



Antidiskriminierungsstelle
des Bundes



Preisdifferenzierung nach Geschlecht in Deutschland

Forschungsbericht

Iris an der Heiden, Prof. Dr. Maria Wersig



Nomos

Preisdifferenzierung nach Geschlecht in Deutschland

Forschungsbericht

Eine Studie im Auftrag der Antidiskriminierungsstelle des Bundes

Iris an der Heiden, IFI Institut für sozioökonomische Forschung der 2HM & Associates GmbH

Prof. Dr. Maria Wersig, Fachhochschule Dortmund

Unter Mitarbeit von

Sven Repenning

Sebastian Günzel

Christoph Hein

Frank Meyrahn

Dr. Frederik Meyer

Prof. Dr. Frank Huber



Inhalt

Einleitung _____	9
Empirische Erhebung _____	10
1. Preisdifferenzierung nach Geschlecht („Gender Pricing“): Begriffsbestimmung _____	10
1.1 Begriffsverwendung „Preisdifferenzierung nach Geschlecht“ („Gender Pricing“) _____	12
1.2 Vergleichbarkeit der Leistungen _____	13
2. Grundlagen: Pricing, Handel, Marketing und Kaufverhalten _____	18
2.1 Preispolitikforschung _____	18
2.2 Preisdifferenzierung _____	19
2.2.1 Geschlechtsspezifische Preisbereitschaft _____	21
2.2.2 Akzeptanz von Preisdifferenzierung _____	24
2.2.3 Verbraucherschutz bei Preisdifferenzierung _____	28
2.3 Handel mit Produktvarianten _____	30
2.4 Gender Marketing _____	32
3. Studien zur Preisdifferenzierung nach Geschlecht _____	39
3.1 Schlussfolgerungen Produktstudien _____	47
3.2 Schlussfolgerungen Dienstleistungsstudien _____	48
4. Methodik der vorliegenden Studie _____	50
4.1 Überblick über den Studienaufbau _____	50
4.1.1 Erste Vorbereitungsphase: Analyse des Warenkorbs _____	53
4.1.2 Zweite Vorbereitungsphase: Auswahl der Geschäfte _____	56
4.1.3 Vorgehen bei den Erhebungen _____	64
4.1.4 Dienstleistungserhebung vor Ort _____	68
4.1.5 Regionalerhebung _____	70
4.2 Expert_innen-Interviews _____	70

5. Ergebnisse Deutschland 2017 _____	73
5.1 Detaillierergebnisse zu Produkten _____	92
5.1.1 Spielzeug für Kinder _____	92
5.1.2 (Kinder-)Bekleidung _____	98
5.1.3 Persönliche Pflege _____	101
5.1.4 Gesundheitspflege _____	108
5.1.5 Sonstige Produkte _____	111
5.1.6 Kategorisierung der identifizierten Produkte _____	116
5.1.7 Begründungen des Handels zur Preisdifferenzierung nach Geschlecht _____	117
5.2 Detaillierergebnisse Dienstleistungen _____	120
5.2.1 Frisierdienstleistungen _____	122
5.2.2 Kosmetikdienstleistungen _____	122
5.2.3 Schuster_innendienstleistungen _____	123
5.2.4 Änderungsschneiderei _____	123
5.2.5 Reinigung Hemd/Bluse _____	123
5.2.6 Sonstige Dienstleistungen _____	124
5.2.7 Kategorisierung der identifizierten Dienstleistungen _____	124
5.2.8 Begründungen des Dienstleistungsgewerbes zur Preisdifferenzierung nach Geschlecht _____	125
5.2.9 Das Beispiel Österreich: Unisex-Preise im Dienstleistungsbereich _____	128
Antidiskriminierungsrechtliche Bewertung _____	130
6. Einführung _____	130
6.1 Zusammenfassung _____	130
6.2 Fragestellung _____	132
6.3 Systematik der Beispiele von Preisdifferenzierung nach Geschlecht _____	134
6.4 Relevanz des Antidiskriminierungsrechts für Preisgestaltungen _____	138
7. Antidiskriminierungsrechtliche Bewertung von Preisdifferenzierung nach Geschlecht _____	140
7.1 Anwendungsbereich des AGG eröffnet _____	142
7.2 Unmittelbare und mittelbare Diskriminierung bei Preisgestaltungen _____	143

7.3	Unmittelbare Diskriminierung	145
7.3.1	Weniger günstige Behandlung	145
7.3.2	In vergleichbarer Situation aufgrund des Geschlechts	146
7.3.3	Rechtfertigung von unmittelbarer Diskriminierung durch Preisgestaltung	151
7.4	Mittelbare Diskriminierung	173
7.4.1	Benachteiligende Wirkung	174
7.4.2	Sachliche Rechtfertigung	176
7.4.3	Zwischenergebnis	176
8.	Rechtsfolgen einer unzulässigen Preisdiskriminierung	178
8.1	Anspruch auf Vertragsschluss zum günstigeren Preis	178
8.2	Vertragsanpassung bezogen auf den günstigeren Preis	180
8.3	Schadensersatzansprüche	181
8.4	Entschädigungsansprüche	182
8.5	Zwischenergebnis	183
9.	Zusammenfassung	185
10.	Mögliche Konkretisierungen des AGG	188
	Fazit und Schlussfolgerungen	190
	Literaturverzeichnis	193
	Glossar	204

Einleitung

Eine Reihe von Studien kommt seit den 90er Jahren des letzten Jahrhunderts zu dem Ergebnis, dass Frauen für vergleichbare Produkte und Dienstleistungen wie Rasierer und Haarschnitt mehr bezahlen als Männer, zuletzt umfangreich erhoben in New York 2015. Für Deutschland wurden von Verbraucherzentralen, von Medien und in Blogs ebenfalls viele solcher nach Geschlecht unterschiedlichen Preise identifiziert.

Die vorliegende systematische Untersuchung zeigt erstmals umfassend, dass es in Deutschland keine pauschal höheren Preise für Frauen oder für pinke Produkte gibt. Einzelne Produkte und Dienstleistungsbereiche weisen jedoch nicht nachvollziehbare unterschiedliche Preise für Frauen und Männer auf. Einige Angebote verstoßen nach der vorliegenden rechtlichen Bewertung gegen das Allgemeine Gleichstellungsgesetz (AGG).

Das IF! untersuchte im Frühjahr 2017 im Auftrag der Antidiskriminierungsstelle des Bundes das Produkt- und Dienstleistungsangebot in Deutschland nach geschlechtsspezifischen Produktvarianten. Die Untersuchung erfolgte neutral, d.h., auch preisgleiche und für Männer teurere Produktvarianten wurden erhoben. Wie stark Preisdifferenzierung nach Geschlecht Frauen und Männer systematisch finanziell benachteiligt, sollte anhand eines möglichst großen und repräsentativen Anteils am Konsum der Bevölkerung belastbar abgebildet werden. Ob Hersteller und Händler baugleiche Rasierer in pinken Varianten für Frauen teurer anbieten dürfen als die Männer-Variante, wird in Gesellschaft und Medien kontrovers diskutiert. Die Studie gibt daher auch eine klare Antwort auf die rechtliche Bewertung von Preisdifferenzierung nach Geschlecht. Dafür werden die Grundlagen von **Pricing** (s. Glossar), Handelsmechanismen und **Gender Marketing** (s. Glossar) untersucht, Expert_innen befragt und Anbieter um Rechtfertigung gebeten. Preisdifferenzierung nach Geschlecht ist auch deshalb schwer zu bewerten, da das Phänomen facettenreich ist. Es wird daher begrifflich präzisiert, in seinen Erscheinungsformen kategorisiert und so einer Bewertung zugeführt. Frau Prof. Dr. Wersig, Juristin und Professorin für „Rechtliche Grundlagen der Sozialen Arbeit“ an der FH Dortmund, bewertet die empirischen Befunde rechtlich und zeigt auf, welche Anwendung das AGG in Hinblick auf Produkte und Dienstleistungen in Deutschland finden sollte. Der Forschungsbericht schließt mit konkreten Handlungsoptionen ab, die mit Expert_innen und Anbietern diskutiert worden sind.

Empirische Erhebung

1. Preisdifferenzierung nach Geschlecht („Gender Pricing“): Begriffsbestimmung

Für unterschiedliche Preise nach Geschlecht werden sehr viele unterschiedliche Begriffe verwendet. Für die Forschungsmethode und die Interpretation der Ergebnisse der Studie bildet die Definition und Begriffsverwendung zudem eine wesentliche Basis.

Den Ausgangspunkt der Begriffsbestimmung bildet die oft verwendete Bezeichnung „Gender Pricing“ (s. Glossar), die bereits zwei umfangreiche Konzepte beinhaltet:

- **Gender:** Das mit dem biologischen Geschlecht konnotierte soziale Geschlecht. Also das, was zum aktuellen Zeitpunkt unter Weiblichkeit und Männlichkeit verstanden wird. Im Deutschen wird begrifflich nicht zwischen biologischem und sozialem Geschlecht unterschieden, daher wird oft der englische Begriff „Gender“ (s. Glossar) verwendet.
- **Pricing:** Englischer Begriff für Preissetzung (s. Glossar). Damit bedeutet Gender Pricing zunächst Preissetzung nach Geschlecht.

Andere Begriffe, die sich für geschlechtsspezifische Preisunterschiede etabliert haben, sind: **Woman Tax**/Frauen-Steuer oder **Pink Tax**/Rosa Steuer (s. Glossar). Im Vergleich zum Begriff Gender Pricing verweisen diese Begriffe eher auf das Resultat der Preisdifferenzierung nach Geschlecht: Frauen zahlen mehr als Männer.

Gender Pricing und Woman Tax beziehen sich in der Verwendung meist nicht auf die tatsächlichen Ausgaben von Frauen und Männern für Produkte oder Dienstleistungen. Diese hängen von vielen individuellen Faktoren ab wie z. B. Einkommen, Zahlungsbereitschaft oder Einkaufs-

gewohnheiten, die sich auch nach Geschlecht unterscheiden können. Vielmehr geht es beim Gender Pricing und der Woman Tax meistens um ungleiche Preise für gleiche oder gleichartige Leistungen. Das Gender Pricing wird zum Kostenfaktor, wenn Preisaufschläge in Produkt- oder Dienstleistungsbereichen systematisch vorkommen und die höheren Preise für die Verbraucher_innen nicht vermeidbar sind. Gesetzte Preise, entstehende Kosten und tatsächlich getätigte Ausgaben der Geschlechter sind demnach wichtige Unterscheidungsebenen, die in den Begrifflichkeiten nur teilweise zum Tragen kommen. Für Interpretationen, Schlussfolgerungen und Erhebungsdesigns sind diese Ebenen jedoch elementar: Geht es darum, dass Hersteller nach Geschlecht Preise festlegen, oder darum, ob Frauen oder Männer für bestimmte Produktgruppen herstellerübergreifend durchschnittlich mehr oder weniger bezahlen? Bisherige Studien haben den Fokus unterschiedlich gewählt. Für dieses Projekt wird Gender Pricing eng in Bezug auf die Verursachenden definiert.

Preisdifferenzierung nach Geschlecht beschreibt das Verhalten von Herstellern, Händlern und Anbietern von Dienstleistungen, gleiche oder sehr ähnliche Leistungen mit unterschiedlichen Preisforderungen für Frauen und Männer zu versehen.

Diese Definition entspricht der überwiegenden Verwendung der Begriffe Gender Pricing und Pink Tax: als **Preisdifferenzierung** (s. Glossar) ausschließlich nach Geschlecht. Der Begriff Preisdifferenzierung wird immer dann verwendet, wenn gleiche Produkte oder Leistungen von Anbietern zu unterschiedlichen Preisen angeboten werden (vgl. Kapitel zur Preispolitikforschung, S. 18). In der grundlegenden Studie von Whittlesey (1993, vgl. auch Kapitel Studien zu Preisdifferenzierung nach Geschlecht, S. 39) wird Gender Pricing nicht als solches benannt, jedoch als Folgendes beschrieben: „Bestimmte Branchen berechnen uns einfach mehr für Produkte und Dienstleistungen, die sie in identischer Form Männern günstiger anbieten.“ („Certain industries have simply charged us more for items and services identical to those provided to men“, S. 11). Ein australischer Report zum Gender Pricing greift ebenfalls diese Definition auf und erweitert eine als diskriminierend anzusehende Preissetzung um Angebote mit gleichen Preisen, jedoch mit Qualitätsunterschieden für Männer und Frauen (Family and Community Development Committee 2001, S. 39). In der österreichischen Gesetzgebung wird explizit gefordert, dass es sich bei Diskriminierung um „identische“ (also identische/gleiche) **Güter** (s. Glossar) bzw. Dienstleistungen handeln muss (RV 415 BlgNR 23. GP 9, zitiert nach GBK 2010). Bisherige Studien zur Erhe-

bung von Preisunterschieden für Dienstleistungen gehen ebenfalls von nahezu identischen Leistungen der Anbieter aus. Die Definition schließt explizit höhere Preise für Männer mit ein.

Diese verursacher_innenorientierte Definition hat Grenzen. Sie bedeutet zum Beispiel, dass ein Anbieter, der nur Produkte für Frauen herstellt und ganz bewusst weibliche **Preisbereitschaften** (s. Glossar) abschöpft, nicht unter die hier gewählte Definition des Gender Pricing fällt, solange er kein gleiches oder sehr ähnliches Produkt für Männer oder ein neutrales Produkt vermarktet. Konkret gesprochen wäre ein Preis für ein Frauen-Duschgel von 5 € kein Gender Pricing, ein Frauen-Duschgel für 3 € mit Pendant für Männer für 2 € dagegen schon. Reine Frauenprodukte könnten jedoch auf die Konsumausgaben der Frau größeren Einfluss haben als Produkte, die in geschlechtsspezifischen Varianten angeboten werden. Dazu gibt es jedoch keine Studien und die vorliegende Erhebung von Preisdifferenzierung nach Geschlecht macht keine direkte Aussage zu höheren Ausgaben von Frauen oder Männern.

Die definitorische Einschränkung ist methodisch und theoretisch sinnvoll. Methodisch ist die Messung der tatsächlichen Auswirkungen von Preisen auf entstehende Kosten und Ausgaben nicht möglich, da sie das tatsächliche Einkaufsverhalten der Geschlechter einbeziehen muss. Wird dagegen das tatsächliche Einkaufsverhalten gemessen, wie z. B. in einer französischen Studie (s. Kapitel Studien, S. 39), ist die Verursacherperspektive nachgelagert, die für eine antidiskriminierungsrechtliche Bewertung zentral ist. Die Perspektive auf die tatsächliche Belastung der Geschlechter wird in der vorliegenden Studie im Blick behalten werden, indem das Ausmaß der nach Geschlecht ungleich bepreisten Produkte und Dienstleistungen im Gesamtsortiment miterhoben und die Wahloptionen der Geschlechter geprüft werden.

1.1 Begriffsverwendung „Preisdifferenzierung nach Geschlecht“ („Gender Pricing“)

Der Begriff „Gender Pricing“ hat sich trotz der definitorischen Unschärfe in der Diskussion etabliert (DCA 2015; „Gender-Based Pricing“ Liston-Heyes & Neokleous 2000; „Sex-based Pricing“ Brouwers 2010). Die präzise Beschreibung wird z. B. bei Duesterhaus et al. (2011) verwendet: „Gendered Disparities in Pricing“ und „Gendered Price Discrimination“.

Im vorliegenden Bericht wird der Begriff „Gender Pricing“ definitionsgemäß in gleicher Bedeutung wie „Preisdifferenzierung nach Geschlecht“ verstanden. Im Folgenden wird die Bezeichnung „Preisdifferenzierung nach Geschlecht“ verwendet.

1.2 Vergleichbarkeit der Leistungen

Der Grad der Ähnlichkeit oder Unterschiedlichkeit von Produktvarianten für Männer und Frauen muss definiert sein, um eine sinnvolle Interpretation der erhobenen Preisunterschiede zu ermöglichen. Vor dem Hintergrund eines möglichen Diskriminierungsvorwurfs an die Anbieter ist die Nachvollziehbarkeit eine zwingende Voraussetzung für zukünftige Handlungsmöglichkeiten.

Die Kriterien für die Ähnlichkeit können dabei bei verschiedenen Produkt- und Dienstleistungsbereichen sehr unterschiedlich sein und sollten stets sehr differenziert beschrieben werden. Ein anderer Duftstoff im Produkt für Frauen kann z.B. als fundamentaler oder als marginaler Unterschied angesehen werden – und damit einen Preisunterschied rechtfertigen oder nicht. Duschgels und Parfüms sind da vermutlich unterschiedlich zu bewerten. In der Produktkategorie Parfüm gibt es geschlechtsunabhängig überdurchschnittlich hohe Mengenrabatte, d.h. größere Flakons eines Parfüms werden mit deutlich günstigerem Preis pro 100 ml angeboten als kleinere Flakons dieses Parfüms. Selbst wenn Preise bei unterschiedlichen Größen für Frauen und Männer auf 100 ml umgerechnet werden, sind sie daher nicht vergleichbar (zwischen 30 ml- und 100 ml-Flakons kann es oftmals zu Preisunterschieden von bis zu 40% pro 100 ml kommen). Parfüms sind daher – wenn überhaupt – in identischen Abfüllmengen zu vergleichen. Insgesamt ist ein Mengenunterschied in den Produktvarianten immer als Einschränkung der Vergleichbarkeit anzusehen und nicht durch Umrechnung der unterschiedlichen Mengen auf gleiche Einheiten (z.B. pro Stück oder pro 100 ml) vollständig zu bereinigen. Mengenrabatte sind als legitime Preisinstrumente zu bewerten, die unabhängig von einer Preisgebung nach Geschlecht bestehen. Ob ein Angebot unterschiedlicher Mengen nach Geschlecht eine Benachteiligung darstellt (z.B. für Frauen nur kleine, für Männer nur große Packungen), wird in der vorliegenden Studie nicht untersucht.

Das Produktangebot in Deutschland ist sehr stark ausdifferenziert. Bereits innerhalb des Angebotes für ein Geschlecht und nur einer einzelnen Marke, z. B. Levi's Jeans, gibt es derart viele Produktvarianten und Preissetzungen, dass im Vergleich von Frauen- und Männervarianten nahezu jeder Vergleich plausibilisiert werden könnte, und zwar in jede Richtung: teurer, günstiger oder preisgleich. Bei Bekleidung ist es daher besonders wichtig, entweder alle vergleichbaren Produkte in den Vergleich mit aufzunehmen oder die Ähnlichkeitskriterien sehr eng zu fassen, d. h., nur gleiche Materialzusammensetzungen, gleiche Farben und gleiche Schnitte zuzulassen, sodass der wesentliche – und für die Geschlechter notwendige – Unterschied nur noch ein Größenunterschied ist.

Emotionale Produkteigenschaften wirken für den funktionalen Produktnutzen nebensächlich und könnten als Einschränkung der Vergleichbarkeit vernachlässigt werden. Es können jedoch gerade auch nicht-funktionale Details wie z. B. Löcher in Jeans sein, die den emotionalen Nutzen eines Produktes erhöhen und so nicht nur höhere Preise durchsetzbar machen, sondern auch die Vergleichbarkeit einschränken.

Wenn jedoch bei der Vergleichbarkeit wissenschaftliche Präzision gefragt ist, bedeutet das nicht, dass jeder Unterschied in den Produktvarianten einen Preisunterschied rechtfertigt. Das Englische Parlament hat in einer Parlamentsvorlage zum Thema Preisdifferenzierung nach Geschlecht den Vergleichsmaßstab wie folgt benannt: „Produkte, die in Bezug auf die aktiven Bestandteile im wesentlichen die gleichen sind, werden durch die Verwendung von Farben, Düften und/oder Verpackung differenziert, um Frauen gezielt anzusprechen“ (Rogers et al. 2016, S. 2, eigene Übersetzung). Es hat damit definiert, dass die Produkte und Dienstleistungen im Wesentlichen in Bezug auf ihre Grundbestandteile identisch und nur über **Marketing**aspekte (s. Glossar) differenziert sein sollten, wenn von Preisdifferenzierung nach Geschlecht gesprochen wird. Dem folgend wird die Vergleichbarkeit von geschlechtsspezifischen Produktvarianten definiert:

Geschlechtsspezifische Produktvarianten einer Marke oder von Dienstleistungen gelten dann als vergleichbar, wenn sie sich ausschließlich in Eigenschaften unterscheiden, die der Ansprache der Geschlechter dienen.

Da sich Produktvarianten demnach in der geschlechtsspezifischen Ansprache unterscheiden müssen, sind sie per definitionem nicht identisch. Es ist daher wichtig zu definieren, welche Produkteigenschaften rein der

geschlechtsspezifischen Ansprache dienen und welche Produkteigenschaften die Produktvarianten darüber hinaus unterschiedlich machen. Für die vorliegende Untersuchung werden Ähnlichkeitskriterien und Auswahlmethodik von Produkt- und Dienstleistungsvarianten explizit definiert (**Tabelle 1** und **Tabelle 2** auf den folgenden Seiten).

Fehlende **Operationalisierung** (s. Glossar) der Ähnlichkeit kann in der Zusammenfassung bzw. Berechnung von Ergebnissen zu Verzerrungen führen. Werden Durchschnittspreise über unterschiedlich ähnliche Produkte gebildet, ist in der Interpretation unklar, ob die Preisunterschiede von Produkten und Dienstleistungen mit größerer Unterschiedlichkeit dominiert werden und falls ja, in welchem Ausmaß. Trotzdem kann es sinnvoll sein, auch ähnliche Produkte in die Erhebung mit einzubeziehen, weil sie aus Sicht der Verbraucher_innen vergleichbar erscheinen und auch hier zu klären ist, ob, und wenn ja, in welchem Ausmaß, Preisunterschiede nach Geschlecht gerechtfertigt sind. Es werden daher im Folgenden explizit „gleiche“ und „sehr ähnliche“ Produkte unterschieden.

Die Produktvarianten einer Marke oder Dienstleistungen gelten dann als „gleichartig“, wenn der Aufwand für die Erstellung der einen Variante dem Aufwand für die Erstellung der anderen Variante weitgehend entspricht. Wenn es produkt- bzw. dienstleistungsverändernde Unterschiede über die geschlechtsspezifische Ansprache hinaus gibt, wird von „sehr ähnlichen“ Produkten einer Marke bzw. von Dienstleistungen gesprochen.

Ein Beispiel für einen produktverändernden Unterschied ist z.B. bei einem T-Shirt gegeben, wenn die Damenvariante aus Seide und die Männervariante aus Baumwolle oder wenn in einem Duschgel für Mädchen Glitzerteilchen enthalten sind und in der Jungenvariante nicht. Die **Tabelle 1** definiert die Möglichkeiten, wie vergleichbare Produkte in der geschlechtsspezifischen Ansprache ausgestaltet sein können.

Tabelle 1: Kriterien gleichwertiger geschlechtsspezifischer Produktvarianten einer Marke

Weiblich konnotiert durch:	Männlich konnotiert durch:
Produktname (z. B. „Prinzessin Sternenzauber“)	Produktname (z. B. „Käpt'n Sharky“)
Kennzeichnung für Frauen (z. B. Damen-T-Shirt, „for women“, „for girls only“, „für die reife Frau“)	Kennzeichnung für Männer (z. B. Herren-T-Shirt, „for men“, „for boys only“, „für den selbstbewussten Mann“)
Produktbeschreibung (z. B. „extra für die Ansprüche weiblicher Haut entwickelt“; „betörend weiblicher Duft“)	Produktbeschreibung (z. B. „extra für die Ansprüche der Männerhaut entwickelt“; „unwiderstehlicher männlicher Duft“)
Farbe des Produktes (z. B. rosa, pink, lila, gold, glitzer; Ausnahme: Lebensmittel wie z. B. Erdbeereis oder pinker Donut)	Farbe des Produktes (bei Jungen: z. B. blau, hellblau; dunkelblau/schwarz/grau für Pflegeprodukte)
Farbe der Verpackung (z. B. rosa, pink, lila, gold, glitzer)	Farbe der Verpackung (bei Jungen: z. B. blau, hellblau; dunkelblau/schwarz/grau für Pflegeprodukte)
Attribute, Fotos, Muster oder Applikationen am Produkt (z. B. Minnie Maus; Fotos von Frauen oder Mädchen; Motive wie Prinzessin oder Rosen)	Attribute, Fotos, Muster oder Applikationen am Produkt (z. B. Disney Cars; Fotos von Männern oder Jungen; Motive wie Fußball oder Autos)
Platzierung in der Frauen- oder Mädchenabteilung	Platzierung in der Männer- oder Jungenabteilung
Nur bei gleichem Aufwand Abweichungen auch in:	
Form/Schnitt des Produktes (z. B. der Kleidungschnitt)	Form/Schnitt des Produktes (z. B. der Kleidungschnitt)
Form der Verpackung (z. B. herzförmiger Parfümflakon)	Form der Verpackung (z. B. Parfümflakon in Autoform)
Inhaltsstoffe/Material (z. B. weiblich konnotierte blumige Duftrichtungen)	Inhaltsstoffe/Material (z. B. männlich konnotierte herbe oder holzige Duftrichtungen)
Lizenzierte Bildmotive (z. B. Disneys Die Eiskönigin)	Lizenzierte Bildmotive (z. B. Disney Cars)

Eine gleichartige Dienstleistung ist ebenfalls dann nach Geschlecht differenziert, wenn sie die Geschlechter direkt anspricht. Diese Ansprache kann durch die Ausgestaltung der Dienstleistung und/oder die Beschreibung der Dienstleistung realisiert werden. Eine Dienstleistung gilt dann als Dienstleistung für Frauen oder Mädchen bzw. Männer oder Jungen, wenn sie mindestens eines der Kriterien in **Tabelle 2** erfüllt.

Tabelle 2: Kriterien zur Zuordnung von Dienstleistungen nach Geschlecht

Dienstleistung für Frauen	Dienstleistung für Männer
Kennzeichnung als Dienstleistung für Frauen (z. B. Preisliste mit Preisen für Frauen oder Mädchen; Benennung der Dienstleistung mit Zusatz „für Frauen“/„für Mädchen“)	Kennzeichnung als Dienstleistung für Männer (z. B. Preisliste mit Preisen für Männer oder Jungen; Benennung der Dienstleistung mit Zusatz „für Männer“/„für Jungen“)
Bezug der Dienstleistung auf ein weiblich konnotiertes Produkt (z. B. Bluse, Pfennigabsätze)	Bezug der Dienstleistung auf ein männliches Produkt (z. B. Hemd, Krawatte)
Bezug der Dienstleistung auf eine überwiegend weiblich konnotierte Eigenschaft (z. B. lange Haare, lange Fingernägel, Make-up, Hochsteckfrisur)	Bezug der Dienstleistung auf eine überwiegend männlich konnotierte Eigenschaft (z. B. Bart)

Erfasst werden grundsätzlich alle Produkt- und Dienstleistungsvarianten, bei denen von einer Marke oder einem Anbieter mehrere Varianten angeboten werden, von denen mindestens eine Variante als weiblich oder männlich im Sinne der Definitorik identifiziert wird und mindestens ein weiteres Produkt neutral ist, d.h. keines der geschlechtsdifferenzierenden Merkmale aufweist oder das jeweils andere Geschlecht anspricht, sodass mindestens ein Paar mit unterschiedlicher Ansprache nach Geschlecht gebildet werden kann. Als Produktvarianten werden auch Serien vergleichbarer Produkte einer Marke verstanden, die mehrere neutrale, weibliche und/oder männliche Produkte umfassen.

2. Grundlagen: Pricing, Handel, Marketing und Kaufverhalten

Um die Hintergründe der Preisdifferenzierung nach Geschlecht bewerten zu können, werden im Folgenden grundlegende Erkenntnisse aus den relevanten Forschungsbereichen dargestellt.

