

Presseinformation

LCG12237 (WI) (CI)

Montag, 13. August 2012

Männer/Homosexualität/Lifestyle/Gleichberechtigung/Karriere

Marketagent.com und Commgate präsentieren Gay Studie 2012 - GRAFIK

Grafik zur Meldung unter

<http://presse.leisuregroup.at/commgate/gaystudie2012>

Utl.: Vergleichsstudie zeigt Gemeinsamkeiten aber auch interessante Unterschiede zwischen homo- und heterosexuellen Österreichern in Bezug auf Lifestyle, Werthaltungen und Ziele =

Wien (LCG) – Österreichs Männer zeigen sich alles in allem zufrieden mit ihrem Leben. Während sich sowohl homo- als auch heterosexuelle Teilnehmer Gesundheit bis ins hohe Alter wünschen, plädieren vor allem die schwulen Befragten für Gleichberechtigung für alle Personengruppen und mehr Respekt im Umgang mit anderen. Die Familie hat für die heterosexuellen Befragten einen größeren Stellenwert und bietet diesen auch stärkeren Rückhalt als den homosexuellen Landsmännern. Egal, welche sexuelle Orientierung sie haben, Österreichs Männer haben große Karriereambitionen, wollen aber trotzdem nicht auf eine ausgewogene Work-Life-Balance verzichten. Auch in Zeiten heterosexueller Styling-Vorbilder wie **David Beckham** zeigen sich die homosexuellen Befragten deutlich stylingaffiner und legen mehr Wert auf gutes Aussehen als die heterosexuellen Männer.

Auch 2012 ist Marketagent.com wieder gemeinsam mit **Günther Moser**, Geschäftsführer von Commgate und Pionier im Bereich Gay-Marketing in Österreich, der Zielgruppe „Schwule Männer“ auf der Spur. Während in den letzten Jahren unter anderem die Wohn- und Reisetrends homosexueller im Vergleich zu heterosexuellen Männern unter die Lupe genommen wurden, stehen aktuell Ziele, Träume und Werthaltungen im Fokus. Im Rahmen der vorliegenden Umfrage, die Anfang 2012 durchgeführt wurde, wurden 373 homosexuelle Männer in Österreich befragt. Als

Vergleichsstichprobe dient ein in Bezug auf Alter, Ausbildungsniveau und Bundesland strukturgleiches Sample von 385 heterosexuellen Männern.

Zwtl.: Hohe Lebenszufriedenheit unter homo- und heterosexuellen Österreichern

Sowohl die hetero- als auch die homosexuellen Männer berichten in der Umfrage eine hohe allgemeine Lebenszufriedenheit. Jeweils mehr als drei Viertel der beiden befragten Gruppen geben an, mit ihrem Leben derzeit sehr bzw. eher zufrieden zu sein. Während die schwulen Befragten mit ihrer Wohnsituation und Gesundheit zufriedener sind als die heterosexuellen, berichten letztere eine höhere Zufriedenheit mit Familie und Beziehungsstatus.

Was die Wichtigkeit unterschiedlicher Werte und Personengruppen betrifft, zeigen sich sowohl Einigkeit als auch Unterschiede zwischen den beiden Zielgruppen. Für beide stellt die Gesundheit ein besonders wichtiges Gut dar und auch die Liebe ist für jeweils ca. 60 Prozent der homo- und heterosexuellen Umfrageteilnehmer sehr wichtig. Während jedoch die Familie für die heterosexuellen Befragten eine signifikant größere Bedeutung hat, misst die homosexuelle Vergleichsstichprobe den Freunden einen stärkeren Stellenwert zu. Glaube und Spiritualität haben für beide Zielgruppen ausgedient (bewertet mit „sehr wichtig“: heterosexuelle 7,3 Prozent; homosexuelle 11,0 Prozent). Auch was Ängste betrifft, gibt es wenige Unterschiede zwischen den beiden befragten Gruppen. Sowohl die hetero- als auch die homosexuellen Männer haben am meisten Angst vor dem Tod des Partners oder von Familienmitgliedern und Freunden. Auffällig ist, dass die Möglichkeit, selbst zu erkranken, den homosexuellen Befragten größere Angst bereitet als den heterosexuellen.

