print-/Onlinemedien (Guides, Gaynet.at)
- Gay-Marketingberatung
- Gay-Marketing Workshops

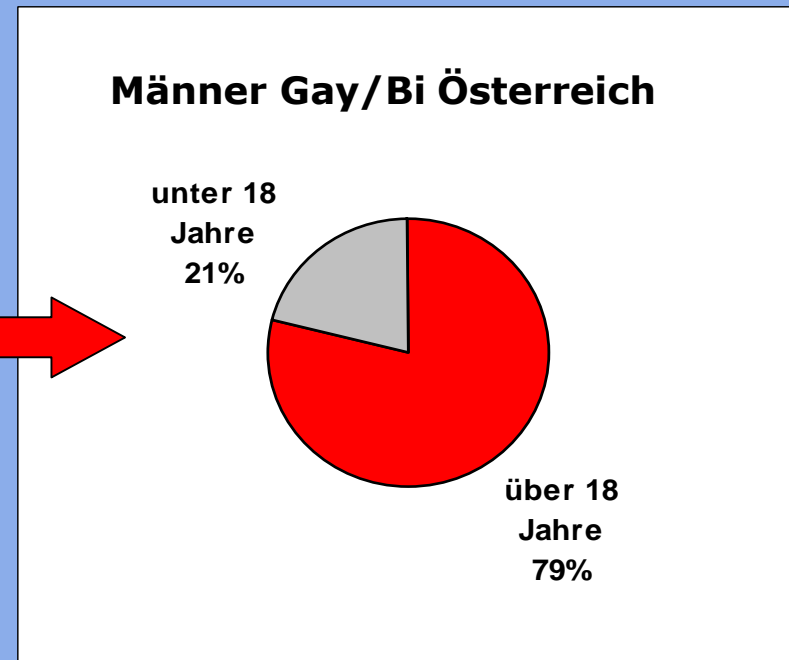
Auswirkungen auf Konsumverhalten



Zielgruppengröße „Gays“ - Österreich



Männer (Österreich)	3.986.300	100,00%
Männer Hetero	3.587.670	90,00%
Männer Gay/Bi	398.630	10,00%



unter 18 Jahre	83.712	21%
über 18 Jahre	314.918	79%

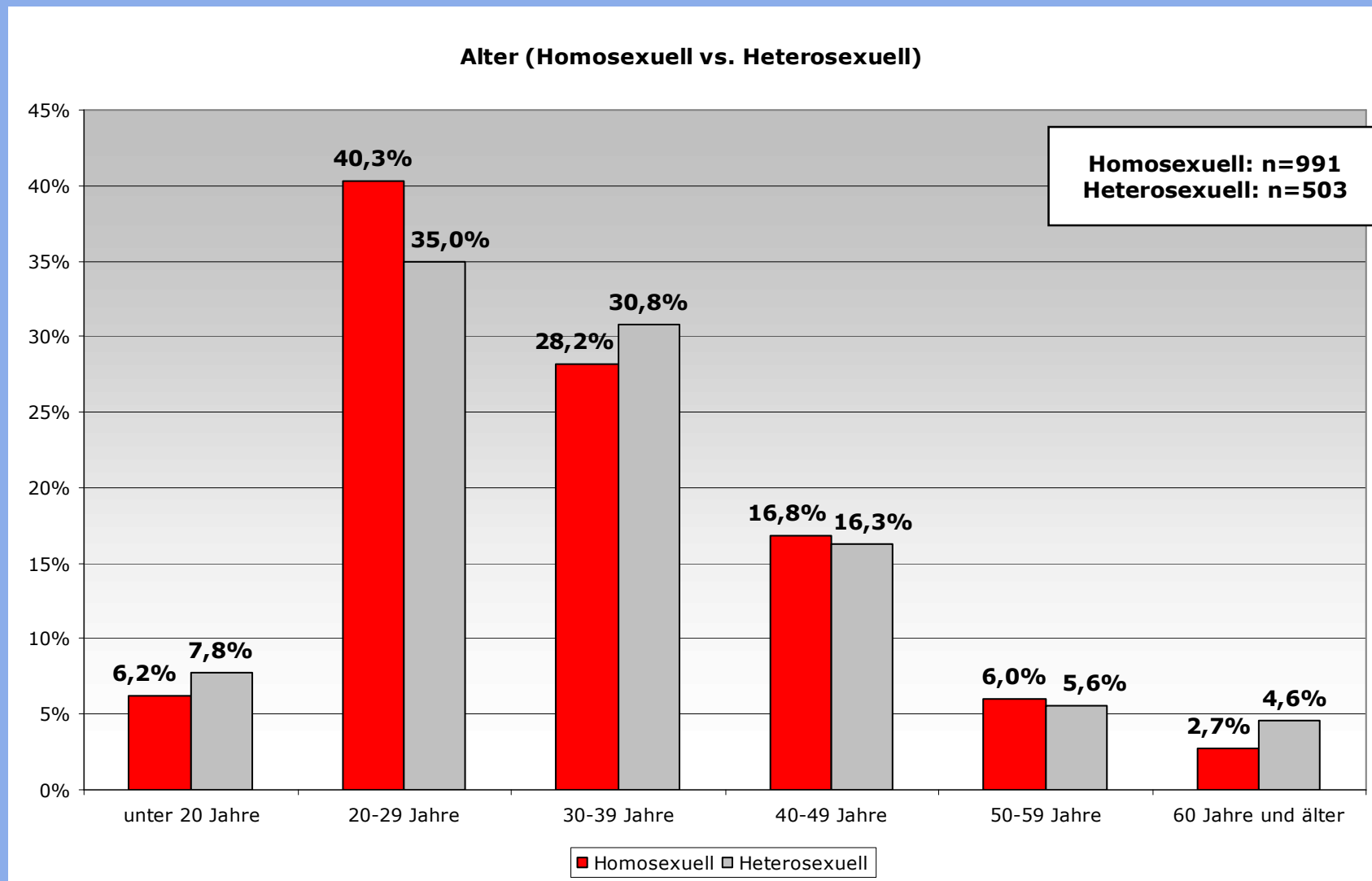
Quelle Bevölkerungszahlen: Statistik Austria, Anteil Gays: Pink Marketing

Zielgruppe Gay Marketing

Konsum & Freizeitverhalten schwuler und bisexueller Männer in Österreich 2006

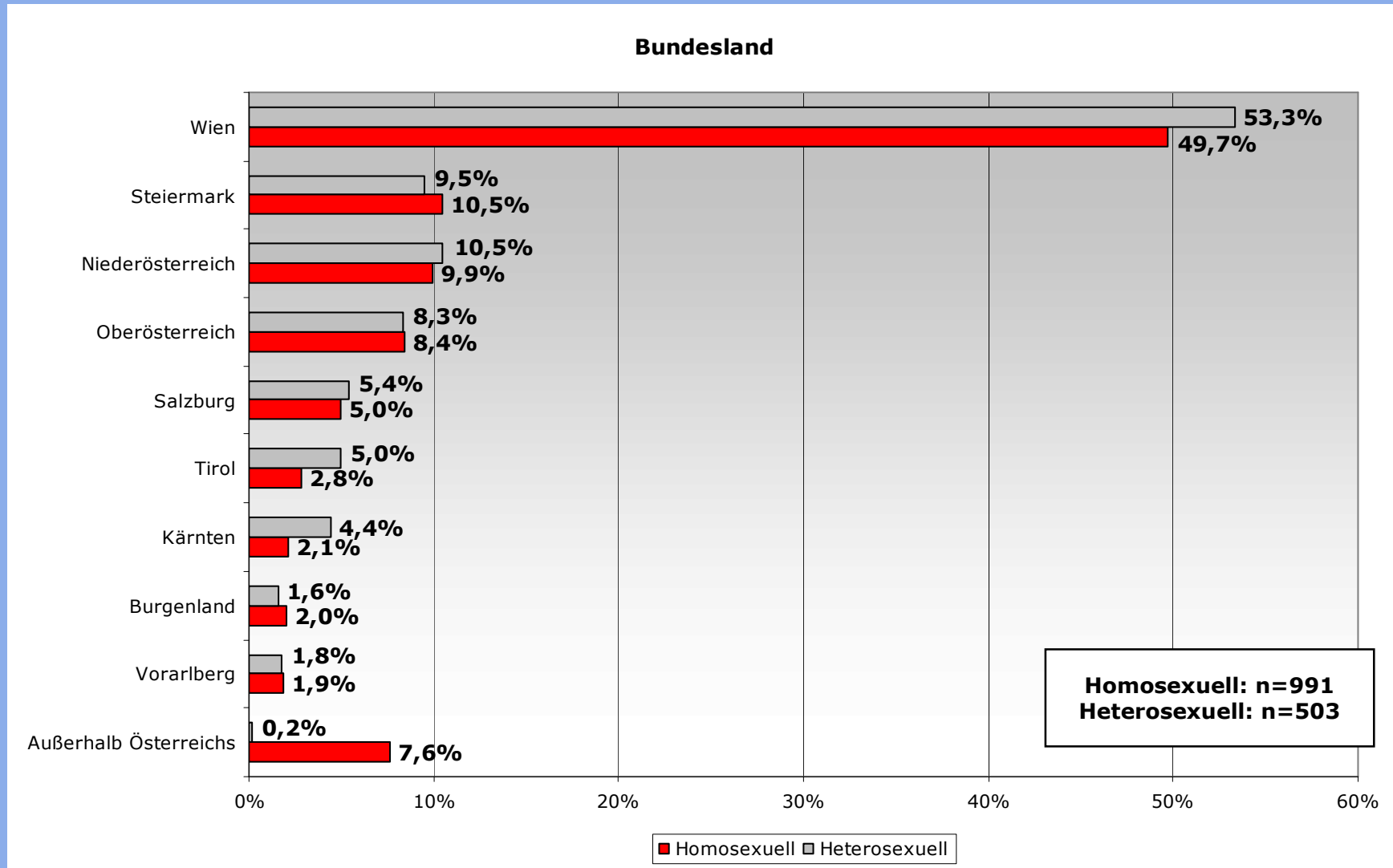
- Auftraggeber: agpro & PINK Marketing GmbH
- Durchführung: Marketagent.com
- n= 991 homo- und bisexuelle Männer
- n= 503 heterosexuelle Männer
- Zeitraum: Dezember 05 – Jänner 06

Alter: junges Sample



(Basis: Respondenten sind männlich)

Die Hälfte der Homosexuellen lebt in Wien



(Basis: Respondenten sind männlich)

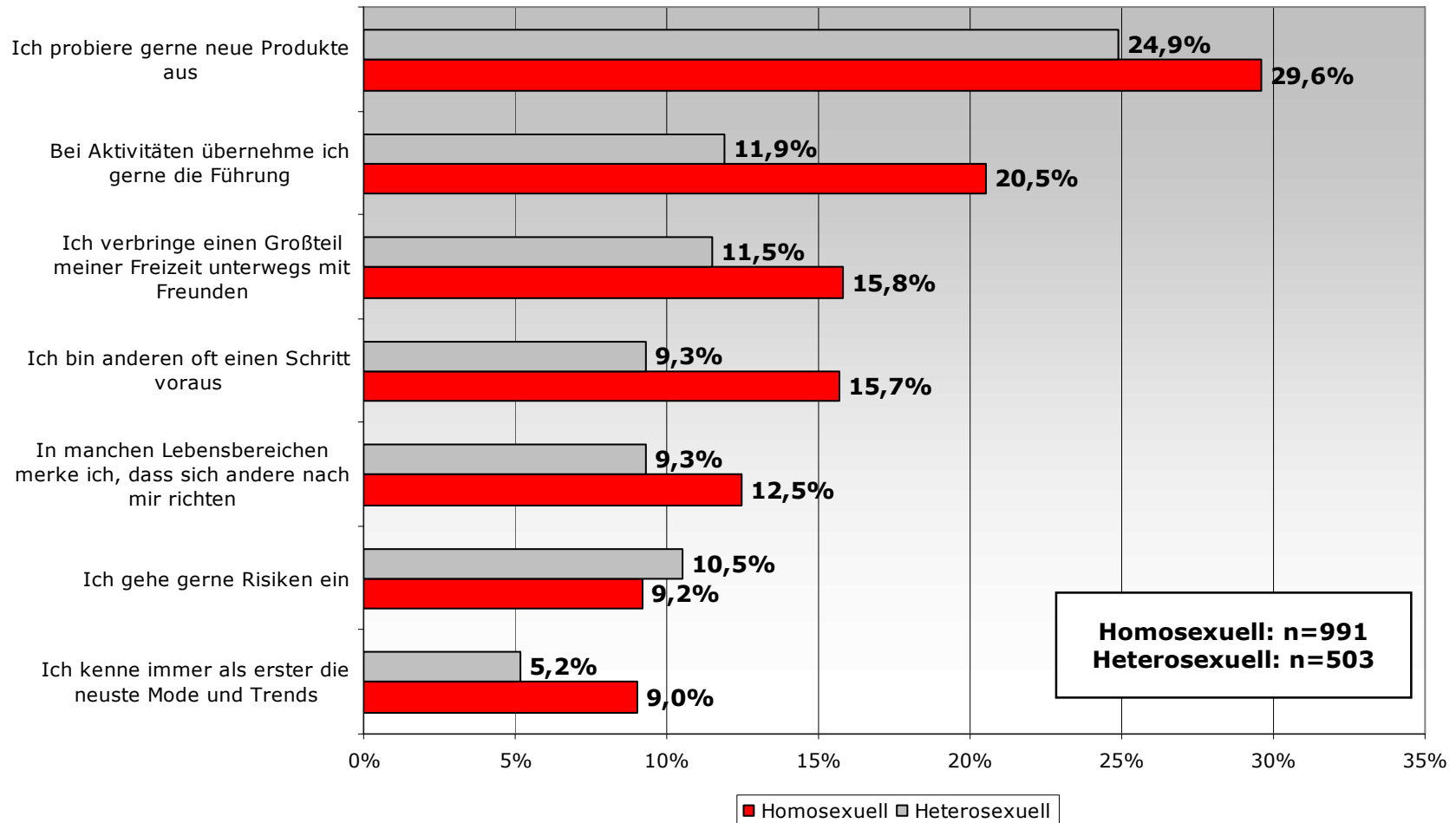
Die Ergebnisse:



Studie zum Freizeit- und Konsumverhalten schwuler Männer in Österreich 2006.