2.1 Preispolitikforschung

Die Preispolitikforschung bildet neben Gender Marketing einen wesentlichen Forschungshintergrund für Preisdifferenzierung nach Geschlecht. Als Preispolitik sind alle Entscheidungen aufzufassen, die „Vereinbarungen über das Entgelt des Leistungsangebots, über mögliche Rabatte und darüber hinausgehende Lieferungs-, Zahlungs- und Kreditierungsbedingungen sowie die Preisdurchsetzung am Markt [betreffen]“ (Meffert et al. 2012, S. 466). Im Kern umfasst die Preispolitik damit die Festlegung von optimalen Preisen unter Berücksichtigung sämtlicher anderer Marketingaktivitäten von Anbietern (Diller 2008, S. 32). Bei der Vermarktung von Produkten ist die Preispolitik mit der „Leistungs- und Programmpolitik“, der „Vertriebspolitik“ und der „Kommunikationspolitik“ zu harmonisieren. Bei der Betrachtung von Dienstleistungen sind diese Instrumente weiter zu ergänzen, nämlich durch das „Dienstleistungspersonal“, den „Dienstleistungserstellungsprozess“ und die „physisch fassbaren Potenziale des Anbieters“ (z. B. Räumlichkeiten) (Meffert et al. 2014, S. 22).

Aus der Preispolitik als betriebswirtschaftliche Funktion leitet sich in der Betriebswirtschaft die Auffassung ab, dass der Preis aus Sicht von Verbraucher_innen dem Verhältnis von gefordertem Preis zu angebotener Leistung entspricht (Diller 2008, S. 31). Die kund_innenfokussierte Definition des Preises weist ergänzend dazu darauf hin, dass für die Marktbearbeitung nicht die objektive Realität maßgebend ist, sondern dass die subjektive Wahrnehmung das Preisverständnis von Verbraucher_innen determiniert (Diller 2008, S. 31). Damit sei die Preispolitik nicht nur ein Vermarktungsinstrument, sondern vor allem auch ein Problemlösungsinstrument (Diller 2008, S. 32). So sehen Verbraucher_innen den Preis nicht nur als „monetäres Opfer“, sondern sie leiten aus

dem Preis bspw. die vermutete Qualität einer Leistung ab oder wenden Heuristiken bei der Beurteilung von Preisen an (z. B. über Preisfiguren wie 0,99 €). Somit betrifft die Preisforderung eines Anbieters nicht nur objektiv vergleichbare Preis-Leistungs-Verhältnisse, sondern auch die subjektive Einschätzung und Empfindung hinsichtlich des Preises. Als Ziele der Preispolitik werden deshalb auch zwei Kategorien getrennt aufgeführt: ökonomische Ziele, z. B. Gewinn, Umsatz und Deckungsbeitrag, und psychografische Ziele, z. B. Interesse, Images, Urteile und Emotionen (Meffert et al. 2014, S. 21). Preise lassen sich demnach nicht nur hinsichtlich der Herstellungskosten, sondern auch – ggf. sogar überwiegend – hinsichtlich des emotionalen Werts bilden. So können sich sogar Preise identischer Produkte über die sog. Preisdifferenzierung rein situativ unterscheiden.

2.2 Preisdifferenzierung

Preisdifferenzierung nach Geschlecht als Verhalten von Herstellern, Händlern und Anbietern von Dienstleistungen, gleiche oder sehr ähnliche Leistungen (Produktvarianten und Dienstleistungen) mit unterschiedlichen Preisforderungen für Frauen und Männer zu versehen, wird in der Literatur ganz allgemein als **Preisdifferenzierung** (s. Glossar) beschrieben (Meffert et al. 2014, S. 499). Preisdifferenzierung ist ein Vorgehen, von verschiedenen Personen abweichende Preise zu fordern. Die Intention von Unternehmen ist dabei die Steigerung des Unternehmensgewinns durch Abschöpfung der Preisbereitschaften von Verbraucher_innen bzw. einzelner Marktsegmente (Diller 2008, S. 227). Die dafür erforderlichen rechtlichen Spielräume wurden in Deutschland mit dem Wegfall des Rabattgesetzes geschaffen, wobei Normen des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) und ein grundsätzliches Diskriminierungsverbot gemäß dem Wettbewerbsrecht (GWB) weiterhin bestehen. In diesem Fall bezieht sich Diskriminierung auf Bevorzugung oder Benachteiligung einzelner Geschäftskund_innen durch Ausnutzung der marktbeherrschenden Stellung eines Unternehmens. Bei der Betrachtung der Preisdifferenzierung werden drei unterschiedliche Kategorien angeführt (Diller 2008, S. 228):

Differenzierung ersten Grades

Anbieter versuchen bei Verbraucher_innen individuell den Preis zu realisieren, der der maximalen Zahlungsbereitschaft entspricht.

Differenzierung zweiten Grades

Verbraucher_innen ordnen sich einer vordefinierten Leistung zu, die sich im Preis von anderen Angeboten der jeweiligen Anbieter unterscheidet.

Differenzierung dritten Grades

Verbraucher_innen werden von Anbietern in vordefinierte Gruppen eingeteilt, die unterschiedliche Preise für gleiche oder sehr ähnliche Leistungen zu zahlen haben.

Um eine Einordnung der Preisdifferenzierung nach Geschlecht in die Preispolitik von Anbietern bzw. die Preisdifferenzierung im Allgemeinen vornehmen zu können, ist eine detailliertere Unterscheidung der drei Arten notwendig. Der Tabelle 3 sind die konkreten Erscheinungsformen zu entnehmen.

Tabelle 3: Übersicht zu Arten der Preisdifferenzierung

Erster Grad	Zweiter Grad			Dritter Grad	
Individuell	Quantitativ	Qualitativ	Zeitlich	Persönlich	Räumlich
Abhängigkeit des Preises von der Zahlungsbereitschaft	Abhängigkeit des Preises von der Abnahmemenge	Abhängigkeit des Preises von der Produktqualität	Abhängigkeit des Preises vom Nachfragezeitpunkt	Abhängigkeit des Preises von Personenmerkmalen	Abhängigkeit des Preises vom Kaufort
z. B.	z. B.	z. B.	z. B.	z. B.	z. B.
Preisverhandlung	Mengenrabatte	Produktvarianten	Markteinführung	Geschlecht	Regionen

Vordergründig ist Preisdifferenzierung nach Geschlecht in die Preisdifferenzierung dritten Grades einzuordnen. Hier werden unterschiedliche Preise von Verbraucher_innen für eine identische oder sehr ähnliche Leistung gefordert. Dabei wird eine Leistung an Verbraucher_innen des einen oder anderen Geschlechts ausschließlich zu definierten Preisen verkauft, ohne dass Verbraucher_innen die Freiheit haben, zu einem anderen Angebot des Anbieters zu wechseln, z. B. bei Frisierdienstleistungen.

Eine weitere Spielart der geschlechtsbezogenen Preisdifferenzierung ist die direkte Kennzeichnung einer Leistung als Variante für Frauen bzw. für Männer bei gleichzeitig abweichenden Preisen, ohne dass das Geschlecht an den Kauf einer spezifischen Leistung gebunden ist. Dieses Vorgehen ist als qualitative Preisdifferenzierung zweiten Grades aufzu-

fassen, da Qualität sich aus der „individuellen Nutzenerfüllung in bestimmten Verwendungssituationen“ (Meffert et al. 2014, S. 290) ergibt, z.B., ob ein Mann sich bevorzugt mit einem Duschgel mit männlichem Duft duschen möchte. Die Kennzeichnung von Leistungen mit dem Geschlecht ist dabei als Signalattribut für die Interpretation in Bezug auf die Eignung der Leistung für Verbraucher_innen anzusehen. Gemäß der Definition zur Preisdifferenzierung zweiten Grades ist theoretisch der Wechsel zur eine andere Leistungsvariante denkbar, auch wenn durch die Leistungskennzeichnung bereits eine psychologische Kategorisierung geschaffen wird (das Produkt für die Frau oder für den Mann). Dies kann durch geschlechtsspezifische Nutzenargumente in der Produktbeschreibung verstärkt werden (z.B. „für die Bedürfnisse der Frauenhaut entwickelt“). Gleiches trifft auf die Markierung von Leistungsvarianten mit weiteren Signalattributen zu, z.B. die Annahme geschlechtsspezifischer Farben oder Muster.

Diese „individuelle Nutzenerfüllung“ bzw. individuelle Qualitätsbewertung nennt sich auch *Preisbereitschaft/Zahlungsbereitschaft*, unabhängig davon, ob sie durch die Produktgestaltung getriggert wird oder nicht.

2.2.1 Geschlechtsspezifische Preisbereitschaft

Für Frauen und Männer sind unterschiedliche Preisbereitschaften nachgewiesen worden. Dabei werden zwei Arten unterschieden: eine generelle Preisbereitschaft und die Höhe der Preisbereitschaft. So konnten Ureña, Bernabéu & Olmeda (2008) für Bioprodukte im spanischen Markt zeigen, dass Frauen zwar eine höhere Affinität zu Bioprodukten und damit eine entsprechende Zahlungsbereitschaft aufweisen, die Männer jedoch bereitwilliger höhere Preisaufschläge für Bioprodukte akzeptieren (Ureña, Bernabéu & Olmeda 2008). Ethisches Kaufverhalten insgesamt hat sich bisher nicht als geschlechtsgebunden herausgestellt (De Pelsmacker, Driesen & Rayp 2005). Der gleiche Effekt, also eine höhere Preisbereitschaft der Frauen bei gleichzeitiger größerer Bereitschaft der Männer zu höheren Preisaufschlägen, zeigt sich in Bezug auf kostenpflichtige Inhalte im Internet, sog. „Paid Content“ wie z.B. online verfügbare Zeitungsartikel (Punj 2015). Für vernetzte intelligente Fahrzeuge sind Frauen trotz geringeren Budgets für Autos bereit, den gleichen Preisaufschlag zu zahlen wie Männer, ein Effekt, der wesentlich durch das durchschnittlich erhöhte Sicherheitsbedürfnis der Frauen erzeugt werden könnte (Shin et al. 2014). Stokburger-Sauer & Teichmann (2013) weisen anhand eines Experimentaldesigns mit deutschen Teilnehmer_innen nach, dass Frauen eine höhere Preisbereitschaft für Luxusgüter

in den Bereichen Kleidung, Parfüm und Uhren haben. Die Forschung zu Preisbereitschaften der Geschlechter zeigt, dass diesbezügliche Potenziale auch ohne Preisdifferenzierung gleicher Produkte nach Geschlecht, nämlich durch explizite und unterschiedliche Angebote für Frauen und Männer, erschlossen werden können.

In der aktuellen wissenschaftlichen Pricingforschung wird Geschlecht als schlechtes Kriterium für Preisbereitschaft gesehen.

„Man würde aus Marketingsicht eine Maßnahme nicht nach dem Geschlecht ausrichten, wegen des Geschlechts an sich, sondern man richtet sich nach den Bedürfnissen. Und wenn das Geschlecht mit den Bedürfnissen korreliert, dann sieht das für einen Außenstehenden so aus, als ob man sich auf dieses Merkmal bezogen hätte.“ (Prof. Dr. Michael Schleusener, Hochschule Niederrhein, Fachbereich Wirtschaftsingenieurwesen)

Prof. Schleusener¹ sieht bei Gender Marketing im Wesentlichen zwei Preismechanismen als relevant an: den Versuch der Hersteller und Händler, sich an Bedürfnissen und damit verbundenen Preisbereitschaften zu orientieren und die Konsument_innen in der Kaufsituation auf einer Dimension ihrer Persönlichkeit direkt anzusprechen. Für die Orientierung an Preisbereitschaften sei jedoch das Geschlecht nur eine Krücke, da andere psychografische Merkmale viel relevanter seien als pauschal das Geschlecht, z.B. Preissensibilität oder Wellnessorientierung. Auf diese Merkmale könne der Markt jedoch bisher nicht so gut zugreifen wie auf das offensichtliche und auch in Adressdateien verfügbare Merkmal Geschlecht, das nicht immer zeitgemäß interpretiert wird.

Wenn „Männlichkeit“ von Männern über einen Duft transportiert wird, kann ein Duschgel „for men“ erfolgreich sein und Männer ansprechen. Vor diesem Hintergrund könnten auch Männer-Parfüms und -Kosmetikartikel, die aktuell überwiegend günstiger sind als Frauen-Produkte, inzwischen ggf. teurer verkauft werden. Nur wenn Frauen beim Ausgehen „preiselastisch“ sind, d.h. Rabatte im Preis beim Ausgehen entscheidungsrelevant für die Frauen sind, würden „Ladies Nights“ Erfolg haben, unabhängig davon, wie viel die Männer bezahlen. Friseure könnten vielleicht viel mehr Geld verdienen, wenn sie gestiegene Preisbereitschaften von Männern mit in ihr

1 Im Rahmen der Studie wurden mehrere Expert_innen-Interviews geführt (vgl. Kapitel Methodik, S. 70).

Preis-Leistungs-Angebot aufnehmen würden oder Frauen mit günstigen „Schnellvarianten“ zu einer höheren Besuchsfrequenz animieren würden. Auch würden viele Frauen vielleicht weniger selbst bügeln, wenn die Reinigungen attraktivere Angebote für sie hätten, was wiederum die Anschaffung einer entsprechenden Bügelmaschine bei den Reinigungen rechtfertigen könnte. Prof. Dr. Schleusener sieht die Kompetenz der Anbieter, sich konsequent an den Bedürfnissen/Preisbereitschaften der Kund_innen auszurichten, insgesamt noch als zu gering an.

Ein striktes Verbot einer Preisgebung nach Geschlecht wäre seiner Meinung nach wegen der Konsumentenrente kontraproduktiv, wenn die Preisunterschiede auf Preisbereitschaften beruhen (**Konsumentenrente** ist das, was der Kunde an subjektivem Wert bekommt, s. Glossar):

„Wenn man ein Antidiskriminierungsgesetz betrachtet, das für beide gleiche Preise fordert, und die Männer hätten tatsächlich eine niedrigere Preisbereitschaft als die Frauen, dann realisierten die Frauen eine höhere Konsumentenrente als die Männer. Das heißt, beide zahlen den gleichen Preis, die Frauen haben einen Vorteil, weil sie eine höhere Konsumentenrente realisieren. Umgangssprachlich ausgedrückt würde die Frau sagen: Wow, das ist aber ein Schnäppchen, und der Mann würde bei dem gleichen Preis sagen: Puh, na ja, es ist zwar teuer, aber ich kaufe es mir trotzdem. Jetzt wäre die Frage, wer diskriminiert wurde, oder ob das tatsächlich eine Gleichbehandlung im Endergebnis ist. Es müsste ja eine Gleichbehandlung im Hinblick auf die Konsumentenrente sein.“ (Prof. Dr. Michael Schleusener)

So würde man mit einem rechtlichen Verbot von Preisdifferenzierungen nach Geschlecht den gleichen Fehler begehen wie Anbieter, die grob nach Geschlecht Leistungen anbieten: Sie setzen Preise anhand nur eines soziodemografischen Kriteriums, des Geschlechts, fest, das sich zudem im gesellschaftlichen Wandel befindet. Daher ist es aus Sicht der Autorinnen relevant, dass sich eine Empfehlung, auf das Ausschöpfen von Preisbereitschaften zu verzichten, ausschließlich auf die Kategorie Geschlecht beziehen muss (vgl. Kapitel Antidiskriminierungsrechtliche Bewertung S. 130 ff.) und nicht auf andere Aspekte der Preisbereitschaft wie zum Beispiel die individuelle Bewertung von Schönheit.

Preisbereitschaft ist nur ein Aspekt, der dazu führen kann, dass Verbraucher_innen Preisdifferenzierung nach Geschlecht akzeptieren. Für die Akzeptanz von Preisdifferenzierung gibt es noch weitere Gründe.

2.2.2 Akzeptanz von Preisdifferenzierung

Preisdifferenzierung ist nur dann dauerhaft am Markt durchsetzbar, wenn sie von den Verbraucher_innen akzeptiert wird. In der Literatur wird ausgeführt, dass die unterschiedlichen Preise dann gefordert werden können, wenn 1) rechtliche Standards nicht verletzt werden, wenn 2) der Aufwand der Kund_innen für den Erwerb eines günstigeren Produkts oder einer günstigeren Dienstleistung erheblich größer ist und wenn 3) nicht gegen Grundsätze der **Preisfairness** (s. Glossar) verstoßen wird (Diller 2008, S. 237).

Diese drei Aspekte der Durchsetzbarkeit der Preisdifferenzierung lassen sich auf die Preisdifferenzierung nach Geschlecht anwenden:

Rechtliche Standards

Inwieweit rechtliche Standards durch Preisdifferenzierung nach Geschlecht verletzt werden, klärt das Kapitel zur antidiskriminierungsrechtlichen Bewertung in diesem Forschungsbericht (vgl. Kapitel Antidiskriminierungsrechtliche Bewertung, S. 130 ff.).

Zusatzaufwände

Als zentral für die Durchsetzbarkeit von Preisdifferenzierung werden die mit dem Kauf einer Leistung verbundenen Zusatzaufwände im Vergleich zu Alternativkäufen bei den Konsument_innen verstanden. Die Durchsetzung von Preisdifferenzierung nach Geschlecht ist folglich dann einfach möglich, wenn günstigere Preise für Frauen und für Männer zu höheren Gesamtkosten führen würden, z. B. durch Zusatzkosten wie Zeitaufwand oder höhere Mobilitätskosten wie z. B. Benzinkosten. Als Zusatzkosten sind dabei aber im Sinne der kund_innenfokussierten Definition der Preispolitik nicht ausschließlich monetäre Ausgaben zu sehen, sondern auch psychologische Kosten (emotionale und soziale Kosten), die durch die Nutzung des Produkts für das andere Geschlecht entstehen (z. B.: eine Frau fühlt sich unwohl bei der Nutzung eines für Männer gekennzeichneten Produkts bzw. ein Mann bei der Nutzung eines für Frauen gekennzeichneten Produkts). Als Zusatzaufwand kann auch der Preisvergleich angesehen werden bzw. die Beschäftigung mit den Produkteigenschaften und der Frage, ob das gegengeschlechtliche Produkt zur Nutzung geeignet erscheint. Dieser Zusatzaufwand kann durch getrennte Platzierung der Produkte oder Beschriftungen, die die Nutzung für ein Geschlecht fokussieren, erhöht sein.

Preisfairness

Die Durchsetzbarkeit von Preisdifferenzierung ist auch mit der wahrgenommenen Preisfairness verbunden. Preisfairness ist dabei zu verstehen als die „subjektive, mit Kognitionen und Emotionen verbundene Wahrnehmung der Gerechtigkeit des Preisgebarens eines Anbieters durch einen Nachfrager“ (Diller 2008, S. 164). Die Gerechtigkeit von Preisen ist für Verbraucher_innen nicht nur verbunden mit der Frage nach einem angemessenen Verhältnis von empfangener Leistung und dafür zu entrichtendem Preis, so z.B. kann ein höherer Preis für einzelne Verbraucher_innen als fair wahrgenommen werden, wenn dem Anbieter höhere Produktions- oder andere Zusatzkosten entstehen. Darüber hinaus betrachten Verbraucher_innen bei der Bewertung der Fairness von Preisen eine Vielzahl von Preisen (Bolton, Warlop & Alba 2003, S. 487). So auch die Preise für die gleiche Leistung von unterschiedlichen Unternehmen oder die Preise eines Unternehmens für unterschiedliche Kund_innen-gruppen. Bei wahrgenommener Preisunfairness werden die Angebote weniger in Anspruch genommen, insbesondere wenn faire Angebote ohne weiteren Zusatzaufwand verfügbar sind. Es sollten demnach Firmen profitieren, die ihre Preise fair gestalten.

Mit den verschiedenen beschriebenen Bewertungsebenen der Preisbereitschaft, der Preisfairness sowie dem Aufwand, alternative Produkte in Betracht zu ziehen, ist die Wirkung und Akzeptanz von Preisdifferenzierung nach Geschlecht verbunden mit intentionalen und psychologischen Wirkungen bei Verbraucher_innen, wie es die Literatur zum Konsument_innenverhalten allgemein beschreibt (Kroeber-Riel & Klein 2011, S. 242). In Bezug auf die Preisdifferenzierung nach Geschlecht stellt sich folglich zum einen die Frage, inwiefern Verbraucher_innen in ihrem Handeln auf unterschiedliche Preise für Männer und Frauen reagieren, also kaufen oder nicht kaufen. Zum anderen ist von Interesse, was Verbraucher_innen über ein solches Preisgebarens denken oder was sie fühlen, ohne dass sie sich automatisch gegen die Inanspruchnahme einer Leistung entscheiden.

Drei Studien befassen sich mit der wahrgenommenen Preisfairness bei Preisdifferenzierung nach Geschlecht. Stevens & Shanahan (2017) zeigen in direktem Bezug zu der aktuellen „Pink Tax“-Debatte (s. Glossar), dass Frauen die Preisgebung von nahezu identischen Stiften und Rasierern als umso unfairer bewerten, je mehr sie über das Pink-Tax-Phänomen wissen, je mehr sie weiblich gestaltete Produkte kaufen und je mehr sie generell dazu neigen, während des Einkaufens Preise und Produkte zu vergleichen. Gleichzeitig zeigt sich jedoch, dass Frauen bereit sind, für

die weibliche Signalwirkung der Produkte mehr zu bezahlen, auch wenn sie sich dabei ungerecht behandelt fühlen. Sie werden allerdings zukünftig auch verstärkt nach alternativen Produkten suchen. Dass Frauen in dieser Studie trotz empfundener Preisunfairness mehr bezahlen, ist wie die beschriebene Preisforschung erläutert, nicht per se ein Zeichen ihrer erhöhten Preisbereitschaft, sondern die zu hohen emotionalen Zusatzkosten, die bei der Nutzung des männlichen Produktes entstehen würden.

Ferrell et al. (2016) untersuchten die Einstellungen und Erwartungen von weiblichen und männlichen Studierenden zur Preisdifferenzierung nach Geschlecht bei Kurzhaarschnitten und der Reinigung von Hemden und Blusen. Es zeigte sich, dass bei beiden Geschlechtern die Preisdifferenzierung nach Geschlecht eher akzeptiert wird, wenn sie erwartet wird, also gewohnt ist, und wenn sie mit erklärbaren Leistungsunterschieden verbunden ist. Dementsprechend wurden Preisunterschiede bei Haarschnitten als angemessener wahrgenommen als Preisunterschiede bei Reinigungen. Der Begründungszusammenhang von Preisunterschieden erwies sich auch bei der Bewertung von geschlechtsspezifischen Krankenversicherungstarifen durch Konsument_innen relevant (Hastie & Cosh 2013). In dieser Studie wird deutlich, dass die Bewertung von Preisdifferenzierung nach Geschlecht von vielfältigen Faktoren abhängt, die zu einer Einschätzung der Preisgebung als Diskriminierung oder als legitimes Vorgehen führen können. Biologische Unterschiede können für Konsument_innen die Preisunterschiede legitimieren oder aber auch gerade als illegitim erscheinen lassen. Genauso ambivalent wird die tatsächliche durchschnittliche Nutzungshäufigkeit von medizinischen Dienstleistungen bewertet: Je nachdem, ob sie von den Geschlechtern beeinflusst werden kann oder nicht, wird sie als sinnvoll für die Preisbestimmung angesehen. Argumente sind Selbstverantwortung, Wahloptionen, Kontext und Gleichberechtigung.

Die Autorinnen schlussfolgern, dass Individuen nicht ohne Weiteres in der Lage sind, Diskriminierung klar zu identifizieren. Übertragen auf den Konsum von Produkten und Dienstleistungen besteht vermutlich auch hier eine Unsicherheit der Konsument_innen und der Medien hinsichtlich der Angemessenheit von Preisunterschieden nach Geschlecht. In Bezug auf nicht-wissenschaftliche Veröffentlichungen gibt es neben der weit verbreiteten medialen Empörung über Preisdifferenzierung nach Geschlecht, die die Wahrnehmung von Preisunfairness widerspiegelt, nur wenige Gegenstimmen, welche die Preissetzungen als fair bzw. begründet wahrnehmen. So wird nur selten argumentiert, dass Frau-

en wenn, dann gewollt einen höheren Preis zahlen und ihnen stets ein den Preis rechtfertigender Gegenwert geboten würde. Dass Frauen für das gleiche Produkt einen höheren Preis bezahlen würden, beschwöre demnach nur erneut obsoletere Genderklischees der „dummen Frau, die sich manipulieren ließe“ herauf (Dotson 2016; eigene Übersetzung) und unterschätze das bewusste Einkaufsverhalten der Frauen. Auch in dieser Interpretation werden die emotionalen Zusatzkosten, das männliche Produkt zu verwenden, unterschätzt: Frauen erhalten einen Wert und lassen sich nicht manipulieren, dieser Wert wird ihnen jedoch durch die Polarität der Produkte erst auferlegt wird.

Eine besonders legitimierte Art der Preisdiskriminierung nach Geschlecht sind unterschiedliche Eintritte für Diskotheken. Diese Preisunterschiede werden oft als fair wahrgenommen, weil beide Geschlechter ein Interesse an einer ausgewogenen Geschlechterquote hätten und der reduzierte Eintritt für Frauen ein legitimes Mittel dafür sei. Brouwers (2010) untersucht die diskriminierenden Aspekte von Preisdifferenzierung nach Geschlecht bei Club-Eintritts- und Getränkepreisen in Las Vegas. Die dort weit verbreiteten Ladies Nights mit kostenlosen Eintritten und Drinks für Frauen und im Gegenzug teuren Eintritten und Getränkepreisen für Männer stellen nach dieser Analyse nicht wie gemeinhin angenommen eine Win-Win-Win-Situation für Frauen, Männer und Club dar. Vielmehr würden durch die Preise eine Vielzahl negativer Geschlechterstereotype in Bezug auf Frauen und Männer vermittelt. Frauen würden als käuflich und asexuell bzw. erst durch den Club zu „stimulierender“ Part angesehen (und damit untergeordnet), Männer als animalisch, vom „erkauften“ Kontakt abhängig und dominant dargestellt. Ein auf Augenhöhe stattfindendes Treffen der Geschlechter im Club würde damit durch die Preisdifferenzierung der Clubs nach Geschlecht erschwert und Geschlechterrollen und -stereotype gefördert (Brouwers 2010). Preisungleiche Angebote in Clubs und Diskotheken gibt es auch in Europa und in Deutschland. Zu Preisunterschieden in Clubs werden bisher in Europa in Bezug auf Preisdifferenzierung nach Geschlecht die meisten Beschwerden gemeldet, meist von Männern (Equinet 2016), welche die Preisunterschiede also ebenfalls nicht als fair ansehen.

Die Auseinandersetzung mit den preispolitischen Hintergründen der Preisdifferenzierung nach Geschlecht macht deutlich, wie schwer die Bewertung von Preisunterschieden durch Verbraucher_innen ist. Die rechtliche Klarstellung der Legitimität der Preisdifferenzierung nach Geschlecht kann daher die Urteilsbildung wesentlich unterstützen.

Dies gilt auch für Verbraucherschützer_innen, die klare Bewertungsmaßstäbe zur Unterstützung der Verbraucher_innen benötigen, die die Verantwortung der Unternehmen klarstellt.

2.2.3 Verbraucherschutz bei Preisdifferenzierung

Armin Valet von der Verbraucherzentrale Hamburg, der selbst umfangreiche Recherchen zu Preisdifferenzierung nach Geschlecht durchgeführt hat (vgl. S. 40), sieht vor allem auch die eingeschränkten Wahlmöglichkeiten der Konsument_innen als konstituierenden Faktor für diskriminierendes Handeln sowie Preistricks wie z.B. unterschiedliche Mengen mit ähnlichen Preisen, die Preisvergleiche bei Impulskäufen erschweren.