Zwtl.: Nachholbedarf bei Gleichberechtigung und Respekt

Urlaub, ein finanzieller Polster und beruflicher Erfolg zählen zu den wichtigsten Zielen der befragten homo- und heterosexuellen Österreicher. Unter den schwulen Befragten sind Reise- und Karrierewunsch deutlich stärker ausgeprägt. Auch planen die homosexuellen Umfrageteilnehmer häufiger Veränderungen im Privatleben. So haben sich rund zwei von fünf

schwulen Männern ein aufregenderes Sexualleben als Ziel gesetzt und mehr als drei von uehn beabsichtigen, einen (neuen) Partner kennen zu lernen.

Während beide Befragungsgruppen am stärksten von Gesundheit bis ins hohe Alter träumen, wünschen sich mehr als doppelt so viele homo- wie heterosexuelle Männer Gleichberechtigung für alle Personengruppen (homosexuelle: 69 Prozent, heterosexuelle: 29 Prozent). „Generell lassen die schwulen Befragten im Rahmen der gesamten Umfrage einen starken Wunsch nach mehr Gleichberechtigung und Respekt erkennen. Zwar sprechen sich beispielsweise auch 31 Prozent der heterosexuellen Männer stark für Gleichberechtigung für alle aus, bei den homosexuellen Befragten ist der Wunsch nach diesem Wertewandel mit 75 Prozent jedoch deutlich stärker ausgeprägt“, erklärt **Thomas Schwabl**, Geschäftsführer von Marketagent.com. Die heterosexuellen Umfrageteilnehmer würden dagegen verstärkt befürworten, dass der Familie mehr Wert eingeräumt wird.

Rund 90 Prozent der homosexuellen und rund 80 Prozent der heterosexuellen Männer ist es laut Selbstauskunft sehr wichtig, sich selbst zu verwirklichen. Die Faktoren, die für die meisten Umfrageteilnehmer entscheidend zur Selbstverwirklichung beitragen, sind eine erfüllende Partnerschaft, sich selbst treu zu bleiben und das Leben nach den eigenen Werten und Vorstellungen auszurichten. Für Schwule trägt auch das Reisen signifikant stärker zur Selbstverwirklichung bei als für die heterosexuellen Befragten, während sich letztere stärker durch die Gründung einer Familie verwirklichen können. Eine berufliche Karriere bietet für 41 Prozent der homosexuellen und gut ein Drittel (34 Prozent) der heterosexuellen Befragten eine Möglichkeit, sich selbst zu verwirklichen. „Generell pflegen schwule Männer einen individuelleren Lebensstil, der stark vom Streben nach Selbstverwirklichung geprägt ist“, so **Günther Moser**, Geschäftsführer von Commgate.

Zwtl.: Männer wollen alles – Karriere und ausgewogene Work-Life-Balance

Es überrascht daher auch wenig, dass die befragten homo- und heterosexuellen Österreicher Beruf und Karriere eine hohe Bedeutung zuschreiben. So geben jeweils rund drei Viertel (76 Prozent) der Befragten beider Zielgruppen an, dass die Arbeit in

ihrem Leben einen hohen Stellenwert einnimmt. Für 63 Prozent der schwulen und 56 Prozent der heterosexuellen Umfrageteilnehmer ist eine berufliche Karriere sehr bzw. eher wichtig. Ihre beruflichen Ambitionen wollen die befragten Österreicher jedoch nicht auf Kosten des Privatlebens verfolgen. Im Gegenteil, jeweils mehr als neun von zehn homo- und heterosexuellen Teilnehmern bewerten die Wichtigkeit einer guten Work-Life-Balance als sehr bzw. eher hoch. Mit dem aktuellen Verhältnis zwischen Job und Privatleben sind immerhin 56 Prozent der schwulen Befragten zufrieden. Die heterosexuellen Umfrageteilnehmer scheinen den Spagat zwischen Arbeit und Freizeit noch besser zu schaffen, da unter Ihnen fast sieben von zehn zufrieden mit der aktuellen Work-Life-Balance sind.

