



Der schwule Konsument

*Repräsentative Grundlagenstudie 2001
Kurzfassung*

Juni 2001

condomi®

gofelix

BBDO
CONSULTING

Agenda

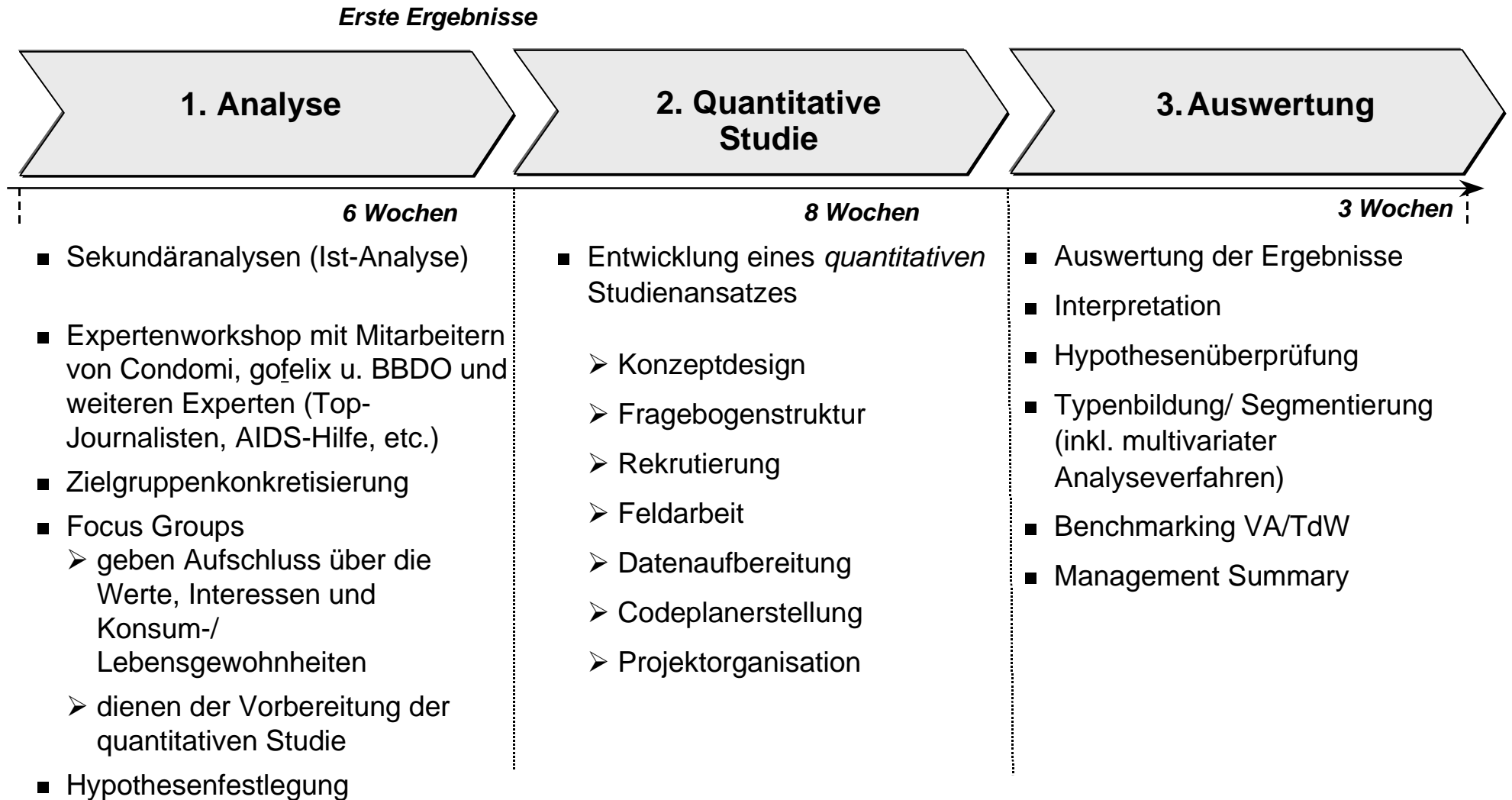
- **Studiendesign**
- Typologie
- Repräsentative Ergebnisse
- Management Summary

Die repräsentative Grundlagenstudie bietet mehr als nur einen kurzen Blick auf den schwulen Konsumenten.