Zusätzlich zu vollständig unbegründeten Preisunterschieden nach Geschlecht bei gleichartigen Produkten würden selbst Unterschiede im Produkt, z.B. beim Parfüm, in keinem Fall die Höhe der Preisunterschiede rechtfertigen, da Rohstoffe für die Herstellungskosten laut Rückfragen bei Expert_innen nachgelagert seien. Ein aufgeklärtes Verhalten von Konsument_innen würde gezielt verhindert, da Produkte in getrennten Regalen präsentiert würden und bei unterschiedlichen Mengen zu sehr ähnlichen, zunächst günstig wirkenden Preisen angeboten würden.

Gerade in den Bereichen, wo Frauen eingeschränkte Wahloptionen hätten, wie z.B. bei Duftstoffen, liege die Verantwortung bei den Anbietern, die im Gegensatz zu anderen Preisstrategien in Bezug auf das Geschlecht nach dem Gesetz nicht diskriminieren dürften.

„Ich kann nicht die Verantwortung für den Preis den Frauen aufbürden und sagen, na ja gut, dann muss sie halt jetzt mit dem Männerparfüm, das da drin ist, zurechtkommen.“ (Armin Valet)

Die Medienresonanz zum Thema gibt Herrn Valet recht damit, dass Frauen trotz überwiegend ausbleibender Beschwerden bei offiziellen Stellen mit der Preissetzung unzufrieden sind.

„Wir haben einige Reaktionen von Frauen bekommen, die uns unterstützen oder sagen, Mensch, endlich spricht das mal jemand an. Natürlich kann man auf der anderen Seite sagen, Mensch, das sind Penants, ja. Aber es sind halt doch Dinge, die so im Kleinen schon auch zeigen, in welche Richtung es geht.“ (Armin Valet)

Aus Sicht der **Gender Studies** (s. Glossar) kann es bei einem positiv umgesetzten Gender Marketing um eine zielgruppengerechte Ansprache der Geschlechter gehen, z.B. die unterschiedlichen Bedürfnisse in puncto kommunikativer Ansprache von Frauen und Männern:

„Es ist ja in unser aller Interesse, dass wir spezifische Produkte bekommen, die auf die eigenen Bedürfnisse zugeschnitten sind, und nicht nur irgendein Durchschnittsprodukt, das nur in etwa die Wünsche zufrieden stellt. Aber wenn unterschiedliche Zielgruppen, hier beide Geschlechter, das gleiche Produkt kaufen wollen, dann sollen sie auch beide denselben Preis bezahlen.“ (Prof. Dr. Susanne Stark, Hochschule Bochum und Netzwerk Frauen und Geschlechterforschung NRW)

Prof. Susanne Stark sieht die Verbraucher_innen nicht nur als aufgeklärte Konsument_innen, sondern als oft emotional, beeinflussbar und oft irrational handelnd. Also könnten Anbieter nicht völlig die Verantwortung an die Konsument_innen, die souverän seien, abschieben. Nach Ansicht von Prof. Stark geht es insgesamt im Wesentlichen darum, von allen Seiten ein anderes Bewusstsein für das Thema zu entwickeln. Einerseits bei den Konsument_innen:

„Es gibt Kaufgewohnheiten und viele Dinge, die einfach routinemäßig gemacht werden und wo Konsument_innen nicht oder nur wenig nachdenken. Hier geht es darum, Bewusstsein zu schaffen. Wenn zum Beispiel immer mehr Konsumentinnen beim Friseur die Preisgestaltung hinterfragen, dann wird irgendetwas in Gang gesetzt. Aber natürlich greift hier auch ein Phänomen von Trägheit, einer Gewohnheit, die bestehende Preisdifferenzierungen einfach hinnehmen lässt.“ (Prof. Dr. Susanne Stark)

Andererseits Bewusstwerdung bei den Anbietern:

„Wenn ein Unternehmen für sich zum Beispiel beschließt: ‚Keine Diskriminierung auf Basis des Geschlechts! Das ist für unser Haus ein Grundsatz, der einfach dazu gehört‘, dann ist das schon ein ganz anderer Ausgangspunkt. Ein Unternehmen sollte diese Diskussion intern führen und einen klaren Standpunkt einnehmen. Und dann muss man auch nicht unbedingt kleinlich auseinandernehmen, was ist denn jetzt gleich und ab wann ist ein Produkt unterschiedlich.“ (Prof. Dr. Susanne Stark)

Der dritte Akteur im Bund der Bewusstwerdung seien der Gesetzgeber, die Politik und der Staat in Kooperation mit Antidiskriminierungsstellen und mit Verbraucherschützer_innen. So könnte z. B. vorgegeben werden, dass Frisierdienstleistungen nicht nach Geschlecht, sondern nach Leistung zu bepreisen sind:

„Es wäre sicher ein neues Bewusstsein, Frisierdienstleistungen anders anzubieten als bislang. Eine Frau müsste dann nicht sagen, ‚Ich will den Männerschnitt‘, um den günstigen Preis für eine Kurzhaarfrisur zu erhalten, sondern ‚Ich will einfach Schneiden, das kleine Programm‘ oder eben die ‚Kurzhaarfrisur mit Wellness-Paket‘ zu einem gehobenen Preis. Das wäre dann ein Unterschied im Angebot und die Situation wäre aufgelöst.“ (Prof. Dr. Susanne Stark)

Bewusstsein zu schaffen, sei somit das Zusammenspiel aller Akteure. Im Gender Marketing gebe es darüber hinaus noch viel Potenzial. Oft werde auf zu einfache, platte Stereotypen referenziert:

„Für Frauen rosa, für den Mann metallicschwarz, aber so einfach ist es nicht. Es gibt hinreichend Beispiele, wie Frauen und Männer geradezu verärgert auf platte, einfallslose Marketingkonzepte reagieren.“ (Prof. Dr. Susanne Stark)

Inwiefern beobachtete Preisunterschiede nach Geschlecht tatsächlich strategisch im Pricing eines Unternehmens verankert und begründet sind, ist unklar, da es dazu keine Studien gibt. Mögliche Handelsprinzipien, die ebenfalls für Preisdifferenzierung nach Geschlecht ursächlich sein können, werden daher im Folgenden beschrieben.

2.3 Handel mit Produktvarianten

Trotz Aufhebung des Rabattgesetzes sind Händler nicht völlig frei in ihrer Rabattgestaltung, da die allgemeinen Vorschriften des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) weiterhin Anwendung finden. Sofern die Produkte oder Dienstleistungen nicht der Preisbindung unterliegen und sofern bei der Preisfestsetzung nicht gegen das UWG verstoßen wird, lassen sich, übertragen auf mögliche Preisunterschiede bei Produkten für Frauen und Männer unter Berücksichtigung des Allgemeinen Gleichbehandlungsgesetzes (AGG), grundsätzlich mehrere Restriktionen, aber auch Handlungsoptionen ableiten:

Es ist prinzipiell zu unterscheiden, ob für ein vergleichbares Frauen- oder Männerprodukt oder eine Dienstleistung von vornherein, d.h. über den Standardabgabepreis, von Herstellern oder Handel ein unterschiedlicher Preis verlangt wird oder ob sich der von den Konsument_innen zu zahlende Preis aufgrund von individueller Preisverhandlung (durch Handeln) bzw. durch für den Handel übliche und regelmäßig notwendige Abverkaufssituationen, bspw. zur Lagerräumung, ergibt. In diesem Zusammenhang sind prinzipiell zwei Szenarien denkbar, bei denen bei zunächst identischen Preisen für Produktvarianten letztendlich ein unterschiedlicher Preis gezahlt werden muss.

Einerseits wird der Endpreis dann durch Preisverhandlung oder Preisvergleich im Wettbewerb beim Händler gesenkt. Z.B. sind Preise im Internet sehr wettbewerbssensibel und werden zum Teil mehrfach täglich angepasst, um auf entsprechenden Preisvergleichsportalen auf den ersten Rängen zu bleiben. Diese Preisvergleichsroutinen erfolgen ggf. für die geschlechtsspezifischen Produktvarianten unabhängig.

Andererseits wird der Endpreis durch Abverkauf zeitlich befristet unterschiedlich. Als Abverkauf wird vor allem im Einzelhandel, aber auch vom Großhandel oder von Herstellern ein Aktionsverkauf bezeichnet, bei dem zeitlich, räumlich oder sortimentsbezogen besondere Kaufanreize geboten werden.

Im Zusammenhang mit dem AGG sind Situationen im Handel denkbar, wo bspw. das „weibliche Produkt“ noch in großer Zahl im Lager ist, das „männliche Produkt“ jedoch fast vollständig verkauft ist. Beide Produkte kosteten vor der Rabattaktion das Gleiche. Durch einen gezielten oder höheren Rabatt für das „weibliche Produkt“ wird dem Handel ermöglicht, das Lager bspw. für die kommende Saison zu räumen. Vergleichbare Ergebnisse könnten durch die Instrumente Aus- und Räumungsverkauf entstehen. Ein Eingriff in dieses Instrument des Handels könnte nicht absehbare Folgen für die Angebotsituation nach sich ziehen, z.B. eine Einschränkung in der Angebotsvielfalt. Bei der Erhebung wird daher mitberücksichtigt, ob sich Preise händler- oder herstellerseitig nach Geschlecht unterscheiden, und die antidiskriminierungsrechtliche Bewertung wird Handelsprinzipien explizit aufgreifen.

2.4 Gender Marketing

Gender Marketing bedeutet Marketing, das an den Zielgruppen Frauen und Männer oder Mädchen und Jungen ausgerichtet ist, und geht weit über die Farbe Pink hinaus: Zur Erreichung dieser Zielgruppen werden Marketingstrategien entwickelt, die operativ mithilfe der Marketinginstrumente (die sog. 4P) umgesetzt werden. Dabei handelt es sich um die Instrumente Produkt- bzw. Leistungspolitik (Product), Preispolitik (Price), Kommunikationspolitik (Promotion) und Vertriebspolitik (Place) (s. Glossar: Marketing). Weitere P's wurden in der Literatur ergänzt. Für Gender Marketing ist das fünfte Instrument Personalpolitik (People) relevant. Es bezieht sich auf das Verhalten von Verkäufer_innen gegenüber den Geschlechtern (Knörzer & Rennhak 2010). Gender Marketing kann demnach ein facettenreiches Instrument in der Marketingstrategie eines Unternehmens sein.

Die Forschung hat sich bisher im Wesentlichen mit dem Aspekt Promotio- im Sinne von Werbung beschäftigt. Die Wechselwirkungen von Werbe- und Medieninhalten und Geschlechterstereotypen sind komplex und Geschlechterstereotype nicht monokausal auf die Werbung oder Medien zurückzuführen. Die Medien bilden zunächst nur eine von vielen gesellschaftlichen Kommunikationsformen, die soziale Vergleichsprozesse bedingen. Soziale Vergleichsprozesse in der Gesellschaft sind ebenfalls komplex und u. a. auch von sozialen Kontextfaktoren abhängig, wie z. B. einem geringen Selbstwertgefühl oder konkreter Unzufriedenheit. Zudem sind sie geschlechtsspezifisch unterschiedlich ausgerichtet: Frauen vergleichen sich – zumindest bisher – noch eher hinsichtlich körperlicher Attraktivität, Männer hinsichtlich des sozialen Status (Wood 1996, zitiert nach Döring 2013, S. 300). Da nicht geschlechtsrollenkonformes Verhalten oft mit gesellschaftlichen Sanktionen verbunden ist, werden Geschlechtsrollen in der Gesellschaft insgesamt gestärkt (Pepels 2013, zitiert nach Hildebrand 2014, S. 21). Die Auswirkungen der Werbung und der Medien auf das gewünschte Kaufverhalten und auf das Verständnis der Geschlechterrollen der Konsument_innen sind belegt. Z. B. findet ein sozialer Aufwärtsvergleich mit körperlich attraktiven Medienfiguren statt, der in Selbstwertbeeinträchtigungen von Frauen und auch Männern resultieren kann (Döring 2013a, b). Auch kann, im Sinne kognitiver Lerntheorien, über Medien die unterschwellige Überzeugung angeeignet werden, dass für Mädchen und Frauen primär das Aussehen zählt und Jungen und Männer durch Geld und Erfolg sexuell attraktiv werden (Collins et al. 2010, zitiert nach Döring 2013b). Geschlechtsspezi-

fische Medienstudien zeigen jedoch auch, dass „Sex sells“ nicht zwangsläufig zu Verkaufserfolg führt, da sexistische Inhalte nicht nur zu viel Aufmerksamkeit auf sich ziehen und somit vom Produkt ablenken, sondern auch zu Unwillen und Überdross führen können (Döring 2013b). Moderne Gender Marketing-Konzepte grenzen sich daher bewusst von klischeehaften geschlechterorientierten Werbestrategien ab. Sie betonen die Ausrichtung an den geschlechtsspezifischen Bedürfnissen und empfehlen stärker nach Geschlechtern ausdifferenzierte Produkte, Verkaufsprozesse, Werbung und Kommunikation (Kreienkamp 2007).

Im Sinne des Marketinginstruments „Product“, also der Produkt- und Leistungs politik, können Unternehmen Produktfunktionalitäten, Produktdesign und Produktbeschreibung an den Geschlechtern ausrichten. Unabhängig von Preisunterschieden betrachtet, kann dies im Sinne sinnvoll wahrgenommener und aufgegriffener Geschlechterdiversität positiv oder im Sinne einschränkender Rollenstereotype negativ erfolgen. Die psychologische Forschung, die sich mit durchschnittlichen Geschlechtsunterschieden befasst, liefert hierzu zahlreiche Hinweise, die in Überblicksbeiträgen zusammengestellt sind und an dieser Stelle nicht wiederholt werden sollen (vgl. Jaffé 2014; Knörzer & Rennhak, 2010; Kreienkamp, 2007). In Bezug auf die Preisdifferenzierung nach Geschlecht können alle Gender Marketing-Aktivitäten zu höherer Preisbereitschaft führen, wie dies auch für das Marketing im Allgemeinen gilt, indem der funktionale oder der emotionale Produktnutzen für die Zielgruppe steigt, die Produktbekanntheit zunimmt oder der Zugang zum Produkt erleichtert wird. Dies gilt z. B. für den Akku-Schrauber IXO von Bosch, der kleiner und leichter ist als bisherige Akku-Schrauber und explizit Frauen anspricht. Frauen werden in der Produktkommunikation explizit die entsprechenden handwerklichen Kompetenzen zugesprochen. Auch in Bezug auf den Verkaufsort (Marketinginstrument „Place“) können Unternehmen Frauen und Männern auf unterschiedliche Art und Weise entgegenkommen: Fotokameras können z. B. online bisher besser an Männer und offline besser an Frauen verkauft werden, wie Chandrashekar & Suri (2012) in einer experimentellen Studie zu Fotokameraangeboten zeigen konnten. Männer bewerten Online-Angebote grundsätzlich besser als Angebote des stationären Handels, Frauen umgekehrt. Das kann wiederum auf eine durchschnittlich unterschiedliche Informationsverarbeitung der Geschlechter zurückgeführt werden (Kreienkamp 2007).

Für die der Preisdifferenzierung nach Geschlecht zugrunde liegende geschlechtsspezifische Produktgestaltung spricht die Markterweiterung für

Unternehmen: Historisch typische Frauenprodukte können für Männer attraktiv gemacht werden und umgekehrt (z. B. Pflegeprodukte für Männer und technische Geräte für Frauen), gerade weil Geschlechterrollen im Sinne des Gender-Konzeptes nicht festgelegt sind. Dadurch kann sich der Absatzmarkt theoretisch bis zu verdoppeln, was hinsichtlich der steigenden Kaufkraft der Frauen in Bezug auf die Berücksichtigung weiblicher Bedürfnisse besonders attraktiv ist (Knörzer & Rennhak 2010). Ein weiterer markterweiternder Aspekt liegt in der Beschränkung der Nutzung eines Produktes auf ein Geschlecht, sodass Produkte weniger geteilt werden können und verstärkt in zwei Varianten erworben werden (z. B. bei gegengeschlechtlichen Geschwistern, die die Kleidung, Spielsachen oder Sportgeräte in geringerem Ausmaß familienintern weitergeben können). Letzterer Effekt ist nicht wissenschaftlich untersucht und hängt von vielfältigen Faktoren ab (kaufen Eltern überhaupt zum Großteil geschlechtsspezifische Produkte; welche Produkte werden unter welchen Bedingungen „vererbt“, ggf. auch über Familiengrenzen hinweg?).

Die Wirkungen von strategisch umfangreich umgesetztem Gender Marketing sind bisher kaum untersucht, weder in Bezug auf den wirtschaftlichen Erfolg noch die gesellschaftlichen Auswirkungen. Es ist unklar, inwieweit vergleichsweise plumpe Gender Marketing-Produktkonzepte (z. B. die aktuell auf Internetforen kritisierte Bratwurst für Frauen und Männer von Edeka) erfolgreich sind. Gelingt es den Unternehmen, den Kund_innen nicht nur ein Produkt, sondern dazu gleich ein Stück Weiblichkeit oder Männlichkeit zu verkaufen, wie die lange Historie mit stark stereotypisierter Werbung nahelegt? Fakt ist, dass es in der Wissenschaft bisher wenig Literatur dazu gibt, ob Gender Marketing auf Produktebene funktioniert, und wenn ja, unter welchen Bedingungen. Vielmehr werden in der beratungsorientierten Gender Marketing-Literatur in der Regel beispielhaft einzelne erfolgreiche Kampagnen vorgestellt, deren Umsatzerfolg auf eine erfolgreiche geschlechtsspezifische Ansprache zurückgeführt wird (z. B. Dove, Coca Cola Light vs. Coca Cola Zero; Nivea for Men; Mini-Akku-Schrauber IXO von Bosch; vgl. Knörzer & Rennhak 2010). In Bezug auf gesellschaftliche Auswirkungen positionieren sich moderne Gender Marketing-Konzepte positiv, die Bedürfnisse der Frauen und Männer im Sinne der allgemeinen Gender-Debatte besser berücksichtigen und quasi in einer Win-Win-Situation damit Geld verdienen. Ob sich durch Gender Marketing Gender-Stereotype erweitern oder verengen, wird sich erst mittelfristig bewerten lassen. Studien verweisen seit den 1990er Jahren eher auf eine wirtschaftliche Ausnutzung von (noch) beobachteten Spezifika der Geschlechter. Z. B. untersuchten

die Studien von Burton et al. (1995) für den amerikanischen Markt, dass insbesondere Frauen aufgrund von Sorge um ihr Aussehen ein Konsumverhalten zeigen, das neben Umsatz für die Anbieter auch erhebliche gesundheitliche Probleme mit sich bringt. Genannte Beispiele sind Diäten, Schönheitschirurgie, Sonnenstudios und Steroide zum Muskelaufbau. Die Bereiche Kosmetik und Mode verfügen ebenfalls über ein beträchtliches Wirtschaftsvolumen. Die Frage, ob es sich bei einem solchen Konsum um die Erfüllung selbstbestimmter Bedürfnisse der Geschlechter oder vielmehr Folgen gesellschaftlicher Schwächen und defizitärer Geschlechterrollen handelt, bleibt auch in Deutschland aktuell (z. B. Wagner 2014). Mögliche positive und negative Auswirkungen der neueren Formen des Gender Marketings, also der Produkt-, Produktumfeld- und Verkaufsprozessgestaltung nach Geschlecht, sind erst zu untersuchen. Eine der wenigen Studien zu produktbezogenem Gender Marketing ist die Studie von Valiulis et al. (2007). Sie untersucht, wie Rollenstereotype in Irland bei Produkten für Kinder durch Gender Marketing auf Produktebene aufgegriffen werden. Mädchen- und Jungenprodukte unterscheiden sich wesentlich. Auf vielfältige Arten und Weisen werden Geschlechterstereotype angesprochen, die bis zur Art der Kameraeinstellungen für Hintergrundfotos reicht: dynamischere für Jungen und statische Kameraeinstellungen für Mädchen. Die Analyse der Produkt- und Verpackungsgestaltung für Kinder zeige, dass die verwendeten Stereotype die Mädchen sexualisierten, beide Geschlechter zu Geschlechterrivalität anstachelten, Bewertungen und Ausgrenzungen förderten und Möglichkeiten der Geschlechter einschränkten (Valiulis et al. 2007, S. 34).

Gender Marketing bildet die Basis für Preisdifferenzierung nach Geschlecht, denn ohne Produktvarianten nach Geschlecht kann es auch keine Preisdifferenzierung nach Geschlecht geben. Inwieweit Preisdifferenzierung nach Geschlecht als strategisches Marketinginstrument eingesetzt wird, ist unklar. Noch 2010 heißt es in einem Überblick zum Gender Marketing der Hochschule Reutlingen: „Die Preispolitik wird in dieser Arbeit außen vor gelassen, da sie im geschlechtsspezifischen Marketing eine eher untergeordnete Rolle spielt“ (Knörzer & Rennhak 2010, S. 3 f.). Zum Gender Marketing selbst gibt es eine umfangreiche gesellschaftliche Debatte, die sich z. B. in der Vergabe des „Goldenen Zaunpfahls“ zeigt (Wort & Klang Küche 2017), einem Preis für absurdes Gender Marketing. Je stärker sich das Gender Marketing verbreitet, desto stärker kann sich auch die Frage nach Preisdifferenzierung nach Geschlecht stellen. Werden die Produktvarianten im Sinne des Marke-

tinginstrumentes „Place“ (Verkaufsort) noch stärker als bisher getrennt voneinander präsentiert, werden zudem mögliche Preisunterschiede intransparenter, wie z.B. durch die Trennung von Männer-, Frauen- und Kinderbereichen für Pflegeprodukte.

Preisdifferenzierung nach Geschlecht wird in der Forschung zum Gender Marketing bisher als mögliche Marketingmaßnahme angesehen:

„Es kann ja vorkommen, dass es auf Märkten geschlechtsspezifisch unterschiedliche Erwartungen gibt. Und wenn man die als Anbieter ehrlich adressiert und darauf eingeht und dann auch unterschiedliche Preise aufruft, ist das aus betriebswirtschaftlicher Sicht eine Normalität.“ (Prof. Dr. Marion Halfmann, Hochschule Rhein-Waal, Bereich Marketing- und marktorientiertes Management)

Laut Prof. Marion Halfmann ist das Geschlecht bereits sehr lange Selektionskriterium im Marketing, und Frauen und Männer bilden eine der klassischen Zielgruppenkategorien. Genauso ist persönliche Preisdifferenzierung ein Standard, nur die Begrifflichkeit „Gender Pricing“ ist neu und es gibt dazu letztlich keine wissenschaftlichen Studien. Es ist immer ein Phänomen gewesen, dass unterschiedliche Kundentypen unterschiedliche Produktvarianten bevorzugen, die dann durchaus auch unterschiedlich bepreist werden. Wie letztlich alle Interviewpartner_innen weist auch Prof. Halfmann darauf hin, dass es bei den neueren Formen der Preisdifferenzierung nach Geschlecht die große Frage ist, „wo das gleiche Produkt aufhört und wo ein neues anfängt“. Wenn man sich nicht mehr an den Bedürfnissen von Zielgruppen orientieren und die Preisgestaltung den Zielgruppen anpassen dürfe, seien Kernelemente der freien Marktwirtschaft berührt. Unternehmen versuchten immer stärker, die Marketingmaßnahmen unterschiedlicher auszugestalten, um den zunehmend heterogenen Zielgruppen immer mehr entgegenzukommen, da dies der zunehmende Wettbewerb auf vielen Märkten mit sich bringe.

Frau Prof. Halfmann geht davon aus, dass sich Gender Marketing letztlich nur bewährt und auch durchsetzen lässt, wenn die Leistungsdifferenzierung einem wirklichen Wert entspricht und es nicht damit getan ist, dass man einfach nur eine andere Farbe nimmt, um eine Zielgruppe spezifisch anzusprechen.

„Ich glaube, das regelt sich fast von selbst, weil sich heutzutage die Mehrzahl der Konsumenten nicht mit irgendeiner aufgesetzten Werbebotschaft lange Zeit in die Irre führen lässt.“ (Prof. Dr. Marion Halfmann)

Im Durchschnitt seien Verbraucher_innen heute aufgeklärter als früher und könnten daher durchschauen, wenn Produkte eben völlig identisch seien. Grenzen im Verbraucher_innenverhalten ergäben sich jedoch durch eingeschränkte Wahloptionen, wenn z.B. ein Mann nicht mit einem pinken Produkt in Zusammenhang gebracht werden möchte.

Grenzen in der Preissetzung der Unternehmen gibt es nach Ansicht von Prof. Halfmann, wenn es um Personengruppen geht, die schutzbedürftig sind. Also Kinder oder Jugendliche oder auch Kranke. Dann könne man die Position nicht aufrechterhalten, zu sagen, jeder solle den Preis aufrufen, der betriebswirtschaftlich sinnvoll sei. Frauen und Männer seien aber nicht per se schutzbedürftige Gruppen, die sich am Markt nicht informieren könnten.

Eine weitere Grenze entstehe laut Prof. Halfmann durch dynamisches Pricing, d. h. Preissetzungen, die in kurzen Abständen und auch in Bezug auf Kundeneigenschaften erfolgen: Über Internet und Online-Medien ist es heute viel stärker möglich, Informationen über Konsument_innen zu sammeln, sodass man sehr viel gesicherter weiß, wieviel mehr eine einzelne Frau im Vergleich zu einem Mann bezahlen würde, sogar innerhalb der letzten 24 Stunden und in Bezug auf bestimmte Produkte. Diese Informationslage wird aus Sicht von Prof. Dr. Halfmann die Preisdifferenzierung noch einmal stark befördern und die Transparenz für die Verbraucher_innen einschränken, auch im stationären Handel. Diese Probleme sind aber nicht primär mit der Gender-Problematik verknüpft, sondern sind die Konsequenz der zunehmenden Verfügbarkeit von Kundeninformationen im Zeitalter der Digitalisierung. Frau Prof. Halfmann hält vor dem Hintergrund der Diskussion aktuell eine rechtliche Reglementierung von Preisen nicht für notwendig und plädiert für eine stärkere Aufklärung der Verbraucher_innen, welche Produkte mit gleichem Inhalt preisungleich vermarktet werden.

Wichtig für die Akzeptanz von Preisen am Markt sei jedoch, dass die Preissetzung nicht willkürlich erfolge, sondern wirklich durch unterschiedliche Marktbedingungen zu rechtfertigen sei (z.B. andere Abverkaufsmengen). Frau Prof. Halfmann ist jedoch der Ansicht, dass ein Unternehmen immer mit einem guten Argument aufwarten könne, wa-

rum doch „die Situation da jetzt ein bisschen unterschiedlicher war als in dem anderen Fall. Deswegen ist es vermutlich in der Praxis relativ schwierig, dieses Kriterium anzuwenden.“ Die Einschätzung von Prof. Halfmann zeigt auf, dass die Bewertung von Preisdifferenzierung im Rahmen von Gender Marketing eine Gradwanderung bedeutet. Eine pauschal höhere Preisbereitschaft eines Geschlechtes oder eine pauschal angenommene Wahlfreiheit aufgeklärter Konsument_innen ist aus Sicht der Autorinnen der vorliegenden Studie keine für alle Produkt- und Dienstleistungsvarianten pauschal anwendbare Rechtfertigung.

