

## Pressemappe

### Pressekonferenz

**„Die Wohnverhältnisse schwuler und  
bisexueller Männer und deren Erwartungen  
an eine Immobilie“**

20. Jänner 2010

Restaurant Artner am Franziskanerplatz, Wien

Ihre Gesprächspartner:

Günther Moser, GF Pink Marketing GmbH

Thomas Schwabl, GF Marketagent.com

Benedikt Gabriel, GF FindMyHome.at

Bernd Hlawa, GF FindMyHome.at

## Inhaltsverzeichnis

Facts & Figures .....	3
Presseinformation „Schwule Wohntrends“ .....	4
Information: PINK MARKETING .....	8
Information: Marketagent.com .....	10
Information: FindMyHome.at.....	11
Anhang: Studienergebnisse .....	12

## 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)

Pressekontakt: 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 Wohntrends – BILD/AUDIO

Anhänge zur Meldung unter [http://presse.leisuregroup.at/pink/pk\\_20100120](http://presse.leisuregroup.at/pink/pk_20100120)

- **Schwule Männer investieren mehr Geld in Einrichtung und Wohnen.**
- **Zentrumsnahe Wohnflächen mit guter Infrastruktur und kulturellen Einrichtungen bevorzugt.**
- **Wohnung für schwule Männer Prestigeobjekt und Raum für persönliche Entfaltung.**

(LCG – Wien, 20.01.2010) „Schwule Männer sind eine hoch interessante Zielgruppe für den Immobilienmarkt“, führte PINK Marketing-Geschäftsführer **Günther Moser** Mittwochvormittag anlässlich der Präsentation der aktuellen Marketagent.com-Studie über die Wohn- und Einrichtungstrends schwuler Männer im Restaurant Artnr am Wiener Franziskanerplatz aus. Im Rahmen der Untersuchung, die im Spätherbst und Winter 2009/10 in Zusammenarbeit mit dem Immobilienportal FindMyHome.at durchgeführt wurde, befragte das Marktforschungsinstitut Marketagent.com 504 schwule und heterosexuelle Männer zu ihrem Wohn- und Einrichtungsverhalten, wobei sich klare Trends zwischen den Befragungsgruppen ablesen ließen. Marketagent.com-Geschäftsführer **Thomas Schwabl** fasste die Untersuchung zusammen: „Schwule Männer haben gesteigerte Anforderungen an ihre Wohnsituation und geben insbesondere für Einrichtung und Design deutlich mehr Geld aus.“

### **Zwtl.: Raum für persönliche Entfaltung.**

In einem Punkt sind sich schwule und heterosexuelle Männer einig: Das eigene Zuhause ist vor allem ein Ort der Privatsphäre, Geborgenheit und Entspannung. Für knapp 50 Prozent der schwulen Männer ist es jedoch auch ein Raum für die persönliche Entfaltung und immerhin 17,3 Prozent bezeichnen die eigenen vier Wände auch als Prestigeobjekt. Dementsprechend zeichnet sich auch die Zufriedenheit mit der derzeitigen Wohnsituation ab, mit der 73,8 Prozent der Homosexuellen und nur 67,9 Prozent der Heterosexuellen durchwegs zufrieden sind. Besonders auffällig ist dabei, dass 87,5 Prozent der über 40-jährigen schwulen Männer mit ihrer Wohnsituation überdurchschnittlich zufrieden sind.

### **Zwtl.: Wunschimmobilie ist Hauptmietwohnung in den oberen Geschossen.**

Die meisten schwulen Männer leben derzeit in den Bezirken Margareten, Mariahilf und Favoriten und bewohnen Hauptmietwohnungen (56,5 Prozent) oder Eigentumswohnungen (18,5 Prozent), wobei sie Altbauten bevorzugen. Auf die Frage, in welchem Bezirk sie gerne leben würden, führen bei den schwulen Männern Mariahilf, die Innere Stadt, Neubau und Döbling, während es heterosexuelle Männer eher in die Donaustadt, nach Hietzing, Liesing oder überhaupt an den Stadtrand zieht. Sehr unterschiedlich ist auch der Wunsch nach der künftigen Traumimmobilie: Während beim heterosexuellen Mann noch immer das Eigentums Haus mit 55,5 Prozent vor der Eigentums- und Hauptmietwohnung führt, wünscht sieht der schwule Mann seine Zukunft in erster Linie in der Eigentumswohnung (57,3 Prozent). Diese sollte dann idealerweise in einem höheren Geschoss oder am besten gleich im Dachgeschoss gelegen sein. Das wünschen sich zumindest 58,1 Prozent der schwulen Männer im Vergleich zu nur 42,3 Prozent der heterosexuellen Männer, für die die Höhenlage offensichtlich nur eine untergeordnete Rolle spielt. Immerhin bewohnen schon jetzt knapp 12 Prozent der schwulen Männer eine Wohnung im Dachgeschoss. Der Wechsel in die nächste Immobilie wird bei schwulen Männern auf jeden Fall schneller vonstattengehen, zumal diese durchschnittlich kürzer in einer Immobilie verweilen. Bei der Suche nach einer neuen Immobilie lassen sich schwule Männer deutlich stärker als heterosexuelle Männer vom Internet inspirieren, wobei die Empfehlung von Freunden und Bekannten in beiden Befragungsgruppen den wichtigsten Faktor ausmacht.

