

## **Pressemappe**

### **Pressebrunch**

### **„Schwules Reiseverhalten & Mediennutzung“**

10. Juli 2009

Hilton Vienna Plaza, Wien

Ihre Gesprächspartner:

Michael Reinhardt, Direktor Hilton Vienna Plaza

Günther Moser, GF Pink Marketing GmbH

Thomas Schwabl, GF Marketagent.com

Isabella Rauter, PR Kärnten Werbung

## Inhaltsverzeichnis

Facts & Figures .....	3
Presseinformation „Schwule Reiselust“ .....	4
Information: PINK MARKETING .....	8
Information: Marketagent.com .....	10
Information: PINK LAKE am Wörthersee .....	11
Anhang: Studienergebnisse .....	14

## Facts & Figures

Anzahl Homosexueller in Wien: *	rund 170.000 Männer
Anteil schwuler Männer in Österreich: ***	398.000 Männer
Gesamtbevölkerung in Österreich:	8.199.783 Menschen
Anteil schwuler Männer an der Gesamtgesellschaft: ***	rund 10 Prozent der Männer
Einführung der Wiener Antidiskriminierungsstelle für gleichgeschlechtliche Lebensweisen: *	Oktober 1998 durch Stadträtin Renate Brauner
Bruttojahreseinkommen in Österreich im Jahr 2006: **	12.824,24 Euro
Bruttojahreseinkommen Homosexueller in Österreich: ***	34.717 Euro
Gesamtkaufkraft Homosexueller in Österreich: ***	17 Milliarden Euro
Internet-Verbreitung bei Homosexuellen in Österreich: ***	56,7 Prozent

Veranstalter: PINK Marketing GmbH  
1070 Wien, Zieglergasse 3/1  
Tel.: (+43 1) 789 1000-0  
GF: Gerd Eichler & Günther Moser  
Website: [www.pinkmarketing.at](http://www.pinkmarketing.at)

leisure communications  
1010 Wien, Heinrichsgasse 4  
Alexander Khaelss-Khaelssberg  
Tel.: (+43 664) 856 3001  
E-Mail: [khaelssberg@leisuregroup.at](mailto:khaelssberg@leisuregroup.at)

Presseunterlagen und Downloads: [www.leisuregroup.at](http://www.leisuregroup.at)

\* Quelle: Stadt Wien, [wien.at](http://wien.at)

\*\* Quelle: Statistik Austria

\*\*\* Quelle: GLBT Market Overview, IGLCC

Presseinformation

Wirtschaft/Medien/Marktforschung

## Schwule Reiselust – BILD/AUDIO

Anhänge zur Meldung unter [http://presse.leisuregroup.at/pink/pk\\_20090710](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 Städtetrips 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 Strandurlauben (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 Winterurlauben 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 Strandurlauben 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](mailto:khaelssberg@leisuregroup.at)

Information

## **PINK MARKETING öffnet Weg zum schwulen Konsumenten**

**Utl.: PINK MARKETING GmbH ist bereits seit 17 Jahren der Pionier des „Gay-Marketings“ im deutschsprachigen Raum. 1992 gab es zarte Ansätze eine interessante Zielgruppe erreichbar zu machen. Seit 2006 gibt es einen Boom um den „schwulen Mann“ als Konsumenten.**

Die PINK MARKETING GmbH berät Unternehmen, die schwule und bisexuelle Männer als Zielgruppe ansprechen. Know how ist nötig, um die überdurchschnittlich einkommensstarke, konsumfreudige aber auch kritische Personengruppe nachhaltig zu begeistern.

Schwule Männer geben laut der ersten Kaufkraftstudie 2006 der PINK MARKETING GmbH 1,2 Milliarden Euro jährlich mehr aus als heterosexuelle Männer. Die PINK MARKETING GmbH hat damit erstmals die Kaufkraftunterschiede abgebildet und deren Bedeutung für die Wirtschaft aufgezeigt. Das war der Startschuss, der einerseits Aufmerksamkeit bei Marketingverantwortlichen und Fachmedien brachte und andererseits zahlreiche Gay-Medienprojekte ermöglichte.

Die Wirtschaftskrise ist für Gay-Marketing eine große Chance. Während die Etats stark gekürzt wurden, sollen die Umsätze zumindest gleich bleiben. Ein guter Grund, Zielgruppen mit hohem Potential verstärkt anzusprechen.

Das dynamische Team der PINK MARKETING GmbH bietet Fullservice bei der Konzeption bis zur Abwicklung von Zielgruppenkampagnen. Der Anteil der zufriedenen Stammkunden wächst von Jahr zu Jahr.

Die PINK MARKETING GmbH ist auch Medieninhaber des einzigen heimischen Gay-Lifestyle Magazins „NAME IT“, zahlreicher touristischer Guides und des Gay-Portals GAYNET.AT.

Die beiden geschäftsführenden Gesellschafter Günther Moser und Gerd Eichler haben die Entwicklung in diesem Markt nachhaltig geprägt und führen das Unternehmen auf Basis der Erfahrungen der ersten 17 Jahre mit Visionen für die solide Weiterentwicklung.



**Referenzkunden:**

- A1 Mobilkom
- Absolut Vodka
- BMW MINI
- Beiersdorf AG, Hamburg
- Deutsche Lufthansa AG
- Diesel
- Dorotheum GmbH & Co KG
- EMI Music Austria GmbH
- Fossil Austria
- Graz Tourismus GmbH
- John Harris Fitness
- KLM Royal Dutch Airlines
- Le Méridien Vienna
- LIF. Die Liberalen
- Linsberg Asia Spa Hotel
- L'Oréal Österreich
- L'tur Tourismus AG
- Millesi, Dr. Dagmar
- NIVEA for men
- Palazzo
- Parship
- Privatklinik Dr. Hanjal Kiprof
- Tourismus Salzburg GmbH
- Vereinigte Bühnen Wien
- Wiener Tourismusverband

**Projekte:**

- Pink Wave, Pörschach 2008 - Gesamt-Etat für Kampagne Österreich
- Pink Lake, Pörschach 2009 - Gesamt-Etat für Kampagne Österreich
- MrGay.at 2008 – Gesamtkonzept und Kampagne
- NAME IT – your magazine - Gesamtkonzept und Herausgeber

Information

## **Marketagent.com ist Österreichs führendes Online Markt- und Meinungsforschungsinstitut**

Marketagent.com ist Österreichs führendes Online Markt- und Meinungsforschungsinstitut und Vorreiter in der Internet-basierenden Datenerhebung und -analyse. Das eigens rekrutierte 177.000 Personen umfassende Online-Access-Panel (Stand: März 2009, plus 100 pro Tag) ist ein wichtiger strategischer Erfolgsfaktor und Ausgangsbasis für zahlreiche erfolgreiche Consulting-Projekte. Marketagent.com konnte innerhalb weniger Jahre zu einem fixen Bestandteil der Marktforschungsszene aufstrebten. Zu den Referenzen zählen unter anderem Unternehmen wie die Telekom Austria, die Erste Bank, Drei, Austrian Airlines, bwin.com, die Wirtschaftskammer Wien/Österreich, die Post AG, der ÖAMTC, Claro, OMV, Coca Cola, L'ORÉAL, Nestlé, eBay und die NÖM AG.