Die Einschätzungen von Expert_innen sowie erste Studien zeigen, dass Gender Marketing in der Ausgestaltung von Produkten positive und negative Formen annehmen kann, die es bewußter als bisher zu hinterfragen gilt. Vor dem Hintergrund der Kombination des Gender Marketings mit der in den vorangehenden Abschnitten beschriebenen Preispolitik von Herstellern und Händlern sowie der durch die Verbraucher_innen empfundenen Preisfairness ergibt sich ein komplexer Begründungszusammenhang für Produkte und Dienstleistungen mit Preisdifferenzierung nach Geschlecht. Es ist bisher kaum untersucht, welche Preissetzungsstrategien von Unternehmen und Dienstleistungsanbietern angewendet werden. Empirische Erhebungen von Produkten und Dienstleistungen mit Preisdifferenzierung nach Geschlecht stellen zunächst die Identifikation und Beschreibung der betroffenen Produkte und Dienstleistungen sowie die Beschreibung der Preisunterschiede in den Vordergrund. Im folgenden Kapitel werden die bisherigen Studien dargestellt.

3. Studien zur Preisdifferenzierung nach Geschlecht

Die Frage nach dem Ausmaß von Preisdifferenzierung nach Geschlecht wurde bisher im Wesentlichen vor dem Hintergrund der Benachteiligungsverbote des Antidiskriminierungsrechts im Bereich von Produkten und Dienstleistungen und der damit verbundenen rechtlichen Bewertung diskutiert (vgl. S. 130 ff.). Entsprechende Untersuchungen und Berichte in den Medien gingen und gehen mit einem großen Interesse der Bevölkerung einher oder werden durch dieses Interesse sogar initiiert.

Die US-amerikanische Regierung hat zur Preisdifferenzierung nach Geschlecht bereits in den 90er Jahren des letzten Jahrhunderts Studien in Auftrag gegeben. Studien in Großbritannien, Australien und Frankreich haben sich angeschlossen. Preisdifferenzierung nach Geschlecht wird in Deutschland für Produkte und Dienstleistungen mit der vorliegenden Studie erstmals systematisch erhoben.

Es sind in der Vergangenheit bereits Erhebungen zu Preisdifferenzierung nach Geschlecht bei Dienstleistungen und bei Produkten durchgeführt worden. Die Arbeit von Whittelsey (1993) „Why women pay more“ bildet den Ausgangspunkt der Forschung zur Preisdifferenzierung nach Geschlecht, in welcher der Blick auf eine vielschichtige finanzielle Diskriminierung von Frauen gerichtet wird. Sie gibt für die USA erstmals einen umfassenden Überblick zu der Thematik, dass Frauen „weniger verdienen, mehr bezahlen und weniger bekommen“ (ebd., S. viii). Diese Arbeit ist weniger als quantitativ-empirische Studie anzusehen, sondern vielmehr als ein Überblick und eine Analyse des Ausmaßes der spezifisch weiblichen finanziellen Aufwände in den USA und dazu der bestehenden Studien, Daten, rechtlichen und historischen Hintergründe sowie konkreten Beispiele. Es werden gezielte Handlungsempfehlungen gegeben, wie sich Frauen vor finanzieller Ungleichbehandlung schützen können. Die Darstellung von Whittelsey beinhaltet bereits beispielhaft Kosten für Dienstleistungen, die für Frauen teurer sind: Höhere Preise bei Autokauf und -reparatur, durchschnittlich 25 % höhere Kosten für Reinigung und Frisierdienstleistungen, kostenlose Änderungsschneidereiarbeiten in Warenhäusern nur für Männer.

Erhöhte Kosten für Produkte führt Whittelsey weniger auf Preisdifferenzierung nach Geschlecht zurück als auf Kosten, die für Frauen entstehen, um den gesellschaftlichen Anforderungen gerecht zu werden: Kosten für Diäten, Kosmetik, Mode und Businesskleidung. Weitere wirtschaftlich und finanziell nachteilige Aspekte für Frauen sind nach Whittelsey: Gehaltsunterschiede, defizitäre Behandlung von Frauen in der medizinischen Forschung und Versorgung und damit verbundene Folgekosten für die Frauen sowie finanzielle Nachteile bei rechtlichen Auseinandersetzungen.

Zur Preisdifferenzierung nach Geschlecht bei Dienstleistungen wurden bereits in den 1990er Jahren in den USA und in Großbritannien systematische Untersuchungen zu Frisier- und Reinigungsdienstleistungen durchgeführt, die auch Eingang in die amerikanische Rechtsprechung gefunden haben (Liston-Heyes & Neokleous 2000). In Bezug auf Produkte gibt es erst in den letzten Jahren Studien. Seit 1986 gibt es NIVEA MEN (Nivea 2017), seit 1994 Frauenrasierer (Wilkinson-Sword 2017). Zunehmend werden nicht nur Frauen- und Männerprodukte entwickelt, sondern auch Produktvarianten im Prinzip gleicher Produkte nach Geschlecht in verschiedenen Produktbereichen mit unterschiedlichen Preisen auf den Markt gebracht. Die Bepreisung dieser Produkte steht unter dem Verdacht, ausschließlich nach Geschlecht zu erfolgen und nicht auf der Grundlage von Produktunterschieden, sodass eine diskriminierende Handlung der Hersteller, der Händler sowie der Dienstleister nicht auszuschließen ist.

Für die vorliegende Studie haben Recherchen der Verbraucherzentrale Hamburg (2015/2016) den Forschungsbedarf für Deutschland aufgezeigt: Die Verbraucherzentrale Hamburg untersuchte für Drogerieartikel Filialen von dm, Rossmann, Budnikowski und real,- sowie die Online-Shops von Douglas und dm auf geschlechtsspezifische Produktvarianten. Für Dienstleistungen wurden stichprobenartig Preislisten von Frisiersalons und Reinigungen analysiert. Ähnlichkeiten und Unterschiede wurden in Bezug auf Inhaltsstoffe, Form, Größe, Anzahl und Material sowie darüber hinaus bestehende produktspezifische Merkmale beschrieben. Die Auswahl der Produkte vergleichbarer Produktvarianten nach Geschlecht erfolgte überwiegend durch die explizite Beschriftung „for women“/„men“ oder „Damen“/„Herren“ sowie seltener durch die Farbe Pink oder geschlechtsspezifische Benennungen („Hemd“/„Bluse“). Es wurden erhebliche „Frauenaufschläge“ identifiziert. Bei Produkten 12 % bis 94 %, bei Friseur_innen 16 % bis 71 %, bei Reinigungen 57 % bis 83 %. Diese An-

gaben beziehen sich zunächst nur auf wenige Fälle und können nicht als repräsentativ angesehen werden. Das gilt umso mehr, da die preisgleichen Angebote nicht systematisch miterhoben wurden. Zudem werden Produkte mit unterschiedlichen Mengen miteinander verglichen, sodass große Preisunterschiede entstehen, die jedoch von Mengenrabatten nicht eindeutig zu trennen sind (vgl. Kapitel Vergleichbarkeit der Leistungen, S. 13). Die Recherche gibt jedoch bereits sehr gut wieder, welche Ähnlichkeits-/Unterschiedlichkeitskriterien von Verbraucher_innen in der Bewertung herangezogen werden, und zeigt auf, dass es Beispiele für Preisdifferenzierung nach Geschlecht auch in Deutschland gibt.

Nach dem Kenntnisstand der Autorinnen gibt es international bisher neun Studien, die explizit systematisch-wissenschaftlich Produkte und/oder Dienstleistungen auf Preisdifferenzierung nach Geschlecht untersuchen und dafür Erhebungsmethoden und Operationalisierungen entwickelt haben. Davon erheben zwei Studien Preise von Produkten, vier Studien Preise von Dienstleistungen und drei Studien beides. Im Folgenden werden diese Studien hinsichtlich des konkreten Untersuchungsgegenstandes, der betrachteten Stichproben, der Operationalisierung der Preisdifferenzierung nach Geschlecht sowie der gewonnenen Aussage beschrieben. Um die Ergebnisse besser vergleichen zu können, werden die Studien aufgeteilt in produkt- und dienstleistungsbezogene Erhebungen. Alle neun Studien werden auf den folgenden Seiten mit den gleichen Beschreibungskategorien vorgestellt: Erhebungsland, Untersuchungsgegenstand, Stichprobe, Operationalisierung der Preisdifferenzierung nach Geschlecht und Kernaussage (**Tabelle 4** bis **Tabelle 7**).

Tabelle 4a: Studien zur Preisdifferenzierung nach Geschlecht bei Produkten (Studie 1 von 4)

Gender Pricing bei Produkten	The Cost of Doing Femininity (Duesterhaus et al. 2011)
Erhebungsland	USA
Untersuchungsgegenstand	Pflegeprodukte (Auswahl aufgrund von großer Alltagsrelevanz für beide Geschlechter)
Stichprobe	Die Produkte wurden in den größten Drogerieketten der USA erhoben (Target, Wal-Mart, CVS, Walgreens). Alle dort erhältlichen weiblich und männlich zugeschriebenen Produkte wurden vollständig erhoben (teilweise online, teilweise offline), resultierend in 538 Produkten, davon 199 Deodorants, 89 Rasiergels, 204 Rasierer und 46 Körpersprays.
Operationalisierung Gender Pricing	„Kodiert für die Marke, das Geschlecht, auf das das Produkt vermarktet wurde, Preis, und entweder die Menge (Deodorant, Rasiergel/ Creme und Körperspray) oder die spezifische Anzahl der Artikel in der Verpackung (Rasierer). Gegenstände, die in jeder Hinsicht identisch waren, außer Farbe oder Duft (z. B. Sorten von Secret Deodorant, die sich nur im Duft unterscheiden), wurden als ein Element kodiert. Ob ein Produkt an Frauen oder Männer vermarktet wurde, wurde durch eine Prüfung der Etikettierung des Produkts (z. B. Arrid for Men) und Beschriftung (z. B. Degree Deodorant, ‚schützt Männer, die was riskieren‘) und/oder die Regalorganisation oder die Website-Organisation. In keinem Fall war es unklar, welche Produkte für wen waren.“
Kernaussage	Berechnung von Durchschnittspreisen pro Produktkategorie. Es wurden nur für Deodorants signifikante Unterschiede in den Durchschnittspreisen identifiziert, und das auch nur, wenn kontrolliert nach Einheit/Menge ausgewertet wurde: 25 % höhere Kosten. Die Autor_innen sehen in Bezug auf die identifizierten Fälle keine Wahloption für die Frauen, was ihrer Ansicht nach die Frage nach der Begründung der Preisunterschiede sekundär werden lässt. Keine durchschnittlich unterschiedlichen Kosten für Männer und Frauen wurden für Rasierer, Rasierschaum und Körperspray festgestellt.
Kritische Reflexion	Kein Vergleich der Preise auf Markenebene, daher keine antidiskriminierungsrechtliche Interpretation in Bezug auf Hersteller und/oder Händler möglich.

Tabelle 4b: Studien zur Preisdifferenzierung nach Geschlecht bei Produkten (Studie 2 von 4)

Gender Pricing bei Produkten	From Cradle to Cane: The Cost of Being a Female Consumer, New York (DCA 2015)
Erhebungsland	USA, New York City
Untersuchungsgegenstand	Waren des täglichen Verbrauchs im Kund_innenlebenszyklus. Ca. 400 Produktpaare: Spielsachen und -zubehör, Kinderkleidung, Kleidung für Erwachsene, Pflegeprodukte, Produkte zur Gesundheitspflege für Ältere.
Stichprobe	Auswahl der Shops und Marken für jede Produktkategorie nach Marktanteil großer Ketten oder Herstellermarken in drei Preisstufen. Insgesamt 31 Händler in großen Vor-Ort-Filialen in New York City. Produktgruppen, die grundsätzlich für beide Geschlechter relevant sind und für beide Geschlechter eine ähnliche Auswahl bieten. 20 bis 30 Top-Marken und Eigenmarken der Händler pro Kategorie.
Operationalisierung Gender Pricing	Konkret wurden Produktpaare erhoben, die „am ähnlichsten in Branding, Zutaten, Aussehen, Textil-, Konstruktion- und/oder Marketing [sind], um Unterschiede des geschlechtsspezifischen Marketing und Design zu minimieren“. Für die verschiedenen Produktgruppen wurden weitere Paarauswahlkategorien definiert. Alle Erhebungsstrategien laufen darauf hinaus, jeweils die 20 ähnlichsten Produkte einer Produktkategorie zu vergleichen. Rabattpreise wurden ausgeschlossen.
Kernaussage	Berechnung von Durchschnittspreisen pro Produktkategorie, segmentiert nach niedrigem, mittlerem und hohem Preislevel (kategorisiert über den Median der vorhandenen Produktpreise des Händlers) und Abweichungen von diesen Durchschnittspreisen nach Geschlecht. Bei 42 % der Produkte wurden Mehrkosten für weibliche Produktvarianten, in 18 % der Fälle höhere Preise für männliche Produktvarianten identifiziert. Weibliche Produkte sind in allen Produktkategorien in folgender Höhe preislich angehoben: Spielsachen und andere Artikel für Kinder: + 7 %; Kinderkleidung: + 4 %; Kleidung: + 8 %; Pflegeprodukte: + 13 %; Gesundheitsprodukte: + 8 %. Durchschnittliche Mehrkosten für männliche Produkte gibt es nur bei den folgenden Produkten: Kinderunterwäsche und Babyschuhe (je + 3 %); Unterwäsche (+ 29 %); Rasierschaum (+ 4 %); Arzneimittel für die Verdauung (+ 5 %).
Kritische Reflexion	Vergleiche von Produkten unterschiedlicher Ähnlichkeitsgrade. Berechnungen von durchschnittlich unterschiedlichen Preisen sind daher intransparent: Anteil preisgleicher Produkte, Anteil Produkte mit Mengenunterschieden, Anteil ähnlicher Produkte vs. gleichartiger Produkte. Keine Aussage über gegebenenfalls weitere vorhandene vergleichbare Produkte außerhalb der Stichprobe und deren Preise.

Tabelle 5: Studien zur Preisdifferenzierung nach Geschlecht bei Produkten (Studien 3 und 4 von 4)

	Why we could not Compute the Woman Tax (Journalismus++, 2015)	Studie zum Gender Pricing des Französischen Parlaments (2015)
Erhebungsland	Deutschland und Frankreich	Frankreich
Untersuchungsgegenstand	Pink Tax/Woman Tax im Sinne systematischer Mehrkosten für Frauen in der Finanzierung des alltäglichen Lebens. Erhebung von Parfüm und Deodorants. Theoretische Analyse, inwiefern es grundsätzlich möglich ist, Gender Pricing bei Produkten im Sinne einer produktübergreifenden „Woman Tax“ zu messen.	Deodorant-Spray in drei Größen (100, 150 und 200 ml), Einwegrasierer in 3 Modellen (2, 3 und 5 Klängen), Feuchtigkeitscremes.
Stichprobe	Mehrstufiges Vorgehen: 1) 500 Preise für Parfüm, 500 für Deodorants (Preise pro Liter); 2) gepaarte Produkte mit nicht näher differenzierter Stichprobenziehung; 3) Abverkaufdaten einer Drogeriekette	Produkte: Supermärkte (definiert als zwischen 400 m ² und 2.500 m ²) und Selbstbedienungs (SB)-Warenhäuser/Verbrauchermärkte (definiert als > 2.500 m ²). Damit Marktdeckung von 90 % bzw. 98 % der relevanten Supermärkte in Frankreich.
Operationalisierung Gender Pricing	Durchschnittspreise pro Liter für männliche und für weibliche Artikel; „identische Produkte, die für Männer und Frauen anders verpackt waren“.	„Ein oder mehrere Produkte, die identische Merkmale aufweisen“, z. B. „Deo mit Alkohol und Wirkdauer von 48 Stunden“, keine Paarbildung von Artikeln nach Marken wie in den anderen Studien. Dafür Auswertung der Kassendaten der Händler, um die Mengen der tatsächlich gekauften Artikel mit einzubeziehen.
Kernaussage	Unterschiede in Durchschnittspreisen sowie in Preisen für Produkt-paare bei Parfüm und Deodorants könnten theoretisch bestimmt werden, eine gesamthaft berechnete durchschnittliche Mehrkostenbelastung eines Geschlechts durch Gender Pricing jedoch nicht. Dafür werden folgende Argumente aufgeführt: Die Pflegeprodukte für Frauen umfassen eine größere Auswahl, insbesondere auch für teure Pflegeprodukte, sodass ein Vergleich der Durchschnittspreise aller Frauenprodukte mit allen Männerprodukten keinen Sinn ergäbe. Bei „gepaarten“ Produkten stelle sich die Frage nach dem Verhältnis zum Gesamtregal. Welche Rolle spiele es, dass das weibliche Produkt eines Paares teurer ist, wenn im Regal ein noch teureres reines Männerprodukt steht oder viele deutlich günstigere.	Berechnung der Durchschnittspreise sowie Erhebung der Minimal- und Maximalpreise der Männer- und der Frauenartikel; Gewichtung der Durchschnittspreise mit der Absatzmenge der entsprechenden Artikel; Bestimmung der prozentualen Mehr- oder Minderkosten der Frau für die drei Produktfamilien. Für Frauen und Männer entstehen höhere Preise, wenn die Produkte explizit als Produkte für ein Geschlecht vermarktet werden. Bei Feuchtigkeitscremes zahlen Frauen 9% bis 62% mehr, Deodorants sind mal für Frauen, mal für Männer teurer. Rasierer sind für Männer bei Eigenmarken teurer, bei Herstellermarken für Frauen.
Kritische Reflexion	Keine systematische Ergebnisdarstellung; Fokus auf methodische Problemlagen.	Kein Vergleich der Preise auf Markenebene, daher: keine antidiskriminierungsrechtliche Interpretation in Bezug auf Hersteller und/oder Händler möglich.

Tabelle 6: Studien zur Preisdifferenzierung nach Geschlecht bei Dienstleistungen (Studien 1–3 von 6)

	Inquiry into Marketplace Discrimination Against Women Consumers (FCDC 2001).	The Cost of doing Femininity (Duesterhaus et al. 2011)	Studie des Französischen Parlaments (2015)
Erhebungsland	USA	USA	Frankreich
Untersuchungsgegenstand und Stichprobe	Consumer Law Centre Victoria (CLCV 2001a) und Victorian Women's Trust (VWT; Morgan 2000); Dry Cleaning Institute of Australia (DIA; CLCV 2001b). Diese Untersuchungen sind wesentlich in das Gutachten des Family and Community Development Committee (FCDC) eingeflossen.	Friseur- und Reinigungsdienstleistungen (Auswahl aufgrund von großer Alltagsrelevanz für beide Geschlechter). Jeweils 100 Telefoninterviews mit Frisersalons und Reinigungen, die zufällig aus den Gelben Seiten/Yellow Pages gezogen wurden (jeder 6. Salon). 30% aller Reinigungen in den Gelben Seiten (VWT) und 30% der Mitglieder der DIA.	Ausgewählte Dienstleistungen, die auf Basis von Kostenvoranschlägen erfolgen: Schlüssel-dienste, Umzugsfirmen, Autoreparaturwerkstätten, Fingierte telefonische Angebotsanfragen („Mystery Calling“) bei 150 Anbietern zu den 3 Dienstleistungskategorien in zwei verschiedenen Städten, 75 davon mit einem Ermittler und 75 mit einer Ermittlerin.
Operationalisierung Gender Pricing	Frisiersalons: Konkrete Abfrage: Waschen/Schneiden/Föhnen für Frauen und Männer mit gleicher Haarlänge (z. B. kurz). Reinigungen: Baumwoll-T-Shirt und schlichtes Business-Hemd/Bluse für Frauen und Männer.	Konkrete Abfrage: „günstigster Preis für einen Frauen- und Männerhaarschnitt inkl. Styling; Reinigungskosten konkreter Kleidungsstücke.“	Definierte Anfrage-Szenarien der Testanrufer_innen mit Einholung eines Angebots, Abstand der weiblichen und männlichen Testanrufer von mind. 72 Stunden.
Kernaussage	Frisiersalons: 97% aller Salons hatten höhere Preise für Frauen mit einem durchschnittlichen Preisabstand von 12,40\$. Reinigungen: 3% – 12% berechnen höhere Preise für Frauen-T-Shirts; 21% bis 30% der Reinigungen höhere Preise für Blusen. Der Preisunterschied lag bei 2,97\$ (T-Shirts) und 2,41\$ (Blusen).	Berechnung und Vergleich von Durchschnittspreisen, für Frisersalons statistisch segmentiert in drei Preisstufen, da die Preispennen bei Frauen größer waren als bei Männern. Frauen zahlen insgesamt durchschnittlich 54% mehr als Männer. Mit steigendem Preislevel werden auch die Preisunterschiede der Geschlechter größer. Zeitlicher Aufwand oder andere Gründe für die Preisunterschiede wurden in dieser Studie nicht erhoben.	Identifikation der Abweichung der Angebotspreise in die Richtung eines der beiden Geschlechter. Es wurden zwar nicht immer gleiche Angebotspreise genannt, jedoch nicht systematisch zugunsten der Frauen oder der Männer. Das Ergebnis dieser französischen Studie misst grundlegend andere Dienstleistungen als die Studien in den USA und in Großbritannien.
Kritische Reflexion	Keine pauschale Übertragbarkeit auf den deutschen Markt möglich.	Keine pauschale Übertragbarkeit auf den deutschen Markt möglich.	Dienstleistungen außerhalb des Studienkonzeptes der vorliegenden Studie: Dienstleistungen auf Verhandlungsbasis.

Tabelle 7: Studien zur Preisdifferenzierung nach Geschlecht bei Dienstleistungen (Studien 4 – 6 von 6)

Gender Pricing bei Dienstleistungen	Gyped by Gender: A Study of Price Bias Against Women in the Marketplace (DCA 1992)	The Price is not Right: Gender-Based Price Discrimination in the New York City Haircutting, Clothing Alteration, and Dry Cleaning Industries (1996)	Gender-Based Pricing in the Hairdressing Industries (Liston-Heyes & Neokleous 2000)
Erhebungsland	City of New York. Zitiert nach DCA (2015) und Liston-Heyes & Neokleous (2000)	City of New York. Diese Studie ist eine Fortsetzung der DCA-Studie von 1992.	Großbritannien; Bezug auf drei weitere Studien mit vergleichbarem Forschungsdesign
Untersuchungsgegenstand und Stichprobe	Dienstleistungen: Gebrauchtwagenhändler, Reinigungen, Wäschereien und Frisiersalons. 80 Frisiersalons in 5 Stadtteilen von NYC.	Frisier- und Reinigungsdienstleistungen. 199 Frisiersalons und 67 Reinigungen. Anzahl und Ergebnisse der Änderungsschneidereien nicht bekannt.	90 persönliche strukturierte Interviews mit zufällig ausgewählten Kund_innen eines Einkaufszentrums in London. 150 Telefoninterviews mit Frisiersalons, die zufällig aus den Gelben Seiten gezogen wurden.
Operationalisierung Gender Pricing	„für den gleichen Haarschnitt“; „identischer Service: Reinigung eines weißen Hemds“.	„einfacher Haarschnitt“, „Hemd“.	Kunden wurden nach dem „Grundpreis für den Haarschnitt“ gefragt. Friseur_innen wurden gefragt: „Was kostet ein einfacher Haarschnitt für Männer? Was würde der Schnitt für seine Partnerin kosten, die eine ähnliche Frisur hat?“
Kernaussage	Frauen hatten um 20 % erhöhte Kosten für Frisierleistungen.	48 % der Frisiersalons gaben höhere Preise für Frauen an (+ 25 % Kosten), die Reinigung war für Frauen ca. dreimal so teuer wie für Männer.	Berechnung der durchschnittlichen Abweichung der Männer- und der Frauenpreise mit dem klaren Ergebnis, dass Frauen mehr bezahlen als Männer (+ 43 % in der Anbieterbefragung; + 79 % in der Kund_innenbefragung). Gründe: Im Wesentlichen höherer Zeitaufwand aufgrund eines höheren Anspruchs der Frauen an die Frisur. Die Preisunterschiede werden von den Autor_innen als nicht grundsätzlich diskriminierend nach Geschlecht eingeordnet, da die Preisdifferenzierung in einem hochkompetitiven Markt Bestand habe und somit tatsächlichen Unterschieden in der Leistung entspreche (Preis nach Geschlecht als berechnete vereinfachte Leistungskalkulation; „statistische Diskriminierung“ (s. Glossar)).
Kritische Reflexion	Keine pauschale Übertragbarkeit auf den deutschen Markt möglich.	Keine pauschale Übertragbarkeit auf den deutschen Markt möglich.	Keine pauschale Übertragbarkeit auf den deutschen Markt möglich.

3.1 Schlussfolgerungen Produktstudien

Die bisherigen Studien zeigen, in welchen Konsumbereichen Preisdifferenzierung nach Geschlecht überwiegend vorkommt: in erster Linie bei Pflegeprodukten, aber auch bei Kinderspielsachen, Kinderausstattung und Gesundheitspflegeartikeln. Studien, die sich mit tatsächlichen Ausgabenunterschieden der Geschlechter für Pflegeprodukte beschäftigt haben, kommen jedoch zu keinen bedeutsamen Unterschieden zwischen den Geschlechtern. Dieser Befund weist auf zwei Aspekte hin: Einerseits ist es methodisch sehr schwierig, Ausgaben der Geschlechter zuverlässig und interpretierbar zu messen. Andererseits entsteht der Eindruck, dass die Preisunterschiede auf Produktebene nicht so gravierend sind, als dass sie sich pauschal in den Kosten der Verbraucher_innen niederschlagen würden.

Insgesamt weisen die Studien zur Preisdifferenzierung nach Geschlecht bei Produkten noch Verallgemeinerungen auf, die die Interpretierbarkeit bisheriger Forschungsbeiträge begrenzen. Dies hat bereits zu entsprechender Kritik geführt, z. B. in Bezug auf fragliche Repräsentativität (Hartung 2014). Folgende Forschungslücken können benannt werden:

- Der Begriff der Preisdifferenzierung nach Geschlecht ist nicht immer eindeutig definiert und findet in den Studien auch unterschiedliche Anwendung. Dadurch kommt es teilweise zu unrealistischen Hochrechnungen insbesondere auf die Gesamtausgaben der Frauen (keine Berücksichtigung von Ausweichprodukten).
- Der Grad der Ähnlichkeit oder Unterschiedlichkeit der Produkte und Dienstleistungen ist nicht präzise operationalisiert: Welche Preise werden als vergleichbar angesehen? Wie kommen die Durchschnittspreise zustande, haben weniger ähnliche Produkte größere Preisunterschiede?
- Die Repräsentativität der bisherigen Erhebungen zur Preisdifferenzierung nach Geschlecht ist häufig unklar. Sind preisgleiche Produktvarianten gleichberechtigt in die Analysen eingegangen?

Für die Erhebung der Preisdifferenzierung nach Geschlecht bei Produkten ergeben sich für die vorliegende Studie folgende Grundsätze:

- eine präzise Begriffsbestimmung/Definitiorik (vgl. S. 12),

- Die Erhebung in Form der Bildung von Paaren oder Serien von geschlechtsspezifischen Produktvarianten hat sich gegenüber markenübergreifenden Messungen für eine antidiskriminierungsrechtliche Bewertung bewährt, um Preisdifferenzierung nach Geschlecht den verursachenden Anbietern zuzuordnen und diese auch dafür verantwortlich machen zu können.
- Die Produktbereiche mit häufig auftretender Preisdifferenzierung nach Geschlecht werden intensiver erhoben als die übrigen Produkte des alltäglichen Konsums (z. B. Nahrungsmittel).
- Es werden vollständige Regalbereiche erhoben, möglichst auch das vollständige Sortiment eines Händlers. Die Grundgesamtheit der angebotenen Produkte einer Kategorie werden, falls zählbar, erfasst.
- Neutral-weibliche und neutral-männliche Produktvarianten werden genauso einbezogen wie männlich-weibliche Produktvarianten. Können sich die Konsument_innen auch für ein neutrales Produkt entscheiden oder müssen sie sich zwischen einer männlichen und einer weiblichen Variante entscheiden?
- Die Anzahl preisgleicher Angebote wird im Ergebnis separat ausgewiesen und nicht in einen durchschnittlichen Preisunterschied verrechnet. Preisungleiche ähnliche Produkte werden von preisgleichen gleichartigen Produkten unterschieden.