Einig ist man sich jedoch wieder, was die Größe der Wunschimmobilie betrifft: Diese soll auf jeden Fall deutlich größer als die derzeitige Wohnfläche sein. Heterosexuelle Männer leben durchschnittlich auf 81,5 Quadratmetern und wünschen sich rund 120 Quadratmeter. Schwule Männer geben sich etwas bescheidener und leben derzeit auf 70 Quadratmetern und möchten sich um 30 auf 100 Quadratmeter vergrößern. Auffällig ist, dass schwule Männer weniger Zimmer benötigen und demnach eher Wohnungen mit offenem Schnitt bevorzugen. 66,1 Prozent der schwulen Männer kommen mit zwei bis drei Zimmern aus, während 35,2 Prozent der heterosexuellen Männer vier bis fünf Zimmer benötigt. Dies begründet sich mitunter in der durchschnittlichen Haushaltsgröße: 95,2 Prozent der schwulen Männer leben in einem Ein- bis Zweipersonenhaushalt, während 81,6 Prozent der heterosexuellen Männer in einem Zwei- bis Vierpersonenhaushalt leben. Deutlich größer scheint auch der Wunsch nach frischer Luft bei heterosexuellen Männern zu sein: 26,6 Prozent verfügen über einen Balkon, 22,3 Prozent über eine Terrasse und je 18,4 Prozent über einen kleinen Garten oder eine

Loggia. Im Vergleich: Nur 16,5 Prozent der homosexuellen Männer haben einen Balkon und nur 15,3 Prozent eine Terrasse.

### **Zwtl.: Mehr Geld für die eigenen vier Wände.**

Monatlich gibt der schwule Mann inklusive sämtlicher Wohnnebenkosten und Steuern rund 600 Euro aus und damit um 50 Euro mehr als der heterosexuelle Mann, der nur 550 Euro für das Wohnen aufwendet. Trotz der geringeren Ausgaben empfinden 36,4 Prozent der heterosexuellen und nur 20,9 Prozent der homosexuellen Männer die Wohnkosten als hohe finanzielle Belastung. Für rund 34,3 Prozent der homosexuellen Männer stellen die Wohnkosten hingegen eine nur kleine bis gar keine Belastung dar. Dies ist in Anbetracht des höheren Einkommens, das schwulen Männern zur Verfügung steht, jedoch nicht verwunderlich. Sehr unterschiedlich gestaltet sich auch die Investitionsbereitschaft in Eigentumsimmobilien: 38,8 Prozent der schwulen Männer würden in eine Eigentumswohnung investieren und nur 21,9 Prozent in ein Eigentums Haus, in das allerdings 36,7 Prozent der heterosexuellen Männer investieren würden. Dieser Trend setzt sich auch bei den Investitionen in Möbel und Einrichtungsgegenstände fort, in die der schwule Mann jährlich durchschnittlich 1.845 Euro und der heterosexuelle Mann 1.055 Euro investiert. Die höheren Investitionen des schwulen Mannes begründen sich mitunter dadurch, dass dieser deutlich öfter in Designerläden oder Maßanfertigungen vom Tischler kauft als der heterosexuelle Mann. Das Gros der Einrichtungsgegenstände kommt jedoch in beiden Befragungsgruppen aus dem Möbel- und Einrichtungs Haus. Beim Einrichtungsstil bevorzugen schwule Männer dunkle Farben in Kombination mit klaren Formen und modernen Elementen, die auch bei heterosexuellen Männern führend sind. Ebenso werden rustikale Elemente im Landhausstil geschätzt. Das gutbürgerliche Wohnzimmer und ein übertrieben ländlicher Einrichtungsstil haben sowohl bei heterosexuellen als auch bei schwulen Männern ausgedient.

