

## Förord

Det är en till omfånget ganska oansenlig rapport du nu läser. Men nedslås inte av det, för denna rapport är historisk. Rapporten innehåller det första försöket någonsin i Sverige att uppskatta det ekonomiska värde som finns i det som kallas för rosa pengar.

Det har sedan några år pågått en diskussion om begreppet rosa pengar och dess innehåll, men det var först förra sommaren som den började nå en större publik. Sedan dess har flera olika artiklar och reportage skrivits om rosa pengar, och i både TV och radio har det under våren 2002 varit program om den köpkraft som utgör de rosa pengarna.

Bakgrunden till denna rapport är att diskussionen hittills inte utgått från ekonomiska data om homosexuellas köpkraft. Vi vill med detta bidrag ge mer substans till diskussionen, och förhoppningsvis också till de företag som funderar i ”rosa” termer. Vår förhoppning är också att detta fenomen kan växa med hjälp av denna rapport och i förlängningen bidra till ett mer öppet och tolerant samhälle där människor respekteras oavsett vilken sexualitet man har.

Vi har fått många kloka synpunkter på olika utkast av denna rapport från Fredrik Andersson, Mattias Bengtsson, Niclas Berggren och Jens Liljestrand. Ett stort tack till dem!

Kvarvarande fel och brister skall dock enbart vi själva lastas för.

*Stockholm, juli 2002*

Fredrik Bergström

Fredrik Erixon

# 1. Inledning

Har du någonsin hört talas om det lukrativa konsumentsegmentet ”heterosexuella”?

Antagligen inte. En heterosexuell marknad som fenomen har knappast funnits vare sig i konsumenters, producenters eller marknadsförarens föreställningsvärld eller begreppsapparat. Varför då skriva en rapport om fenomenet *rosa pengar*, en rapport som uppskattar storleken på homosexuellas köpkraft i Sverige? Därför att homosexuella är en kulturellt homogen grupp med likartade värderingar och konsumtionsmönster? Nej – det påståendet stämmer inte. Därför att homosexuella – oavsett vilka skillnader som finns mellan dem – har större köpkraft än andra? Inte heller det är nödvändigtvis sant.

Låt oss börja från början. Sedan ett årtionde tillbaka har det blivit allt vanligare att företag explicit vänder sig till homosexuella i sin marknadskommunikation. IKEA, Absolut vodka, KLM, Sisley, Hyundai, Diesel, H&M, Björn Borg, Spray, SAAB och Åre-fjällen är bara några som har haft reklam med homosexuella associationer. Sätten att tala för eller med homosexuella förekommer naturligtvis inte bara i reklamen. Men just reklamen är kanske det tydligaste exemplet på det växande fenomen som kommit att kallas *rosa pengar*.

Det finns ingen enkel och klar definition av begreppet *rosa pengar*. Det är ett samlingsbegrepp som omfattar olika processer i marknaderna, företrädesvis mellan konsumentföretag och homosexuella. Företag använder sig av eller riktar sig mot homosexuella, och konsumenterna väljer produkter och varumärken efter vilken attityd till homosexuella (och kulturell/social öppenhet/djärvhet i stort) som markeras via ett företags uppträdande och kommunikation.

Det finns olika skäl till att företag följer den *rosa* trenden. En del företag har, av en eller annan anledning, uppfattat homosexuella som ett tydligt och väl avgränsat marknadssegment. Några har understrukit gruppens betydande köpkraft. Andra har i stället tagit fasta på gruppens marknadsledande betydelse i den meningen att homosexuella sätter trender och att är tidigt ute med att ta till sig ny teknik och ny design, de är så kallade ”early adopters”. I vilken mån detta verkligen stämmer är dock oklart. Det finns över huvud taget få studier – även i Sverige – som med erkänd vetenskaplig metod studerat de homosexuella som ett marknadssegment och vad som specifikt karakteriserar dem och deras köpkraft.<sup>1</sup>

Det är naturligtvis ekonomiska kalkyler som ligger bakom företags försök att locka kunder genom att vända sig till homosexuella eller använda dem i sin marknadskommunikation. Men den *rosa* trenden är inte bara strikt ekonomisk eller ett exklusivt språkbruk för personer på reklambyråer i Stockholms innerstad. Frågan har också politiskt innehåll. Det finns förvisso en debatt om detta med kloka synpunkter från flera håll, men synliggörandet av homosexuella genom bland annat reklamen har haft en positiv inverkan på homosexuellas ställning i samhället. Trots att en del reklamslag har byggt på klichébilder av bögar eller lesbiska som snarast förstärkt vissa fördomar, har denna utveckling sammantaget bidragit till att avdramatisera homosexualiteten och göra homosexuella människor och homosexualitet till ett vanligt inslag i samhället. I det perspektivet har reklamen och den kommersiella

---

<sup>1</sup> En studie från forskningsinstitutet Brookings Institution ger dock viss indikation. Enligt denna studie lockar städer med en större andel av befolkningen som definierar sig som homosexuella till sig fler högtbildade och har en starkare tillväxt i högteknologiska branscher. Studien omfattar också fler indikatorer än just andelen homosexuella. Se Florida, Richard & Gates, Gary (2001) *Technology and Tolerance : The Importance of Diversity to High-technology Growth*. The Brookings Institution.

världen haft en emancipatorisk verkan. Även om den världen lever efter krassa ekonomiska principer är den i viktiga stycken inkluderande till sin natur. Ty i grund och botten exkluderar den inte folk på grund av kön, ålder, hudfärg eller sexuell läggning, utan på grund av betalningsförmåga. Enkelt uttryckt – om du vill handla och har pengar så blir du en del av den kommersiella världen.<sup>2</sup> Detta är inte heller något nytt fenomen. Det har tidigare uppträtt när det handlat om grupper som ekonomiskt, politiskt, socialt eller på andra sätt varit uteslutna från det officiella samhället – till exempel kvinnor eller svarta människor. Ett av de första stegen som tagits mot politisk emancipation som till exempel rösträtt har varit att deras värde som konsument har uppvärderats.

### 1.1. Hur har vi gjort denna studie?

Syftet med denna studie är att kunna ge en tydligare bild av fenomenet rosa pengar i Sverige. I detta begrepp ligger både en kvantitativ och en kvalitativ dimension. Dels gäller det att skapa en bild av hur många personer det handlar om och vilken köpkraft de har. Dels gäller det att ta fasta på faktorer som attityder och värderingar, eftersom dessa också påverkar köpmönster och djupare köpbeteende. I den här studien läggs tonvikten på den kvantitativa delen, på att uppskatta storleken på den köpkraft som de rosa pengarna utgör.

