

Bilder ausblenden

URL dieses Artikels: <http://www.netzeitung.de/wirtschaft/unternehmen/1069657.html>

Schwule als Trendsetter

27. Jun 2008 14:52



Ein schwules Paar wirbt für Urlaub in Kanada
Foto: Communigayte

Reisen, Körperpflege, Finanzprodukte: Die Wirtschaft hat die Homosexuellen als lukrative Zielgruppe ausgemacht. Doch Werbung mit Regenbogenfahne und gestähltem Oberkörper ist keine Erfolgsgarantie, fand Matthias Breitingher heraus.

«Etwas Warmes braucht der Mensch»: Unter diesem Slogan und mit dem Foto von zwei in einer Badewanne liegenden Männern warb eine Energiefirma für Erdgas. Eine Immobilienfirma macht Werbung für ein Fertighaus – mit dem Foto von zwei Männern mit Kind. Und auf der Rückseite der aktuellen Ausgabe des Berliner Gratis-Schwulenmagazins «Siegessäule» wirbt ein Autohaus für die längere Mini-Variante «Clubman» mit dem Spruch «Der kleinste Darkroom wird größer».

Kurzum: Um Schwule als Konsum-Zielgruppe führt längst kein Weg mehr herum. Warben zunächst vor allem Firmen mit einem auf die Szene zugeschnittenen spezifischen Angebot – beispielsweise schwule Buchläden oder die Hersteller schwuler Filme – in Szeneheften, so haben inzwischen auch große Konzerne die kaufkräftige Klientel entdeckt. «Zum Beispiel hat Nivea eine große Werbekampagne für Männerprodukte in schwulen Mediaträgern», berichtet Jeff Wahl im Gespräch mit der Netzeitung.

Der US-Amerikaner, der schon im Marketing von Procter & Gamble und bei McDonald's arbeitete, betreibt zusammen mit Michael Drescher die auf Gay Marketing spezialisierte Agentur Communigayte in Dreieich bei Frankfurt. «Es gibt 5,5 Millionen Menschen in Deutschland, die sich selbst als schwul oder lesbisch definieren – das ist eine große Zielgruppe», sagt Wahl. Allerdings: So homogen, wie die Werbebranche diese Zielgruppe wohl gern hätte, ist sie nicht, wie schon vor einigen Jahren eine repräsentative Studie der Kölner Agentur Gofelix gemeinsam mit der Unternehmensberatung BBDO Consulting ergab.

Schwule reisen gern

Die Untersuchung identifizierte fünf Typen: vom Trendsetter mit stark ausgeprägtem Körper- und Markenbewusstsein bis hin zum häuslichen, introvertierten Typ, der wenig Wert auf sein Äußeres legt. «Die Eigenschaft 'schwul' als einziges Selektionskriterium ist sicherlich nicht ausreichend», erklärt Gofelix-Geschäftsführer Holger Linde. Allerdings gebe es durchaus Gemeinsamkeiten, die einen Großteil der Schwulen verbinden. So sind der Gofelix-Studie zufolge viele überdurchschnittlich an Mode, Fitness und gesunder Ernährung interessiert und bereit, dafür auch mehr Geld hinzulegen als Heteros.

Gerade die Trendorientierten und Markenbewussten seien für die Werbetreibenden interessant. Diese lebten in der Regel offen schwul und seien somit über die schwule Infrastruktur – und damit die schwulen Mediaträger – zu erreichen, erklärt Linde. Vor allem der «Fun-Faktor» kennzeichnet laut der Studie die Interessen und Aktivitäten von Schwulen. So sei ihre Reiselust deutlich höher: Sie unternehmen mehr als dreimal so viele Kurzreisen wie Heteros. Deshalb ist es kein Wunder, dass Drescher und Wahl ihre Agentur Communigayte vor vier Jahren mit Marketingberatung für die Reisebranche begonnen haben. Inzwischen steht neben Fluggesellschaften und Fremdenverkehrsämtern aber auch ein Treppenrenovierer auf der Kundenliste von Communigayte.