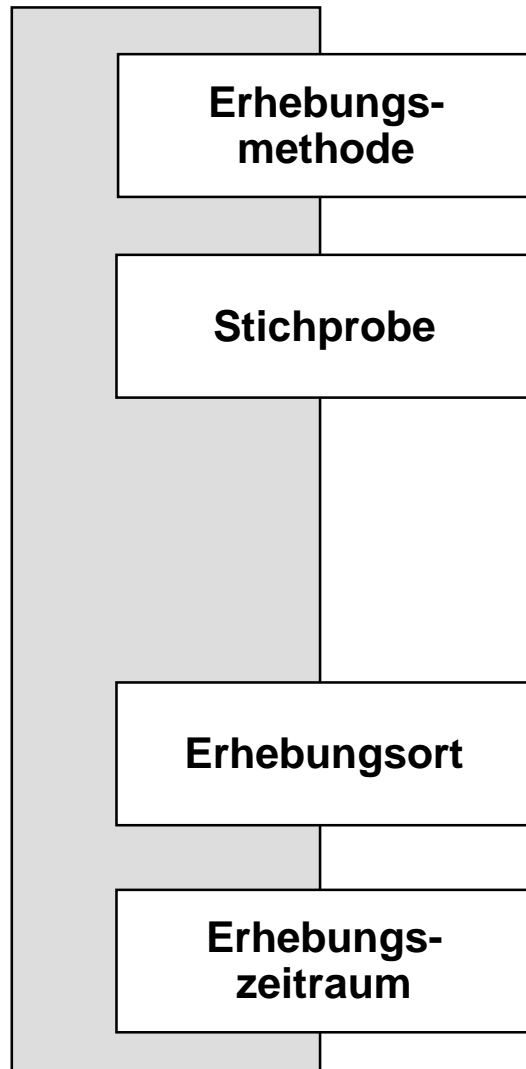
- Neue Maßstäbe -

- **Bislang** existiert **keine repräsentative Studie**, die explizit die **Schwulen zur Zielgruppe** hat. **Bisherige Studien beleuchteten lediglich einen kleinen Ausschnitt** der schwulen Lebens- und Konsumwelt - sei es hinsichtlich der Grösse der Stichprobe oder auch bezüglich des Fragenprogramms.
- Die **Grundlagenstudie „Der schwule Konsument“** setzt hinsichtlich des **methodischen Ansatzes** - umfangreicher qualitativer und quantitativer Forschungsansatz - **neue Maßstäbe**. Nicht allein Szene-Schwule oder Leserschaften einschlägiger Zeitschriften wurden befragt, sondern die Schwulen in ihrer Gesamtheit - und das mit einem umfassenden Fragenprogramm.
- Daher liefert die **Studie „Der schwule Konsument“** einen **vertieften Einblick in die schwule Welt** und stellt dar, inwieweit bestehende Klischees über Einstellungen, Verhalten und Konsumgewohnheiten von Schwulen aufrecht erhalten werden können und in welchen Punkten sich homosexuelle Männer von ihren heterosexuellen Zeitgenossen bzw. von der Gesamtbevölkerung tatsächlich unterscheiden.

Die repräsentative Grundlagenstudie basiert auf einem umfangreichen dreistufigen Forschungsansatz.



BBDO Consulting führte eine umfangreiche repräsentative Untersuchung durch.



- Grosse Stichprobe -

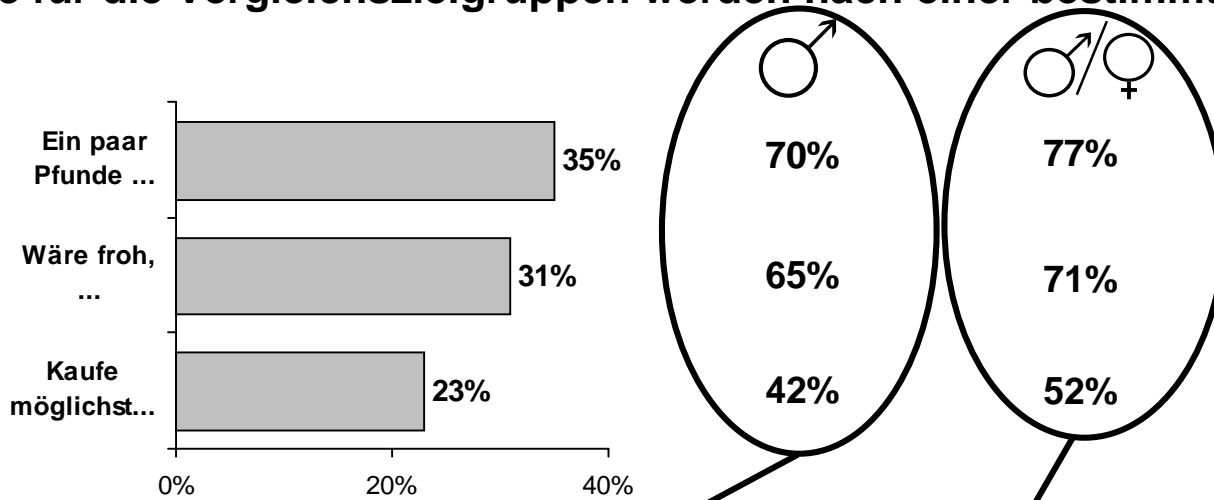
Persönliche paper&pencil Inhome-Interviews mit einer Länge von ca. 60-70 Minuten