Vad som närmare bestämt kommer att göras i denna rapport är att analysera hur omfattande den köpkraft är som utgörs av människor som själva *identifierar sig som homosexuella*.<sup>3</sup> På ett sätt kan denna nya definition framstå som onödigt hårklyveri, ty de flesta med homosexuell identitet är också homosexuella. Men det finns samtidigt viktiga skillnader. För det första innebär det inte nödvändigtvis att man *identifierar sig som homosexuell* bara för att man *är* homosexuell. För det andra finns det personer med sådan identifikation som *inte* är homosexuella. Bisexuella personer kan ju till exempel identifiera sig som homosexuella (eller heterosexuella) trots att de de facto inte är homosexuella. För det tredje kan man använda kvalitativt bättre metoder för att studera hur många som identifierar sig som homosexuella än dem som finns för att studera om någon faktiskt är det. För det fjärde är det inte vilken sexuell läggning en person har som är det väsentliga i marknadssammanhang, utan vilken identifikation som styr användningen av de disponibla resurserna.

Detta kan framstå som en onyanserad beskrivning, vi kliver in i en för många emotionellt laddad och nyansrik diskussion, och arbetar med relativt enkla metoder för att bedöma marknader och köpkraft. När en detaljhandelskedja planerar en ny butik, eller när en fastighetsägare överväger att bygga ett nytt (eller kanske bygga ut ett redan existerande) köpcentrum, eller när ett företag funderar på att lansera en ny produkt, är den första fråga som ställs: Hur stor är marknaden? För att svara på detta gör man en så kallad köpkraftsanalys. Dess viktigaste beståndsdelar är dels en bedömning av hur många potentiella kunder det finns på marknaden, dels hur mycket de kan tänkas konsumera för. Och det är precis vad vi i denna rapport kommer att göra.

---

<sup>2</sup> Om detta kan man tycka olika. Men i grunden bygger den kommersiella marknadsekonomi på köpkraft och betalningsförmåga. Det utesluter naturligtvis inte att det finns många exempel genom historien på när olika grupper, oftast minoriteter, varit uteslagna från att till exempel handla i affärer. Heller inte att det i alla tillfällen är kortsiktiga vinstmöjligheter som styr handlares eller kunders beteenden. Men diskriminering i en marknadsekonomi är förknippad med en kostnad. Se vidare Becker, Gary S (1971) *The Economics of Discrimination*. Studies in Economics. University of Chicago.

<sup>3</sup> För att göra språket mer enkelt kommer vi i fortsättningen att använda ordet homosexuell, homosexuella o s v synonymt med att personer *identifierar sig som homosexuell*. Att identifiera sig som homosexuell kan ske genom att använda andra begrepp som man känner sig komfortabel med – till exempel lesbisk, flata, böj, queer och homo – men i samtliga fall rör det sig om att på olika sätt uttrycka en homosexuell identitet.

För att genomföra en köpkraftsanalys av homosexuella bör man genomföra intervjuer som med sofistikerade metoder fångar detta segment, särskilt i ett avseende – hur många de är. Eftersom staten – vilket är en god nyhet! – eller andra i samhället inte registrerar detta, är det en väldig apparat och stora resurser som krävs för att uppskatta den nationella storleken på homosexuellas köpkraft.

Vi har inte haft möjlighet att genomföra sådana undersökningar. Den metod som i stället stått till buds är att bygga en ungefärlig modell av hur stor andelen personer som identifierar sig som homosexuella är i Sverige och från denna studera inkomster och köpkraft. Detta gör vi dock med utgångspunkt från resultatet av kvalificerade amerikanska studier. Dessa har vi efter en del justeringar byggda på olika antaganden överfört till Sverige.<sup>4</sup> Denna metod innehåller många osäkerheter, betydligt fler än dem som annars finns när undersökningar genomförs direkt på den berörda populationen. Antaganden och justeringar har dock följt försiktighetsprincipen, eftersom vi ansett det vara lämpligare att underskatta än överskatta. Metoden i sig motiverar också att försiktighet bör iaktas med avseende på hur beräkningar görs och slutsatser dras, samt hur resultatet kommer att användas. De resultat som våra beräkningar ger skall därför ses, som det heter, ”mellan tummen och pekfingeret.

Trots dessa reservationer är det enligt vår mening en rimlig och sannolik bild av förhållandena i Sverige som vi beskriver i denna rapport.

## *1.2. Rapportens disposition*

Rapporten börjar, efter denna inledning, med ett kapitel som presenterar en rad olika undersökningar om homosexuellas köpkraft och köpbeteende. Undersökningarna är gjorda i USA. Särskilt tonvikt läggs vid en studie gjord av Yankelovich Partners, som anses vara den bästa studien. I kapitel 3 överförs delar av undersökningsresultaten till Sverige och, efter vissa justeringar, presenteras resultaten av våra beräkningar. Dels uppskattar vi andelen homosexuella i Sverige, dels deras köpkraft och hur den fördelas på olika varugrupper. I kapitel 4 sammanfattas rapportens huvudsakliga resultat och en vidare diskussion förs om kvalitativa aspekter på rosa pengar.

---

<sup>4</sup> Se kapitel 3.

## 2. Amerikanska undersökningar

I Sverige finns det ingen tillgänglig studie (företag kan ha gjort egna undersökningar som inte är offentliga) som tar sikte på frågor om köpkraften för personer som identifierar sig som homosexuella. I USA har det däremot genomförts en rad undersökningar som försökt uppskatta köpkraft och ekonomiskt inflytande men också frågor med anknytning till dessa.<sup>5</sup> Undersökningarna är många, även om flera av dem inte har särskilt hög kvalitet eller svarar på de frågor vi intresserar oss för i vår rapport. Vi ska här kortfattat redogöra för några av dessa studier som inte är alltför gamla.

I början av 1990-talet publicerades *The Janus report*, av forskarna Samuel och Cynthia Janus, som byggde både på intervjuer och enkätundersökningar med 4 550 personer.<sup>6</sup> Denna studie utreder och diskuterar en mängd olika frågor om sexuella erfarenheter och beteenden i allmänhet, men fokuserar explicit också på homosexualitet och bisexualitet. Några av rapportens slutsatser är särskilt intressanta. Enligt Janus-studien har 22 procent av männen och 17 procent av kvinnorna haft minst en erfarenhet av sex med samma kön. 9 procent av männen och 5 procent av kvinnorna identifierade sig som homosexuella eller bisexuella.<sup>7</sup>

Resultatet är, i jämförelse med andra studier, något förvånande. En studie utförd för The Guttmacher Institute – vilken också ger en indikation om variationen i resultat mellan undersökningarna – kom fram till att endast 1 procent av de tillfrågade identifierade sig själva som gay.<sup>8</sup> Denna studie är dock behäftad med metodproblem. Undersökningarna byggde till största delen på att forskarna gick runt i bostadsområden och ”knackade dörr” och därigenom kom i kontakt med undersökningspopulationen. Denna metod kan ge problem med urvalet, ty det finns många moment som gör att urvalet inte blir riktigt representativt för den nationella populationen. Det tycks också ha varit fallet med Guttmacher-studien. De områden som besöktes var inte viktade mot USA:s generella demografi – intervjuerna utfördes enbart i ”suburban areas” – och, som andra studier visat, tar man då ingen hänsyn till att personer med gay, lesbisk eller homosexuell identitet i större utsträckning bor i storstäder än i andra områden.