«Heutzutage gibt es eigentlich kaum noch eine Branche, die nicht auf die schwullesbische Zielgruppe aufmerksam geworden ist», meint Wahl. «Das betrifft nicht nur die Reisebranche oder Körperpflege, sondern auch Tierfutter



– schließlich haben viele Schwule und Lesben Hunde und Katzen als Kinderersatz.» Gofelix-Geschäftsführer Linde schränkt allerdings ein: Es gebe in allen Branchen auch Unternehmen, die keine Gay-Werbung machen wollten. Linde nennt als Beispiel den Volkswagen-Konzern, der den Massenmarkt ansprechen wolle und sich deshalb für eine so kleine Zielgruppe nicht speziell interessiere.

Gay Marketing für die
Fluggesellschaft Icelandair
Foto: Communigayte

Heinz zieht sich Ärger der Community zu

Dabei ist diese durchaus lukrativ. Schließlich hat der Gofelix-Studie zufolge ein Großteil der schwulen Männer ein höheres Bildungsniveau und ein höheres Einkommen als Heterosexuelle. Wie bedeutsam deshalb Gay Marketing ist, haben schon vor längerer Zeit Unternehmen in den USA erkannt. Die Amerikaner seien in Sachen schwulen-spezifische Werbung Vorreiter, sagt Communigayte-Marketingleiter Wahl. Selbst konservative Unternehmen wie Disney betreiben inzwischen Gay Marketing – ohne Angst, damit ihr traditionelles Hetero-Publikum zu verschrecken.

Die Konzerne hätten verstanden, dass dadurch ihre Marke nicht plötzlich «schwul wird» und so heterosexuelle Kunden abstößt, ergänzt Wahl. Er weiß aus einer eigenen Untersuchung, dass Homosexuelle durchaus gezielt umworben werden wollen. «Die überwältigende Mehrheit sagte, dass es ihre Entscheidung beeinflusst, zu wissen, dass ein Unternehmen 'gay-friendly' ist», erklärt Wahl. Ehrlich muss die Werbung aber sein, betont der Marketingexperte Michael Stuber: Die Enttäuschung sei groß, wenn das als Statement verstandene Motiv als «knallharte Geschäftsnummer» enttarnt oder aus Opportunismus zurückgenommen werde.

Wie jetzt etwa in Großbritannien: Da laufen Schwulenorganisationen Sturm, nachdem der Lebensmittelhersteller Heinz einen TV-Werbeclip für Mayonnaise, in dem am Ende ein Mann in Schürze seinem Partner ein Küsschen gibt, schon nach einer Woche wieder zurückgezogen hat. Zuvor hatte der britische Werberat mehr als 200 Beschwerden erhalten, der Spot sei «anstößig» und «ungeeignet für Kinder». «Gay-Rights»-Aktivisten haben jetzt zum Heinz-Boycott aufgerufen.

Video: Der umstrittene Werbespot von Heinz

Bild vom nackten Mann genügt meist nicht

Glaubwürdigkeit sei entscheidend, meint auch Linde. Das gelte allerdings für jede Werbung: «Deshalb gibt es auch kein Geheimrezept.» Der Marketingexperte kennt Beispiele, wo Unternehmen mit Gay Marketing auf die Nase flogen – weil sie glaubten, es genüge, einen knackig gebauten Mann mit nacktem Oberkörper sowie ein paar Regenbogenflaggen abzubilden. Dem stimmt Communigayte-Mitgründer Wahl zu: «Schwule wollen als Zielgruppe

überzeugend angesprochen werden. Deshalb muss man sich bei jeder Kampagne überlegen, wen man genau im Blick hat und um welches Produkt es geht. Da kann womöglich das Foto eines intimen Moments zwischen Männern viel besser wirken», sagt Wahl und verweist auf eine von seiner Agentur gestaltete Anzeige von Icelandair.

Für gay-spezifische Werbung haben Werbetreibende inzwischen eine breite Mischung an Mediaträgern. Angefangen bei Gratisheften wie «Siegessäule» in Berlin über Zeitschriften wie «Männer» und «L-Mag» für Lesben bis hin zu Internetportalen und dem im Aufbau befindlichen Spartensender TimmTV. In großen Publikationstiteln wie «Focus» oder «Stern» sind solche Anzeigen dagegen kaum zu finden. «Die Community spricht man am ehesten über ihre eigenen Publikationen an», meint Wahl. Linde betont, so sei der Streuverlust gering.