Schwule setzen Trends, probieren gerne Neues aus und übernehmen gerne die Führung

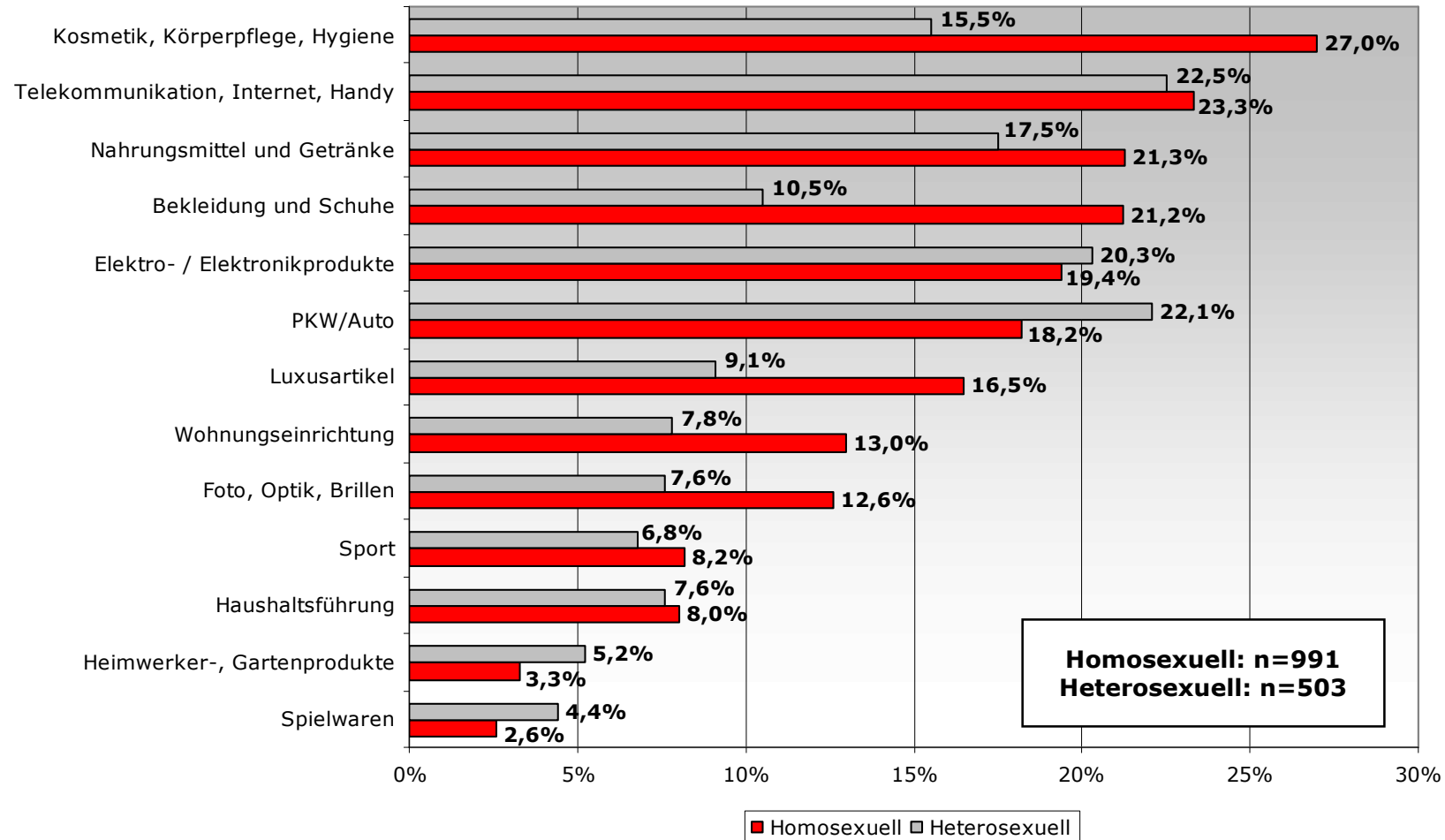
Top-Box: bewertet mit "trifft voll und ganz zu" (Homosexuell vs. Heterosexuell)



(Basis: Respondenten sind männlich)

Markenaffinität bei Schwulen ist deutlich höher!

Top-Box: bewertet mit "sehr wichtig" (Homosexuell vs. Heterosexuell)



(Basis: Respondenten sind männlich)

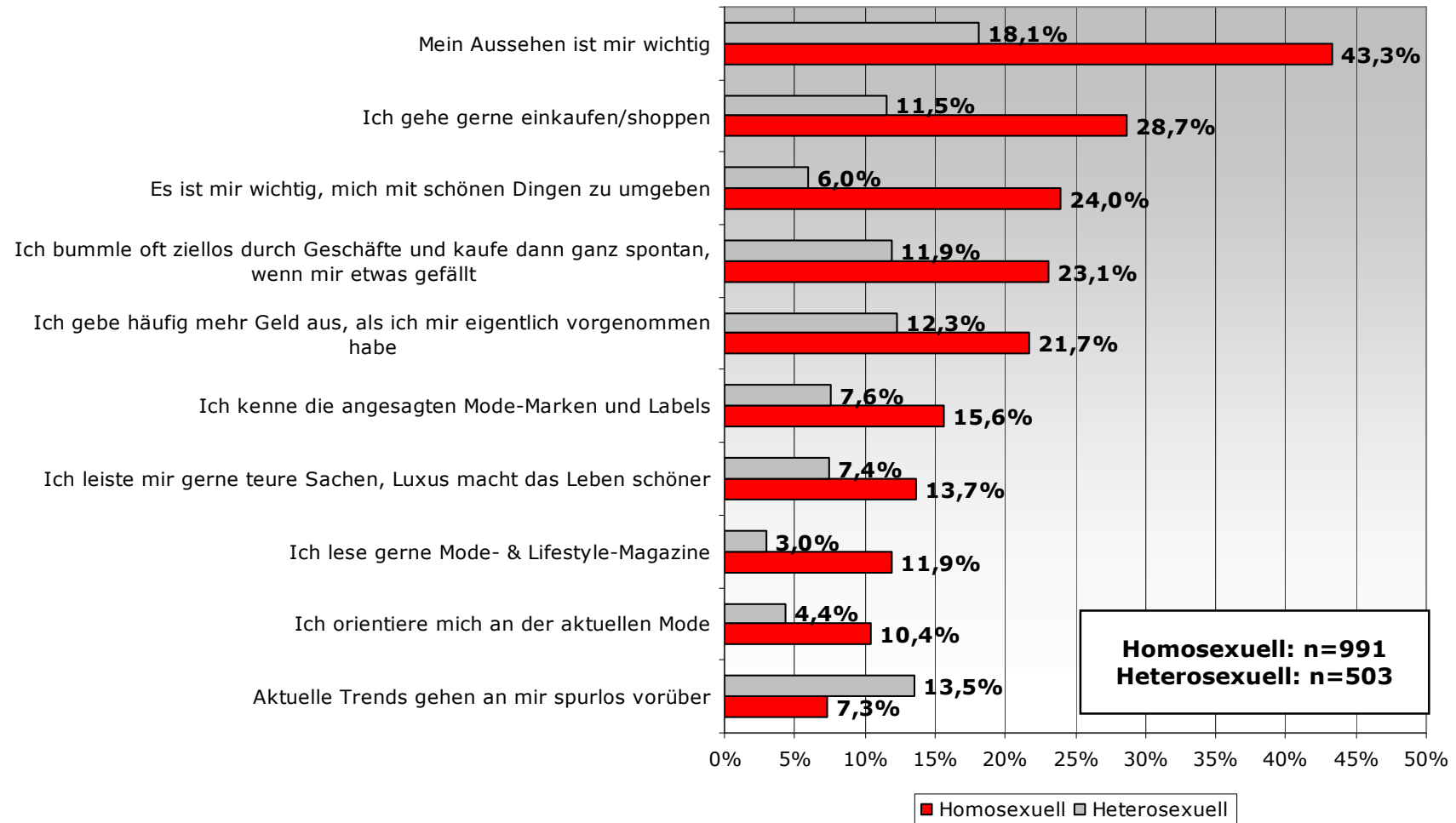
Gays sind reiselustig, liberal, modern, kulturell interessiert, gesundheitsbewusst und beruflich erfolgreich

Sexuelle Orientierung (Homosexuell vs. Heterosexuell)	Homosexuell	Heterosexuell
absolut	n=991	n=503
bin neuem gegenüber offen	86,9%	69,8%
flexibel	77,2%	69,0%
reiselustig	71,8%	47,9%
liberal	71,1%	34,6%
modern	70,2%	44,1%
ich bin gern daheim	69,0%	73,8%
engagiert	67,7%	46,1%
kulturell interessiert	65,5%	29,6%
spontan	65,0%	56,5%
beruflich erfolgreich	64,4%	46,3%
politisch interessiert	61,8%	44,9%
kochinteressiert	60,3%	44,5%
ich lese gerne	60,1%	42,7%
ehrgeizig	60,0%	46,9%
umweltbewusst	59,3%	45,5%
gesundheitsbewusst	58,9%	34,6%
jugendlich	56,9%	39,4%
wirtschaftlich interessiert	53,9%	47,7%
innovativ	50,5%	34,8%
technisch interessiert	48,5%	74,2%
sportlich	39,4%	44,5%
ich bin ein Familienmensch	39,0%	57,7%
traditionsbewusst	29,2%	29,4%
konservativ	14,1%	14,7%
sonstiges	13,0%	10,7%
keines der genannten	0,1%	1,2%

(Basis: Respondenten sind männlich)

Aussehen steht an erster Stelle, gefolgt von Shopping und schönen Dingen

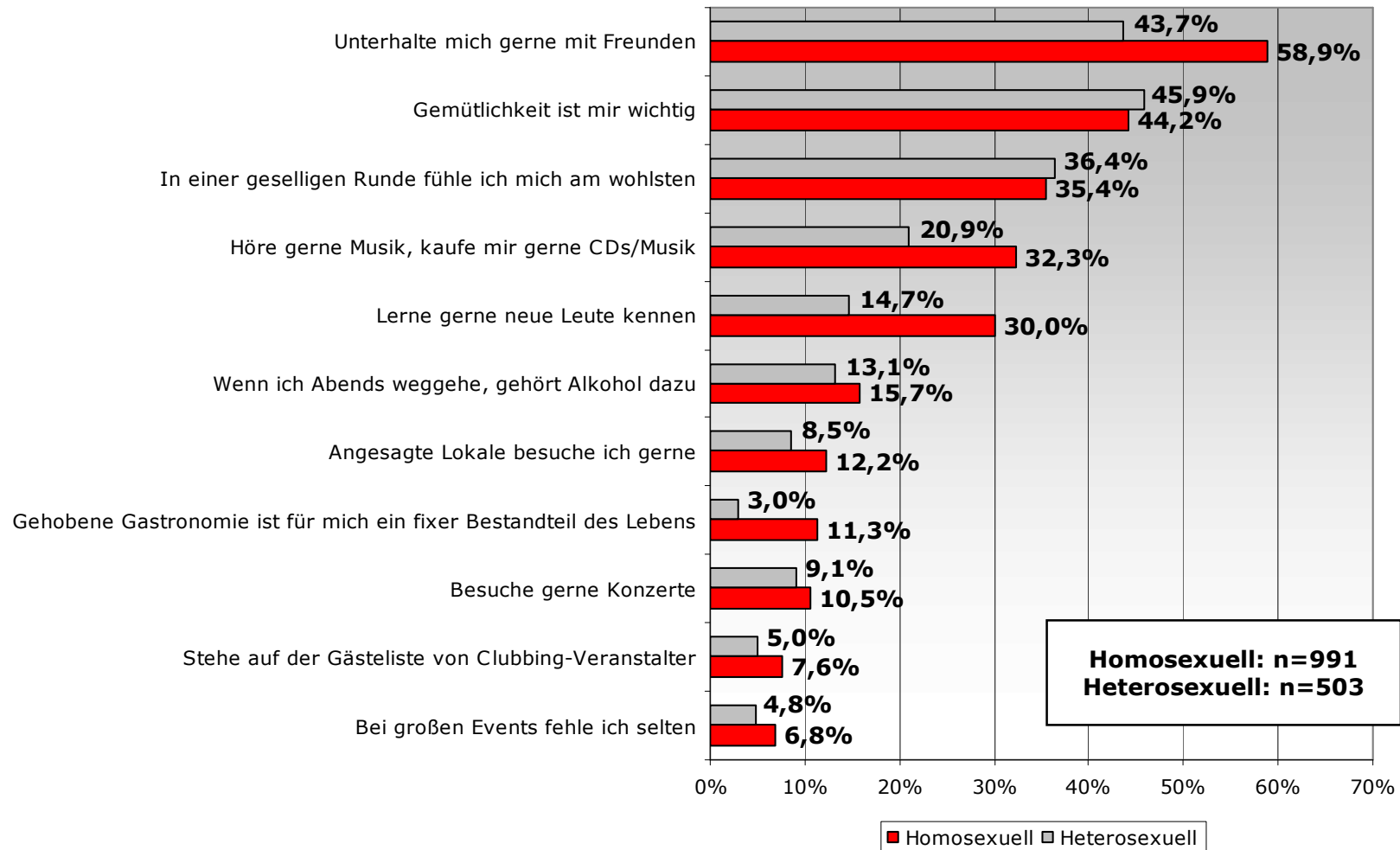
Top-Box: bewertet mit "trifft voll und ganz zu" (Homosexuell vs. Heterosexuell)



(Basis: Respondenten sind männlich)

Homosexuelle sind offener und lieben Musik

Top-Box: bewertet mit "trifft voll und ganz zu" (Homosexuell vs. Heterosexuell)