### **Zwtl.: Helligkeit und gute Infrastruktur sind gefragt.**

Homosexuelle Männer legen bei der Wahl der Immobilie besonderen Wert auf helle Zimmer (75,8 Prozent) und große offene Räume (49,2 Prozent) und einen eigenen Internetanschluss im Haus (74,6 Prozent). Heterosexuelle wünschen sich neben dem Internet (71,5 Prozent) vor allem einen Lift (37,9 Prozent) und eine Garage im Haus (39,1 Prozent). Als sehr wichtig erweist sich bei der Wohnentscheidung auch die Lage. Diese soll für schwule Männer vor allem zentrumsnahe (32,7 Prozent) und ruhig (50,4 Prozent) sein. Ein weiteres wesentliches Kriterium ist eine nahe gelegene U-Bahn-Station, die sich 58,9 Prozent der schwulen Männer wünschen und die für heterosexuelle Männer (43,4

Prozent) eine deutlich geringere Bedeutung hat. Diese wünschen sich mit 39,5 Prozent jedoch überproportional deutlich eine Grünanlage oder einen nahe gelegenen Wald sowie günstige Anbindungen an den Individualverkehr. Während heterosexuelle sich vor allem Kinderbetreuungs- und Ausbildungseinrichtungen in der Nähe ihres Wohnortes wünschen, legen schwule Männer mehr Wert auf gastronomische Aspekte und wünschen sich Restaurants mit verschiedenen internationalen Küchen (23 Prozent), typische Wiener Lokale und Kaffeehäuser (14,1 Prozent), stylische Cafés (12,9 Prozent) und kulturelle Einrichtungen wie Opern- und Theaterhäuser (12,5 Prozent) in ihrer Nähe. Weniger Bewertung messen schwule Männer dem Kontakt mit der Nachbarschaft zu, der für nur zehn Prozent der schwulen und immerhin 16 Prozent der heterosexuellen Männer wichtig erscheint.

(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 Potenzial verstärkt anzusprechen.

Das dynamische Team der PINK MARKETING GmbH bietet Fullservice von der Konzeption bis zur Abwicklung von Zielgruppenkampagnen. Der Anteil der zufriedenen Stammkunden wächst von Jahr zu Jahr. Zu den Referenzen zählen unter anderem A1 Mobilkom, Absolut Vodka, BMW MINI, Beiersdorf, Deutsche Lufthansa, Diesel, EMI Music Austria, Fossil Austria, Graz Tourismus, John Harris Fitness, Le Méridien Vienna, Linsberg Asia Spa Hotel, L'Oréal Österreich, Nivea for Men, Palazzo, Parship, Tourismus Salzburg, Vereinigte Bühnen Wien und der Wiener Tourismusverband.

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.

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: Jänner 2010, 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 aufstreben. Zu den Referenzen zählen unter anderem Unternehmen wie die Telekom Austria, Erste Bank, Drei, Austrian Airlines, bwin.com, Wirtschaftskammer Wien und Österreich, Post AG, ÖAMTC, Claro, OMV, Coca Cola, L'ORÉAL, Nestlé, eBay und 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)

Information

## **FindMyHome.at – Die Nase vorne in Ostösterreich**

FindMyHome.at ist mit einem Portfolio von rund 20.000 Immobilien im Raum Ost- und Zentralösterreich die führende Online-Immobilienplattform dieser Region und spezialisiert sich auf mittlere bis gehobene Objekte in guten Lagen und Top-Lagen, die derzeit eine besondere Nachfrage am Markt erfahren.

Neben diverser Service-Features wie automatischen Suchagenten, Kreditrechnern, juristischen Informationen, etc. publiziert das Portal seit März 2007 auch das Immo-Barometer, in dem anhand von rund 6.000 Immobilien in Wien das durchschnittliche Preisniveau für Immobilien in der Bundeshauptstadt errechnet wird.

Kontakt:

FindMyHome.at GmbH  
Benedikt Gabriel, Geschäftsführer  
Bernd Hlawa, Geschäftsführer  
Starkfriedgasse 62/1  
1190 Wien  
Tel.: +43 2231 369 27 58  
Fax.: +43 2231 369 27 58-50  
E-Mail: office@findmyhome.at