Entspannung von der Arbeit suchen sowohl die hetero- als auch die homosexuellen Befragten am liebsten beim Nichtstun/Faulenzen und Fernsehen/Filme schauen. Mehr als die Hälfte der schwulen Teilnehmer entspannt auch gerne beim Lesen und Musikhören (52 Prozent) sowie beim Sex (52 Prozent), während etwa gleich viele heterosexuelle Befragte Zeit mit der Familie verbringen, um den Arbeitsalltag hinter sich zu lassen (49 Prozent).

Die Reisebegeisterung der homosexuellen Männer zeigt sich auch bei der Frage nach kleinen Verwöhnprogrammen im Alltag. Um sich selbst etwas Gutes zu tun, präferieren die homosexuellen Umfrageteilnehmer klar Kurzurlaube wie Wellness-Wochenenden (53 Prozent) oder Städtereisen (42 Prozent). „Die Reiseindustrie setzte sehr früh auf Gay-Marketing, da Schwule nicht nur deutlich mehr Geld in diesem Segment ausgeben, sondern auch außerhalb der Hauptsaison reisen“, erläutert Günther Moser, Geschäftsführer von Commgate. Bei den heterosexuellen Befragten steht das Wellness-Wochenende (48 Prozent) zwar auch hoch im Kurs, eine Städtereise würde sich jedoch nur rund ein Drittel (35 Prozent) gönnen. Sie bevorzugen dagegen stärker einen romantischen Abend mit der Partnerin (48 Prozent).

Zwtl.: Mein Haus, mein Smartphone, mein Auto

Was Statussymbole betrifft, sind sich die hetero- und die homosexuellen Männer einig: Eigentums-Wohnung bzw. -Haus, Smartphone und Auto stellen für beide die wichtigsten materiellen Besitztümer dar, wobei bei den Heterosexuellen das Auto in Punkto Wichtigkeit noch vor dem Smartphone angesiedelt

ist. „Wie bereits in Vorstudien gezeigt werden konnte, lassen auch die vorliegenden Ergebnisse eine höhere Design-Affinität der homosexuellen Zielgruppe erkennen. Markenkleidung und Designermöbel bzw. -einrichtungsgegenstände stellen für signifikant mehr schwule als heterosexuelle Befragte wichtige Attribute dar“, erklärt Thomas Schwabl, Geschäftsführer von Marketagent.com. Auch sollen die eigenen vier Wände und ihre Einrichtung für die homosexuellen Befragten in deutlich stärkerem Ausmaß ihre Persönlichkeit widerspiegeln, als dies bei der heterosexuellen Vergleichsstichprobe der Fall ist.

Zwtl.: Schwule legen mehr Wert auf ihr Äußeres als Heteros

Auch wenn seit David Beckham ausgiebige Körperpflege und Styling bzw. Metrosexualität für alle Männer immer mehr zur Selbstverständlichkeit werden, unterstützen die vorliegenden Umfrageergebnisse das verbreitete Klischee, dass Schwule mehr Wert auf ihr Äußeres legen als Heteros. Die Daten machen deutlich, dass das eigene Aussehen für den homosexuellen Mann klar wichtiger ist als für den heterosexuellen. Beispielsweise bewerten doppelt so viele homo- wie heterosexuelle Männer die eigene Attraktivität als „sehr wichtig“ (homosexuelle: 31 Prozent, heterosexuelle: 15 Prozent). Auch stellt es für deutlich mehr schwule als heterosexuelle Männer ein wichtiges Ziel dar, das Traumgewicht zu erreichen und jeder vierte schwule Befragte (26 Prozent) träumt gar von Schönheit. Die Ergebnisse machen weiters deutlich, dass mehr als doppelt so viele homo- wie heterosexuelle Männer bestrebt sind, sich selbst bzw. ihre Persönlichkeit durch ihre Kleidung auszudrücken.

Was die Zufriedenheit mit dem eigenen Äußeren betrifft, zeigen sich übrigens keine signifikanten Unterschiede zwischen den schwulen Befragten und der heterosexuellen Vergleichsgruppe. Nur relativ geringe 18 Prozent der homosexuellen und 20 Prozent der heterosexuellen Teilnehmer sind mit dem eigenen Aussehen „sehr zufrieden“.