3.2 Schlussfolgerungen Dienstleistungsstudien

Für die Dienstleistungen sind bei allen bisherigen Studien gravierende Preisunterschiede bei Kurzhaarschnitt und Reinigung von Bluse und Hemd nachgewiesen worden. Es gelang dagegen nicht, Unterschiede bei Dienstleistungen auf Verhandlungsbasis nachzuweisen.

Erhebungen von Preisen bei Dienstleistungen unterscheiden sich in der Methodik grundlegend von der Erhebung von Produkten. Bei Dienstleistungen gibt es überwiegend eine eindeutige Zuordnung zum Geschlecht der Person, die die Dienstleistung entgegennimmt. Jeder Dienstleister setzt die Preise darüber hinaus individuell fest und entscheidet sich für

ein eigenes Preissystem. Da jede Dienstleistung individuell ausgeführt wird, ist es notwendig, eine vergleichbare Dienstleistung für die Geschlechter zu definieren, um die Preise für Frauen und Männer vergleichen zu können. Diese Methodik hat sich in Kombination mit der Ziehung einer repräsentativen Stichprobe bewährt.

Trotz einheitlicher Methodik und ähnlicher Ergebnisse bei Kurzhaarschnitt und Bluse/Hemd fallen die Bewertungen und Interpretationen sehr unterschiedlich aus. Das zeigt sich am deutlichsten in der Analyse der unterschiedlichen Rechtsprechung in Großbritannien und den USA zu Preisdifferenzierung nach Geschlecht bei Dienstleistungen: In Großbritannien wurden ein erhöhter Aufwand für Frauenfrisuren anerkannt und alternative Preissysteme darüber hinaus als zu aufwändig angesehen. In zwei US-Staaten wurde dagegen eingeführt, dass Dienstleistungen nur noch unabhängig vom Geschlecht bepreist werden dürfen (Liston-Heyes & Neokleous 2000). Es ergeben sich für die hier vorliegende Erhebung der Dienstleistungen die folgenden Schlussfolgerungen:

- die bewährte Erhebungsmethodik der standardisierten Leistungsabfrage beizubehalten,
- Zeiten für Frisierdienstleistungen mitzuerheben,
- die Frage zu beantworten, ob ein durchschnittlicher Mehraufwand für Frauenhaarschnitte als rechtmäßige Vereinfachung des Preissystems im Sinne legitimer statistischer Diskriminierung gelten kann,
- weitere Dienstleistungen zu ergänzen, insbesondere die Ladies Nights und Datingportale. Hier gibt es bisher nur theoretische Artikel, und gleichzeitig werden überwiegend dazu Beschwerden geäußert.

Die dargestellten Schlussfolgerungen zur Erhebung von Preisdifferenzierung nach Geschlecht bei Produkten und Dienstleistungen sind in die Methodik der vorliegenden Studie eingeflossen, die im folgenden Kapitel beschrieben wird.

4. Methodik der vorliegenden Studie

Das Studiendesign der Erhebung gliedert sich in zwei Vorbereitungsphasen und vier Erhebungsstufen, um das Ausmaß der Preisdifferenzierung nach Geschlecht über alle Produkt- und Dienstleistungskategorien zu erheben. Ziel ist es, die Frage zu beantworten, welcher Anteil der Produkte und Dienstleistungen nach Geschlecht differenziert wird und welcher Anteil wiederum davon Preisunterschiede für ein Geschlecht aufweist. Diese Ergebnisse bilden dann die Basis für eine Diskussion möglicher „sachlicher Gründe“ für die abweichende Preisgebung nach Geschlecht im Sinne des AGG sowie die rechtliche Bewertung der erhobenen Preisdaten und Begründungen. Erst in der rechtlichen Bewertung kann die Preissetzung für diese Produkte oder Dienstleistungen als „diskriminierend“ (oder nicht) eingestuft werden.

4.1 Überblick über den Studienaufbau

In der Vorbereitung der Erhebung wird festgelegt, welche Produkte und Dienstleistungen untersucht werden und wo. Dafür werden der deutsche **Warenkorb** (s. Glossar) und die Angebote der Wirtschaftszweige analysiert (1. Vorbereitungsstufe). Für die Auswahl der Geschäfte und Erhebungsorte aus dem gesamten Konsummarkt mit den entsprechenden Anbieter_innenstrukturen werden relevante marktbeherrschende Anbieter_innen für jeden Konsumbereich selektiert (2. Vorbereitungsstufe).

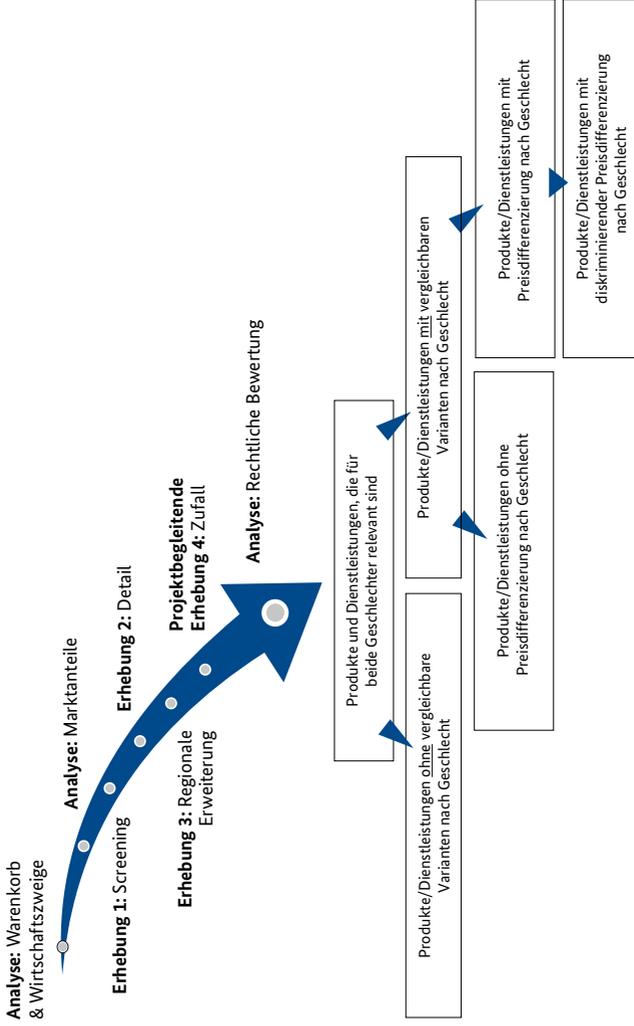
Die Erhebung beginnt dann in der ersten Stufe mit der Untersuchung aller Produktgruppen, in denen erwartungsgemäß nur in sehr geringem Umfang Produkte oder Dienstleistungen nach Geschlecht differenziert werden, wie z.B. den Produktgruppen der Baumärkte, des Lebensmittelhandels oder bei Dienstleistungen von Fahrschulen. Diese Anbieter werden anhand der Marktführer exemplarisch erhoben. Diese Ersterhebung heißt Screeningerhebung (to screen = prüfen, auswählen, durchsieben) und bereitet die Detailerhebung vor. Sollte sich wider Erwarten eine starke Güterselektion nach Geschlecht (Güter) ergeben, werden noch weitere Geschäfte ergänzend in die Erhebung aufgenommen. Die Relevanz für eine erweiterte Detailerhebung wird als gegeben definiert, wenn mindestens drei Produkt- oder Dienstleistungsvarianten nach Ge-

schlecht in einer Gütergruppe im Screening erfasst werden konnten. In der Screeningenerhebung, die sich auf große Standorte der Marktführer der jeweiligen Produktgruppe und Internet-Recherchen konzentriert, werden auch die Erhebungsinstrumente zur Messung der Preisdifferenzierung nach Geschlecht überprüft. Über die wiederholte Messung gleicher Regalbereiche wurde sichergestellt, dass die Erheber_innen zuverlässig geschlechtsspezifische Produkte erheben und die Standardanfragen an die Dienstleister systematisch stellen.

Die zweite Erhebungsstufe bildet die Detailerhebung, die sich den als zentral erwiesenen Produktgruppen und weiteren im Screening identifizierten Produkt- und Dienstleistungsgruppen widmet. Nach den Erfahrungen der bisherigen Studien wird der Fokus auf folgende alltägliche Gebrauchsgüter im Kund_innenlebenszyklus gelegt (DCA, 2015): Kinderspielsachen und Kinderausstattung, Kinderkleidung, Kleidung für Erwachsene, persönliche Pflegeprodukte und Produkte zur Gesundheitspflege im Alter. Diese Kategorien werden auch in der vorliegenden Studie untersucht, jedoch in Abgleich mit den Warenkorbgütergruppen. Durch die Kombination von Screeningenerhebung und Detailerhebung werden alle Gütergruppen des Warenkorbs bei relevanten Marktalternativen untersucht. In der Detailerhebung wird der Markt mit breiter Abdeckung der Anbieter erhoben. Für die Dienstleistungen liegt der Fokus auf Frisier- und Reinigungsdienstleistungen.

In der dritten Erhebungsphase wird die Erhebung räumlich ausgeweitet. Die Regionalerhebung ergänzt die Erhebung in Mainz um Standorte in kleineren Städten sowie im Osten. Damit kann zwar kein vollständig repräsentatives Bild für Deutschland gewonnen werden, jedoch sind typische Konsumumgebungen durch die Ortswahl gegeben.

Abbildung 1: Untersuchungsaufbau Preisdifferenzierung nach Geschlecht in Deutschland: Zwei Analysephasen, vier Erhebungsstufen und anschließende rechtliche Bewertung.



Die vierte Erhebungsphase ist projektbegleitend und betrifft Zufallsfunde von Preisdifferenzierung nach Geschlecht. Diese Erhebungsphase berücksichtigt im Internet beschriebene Produkt- und Dienstleistungsfälle oder unsystematisch von den Autorinnen und dem Forschungsteam entdeckte Beispiele. Diese Phase sichert die übrige Studiensystematik gegen Lücken in der Stichprobenziehung ab, indem projektbegleitend hinterfragt wird, ob die systematische Erhebung alle relevanten Fälle erfassen kann oder die Systematik erweitert werden muss. Die **Abbildung 1** auf der vorangehenden Seite fasst den Studienaufbau zusammen. Die Erhebungsphasen werden im Folgenden detailliert beschrieben.

4.1.1 Erste Vorbereitungsphase: Analyse des Warenkorbs

Der Warenkorb deckt den Konsum der Haushalte in Deutschland nahezu vollständig ab und ist umso detaillierter, je höher der Anteil des Konsums in einer Produkt- oder Dienstleistungsart am gesamten Konsum ist. Z. B. werden verschiedene Obstsorten separat ausgewiesen oder Lederjacken von Jacken im Allgemeinen abgegrenzt, während Fahrräder nicht weiter spezifiziert werden (z. B. in Hollandräder, Liegeräder, Mountainbikes, Kinderräder und Elektroräder).

Die Analyse des Warenkorbs zeigt für die Studienkonzeption, dass die Unterteilung in Güterarten teilweise noch so grob ist, dass sie sich noch nicht vollständig als Identifikationsmethode relevanter Handels- und Dienstleistungsstrukturen eignet (z. B. ist die Erhebung von Diskothek-Eintrittspreisen nicht selbstverständlich abzuleiten aus der Güterart „Gaststättendienstleistungen“). Daher wird die Analyse des Warenkorbs, als Betrachtung der Ausgabenseite, erweitert durch die Analyse der Anbieterseite, die in der Klassifikation der Wirtschaftszweige im Detail abgebildet ist (Destatis 2007). Hier sind z. B. die Diskothek und das Datingportal aufgeführt, während es im Warenkorb nur Konzertbesuche, Kneipen und Kleinanzeigen in einer Zeitung gibt. Auch die Sportarten sind in den Wirtschaftszweigen differenziert dargestellt, hinter deren Vielfalt sich eine relevante Menge an Konsumgütern und Dienstleistungen in Form von Veranstaltungen verbirgt. Werden Güter in der Klassifikation der Wirtschaftszweige genannt, die sich aus den Güterarten des Warenkorbs nicht eindeutig ergeben, wird die Liste der zu untersuchenden Produkte und Dienstleistungen dahingehend erweitert bzw. stärker ausdifferenziert. Durch die Verknüpfung der beiden Klassifikationssysteme Warenkorb und Wirtschaftszweige kann sichergestellt

werden, dass alle relevanten Güterarten grundsätzlich in die empirische Untersuchung einbezogen werden. „Güter“ ist der Oberbegriff sowohl für Produkte als auch für Dienstleistungen.

Beide Klassifikationssysteme sind auf Güterarten- oder Anbieterebene ausformuliert und noch nicht auf Einzelprodukt- bzw. Einzeldienstleistungsebene. Daher wird eine weitere Logik angewendet, um dem alltäglichen Konsum bestmöglich gerecht zu werden: Ausgewählte Geschäfte werden in der Screeningerhebung komplett empirisch untersucht, nicht nur hinsichtlich der dort zu erwartenden Produkt- und Dienstleistungen. Diese vollständige Sichtung des Angebots eines Geschäfts lässt sich dann wiederum nahezu vollständig den Warenkorbkategorien zuordnen, verfügt jedoch über eine sehr feine Ausdifferenzierung.

Durch eine theoretische Analyse des Warenkorbs in der Vorbereitung der Erhebungen grenzt sich der relevante Konsumbereich ein. Einige Güter des Warenkorbs können pauschal bewertet werden: Dort wird in der deutschen Gesellschaft normativ keine Preisdifferenzierung nach Geschlecht erfolgen (z.B. Benzin oder öffentliche Bildung). Dieser normative Ausschluss von Dienstleistungen und Produkten aus der Untersuchung bildet eine Arbeitshypothese, die sich einer empirischen Antwort entzieht und so lange gilt, bis Gegenbeispiele aufgezeigt werden können. Die Anteile der Güter des Warenkorbs an den gesamten Konsumausgaben gibt das **Wägungsschema** wieder (s. Glossar), also den prozentualen Anteil in € der Gütergruppe. Die normativ nicht von Preisdifferenzierung nach Geschlecht betroffenen Warenkorbkategorien machen 48 % der Konsumausgaben der deutschen Bevölkerung aus (**Abbildung 2**). Ein weiterer Teil des Warenkorbs wird von vornherein aus der Studie ausgeschlossen, da hier andere Konsumprinzipien gelten als in den anderen Produkt- und Dienstleistungsbereichen, die in der Studie nicht untersucht werden sollen: Versicherungsdienstleistungen, Dienstleistungen auf Verhandlungsbasis und Güter für Tiere (5 % der Konsumausgaben, **Abbildung 2**). Die übrigen Güterarten lassen sich empirisch untersuchen. Der auf Preisdifferenzierung nach Geschlecht zu untersuchende Anteil an den gesamten Konsumausgaben liegt nach der Analyse des Warenkorbs bei 47 % (36 % produkt-, 11 % dienstleistungsbezogen, **Abbildung 2**). Eine Auflistung der Produkte und Dienstleistungen in diesem Warenkorbbereich erfolgt im Ergebniskapitel.

Abbildung 2: Analyse der Konsumbereiche des deutschen Warenkorbs für Preisdifferenzierung nach Geschlecht: Relevante Produkt- und Dienstleistungsbereiche und ihr Anteil am Warenkorb (blau, hellblau); ausgeschlossene Produkt- und Dienstleistungsanteile und ihr Anteil am Warenkorb (orange, gelb).

Deutscher Warenkorb

Produkte

Dienstleistungen

Finanzen und Versicherungen

Dienstleistung auf Verhandlungsbasis

Tiere und Tierzubehör

Wohnkosten, Nachrichtenübermittlung

Mobilität, Benzin und ähnliche Produkte

Gesundheitsdienstleistungen, Betreuung/Pflege

Öffentliche Bildung



Weitere Voraussetzung für die Erhebungen ist eine möglichst aussagekräftige Auswahl der Geschäfte. Diese erfolgt in der zweiten Vorbereitungsphase über eine Analyse der Marktanteile der anbietenden Unternehmen.

4.1.2 Zweite Vorbereitungsphase: Auswahl der Geschäfte

In der Erhebung können aus forschungspragmatischen und budgetären Gründen nicht alle Anbieter von Gütern in Deutschland untersucht werden. Vielmehr wird eine Stichprobe betrachtet, die typisch für das Konsumverhalten der deutschen Bevölkerung ist und den realen Konsum zu einem Großteil abdeckt. Dafür ist zunächst eine räumliche Einschränkung auf einzelne repräsentative Regionen und Städte notwendig sowie dort eine Stichprobenziehung von Geschäften und Dienstleistern. Für die räumliche Stichprobe werden eine west- und eine ostdeutsche Region ausgewählt: die Rhein-Main-Region und die Region Dresden. Die Städte in diesen Regionen sind nicht per se repräsentativ für deutsche Städte. Angesichts der Konsumstrukturen ähneln sich deutsche Städte jedoch zunehmend, da große Marktteilnehmer überregional vorhanden sind (z.B. dm, H&M, Karstadt, Douglas). In der Erhebung der Preisdifferenzierung nach Geschlecht geht es darüber hinaus nicht um Preisniveaus, die regional unterschiedlich sein können, sondern um Preisunterschiede nach Geschlecht. In den beiden ausgewählten Regionen werden wiederum eine Großstadt, eine Mittelstadt und eine Kleinstadt bzw. die größten regionalen Anbieter von z.B. Möbeln oder Kultur untersucht. Zusätzlich erfolgt eine Online-Erhebung regional unabhängig, da Online-Angebote in aller Regel nicht lokal oder regional begrenzt sind. Online wird dann erhoben, wenn für eine Güterart wesentliche Marktanteile auf den Online-Handel und Online-Plattformen entfallen oder Dienstleistungen nicht in jeder Stadt angeboten werden, wie z.B. Musicalvorstellungen oder Datingplattformen.

Laut GfK-Studie (Doplbauer 2015) werden die höchsten Online-Umsätze in folgenden Märkten realisiert: Die Marktanteile lagen in 2015 bei:

■ Technik & Medien	20,9 %
■ Sport & Freizeit	20,2 %
■ Fashion & Lifestyle	18,9 %
■ Garten & Heimwerken	7,9 %
■ Einrichten & Wohnen	7,8 %
■ Lebensmittel & Drogerie	1,2 %

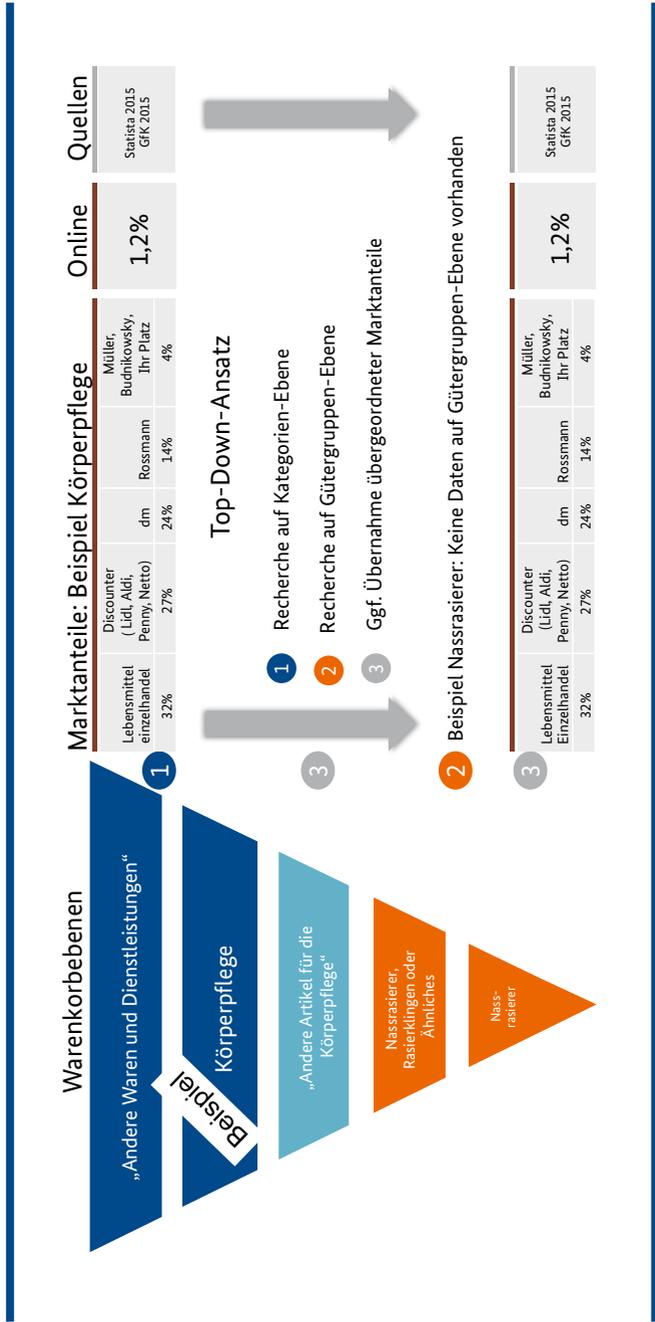
Diese Marktanteile sind für die Erhebung nur teilweise ausschlaggebend, da alle Konsumbereiche noch zu mindestens 80 % nicht online erworben werden. Die Erhebung orientiert sich daher weniger an der Einteilung offline/online, sondern an den Marktanteilen der Anbieter (z. B. Saturn für Technik & Medien). Die Erhebung erfolgt dann sowohl online als auch stationär, abhängig von gleicher oder unterschiedlicher Preisgebung der Händler online und stationär, die ergänzend durch telefonische Abfrage bei den Händlern erhoben wurde.

Für die Erhebung der Bekleidung gilt, dass Bekleidung zwar überwiegend im stationären Handel erworben wird, sich die Angebote der großen Händler jedoch auch vollständig auf den Internetseiten finden. Meist ist das Online-Angebot um exklusive Artikel ergänzt. Bei preisgleichem Angebot – was überwiegend der Fall war – wurde die Bekleidung online erhoben. Im stationären Handel ist es nahezu unmöglich, vergleichbare weibliche und männliche Produktvarianten zu finden und Preise zu vergleichen. Online-Shops ermöglichen diese Gegenüberstellung. Für identifizierte gleichartige Bekleidungsvarianten mit Preisunterschieden wurde die Verfügbarkeit der Produkte im Handel vor Ort überprüft.

Generell erfolgt die Stichprobenziehung der Geschäfte nach Marktanteilen, d. h., untersucht werden diejenigen Anbieter, die die größten Umsätze in Bezug auf eine Gütergruppe realisieren. Dabei werden vier Ebenen der Marktanteile betrachtet:

- die Marktanteile von Anbietern im Gesamtmarkt,
- die Marktanteile von Geschäftstypen im Markt (Discounter/Fachhandel/Supermarkt/Warenhaus/Online-Handel/Dienstleistungs-Anbieter, s. Glossar),
- die Marktanteile von Anbietern in Bezug auf spezifische Güterarten, sowie
- die Marktanteile von Herstellern.

Abbildung 3: Warenkorbebenen und Marktanteilsrecherche am Beispiel Nassrasierer. Warenkorbebenen sind Analyseebenen und Basis der Auswahl der Händler nach Marktanteil. Top-Down-Ansatz: Es werden jeweils die Marktanteile der konkretesten Warenkorbebene gewählt, ansonsten die der jeweils nächsthöheren Ebene.



Z.B. hat Karstadt keinen wesentlichen Marktanteil in Bezug auf einzelne seiner Produktgruppen, durchaus aber als Warenhaus an sich. Deichmann wiederum hat einen relevanten Marktanteil für Schuhe, jedoch nicht für Adidas-Sportschuhe, die in vielen Geschäften angeboten werden und als Sportschuh-Marke marktführend sind und als solche für die Untersuchung relevant. Je nach Ausdifferenzierung eines Marktes können so weite Teile des Marktes abgedeckt werden.

Für Pflegeprodukte werden nach dieser Logik z.B. dm, Rossmann und Müller untersucht sowie die größten Vertreter des Lebensmitteleinzelhandels (Edeka, Rewe, real,-, Kaufland) und die größten Discounter (Aldi, Lidl, Netto). Marktanteilsstatistiken liegen nicht für jede Gütergruppe vor. Für die Auswahl von Händlern wird ein Top-Down-Ansatz verfolgt: Marktanteilsstatistiken liegen überwiegend für sehr grobe Kategorien von Produkten, Dienstleistungen oder Anbietern vor, für einige Produkte, wie z.B. Bücher, jedoch auch auf Detailebene. Für jede Güterart werden Marktanteilsstatistiken recherchiert. Sollte auf Detailebene keine Statistik vorliegen, wird auf die Daten der nächsthöheren Ebene zurückgegriffen (siehe **Abbildung 3**). Das Beispiel in der Abbildung zeigt, dass für Nassrasierer die Marktanteilsverteilung auf Ebene der Drogerieartikel die konkretest verfügbare Marktanteilsverteilung ist. In diesem Fall ist die Marktanteilsstatistik geschäftstypenübergreifend und beinhaltet Supermärkte, Discounter und Fachmärkte.

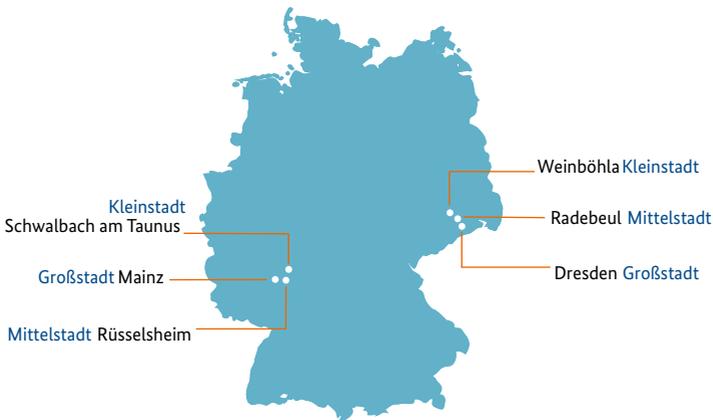
Produkte wurden im Ergebnis nach einer Matrix aus Produktkategorien und **Geschäftstypen** (s. Glossar) in insgesamt 135 Erhebungssituationen gemessen, 21 Geschäfte davon wiederholt an anderen Orten (**Tabelle 8**). Diese Form der Stichprobenziehung über Marktanteile wird im Erhebungsdesign explizit präferiert gegenüber einer exemplarischen Betrachtung von Händlern (z.B. nach Umsatzgrößenklassen ein kleines, ein mittleres und ein großes Geschäft), da eine möglichst umfassende Bewertung des Ausmaßes der Preisdifferenzierung nach Geschlecht in Bezug auf den aktuellen Konsum der Bevölkerung angestrebt wird.

Tabelle 8: Anzahl analysierte Geschäfte nach Geschäftstypen und Produktkategorien

Produktkategorie	Fachgeschäft	Fachmarkt/ Discounter	SB-Warenhaus	Supermarkt	Warenhaus/ Kaufhaus	Insgesamt
Kinderspielsachen und -ausstattung	4	12	2		2	20
Kinderkleidung	9	5	2		2	18
Persönliche Pflegeprodukte	2	8	2	2	2	16
Kleidung für Erwachsene	12	7	2		2	23
Gesundheitspflege im Alter	8	8	2	2	1	21
Sonstige Produktkategorien	26	5	1	2	3	37
Insgesamt	61	45	11	6	12	135

Wenn ein Markt sehr stark ausdifferenziert ist, wie z. B. bei Friseur_innen, verliert das Marktanteilkriterium allerdings seine Selektionsfunktion für die Stichprobenziehung. Hier wird ein räumlicher Ansatz der Stichprobenziehung angewendet. **Abbildung 4** zeigt die Erhebungsorte und die dort erhobenen Dienstleistungen. Lokale Erhebungen sind vollständige Erhebungen der Stadtzentren. Hier werden alle verfügbaren Dienstleistungsanbieter aufgesucht und erhoben: Frisiersalons, Reinigungen, Waxingstudios, Kosmetikstudios, Sonnenstudios, Änderungsschneidereien. Schuhreparatur und Fitnesscenter wurden ausschließlich in Mainz und Dresden erhoben, da sich dort keine Preisunterschiede nach Geschlecht zeigten. Veranstaltungen oder Datingportale wurden online erhoben, Reisen, Pay-TV und Sportveranstaltungen online und überregional deutschlandweit.

