

PRESSE-INFORMATION

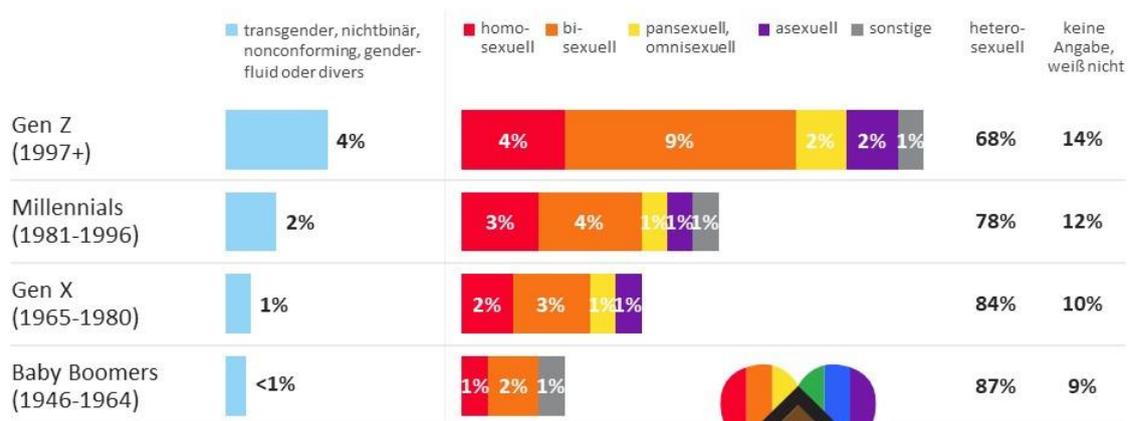
Je jünger, desto queerer: Gen Z weitaus häufiger LGBTQ+ als ältere Generationen

Hamburg, 16. Juni 2021 – Junge Erwachsene sind in Bezug auf ihre Geschlechtsidentität und sexuelle Orientierung deutlich vielfältiger als ältere Generationen, so das Ergebnis einer aktuellen Umfrage, die das Markt- und Meinungsforschungsinstitut Ipsos anlässlich des Pride Month durchführte. Im Durchschnitt der 27 untersuchten Länder geben vier Prozent der Generation Z (1997+) an, sich nicht als männlich oder weiblich zu identifizieren. Unter den Befragten, die vor 1997 geboren wurden, liegt der Anteil derjenigen, die sich selbst als transgender, nonbinär, nonconforming, genderfluid oder divers bezeichnen, nur bei rund einem Prozent.

Große Generationsunterschiede:

Ipsos

Sexuelle & geschlechtliche Vielfalt bei Gen Z am größten



Basis: Online-Befragung unter 19.069 Personen aus 27 Ländern im Alter von 16-74 Jahren. Feldzeit: 23. April bis 07. Mai 2021.



PRESSE-INFORMATION

Jüngere Erwachsene fühlen sich außerdem weitaus häufiger (auch) zum selben Geschlecht hingezogen. Nur knapp zwei Drittel (68%) der Gen Z beschreiben sich selbst als heterosexuell, beinahe jede*r Fünfte (18%) identifiziert sich als schwul, lesbisch, bisexuell oder sonstiges. Bei der Generation der Baby Boomers (1946-1964) sehen sich weltweit dagegen nur etwa vier Prozent der Befragten als Teil der LGBTQ+-Community.

Frauen und Jüngere haben öfter Kontakt zu LGBTQ+

In der Ipsos-Umfrage wurde darüber hinaus auch nach dem Umgang mit und Einstellungen zu LGBTQ+-Personen gefragt. Neben Generationsunterschieden zeigen sich vor allem große Differenzen im Antwortverhalten zwischen Männern und Frauen sowie gravierende geographische Unterschiede. Deutlich mehr Frauen (47%) als Männer (37%) geben z. B. an, Verwandte, Freund*innen oder Arbeitskolleg*innen zu haben, die schwul oder lesbisch sind. Ähnliche Werte zeigen sich im direkten Vergleich zwischen jüngeren und älteren Befragten.