- **822 schwule Männer** im Alter von **16-49 Jahren** in Zusammenarbeit mit dem größten Feldinstitut Deutschlands.
- Quotierung nach Alter und Ortsgröße (in Anlehnung an die repräsentative Verteilung der Männer):
 - 16-29 Jahre: 47%
 - 30-39 Jahre: 33%
 - 40-49 Jahre 20%
 - < 500 T Einwohner: 65%
 - ≥ 500 T Einwohner: 35%

Gesamte Bundesrepublik

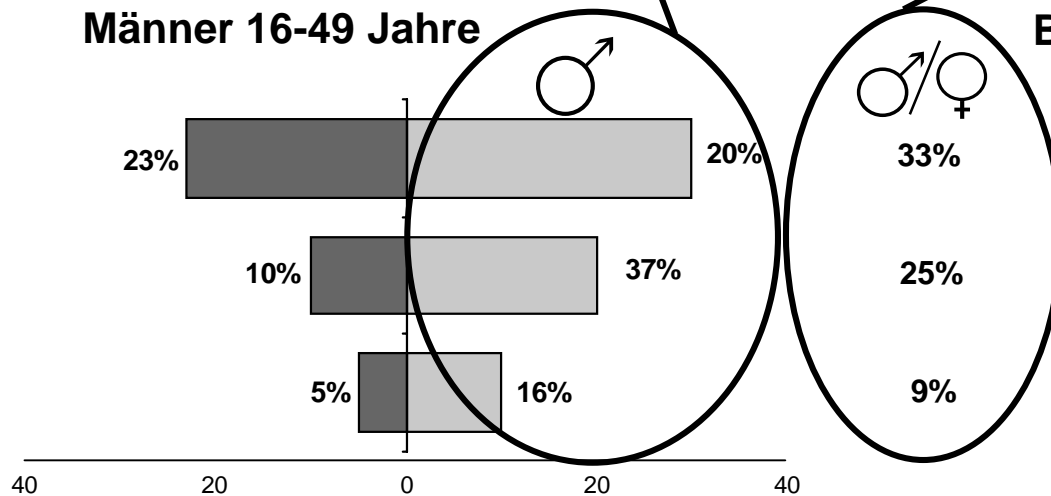
15. Februar bis 30. März 2001

Werte für die Vergleichszielgruppen werden nach einer bestimmten Systematik ausgewiesen.