Abbildung 4: Erhebungsorte mit Vollerhebung der (Schwerpunkt-) Dienstleistungen in den Stadt(teil)zentren. Auflistung lokaler und überregionaler Dienstleistungserhebungen (überregional und Diskotheken online erhoben).



Lokal

- ★ Frisierdienstleistungen
- ★ Chemische Reinigungen
Änderungsschneiderarbeiten
- ★ Diskotheken
Fitnessstudios, Sonnenstudios,
Kosmetikbehandlungen oder Ähnliches
Schuhreparaturen

Überregional

- ★ Datingportale
Pauschalreisen & Besondere
Restaurantangebote
Sportveranstaltungen, Schwimmbad,
Vergnügungspark, Glücksspiele
Oper, Musical, Schauspiel, Kinobesuche
Pay-TV, Leihgebühren für eine DVD

- ★ **Schwerpunkterhebungen**

Während in der Vergangenheit für die Erhebung der Dienstleister Zu-fallsstichproben der Gelben Seiten als nahezu vollständige Listung gewerblicher Dienstleister herangezogen werden konnten, ist mit Unternehmenswebsites, Vermittlungsplattformen und Sozialen Medien eine vielfältigere Landschaft der Listung von Dienstleistern entstanden, die diesen pauschalen Zugang zur Stichprobenziehung nicht länger erlaubt. Einkaufsbereiche der Städte in der Innenstadt und in repräsentativ ausgewählten Stadtteilen wurden vollständig erhoben. Um eine Mindestanzahl von 30 Dienstleistern zu erzielen, sind die ausgewählten Einkaufsbereiche der sechs Städte nicht ausreichend, z. B. für Waxing-Studios. Diese wurden dann in der Region online recherchiert und ergänzt.

Tabelle 9 und **Tabelle 10** zeigen abschließend alle für die Produktkategorien aufgesuchten Geschäfte. 21 Geschäfte wurden in den Regionen mehrfach gemessen, um regionale Händlereffekte zu bestimmen. Die Dienstleister werden aus Datenschutzgründen nicht benannt.

Tabelle 9: Erhobene Geschäfte nach Produktkategorien: Kinderartikel

Spielwaren und Kinderausstattung			Kinderbekleidung	
Fachgeschäft	Discounter	SB-Warenhaus	Fachgeschäft	Fachmarkt
ATU	Aldi	Kaufland	C&A	baby-walz.de
Dänisches Bettenlager	Netto	real,-	Dänisches Bettenlager	dm
Decathlon	Fachmarkt	Woolworth	Deichmann	Jako-o.de
Depot	baby-walz.de	Supermarkt	Depot	Rofu Kinderland
HolzKiste	dm	Edeka	Ernsting's Family	Rossmann
Hugendubel	Idee + Spiel	Rewe	H&M	ToysRUs
Intersport	Jako-o.de	mytoys.de	Mainzer Musikalien-Zentrum	SB-Warenhaus
Lederwaren Striegler	Müller	Warenhaus/ Kaufhaus	P&C	Kaufland
Mainzer Musikalien-Zentrum	Rofu Kinderland	Galeria Kaufhof	Reno	real,-
Obi	Rossmann	Karstadt	Strampelwicht	Supermarkt
Spielquelle	Saturn		Discounter	Edeka
Strampelwicht	ToysRUs		Aldi	Rewe
Vedes			Lidl	

Fortsetzung Tabelle 9

Spielwaren und Kinderausstattung			Kinderbekleidung	
WIRTH Kinderladen			Warenhaus/ Kaufhaus	Versandhandel
ZEG			Galeria Kaufhof	Zalando

**Tabelle 10: Erhobene Geschäfte nach Produktkategorien: Pflege-
produkte, Gesundheitspflege, Kleidung für Erwachsene
und sonstige Produktkategorien der Screeningerhebung**

Persönliche Pflege	Gesundheitspflege	Bekleidung für Erwachsene	
Fachgeschäft	Fachgeschäft	Fachgeschäft	Supermarkt
Douglas	Kind Hörgeräte	C&A	Rewe
Römer Apotheke	Orthopädie- und Rehatechnik Dresden	Deichmann	Versandhandel
WIRTH Kinderladen	Sanitätshaus Kupfer	Ernsting's Family	Zalando
Discounter	Sanitätshaus Borgmann	H&M	Warenhaus/ Kaufhaus
Aldi	Sanitätshaus Scherer	Intersport	Galeria Kaufhof
Lidl	Sanitätshaus Lammert	Kik	
Netto	Fachmarkt	Obi	
Norma	Müller	P&C	
Penny	Rossmann	Primark	
Fachmarkt	SB-Warenhaus	Reno	
dm	real,-	Discounter	
Müller	Versandhandel	Aldi	
Rossmann	Amazon Marketplace	Lidl	
Jako-o.de	Amazon.de	Netto	
ToysRUs		Fachmarkt	
SB-Warenhaus		dm	
Kaufland		Rossmann	
real,-		SB-Warenhaus	
Supermarkt		Kaufland	
Edeka		real,-	
Rewe		Woolworth	

Fortsetzung Tabelle 10

Sonstige Produktkategorien	
Fachgeschäft	Opel Autohaus
apollo-optik.de	VW Zentrum Mainz
ATU	Wiener Feinbäckerei
Dänisches Bettenlager	Discounter
Decathlon	Aldi
Depot	Lidl
Foto Kukuk	Fachmarkt
Hugendubel	dm
Intersport	Rossmann
Kiosk	Müller
Lederwaren Striegler	Rofu Kinderland
Mainzer Musikalien-Zentrum	Ikea
Matratzen Concord	Saturn
Obi	SB-Warenhaus
REWE Getränkemarkt	Kaufland
Virgin	real,-
XXXL Mann Mobilia	Supermarkt
ZEG	Rewe
Bäckerei Schiesser	Versandhandel
Backwerk	Amazon.de
Harley Davidson	thomann.de
Kamps Backstuben	Warenhaus/Kaufhaus
Meda Gute Küchen	Galeria Kaufhof
Motorhaus Krapp	Karstadt

4.1.3 Vorgehen bei den Erhebungen

Geschäfte werden im Screening, in der Detailerhebung und in der regionalen Erweiterungserhebung (s. Abbildung 1), wenn sie das erste Mal gemessen werden, grundsätzlich vollständig untersucht. Ausnahme bildet nur die Bekleidung, die ausschließlich online verglichen werden kann. Bekleidungsangebote in Discountern können dagegen vor Ort berücksichtig-

sichtigt werden. Das folgend beschriebene Vorgehen wird ebenfalls im Screening, in der Detailerhebung und in der regionalen Erweiterungserhebung umgesetzt.

Zunächst identifizieren die Erheber_innen, die jeweils nach dem 4-Augen-Prinzip die Erhebung durchführen, einen systematischen Weg durch das Geschäft. Dabei ist immer mindestens ein_e Erheber_in dabei, der_die bereits eine Erhebung gemeinsam mit dem Projektkernteam durchgeführt hat und dementsprechend geschult ist. Die Erhebung erfolgt dann immer in den folgenden Schritten:

- Identifikation des systematischen Weges durch das Geschäft.
- Wenn Produktvarianten nach Geschlecht identifiziert werden, also mindestens ein Paar oder eine Serie mit vergleichbaren Produkten, die die Verbraucher_innen nach Geschlecht ansprechen, werden sie der entsprechenden Produktgruppe des Warenkorbs zugeordnet.
- Erhebung des Produktumfelds der Produktvarianten. Falls zählbar: Wie viele neutrale, weibliche und männliche Produkte gibt es zu dieser Produktgruppe in welchen Preislagen (minimal/maximal/durchschnittlich), wie viele Produkte mit Varianten nach Geschlecht gibt es?
- Erhebung preisgleicher Produktvarianten als Foto.
- Erhebung preisungleicher Produktvarianten mit Marke, Namen, Menge und Preis sowie möglichen Unterschieden der Produkteigenschaften und geschlechtsspezifischen Eigenschaften sowie Fotodokumentation.
- Fortsetzung des systematischen Weges durch das Geschäft und Identifikation weiterer Produktvarianten nach Geschlecht.
- Nach Abschluss der Erhebung wird das Geschäft zur Abdeckung aller Produktgruppen des Warenkorbs eingeschätzt:
 - Produktgruppe gesehen und Produktvarianten identifiziert,
 - Produktgruppe gesehen und keine Produktvarianten identifiziert,
 - Produktgruppe nicht gesehen.

Mit dem letzten Schritt kann am Ende der Erhebung geprüft werden, ob jede Produktgruppe an hinreichend vielen Standorten gesichtet worden ist, auch wenn ggf. keine Produktvarianten nach Geschlecht identifiziert werden konnten.

Für den gesamten Erhebungsprozess wird ein mobiles Erhebungstool verwendet, das die beschriebenen Schritte in Gestalt von Eingabemasken hinterlegt. Das Erhebungstool wird ergänzt durch Tabellen mit der gleichen Struktur, die an Orten eingesetzt werden, wo sehr viele Produkte erhoben werden müssen oder keine Internetverbindung besteht. Die Anzahl der pro Geschäft erhobenen Produktpaare ist nicht begrenzt.

Online-Shops überschaubarer Größe können wie die Vor-Ort-Geschäfte über die Baumstruktur des Shops vollständig gesichtet werden. Sehr große Online-Shops wie Amazon dagegen können nicht vollständig gemessen werden. Hier werden einzelne Produktkategorien, Stichproben von Marken oder Ergebnisse spezifischer Suchwörter (z. B. Bandagen) untersucht.

Abbildung 5: Mobiles Erhebungstool zur Erhebung von Produkten mit Gender Marketing und Preisdifferenzierung nach Geschlecht (Auszug). (1) Erhebung der Produktgruppe der identifizierten Produktvarianten und Erhebung des Produkt- und Preisumfelds. (2) Erhebung der Unterschiede der Produktvarianten bei preisungleichen Produktvarianten. (3) Zusatzangaben zu Erhebungsort und Erhebungszeit.

1

Hersteller: OBI
Akkschreiber oder Akkschreiber

Wie viele Produkte sind - in dieser Produktgruppe Akkschreiber oder Akkschreiber -
(jedes Produkt wird nur 1x gezählt, auch wenn mehrfach vorhanden)

15 Produkte

Die Produkte kosten zwischen...

min.	50	€
max.	200	€
Durchschnittlich ca.	150	€

Erste Anmerkungen:
Wie viele unterschiedlich "weibliche" Produkte sind vorhanden, wie viele mindestens
tendenziell "männliche" Produkte, und wie viele "neutrale" Produkte?

weibliche Produkte:	1
männliche Produkte:	1
neutrale Produkte:	0

Check: Summe muss Gesamtanzahl ergeben

Wie viele der Produkte sind Produktpaare?
(gleich fotografiert)

Paare aus Männer- und Frauenvarianten	1
Paare aus neutraler und Frauenvariante	0
Paare aus neutraler und Männervariante	0
Mehrheitsvergleiche (Produkt sowohl im neutraler, Männer- und Frauenvariante vorhanden)	0

Beispiel

Hersteller: OBI
Akkschreiber oder Akkschreiber
Paar 1 von 1

Bewertung: Männer- und Frauenpaare

Marke	<input type="radio"/> gleich <input type="radio"/> ungleich
Preis	<input checked="" type="radio"/> gleich <input type="radio"/> ungleich
Farbe	<input type="radio"/> gleich <input type="radio"/> ungleich
Menge	<input type="radio"/> gleich <input type="radio"/> ungleich
Inhaltsstoffe/Personal	<input type="radio"/> gleich <input type="radio"/> ungleich
Verpackung/Beschreibung	<input type="radio"/> gleich <input type="radio"/> ungleich
ALTITUDE	<input type="radio"/> gleich <input type="radio"/> ungleich
Form	<input type="radio"/> gleich <input type="radio"/> ungleich

3

Hersteller: OBI
Akkschreiber oder Akkschreiber

Bitte unbedingt die relevanten Produkte fotografisch dokumentieren.
Beide Seiten und Preisschild mit erfassen.

Bitte unbedingt die Produktgruppe/teigale fotografisch dokumentieren.
Bitte unbedingt den Händler fotografisch dokumentieren.

Zeitpunkt der Fotos genau festhalten zwecks Zuordnung zu Daten

Uhr	<input type="text"/>
Minuten	<input type="text"/>

Anmerkungen zur Erhebung oder zur Produktgruppe

4.1.4 Dienstleistungserhebung vor Ort

Dienstleistungen werden in sehr unterschiedlichen Varianten angeboten und bepreist. Daher müssen pro Dienstleister zunächst die standardisierten Dienstleistungsangebote nach Geschlecht aufgenommen werden (z. B. Friseur_innen: Kurzhaarschnitt Waschen/Schneiden/Föhnen; Langhaarschnitt Waschen/Schneiden/Föhnen). Preislisten werden mitgenommen oder abfotografiert, um die Preissetzung der Anbieter nachvollziehen zu können (z. B., ob nach Haarlänge unterschieden wird). Für jeden Dienstleister wird dann erhoben, welche Leistungsunterschiede mit Preisunterschieden einhergehen und welche pauschal bepreist werden (z. B. wird in einer Reinigung, die nur Preise für Hemden-Reinigung ausweist, erfragt, ob es einen Preisunterschied für Damen-Hemden oder für Blusen gibt; bei Friseur_innen, ob es einen Preisunterschied gibt, je nachdem, ob die Haare gewaschen werden oder nicht).

Für die Dienstleistungserhebung werden strukturierte Papier-Erhebungsbögen verwendet, die für jede Dienstleistung separat entwickelt wurden. Zur Bewertung möglicher Preisunterschiede wird zudem offen die Frage nach den Unterschieden zwischen Dienstleistungen für Frauen und Männer gestellt sowie bei Friseur_innen die mit den Leistungen verbundenen durchschnittlichen Zeitkontingente/Terminplanung erfragt. Die veranschlagte Zeit als bisher in den Studien überwiegend genannter Grund wird bei Frisierdienstleistungen explizit miterhoben. Die Ergebnisse sollen eine rechtliche Bewertung möglicher der Preissetzung zugrunde liegender sachlicher Gründe erlauben. **Abbildung 6** zeigt beispielhaft den Erhebungsbogen für Frisierdienstleistungen. Der Erhebungsbogen wird dabei von den Erheber_innen flexibel je nach Auskunftsbereitschaft mehr oder weniger vollständig besprochen. Ziel ist es, für möglichst viele Anbieter mindestens den Preis für die definierte Standarddienstleistung zu erhalten (hier: Kurzhaarschnitt Waschen/Schneiden/Föhnen).

Abbildung 6: Beispiel für einen Erhebungsbogen der Dienstleistungserhebung vor Ort: Erhebungsbogen Frisierdienstleistungen.

Zuerst unverbindliche Einstiegsfrage, erst dann Fotos/Preislisten/Detailfragen ...

Preise (inkl. MwSt.)	Frauen	Männer
Kurzhaarschnitt: Waschen, Schneiden, Föhnen ohne Extras		
Kurzhaarschnitt: Waschen, Schneiden; ohne Föhnen		
Falls auskunftsbereit noch erfragen:		
Haarschnitt lange Haare: Waschen, Schneiden, Föhnen ohne Extras		
Haarschnitt lange Haare: Waschen, Schneiden; ohne Föhnen		

Gründe für genannte Unterschiede in den Preisen für Männer und Frauen? Falls "aufwändiger": Was ist aufwändiger?

Preisliste erfragen, mitnehmen oder abfotografieren. Am besten Detailliste, sonst Schaufensterliste.

- Föhnen ist kein Standard bei Männern
- Waschen ist kein Standard bei Männern

Falls Waschen und Föhnen kein Standard: Muss der Mann Aufpreis bezahlen, wenn er waschen und föhnen möchte? Ja Nein

- Männer werden auch im Standardpaket oft mit Maschine geschnitten
- Lange Haare sind teurer als kurze Haare? Falls ja, warum?

"Preise für Frauen sind aus historischen Gründen höher als Preise für Männer, es gibt keinen leistungsbezogenen Grund."

Ist das Styling mit Stylingprodukten inklusive (ohne Zusatzkosten)? Bei Frauen Bei Männern

Welche Zeit wird für die folgenden Leistungen in Ihrer Terminplanung einkalkuliert?

Beschreibung	Zeit Frauen	Zeit Männer
Kurzhaarschnitt: Waschen, Schneiden, Föhnen ohne Extras		
Kurzhaarschnitt: Waschen, Schneiden; <u>ohne Föhnen</u>		
Haarschnitt lange Haare: Waschen, Schneiden, Föhnen ohne Extras		
Haarschnitt lange Haare: Waschen, Schneiden; <u>ohne Föhnen</u>		

Angaben zur Erhebung

Name Salon:		Erheber/in:	
Ort:	Datum:	Uhrzeit:	

Bitte zu diesem Zeitpunkt ein Foto des Geschäfts und der Preisliste erstellen. Dabei bitte Personenrechte beachten (keine Personen fotografieren).

Pro Dienstleistung werden statistisch relevante Stichproben erhoben (mind. 30 Messungen pro Dienstleistung). Die finale Stichprobengröße richtet sich nach der Anzahl der Dienstleister, die in den Einkaufsbereichen von drei Stadtteilen von Mainz, drei Stadtteilen von Dresden sowie jeweils den Einkaufsbereichen der Mittel- und Kleinstädte der beiden Regionen vorgefunden werden können.

Dienstleistungen werden nur dann online recherchiert, wenn sie überwiegend überregional angeboten werden, wie z. B. Datingplattformen. Hier werden die Dienstleistungen wie im Screening mit geschlechtsspezifischen Suchwörtern kombiniert recherchiert: Frau/Mann/Damen/Herren/weiblich/männlich/Jungen/Mädchen/women/men/girl/boy. In Bezug auf die Untersuchungsstädte werden darüber hinaus die Veranstaltungskalender eines Monats systematisch nach geschlechterdifferenzierenden Angeboten durchsucht.

4.1.5 Regionalerhebung

Die Untersuchung der Produkte des stationären Handels wird auf die Klein- und Mittelstadt in Rhein-Main und die Region Dresden ausgeweitet (s. Abbildung 1). Hier wird jedoch einschränkend nur das jeweilige marktanteilsstärkste Handelsunternehmen untersucht, dieses jedoch mit Ausnahme der Bekleidung vollständig. Lokale Fachgeschäfte wie z. B. Spielzeugfachgeschäfte oder Sanitätshäuser werden ebenfalls vollständig erhoben. Erhoben werden bei den wiederholt aufgesuchten Geschäften nur noch preisungleiche Produktvarianten. Dienstleister, die sich in Mainz als relevant für Preisdifferenzierung nach Geschlecht erwiesen haben, werden in den weiteren Städten ebenfalls vollständig aufgesucht.

4.2 Expert_innen-Interviews

Die Studie zur Preisdifferenzierung nach Geschlecht in Deutschland umfasst auch einen qualitativen Teil. Expert_innen aus der Wissenschaft sollen angesichts des vergleichsweise wenig beforschten Themas die Einordnung und Bewertung der erhobenen Ergebnisse unterstützen. Zudem sollen die Hersteller, Händler und Dienstleister die Gelegenheit bekommen, ihrerseits eine Einordnung vorzunehmen, sowie bestehende Preisunterschiede erklären oder rechtfertigen können.

Insgesamt 8 Expert_innen wurden für 30- bis 60-minütige telefonische Interviews gewonnen und decken das gesamte Themenspektrum der Preisdifferenzierung nach Geschlecht ab.

Hersteller und Händler waren überwiegend zu keinen Interviews bereit. Sie wurden daher zu den konkret erhobenen preisungleichen Produktvarianten angeschrieben und um schriftliche Stellungnahme gebeten.

Im Rahmen des Projektes wurden auch Handlungsbedarfe abgeleitet, die sich aus den gefundenen empirischen Ergebnissen ergaben. Diese Handlungsbedarfe wurden zusammen mit der Rechtsbewertung in einem abschließenden Ergebnisworkshop diskutiert. Dafür wurden erneut Expert_innen eingeladen. Die Ergebnisse der Expert_innen-Interviews sowie des Workshops sind in den Ergebnisbericht eingeflossen und werden entsprechend ihrem Inhalt in verschiedenen Hintergrund- und Ergebniskapiteln wiedergegeben.

Tabelle 11 listet die Interviewpartner_innen auf, die für das Projekt gewonnen werden konnten. Ihnen sei an dieser Stelle noch einmal herzlich gedankt. Sie liefern einen Interpretations- und Diskussionsrahmen für das vergleichsweise junge Forschungsfeld und geben Impulse für und gegen bestimmte Handlungsoptionen.

**Tabelle 11: Interviewpartner_innen Expert_inneninterview
Preisdifferenzierung nach Geschlecht 2017**

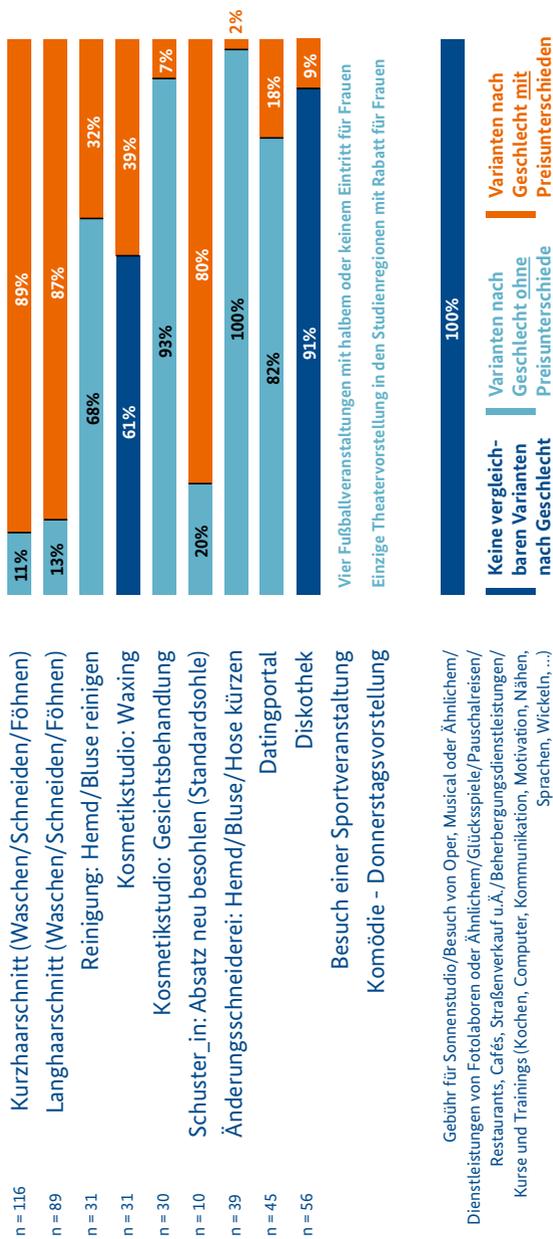
Expertise	Interviewpartner_in	Institution
Gender Marketing	Prof. Dr. Marion Halfmann	Hochschule Rhein-Waal, Marketing und markt-orientiertes Management
Gender Studies	Prof. Dr. Susanne Stark	Hochschule Bochum und Netzwerk Frauen- und Geschlechterforschung NRW
Pricing/Preismanagement	Prof. Dr. Michael Schleusener	Hochschule Niederrhein, Fachbereich Wirtschaftsingenieurwesen
Verbraucherschutz	Armin Valet	Verbraucherzentrale Hamburg e.V., Abteilung Ernährung und Lebensmittel
Rechtliche Aspekte	Ines Grabner-Drews	Anwaltschaft für Gleichbehandlung Österreich
Vertreter des Handels, der Produktherstellung und der Dienstleistungen in Deutschland	Stefan Genth	Handelsverband Deutschland (HDE) e.V. Berlin
	Jörg Müller	Zentralverband des Deutschen Friseurhandwerks
	Marco Seifen	Deutscher Textilreinigungs-Verband e.V.

5. Ergebnisse Deutschland 2017

Die Ergebnisse zur Preisdifferenzierung nach Geschlecht zeigen sich auf mehreren Ebenen, die im Folgenden von der Gesamtsortimentsebene bis hin zur Produkt- und Dienstleistungsebene dargestellt werden.

Die untersuchten Dienstleistungen richten sich überwiegend spezifisch an eines der Geschlechter. Wie die **Abbildung 7** zeigt, sind die geschlechtsspezifischen Angebote oft auch mit Preisunterschieden verbunden. Nur 11 % der Friseur_innen bieten einen gleichartigen Kurzhaarschnitt auch zum gleichen Preis an. Bei der überwiegenden Mehrheit hingegen (89 %) finden sich bei gleichen Kurzhaarschnitt-Angeboten für Frauen und Männer Preisdifferenzen. Es gibt nur vereinzelt Friseur_innen, die keine Unterscheidung nach Geschlecht in der Preisliste vornehmen („Unisex“-Frisiersalons). Diese wurden nicht näher dokumentiert und sind Teil der 11 % Friseur_innen ohne Preisunterschiede. Ähnlich sieht es bei Langhaarschnitten aus. Reine Männer- oder Frauensalons wurden nicht erhoben. Bei Reinigungen sind es ein Drittel der Anbieter_innen (32 %), die Hemden für Männer und Blusen für Frauen pauschal unterschiedlich bepreisen (**Abbildung 7**).

Abbildung 7: Untersuchte Dienstleistungen in Prozent: Anteil Dienstleister mit und ohne Angebotsvarianten nach Geschlecht; Angebotsvarianten nach Geschlecht mit und ohne Preisunterschiede.



Die weiteren Dienstleistungen, die in **Abbildung 7** mit der zugrunde liegenden Stichprobe dargestellt sind, unterscheiden sich stark in ihrer Ausrichtung nach Geschlecht. Während sich viele Dienstleistungen überhaupt nicht spezifisch an ein Geschlecht wenden, z.B. Sonnenstudios, Fitnesscenter, kulturelle Veranstaltungen oder Angebote von Fotograf_innen (s. Auflistungen unten in **Abbildung 7**), sind Unterscheidungen nach Geschlecht in Diskotheken, bei Sportveranstaltungen, kosmetischen Gesichtsbearbeitungen und in Änderungsschneidereien zumindest in Einzelfällen vorhanden und dann meist auch mit unterschiedlichen Preisen verbunden. So bieten etwa bei den Kosmetikstudios 7 % Varianten in Bezug auf eine Gesichtsbearbeitung an. Bei Änderungsschneidereien wird nach geschlechtsspezifischer Kleidung unterschieden (Hemd/Bluse), jedoch stets preisgleich angeboten. Bei Waxing-Dienstleistungen, Schuhreparatur und Gebühren von Datingportalen werden überwiegend Preislisten nach Geschlecht geführt. Die Anbieter unterscheiden sich hier darin, ob sie gleichartige Dienstleistungen preisgleich oder preisungleich anbieten.