Sammantaget indikerar dessa och andra amerikanska studier att andelen homosexuella ligger mellan 1 och 10 procent av befolkningen.

Ingen av de hittills nämnda studierna har i siffror uppskattat storleken på homosexuellas köpkraft. Det gjordes dock i en studie som genomfördes 1989 av Overlooked Opinions, ett marknadsundersökningsföretag som fokuserar på gay och lesbisk konsumtion. Det är också ett av skälen till att studien blivit mycket omdiskuterad.

Undersökningen är på många sätt intressant. Företaget säger sig ha data från 200 000 personer som per telefon eller brev deltagit i undersökningen, vilket är en exceptionellt stor population. Overlooked Opinions har dock kritiserats för att man inte öppet redovisar vilka

---

<sup>5</sup> Vägledning med att hitta dessa studier, och i värdering av de undersökningsmetoder som dessa använt, har hämtats från Grant Lukenbill (1999) *Untold Millions : Secret Truths About Marketing to Gay and Lesbian Consumers*. Harrington Park Press.

<sup>6</sup> Janus, Samuel (1994) *Janus Report on Sexual Behaviour*. John Wiley.

<sup>7</sup> Den andelen är ungefär lika stor som resultatet från den klassiska Kinsey-rapporten från 1948 som kom fram till att 10 procent av männen var homosexuella, men att bara 4 procent varit det i huvuddelen av sitt vuxna liv.

<sup>8</sup> Studien behandlar bara män. Billy, John m fl (1992) *The Sexual Behaviour of Men in the United States*. Family Planning Perspective 25/52. The Alan Guttmacher Institute.

som finns i urvalet eller exakt hur undersökningen har genomförts.<sup>9</sup> Därför har storleken på den ”homosexuella ekonomin” som man säger sig ha kommit fram till – 514 miljarder USD – mottagits med viss misstro. Summan i sig motsvarar mer än två års BNP i Sverige.

## 2.1. Yankelovich Monitor

Det som anses vara den bästa studien i USA genomfördes 1994 av marknadsundersökningsföretaget Yankelovich Partners, som sedan 1971 bedrivit regelbunden forskning om sociala attityder, värderingar och uppfattningar.<sup>10</sup> Eftersom det är denna studie som kommer att användas för att uppskatta köpkraften för homosexuella i Sverige, presenteras den utförligare än de övriga.

Yankelovich-studien bygger på intervjuer med 2 503 personer över 16 år. Urvalet är representativt för hela USA och deltagarna värvades genom att institutets medarbetare knackade dörr i 315 olika områden i USA, viktade mot USA:s demografiska struktur, och intervjuade varje deltagare under 90 minuter i hans eller hennes hem.<sup>11</sup> Felmarginalen för urvalet beräknas vara plus eller minus fyra procent.

Intervjuerna behandlar, liksom övriga studier, en lång rad känsliga frågor om personers individuella identiteter och annat som är högst privat. Även om det är mot löfte om att ingen information som presenteras skall kunna spåras till en enskild person som blivit intervjuad, finns det många mentala trögheter som måste övervinnas för att resultera i rätt slags information. Direkta frågor av typen ”Är du homosexuell?” eller en enkätundersökning där personen i fråga ska markera i en ruta om han eller hon är heterosexuell eller homosexuell, är till exempel fel metod att använda, om uppgiften är att ta reda på hur stor andel av populationen som är homosexuell.<sup>12</sup>

För att överbygga dessa och andra problematiska moment använder Yankelovich Partners mer sofistikerade intervjumetoder än de traditionella. När intervjun handlade om sexuell identitet visade intervjuarna en pärm med 52 olika fraser eller adjektiv som beskriver en person. En av dessa var ”gay/lesbian/homosexual” (GLH). Det finns fler moment i hela intervjun som berör frågor om sexuell identitet, dock från andra utgångspunkter, och som fungerar som kontrollstationer. Men det är utifrån detta val av identitetsbeskrivning som Yankelovich-studien hämtar uppskattningen av hur stor andel av undersökningspopulationen som identifierar sig som GLH. Yankelovich-studien hamnar ungefär mitt emellan resultaten från andra studier, ty det var 6 procent av populationen på 2 503 (n=143) som svarade att ”gay/lesbian/homosexual” beskrev dem.

---

<sup>9</sup> Se bl a Lukenbill (1999), s. 68 ff.

<sup>10</sup> Yankelovich Partners (1994) *Yankelovich Monitor Perspective on Gays/Lesbians*.

<sup>11</sup> Precis som flera andra studier anser Yankelovich Partners att hemmet är en bra miljö för att genomföra den här typen av intervjuer. Det är en miljö som den intervjuade känner sig trygg och säker i, vilket kan bidra till att den intervjuade ger svar som bättre motsvarar ”verkligheten” än om de befann sig i en okänd miljö.

<sup>12</sup> Detta synsätt borde rimligtvis ha funnits med när statliga Folkhälsoinstitutet nyligen beställde en undersökning av synen på homosexuella i Sverige som försökte uppskatta hur stor andel av befolkningen som haft eller haft intresse av sex med, fantiserat om och varit förälskad i en person av samma kön. Österman, Torsten & Carpelan, Lars (2002) *Föreställningar-vanföreställningar. Allmänhetens attityder till homosexualitet*. Statens Folkhälsoinstitut. En tidigare studie utförd i mitten av 1990-talet av flera socialforskare – uppdragsgivaren var då också Folkhälsoinstitutet – som inte bara handlar om homosexualitet indikerar att andelen är något högre. Denna undersökning genomfördes också med postenkätundersökningar. Undersökningen, *Sex i Sverige*, kan läsas på [www.fhi.se/fakta/sexhalsa3.asp](http://www.fhi.se/fakta/sexhalsa3.asp)

Det är en relativt liten andel GLH som fångats i Yankelovich-studien – endast 143 personer – men låt oss titta närmare på vad man kom fram till i sin undersökning, särskilt de faktorer som direkt eller indirekt ger nycklar till en persons köpkraft: ålder och kön, utbildningsnivå, anställningsform och typ av arbete samt individers och olika hushålls inkomster. I tabell 1, *GLH och heterosexuella i USA fördelade på kön och ålder*, framkommer att det finns skillnader i köns andel inom samt mellan GLH och heterosexuella. Det finns fler kvinnor än män som identifierar sig som lesbiska eller homosexuella (möjligtvis också som gay). I jämförelse med den heterosexuella populationen är också en större andel av GLH kvinnor. Fördelningen över ålder skiljer sig dock inte nämnvärt. En större andel av GLH befinner sig i åldern 16–24 och en större andel av heterosexuella i åldern 35–44.

