

Presseinformation

Wirtschaft/Medien/Marktforschung

Schwule Reiselust – BILD/AUDIO

Anhänge zur Meldung unter

http://presse.leisuregroup.at/pink/pk_20090710

- **Schwule Männer setzen auf Qualitätsurlaube und bevorzugen Städtereisen, während Heterosexuelle auf Strand- und Badeurlaube setzen.**
- **Ausgaben Schwuler liegen im Urlaub deutlich über jenen Heterosexueller.**
- **Wenig Unterschied in der Mediennutzung.**
- **Internet gewinnt an Bedeutung.**

(LCG9132 – Wien, 10.07.2009) „Schwule Männer sind eindeutig Besserverdiener und eine interessante Zielgruppe für die Tourismuswirtschaft“, sagte PINK Marketing-Geschäftsführer **Günther Moser** Freitagvormittag anlässlich der Präsentation der aktuellen Marketagent.com-Studie über schwules Reiseverhalten und Mediennutzung im Hilton Vienna Plaza. Damit verhalten sich die rund 400.000 schwulen Männer in Österreich eindeutig gegen den Trend: Regio Plan veröffentlichte kürzlich eine Studie, in der ein Rückgang der Urlaubsbudgets von 3,5 Prozent für dieses Jahr prognostiziert wurde. Laut dieser Untersuchung liegt das durchschnittliche Urlaubsbudget heimischer Haushalte bei 1.150 Euro jährlich. „Knapp 30 Prozent der Schwulen geben täglich über 100 Euro im Urlaub aus und liegen damit deutlich über den Durchschnittsausgaben heterosexueller Männer“, bekräftigte Marketagent.com-Geschäftsführer **Thomas Schwabl** das Ergebnis seiner Untersuchung, in der 585 homosexuelle und 570 heterosexuelle Männer zu ihrem Reise- und Mediennutzungsverhalten befragt wurden.

Zwtl.: Öfter, besser, teurer und gerne auch mal ins Ausland.

Über 55 Prozent der Schwulen unternehmen häufig Auslandsreisen, während nur knapp 30 Prozent der Heterosexuellen regelmäßig das

Land verlassen. Auch bei Inlandsurlaube sind die schwulen Männer mit einem Prozentsatz von 52,4 Prozent im Gegensatz zu 45,3 Prozent führend. Eindeutig beliebter sind in beiden Fällen Sommerurlaube, die von jeweils über 90 Prozent gegenüber Winterurlaube bevorzugt werden. Für die Bevorzugung von Qualitätsurlaube spricht auch der Umstand, dass schwule Männer die Unterkunft für die schönsten Wochen des Jahres bevorzugt in Reisebüros buchen (20,5 Prozent gegenüber 17,4 Prozent Heterosexueller). Im Gegensatz dazu begeben sich 27,1 Prozent der heterosexuellen Männer erst direkt am Urlaubsort auf Herbergssuche. Deutlich führend sind schwule Männer bei der Buchung über das Internet: 60,2 Prozent – und damit um zehn Prozent mehr als Heterosexuelle – schätzen die Buchungsmöglichkeit über das Web.

Zwtl.: Weekendtrips und Städtereisen liegen im Trend. Bevorzugt mit Freunden.

Homosexuelle verreisen deutlich lieber mit Freunden und Bekannten (60,2 Prozent) als Heterosexuelle, die bevorzugt mit ihrer Partnerin (77,9 Prozent) in die Ferne schweifen. Besonderer Beliebtheit erfreuen sich Städtrips mit einer Dauer von ein bis drei Tagen mit 33,5 Prozent bei Homosexuellen (26,7 Prozent bei Heterosexuellen). Heterosexuelle Männer (41,4 Prozent) bevorzugen deutlich längere Urlaube mit einer Dauer von über vier Tagen (80,3 Prozent). Am meisten gefragt sind Städtereisen bei Homosexuellen (81,6 Prozent). Sie werden von Bade- und Strandurlaube (66,1 Prozent) und Thermen- sowie Wellnessreisen (44,9 Prozent) gefolgt. Heterosexuelle Männer fahren am liebsten auf Bade- und Strandurlaube (63,1 Prozent) und haben eine deutlich höhere Affinität zu Winterurlaube während der kalten Jahreszeit. Als attraktivste Urlaubsdestinationen bewerten schwule Männer Österreich, Spanien, Italien, die Vereinigten Staaten und Griechenland. Heterosexuelle zieht es neben Österreich vor allem nach Italien und Griechenland, was auch ihrer Vorliebe zu Bade- und Strandurlaube entspricht. Bei Städtereisen präferieren schwule Männer vor allem London, Berlin, Barcelona, Paris und Amsterdam und damit eindeutig Städte mit einer attraktiven Lifestyle-Szene. Heterosexuelle schätzen besonders London, Rom, Amsterdam

und Berlin. Schwule Männer bevorzugen gehobene Hotels: 30,1 Prozent der Schwulen nächtigen im Gegensatz zu 20,9 Prozent der heterosexuellen Männer in Fünf-Sterne-Hotels und satte 58 Prozent betten sich in Vier-Sterne-Häusern. Bei der Unterbringung legen sowohl Schwule als auch Heterosexuelle besonderen Wert auf Freundlichkeit, Gemütlichkeit und Ruhe. Homosexuelle bevorzugen jedoch modern und stylisch eingerichtete Quartiere, während diese Faktoren für Heterosexuelle nicht sehr relevant sind.