Im folgenden werden die Produkte betrachtet. Ein genauer Anteil preisdifferenzierter Produkte nach Geschlecht an allen Produkten kann methodisch nicht bestimmt werden, da es für die untersuchten Händler meist keine komplette Sortimentsanzahl gibt. Die im Folgenden dargestellten Ergebnisse zu den Produkten beziehen sich daher auf die identifizierten Produktvarianten nach Geschlecht sowie, falls es eine Erhebung zuließ, das Produktumfeld. Unter Produktumfeld werden die Produkte einer Kategorie im Regalumfeld identifizierter Produktvarianten verstanden, also z. B. alle Duschgels oder alle Schulranzen im Regalumfeld.

Abbildung 8: Zentrale Produktkategorien für Preisdifferenzierung nach Geschlecht: Anteil von Produkten mit Produktvarianten nach Geschlecht an allen Produkten der jeweiligen Produktgruppe des jeweiligen Händlers.

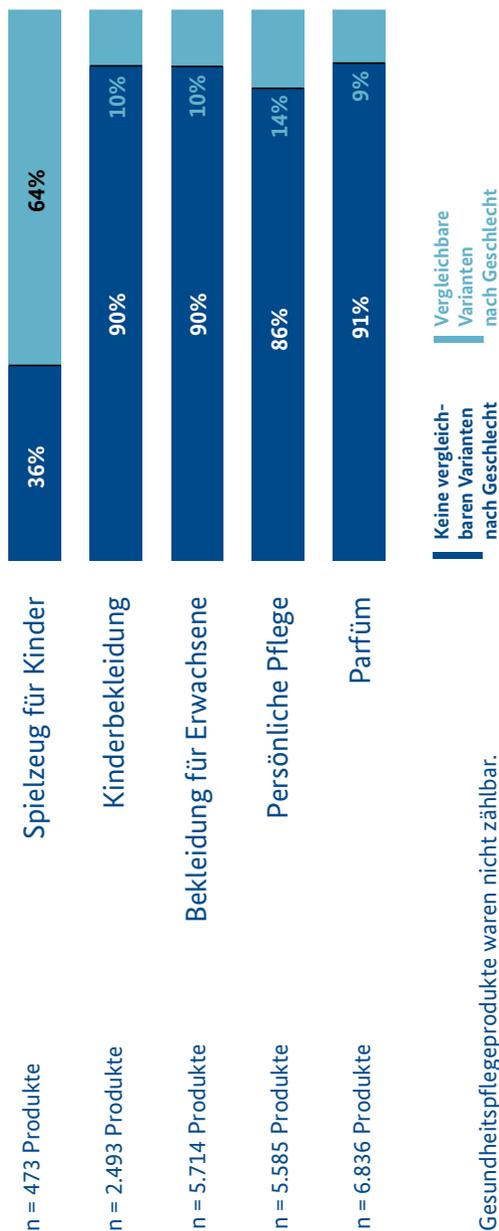


Abbildung 8 zeigt zunächst für die verfügbare Produktumfelderhebung, wie hoch der Anteil der Produkte mit Varianten nach Geschlecht im Vergleich zum Regalumfeld ist. Spielzeug für Kinder ist in sehr starkem Maße in weiblich und männlich konnotierten Produktvarianten im Handel (circa 64%). Standardbekleidung² wird überwiegend unabhängig für die Geschlechter hergestellt, ca. 10% der Bekleidungsstücke können jedoch als vergleichbar angesehen werden. Bei persönlichen Pflegeprodukten ist der Anteil an Produktvarianten nach Geschlecht mit 14% erwartungsgemäß vergleichsweise hoch, da es viele Produktserien z. B. bei Shampoos oder Duschgels gibt. Parfüm ist aufgrund der eingeschränkten Vergleichbarkeit der männlichen und weiblichen Düfte separat von den Pflegeprodukten aufgeführt. Hier sind ca. 9% in Marke und Name identisch. Gesundheitsprodukte wurden überwiegend auf Amazon.de erhoben, da in Sanitätsfachgeschäften entweder keine Produkte zur Ansicht zur Verfügung standen oder die Fachgeschäfte nicht auskunftsbereit waren. Für diese Produkte gibt es auf Amazon.de keine spezifische Produktkategorie. Die suchwortgestützte Erhebung lässt eine Analyse der Anzahl aller relevanten Artikel nicht zu. Für die sonstigen Produkte, z. B. Zeitschriften oder Lebensmittel, die im Screening erhoben wurden, ist der Anteil geschlechtsspezifischer Artikel am Gesamtsortiment nicht präzise zu bestimmen, sie sind jedoch selten. Die **Abbildung 8** zeigt für die zentralen Produktkategorien für Preisdifferenzierung nach Geschlecht, dass eine generelle Auswirkung der Preise auf die Gesamtausgaben von Männern oder Frauen unwahrscheinlich ist. Es besteht ein großes Angebot (85%) von Produkten ohne Produktvarianten nach Geschlecht. Nicht betrachtet werden hier allerdings Produkte, die ohne Variante für das andere Geschlecht oder ohne neutrale Variante nur für ein Geschlecht angeboten werden (vgl. Kapitel zur Begriffsbestimmung, S. 5).

Bei den hier betrachteten zählbaren Produktbereichen (siehe **Abbildung 8**), also dem Produktumfeld, in dem Gender Marketing generell beobachtet werden konnte, können auch die Anteile der Produkte in vergleichbaren Varianten mit Preisunterschieden bestimmt werden. Sie machen am zählbaren Gesamtregalangebot nur 0,4% aller Produkte aus. Damit ist der Einfluss auf den gesamten Konsum (noch) als gering zu bezeichnen. Rechtlich gesehen, stellen jedoch bereits Ein-

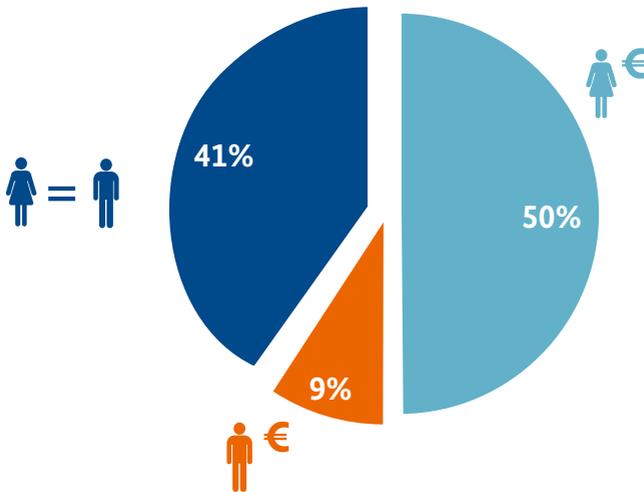
2 Es wurde überwiegend Standardkleidung erhoben, bei der grundsätzlich ein Vergleich von Kleidungsstücken von Frauen und Männern in Betracht zu ziehen ist: T-Shirts, Schuhe, Pullover, Socken, Stoffhosen und Jacken, bei Kindern Strumpfhosen und Strampler. Nicht erhoben wurden z. B. Kleider und Röcke.

zelfälle Verstöße gegen das Allgemeine Gleichstellungsgesetz dar (vgl. S. 130 ff.). Im folgenden werden die Produktvarianten nach Geschlecht daher vertieft analysiert. In die folgenden Analysen gehen auch die Produktvarianten nach Geschlecht ein, deren Umfeld nicht zählbar war wie z. B. Gesundheitspflegeprodukte, sowie Produkte aller Kategorien in unüberschaubaren Erhebungssituationen.

Abbildung 9 bis Abbildung 11 gehen eine Ebene tiefer und zeigen, welche vergleichbaren Produkt- und Dienstleistungsvarianten preisgleich und preisungleich angeboten werden, welcher Anteil für Frauen und für Männer teurer ist und wie viel dabei durchschnittlich mehr gezahlt werden muss. Dafür werden alle erhobenen Produkt- und Dienstleistungsvarianten einbezogen, für die es mindestens eine Produktvariante nach Geschlecht gibt, unabhängig davon, ob das Umfeld der Güter erhoben werden konnte oder nicht. Ausgewertet werden im Folgenden nur Varianten mit der gleichen Menge. **Abbildung 9** zeigt zunächst die Anteile der in **Abbildung 7** dargestellten Dienstleistungen, wie Frisierdienstleistungen, Textilreinigung etc., die preisgleich oder für die Geschlechter teurer angeboten werden. 41% aller geschlechtsbezogenen Dienstleistungen sind preisgleich. 50% der geschlechtsbezogenen Dienstleistungen sind für Frauen teurer, durchschnittlich 13,80 €. Für Männer sind nur 9% der Dienstleistungen in der Stichprobe teurer, durchschnittlich 7,50 €. Bei diesen Ergebnissen ist zu beachten, dass die Anzahl der Dienstleistungen in diese zusammenfassende Darstellung in ungleichen Verhältnissen einfließt, und damit die Darstellung unterschiedlich stark prägt: Z. B. sind im Vergleich zu Waxingstudios vergleichsweise viele Frisiersalons enthalten. Die Verteilung entspricht jedoch gemäß der Erhebungslogik überwiegend der Angebotsverteilung in Stadtzentren.

Abbildung 9: Anteile an preisgleichen und preisgleichen Dienstleistungsvarianten nach Geschlecht. Die Verteilung gibt die Stichprobe wieder, keine repräsentative Gewichtung der Dienstleistungsarten. Durchschnittliche Aufschläge der Geschlechter in €. Dunkelblau: Geschlechtsbezogene Dienstleistungen preisgleich angeboten; Hellblau: Geschlechtsbezogene Dienstleistungen für Frauen teurer; Orange: Geschlechtsbezogene Dienstleistungen für Männer teurer.

Dienstleistungen



100% = 381 Dienstleistungsvarianten nach Geschlecht
(Stichprobe; keine repräsentative Gewichtung der Dienstleistungsarten)



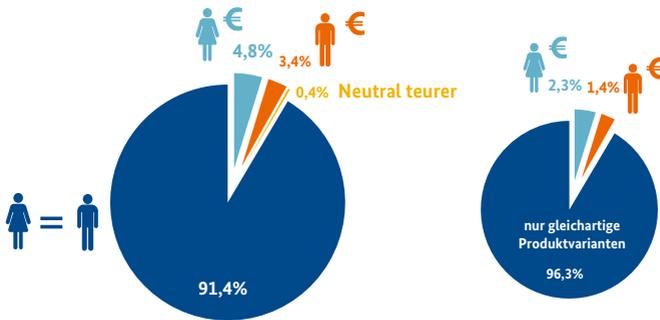
Durchschnittlicher Preisaufschlag in €

In **Abbildung 10** zeigt sich für geschlechtsbezogene Produkte ohne Parfüms der im Vergleich zu den Dienstleistungen zunächst wiederum sehr hohe Anteil preisgleich angebotener Leistungen. 91,4% aller Produkte, die in Varianten im Sinne einer geschlechtsspezifischen Ansprache angeboten werden (Gender Marketing), sind preisgleich. Betrachtet man nur die gleichartigen Produktvarianten, sind 96,3% von 1.682 identifizierten gleichartigen Produktvarianten preisgleich. D.h. nur 3,7% der gleichartigen Produktvarianten sind preisungleich. Es wurden damit bei strenger Definition der Preisdifferenzierung nach Geschlecht 62 Produktvarianten identifiziert, die entsprechende Preisunterschiede aufweisen. Inkl. ähnlicher Produkte sind es 195 Produktvarianten. Es wird in beiden Tortendiagrammen deutlich, dass sich Produkte, die sich im Preis nach Geschlecht unterscheiden, nicht gleichmäßig auf die Geschlechter verteilen.

Teurere Güter für Frauen sind häufiger (4,8% bzw. 2,3% aller vergleichbaren Produktvarianten sind für Frauen teurer, bei 3,4%/1,4% sind die Varianten für Männer teurer). Die Zusatzkosten liegen jedoch für Frauen und Männer bei für sie teureren Produkten der ähnlichen und preisgleichen Varianten vergleichbar bei durchschnittlich 5 €.

Abbildung 10: Anteile an preisgleichen und preisgleichen Produktvarianten nach Geschlecht. Nur mengengleiche Produktvarianten, ohne Parfüm. Durchschnittliche Aufschläge der Geschlechter in €.
 Dunkelblau: Geschlechtsbezogene Produkte preisgleich angeboten;
 Hellblau: Geschlechtsbezogene Produkte für Frauen teurer;
 Orange: Geschlechtsbezogene Produkte für Männer teurer;
 Gelb: Neutrale Dienstleistungen teurer.

Produkte (ohne Parfüms)



100% = 2.281 Produktvarianten nach Geschlecht;
 davon 1.682 gleichartig



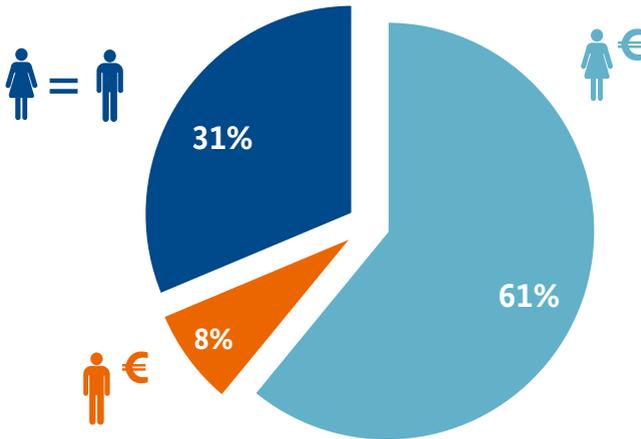
Durchschnitt über alle Aufschläge in €

Neutrale Varianten (0,4 %) sind nur in seltenen Fällen teurer. Hier wird der Befund aus Frankreich bestätigt, dass Produkte, die explizit auch in Varianten an die Geschlechter vermarktet werden, häufig teurer sind – für Männer und für Frauen (s. Kapitel Studien, S. 39). Das zeigt sich auch im Vergleich zum Regalumfeld: Preisungleiche Produkte mit geschlechtsspezifischen Varianten liegen im Preis eher bei den Höchstpreisen einer Produktkategorie als bei den Durchschnittspreisen und nahezu nie unterhalb der Durchschnittspreise.

Parfüm stellt wegen seiner eingeschränkten Vergleichbarkeit einen besonderen Bereich dar, auch wenn Marke und Name und häufig auch der Flakon identisch sind. Nur 31 % der Parfüms mit geschlechtsspezifischer Ansprache, die ähnlich sind, werden preisgleich angeboten. Höhere Preise gibt es in 61 % der Fälle verstärkt für Frauen und dann sind die Preise auch dreimal höher (durchschnittlich 19,00 € mehr) als bei teureren Männerprodukten (8 %), die im Durchschnitt nur 6,40 € teurer sind (**Abbildung 11**).

Abbildung 11: Anteile an preisungleichen und preisgleichen Parfümvarianten nach Geschlecht. Durchschnittliche Aufschläge der Geschlechter in €. Dunkelblau: Geschlechtsbezogene Parfüms preisgleich angeboten; Hellblau: Geschlechtsbezogene Parfüms für Frauen teurer; Orange: Geschlechtsbezogene Parfüms für Männer teurer.

Parfüm



100% = 246 Parfümvarianten nach Geschlecht
(Gleiche Marke, gleicher Name, gleiche Menge)

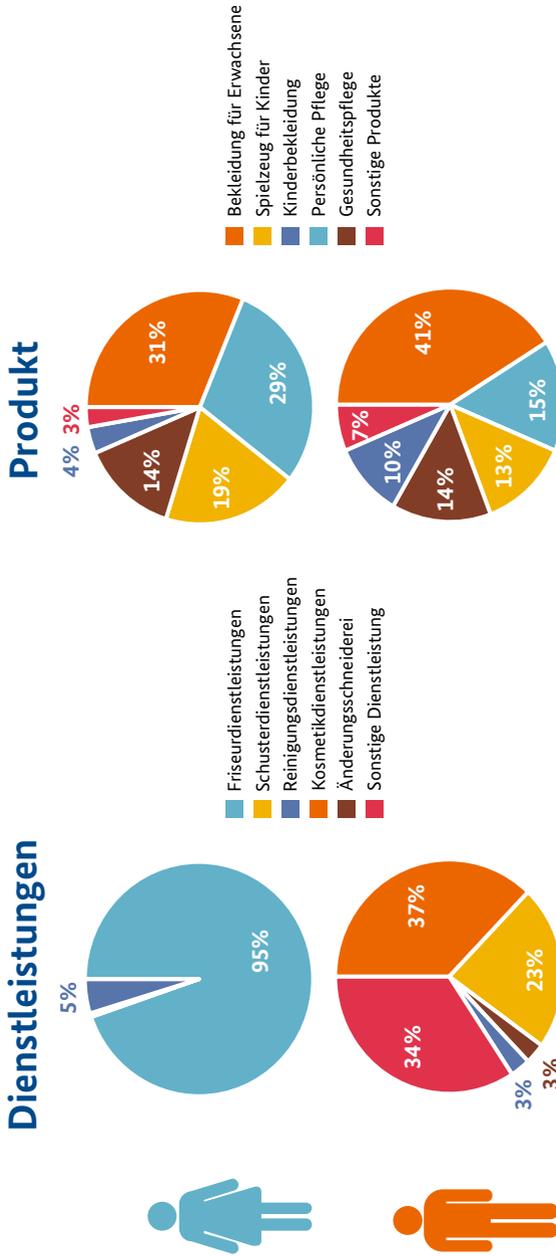


Durchschnitt über alle Aufschläge in €

In der folgenden Betrachtung wird Parfüm stets separat von anderen Pflegeprodukten betrachtet.

Auf der Ebene aller Güter ist der Vergleich zwischen Preisen für Frauen und Männer noch unscharf, da alle Güter je nach Anzahl unterschiedlich gewichtet in die Betrachtung eingehen. **Abbildung 12** zeigt daher, in welchen Produkt- und Dienstleistungsbereichen Frauen und Männer mehr bezahlen als das jeweils andere Geschlecht, wenn sie das mit ihrem Geschlecht konnotierte Gut erwerben. Für Frauen sind überwiegend Frisierdienstleistungen, insgesamt 95 % der identifizierten Dienstleistungen; und Reinigung von Blusen, insgesamt 5% der identifizierten Dienstleistungen teurer. Bei geschlechtsbezogenen Produkten sind vor allem die Pflegeprodukte (29 %) und die Bekleidung für Erwachsene (31 %) im Vergleich zu den Männern teurer. Geschlechtsbezogene Produkte in der weiblich konnotierten Variante wie Spielzeug für Kinder (19 %), Gesundheitspflege (14 %) oder Kinderbekleidung (4 %) fallen dagegen nicht so stark ins Gewicht. Datingportale und Ladies Nights sind, wenn teurer, dann immer für Männer (in **Abbildung 12**: Sonstige Dienstleistungen). Leistungen von Schuster_innen (34 %) sind ebenfalls nur für Männer manchmal teurer. In diesem Fall wird dies regelmäßig begründet mit einem höheren Materialwert der Sohle, nicht mit der Dienstleistung an sich. In Bezug auf Produkte ist für Männer der Anteil an teurerer Bekleidung und Kinderbekleidung größer als bei Frauen (41 % und 10%). Produkte aus der Kategorie „Sonstige“ machen bei Männern ebenfalls einen höheren Anteil an allen für sie teureren Produkten aus. Absolut betrachtet konnte durch den insgesamt höheren Anteil teurerer Produkte für Frauen nur bei der Kinderbekleidung eine höhere absolute Anzahl teurerer Produkte für das männliche Geschlecht, in dem Fall also für Jungen, identifiziert werden (ohne Abbildung). In allen anderen Bereichen kann es für beide Geschlechter zu höheren Preisen kommen, z. B. Spielzeug und Gesundheitspflege und sonstige Produkte.

Abbildung 12: Verteilung der Güter bei teureren Varianten für Frauen und Männer: Dienstleistungen und Produkte.



Bisher wurden die Produkte und Dienstleistungen immer noch auf sehr aggregiertem Niveau, d.h. stark nach übergeordneten Kategorien wie Spielzeug, persönliche Pflege etc. zusammengefasst, dargestellt. Die ca. 2.900 erhobenen Produkt- und Dienstleistungsvarianten nach Geschlecht lassen sich auf detaillierten Ebenen des Warenkorbs analysieren. Die Detailergebnisse werden in den folgenden Abschnitten tabellarisch dargestellt. Für eine bessere Verständlichkeit der Detailtabellen zeigt die **Abbildung 13** auf der folgenden Seite ein Lesebeispiel, welches sich dann analog auch für die weiteren Abbildungen (14–17) nutzen lässt.

Abbildung 13: Lesebeispiel Detailergebnistabellen

Produktgruppen	Alle Produkte		Anzahl preisgleicher Varianten	Preisungleiche Produkte	
	N	Ø Aufschlag weiblich (w) %		Ø Aufschlag männlich (m) %	Ø Aufschlag w %
Spielzeug für Kinder	1.032	0,2 %	994	6,1 %	-3,8 %
Fahradhelm	26	0,1 %	25	2,0 %	1,00 %
				21	10
				6,24 €	2,69 €
				1	0
				1,00 €	

Die Tabelle unterscheidet Durchschnittsangaben für alle Produkte und für preisungleiche Produkte, die in Varianten nach Geschlecht vorliegen. Die ersten drei Spalten geben Angaben zu allen erhobenen Produktvarianten wieder.	Preisungleiche Produkte werden in ihrer Anzahl wiedergegeben und wie die Preisunterschiede sich auf weibliche (w) und männliche (m) Produktvarianten auswirken.	Ausgewiesen wird zusätzlich die Anzahl der Produkte, die für ein Geschlecht teurer sind sowie der durchschnittliche Aufschlag für Frauen und Männer, wenn das Produkt für sie teurer ist.
---	---	---

Die Tabellen differenzieren nach Produktgruppen in unterschiedlichen Detailebenen: Hier sind die Ergebnisse für Spielzeug insgesamt und für Fahrradhelme als Teilbereich davon dargestellt.	1.032 Spielzeuge in 26 Varianten nach Geschlecht, davon wurden 26 Fahrradhelme identifiziert.	Über alle Spielzeuge gibt es kaum Preisunterschiede in Prozent für beide Geschlechter: -0,1 % bis 0,2 %.	Das liegt daran, dass die meisten Produktvarianten nach Geschlecht preisgleich angeboten werden: 994 von 1.032 Spielzeugen, 25 von 26 Fahrradhelmen.	In Bezug auf die preisungleichen Produkte zeigt sich ein klarer durchschnittlicher Aufschlag für Mädchen von 6,1%, Jungen spielsachen sind entsprechend 3,8 % günstiger.	Es kommt 21 Spielsachen gefunden werden, bei denen die Mädchenvariante teurer war, davon 1 Radhelm. Dieser war 1 € teurer, die anderen 20 Spielsachen waren durchschnittlich 6,24 € teurer.	Es konnten 10 Spielsachen gefunden werden, bei denen die Jungenvariante teurer war. Diese waren durchschnittlich 2,69 € teurer als die Mädchenvariante.
---	---	--	--	--	---	---

Eingangs wurde darauf hingewiesen, dass es einen Unterschied machen kann, ob ähnliche oder gleichartige Produkte verglichen werden. Die **Tabelle 12** verdeutlicht einleitend zu den weiteren Detailergebnissen (**Abbildungen 13–17**), dass insbesondere Mengenunterschiede mit hohen prozentualen Preisauflagen verbunden sind. Diese sind jedoch immer zuerst dem Mengeneffekt und nachrangig der Preisdifferenzierung nach Geschlecht zuzuordnen. Diese Produkte sind in Bezug auf die Geschlechter im Preis ggf. deshalb problematisch, weil Frauen und Männer auf bestimmte Mengen festgelegt werden. Das ist z. B. bei Rasierschaum der Fall, der in der Regel nur für Männer in der preislich günstigeren großen Flasche angeboten wird. Mengenunterschiede spielen bei den untersuchten Produkten nur für persönliche Pflegeprodukte, Gesundheitsprodukte und Parfüms eine Rolle (s. Tabelle 12). Die Anzahl der betroffenen Produkte und damit verbundene Preisauflagen umgerechnet auf eine gleiche Einheit finden sich in **Tabelle 12**. Bei Pflegeprodukten und Parfüm zeigen sich deutlich höhere Preisunterschiede bei Produkten mit Mengenunterschied als bei solchen ohne Mengenunterschied: Rund 30 % sind hier die weiblichen Varianten in kleinerer Menge insgesamt teurer, statt ansonsten ca. 9 % bei für Frauen teureren Pflegeprodukten. Bei Parfüms mit gleichem Flakon führen Mengenunterschiede zu noch größeren Abweichungen des weiblichen Preises von ca. 45 % gegenüber 17 % ohne Mengenunterschiede. In den weiteren Ergebnistabellen werden nur noch die Varianten verwendet, die jeweils gleiche Mengen in Bezug setzen.

Tabelle 12 unterscheidet zusätzlich nach ähnlichen und gleichartigen Produkten. Während gleichartige Produkte der strengen Definition von Preisdifferenzierung nach Geschlecht folgen (vgl. S. 12 ff.), d. h., sich ausschließlich in Bezug auf die Ansprache der Geschlechter unterscheiden, weisen ähnliche Produkte weitere leichte Produktunterschiede auf (z. B. eine Krone als Deckel des Badeschaums in der weiblichen Variante und ein normaler Deckel bei der männlichen Variante). Tendenziell zeigen sich höhere Aufschläge für die Geschlechter bei ähnlichen Produkten, obwohl auch diese überwiegend preisgleich angeboten werden können. Bei Kinderbekleidung sind gleichartige Artikel immer preisgleich, bei den sonstigen Produktkategorien finden sich Preisunterschiede ebenfalls wenn, dann eher bei ähnlichen Produkten (6 ähnliche Produkte, 2 gleichartige Produkte mit Preisunterschied). Parfüm wird bei gleichartigem Flakon mit geringeren Preisunterschieden angeboten als bei Parfüms, die sich nur im Namen gleichen, jedoch einen unterschiedlichen Flakon haben (für teurere Frauenvarianten im Durchschnitt 17 % vs.

22 %/14 € vs. 20 € Aufschlag auf den Männerpreis). Zudem werden Parfüms mit gleichen Flakons auch deutlich häufiger preisgleich angeboten als Parfüms mit unterschiedlichem Flakon (ca. die Hälfte vs. ca. 1/5 aller Parfümvarianten). Bei den Pflegeprodukten ist die Ähnlichkeit der Produkte weniger ausschlaggebend für die Preisunterschiede. Hier zeigen sich sogar höhere Aufschläge für Frauen bei den als gleichartig eingestuften Produkten. Gesundheitsprodukte sind häufiger preisgleich, wenn sie nur ähnlich sind. Die Höhe der Preisunterschiede ist jedoch vergleichbar mit denen gleichartiger Produkte.

Vergleicht man in der **Tabelle 12** die absoluten Zahlen der preisgleichen, der weiblich und der männlich teureren, ist auch beim Spielzeug der Anteil preisgleicher Produkte bei den gleichartigen Produktvarianten höher als bei den ähnlichen Produkten. Insgesamt gibt es doppelt so viele teurere gleichartige Produkte für Mädchen als für Jungen und die Aufschläge sind ca. dreimal so hoch (7,28 € für Mädchen und 2,96 € für Jungen). Der negative Durchschnittswert bei den männlichen ähnlichen Produkten zeigt, dass die Produkte für Jungen im Durchschnitt günstiger sind, bei ähnlichen Spielsachen 16 % günstiger als die Mädchenvariante. Für Erwachsene ist Bekleidung und Gesundheitspflege in der Verteilung der preisungleichen Produkte auf die Geschlechter relativ ausgeglichen. So zahlen bei preisungleicher gleichartiger Bekleidung für Erwachsene sowohl Frauen als auch Männer jeweils circa 5 € mehr und bei ähnlicher Bekleidung jeweils circa 8 € mehr. Bei den Gesundheitsprodukten, egal ob ähnlich oder gleich, müssen Frauen und Männer bei preisungleichen Produkten jeweils circa 3,80 € mehr zahlen. Bei Pflegeprodukten und Parfüm gibt es dagegen einen stärkeren Preisnachteil für Frauen: Artikel für Frauen sind häufiger teurer und auch in der Höhe teurer als für Männer: Frauen zahlen bei 17, Männer nur bei 4 gleichartigen Pflegeprodukten mehr. Preisungleiche gleichartige Pflegeprodukte sind für Frauen 9 % teurer. Sie zahlen zudem für die weiblichen Varianten durchschnittlich 3,60 € mehr, teurere Männervarianten sind nur um 0,80 € teurer. Auch bei ähnlichen Pflegeprodukten wurden doppelt so viele Produkte mit Preisaufschlag für die weibliche Variante wie solche mit Aufschlägen für die männliche Variante gefunden.