Die technische Realisierung der Online-Research-Plattform wurde mit einer Jury-Auszeichnung im Rahmen des Multimedia-Staatspreises 2002 ausgezeichnet. Im Februar 2003 folgte ein bronzenener Werbe-Hahn für die Bemühungen rund um die Rekrutierung eines Teilnehmer-Pools an Meinungsbildnern und im März der erste Preis beim NÖ Internet-Award der Wirtschaftskammer und der Donau Universität Krems. Im Dezember 2004 gewann Marketagent.com den ersten Preis in der Kategorie e-biz im Rahmen des Gewinn-Jungunternehmer-Wettbewerbs.

### Kontakt:

Marketagent.com online research GmbH  
Mag. Thomas Schwabl, Geschäftsführer  
Brown Boveri Straße 8/1  
A-2351 Wiener Neudorf  
Tel.: +43 2236/205 886  
Fax.: +43 2236/205 886 - 99  
E-Mail: [info@marketagent.com](mailto:info@marketagent.com)



## Gay Community schlägt am Wörthersee in Kärnten wieder Wellen



### Zum zweiten Mal: Schrill-buntes Pink Lake Festival in Pörtschach

Auf zu neuen Ufern! Am Wörthersee in Kärnten können man(n) und frau dies wörtlich nehmen. Insbesondere wenn im Spätsommer eine nicht alltägliche Gästesicht an den Gestaden von Österreichs Lieblingssee Einzug hält und touristisches Neuland erobert. Vom 10. bis 13. September 2009 findet zum zweiten Mal das Pink Lake Festival für die internationale Gay Community (GLBT) statt. Zum Ausklang des Sommers laden Kärnten Werbung, die Region Wörthersee und der Urlaubsort Pörtschach gemeinsam mit der Agentur Communigayte Gays, Lesben, Bisexuelle und Transgender sowie Freunde der Community ein, vier stimmungsvolle Tage am und auf dem See zu erleben. Auf dem Programm steht wiederum eine bunt-schrille Mischung – von der Almdudler Trachtenparty bis zur Club Night „Sissi-Ball“ presented by Villacher Bier, vom klassischen Konzert bis zur Schnitzeljagd. Für die drei Höhepunkte der Veranstaltung gibt es ein besonderes Pink Lake Kombiticket für 20 Euro. Es öffnet die Pforten zur großen Trachtenparty (10.9.) in der Parkvilla Wörth, wo unter anderem Schuhplattler und eine Modenschau by Trachtenhaus Strohmaier aus Weitensfeld für gute Laune sorgen werden.



Außerdem gilt das Kombi-Ticket für die Club Night „Sissi Ball“ (11.9.), bei der unter anderem die „Herr...lichen Damen aus Wien“ eine Sissi-Show präsentieren. Höhepunkt Nummer drei – ebenfalls Teil des Tickets – ist die Schlumberger Boat Cruise Party am Samstagabend auf dem Wörthersee mit Live DJs und einer feurigen Überraschung. Ein umfangreiches Zusatzprogramm von der „Sports-Happy Hour“ über „Bike the Lake“ bis zur Wanderung und dem bewährten Pago Beach-Club sorgt dafür, dass sicher bei keinem Besucher Langeweile aufkommt.

„Mit diesem Festival haben wir im letzten Jahr Neuland betreten“, sagt Gernot Riedel, Geschäftsführer der Region Wörthersee, „und es war ein voller Erfolg.“ Sich neuen Zielgruppen zu öffnen, bedeute auch in diesem Jahr, ohne Vorurteile zu handeln. „Pink Lake ist eine Bereicherung für unsere Region“, betont auch Werner Bilgram, Geschäftsführer der Kärnten Werbung, „und es ist schön, wie tolerant und offen alle Beteiligten im letzten Jahr waren“. Deshalb rechnet er auch heuer mit einem großen Erfolg, der wiederum weit über die Grenzen Kärntens hinaus Beachtung findet.

Mehr Informationen zum umfangreichen Programm des Pink Lake Festivals gibt es auf der Veranstaltungs-Webseite [www.pinklake.at](http://www.pinklake.at). Dort können auch Hotels und Pensionen gebucht werden. Günstige Flugangebote nach Klagenfurt - mit TUIfly aus den deutschen Städten Hamburg, Berlin, Köln und Hannover sowie neu auch aus Stuttgart via Robin Hood - und das besondere Eventticket-Angebot der ÖBB, bei dem es bis zu 60% Ermäßigung auf die Bahnfahrt zum Festival gibt, sorgen für eine preiswerte Anreise. Das Pink Lake Kombiticket ist nur im Vorverkauf (bis 31.8.09) unter Telefon 0043-4274-38288-12 oder per Mail unter [info@pinklake.at](mailto:info@pinklake.at) erhältlich und kostet 20 Euro.

Weitere Infos:, [www.pinklake.at](http://www.pinklake.at), Tel. +43-4274-38288-0

Abdruck honorarfrei – Beleg erbeten

Ihr Pressekontakt:	Wörthersee Tourismus GmbH, Villacher Straße 19, A 9220 Velden
Gernot Riedel	
Tel: +43(0)4274/38288, Fax: +43(0)4274/38288-19	
E-Mail: <a href="mailto:presse@woerthersee.com">presse@woerthersee.com</a> , Web: <a href="http://www.presse.woerthersee.com">www.presse.woerthersee.com</a>	



### **Pink Lake Vorakkreditierung**

Name: \_\_\_\_\_

Recherchiere für: \_\_\_\_\_

Ich möchte für folgende Veranstaltung vorakkreditiert werden:

Almdudler Trachtenparty – Parkvilla Wörth, Donnerstag, 10.09.2009, ab 20:30 Uhr

Club Night „Sissi Ball“ – Congress Center Wörthersee, Freitag, 11.09.2009, ab 22:00 Uhr

Boat Cruise Party – Schiffsanlegestelle Pörtschach, Samstag, 12.09.2009, ab 20:30 Uhr

Ich benötige ein  Doppelzimmer/  Einzelzimmer von \_\_\_\_\_ bis \_\_\_\_\_ .

Wir bitten um Ihr Verständnis das es hier noch nicht um eine fixe Akkreditierung handelt.