(Basis: Respondenten sind männlich)

Top-Branchen

Bereich	Gay	Hetero	Differenz	%
Kultur	€ 42	€ 15	€ 27	64,60%
Sport	€ 28	€ 13	€ 15	52,50%
Urlaub/Touristik	€ 126	€ 69	€ 57	45,00%
Bekleidung und Schuhe	€ 116	€ 67	€ 49	42,40%
Ausgehen/Weggehen	€ 129	€ 90	€ 39	30,30%
Kosmetik, Körperpflege, Hygiene	€ 59	€ 41	€ 18	29,90%
Gesundheit	€ 26	€ 20	€ 6	23,20%

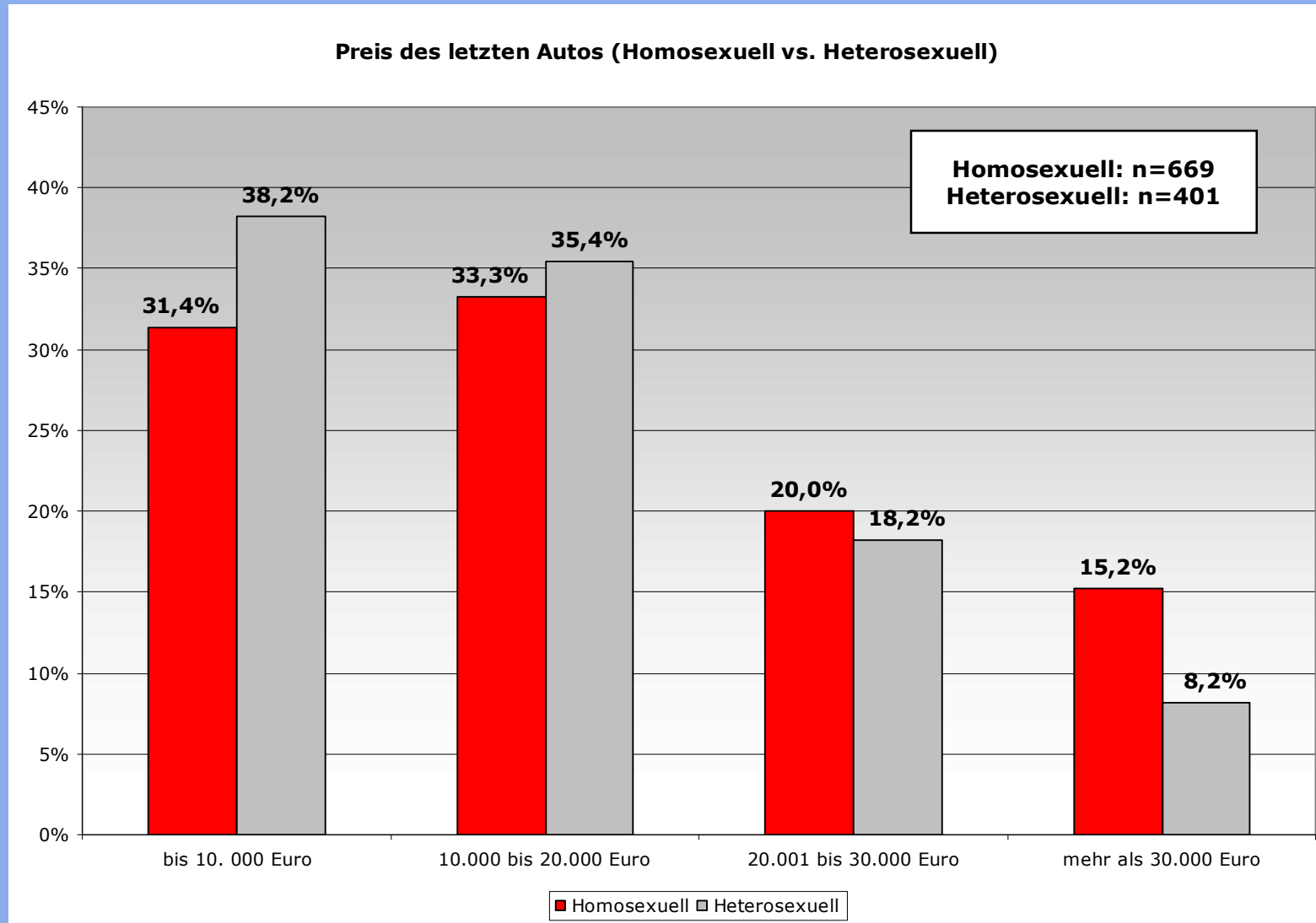
Neutrale bis positive Branchen

Bereich	Gay	Hetero	Differenz	%
Medien/Magazine	€ 20	€ 14	€ 6	31,80%
Telekommunikation, Internet, Handy	€ 81	€ 66	€ 15	18,40%
Schule und Ausbildung	€ 31	€ 25	€ 6	17,90%
Elektro-/Elektronikprodukte	€ 35	€ 29	€ 6	16,80%
Wohnen incl. Energie	€ 416	€ 356	€ 61	14,60%
Geldanlage/Kredite	€ 160	€ 156	€ 3	2,00%

Flop-Branchen

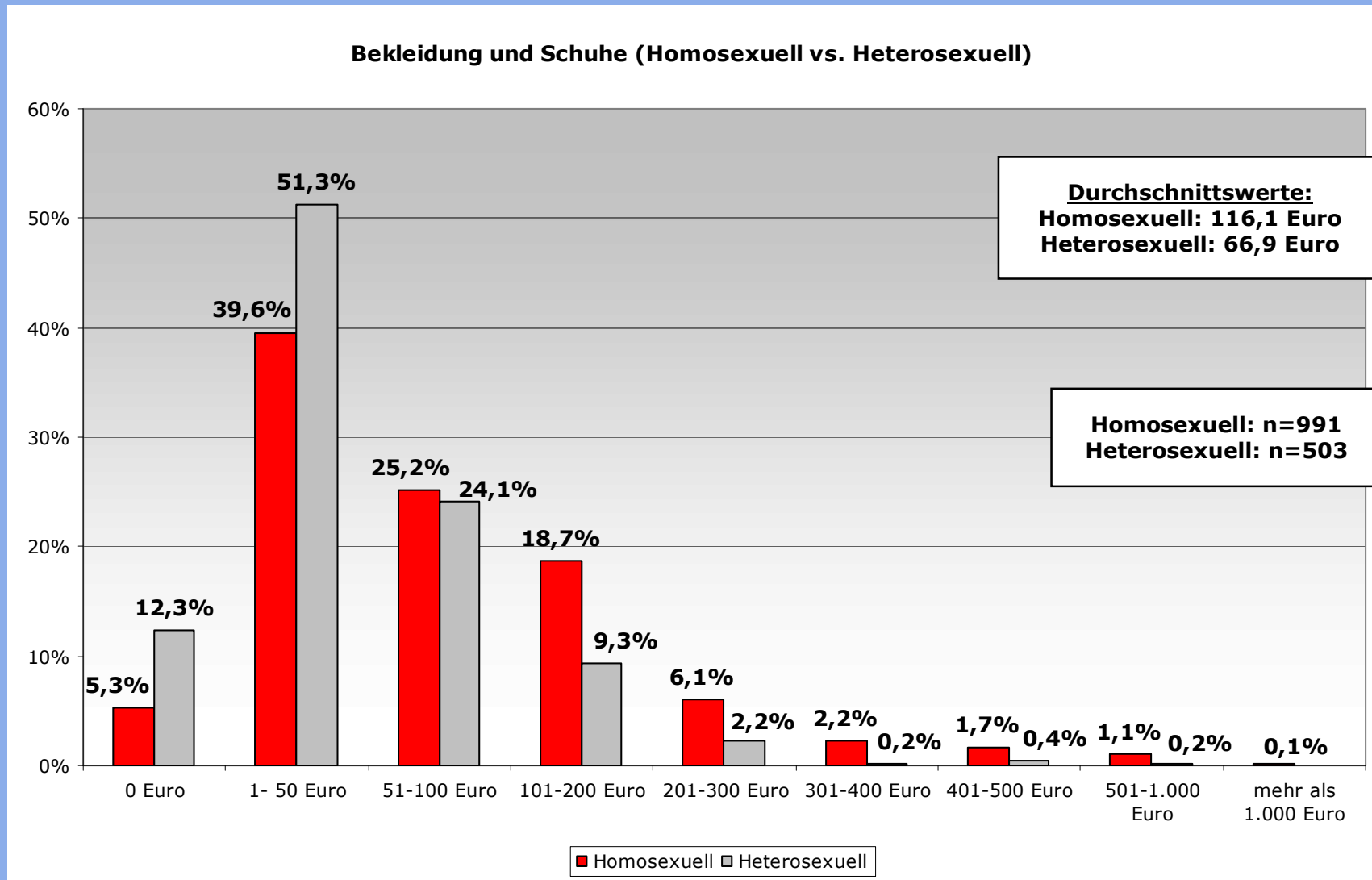
Bereich	Gay	Hetero	Differenz	%
Spielwaren	€ 6	€ 11	-€ 5	-71,40%
Tabakwaren	€ 49	€ 56	-€ 7	-13,90%
Nahrungsmittel und Getränke	€ 234	€ 256	-€ 24	-8,60%
Verkehr (PKW/Auto)	€ 115	€ 122	-€ 7	-6,00%
Versicherungen	€ 106	€ 111	-€ 5	-4,80%

Homosexuelle kaufen teurere Autos



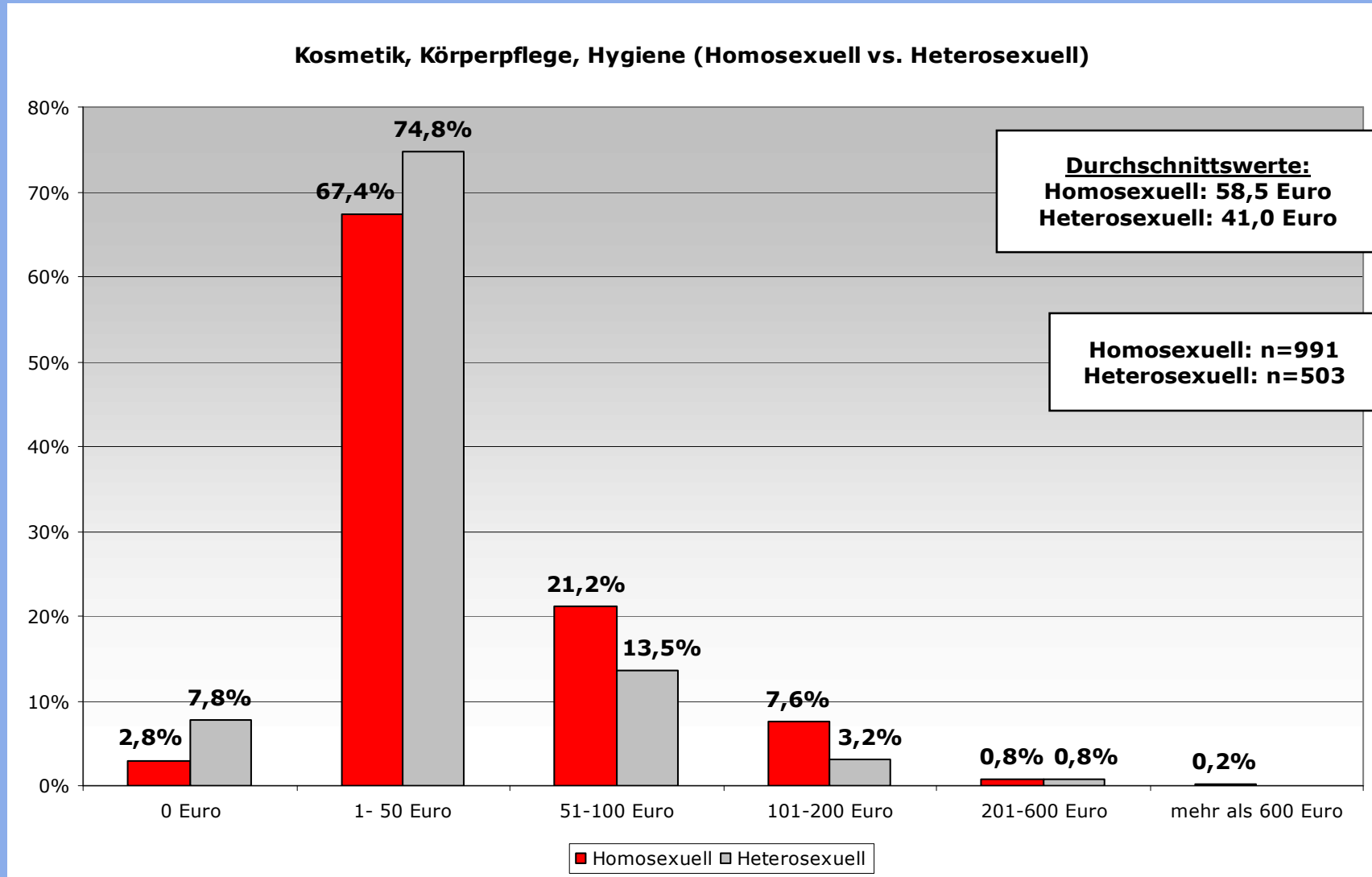
(Basis: Respondenten sind männlich; besitzen ein Auto)