**Tabell 1:** GLH och heterosexuella i USA fördelade på kön och ålder

	GLH (%)	Heterosexuell (%)
<u>Kön</u>		
Man	44	48
Kvinna	56	52
<u>Ålder</u>		
16–24	22	17
25–34	21	23
35–44	21	21
45–54	13	13
55–64	8	10
65+	15	16

I tabell 2, *GLH och heterosexuella i USA fördelade på utbildningsnivå*, ser vi skillnader och likheter inom samt mellan GLH och heterosexuella i fråga om utbildningsnivå. Generellt är gruppen GLH mer utbildade än vad heterosexuella är. Betydligt större andel går vidare med både college-utbildning och graduate-utbildning. Störst är skillnaden i den andel som examineras från graduate school – vilket i utbildningslängd kan jämföras med magisterexamen från universitet i Sverige – där andelen GLH är dubbelt så stor som andelen heterosexuella.

**Tabell 2:** GLH och heterosexuella i USA fördelade på utbildningsnivå

	GLH (%)	Heterosexuell (%)
Mindre än 4 års high school	20	26
High school-examen	31	37
College (totalt)	49	37
Mindre än 4 år	23	19
College examen	12	11
Graduate school	14	7

I tabell 3, *GLH och heterosexuella fördelade på anställning och arbete*, visas intressanta mönster. Andelen av de två populationerna med vanlig anställning – oavsett om det är fråga om hel- eller deltid – är lika. En större andel i gruppen GLH är däremot egenföretagare. Skillnaden är dessutom stor. Andelen GLH som är egenföretagare är i relativa tal ungefär 40 procent högre än andelen heterosexuella egenföretagare. Det kan naturligtvis finnas många förklaringar till detta, men möjligtvis ser vi ett mönster bland GLH som återfinns hos andra grupper eller människor som på olika sätt varit exkluderade från familje- eller samhälls- eller arbetsplatsgemenskap, från politiken och så vidare. En annan förklaring kan ha att göra med de karaktärer som kännetecknar en typisk entreprenör – individualitet, kreativitet, originalitet, flexibilitet, oberoende, högre grad av konstnärlighet osv – som ofta visar sig i de kvalitativa marknadsundersökningar av GLH som har gjorts i USA.<sup>13</sup>

Det är också en viss skillnad beroende av vilken typ av arbete man har. Andelen ”blue collar” – vilket ungefärligen motsvarar det vi i Sverige kallar LO-kollektivet – och högre tjänstemän är lägre i gruppen GLH än bland heterosexuella. Andelen lägre tjänstemän är däremot högre. Skillnaderna mellan dem är inte särskilt stora, men med tanke på den utbildningsnivå som de olika grupperna har kunde man förvänta sig att andelen GLH med position som högre tjänsteman borde var högre, eftersom en högre andel av GLH tar en college- eller universitetsexamen än motsvarande bland heterosexuella. Möjligtvis förklaras detta av att en högre andel av de välutbildade bland GLH startar eget. Möjligtvis beror det på att GLH inte ges samma karriärmöjligheter i företag och organisationer just på grund av sin sexuella läggning.<sup>14</sup>

**Tabell 3:** GLH och heterosexuella fördelade på anställning och arbete

	GLH (%)	Heterosexuell (%)
<u>Anställda (totalt)</u>	62	62
Halvtid	15	13
Heltid	47	49
<u>Egenföretagare</u>	18	11
<u>Arbete</u>		
Högre tjänsteman <sup>15</sup>	16	18
Lägre tjänsteman <sup>16</sup>	22	18
”Blue collar”	27	29

I tabell 4, *Inkomstskillnader i USA mellan kön och/eller sexualitet*, kommer vi till det egentligen mest intressanta när det gäller köpkraftsanalys, det vill säga vilka inkomster som finns inom den studerade gruppen. Ty köpkraften och konsumtionsbenägenheten är i hög utsträckning en funktion av inkomsterna. För att uttrycka det mycket enkelt: personer med högre inkomster har större köpkraft än personer med lägre inkomster.

<sup>13</sup> För en diskussion om entreprenörers karaktärer, se Landström, Hans (1999) *Entreprenörskapets rötter*. Studentlitteratur.

<sup>14</sup> Detta är enbart spekulationer. Andra faktorer som förklarar detta kan mycket väl finnas.

<sup>15</sup> White-collar professional, executive, managerial.

<sup>16</sup> White-collar other.



**Tabell 4:** Inkomstskillnader i USA mellan kön och/eller sexualitet

	<b>Gay (%)</b>	<b>Heterosexuell man (%)</b>	<b>Lesbisk (%)</b>	<b>Heterosexuell kvinna (%)</b>
<u>Personlig inkomst</u>				
Under \$25K	81	65	87	88
\$25–\$49,999K	13	29	11	11
\$50–\$99,999K	3	5	1	1
\$100K+	3	1	*	*
<u>Hushållens inkomst</u>				
Under \$25K	37	32	47	43
\$25–\$49,999K	49	42	33	37
\$50–\$99,999K	9	23	18	17
\$100K+	5	3	2	3
<u>Pers. medelinkomst (K)</u>	\$21,5	\$22,5	\$13,3	\$13,2
<u>Hushållens medelinkomst (K)</u>	\$37,4	\$39,3	\$34,8	\$34,4

**Anm:** \* är mindre än 0,5

Vi ser en rad intressanta skillnader och likheter i tabellen. En högre andel manligt homosexuella har personliga inkomster på under 25 000 USD per år jämfört med de heterosexuella männen.<sup>17</sup> Det omvända gäller dock för inkomstklassen 25 000–49 999 USD, där andelen heterosexuella män är mer än en dubbelt så hög som andelen homosexuella män. Det är däremot en större andel av de homosexuella männen som har riktigt höga inkomster över 100 000 USD jämfört med heterosexuella män med motsvarande inkomster. Det är också förklaringen till att skillnaden i genomsnittlig personlig inkomst mellan de två grupperna inte skiljer sig så mycket från varandra som man vid första anblicken kan tro.

När det gäller skillnader finns det slutligen en kraftig diskrepans mellan männens och kvinnornas inkomster – oavsett om de är homo- eller heterosexuella.

Studerar vi kvinnornas inkomster är det nästan på decimalen samma inkomstskillnader vi ser mellan de homosexuella och heterosexuella. Nära 90 procent av kvinnorna har inkomster under 25 000 USD per år och det är mindre än 0,5 procent som har inkomster över 100 000 USD. Skillnader i fördelningen inom de olika inkomstklasserna gör dock att den genomsnittliga inkomsten bland homosexuella kvinnor är 100 USD större än motsvarande tal för heterosexuella kvinnor.

<sup>17</sup> När vi här talar om homosexuella män menar vi de män som uppgivet att de identifierar sig med GLH.