Die Unterschiede zwischen verschiedenen Regionen der Welt sind allerdings noch gravierender: Während in lateinamerikanischen Ländern wie Brasilien (66%), Chile oder Mexiko (je 64%) fast zwei Drittel aller Befragten angeben, persönlich homosexuelle Menschen zu kennen, ist das in asiatischen Ländern wie Japan (7%), Südkorea (7%) oder China (11%) nur bei einer kleinen Minderheit der Fall. In Deutschland haben nach eigenen Angaben vier von zehn Befragten (40%) direkten Kontakt zu Schwulen oder Lesben.

Weniger Berührungspunkte führen zu mehr Vorbehalten

Mehr Kontaktpunkte zu Mitgliedern der LGBTQ+-Community führen in der Regel auch zu mehr Toleranz und mehr Unterstützung für die Gleichstellung von queeren Menschen. So zeigt sich unter anderem, dass Frauen (34%) und junge Erwachsene (40%) eher dazu bereit sind, sich gegen eine Person auszusprechen, die Vorurteile gegenüber LGBTQ+ äußert, als Männer (26%) oder ältere Befragte (24%). Ebenso befürworteten Frauen (42%) und Jüngere (50%) im Vergleich zu Männern (32%) und Älteren (29%) deutlich öfter, dass LGBTQ+-Personen in der Öffentlichkeit Zuneigung zeigen dürfen sollten.

PRESSE-INFORMATION

Breite Unterstützung für gleiche Rechte

Antidiskriminierungsgesetze und gleiche Rechte für LGBTQ+-Menschen in Sachen Heirat oder bei der Adoption von Kindern werden in den meisten der 27 befragten Länder zwar mehrheitlich unterstützt, in vereinzelt Staaten wie Russland oder Malaysia allerdings immer noch von den meisten Menschen vehement abgelehnt. In Deutschland befürworten mehr als zwei Drittel die Ehe für alle (69%) und das volle Adoptionsrecht für gleichgeschlechtliche Paare (68%), immerhin jede*r Zweite (50%) spricht sich für Gesetze aus, die die Diskriminierung von LGBTQ+-Menschen verbieten.

Ansichten zur Gleichstellung und Sichtbarkeit von LGBTQ-Personen

»Inwieweit unterstützen Sie Folgendes?« (Top2-Werte einer 5er-Skala) ■ Deutschland ■ Weltweit



Basis: Online-Befragung unter 19.069 Personen aus 27 Ländern im Alter von 16-74 Jahren. Feldzeit: 23. April bis 07. Mai 2021.

GAME CHANGERS



PRESSE-INFORMATION

Marken sollten sich für Gleichberechtigung einsetzen

Neben gleichen Rechten fordern viele Deutsche auch mehr Sichtbarkeit von queeren Menschen in der Öffentlichkeit. Vier von zehn Deutschen (42%) sehen es positiv, wenn sich Marken aktiv für mehr Gleichberechtigung einsetzen und mehr als jede*r Dritte (34%) fordert mehr LGBTQ+-Charaktere im Fernsehen, in Filmen und in der Werbung. Fast jede*r Zweite (47%) gibt an, offen lesbische, schwule oder bisexuelle Athlet*innen in Sportmannschaften zu unterstützen.

Methode:

Die Ergebnisse stammen aus der Ipsos Global Advisor-Studie »LGBT+ Pride 2021«. Bei der Online-Umfrage wurden zwischen dem 23. April und 7. Mai 2021 19.069 Personen im Alter von 16 bis 74 Jahren aus 27 Ländern interviewt:

Argentinien, Australien, Belgien, Brasilien, Chile, China, Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Indien, Italien, Japan, Kanada, Kolumbien, Malaysia, Mexiko, Niederlande, Peru, Polen, Russland, Schweden, Spanien, Südafrika, Südkorea, Türkei, Ungarn und USA. In Kanada, Malaysia, Südafrika, der Türkei und den USA waren die Befragten zwischen 18 und 74 Jahren alt, in den anderen 22 Ländern zwischen 16 und 74 Jahren.