Kleidung und Schuhe sind Gays um 42 % mehr wert



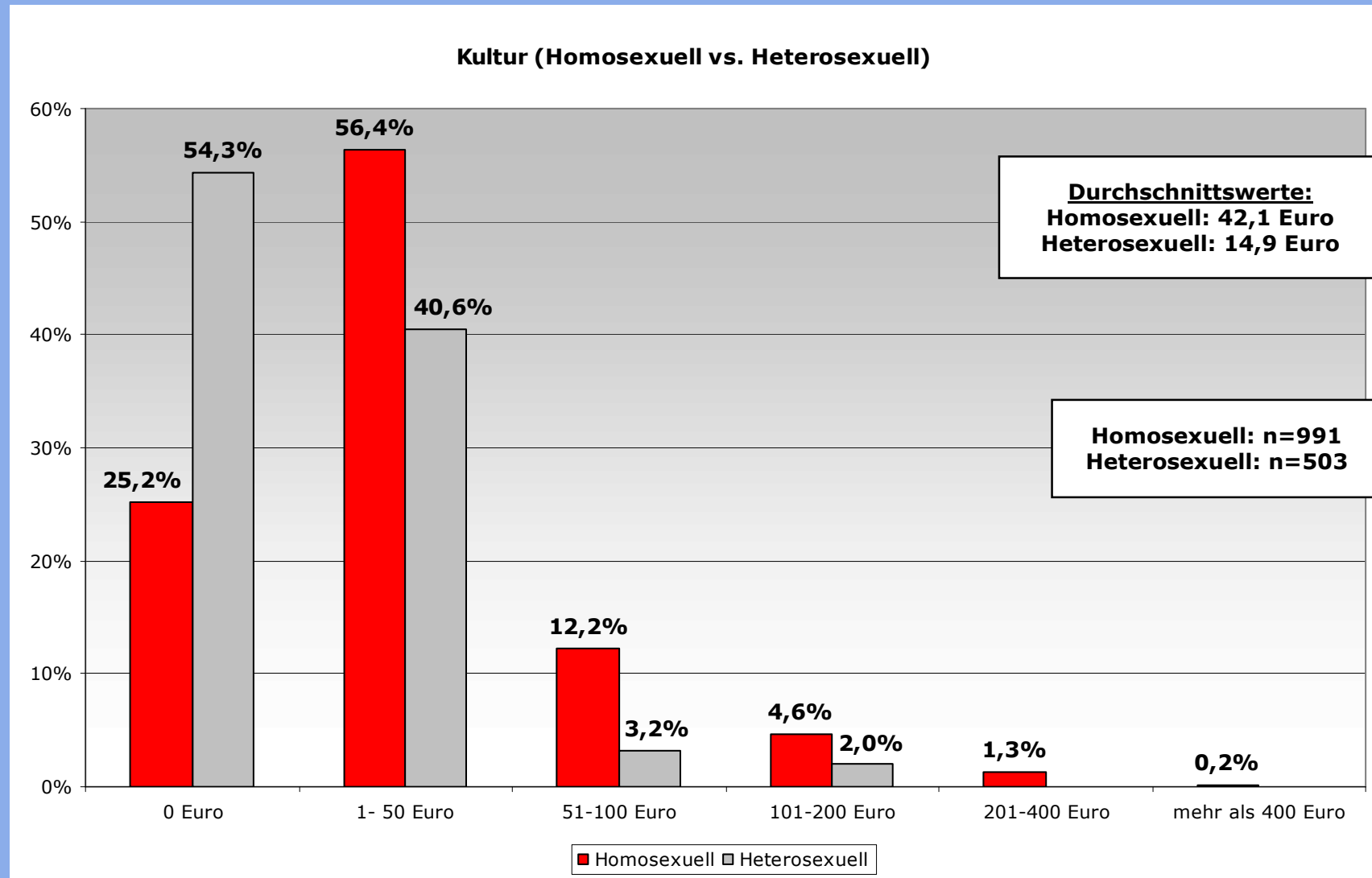
(Basis: Respondenten sind männlich)

Für Körperpflege- und Kosmetikartikel wird um 30 % mehr ausgegeben.



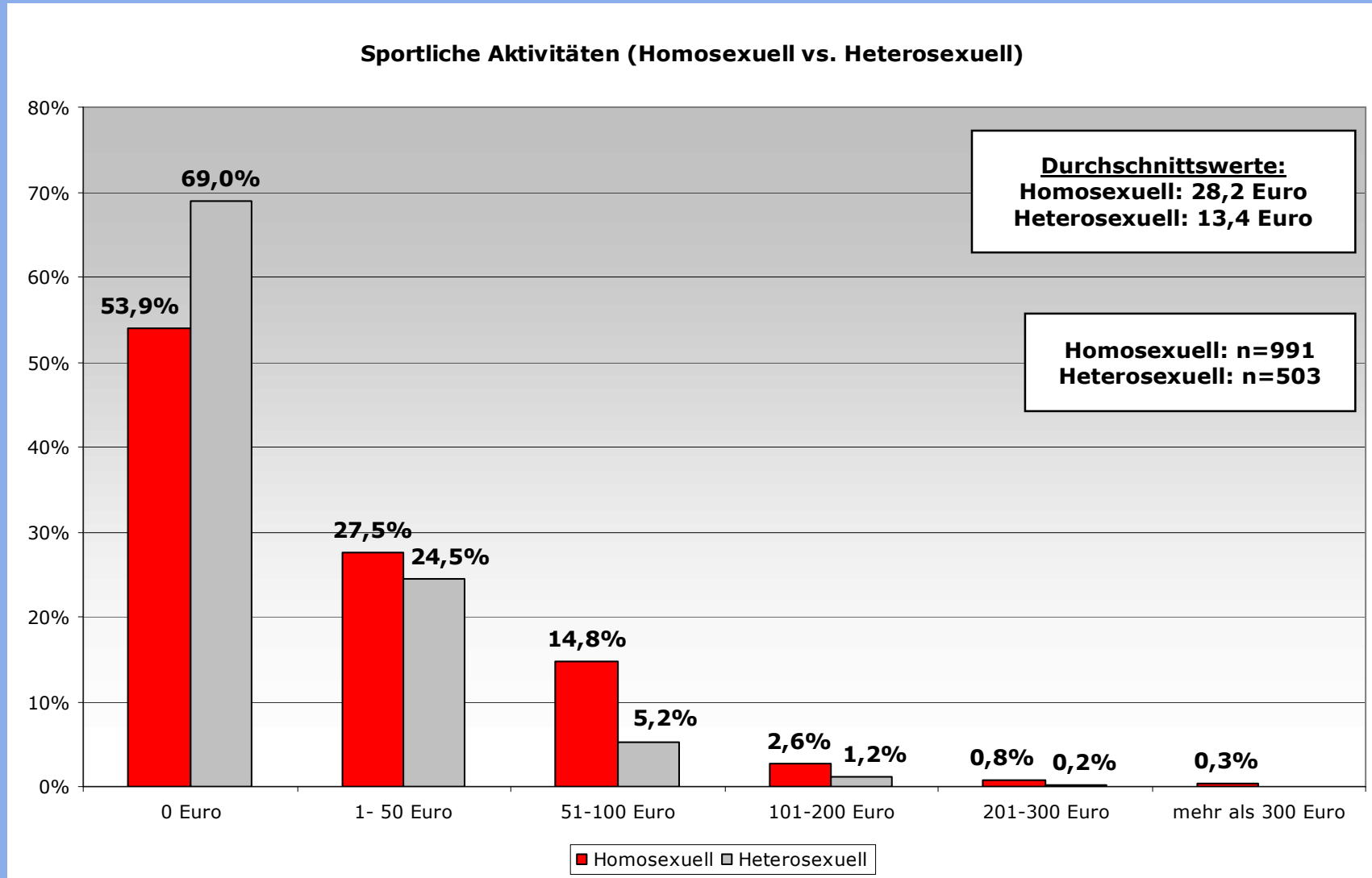
(Basis: Respondenten sind männlich)

Kultur gehört zum schwulen Lebensstil (+65 %)



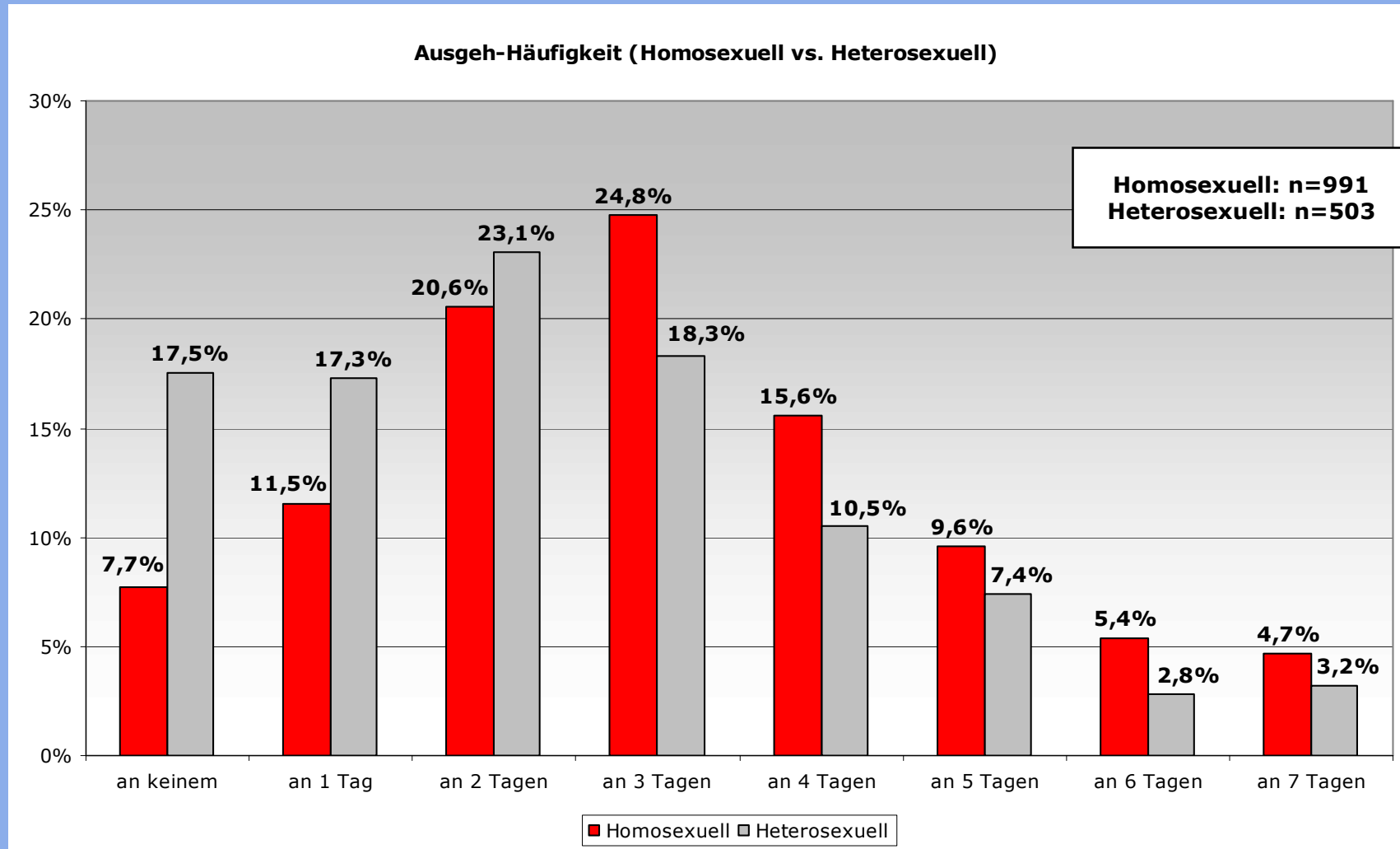
(Basis: Respondenten sind männlich)

Sportliche Aktivitäten unterstreichen den Körperkult (+52 %)



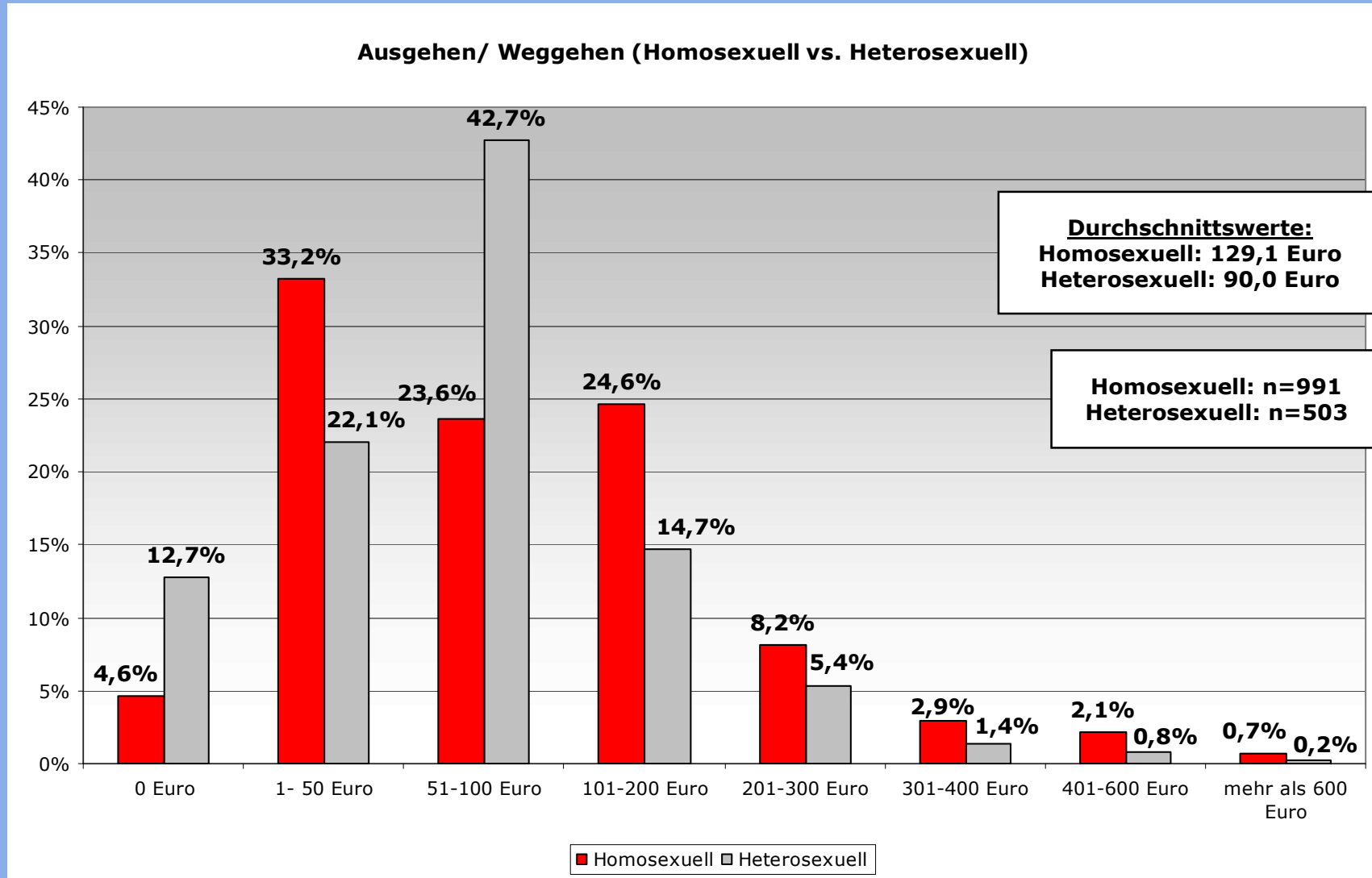
(Basis: Respondenten sind männlich)