Bitte übermitteln Sie uns Ihre Vorakkreditierung bis 20. Juli 2009 entweder per Fax an 04274 38288 19 oder per Mail an [tschuden@woerthersee.com](mailto:tschuden@woerthersee.com)

**MARKETAGENT.COM**  
WISSEN WAS BEWEGT

**Gay Trends Austria 09  
Part II:**  
Reiseverhalten & Mediennutzung

**PINK**  
marketing

Thomas Schwabl, Mag.  
Wien, am 10. Juli 2009



### Umfrage-Basics / Studiensteckbrief:

Befragung:	Homosexuelle & Bisexuelle Männer	Heterosexuelle Männer
Methode:	Computer Assisted Web Interviews (CAWI)	
Instrument:	Online-Interviews über die Marketagent.com reSEARCH Plattform	
Respondenten:	Teilnehmer und kontaktierte Personen der Gay-Studie 2006, Gaynet-Newsletter-Abonnenten, Mail Verteiler von AGPRO	Heterosexuelle Männer aus dem Marketagent.com Access Pool (webaktive Österreicher)
Sample-Größe:	n=585	n=570
Erhebungszeitraum:	19.12.2008 – 19.01.2009	26.01.2009 – 04.02.2009
Grundgesamtheit:	Teilnehmer und kontaktierte Personen der Gay-Studie 2006, Gaynet-Newsletter-Abonnenten, Mail Verteiler von AGPRO	Heterosexuelle Männer aus dem Marketagent.com Access Pool (webaktive Österreicher)
Umfang:	52 offene/geschlossene Fragen	51 offene/geschlossene Fragen
Studienleitung:	Marketagent.com, Mag. Thomas Schwabl, Mag. Ingrid Fischer	
Kontakt:	t.schwabl@marketagent.com / i.fischer@marketagent.com	



**PINK**  
marketing

### Zusammensetzung des Samples in der Kernzielgruppe:

Basis	Homosexuell		Heterosexuell	
	568	in %	540	in %
<b>Geschlecht</b>				
Männlich	568	100,0%	540	100,0%
<b>Alter</b>				
Unter 20 Jahre	17	3,0%	15	2,8%
20-29 Jahre	173	30,5%	166	30,7%
30-39 Jahre	185	32,6%	169	31,3%
40-49 Jahre	120	21,1%	120	22,2%
50-59 Jahre	59	10,4%	57	10,6%
60 Jahre oder älter	14	2,5%	13	2,4%
<b>Ortsgröße</b>				
Bis 5.000 Einwohner	91	16,0%	95	17,6%
Bis 10.000 Einwohner	34	6,0%	46	8,5%
Bis 50.000 Einwohner	57	10,0%	50	9,3%
Bis 1.000.000 Einwohner	98	17,3%	88	16,3%
Mehr als 1.000.000 Einwohner	288	50,7%	261	48,3%

strukturgleich



**PINK**  
marketing

3

MARKETAGENT.COM

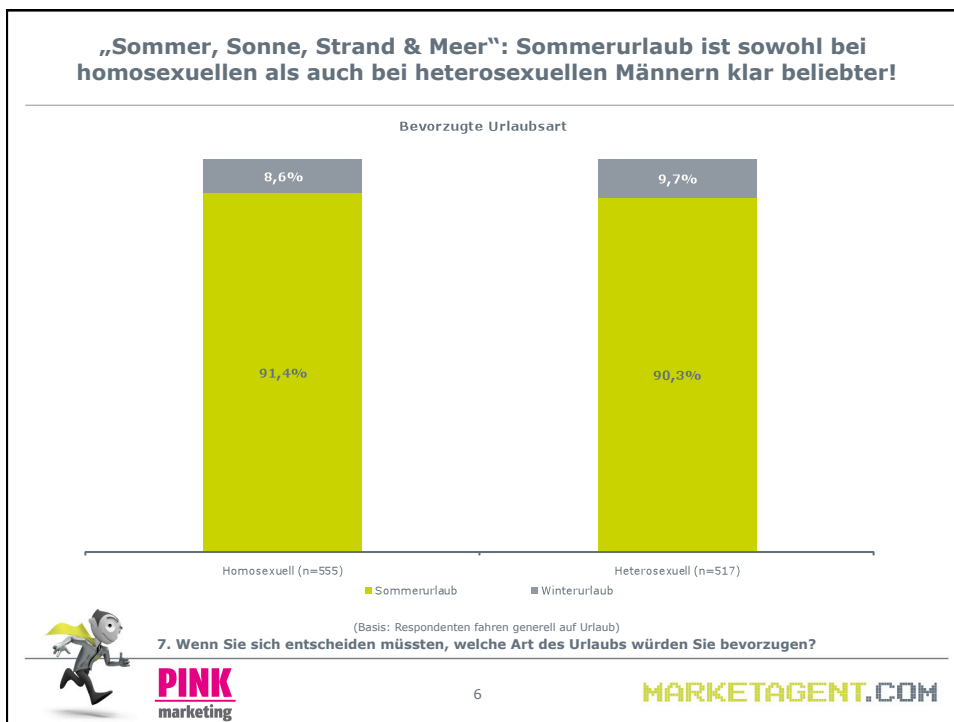
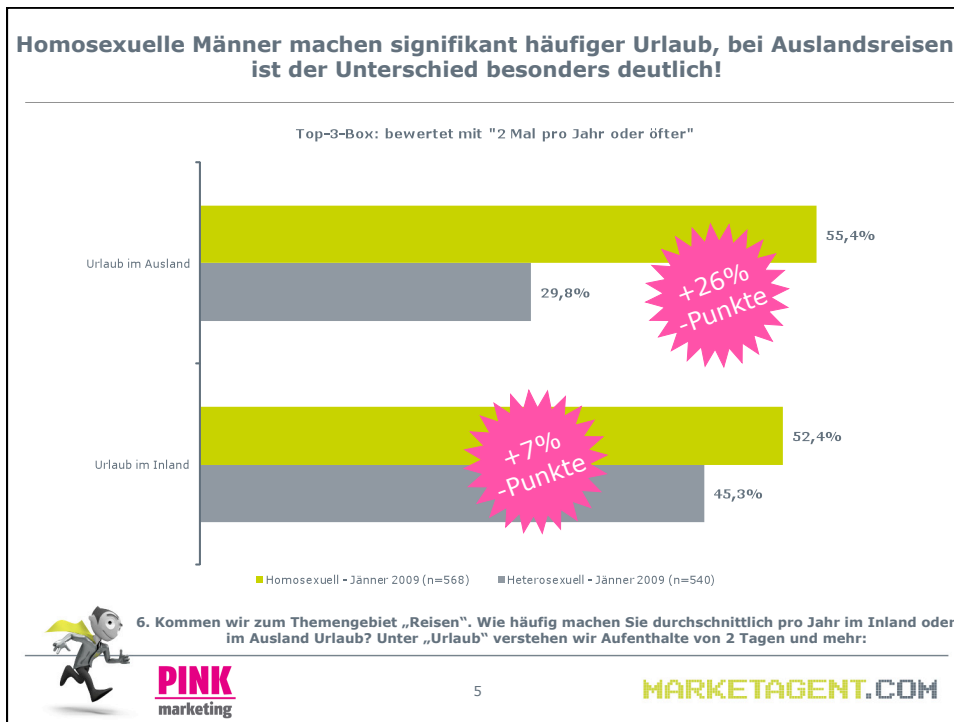
## 1. Reiseverhalten:



**PINK**  
marketing

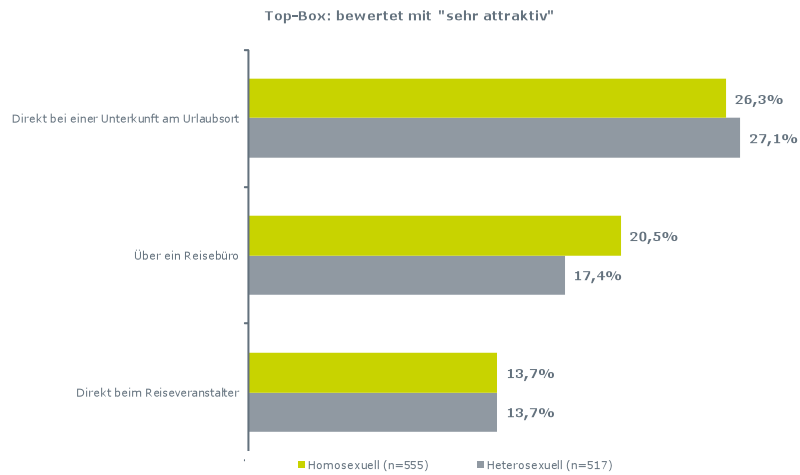
4

MARKETAGENT.COM





**Kaum Unterschiede zwischen homosexuellen und heterosexuellen Männer:  
Die direkte Buchung einer Unterkunft am Urlaubsort erscheint am attraktivsten!**



(Basis: Respondenten fahren generell auf Urlaub)

8. Es gibt verschiedene Möglichkeiten, wie Sie eine Urlaubsreise buchen können. Inwieweit sind die folgenden Möglichkeiten für Sie persönlich attraktiv?

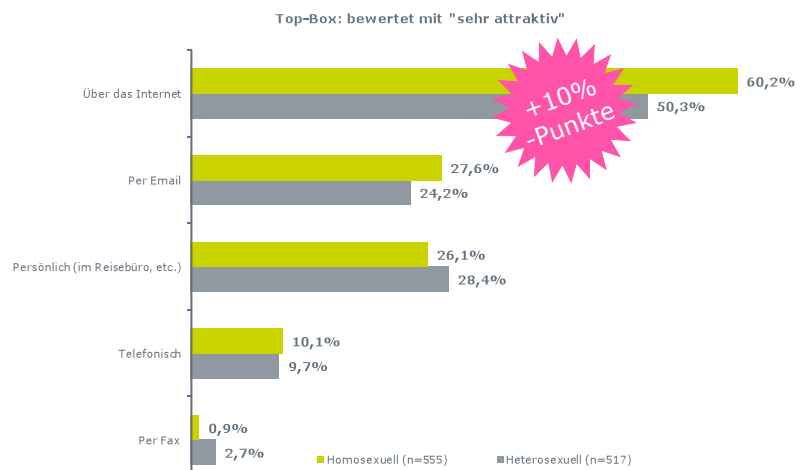


**PINK**  
marketing

7

MARKETAGENT.COM

**„eTravel“: Homosexuelle Männer finden die Möglichkeit, Reisen über das Internet zu buchen, besonders attraktiv!**



(Basis: Respondenten fahren generell auf Urlaub)

9. Und inwieweit sind die folgenden Arten, eine Reise zu buchen, für Sie persönlich attraktiv?



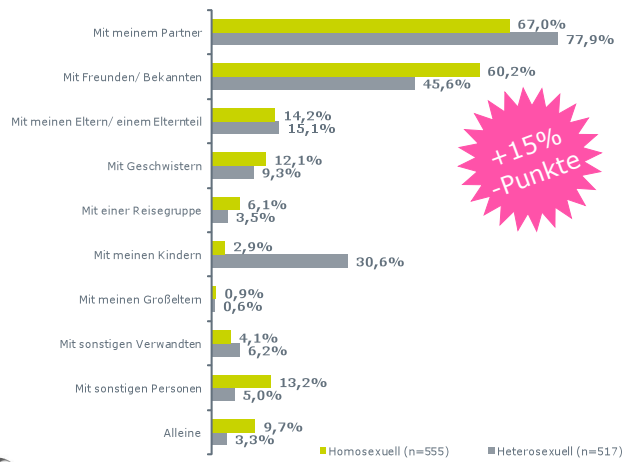
**PINK**  
marketing

8

MARKETAGENT.COM

**Der Urlaub wird vor allem mit dem Partner verbracht, homosexuelle Männer verreisen jedoch auch häufig mit Freunden/Bekanntem!**

Personen, mit denen für gewöhnlich der Urlaub verbracht wird ...



+15% Punkte

(Basis: Respondenten fahren generell auf Urlaub)

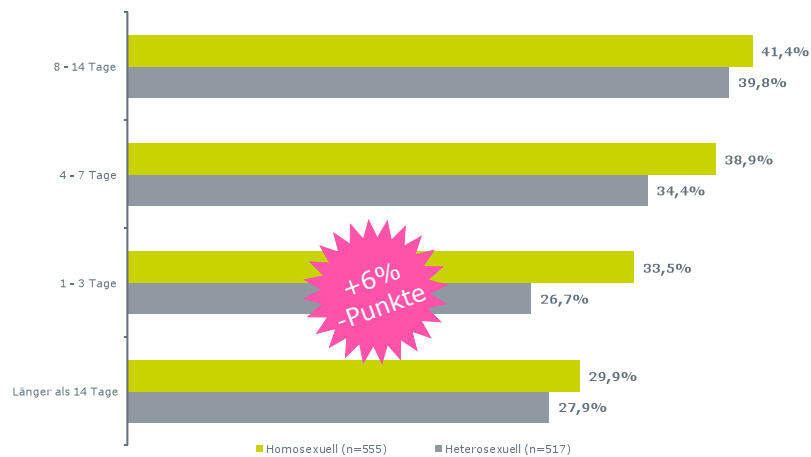
10. Mit wem verbringen Sie für gewöhnlich Ihren Urlaub?



**PINK**  
marketing

**Eine Urlaubsdauer von 8-14 Tagen erscheint am attraktivsten: Besonders bei „Weekend-Trips“ erscheint der Unterschied sehr deutlich!**

Top-Box: bewertet mit "sehr attraktiv"



+6% Punkte

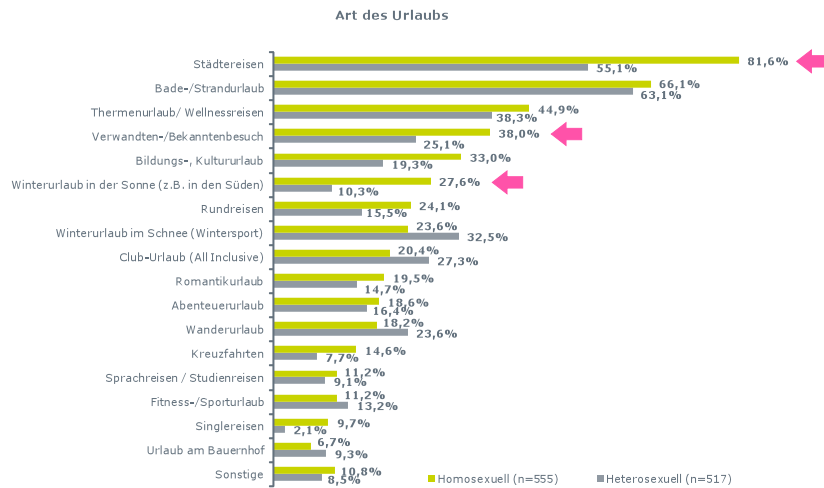
(Basis: Respondenten fahren generell auf Urlaub)