Vergleichswerte VA 2000/3, TdWI 2000/01 Trend III: Männer 16-49 Jahre

Vergleichswerte VA 2000/3, TdWI 2000/01 Trend III: Bevölkerung 16-49 Jahre



Skala Zustimmungsurteile

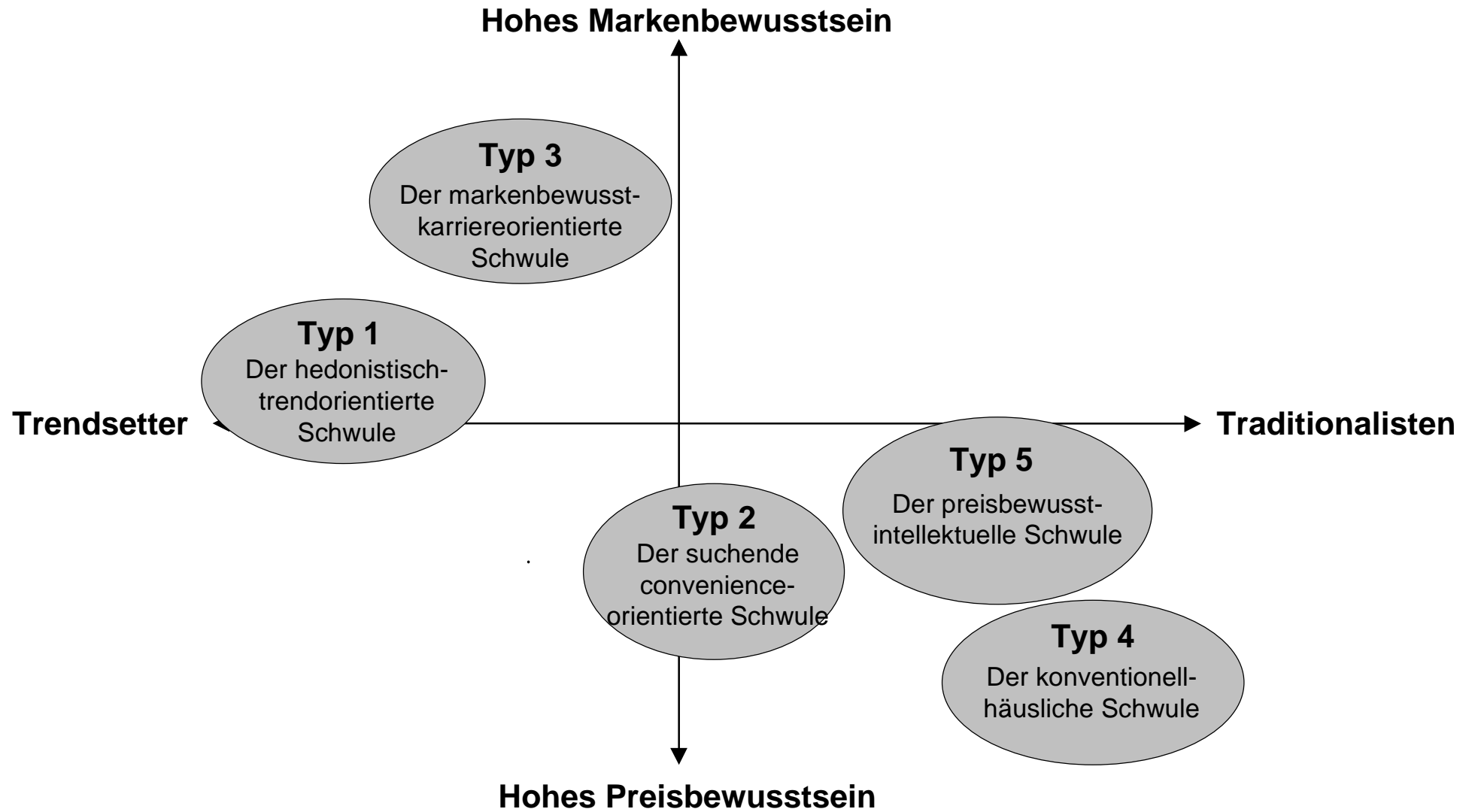
Der schwule Konsument: stimme...	VA:
voll und ganz zu	voll und ganz zu
überwiegend zu	weitgehend zu
weniger zu	eher nicht zu
gar nicht zu	überhaupt nicht zu

Agenda

- Studiendesign
- **Typologie**
- Repräsentative Ergebnisse
- Management Summary

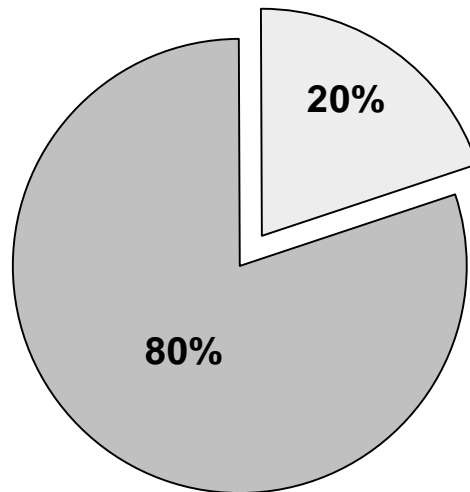
Typologie: Positionierung

Typ 1 ist eindeutig der schwule Trendsetter mit ausgeprägtem Markenbewusstsein.