Homosexuelle gehen wesentlich öfter aus



(Basis: Respondenten sind männlich)

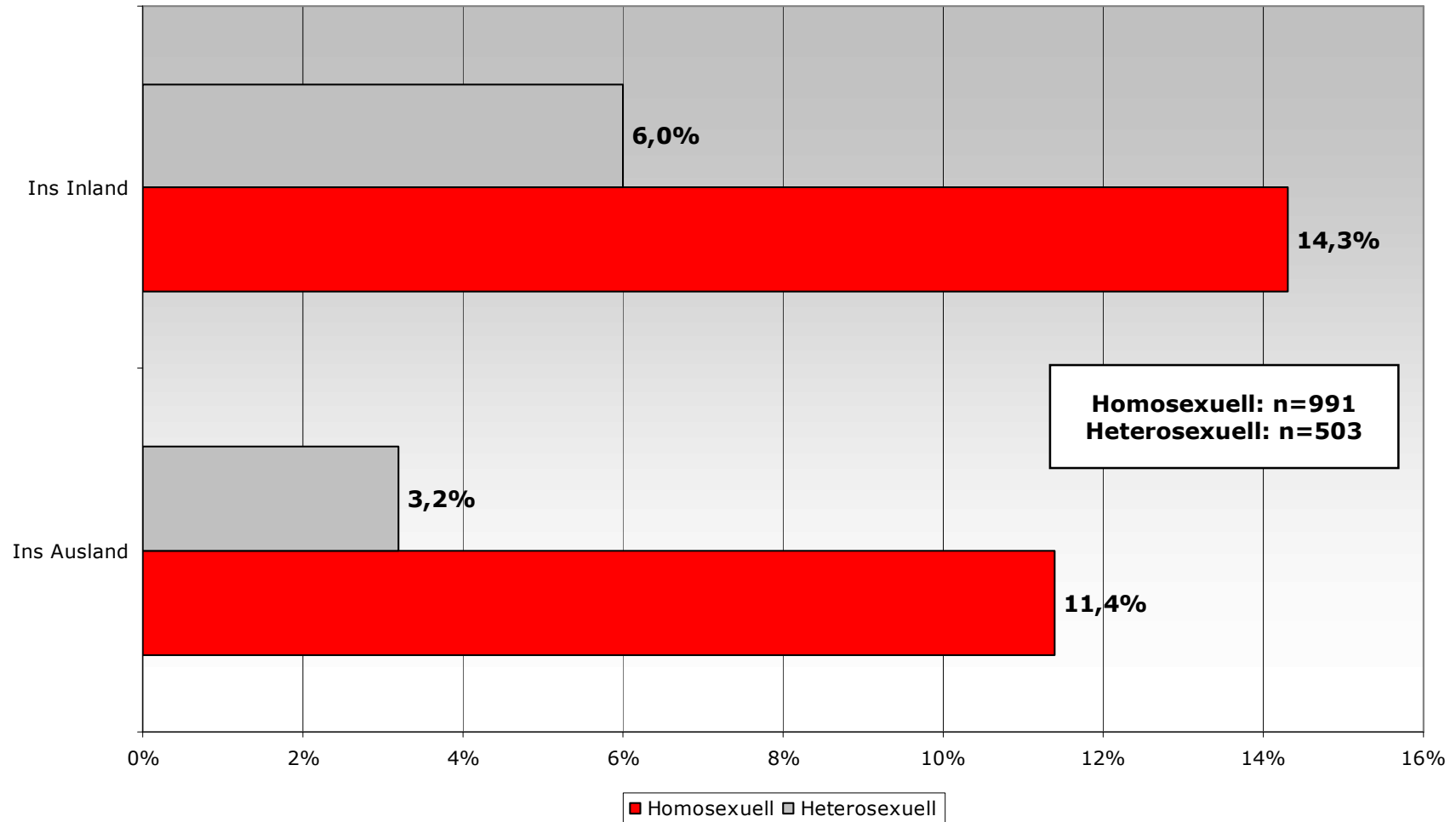
... und geben um 30 % mehr aus



(Basis: Respondenten sind männlich)

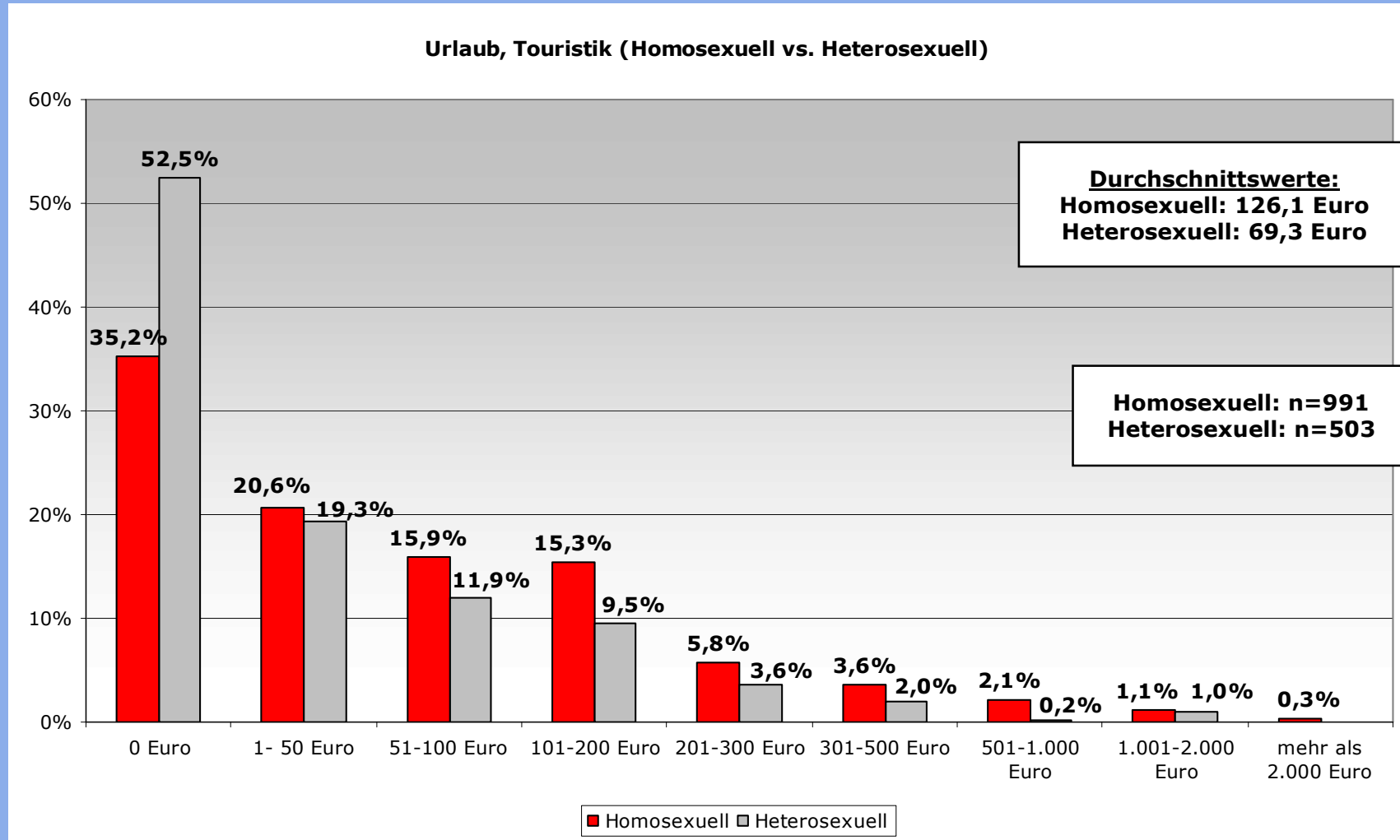
Schwule verreisen deutlich öfter

Top-Box: bewertet mit "öfter als 5 mal" (Homosexuell vs. Heterosexuell)



(Basis: Respondenten sind männlich)

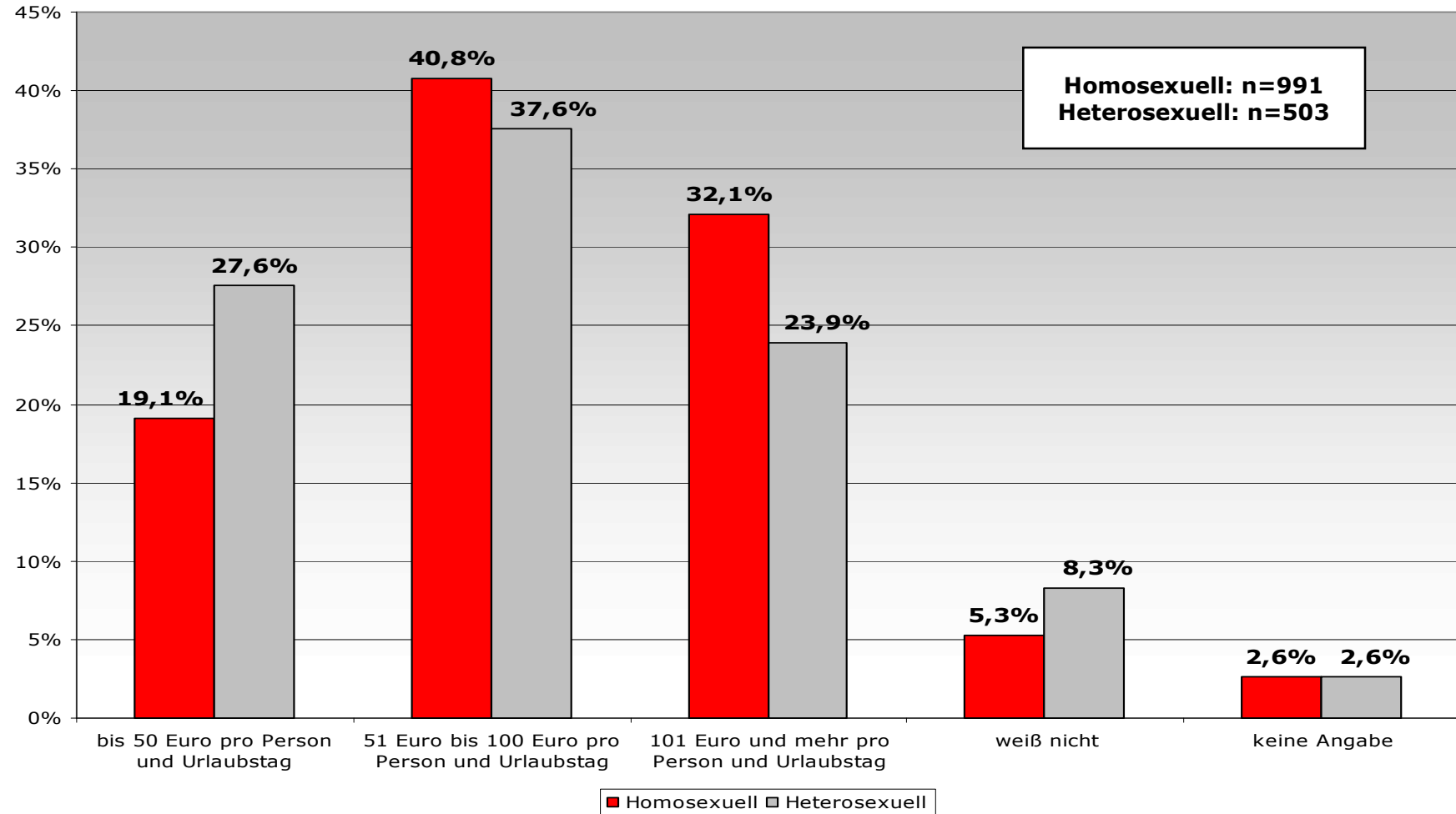
... und geben um 45 % mehr aus!