11. Inwieweit sind Urlaube von folgender Aufenthaltsdauer für Sie persönlich attraktiv?



**PINK**  
marketing

**Städtetrips rangieren bei homosexuellen Männern klar an erster Stelle. Wintersport ist bei heterosexuellen Männer deutlich populärer!**



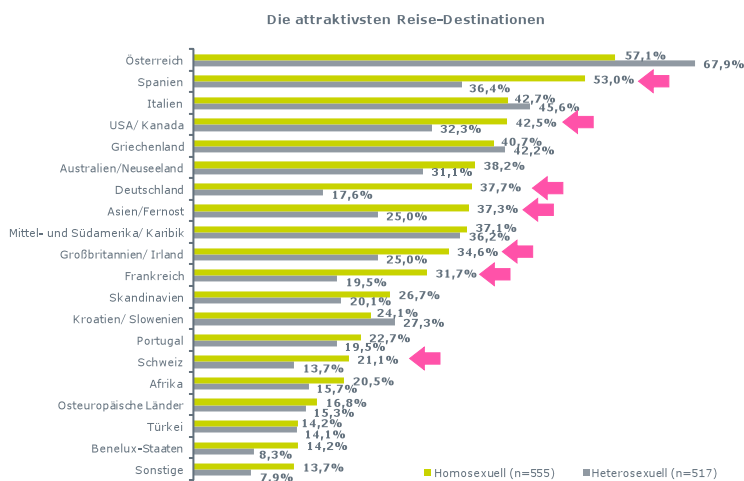
(Basis: Respondenten fahren generell auf Urlaub)

**12. Welche Art des Urlaubs unternehmen Sie persönlich für Gewöhnlich?**



**PINK**  
marketing

**Österreich wird als attraktivste Reise-Destination gesehen / Homosexuelle Männer finden aber auch Spanien besonders ansprechend!**



(Basis: Respondenten fahren generell auf Urlaub)

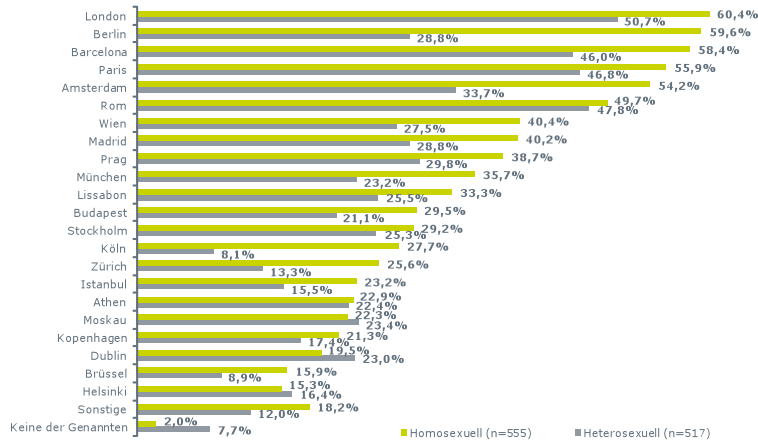
**14. Welche der folgenden Reise-Destinationen sind für Sie als privates Urlaubs-/Reise-Ziel besonders attraktiv?**



**PINK**  
marketing

**London, Berlin & Barcelona sind für homosexuelle Männer die attraktivsten City-Reise-Ziele in Europa!**

Die attraktivsten europäischen Städte



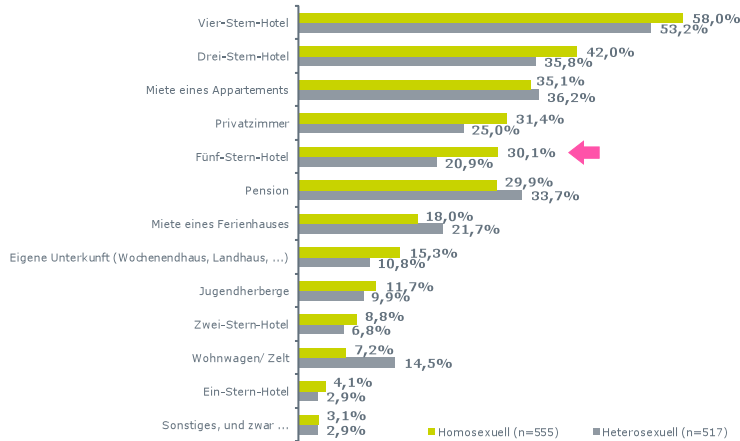
(Basis: Respondenten fahren generell auf Urlaub)

15. Und welche der folgenden europäischen Städte sind für Sie als privates Urlaubs-/Reise-Ziel besonders attraktiv?



**Vier- & Drei-Stern-Hotels werden ganz allgemein bevorzugt. Schwule Männer sind im Top-Segment (5\*) häufig öfter anzutreffen!**

Bevorzugte Unterbringungs-Art

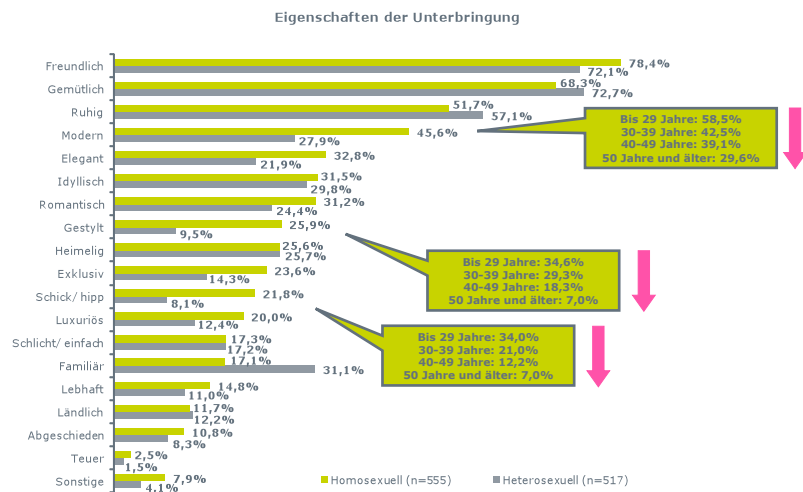


(Basis: Respondenten fahren generell auf Urlaub)

16. Welche Art der Unterbringung bevorzugen Sie für Ihre Urlaube ganz allgemein, unabhängig davon, welche Art von Reise Sie unternehmen?