Zwtl.: Entspannung, Kultur und Unterhaltung zählen.

Während für beide Zielgruppen Entspannung und Erholung das Wichtigste am Urlaub sind, haben Schwule mit 36,2 Prozent im Vergleich zu 27,3 Prozent bei Heterosexuellen ein deutlich höheres Interesse an kulturellen Inhalten und Sightseeing. Weiters wünschen sich knapp 27 Prozent der Schwulen auch ein entsprechendes Unterhaltungs- und Lifestyleangebot, während Heterosexuelle größeren Wert auf Sportmöglichkeiten legen. Weiters haben Schwule eine deutlich höhere Bereitschaft, sich im Urlaub den lokalen Gegebenheiten anzupassen und Sehenswürdigkeiten abseits der touristischen Trampelpfade zu besuchen. Außerdem leisten sich 26,1 Prozent der Schwulen im Vergleich zu nur 16,8 Prozent der Heterosexuellen im Urlaub gerne ein bisschen Luxus. Dementsprechend neigen sie auch dazu, etwas mehr Geld auszugeben: Rund ein Drittel der schwulen Männer gibt pro Urlaubstag über 100 Euro exklusive Anreise und Unterbringung aus. Bei Heterosexuellen liegt dieser Wert nur bei 23 Prozent. Als Urlaubsmotive geben Schwule vor allem Entspannung, die Erweiterung des persönlichen Horizonts und das Kennenlernen neuer Kulturen an, während Heterosexuelle auch dem Alltag entfliehen und von den Verpflichtungen des Alltags frei sein möchten. Ihren nächsten Urlaub möchten Homosexuelle am liebsten in Deutschland (21,3 Prozent), Spanien (20,2 Prozent) und in den Vereinigten Staaten (20,2 Prozent) verbringen. Heterosexuelle wollen den nächsten Urlaub in Österreich (25,7 Prozent), Italien (23,4 Prozent) oder Griechenland (20,9 Prozent) verbringen.

Zwtl.: Wenig Unterschiede in der Mediennutzung, aber deutlich höhere Online-Affinität.

Deutlich weniger Unterschiede weisen Heterosexuelle und Schwule bei der Mediennutzung auf. TV, Radio und Tageszeitungen sind in beiden Zielgruppen die meistgenutzten Medien. Lediglich im Konsum von Büchern, Illustrierten und Magazinen haben Homosexuelle eine deutlich stärkere Ausprägung, während Heterosexuelle stärkere Teletext-Nutzer sind. Auch bei der durchschnittlichen Dauer der Mediennutzung gibt es nur marginale Unterschiede: Das Internet führt vor Radio und TV, gefolgt von Büchern, Magazinen, Illustrierten und Wochenzeitungen. Eine leicht höhere Ausprägung weisen Heterosexuelle im Konsum von Gratiszeitungen und dem Teletext auf. Allerdings zeigt sich, dass die elektronischen Medien Internet und Radio für schwule Männer eine höhere Relevanz für das tägliche Leben aufweisen. Bücher scheinen für homosexuelle Männer deutlich vertrauenswürdiger zu sein als für Heterosexuelle. Hohes Vertrauen genießen Radio, Teletext und Tageszeitungen in beiden Zielgruppen.

Zwtl.: Internet ist unverzichtbar.

Für 66 Prozent der schwulen Männer (61,5 Prozent der Heterosexuellen) ist das Internet mittlerweile zum unverzichtbaren Medium geworden. Hier sind die Werte der unter 29-jährigen Befragten besonders ausgeprägt. Doch auch bei den über 50-Jährigen sind es in beiden Zielgruppen deutlich über 50 Prozent, die nicht mehr auf das Web verzichten wollen. Schwule könnten weiters etwas leichter ohne Fernsehen auskommen, würden das Radio dafür etwas deutlicher vermissen als Heterosexuelle. Am ehesten könnten sie dafür auf Gratiszeitungen und den Teletext verzichten. Deutlich schwerer als den heterosexuellen Befragten würde hingegen der Verzicht auf Magazine und Illustrierte, Bücher sowie Wochenzeitungen ausfallen. Homo- und Heterosexuelle sind sich mit jeweils über 60 Prozent der Befragten darüber einig, dass das Internet künftig am meisten an Bedeutung gewinnen wird. TV, Radio und Gratiszeitungen rechnen beide Zielgruppen künftig wenig Zuwachs an Bedeutung zu.

(S E R V I C E: Websites: <http://www.pinkmarketing.at> und
<http://www.marketagent.com>)

Das Bildmaterial steht zum honorarfreien Abdruck bei
redaktioneller Verwendung zur Verfügung. Weiteres Bild- und
Informationsmaterial im Pressebereich unserer Website unter
<http://www.leisuregroup.at>. (Schluss)

Rückfragehinweis:

leisure communications

Alexander Khaelss-Khaelssberg

Tel.: (+43 664) 8563001

E-Mail: khaelssberg@leisuregroup.at