(Basis: Respondenten sind männlich)

Im Urlaub wird mehr Geld pro Tag ausgegeben

Durchschnittliche Ausgaben pro Person pro Urlaubstag (Homosexuell vs. Heterosexuell)



(Basis: Respondenten sind männlich)

Städtereisen, Bildungsreisen und Winterurlaube in der Sonne liegen hoch im Kurs

Homosexuell vs. Heterosexuell	Homosexuell	Heterosexuell
absolut	n=991	n=503
Städtereisen	75,9%	44,1%
Bade-/Strandurlaub	62,2%	62,0%
Erholungsurlaub	56,5%	57,5%
Verwandten-/Bekanntebesuch	39,0%	30,4%
Winterurlaub im Schnee (Wintersport)	30,9%	34,4%
Bildungs-, Sprach-/Kultururlaub	30,8%	10,7%
Winterurlaub in der Sonne (z.B. in den Süden)	29,5%	15,9%
Abenteuerurlaub	24,7%	20,7%
Rundreise	22,7%	15,5%
Wanderurlaub	19,4%	19,1%
Kreuzfahrt	13,5%	10,3%
Club-Urlaub	12,4%	24,3%
Fitness-/Sporturlaub	11,3%	12,9%
Sonstiges	8,2%	8,0%

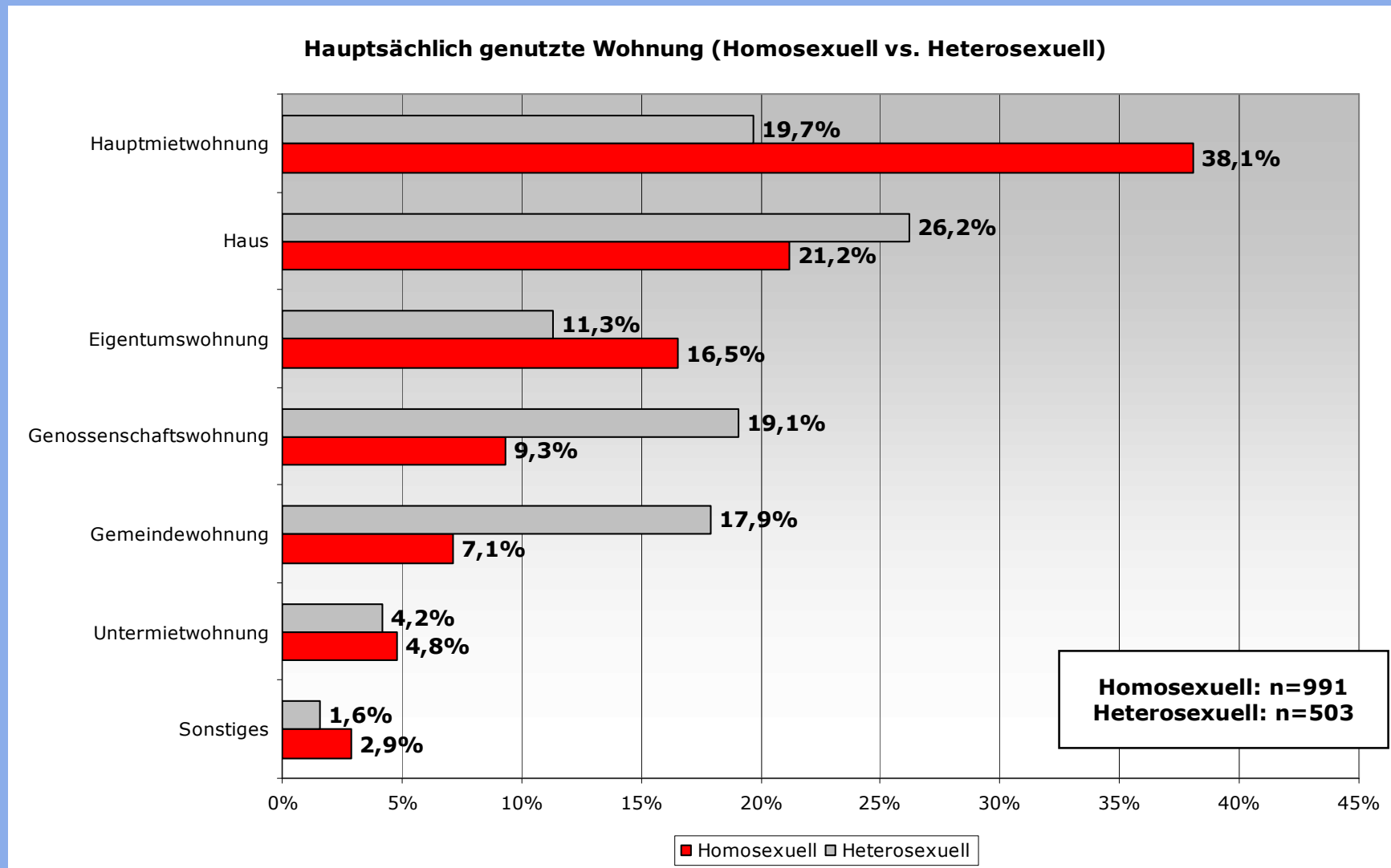
(Basis: Respondenten sind männlich)

Gays haben teilweise unterschiedliche Destinationen

Sexuelle Orientierung (Homosexuell vs. Heterosexuell)	Homosexuell	Heterosexuell
absolut	n=991	n=503
Österreich	51,7%	55,9%
Spanien	48,4%	38,2%
Italien	44,8%	37,4%
USA/Kanada	40,3%	33,6%
Australien/Neuseeland	37,8%	34,6%
Griechenland	37,7%	41,9%
Mittel- und Südamerika/Karibik	37,0%	38,2%
Großbritannien/Irland	35,6%	19,1%
Deutschland	31,2%	13,5%
Asien/Fernost	30,4%	25,4%
Frankreich/Benelux (Flandern)	29,6%	13,3%
Skandinavien	25,8%	18,5%
Kroatien/Slowenien	22,6%	20,5%
Afrika	22,3%	17,9%
Portugal	18,6%	13,5%
Osteuropäische Länder	18,1%	12,3%
Schweiz	17,5%	12,5%
Türkei	14,3%	21,5%
Andere	12,8%	7,4%

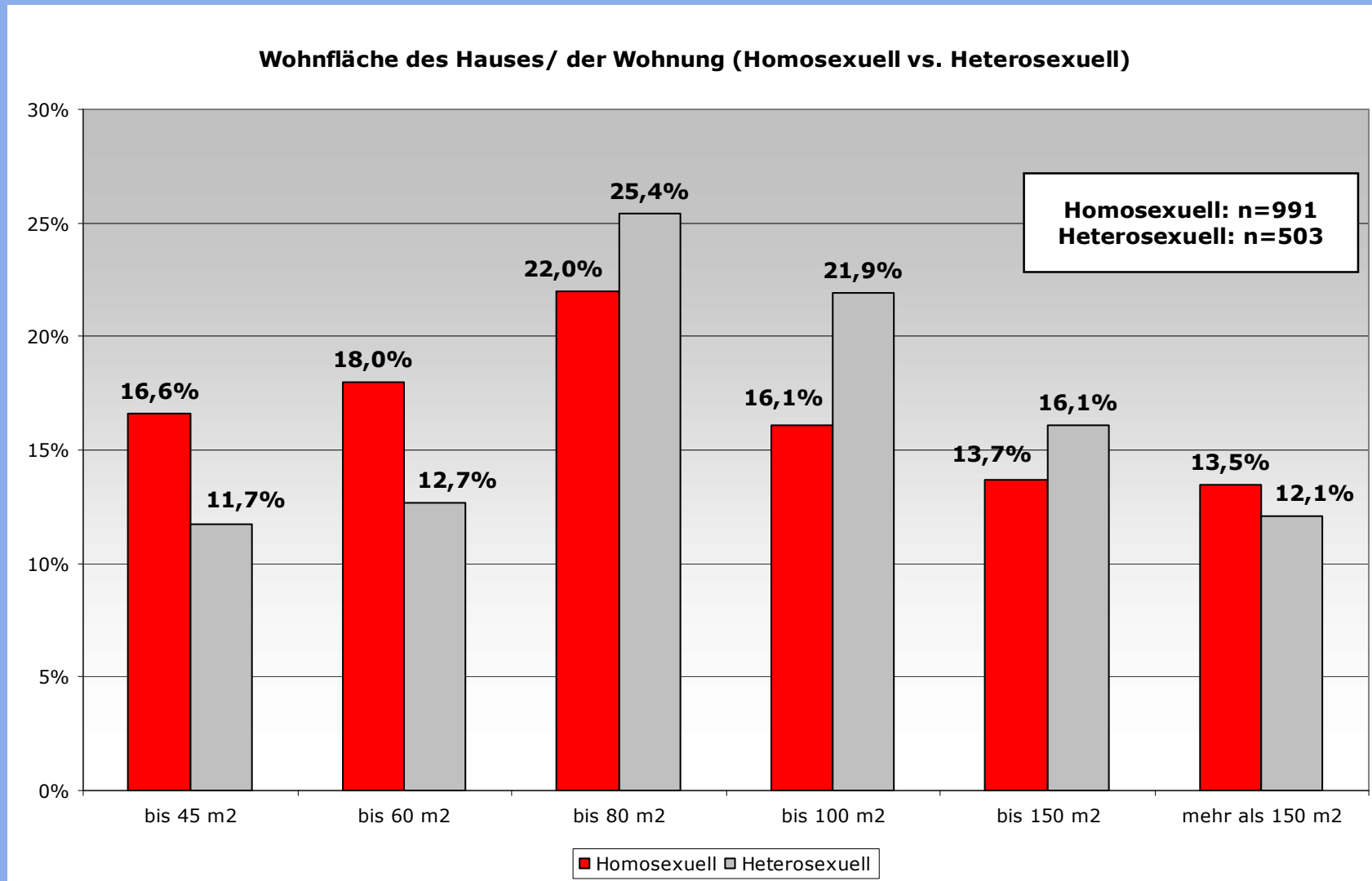
(Basis: Respondenten sind männlich)

Hauptmietwohnung wird klar bevorzugt



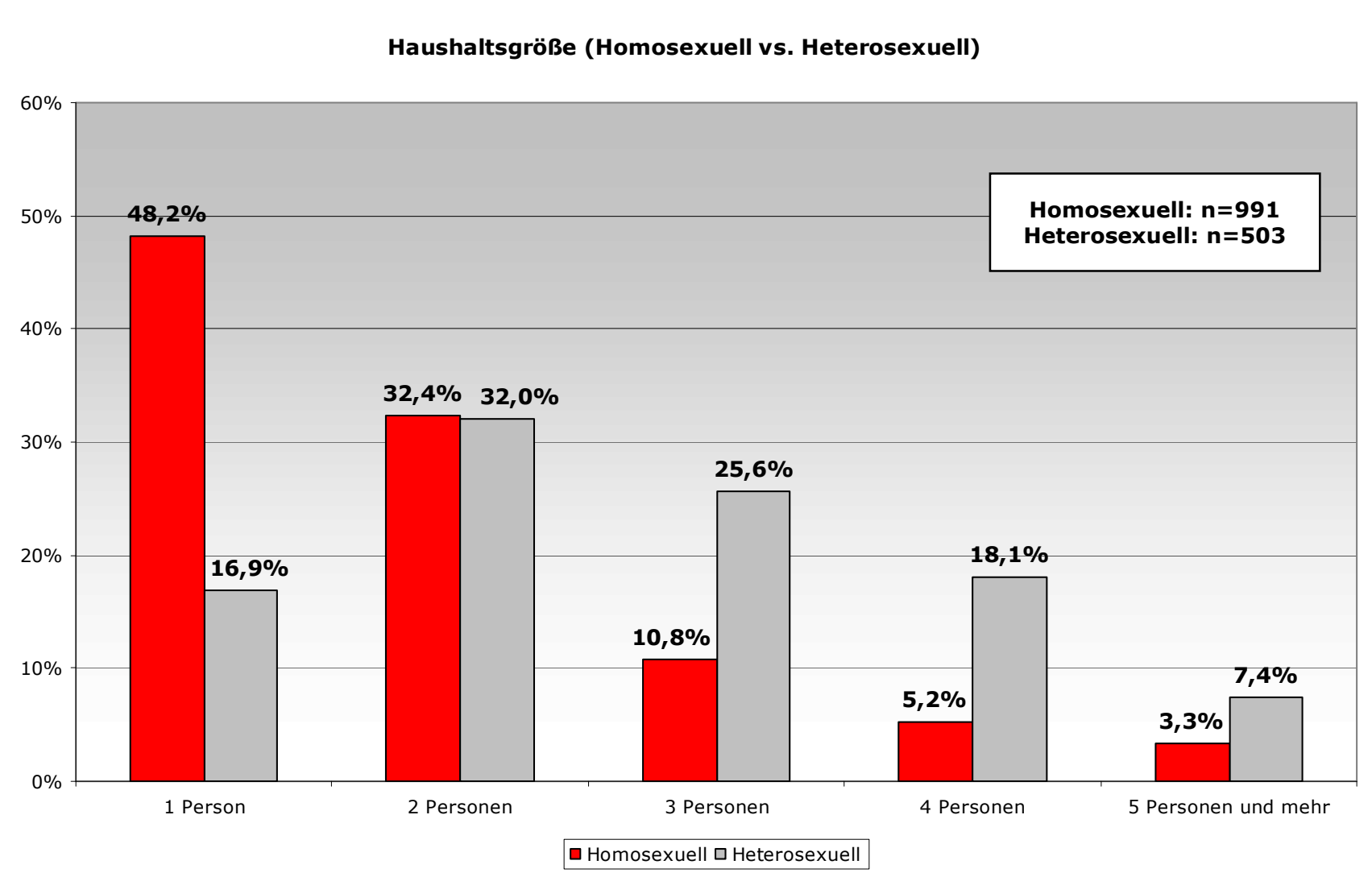
(Basis: Respondenten sind männlich)