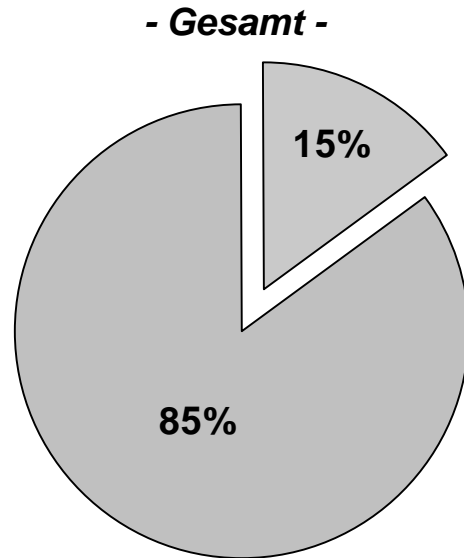
Typ 1 Der hedonistisch-trendorientierte Schwule

- Gesamt -



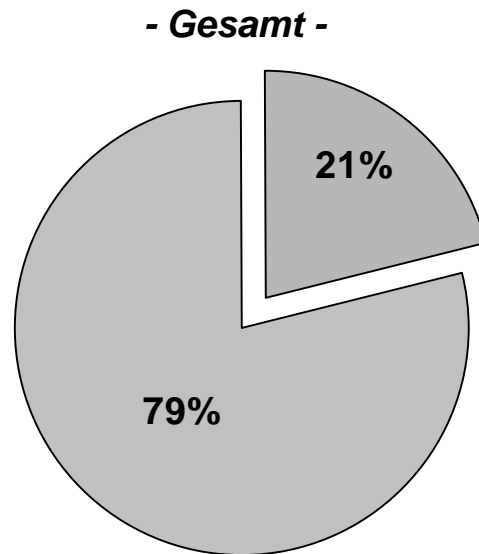
- Der **early adopter** in punkto **Lifestyle und Trends: modern, aktiv, multioptional** und **äußerst extrovertiert**. Er ist hochgradig **Internet-affin** und verfügt über ein **ausgeprägtes Konsum- und Markenbewusstsein**, ist bei Mode **aber preissensibel** (Schnäppchenjäger Designermode).
- **Extrem auf sein Äusseres bedacht** ist sein Gesundheits- und Körperbewusstsein dementsprechend ausgeprägt. **Trotzdem** sind **überdurchschnittlich viele Raucher** bei diesem Typ zu finden, womit er seine Genussfreude dokumentiert. Seine **Konsumausgaben** sind **überdurchschnittlich hoch**, insbesondere für Essen und Mode gibt er viel Geld aus.
- **Über äußere Kennzeichen dokumentiert er seine Zugehörigkeit zur schwulen Szene** und er **braucht soziale Anerkennung und Bewunderung**. Er bewegt sich in der Gay Community, was sich auch in seinem **überwiegend schwulen Freundeskreis** widerspiegelt. Von der Kleidung über den Beruf bis zur Wohnung: **Lifestyle** soll man ihm ansehen.
- Seine **Kommunikativität zelebriert er**. Er kocht genauso gern zuhause für Gäste wie er außer Haus essen geht – Hauptsache, er kommt unter Leute.
- Er **lebt offen schwul** und **lebt seine Sexualität voll aus**, ist eher der Typ für lockere Beziehungen.
- Als Hedonist braucht er die entsprechende Umgebung. Er lebt **überdurchschnittlich häufig in Städten über 100.000 Einwohner** und **in Single-Haushalten**. Er verfügt über ein - ebenfalls über dem schwulen Durchschnitt liegendes - **gehobenes Einkommen**.