**„Freundlich“, „Gemütlich“ & „Ruhig“ zählen sowohl bei homosexuellen als auch bei heterosexuellen Männern zu den wichtigsten Eigenschaften einer Unterbringung!**

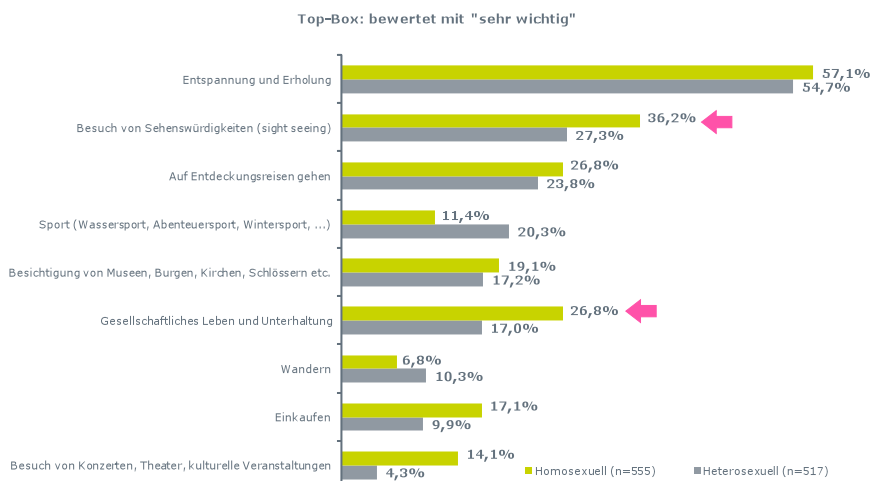


17. Bitte denken Sie im Folgenden an das Ambiente Ihrer Unterkunft im Urlaub. Welche der folgenden Eigenschaften sind Ihnen in Bezug auf die Atmosphäre Ihrer Unterbringung wichtig?



**PINK**  
marketing

**Entspannung und Erholung sind im Urlaub am wichtigsten / Für homosexuelle Männer hat auch der Besuch von Sehenswürdigkeiten einen hohen Stellenwert!**



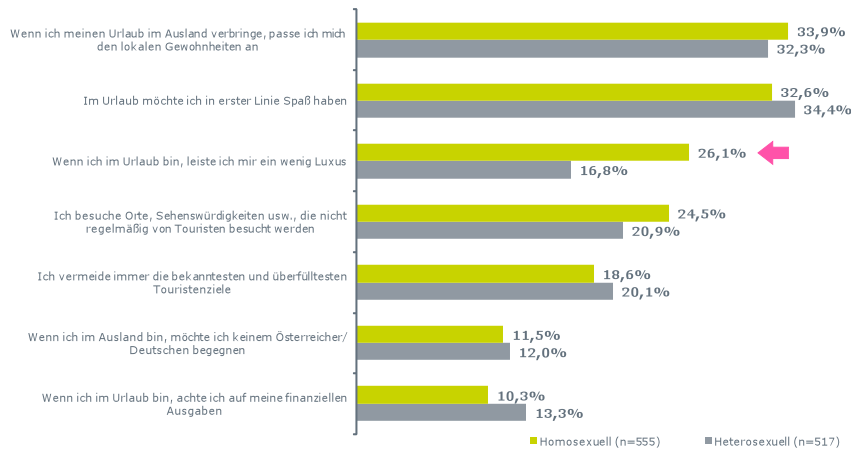
18. Welche Tätigkeiten/ Aktivitäten sind für Sie persönlich im Rahmen Ihres Urlaubs bzw. Ihrer Urlaube am bedeutendsten?



**PINK**  
marketing

### Zutreffende Aussagen rund um das Thema „Urlaub“: Luxus ist im schwulen Urlaub häufiger anzutreffen!

Top-Box: bewertet mit "trifft voll und ganz zu"



19. Wir möchten Ihnen im Folgenden einige Aussagen vorstellen. Inwieweit treffen diese auf Sie persönlich zu?



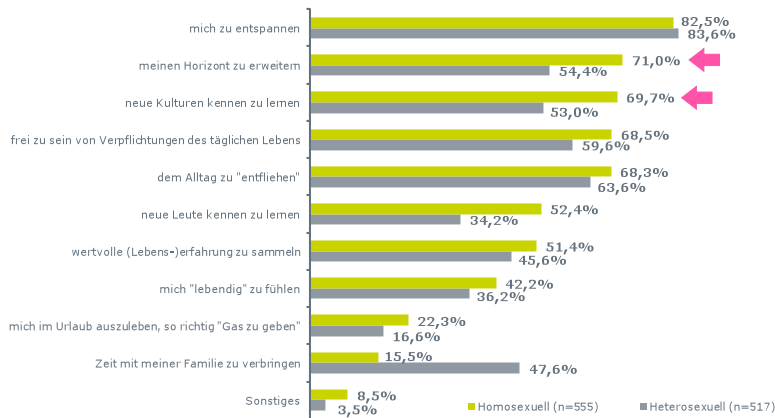
**PINK**  
marketing

17

MARKETAGENT.COM

### Besonders signifikante Unterschiede gibt es bei den Aspekten „Horizontenerweiterung“ und dem „Kennenlernen von neuen Kulturen“.

Bedeutende Aspekte einer Urlaubsreise



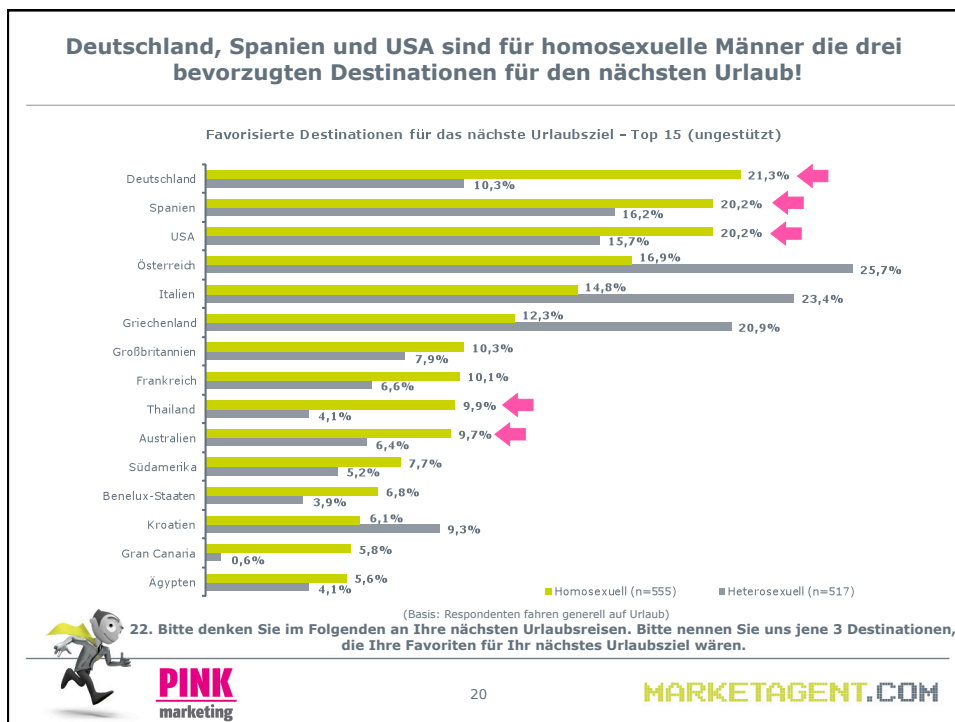
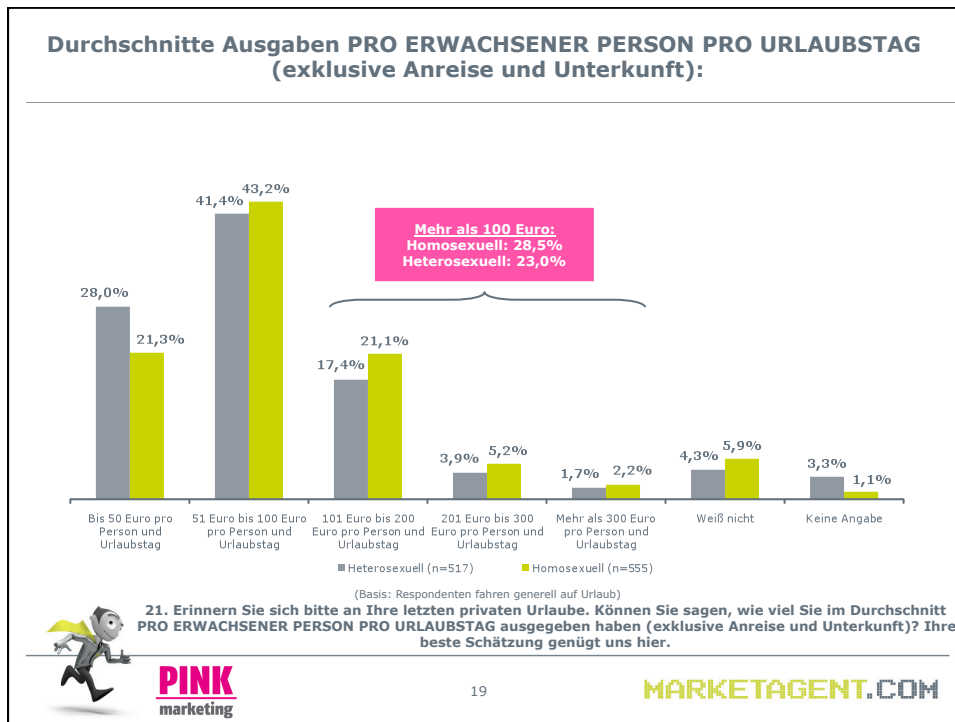
20. Welche Rolle spielt eine Urlaubsreise für Sie persönlich in Ihrem Leben? Bitte selektieren Sie jene Aspekte, die für Sie eine große Bedeutung in Zusammenhang mit Ihrer Urlaubsreise haben. Eine Urlaubsreise bedeutet für mich ...