Bedarf an Wohnfläche ist geringer



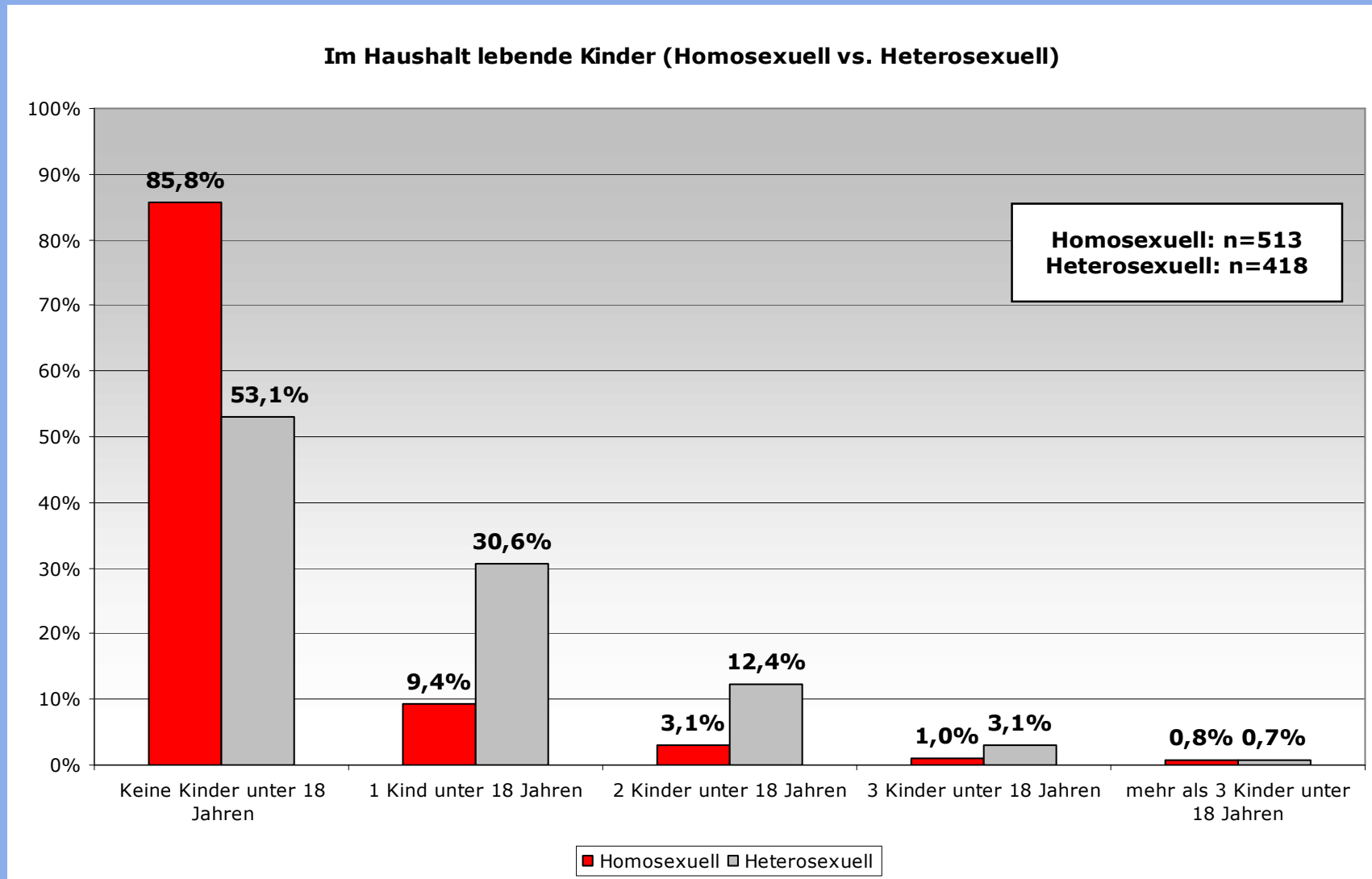
(Basis: Respondenten sind männlich)

Fast 50 % leben in einem Singlehaushalt



(Basis: Respondenten sind männlich)

Immerhin 14 % haben Kinder im Haushalt



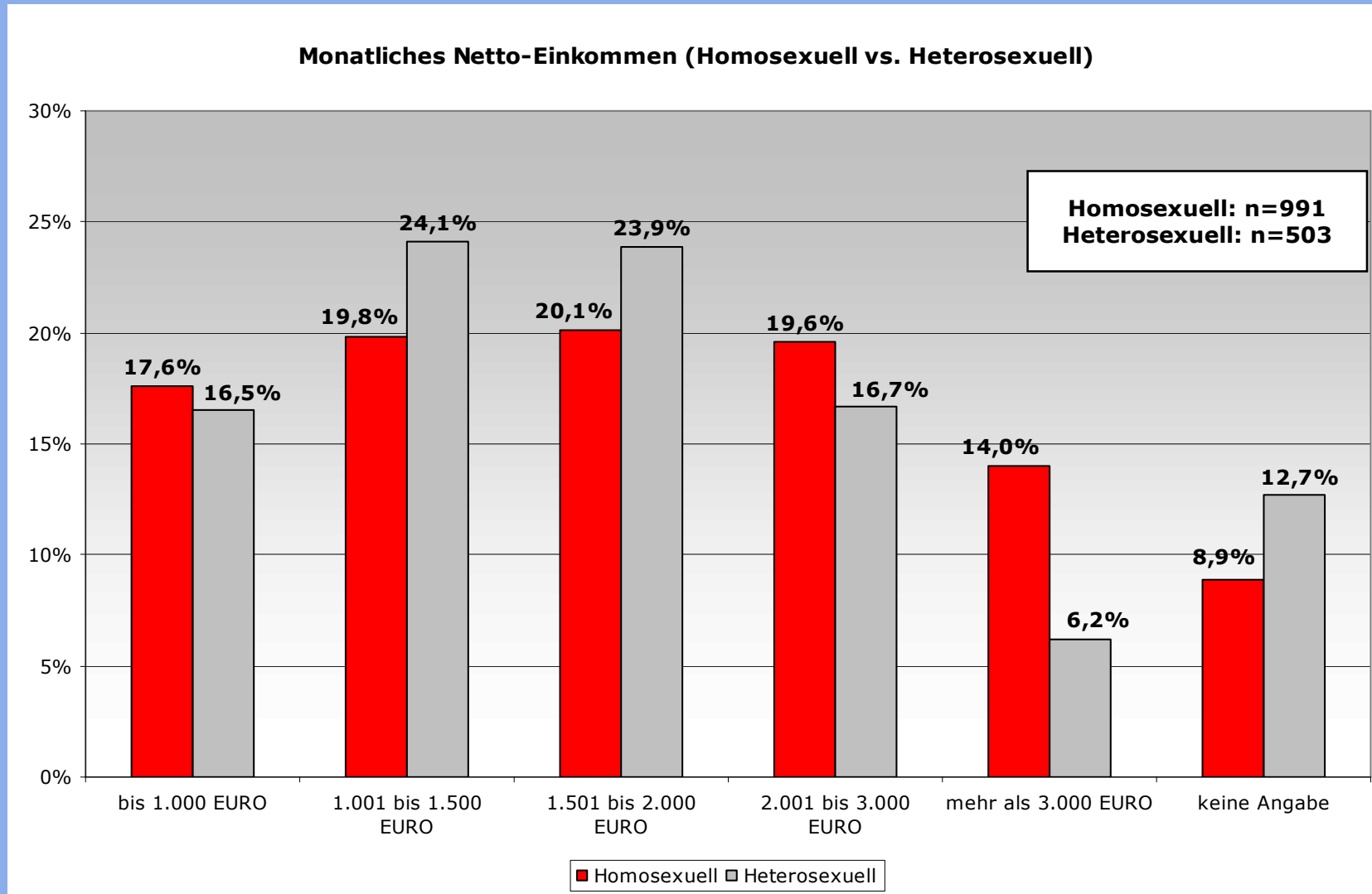
(Basis: Respondenten sind männlich; im Haushalt leben zumindest 2 Personen)

Kreditkarten und Wertpapiere bei Schwulen beliebter

Homosexuell vs. Heterosexuell	Homosexuell	Heterosexuell
absolut	n=991	n=503
Giro-Konto	85,7%	78,5%
Sparbuch	69,4%	67,4%
Kreditkarte	65,8%	53,7%
Lebensversicherung	56,5%	61,8%
Bausparvertrag	56,2%	61,6%
Wertpapiere	40,2%	33,8%
Pensionsvorsorge mit 9,0% staatlicher Prämie	30,9%	28,4%
Betriebliche Vorsorge	22,1%	20,1%
Wohnbaukredite/Darlehen	20,4%	23,5%
Sonstige Kredite/Darlehen	17,5%	24,1%
Kfz-Leasing	9,8%	10,1%
Sonstige Vorsorge	21,5%	13,1%
Keines der genannten	1,4%	3,4%

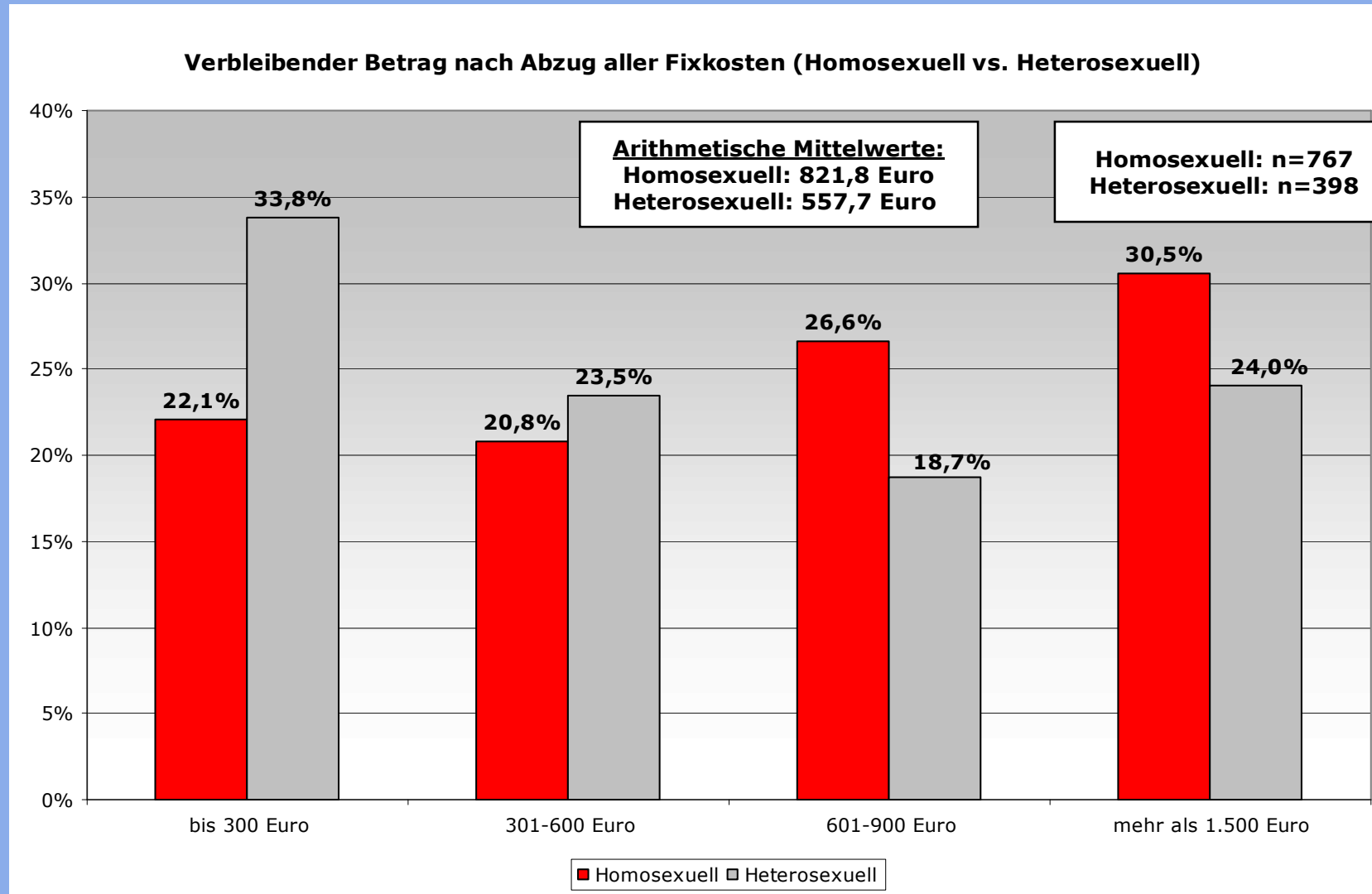
(Basis: Respondenten sind männlich)

Schwule haben ein höheres monatliches Nettoeinkommen



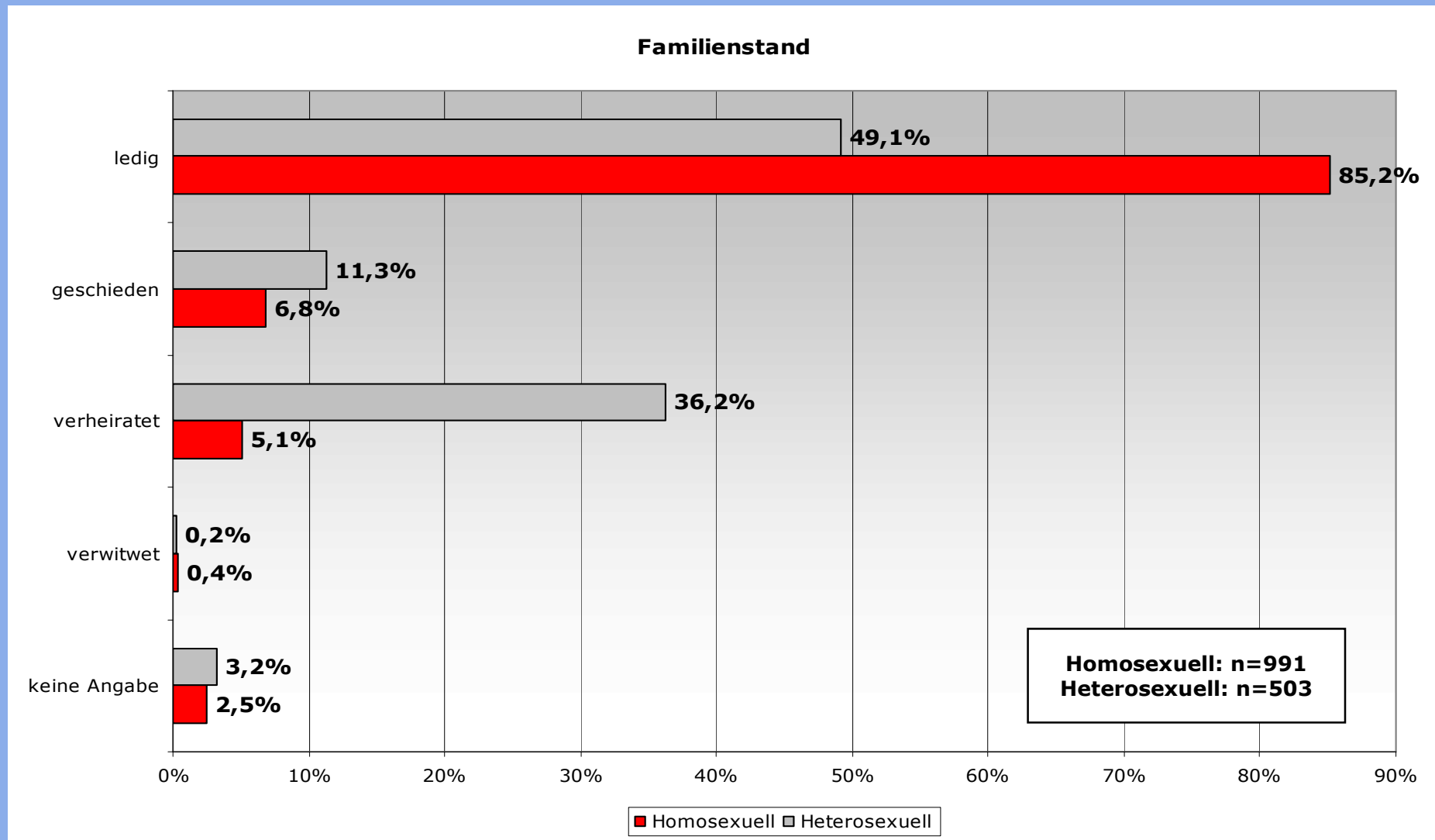
(Basis: Respondenten sind männlich)