In Australien, Belgien, Brasilien, China, Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, Japan, Kanada, Spanien und den Vereinigten Staaten wurden jeweils etwa 1.000 Personen befragt. In den restlichen 15 befragten Ländern umfasste die Stichprobe jeweils circa 500 Personen.

In 16 von insgesamt 27 untersuchten Ländern können die Stichproben als repräsentativ für die erwachsene Bevölkerung unter 75 Jahren angesehen werden: Argentinien, Australien, Belgien, Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, Japan, Kanada, Niederlande, Polen, Schweden, Spanien, Südkorea, Ungarn und USA.

Die Stichproben in Brasilien, Chile, China, Indien, Kolumbien, Malaysia, Mexiko, Peru, Russland, Südafrika und der Türkei sind städtischer, gebildeter und/oder wohlhabender als die Allgemeinbevölkerung und sollten so betrachtet werden, dass sie die Ansichten der stärker "vernetzten" Bevölkerungsgruppe widerspiegelt.

Ipsos GmbH
Sachsenstraße 6
20097 Hamburg

Kontakt:
E-mail:
Phone:

Gudrun Witt,
Manager Communications
gudrun.witt@ipsos.com
+49 40 80096 4179

GAME CHANGERS



PRESSE-INFORMATION

Die Daten werden so gewichtet, dass die Stichprobenszusammensetzung jedes Landes das demografische Profil der erwachsenen Bevölkerung gemäß den neuesten Volkszählungsdaten am besten widerspiegelt. Wenn die Ergebnisse sich nicht auf 100 aufsummieren, liegt das an Rundungen durch die computerbasierte Zählung, erlaubte Mehrfachnennungen oder dem Ausschluss von „weiß nicht/keine Angabe“ Nennungen.

Für diese Studie gab es keine externen Sponsoren oder Partner. Sie wurde von Ipsos mit der Absicht initiiert und durchgeführt, etwas zum tieferen Verständnis der Gefühle der Menschen und der Welt, in der wir leben, beizutragen.

Ipsos

Ipsos ist die Nummer 3 weltweit in der Marktforschungsbranche mit mehr als 18.000 Mitarbeiter*innen und starker Präsenz in 90 Ländern.

Unsere Forschungsexpert*innen, Analyst*innen und Wissenschaftler*innen verfügen über das breite Know-How von Multi-Spezialist*innen, das tiefe Insights in Handlungen, Meinungen und Motivationen von Bürger*innen, Konsument*innen, Patient*innen, Käufer*innen oder Mitarbeiter*innen ermöglicht. Wir haben die große Bandbreite unserer Lösungsansätze in 18 Service Lines zusammengefasst und unterstützen damit über 5000 Kunden weltweit.

1975 in Paris gegründet, wird Ipsos bis heute von Forscher*innen geführt. In Deutschland sind wir mit ca. 600 Mitarbeiter*innen an sechs Standorten präsent: Hamburg, Mölln, Berlin, Frankfurt, Nürnberg und München. Ipsos ist seit dem 1. Juli 1999 an der Euronext in Paris notiert. Das Unternehmen ist Teil des SBF 120 und des Mid-60 Index und hat Anspruch auf den Deferred Settlement Service (SRD).
ISIN code FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg IPS:FP
www.ipsos.de | www.ipsos.com

PRESSE-INFORMATION

Kontakt:

Rouven Freudenthal
Marketing & Communications
rouven.freudenthal@ipsos.com
+49 151 7420 2330

Auszug aus dem Fragebogen:

Wie würden Sie sich derzeit beschreiben?

Männlich
Weiblich
Transgender
Nichtbinär, nonconforming oder genderfluid
Divers
Keine Angabe

Womit identifizieren Sie sich am ehesten, wenn überhaupt?