**PINK**  
marketing

18

MARKETAGENT.COM



## 2. Mediennutzung:



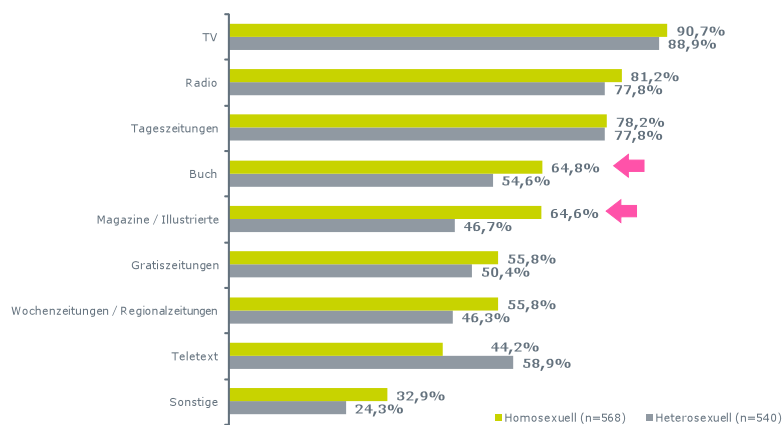
**PINK**  
marketing

21

MARKETAGENT.COM

**TV, Radio & Tageszeitungen werden sowohl von homosexuellen als auch von heterosexuellen Männern am häufigsten genutzt. Bücher und Magazine sind bei den Gays beliebter!**

Zumindest fallweise genutzte Medien



**PINK**  
marketing

22

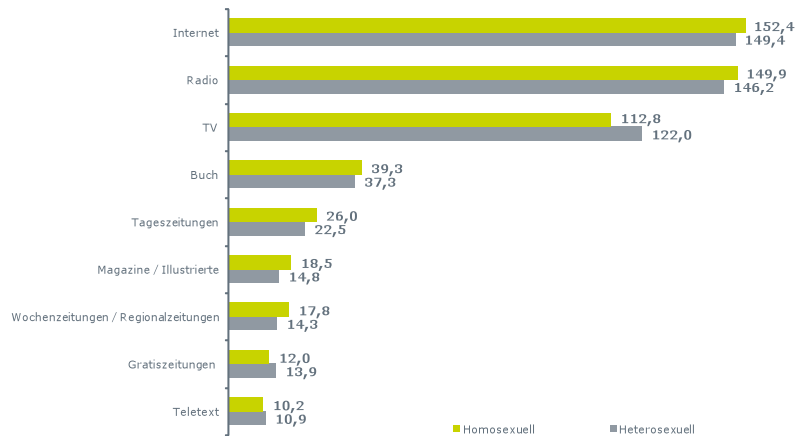
MARKETAGENT.COM

24. Im Folgenden möchten wir Sie näher zum Thema „Medien“ befragen. Welche der folgenden Medien nutzen Sie zumindest fallweise?



### Die Intensität der Mediennutzung ist strukturgleich bei hetero- und homosexuellen Männern.

Durchschnittliche Medien-Nutzung pro Tag (Mittelwerte in Minuten)



(Basis: Respondenten nutzen das jeweilige Medium zumindest fallweise; Angaben in Minuten)

25. Denken Sie nun im Folgenden bitte an einen Tag, an dem Sie die folgenden Medien nutzen. Wie lange nutzen Sie diese Medien im Durchschnitt pro Tag?



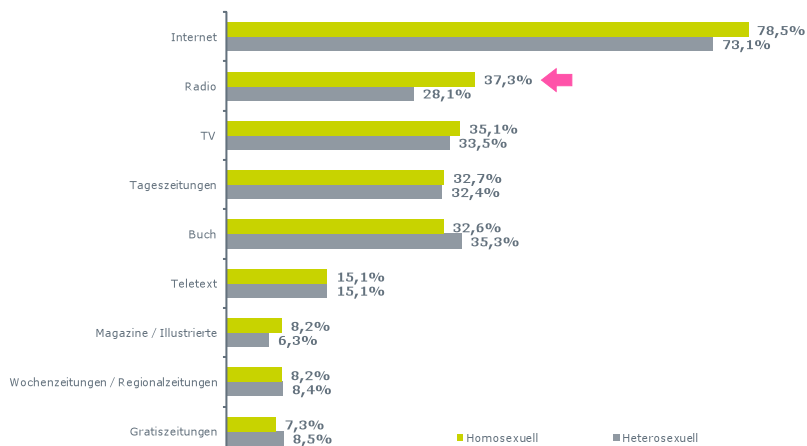
**PINK**  
marketing

23

MARKETAGENT.COM

### Auch in der Relevanz der einzelnen Medien zeigen sich nur geringe Unterschiede zwischen homo- und heterosexuellen Männern.