### 3. En köpkraftsanlys av homosexuella i Sverige

De amerikanska studier som presenterats beskriver naturligtvis inte något annat än förhållande i USA. Men i detta kapitel ska vi utföra ett experiment. Vi skall nämligen försöka gå från Yankelovich-studien till en värdering av köpkraften hos homosexuella i Sverige. Kapitlet är uppdelat i 3 olika avsnitt. I det första uppskattar vi andelen homosexuella i Sverige och diskuterar den regionala och könsmissiga fördelningen. I kapitel 2 studerar vi inkomstmönster i USA och Sverige och kalkylerar homosexuellas inkomster i Sverige. I kapitel 3 beräknar vi deras köpkraft och hur den fördelas på olika varugrupper.

#### 3.1. Hur stor är andelen homosexuella i Sverige?

I Yankelovich-rapporten från 1994 undersöktes hur många som *identifierar sig som gay, lesbisk eller homosexuell*.<sup>18</sup> Studien utgår således inte ifrån hur många som *är* homosexuella utan hur många som *identifierar sig* som homosexuella. Undersökningen baseras på en population bestående av individer som är 16 år eller äldre. Populationen är också representativ för det amerikanska samhället.

Resultatet från studien är att 6 procent av alla de tillfrågade identifierar sig som homosexuella. Frågan är nu: Hur stor är andelen i Sverige?

Svaret är: Vi vet inte. Tyvärr finns det heller inte någon annan som med säkerhet kan uttala sig om detta.

Därför måste frågan preciseras: Finns det faktorer som talar för och emot att andelen skulle vara högre eller lägre i Sverige? Det tror vi att det gör, men det är svårt att avgöra exakt vilka faktorer det är. Det finns en mängd olika variabler som kan påverka den miljö som skapar identiteter – även sexuella identiteter – och det är inte självklart i vilken riktning de leder, till att skriva upp eller ner den svenska andelen homosexuella jämfört med USA. Det finns heller inte någon etablerad ”modell” för hur variablerna skall viktas mot varandra. Det gör att detta förfaringssätt är behäftat med en rad osäkerheter.

Vi kan utgå ifrån att faktorer som öppenhet mot alternativa sexuella läggningar och livsstilar har betydelse; de faktiska möjligheter (materiellt och immateriellt) som finns att vara öppet homosexuell utan att detta ”straffas” av familj eller samhälle spelar stor roll. Frågan är bara hur. Å ena sidan talar det i frågor om sex mer toleranta Sverige för att andelen skulle vara högre än i USA. Å andra sidan är USA generellt ett land med starkare och tydligare politiska konflikter än Sverige. Det finns grupper som starkt opponerar sig mot homosexualitet – eller direkt hatar homosexuella – men detta kan faktiskt också betyda att identiteten som homosexuell och gemenskapen mellan homosexuella blir starkare. I andra frågor gällande debatter om minoriteter har vi sett detta mönster i USA.

I perspektivet av de faktiska möjligheter som finns att utöva sin sexualitet – andra med samma sexualitet, tillgång till klubbar, föreningar, församlingar m m och, inte minst, storlek och kvalitet på människors nätverk – påverkas sannolikt den av om det finns urbana miljöer

---

<sup>18</sup> Vi påminner om att vi använder homosexuell, homosexuella o s v synonymt med personer som *identifierar sig* som homosexuell. När vi nu kommer att beräkna andelen homosexuella åsyftas personer som identifierar sig som homosexuell eller gay, lesbisk, böj, flata, queer o s v.

med tillräckligt stort befolkningsunderlag för att detta skall kunna utvecklas. Dessa möjligheter har varit större i USA än i Sverige.

Vi kommer i vår beräkning att utgå från att andelen är densamma i Sverige som i USA – 6 procent. Men detta är bara ett antagande och skall inte ses som ett inlägg i den sedan länge pågående debatten om hur stor andel av befolkningen som är homosexuell. På grund av osäkerheten i att direkt överföra Yankelovh-studiens resultat till Sverige, kommer vi också att studera effekten av en förändring av andelen på 2 procent, det vill säga en andel homosexuella på 4 och 8 procent av den totala befolkningen över 16 år.

Om vi därför antar att det som gäller i USA också gäller i Sverige, innebär detta att det finns ungefär 431 000 personer som identifierar sig som homosexuella i Sveriges befolkning över 16 år, totalt 7 179 000 personer. Även den regionala fördelningen bör granskas – framför allt av skälet att andra undersökningar från SCB och HUI visar på skillnader i genomsnittsinkomster och köpkraft mellan Stockholm och övriga riket. Det finns naturligtvis också skillnader mellan andra delar av landet, men Stockholm avviker mycket från andra. Stockholm är i det här perspektivet också särskilt intressant för att det finns många homosexuella där. Yankelovich-rapporten kommer också fram till det i sin studie – ungefär 73 procent av alla homosexuella i USA bor i städer med mer än 500 000 invånare. 13 procent bor i städer med mellan 100 000 och 500 000 invånare och resterande 14 procent bor på landsbygden, något som i amerikansk statistik kallas ”non-metro areas”.

Detta resultat kan naturligtvis inte överföras till Sverige – i alla fall inte utan betydande komplikationer. Vi ser heller inte någon möjlighet att bryta ner statistiken kommunvis för att få de exakta genomsnittsinkomsterna. Därför kommer vi i vårt ”huvudscenario” att anta att 40 procent av Sveriges homosexuella bor i Stockholm. I olika justerade beräkningar som genomförs kommer vi att ändra på den andelen.

I tabell 5, *Antal homosexuella i Sverige 2001*, redovisas vårt antagande om hur många homosexuella det finns i Sverige och hur många av dem som bor i Stockholm eller övriga riket.

**Tabell 5:** Antal homosexuella i Sverige 2001

	<b>Procent</b>	<b>Antal (1000-tal)</b>	<b>Kommentar</b>
<u>Totalt</u>	100	431	6 procent av alla som är 16 år eller äldre (7 179 000 personer)
Riket (ej Sthlm)	60	259	60 procent av 431 000 personer
Stockholm	40	172	40 procent av 323 000 personer

### 3.2. Hur stora inkomster har homosexuella?

För att göra en bedömning av köpkraften måste man även ta hänsyn till inkomsterna. Enligt Yankelovich-rapporten kännetecknas de homosexuellas inkomster av följande:

- Medelinkomsterna för både homosexuella män och kvinnor är ungefär lika stora som för heterosexuella män och kvinnor<sup>19</sup>
- Precis som i den heterosexuella populationen är männens inkomster betydligt högre än kvinnornas.
- Inkomstspridningen är större bland homosexuella män. Det finns förhållandevis fler med låga respektive höga inkomster än bland de heterosexuella männen.