Typ 2 Der suchende convenience-orientierte Schwule



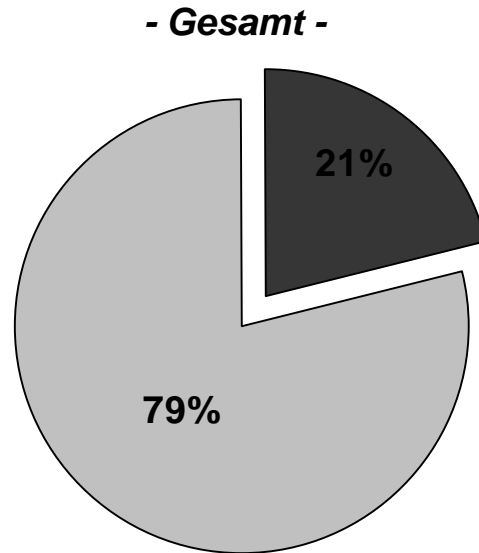
- Dieser - junge - schwule Typ zählt zu den eher **abwartenden Zeitgenossen**, ist **bequem**, **wenig modebewusst** und sein **Markenbewußtsein ist wenig ausgeprägt**.
 - Er **achtet nicht so sehr auf sein Äusseres** und **pfl egt sich und seine Wohnung auch nicht übermäßig**.
 - Sein **Körper- und Ernährungsbewusstsein ist (noch) nicht entwickelt**. Er **isst gerne Fastfood**, Hauptsache es schmeckt und ist **günstig** – der Inhalt ist Nebensache. Gleiches gilt für Körperpflegeprodukte. Er **kocht ungern** und **Haushalt ist ihm ein Greuel**.
-
- **Durchaus kommunikativ ist er Neuem und Werbung gegenüber generell aufgeschlossen**.
 - Er lebt **offen schwul**, sein **Ziel ist eine feste Paarbeziehung**.
 - Zu finden ist er **eher in Städten unter 100.000 Einwohner**, er ist **sehr jung** (der Anteil der 16-25Jährigen ist fast doppelt so hoch wie im Durchschnitt) und er lebt **oft in Mehrpersonen-Haushalten** (WG/ Familie). Meist noch **in Ausbildung bzw. als einfacher Angestellter** verfügt er über ein **geringes oder noch gar kein eigenes Einkommen**. Seine **Konsumausgaben** sind ebenfalls **sehr niedrig**.

Typ 3 Der markenbewusst-karriereorientierte Schwule



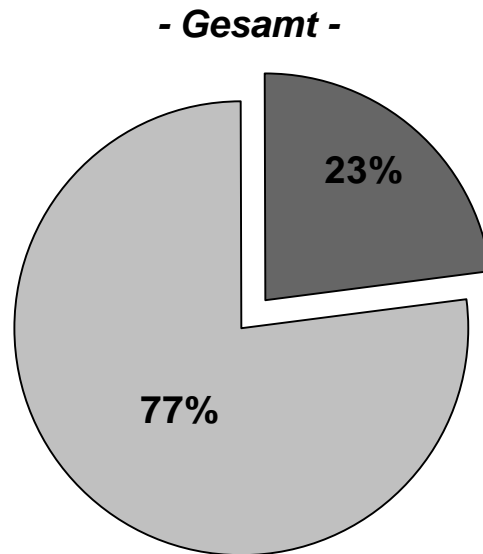
- Der **gut verdienende, etablierte Schwule**. Bezogen auf sein **Körper- und Gesundheitsbewusstsein** und im Konsumverhalten ähnelt er sehr Typ 1. Er ist aber **nicht bereit, jeden Trend sofort mitzumachen** und **lebt auch keinen übersteigerten Körper- und Pflegekult**.
 - **Beruf und Karriere** sind ihm **wichtiger als das Privatleben** – der **Verdienst** ist ihm **überdurchschnittlich wichtig**.
 - Obwohl Freund **schneller Gerichte** achtet er auf die **Frische und die Qualität** der Lebensmittel und er **geht auch gern mal auswärts essen**.
-
- Er ist sehr **marken- und qualitätsbewusst**, legt Wert auf **Stil, Qualität und Eleganz** – und andere sollen das ruhig bemerken. Er ist **kommunikativ, Neuem aufgeschlossen** und **Werbung findet er gut, wenn sie gut gemacht ist**.
 - Sein **Schwulsein versteckt er im Beruf**, will aber mit seinem **Äußeren trotzdem als zur Szene gehörig identifiziert** werden.
 - In Bezug auf Partnerschaft ist er **eher untreu, lebt seine Sexualität bewusst aus**.
 - Ansässig ist er in **Städten über 100.000 Einwohner**, ist eher **jünger** (zwischen 26 und 35 Jahre) und lebt überwiegend in **1- oder 2-Personen-Haushalten**. Er **weist den höchsten Single-Anteil aller Schwulen auf**. Ihn zeichnet ein **hohes Bildungsniveau** aus. Da er vor allem in **leitender Position** tätig ist verfügt er über ein **hohes bis sehr hohes Einkommen**. **Neben Typ 1 gibt er am meisten für Konsum aus**.