Unter Berücksichtigung der großen Bedeutung des eigenen Erscheinungsbildes für schwule Männer überrascht es auch wenig, dass 30 Prozent dieser einen Lotto-Gewinn von einer Million Euro unter anderem dazu nutzen würden, sich ganz neu einzukleiden. Zum Vergleich: nur 14 Prozent der heterosexuellen Teilnehmer würden das Geld in eine neue Garderobe investieren. Insgesamt

zeigen sich aber sowohl die schwulen als auch die heterosexuellen Befragten vernünftig: Rund 70 Prozent würden den Lotto-Gewinn bzw. zumindest Teile davon anlegen oder sparen.

Zwtl.: **Studiensteckbrief**

- Methode: Computer Assisted Web Interviews (CAWI)
- Instrument: Online-Interviews über die Marketagent.com reSEARCH Plattform
- Erhebungszeitraum: 20.03.2012 bis 23.04.2012
- Respondenten:
 - Homo- und bisexuelle Männer: Teilnehmer und kontaktierte Personen der Gay-Studie 2006 und 2008, Gaynet-Newsletter-Abonnenten, Besucher diverser Gay-Portale
 - Heterosexuelle Männer: Heterosexuelle Männer aus dem Marketagent.com Access Pool (webaktive Österreicher)
- Stichprobengröße:
 - Homo- und bisexuelle Männer: n = 373 Netto-Interviews
 - Heterosexuelle Männer: n = 385 Netto-Interviews
- Umfang: 33 offene/geschlossene Fragen

Zwtl.: **About Marketagent.com**

Marketagent.com zählt zu den führenden Full-Service Online Markt- und Meinungsforschungsinstituten im deutschsprachigen Raum. Mit Niederlassungen in Wiener Neudorf, München, Zürich und Maribor werden jährlich mehr als 700.000 Web-Interviews durchgeführt und rund 600 Online Research Projekte realisiert; Tendenz steigend. Das Herzstück des Instrumentariums von Marketagent.com ist das über 355.000 (Stand: Juni 2012) Personen umfassende Online-Access-Panel, welches im Januar 2010 als erstes Access Panel der D-A-CH-Region nach der ISO Norm 26362 zertifiziert wurde und im April 2011 das Euro-Label E-Commerce-Gütezeichen für das vorbildliche Datenschutz- und Sicherheitskonzept erhielt. Im Februar 2012 wurde die Erfüllung dieser Qualitätsstandards erneut unter Beweis gestellt und bestätigt. Seit März 2012 ist Marketagent.com Mitglied im Netzwerk der „Leitbetriebe Austria“.

Marketagent.com realisiert Web-Befragungen für führende nationale und internationale Top-Unternehmen. Zu den Kunden zählen namhafte Firmen und Marken wie Coca-Cola, OBI, Nestlé,

L'Oréal, Unilever, Ikea, Bayer, Generali oder Samsung. Die Themenfelder und Forschungsschwerpunkte sind vielfältig und decken sämtliche Bereiche der Markt- und Meinungsforschung ab.

Zwtl.: Über Commgate

Commgate ist eines der führenden Gay-Marketing Unternehmen in Europa. Bereits seit 1993 wurde der Markt in Österreich und im deutschsprachigen Raum erschlossen. Das Unternehmen zählt daher zu den Pionieren in der Kommunikation mit der interessanten Zielgruppe schwuler Männer. Der Schwerpunkt der Tätigkeit liegt in der Beratung von Unternehmen bei Zielgruppen-Kampagnen, eigenen Medien, Marktforschung und B2C-Projekten. Die Firma „Pink Marketing GmbH“ wurde 2011 von Commgate mit Sitz in Bratislava unter Beibehaltung der bisherigen Eigentümerstruktur gekauft. Der Hauptgrund für die Übernahme war der neue Focus auf osteuropäische Länder, die erhebliches Wachstumspotential aufweisen. Weitere Informationen unter <http://www.commgate.eu>.

Das Bildmaterial steht zur honorarfreien Veröffentlichung 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
<mailto:akhaelss@leisuregroup.at>
<http://www.leisuregroup.at/presse>