I köpkraftsperspektiv bör man ta fasta på att de homosexuella i Yankelovich-rapporten har ungefär samma inkomster som en genomsnittsperson. Det är också just genomsnittsinkomsten, hämtad från SCB:s inkomststatistik, som vi kommer att gå efter, när vi uppskattar inkomsterna för homosexuella i Sverige. Fördelningen av inkomster kan säkert ha en viss betydelse om det finns skillnader i konsumtionsbenägenhet mellan hög- och låginkomsttagare. Men denna effekt är, enligt många andra köpkraftsanalyser, dock av mindre betydelse än den genomsnittliga inkomstnivån. Den jämnare inkomstspridningen i Sverige torde också bidra till att denna effekt är av mindre betydelse i den här studien.

I tabell 6, *Sammanräknad förvärvsinkomst 2001*, redovisas genomsnittsinkomster i Sverige och i Stockholms län för år 2001. Det inkomstmått som används är sammanräknad förvärvsinkomst per person som är 20 år eller äldre.

**Tabell 6:** Sammanräknad förvärvsinkomst 2001 (Kkr)

	<b>Kvinnor</b>	<b>Män</b>	<b>Samtliga</b>
Riket	157	230	192
Stockholms län	186	278	231

**Anm:** Materialet baseras på inkomstnivåer för år 2000 som har räknats upp till 2001 års inkomstnivåer. Tillväxten har antagits vara samma som mellan 1999 och 2000, d v s 3,8 procent för riket och 5,3 för Stockholms län.

**Källa:** SCB.

Som framgår av tabellen tjänar svenska män bättre än svenska kvinnor och stockholmarna tjänar bättre än övriga svenskar. Om de amerikanska förhållandena för homosexuella gäller även i Sverige, har homosexuella män bättre inkomst än kvinnorna. Då inkomsterna är betydligt högre i Stockholm finns det anledning att misstänka att inkomsterna för homosexuella bosatta i Stockholm är bättre än för dem som är bosatta på andra ställen.

Detta ger oss möjlighet att beräkna hur stora inkomster som homosexuella i Sverige totalt har – hur stor den homosexuella ekonomin är, för att följa metoden från Overlooked Opinions studie. Denna beräkning visar ett justerat mått på nationalinkomsten nedbrutet på homosexuella – lått oss för enkelhets skull kalla det Homo-NI.

<sup>19</sup> När vi här talar om homosexuella män och kvinnor menas dem som identifierar sig som GLH.

Vi antar i denna beräkning att fördelningen mellan könen är densamma som i USA – 56 procent är kvinnor, 44 procent är män. Om detta stämmer är osäkert. En vanlig föreställning är att antalet homosexuella män är större än antalet homosexuella kvinnor. Andra studier genomföra i USA och Europa tyder på det. Det finns dock inga svenska studier som antyder att det skulle vara förhållandet. En förklaring som anförts till att många dock tror det är att det mönster vi ser bland heterosexuella även kan ses bland homosexuella – män tenderar av olika skäl att ”ta för sig mer” och kvinnor blir underrepresenterade. En annan förklaring som funnits i diskussionen om könsfördelningen är att manlig homosexualitet bryter tydligare med mångas normer än vad kvinnlig homosexualitet gör. I de beräkningar som presenteras i tabell 10 kommer har vi också gjort justeringar för en alternativ könsfördelning än den vi antar mot bakgrund av Yankelovich Partners studie.

**Tabell 7: De rosa inkomsterna i Sverige 2001**

	<b>Totala inkomster Mdr kr.</b>	<b>Kommentar</b>
<u>Kvinnor (Totalt)</u>	40,6	Totalt 241 000 kvinnor. 96 000 bor i Stockholm, 144 000 i övriga landet
Stockholm	17,9	56 procent av 172 000
Riket	22,7	56 procent av 259 000 (hela Sv minus Sthlm)
<u>Män (Totalt)</u>	47,2	Totalt 190 000 män. 76 000 bor i Stockholm, 114 000 i övriga landet
Stockholm	21,0	44 procent av 172 000
Riket	26,2	44 procent av 259 000 (hela Sv minus Sthlm)
<b>Sammanräknat</b>	<b>87,8</b>	Tot inkomster kvinnor och män

**Anm:** Beräkningen har gjorts så att medelinkomst multiplicerats med populationens storlek (justerat för kön och hur stor andel som bor i Sthlm).

### 3.3. Hur stor köpkraft har homosexuella?

Den totala inkomsten eller den totala storleken på den rosa ekonomin – Homo-NI – ger förvisso indikationer om köpkraften för denna grupp men säger inte särskilt mycket om hur stor köpkraften är. Av inkomsterna går en del till hyra, en del till sparande och så vidare.

För att beräkna köpkraften kan man använda olika avancerade metoder som i större eller mindre utsträckning tar hänsyn till skillnader mellan olika grupper. I en långt driven analys av köpkraften för en viss grupp kan det finnas anledning att ta beakta om det är en- eller flerpersongrupper som studeras, om det finns barn och i så fall hur många barn, om man bor i en storstad eller inte, ålder, kön etc. Då detta skulle leda för långt har vi valt att utgå ifrån den genomsnittliga köpkraften för olika varugrupper i Sverige under år 2001. Köpkraften för olika varugrupper finns redovisad i tabell 8, *Köpkraft 2001*.

Då homosexuellas inkomster inte skiljer sig speciellt mycket ifrån den genomsnittliga svensken kan detta tjäna som en rimlig approximation. Om någon justering hade varit påkallad skulle det vara en viss uppskrivning av köpkraften eftersom många homosexuella bor i Stockholm, där inkomstnivåerna är något högre. Samtidigt kan det kanske finnas anledning att dra ned dagligvarukonsumtionen, då denna troligtvis är lägre bland en- och tvåpersonshushåll utan barn. Då det trots allt finns ett relativt stort inslag av osäkerhet i denna typ av beräkning har vi dock valt att inte göra sådana justeringar.

**Tabell 8: Köpkraft 2001**

	<b>Konsumtion per capita</b>	<b>Totalt riket Homosex</b>	<b>Totalt Stockholm Homosex</b>	<b>Total detaljhandelskonsumtion för hela befolkningen</b>
	Kkr	Mdr kr	Mdr kr	Mdr kr
<u>Detaljhandelsvaror</u>	<b>38 600</b>	<b>16.6</b>	<b>6.6</b>	<b>344</b>
Dagligvaror	21 100	9.1	3.6	188
Specialvaror	17 500	7.5	3.0	156
Beklädnad	6 700	2.9	1.2	60
Hemutrustning	5 000	2.2	0.9	45
Fritidsvaror	5 800	2.5	1.0	52

**Källa:** HUI

Som framgår av tabellen kan man förvänta sig att den totala köpkraften per capita för detaljhandelsvaror för homosexuella i genomsnitt är knappt 40 000 kronor. Ungefär 20 000 kronor kommer att konsumeras på dagligvaror och cirka 17 000 på specialvaror.