Typ 4 Der konventionell-häusliche Schwule



- Er ist der Typ ‚**konventionelles Ehepaar**‘. Auf sein **Äußeres achtet er wenig** und auf die Körperpflege legt er auch keinen großen Wert. Er ist **sehr introvertiert, häuslich und sparsam, kauft rational**.
 - **Neuem und Werbung gegenüber** ist er **in keiner Form aufgeschlossen**. Er ist **nicht Internet-affin** und im Vergleich **wirkt er eher altmodisch und konservativ**.
 - Er ist **kaum markenbewusst**, eher kann man ihn als **richtigen Modemuffel** beschreiben.
 - **Häuslichkeit und Kochen** tendieren in Richtung **traute Zweisamkeit** und haben **nicht den kommunikativen Charakter** wie bei den anderen Typen.
- Nach außen hin **versteckt er sein Schwulsein**, er lebt es in der Partnerschaft. Von allen Schwulen hat er den **Freundeskreis mit den meisten Heteros**.
 - In Bezug auf Partnerschaft ist er **eher treu**. Liebe und Sex gehören für ihn zusammen, so dass ihm das **bewusste Ausleben seiner Sexualität weniger wichtig** ist.
 - **In Städten unter 20.000 Einwohner** weist Typ 4 einen **leicht überdurchschnittlichen Anteil** auf, ist **eher älter** (ab 36 Jahre) und verfügt über ein **niedriges Bildungsniveau**. Schwule diesen Typs sind überwiegend **Facharbeiter bzw. einfache Beamte**, das **Einkommen ist eher niedrig** und die **Konsumausgaben ebenfalls gering**.

Typ 5 Der preisbewusst-intellektuelle Schwule



- Die **größte Gruppe** der Schwulen. Er liebt Kochen, Häuslichkeit und seine Rolle als Gastgeber ähnlich wie Typ 1 und 3, pflegt aber **keinen extremen Körperkult**. Er ist aber **durchaus gesundheits- und umweltbewusst**. Er ist **kein Mode- und Lifestyle-Typ** wie die meisten der anderen Schwulen.
 - Er ist **nicht markenbewusst** sondern kauft **eher preisgetrieben und spontan**. Er ist **Internet-affin**, nutzt das Medium aber eher rational.
 - **Werbung gegenüber** ist er **weniger aufgeschlossen**, wenn sie aber **witzig und ästhetisch** ist, **spricht sie ihn an**.
-
- Er **steht zum Schwulsein**: Er lebt **offen schwul** und ist für **Gleichberechtigung**. Als **strengster Verfechter des neuen Ehegesetzes** lebt er **überdurchschnittlich häufig in Partnerschaft**.
 - Zu finden ist er **wie der Durchschnitt vor allem in Städten über 100.000 Einwohner** und ist **mittleren Alters bzw. älter** (26 Jahre und älter). Sein **Einkommen ist durchschnittlich**, seine **Konsumausgaben leicht unterdurchschnittlich** verglichen mit dem Gesamt der Schwulen.
 - Sein **Bildungsniveau ist mittel bis hoch**. Typ 5 weist den **höchsten Anteil an selbständigen/freien Berufen** auf und den **höchsten Anteil an Schwulen, die im eigenen Haus wohnen**.

Agenda

- Studiendesign
- Typologie
- **Repräsentative Ergebnisse**
 - Kleidung und Mode
 - Körperpflege und Kosmetik
 - Essen, Trinken und Haushalt
 - Unterhaltungselektronik, PC und Telekommunikation
 - Internet und eCommerce
 - Geldanlagen und Versicherungen
 - Reisen und Mobilität
 - Lese- und TV-Verhalten, Informationsinteressen
 - Freizeitinteressen, Meinungen und Einstellungen
 - Soziodemographie
- Management Summary

Agenda

- Studiendesign
- Typologie
- Repräsentative Ergebnisse
- **Management Summary**

Schwule Konsumenten sind keinesfalls eine homogene Gruppe.