Holger und Max aus einem Werbespot von Iglo
Foto: dpa

Auf der anderen Seite ist nicht jede Werbung mit Schwulen auch Werbung für Schwule. Wahl verweist auf den Tiefkühlkost-Anbieter Iglo, der eine Zeit lang in Fernseh-Spots mit dem Paar Holger und Max geworben hatte, in denen Max auch mal etwas tuntige Sätze wie «Tatütata, das Essen ist fertig» flöten durfte. «Die Werbung sollte nicht Schwule ansprechen, sondern einfach auffallen», meint der Marketingexperte. «Die Idee dahinter war: Frauen nehmen gern den Rat von schwulen Männern an.»

Der Schwule als Trendsetter

Über diesen Weg versuchen Marketingstrategen gerade bei neuen Produkten den Weg in den Mainstream zu finden: «Gays haben auch eine Trendsetter-Funktion», erläutert Wahl. «Sie sind Innovationen gegenüber sehr aufgeschlossen. Sie sind neugierig, probieren Neues gern aus. Und dann reden sie auch mit ihren Hetero-Freunden darüber.» Der Communigayte-Mitgründer hat auch ein inzwischen schon klassisch gewordenes Beispiel aus seiner Heimat parat: Abercrombie & Fitch. Die Mode des US-Herstellers galt lange Zeit vor allem bei Schwulen als hip, unter anderem wegen seiner Werbung mit sportlich-schlanken, blonden jungen Männern. Inzwischen erfreut sich die Casual-Wear-Marke aber auch bei jungen Heteros – mit entsprechend dickem Geldbeutel – wachsender Beliebtheit.

Und was ist mit den Lesben? Auch für sie gebe es einige Kampagnen, sagt Wahl, dessen Agentur unter anderem für einen Reiseversicherer und auch für Airlines Werbung für Lesben gemacht hat. Allerdings gebe es in Deutschland noch keine Studie über die lesbischen Konsumentinnen, fügt Linde hinzu. Seiner Einschätzung nach ist der lesbische Markt weniger interessant: «Es gibt weniger Frauen, die von sich sagen, sie seien lesbisch. Außerdem gibt es keine so gut ausgebaute Infrastruktur und Szene für Lesben, wie es sie für Schwule gibt.»

RenoKon®
Neues Wohnen

„Heiraten? Über die Schwelle tragen?
Aber nicht mit so einer Treppe!“

Das Problem:
Alte, unersorbliche und schon gefühllos überholene Treppen sind ein ernstes Problem. Sie passen nicht zum Gesamtbild des Hauses und stellen vorwiegend einen Qualitätsmangel, mit hohen Qualität und ultra hohen Kosten.

Die Lösung:
Mit RenoKon bekommen Sie jetzt genau die Treppeneinrichtung, die Sie sich wünschen. Ohne unnötigen Aufwand, in vielen Dekors und in beliebiger Ausführung. Ein einziges, das Sie lieben werden werden. Einzigartig. Und das zu einem wirklich günstigen Preis.

Wir werden Sie gerne.

www.renokon.com

Foto: Communigayte

MEHR IN DER NETZEITUNG

Die Lesbe, das unbekannte Wesen

<http://www.netzeitung.de/politik/deutschland/1067817.html>

CSD: Regenbogen von Trier bis Kanada

<http://www.netzeitung.de/vermischtes/1068937.html>

Fußball: Schwule in der Abseitsfalle

<http://www.netzeitung.de/sport/1068117.html>

Fußballfans: «Im Stadion wollen wir alle dasselbe»

<http://www.netzeitung.de/sport/1067957.html>

Gewalt gegen Schwule und Lesben nimmt zu

<http://www.netzeitung.de/vermischtes/1069357.html>

Regenbogenfamilie statt Rollenmodell

<http://www.netzeitung.de/politik/deutschland/1049897.html>

MEHR IM INTERNET

Diversity-Portal "Ungleich-besser.de"

<http://www.ungleich-besser.de/>

Infosite zu Gay Marketing "Homoeconomics.de"

<http://www.homoeconomics.de/>

Gay-Industries.com

<http://www.gay-industries.com/>

US-Site der "Commercial Closet Association" über schwulesbische Werbung

<http://www.commercialcloset.org/common/11064/default.cfm?ClientID=11064>

Alle Rechte © 2008 NZ Netzeitung GmbH