Heterosexuell
Bisexuell
Lesbisch/homosexuelle Frau
Schwul/homosexueller Mann
Asexuell
Pansexuell
Omnisexuell
Sonstiges
Weiß nicht
Keine Angabe

Haben Sie eine(n) Verwandte*n, Freund*in oder Arbeitskolleg*in, der/die Folgendes ist:

Schwul oder lesbisch/homosexuell
Bisexuell
Transgender
Nichtbinär, nonconforming oder genderfluid

Ipsos GmbH
Sachsenstraße 6
20097 Hamburg

Kontakt: Gudrun Witt,
Manager Communications
E-mail: gudrun.witt@ipsos.com
Phone: +49 40 80096 4179

GAME CHANGERS



PRESSE-INFORMATION

Ja
Nein
Bin mit nicht sicher
Keine Angabe

Wenn Sie an die Rechte von gleichgeschlechtlichen Paaren denken, welche der folgenden Aussagen kommt Ihrer persönlichen Meinung am nächsten?

Gleichgeschlechtliche Paare sollten gesetzlich heiraten dürfen
Gleichgeschlechtliche Paare sollten eine Art von rechtlicher Anerkennung erhalten, aber nicht heiraten dürfen
Gleichgeschlechtliche Paare sollten nicht heiraten dürfen oder eine Art von rechtlicher Anerkennung erhalten
Bin mir nicht sicher

Wenn Sie weiterhin an die gleichgeschlechtliche Ehe denken, inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu oder nicht zu?

Gleichgeschlechtliche Paare können mit der gleichen Wahrscheinlichkeit wie andere Eltern erfolgreich Kinder großziehen
Gleichgeschlechtliche Paare sollten die gleichen Rechte bei der Adoption von Kindern haben wie heterosexuelle Paare
Meine Ansichten zur gleichgeschlechtlichen Ehe haben sich in den letzten fünf Jahren verändert

Stimme voll und ganz zu
Stimme eher zu
Stimme eher nicht zu
Stimme überhaupt nicht zu
Bin mir nicht sicher

PRESSE-INFORMATION

In den nächsten Fragen bezeichnen wir schwule, lesbische, bisexuelle und transgender Personen als „LGBT“. Inwieweit unterstützen oder lehnen Sie Folgendes ab:

Mehr LGBT-Figuren im Fernsehen, in Filmen und in der Werbung
Offen lesbische, schwule und bisexuelle Athlet*innen in Sportmannschaften
Unternehmen und Marken, die aktiv die Gleichberechtigung von LGBT-Personen unterstützen
Gesetze, die die Diskriminierung von LGBT-Personen verbieten, wenn es um Beschäftigung, Zugang zu Bildung, Wohnraum und sozialen Diensten usw. geht
Transgender Athlet*innen, die basierend auf dem Geschlecht an Wettkämpfen teilnehmen, mit dem sie sich identifizieren, anstelle von dem Geschlecht, das ihnen bei der Geburt zugewiesen wurde
LGBT-Personen, die bezüglich ihrer sexuellen Orientierung oder ihrer Geschlechtsidentität allen gegenüber offen sind
LGBT-Personen, die in der Öffentlichkeit Zuneigung zeigen (z. B. küssen oder Händchen halten)

Unterstütze es stark
Unterstütze es
Unterstütze es nicht und lehne es auch nicht ab
Lehne es eher ab
Lehne es stark ab

Haben Sie schon einmal:

An einer öffentlichen Veranstaltung zur Unterstützung von LGBT-Personen teilgenommen (z. B. einer Pride-Parade)
Die Hochzeit eines gleichgeschlechtlichen Paares besucht
Eine Bar oder einen Nachtclub besucht, der in erster Linie auf LGBT-Personen ausgerichtet ist
Sich gegen eine Person ausgesprochen, die Vorurteile gegen LGBT-Personen hatte

Ja
Nein
Bin mit nicht sicher
Keine Angabe