- Management Summary, Teil 1 -

- **Den schwulen Konsumenten gibt es nicht, sondern verschiedene Typen** in Abhängigkeit ihres Konsum- und Freizeitverhaltens, ihrer Lebenssituation, ihren Einstellungen und Meinungen.
- Es konnten **fünf Schwulen-Typen** identifiziert werden, die sich **signifikant** hinsichtlich ihrer Einstellungen und Meinungen **voneinander unterscheiden**. Die **Spannbreite reicht dabei vom modebewußten Trendsetter mit übersteigertem Körperbewusstsein und hoher Extrovertiertheit bis hin zum introvertierten, häuslichen Ehepaar-Typ**.
- **Insgesamt sind Schwule wesentlich körper- und gesundheitsbewusster als Heteros, achten dementsprechend auch mehr auf ihr Äusseres**. Daher sind sie **modebewusster - und hier auch trendorientierter - als Heteros**. Ihrer nächsten Umgebung - ihrer **Wohnung** - widmen sie ebenfalls deutlich **mehr Aufmerksamkeit**.
- Der **Funfaktor** und die **hohe Extrovertiertheit** sind ebenfalls Kennzeichen der Schwulen. Alle Aktivitäten und Interessen sind **unterhaltungs- und spassorientiert** und spiegeln die **ausgeprägte Kommunikativität und Konsumfreude** der Schwulen wider. **Kontakte zu knüpfen und zu pflegen, sich mit Freunden zu treffen oder einfach nur auszugehen** ist wesentliches Verhaltensmerkmal innerhalb der Gay Community. Das schwule Netzwerk aufrecht zu erhalten verlangt **hohe Mobilität**. Die **ausgeprägte Reiselust** - deutlich ausgeprägter als bei den Heteros - ist ein Indiz dafür.

Neue gesetzliche Rahmenbedingungen für eine selbstbewusste Nischengruppe.

- Management Summary, Teil 2 -

- Schwule haben insgesamt ein **höheres Schulbildungsniveau** und - ohne Berücksichtigung des Familienstandes und somit unterschiedlicher Steuerklassen - ein **leicht höheres Einkommen** als Heteros. Und: Unter den Schwulen sind deutlich mehr Singles zu finden als unter den Heteros.
- Wer viel konsumiert, braucht Geld: Die **schnelle Verfügbarkeit des Kapitals** steht bei Schwulen im **Vordergrund** und ihr **Geld** legen sie im Unterschied zu Heteros **überdurchschnittlich häufig in Aktien und Fonds** an. Jeder zweite Schwule vermisst spezifische Versicherungsangebote für schwule Partnerschaften.
- Der **überwiegende Teil** der Schwulen **scheint sein Schwulsein und seine Sexualität offen** auszuleben. Dieses **Selbstbewusstsein tragen sie nach aussen**: Schwule sind der Meinung, daß sie auf andere **sympathisch, offen, kommunikativ und selbstsicher wirken**.
- Wenn am **01. August 2001 das neue Gesetz zur gesetzlichen Gleichstellung homosexueller Lebensgemeinschaften** in Kraft tritt, sind Rahmenbedingungen geschaffen, die das bisherige gesetzliche Nischendasein der Schwulen in einen **neuen gesellschaftspolitischen und somit auch marketingstrategischen Bezugsrahmen** setzt.

Kontakte

Stefanie Rennert
Head of Strategic Brand Research
BBDO Consulting GmbH, Königsallee 92, 40212 Düsseldorf

Telefon + 49 (0) 211 - 13 79 8663
Fax + 49 (0) 211 - 13 79 8742

Email: stefanie.rennert@bbdo-consulting.de
Internet: <http://www.bbdo-consulting.de>
<http://www.bbdo.de>

Almut Leitner
Senior Consultant
BBDO Consulting GmbH, Königsallee 92, 40212 Düsseldorf

Telefon + 49 (0) 211 - 13 79 8251
Fax + 49 (0) 211 - 13 79 8742

Email: almut.leitner@bbdo-consulting.de
Internet: <http://www.bbdo-consulting.de>
<http://www.bbdo.de>

Diederich Große-Wilde / Holger Linde
Geschäftsführer
gofelix GmbH, Moltkestraße 28, 50674 Köln

Telefon + 49 (0) 221 130 79 11
Fax + 49 (0) 221 130 79 12

Email: dgw@gofelix-consulting.de
hl@gofelix-consulting.de
Internet: <http://www.gofelix-consulting.de>

Dr. Volker de l'Homme de Courbière
Vorsitzender des Vorstands
condomi® AG, Venloer Straße 231 b, 50823 Köln

Telefon + 49 (0) 221 50 04-400
Fax + 49 (0) 221 50 04-499

Email: ag@condomi.com
Internet: <http://www.condomi-ag.de>

© Copyright

Dieses Dokument der BBDO Consulting GmbH ist ausschließlich für den Adressaten bzw. Auftraggeber bestimmt. Es bleibt bis zur einer ausdrücklichen Übertragung von Nutzungsrechten Eigentum der BBDO Consulting GmbH und gofelix GmbH. Jede Bearbeitung, Verwertung, Vervielfältigung und/oder gewerbsmäßige Verbreitung des Werkes ist nur mit Einverständnis der BBDO Consulting GmbH und gofelix GmbH zulässig.