Genom att multiplicera den genomsnittliga per capita-konsumtionen med det totala antalet homosexuella får man en ungefärlig köpkraft för hela gruppen. Den totala köpkraften för homosexuella uppskattas för riket i sin helhet till cirka 16,6 miljarder kronor. Hela befolkningens totala köpkraft är på cirka 344 miljarder kronor. Den totala köpkraften för homosexuella i Stockholm uppskattas till knappt 7 miljarder kronor. Detta är en ansevärd summa. Den motsvarar den totala detaljhandelsförsäljningen i nästan 5 köpcentrum som Farsta. Den köpkraft som homosexuella representerar när det gäller dagligvaror motsvarar 8–10 stora ICA Maxi eller Coop Forum-stormarknader.

Denna statistik utgår från köpkraftsnycklar som HUI tagit fram i sin forskning om detaljhandelskonsumtionen i Sverige. Statistiken fångar därför inte produkter eller tjänster som konsumeras utanför detaljhandeln. Vi ska här studera två andra branscher, resebranschen och restaurangbranschen, och se vilken köpkraft som finns inom respektive bransch. Den beräkningen kommer dock att utgå från dessa branschens omsättning – från utbudssidan i stället för efterfrågesidan, som vi gjorde i tabell 8.

I tabell 9, *Köpkraft i rese- och restaurangbranscherna 2001*, ser vi att den totala restaurangkonsumtionen för homosexuella är 2,4 miljarder kronor och i Stockholm 1 miljard kronor. Dessa beräkningar utgår dock från hela restaurangkonsumtionen, även den konsumtion som sker av företagen. Om vi antar att två tredjedelar av den totala restaurangkonsumtionen uppbärs av privatpersoner, blir motsvarande siffror 1,6 miljarder respektive 630 miljoner kronor. Eftersom restaurangkonsumtionen är större bland storstadsbefolkningen är i övriga landet är det sannolikt att Stockholms andel av den totala konsumtionen skulle behöva räknas upp något.

Dessa resonemang gäller också för resebranschen – med skillnaden att vi antar att företagets konsumtion är något större. 2,3 miljarder av den totala försäljningen i resebranschen utgörs av homosexuellas konsumtion – nedbrutet på Stockholm är motsvarande siffra 1,3 miljarder. Om vi utgår enbart från privatkonsumtionen får siffrorna skrivas ner med ungefär hälften.

För både resor och restaurangbesök är det sannolikt att homosexuellas andel av den totala konsumtionen är högre än 6 procent, framför allt av skälet att rese- och restaurangkonsumtionen är högre bland personer med urban livsstil i åldern 25–55 år.

**Tabell 9:** Köpkraft i rese- och restaurangbranscherna 2001

	Per capita*	Totalt riket Homosex	Totalt Stockholm Homosex	Total konsumtion för hela befolkningen
	Kkr	Mdr kr	Mdr kr	Mdr kr
<u>Restaurangbranschen</u>				
Totalt (inkl ftg)	5 544	2,4	1,0	39,8
Privatpersoner	3 649	1,6	0,63	26,2**
<u>Resebranschen</u>				
Totalt (inkl ftg)	5 349	2,3	0,9	38,4***
Privatpersoner	2 674	1,2	0,5	19,2

**Anm:** Beräkningen för restaurangbranschen bygger på data från räkenskapsåret 2000 och för resebranschen (SNI 63.3 – resebyråer, researrangörer och turistservice) från 1999. Dessa har räknats upp till 2001 års nivåer. Förändringen i omsättningen har antagits vara samma som den årliga förändringen av den privata konsumtionen i fasta priser mellan 1999 och 2001 – 5 respektive 4,8 procent.

**Källa:** SCB och OECD

\* Beräkningen per capita utgår ifrån att hela försäljningen konsumeras av personer över 16 år.

\*\* Av den totala restaurangförsäljningen på 39,8 miljarder kronor år 2001 antar vi att försäljningen till privatpersoner uppgår till 26 miljarder, d v s två tredjedelar av den totala konsumtionen.

\*\*\* Av den totala försäljningen i resebranschen antar vi att försäljningen till privatpersoner uppgår till drygt 19 miljarder kronor, d v s hälften.

### 3.4. Justerade beräkningar

Det stora osäkerhetsmomentet i denna studie ligger i uppskattningen av antalet homosexuella i Sverige. Vi har antagit att gruppen utgör 6 procent av befolkningen över 16 år. I tabell 10, *Beräkningar med justerade antaganden*, presenterar vi två alternativa beräkningar – dels en beräkning med antagandet att 4 procent av befolkningen är homosexuella, dels en motsvarande beräkning med andelen homosexuella 8 procent.

Det finns därtill ytterligare två moment som är osäkra och som möjligtvis bör justeras: fördelningen mellan andelen homosexuella män och kvinnor samt den regionala fördelningen. I studien från Yankelovich Partners var könsfördelningen 56 procent kvinnor och 44 procent män. Andra undersökningar tyder dock på att skillnaden i andel mellan könen inte är av den storleken. Vissa studier hävdar till och med att andelen homosexuella män är större än andelen homosexuella kvinnor.<sup>20</sup> Vi gör i sista kolumnen därför ett beräkningsexperiment där vi antar att fördelningen mellan könen är lika. Vi antar vidare att

<sup>20</sup> För en diskussion se <http://www.indegayforum.org/articles/varnell1.html>

andelen homosexuella som bor i Stockholm är högre, nämligen hälften av antalet homosexuella i Sverige. Dessutom antar vi att homosexuella konsumerar mer i rese- och restaurangbranscherna än heterosexuella och därför står för 10 procent av försäljning i dessa branscher.

**Tabell 10:** Beräkningar med justerade antaganden

	<b>Justerad beräkning (4 %)</b>	<b>Huvud- beräkning (6 %)</b>	<b>Justerad beräkning (8 %)</b>	<b>Justerad beräkning efter kön och regional fördelning</b>
<u>Antal homosexuella(Tot)</u>	287 000	431 000	574 000	431 000
Kvinnor	161 000	241 000	321 000	215 500
Män	126 000	190 000	253 000	215 500
<u>Storlek rosa inkomster (Homo-NI) Mdr</u>	58,6	87,8	117,1	91,7
Kvinnor*	27,2	40,6	54,1	36,9
Män**	31,4	47,2	63,0	54,8
Stockholm	26	43,7	52,0	50,0
<u>Köpkraft (Mdr)</u>				
Detaljhandelsvaror	11,1	16,6	22,2	16,6
Restaurang (privat)	1	1,6	2,1	2,6
Resor (privat)	0,8	1,2	1,5	1,9

\* För beräkningar i de tre första kolumnerna:  $X = ((0,4 * \text{antal HS}) * (0,56) * 186\,000) + ((0,6 * \text{antal HS}) * (0,56) * 157\,000)$

\*\* För beräkningar i de tre första kolumnerna:  $X = ((0,4 * \text{antal HS}) * (0,44) * 278\,000) + ((0,6 * \text{antal HS}) * (0,45) * 230\,000)$

Om vi antar att andelen homosexuella är 4 procent av befolkningen över 16 år är det totala antalet personer i gruppen 287 000 stycken, storleken på de sammanlagda inkomsterna 58,6 miljarder kronor och den totala köpkraften i detaljhandeln 11,1 miljarder kronor. Den privata köpkraften för restaurangbranschen är 1 miljard kronor och för resebranschen 800 miljoner kronor.