Top-Box: bewertet mit "sehr wichtig"



(Basis: Respondenten nutzen das jeweilige Medium zumindest fallweise)

26. Wie wichtig sind Ihrer Meinung nach die folgenden Medien für Ihren Alltag bzw. für Ihr tägliches Leben?



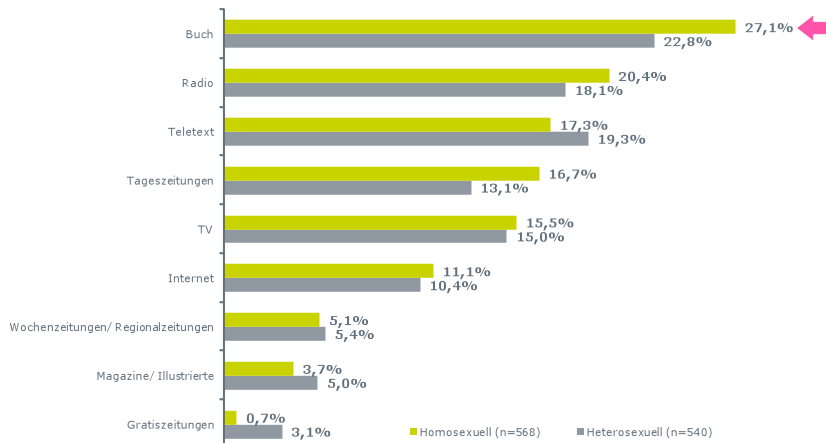
**PINK**  
marketing

24

MARKETAGENT.COM

**Bücher & Radio sind für homosexuelle Männer am vertrauenswürdigsten!  
Beim heterosexuellen Mann liegt der Teletext auf Platz 2.**

Top-Box: bewertet mit "sehr vertrauenswürdig"



27. Inwieweit sind die folgenden Medien Ihrer Ansicht nach vertrauenswürdig? Bitte bewerten Sie von „sehr vertrauenswürdig“ bis „überhaupt nicht vertrauenswürdig“, dazwischen können Sie abstufen.

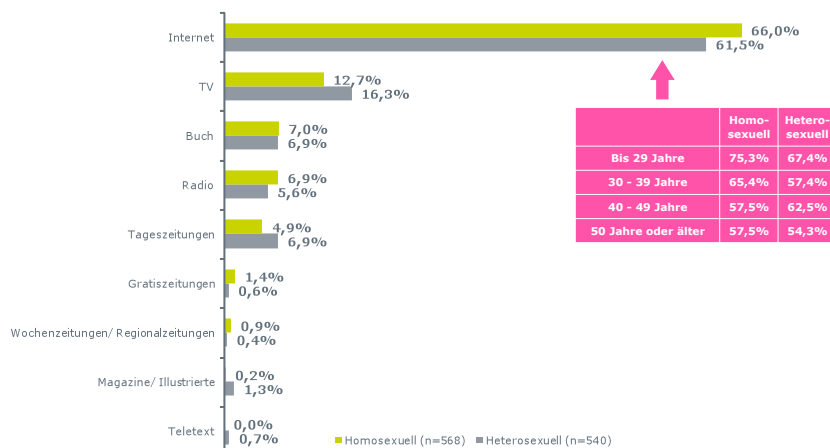


25

MARKETAGENT.COM

**Am unverzichtbarsten erscheint das Internet, insbesondere bei den jüngeren Männern!**

Medium, auf das am wenigsten verzichtet werden könnte ...



28. Angenommen, Sie müssten sich für ein einziges Medium entscheiden, auf welches der folgenden Medien könnten Sie am wenigsten verzichten?

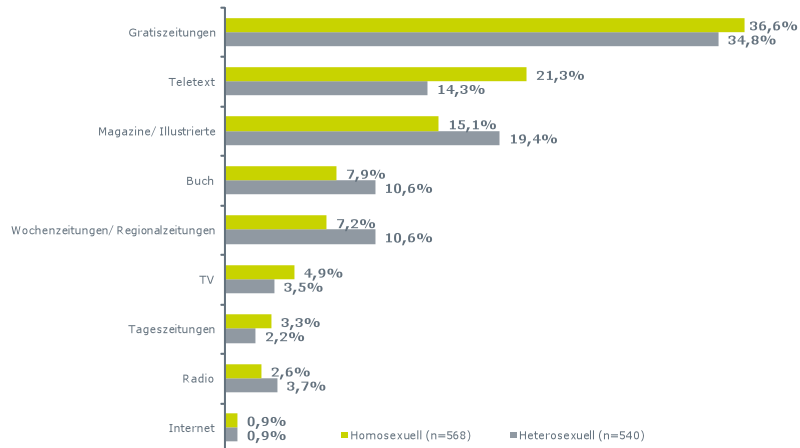


26

MARKETAGENT.COM

### Auf Gratiszeitungen und Teletext können homosexuelle Männer am ehesten verzichten!

Medium, auf das am ehesten verzichtet werden könnte ...



**PINK**  
marketing

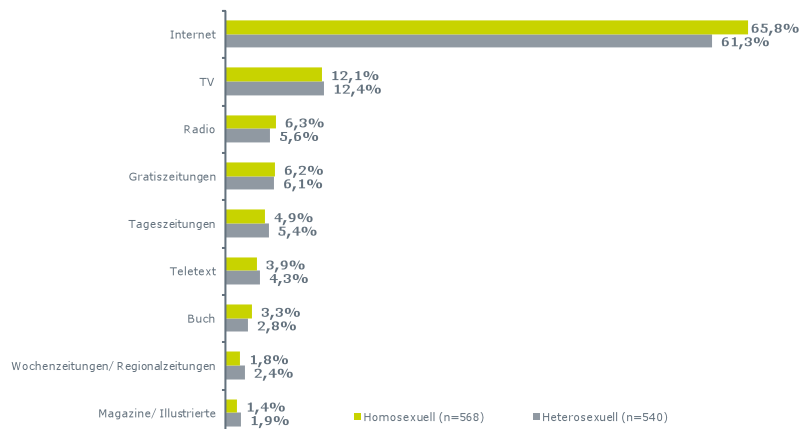
29. Und auf welches der folgenden Medien könnten Sie am ehesten verzichten?

27

MARKETAGENT.COM

### „Das Internet wird stark an Bedeutung gewinnen“ - Hier sind sich homosexuelle und heterosexuelle Männer einig!

Top-Box: bewertet mit "wird stark an Bedeutung gewinnen"



**PINK**  
marketing

30. Wie wird sich Ihrer Meinung nach die Bedeutung der einzelnen Medien zukünftig entwickeln? Bitte bewerten Sie die zukünftige Entwicklung der einzelnen Medien anhand einer Skala von „wird stark an Bedeutung gewinnen“ bis „wird stark an Bedeutung verlieren“ dazwischen können Sie fein abstufen:

28

MARKETAGENT.COM



Rückfragen / Feedback ...

---

**Thomas Schwabl, Mag.**  
**t.schwabl@marketagent.com**  
**+43 (0)2236 – 205 886**

**Brown Boveri Strasse 8/1**  
**A-2351 Wiener Neudorf**

**[www.marketagent.com](http://www.marketagent.com)**



**PINK**  
marketing

30

**MARKETAGENT.COM**