Für Konsum frei verfügbarer Betrag ist höher



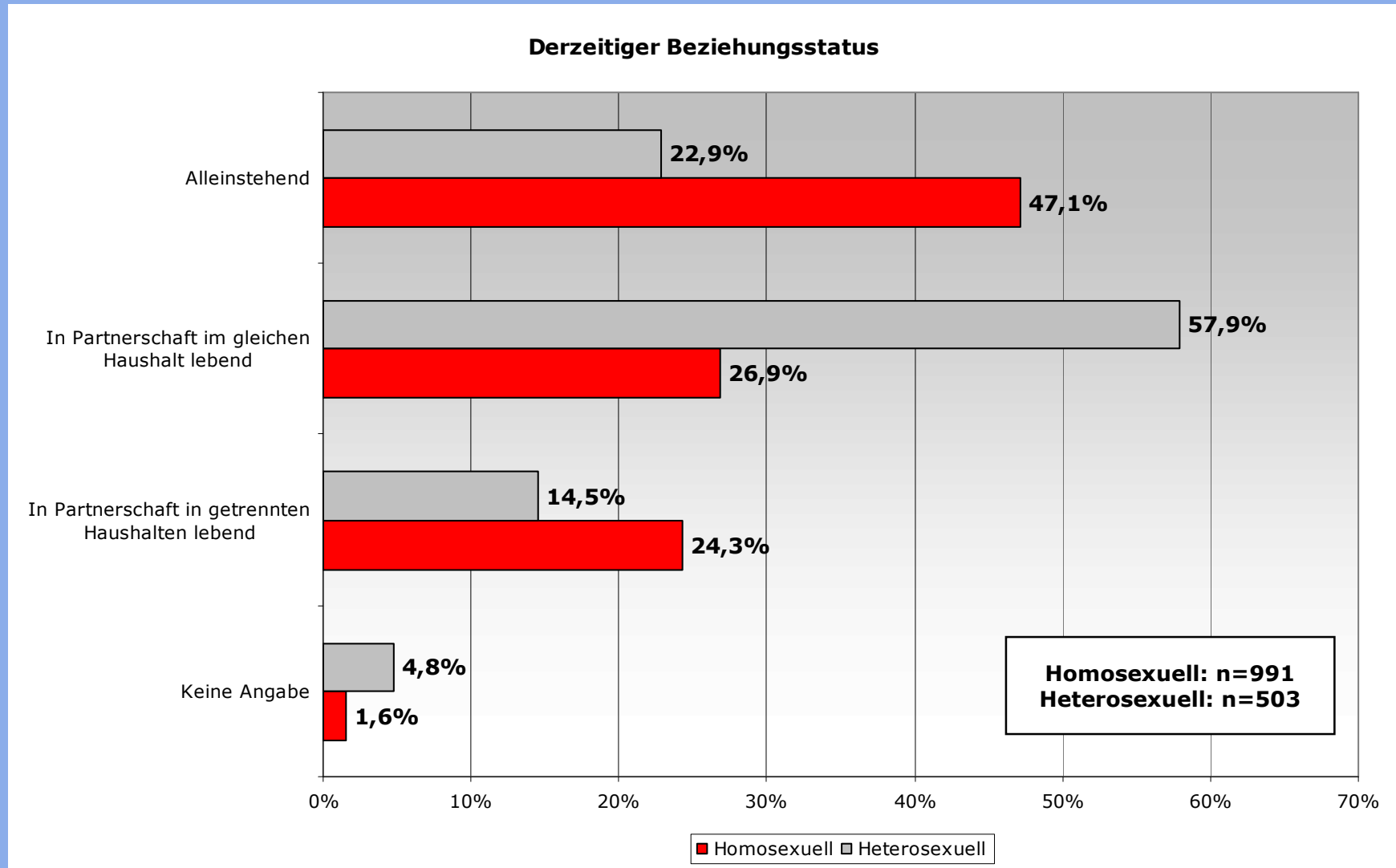
(Basis: Respondenten sind männlich; Nennung freiwillig)

Aufgrund der Rechtssituation 85 % ledig



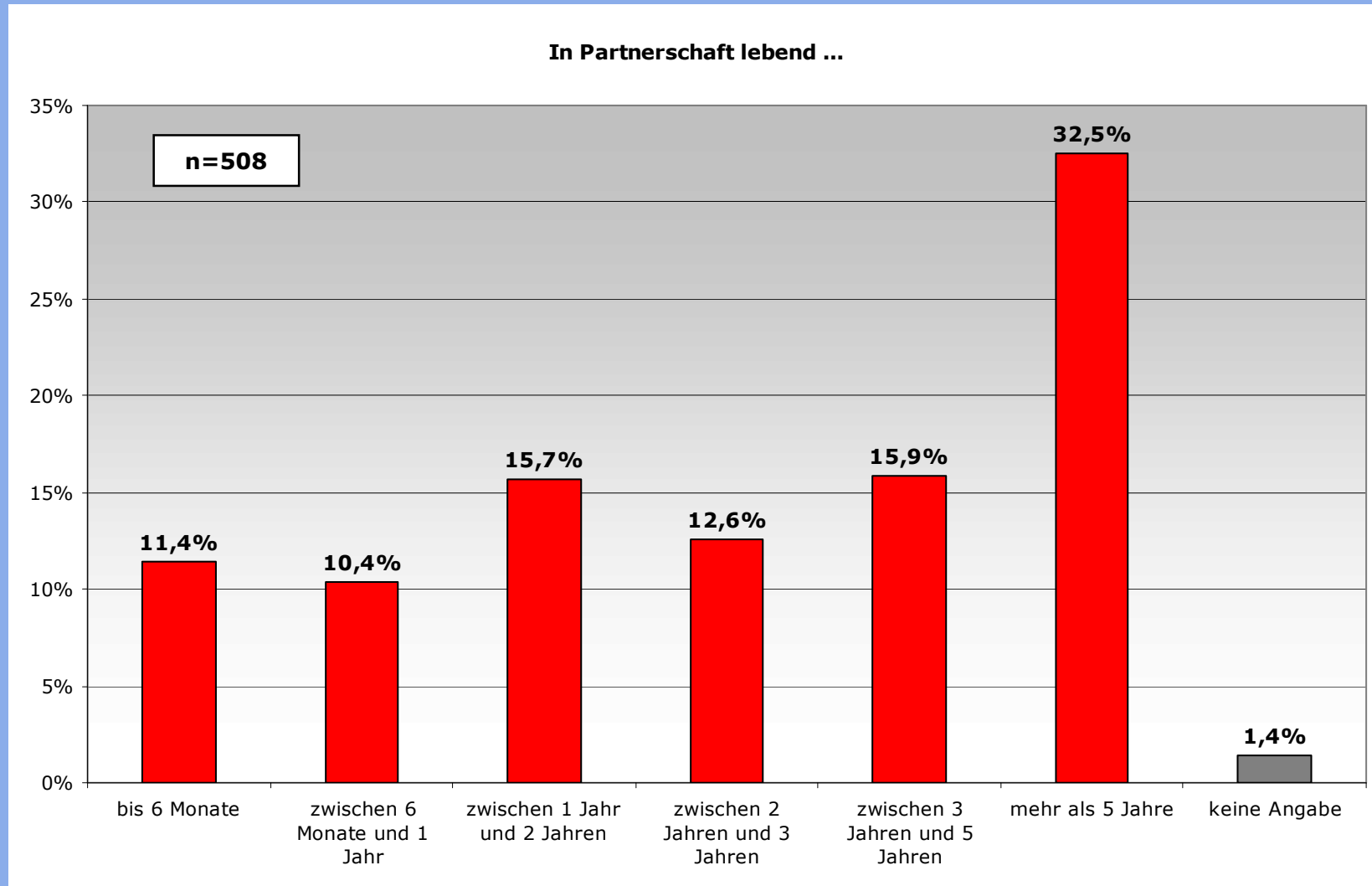
(Basis: Respondenten sind männlich)

Partnerschaften öfter mit getrennten Haushalten.



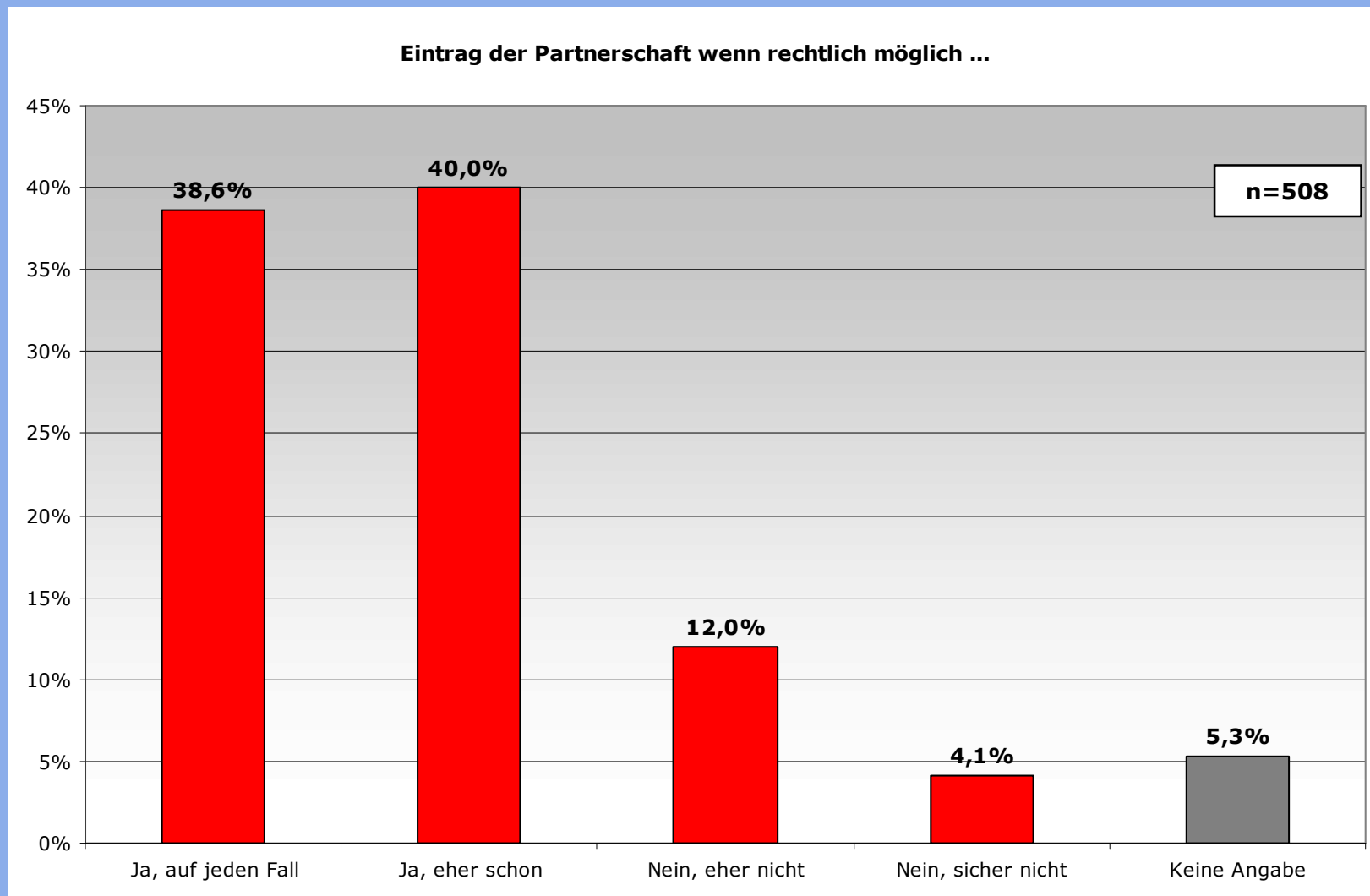
(Basis: Respondenten sind männlich)

Über 32 % der Schwulen leben länger als 5 Jahre in einer Partnerschaft



(Basis: Respondenten sind männlich; sind Homosexuell oder Bisexuell; leben in Partnerschaft)

Fast 80 % würden eingetragene Partnerschaft nützen



(Basis: Respondenten sind männlich; sind Homosexuell oder Bisexuell; leben in Partnerschaft)

Kontakt / Feedback / Rückfragen

Günther Moser
moser@pinkmarketing.at
01 789 1000-12
www.pinkmarketing.at

Mario Reiner
info@agpro.at
0664/788 99 99
www.agpro.at

Mag. Thomas Schwabl
t.schwabl@marketagent.com
02236 –205 886
www.marketagent.com