Antar vi i stället att andelen homosexuella är 8 procent växer det totala antalet till 574 000 personer, storleken på de sammanlagda inkomsterna till ungefär 117 miljarder kronor och den totala köpkraften i detaljhandeln till 22,2 miljarder kronor. Den privata köpkraften för restaurangbranschen stiger upp till 2,1 miljarder kronor och motsvarande summa för resebranschen till 1,5 miljarder kronor.

I den sista kolumnen ser vi resultatet om vi håller en jämn könsfördelning och antar att två tredjedelar av de homosexuella bor i Stockholm samt att homosexuella i Sverige står för 10 procent av försäljningen i rese- och restaurangbranscherna. De sammanlagda inkomsterna för homosexuella uppgår då till 91,7 miljarder. Stockholms bidrag till dessa är då 50 miljarder.



## 4. Avslutning

### 4.1. Sammanfattning

I den här rapporten har vi studerat köpkraften för personer i Sverige som *identifierar* sig som homosexuella.<sup>21</sup> Undersökningarna har byggts på uppgifter från amerikanska studier och svensk statistik. Rapporten kommer bland annat fram till att:

- antalet homosexuella i Sverige är ungefär 430 000 personer. Lite mer än 240 000 av dessa är kvinnor, 190 000 är män. I Stockholm bor 172 000. I resterande riket bor ungefär 260 000;
- homosexuellas totala inkomster uppgår till nära 90 miljarder kronor. Ungefär 40 miljarder av dessa inkomster är kvinnornas andel, lite mindre än 50 miljarder är männens andel;
- homosexuellas totala köpkraft i detaljhandeln uppgår till nära 17 miljarder kronor. Motsvarande köpkraft för homosexuella i Stockholm uppgår till drygt 7 miljarder kronor;
- homosexuellas privata köpkraft i restaurangbranschen är ungefär en och en halv miljard kronor och den privata köpkraften i resebranschen för homosexuella är något mindre, ungefär 1,2 miljard kronor;
- homosexuella handlar dagligvaror för ungefär 9,1 miljard och specialvaror (beklädning, hemutrustning, fritidsvaror) för 7,5 miljard. Detta är siffror för hela riket. I Stockholm handlar homosexuella dagligvaror för 3,7 miljard och specialvaror för 3,1 miljard kronor.
- I dessa kalkyler har vi antagit att andelen homosexuella i Sverige är 6 procent. Om vi i stället antar att gruppens andel är 4 procent, uppgår storleken på gruppens inkomster till drygt 60 miljard kronor och den totala köpkraften till ungefär 11 miljard kronor. Om vi antar att gruppens andel är 8 procent växer de totala inkomsterna till nära 120 miljard kronor och den totala köpkraften till lite mer än 22 miljard kronor.
- om vi antar att könsfördelningen är jämn i den homosexuella populationen och vidare utgår ifrån att två tredjedelar av de homosexuella bor i Stockholm samt att homosexuella står för 10 procent av försäljningen i rese- och restaurangbranscherna, växer de totala inkomsterna för homosexuella till lite mer än 90 miljard kronor. 50 miljard av dessa kommer från Stockholm.

”Huvudscenariot” i våra beräkningar utgår ifrån en rad osäkra antaganden. I olika beräkningar med alternativa antaganden kan man studera hur det eventuellt också kan förhålla sig. Men dessa beräkningar är inte heller tillräckliga. För att kunna genomföra en robust studie skulle helt andra metoder behövas. Vår förhoppning är att företag eller forskare tar vid där detta försök slutar.

---

<sup>21</sup> För den som börjar att läsa rapporten här vill vi påpeka att med begreppet homosexuell, homosexuella o s v menar vi personer som identifierar sig som detta. Se tidigare kapitel för diskussioner kring detta.

## 4.2. De rosa pengarna

Vilka generella slutsatser kan man dra från dessa studier av homosexuellas köpkraft?

En slutsats är att homosexuella inte är någon speciell grupp i den meningen att den står för en osedvanligt stor köpkraft per person, utan att det i detta sammanhang är en grupp som alla andra. Deras inkomster är som heterosexuella gruppers inkomster och kommer troligtvis oftast från personer i en- eller tvåpersonshushåll. En lägre andel av homosexuella har barn, men en högre andel av dem har en urban livsstil.

Den övergripande slutsatsen är dock att de homosexuella utgör en totalt sett stor köpkraft. Det är med andra ord potentiellt stora vinster som kan göras genom att företag tydligare vänder sig till detta segment. I viss utsträckning görs det redan. Det finns många exempel på företag som marknadsför sig mot homosexuella, men vår övergripande bedömning är att det är alltför få, med tanke på vilken köpkraft som finns hos dem. När får vi till exempel se ICA- eller COOP-butiker i Stockholm som annonserar i homosexuella medier med rabattkuponger?

Det finns nu inte bara en kvantitativ dimension av rosa pengar, utan också en kvalitativ. Många talar om homosexuella som "early adopters", d v s de tar till sig ny teknik och ny design snabbare än andra grupper. Därigenom blir de också något av trendsättare på olika marknader. Det är ett av skälen till att företag använder sig av homosexuella eller sexuella/erotiska associationer i homosexuell riktning för att kommunicera med även heterosexuella målgrupper.

Det finns få studier som direkt har studerat detta på ett systematiskt sätt, men indikationer kan ändå fås från andra studier och från resonemang som angränsar till temat:

- Amerikanska städer med hög andel homosexuella har, visar en tidigare refererad studie från Brookings Institution, en större högteknologisk tillväxt än andra orter. Nu är det visserligen inte bara en hög andel homosexuella som korrelerar med högteknologisk tillväxt, men studien ger ändå vissa indikationer om att homosexuella är snabba att till sig ny teknik.
- Homosexuella bor i större utsträckning i urbana miljöer, och i dessa fostras människor mer i "ungdomlig" livsstil med vanor och beteenden som gör det lättare att bli just "early adopters". Där finns branscher, företag, kulturinstitutioner m m som skapar ett mer dynamiskt och mångfacetterat livsklimat.
- I studien från Yankelovich Partners presenteras en hel del intressanta kvalitativa resultat. Det visar sig att homosexuella i högre grad än heterosexuella är nyfikna på nya produkter. En högre andel homosexuella söker efter nya restauranger, nya ställen att gå ut med kompisar på, nya maträtter att laga hemma, nya tidskrifter, ny hemelektronik o s v.

Det må vara en alltför traditionell avslutning, men vi vill ändå påpeka att även det här perspektivet behöver undersökas mer i Sverige för att säkrare slutsatser skall kunna dras.