Tabelle 12: Produktvarianten und Preisaufschläge nach Ähnlichkeit der Varianten

Produktkategorien nach Ähnlichkeit	Alle Produkte		Anzahl preisgleicher Varianten	Preisungleiche Produkte						
	N	Ø Aufschlag weiblich (w) %		Ø Aufschlag männlich (m) %	Ø Aufschlag w %	Anzahl w teurer	Ø Aufschlag w teurer €	Anzahl m teurer	Ø Aufschlag m teurer €	
Spielzeug für Kinder										
ähnlich	209	0,9 %	-0,5 %	197	14,9 %	-15,9 %	10	5,10 €	1	0,50 €
gleichartig	824	0,1 %	0,0 %	798	2,1 %	1,2 %	11	7,28 €	9	2,96 €
Kinderbekleidung										
ähnlich	46	-0,2 %	1,8 %	34	-0,6 %	6,9 %	4	5,25 €	8	5,25 €
gleichartig	104	0,0 %	0,0 %	104	0,0 %	0,0 %	0		0	
Bekleidung für Erwachsene										
ähnlich	108	3,2 %	1,7 %	51	6,0 %	3,2 %	32	7,25 €	25	8,92 €
gleichartig	105	-0,9 %	1,6 %	96	-10,8 %	18,3 %	2	5,00 €	7	5,16 €
Persönliche Pflege										
ähnlich	156	1,0 %	-0,1 %	132	6,2 %	-0,6 %	15	1,75 €	8	2,03 €
gleichartig	153	1,3 %	-1,2 %	132	9,2 %	-4,9 %	17	3,60 €	4	0,80 €
gleichartig ≠ Menge	8	29,5 %	-21,0 %	1	33,8 %	-24,5 %	7	0,13 €	0	
Gesundheitspflege										
ähnlich	22	12,8 %	5,3 %	6	17,6 %	7,0 %	8	3,30 €	8	4,54 €
ähnlich ≠ Menge	1	-33,3 %	50,0 %	0	-33,3 %	50,0 %	0		1	0,50 €
gleichartig	30	2,0 %	0,8 %	20	6,0 %	1,9 %	7	4,62 €	3	3,63 €

Fortsetzung Tabelle 12

Produktkategorien nach Ähnlichkeit	Alle Produkte		Anzahl preis- gleicher Varianten	Preisgleiche Produkte						
	N	Ø Auf- schlag weiblich (w) %		Ø Auf- schlag männlich (m) %	Ø Auf- schlag w %	Ø Auf- schlag m %	Anzahl w teurer	Anzahl m teurer	Ø Auf- schlag m teurer €	
Parfüm										
ähnlich	157	17,4 %	-12,4 %	33	22,0 %	-15,6 %	117	20,40 €	7	11,29 €
ähnlich = Menge	54	26,7 %	-16,0 %	4	28,8 %	-17,3 %	42	30,26 €	8	11,46 €
gleichartig (Flakon)	89	8,6 %	-5,3 %	44	17,1 %	-10,5 %	33	13,76 €	12	3,49 €
gleichartig ≠ Menge	13	38,4 %	-23,5 %	2	45,4 %	-27,8 %	10	30,18 €	1	1,00 €
Sonstige Produkte										
ähnlich	58	0,3 %	1,4 %	52	9,7 %	17,5 %	2	0,40 €	4	0,53 €
gleichartig	466	0,0 %	-0,1 %	464	5,9 %	-2,4 %	1	10,00 €	1	6,76 €

Die bisherigen internationalen Studien unterscheiden nicht nach ähnlichen und gleichartigen Produkten und integrieren Produkte mit Mengenunterschieden umgerechnet in die Analyse und auch in die Berechnung der Durchschnittspreise. Wie die **Tabelle 12** zeigt, kann es durch diese Methodik zu einer deutlichen Überschätzung der Preisdifferenzierung nach Geschlecht kommen. Die Ergebnisse für Deutschland sind daher alleine wegen einer präziseren Methodik niedriger als in anderen Ländern.

Die in den bereits vorliegenden Studien ermittelten Schwerpunkte, in denen Preisdifferenzierung nach Geschlecht verstärkt vorkommt (vgl. Kapitel Studien, S. 39 ff.), können auch für Deutschland anhand der bisher dargestellten Ergebnisse bestätigt werden. In der Erhebung weiterer Produkte konnte zwar in den meisten Konsumbereichen Gender Marketing – oder zumindest Farbvarianten mit pinken und damit weiblich konnotierten Produktvarianten – identifiziert werden, z. B. auch bei den Nahrungsmitteln. Diese Produkte werden jedoch überwiegend preisgleich zu den neutralen oder männlich konnotierten angeboten.

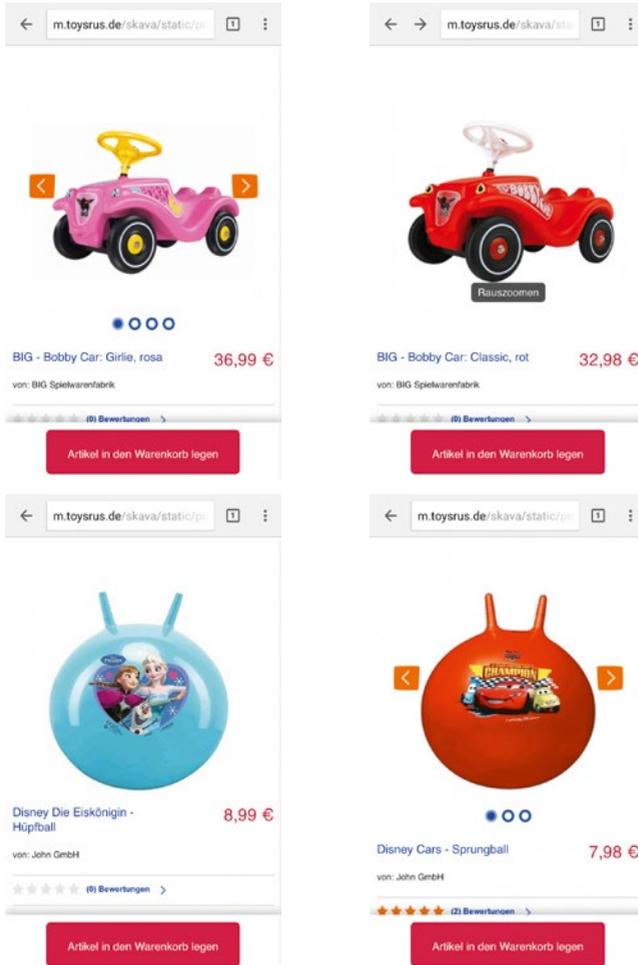
Die folgenden Abschnitte mit den **Tabellen 13–18** zeigen weitere Detailergebnisse zu den Produkt- und Dienstleistungskategorien auf der unteren Ebene der Gütergruppen des Warenkorb, zum Teil in noch detaillierteren Subgruppen von Dienstleistungen und Produkten.

5.1 Detailergebnisse zu Produkten

5.1.1 Spielzeug für Kinder

In der Produktkategorie Spielzeug für Kinder sind neben Spielsachen auch weitere Artikel für Kinder und Babys enthalten. Kinderbekleidung bildet dagegen eine eigene Kategorie (s. folgender Abschnitt). Die **Tabelle 13** auf den folgenden Seiten zeigt alle Produktgruppen im Bereich Spielzeug, die sich für Gender Marketing und Preisdifferenzierung nach Geschlecht als relevant erwiesen haben. **Tabelle 13** verdeutlicht über die Vielfalt der identifizierten Produktgruppen, wie breit ausgeprägt die geschlechtsspezifische Produktgestaltung bei Spielsachen mit insgesamt 1.032 Produkten ist. Es gibt jedoch keine Häufung von Produktgruppen für Preisdifferenzierung nach Geschlecht. Auffällig sind bereits 5 preisungleiche Artikel bei Sport- und Campingartikeln, 4 Artikel bei Spielen und 10 bei Dreirädern oder ähnlichen Kindersportfahrzeugen.

Abbildung 14: Beispiele für preisgleiche Spielsachen und weitere Produkte für Kinder. Bildquellen von links nach rechts: Bildzitate 1 bis 4 ToysRU.s.³



3 Bildzitate: 1 <http://www.toysrus.de/product/index.jsp?productId=50429061>; 2 <http://www.toysrus.de/product/index.jsp?productId=86516041>; 3 <http://www.toysrus.de/product/index.jsp?productId=61361351>; 4 <http://www.toysrus.de/product/index.jsp?productId=4185731> (letzter Zugriff: 09.10.2017).

Die Beispiele in **Abbildung 14** zeigen nicht nur gleichartige Spielsachen mit Preisdifferenzierung von ToysRUs, sondern auch zwei verschiedene Arten, wie Preisdifferenzierung nach Geschlecht zu beobachten ist: Das Bobbycar-Beispiel zeigt eine weibliche und eine neutrale Variante. Hier bildet die pinke Variante eine sich indirekt an das weibliche Geschlecht richtende „Sonderedition“. Das zweite Beispiel, das der Hüpfbälle, zeigt Preisdifferenzierung auf der Basis von lizenzierten Motiven, die ebenfalls indirekt das Geschlecht ansprechen. In beiden Beispielen sind die weiblichen Varianten teurer.

Tabelle 13: Geschlechtsspezifische Produktvarianten und Preisdifferenzierung nach Geschlecht für Spielzeug und Kinderausstattung

Produktgruppen	Alle Produkte		Anzahl preisgleicher Varianten	Preisgleiche Produkte						
	N	Ø Aufschlag weiblich (w) %		Ø Aufschlag männlich (m) %	Ø Aufschlag w %	Ø Aufschlag m %	Anzahl w teurer	Ø Aufschlag w teurer €	Anzahl m teurer	Ø Aufschlag m teurer €
Spielzeug für Kinder	1032	0,2 %	-0,1 %	994	6,1 %	-3,8 %	21	6,24 €	10	2,69 €
Fahradhelm	26	0,1 %	0,0 %	25	2,0 %		1	1,00 €	0	
Autokindersitz	14	0,0 %	0,0 %	14			0		0	
Autokindersitz-zubehör	11	0,0 %	0,0 %	11			0		0	
Rucksack	27	-0,0 %	0,1 %	25	-0,3 %	0,8 %	1	2,00 €	1	10,00 €
Schulranzen	16	0,0 %	0,0 %	16			0		0	
Kinderwagen und Zubehör	38	-0,2 %	0,0 %	37	-7,2 %		0		0	
Andere persönliche Gebrauchsgegenstände für Kinder	15	5,4 %	-4,3 %	14	75,2 %	-42,9 %	1	3,00 €	0	
Bild- und Tonträger Ergebnis	8	0,0 %	0,0 %	8			0		0	
Kinderbuch oder Jugendbuch	10	0,0 %	0,0 %	10			0		0	
Zubehör oder Ersatzteile für Fahrräder	11	0,0 %	0,0 %	11			0		0	
Fahrrad	14	0,0 %	0,0 %	14			0		0	
Babyflasche oder Ähnliches	64	0,0 %	0,0 %	64			0		0	

Fortsetzung Tabelle 13

Produktgruppen	Alle Produkte		Anzahl preisgleicher Varianten	Preisungleiche Produkte						
	N	Ø Aufschlag weiblich (w)%		Ø Aufschlag männlich (m)%	Ø Aufschlag w%	Ø Aufschlag m%	Anzahl w teurer	Anzahl m teurer	Ø Aufschlag w teurer €	Ø Aufschlag m teurer €
Kinderbesteck, Brotdosen und Ähnliches	23	0,0%	0,0%	23			0	0		
Inline-Skates, Schlittschuhe oder Rollschuhe	11	0,0%	0,0%	11			0	0		
Andere Güter für Sport, Camping und Erholung für Kinder	26	1,7%	-0,6%	20	7,4%	-1,8%	3	2	3,67 €	3,28 €
Heimtextilien	11	0,0%	0,0%	11			0	0		
Bett, Lattenrost oder Sprungrahmen	16	0,0%	0,0%	16			0	0		
Möbel und Leuchten	21	0,6%	0,0%	19	5,9%		1	0	20,95 €	
Regal	8	0,0%	0,0%	8			0	0		
Stuhl oder Eckbank	14	0,0%	0,0%	14			0	0		
Musikinstrumente	8	2,7%	2,5%	6	10,8%	7,5%	1	1	10,00 €	3,00 €
Musik-Zubehör	3	0,0%	0,0%	3			0	0		
MP3-Player oder Ähnliches	8	0,0%	0,0%	8			0	0		

Fortsetzung Tabelle 13

Produktgruppen	Alle Produkte		Anzahl preisgleicher Varianten	Preisgleiche Produkte				
	N	Ø Aufschlag weiblich (w)%		Ø Aufschlag männlich (m)%	Ø Aufschlag w%	Anzahl w teurer	Ø Aufschlag w teurer €	Anzahl m teurer
Schreibwaren und Zeichenmaterialien	16	0,0%	0,0%		0		0	
Ergebnis								
Gesellschaftsspiel	10	-0,8%	0,0%	-2,8%	1	1,90 €	0	
Roller	36	0,0%	0,0%		0		0	
Spiele, Spielzeug und Hobbywaren	325	0,1%	-0,1%	6,5%	4	5,53 €	0	
Spielkonsole	14	0,5%	0,0%	7,2%	1	10,01 €	0	
Spielzeugauto, Kaufladen oder anderes Spielzeug	41	0,1%	0,0%	4,0%	1	10,00 €	0	
Teddybär oder anderes Plüschtier	31	0,0%	0,0%	0,1%	1	0,04 €	0	
Schmusetuch, Schmusedecke	38	0,0%	0,0%		0		0	
Dreirad oder anderes Kindersportfahrzeug	58	0,8%	-0,6%	4,7%	5	7,81 €	5	0,91 €
Puzzle	58	-0,1%	0,1%	-3,4%	0		1	1,00 €
Uhren	2	0,0%	0,0%		0		0	

5.1.2 (Kinder-)Bekleidung

Auch für die Produktgruppen der Bekleidung konnten nur Einzelfälle der Preisdifferenzierung nach Geschlecht identifiziert werden, sowohl für Erwachsene als auch für Kinder. Hierbei sind in allen Kleidungsbereichen zwei Besonderheiten zu berücksichtigen: Vergleichbare Kleidung für Mädchen und Jungen bzw. Frauen und Männer ist insgesamt vergleichsweise selten. Ausnahmen sind bspw. Strampler, Socken, Sneaker oder T-Shirts, die oft gleichartig sind, die jedoch für Kinder ausnahmslos preisgleich angeboten werden. Wenn Preisunterschiede zu beobachten sind, dann überwiegend auch in Richtung höhere Preise für Jungen bei Kinderkleidung und bei männlichen Produkten der Erwachsenenbekleidung in ähnlichem Umfang wie bei Frauen, sowohl was den Anteil der identifizierten Kleidungsstücke angeht als auch die Höhe des absoluten Aufschlags.

Kinder- und Erwachsenenbekleidung unterscheiden sich. Kinderbekleidung liegt häufig in gleichartigen Varianten für Mädchen und Jungen vor, die preisgleich angeboten werden, Kleidung für Erwachsene kann meist nur in ähnlichen Varianten beobachtet werden und zeigt dann auch verstärkt Preisunterschiede (**Tabelle 12**, S. 58). Durch die Produktvielfalt bei Bekleidung ist es hier besonders schwierig, gleichartige von im Detail unterschiedlichen Produkten zu unterscheiden, sodass ein Nachweis für Preisdifferenzierung nach Geschlecht erschwert ist. Da sich Preisunterschiede bei gleichartiger Kinderbekleidung nicht zeigen und bei Erwachsenenkleidung die Preisaufschläge in Umfang und Preisaufschlag vergleichbar sind (jeweils ca. 30 teurere Artikel, Preisaufschlag im Wesentlichen gleich bei 7 € bis 8 €, **Tabelle 14**), kann der Bereich Kleidung insgesamt als bisher unkritisch bewertet werden.

Nur tendenziell zeigen sich höhere Preise für Jacken bei Frauen und bei Schuhen, Socken und Pullovern für Männer.

Tabelle 14: Geschlechtsspezifische Produktvarianten und Preisdifferenzierung nach Geschlecht für Bekleidung für Kinder und Erwachsene

Produktgruppen	Alle Produkte		Anzahl preisgleicher Varianten	Preisgleiche Produkte						
	N	Ø Aufschlag weiblich (w) %		Ø Aufschlag männlich (m) %	Ø Aufschlag w %	Anzahl w teurer	Ø Aufschlag w teurer €	Anzahl m teurer	Ø Aufschlag m teurer €	
Kinderbekleidung	150	-0,1 %	0,6 %	138	-0,6 %	6,9 %	4	5,25 €	8	5,25 €
Andere Bekleidungsartikel und Bekleidungszubehör	14	3,1 %	-2,3 %	13	42,9 %	-30,0 %	1	3,00 €	0	
Halstuch, Lätzchen und Ähnliches	11	-3,6 %	7,4 %	10	-40,0 %	66,7 %	0		1	10,00 €
Kinderjacke	12	0,7 %	0,0 %	10	4,2 %	0,0 %	1	5,00 €	1	3,00 €
Kindershirt	12	-1,6 %	1,9 %	11	-18,8 %	23,2 %	0		1	3,00 €
Schlafanzug oder Nachthemd für Kinder	11	-1,8 %	2,1 %	9	-10,0 %	11,3 %	0		2	3,00 €
Strampelanzug oder Zweiteiler für Säuglinge	30	0,0 %	0,0 %	30			0		0	
Strümpfe, Socken oder Strumpfhose für Kinder	28	0,0 %	0,0 %	28			0		0	
Sneaker/Halbschuhe für Kinder	8	2,1 %	-1,8 %	7	16,7 %	-14,3 %	1	5,00 €	0	
Andere Kinderschuhe	24	0,1 %	0,7 %	20	0,8 %	3,6 %	1	8,00 €	3	6,67 €

Fortsetzung Tabelle 14

Produktgruppen	Alle Produkte		Anzahl preisgleicher Varianten	Preisungleiche Produkte						
	N	Ø Aufschlag weiblich (w)%		Ø Aufschlag männlich (m)%	Ø Aufschlag w% teurer	Anzahl w teurer	Ø Aufschlag w teurer €	Anzahl m teurer	Ø Aufschlag m teurer €	
Bekleidung für Erwachsene	213	1,2%	1,7%	147	3,7%	5,3%	34	7,11 €	32	8,10 €
Hose	19	-0,6%	6,3%	10	-1,3%	13,3%	5	5,58 €	4	7,00 €
Jacke	7	8,4%	-6,4%	5	29,2%	-22,5%	2	30,00 €	0	
Pullover	25	-2,0%	4,2%	12	-3,9%	8,1%	5	7,01 €	8	11,50 €
Shirt	44	9,7%	-4,1%	26	23,6%	-10,1%	14	5,14 €	4	4,75 €
Strümpfe/Socken	17	-3,2%	3,6%	12	-10,8%	12,4%	0		5	1,84 €
Andere Bekleidungsartikel (Bademantel, Unterwäsche, Sonnenbrille, Handschuhe, Arbeitsbekleidung)	25	-2,3%	3,0%	22	-19,4%	24,6%	0		3	5,33 €
Einlegesohlen	1	0,0%	0,0%	1			0		0	
Freizeitschuhe	60	-1,5%	4,0%	45	-5,9%	15,6%	7	6,43 €	8	11,87 €
Andere Schuhe (Sandalen, Stiefel, Hausschuhe, Outdoor-schuhe, Sportschuhe)	15	1,7%	-1,8%	14	25,0%	-20,0%	1	2,00 €	0	

5.1.3 Persönliche Pflege

Persönliche Pflegeprodukte sind ein Bereich, in dem es wie in den meisten Produktgruppen überraschenderweise keine oder nur sehr wenige Auffälligkeiten gibt. In diesem Bereich sind in der Vergangenheit die häufigsten Fälle von Preisdifferenzierung nach Geschlecht bei Produkten benannt worden (vgl. Kapitel Studien, S. 39 ff.). Tatsächlich zeigt sich auch ein starkes Gender Marketing bei Pflegeprodukten. Zusätzlich zu Einwegrasierern und Rasierschaum, die aufgrund von Mengenunterschieden oft nicht vergleichbar sind, gibt es weitere Einzelfälle, die prozentual hohe Unterschiede für geschlechtsspezifische Produkte aufweisen. Da es sich bei diesen Produkten um Artikel handelt, die tausendfach verkauft werden, ist die Preisdifferenzierung nach Geschlecht auch in wenigen Fällen rechtfertigungsbedürftig. Die **Tabelle 15** zeigt die Produktgruppen der persönlichen Pflege. Große Preisunterschiede für Frauen in Höhe von ca. 4 € zeigen sich bei Duschgels. Diese sind insbesondere auf die Duschgels der Parfümmarken zurückzuführen. Darüber hinaus finden sich die meisten Fälle beim klassischen Beispiel für Gender Pricing: dem Nassrasierer, der für Frauen teurer angeboten wird. Es konnten 5 von 14 vergleichbaren Nassrasierern als für Frauen teurer, zwei als für Männer teurer identifiziert werden. In diesem Bereich findet sich auch eines der prägnantesten Beispiele für Preisdifferenzierung nach Geschlecht, die 4-Klingen-Rasierklingen von Aldi (**Abbildung 15**). Es ist für die Autorinnen kein nachvollziehbarer Grund für eine Preisdifferenz von ca. 15 % erkennbar. Frauen müssen bis auf die Farbe und Verpackung unterschiedlichen, identischen Rasierklingen 0,50 € mehr zahlen.

Immerhin gibt es den Hinweis auf der Rückseite, dass die Klingen mit allen „Razor“-Modellen kombiniert werden können, d. h., die „Männer“-Klingen passen auch auf den „Frauen“-Rasierer.

Abbildung 15: Beispiele für preisgleiche persönliche Pflegeprodukte: Rasierprodukte. Preise für die Aldi-Rasierklingen (links) 4,49 €, „for women“, 3,89 €, „for men“. Bildquellen von links nach rechts: Bildzitate 5 bis 8.⁴



4 Bildzitate: 5, 6 Eigene Fotografien als Bildzitat; 7 <https://www.rossmann.de/produkte/wilkinson-sword-extra-2/einwegrasierer-beauty/5010189105125.html?suggestTerm=wilkinson+ex>; 8 <https://www.rossmann.de/produkte/wilkinson-sword-extra-2/einwegrasierer-sensitive/5010189105095.html?suggestTerm=wilkinson+ex> (letzter Zugriff: 09.10.2017).

Das zweite Beispiel in **Abbildung 15** zeigt Einwegrasierklingen, die hier ausnahmsweise in gleicher Menge für Frauen und Männer angeboten werden. Die baugleichen Rasierer mit identischen Inhaltsstoffen von Wilkinson Sword sind in diesem Beispiel bei Rossmann für Männer teurer. Berücksichtigt wird in der vorliegenden Studie der nicht rabattierte Preis. Während sich die Wilkinson-Sword-Rasierer wie die Beispiele bei den Spielsachen nur indirekt an die Geschlechter wenden („Beauty“, Foto von Frauenbeinrasur), sind die Klingen von Aldi neben vielen impliziten Hinweisen auch mit expliziter Geschlechteransprache ausgestaltet.

Die **Abbildung 16** auf der folgenden Seite zeigt zwei Beispiele für Dusch- und Badeprodukte für Kinder. Während sich beim Badeschaum der Eigenmarken der Prinzessin „Sternenzauber“ und „SauBär“ nicht nur äußerlich und in der Dufttrichtung unterscheiden, sondern auch erheblich im Preis (links), ist das Angebot von Bübchen mit ähnlichen Unterschieden preisgleich (rechts).

Abbildung 16: Beispiele für preisgleiche und preisgleiche persönliche Pflegeprodukte: Dusch- und Badeprodukte für Kinder. Bildquellen von links nach rechts: Bildzitate 9 bis 12.⁵



5 Bildzitate: 9 <https://www.dm.de/prinzessin-sternenzauber-badezusatz-schaumbad-p-4010355001481.html>; 10 <https://www.dm.de/sauber-schaumbad-p4010355125644.html>; 11 <https://www.dm.de/buebchen-kids-shampoo-und-spuelung-prinzessin-rosalea-p7613035058446.html>; 12 <https://www.dm.de/buebchen-kids-shampoo-und-shower-sportsfreund-p7613035058460.html>

In der folgende Tabelle 15 werden die Ergebnisse zu den Pflegeprodukten im Detail aufgelistet. Neben den beschriebenen Rasierern und Duschgels finden sich einzelne Fälle von Preisdifferenzierung nach Geschlecht bei Lippenpflegestiften und Tagescremes (beides teurer für Männer) sowie Deos. Bei den Parfüms finden sich neben 150 Produkten, die für Frauen teurer sind, 19 Produkte mit Preisaufschlag für Männer. Der Preisaufschlag für Männer liegt mit 6,36 € bei einem Drittel des durchschnittlichen Preisaufschlags für Frauen bei Parfüm.

Tabelle 15: Geschlechtsspezifische Produktvarianten und Preisdifferenzierung nach Geschlecht für persönliche Pflegeprodukte und Parfüm

Produktgruppen	Alle Produkte		Anzahl preisgleicher Varianten	Preisgleiche Produkte			Ø Aufschlag m teurer €		
	N	Ø Aufschlag weiblich (w) %		Ø Aufschlag männlich (m) %	Ø Aufschlag w teurer	Anzahl w teurer		Anzahl m teurer	
Persönliche Pflege	309	1,1 %	264	7,6 %	-2,7 %	32	2,73 €	12	1,62 €
Badezusatz	8	8,6 %	6	34,3 %		2	0,60 €	0	
Duschgel	76	2,8 %	51	8,6 %	-4,3 %	19	3,98 €	5	2,57 €
Haarshampoo	37	0,3 %	36	10,1 %	-9,2 %	1	0,50 €	0	
Handcreme	2	0,0 %	2			0		0	
Hygieneartikel	30	0,0 %	30			0		0	
Lippenpflegestift	5	-11,9 %	4	-59,4 %	-26,9 %	0		1	0,30 €
Nassrasierer	14	9,0 %	7	17,9 %	-11,7 %	5	0,94 €	2	0,12 €
Rasierklingen	6	-1,6 %	4	-4,8 %	10,1 %	1	0,60 €	1	3,00 €
Seife	4	7,1 %	3	28,6 %		1	0,50 €	0	
Tagescreme oder Nachtcreme	7	-8,3 %	4	-19,5 %	32,8 %	1	0,96 €	2	1,50 €
Zahnbürste, nicht elektrisch	45	0,0 %	45			0		0	
Deospray, Deoroller	42	0,1 %	40	2,4 %	-1,8 %	1	0,30 €	1	0,10 €

Fortsetzung Tabelle 15

Produktgruppen	Alle Produkte		Anzahl preisgleicher Varianten	Preisungleiche Produkte				
	N	Ø Aufschlag weiblich (w)%		Ø Aufschlag männlich (m)%	Ø Aufschlag w%	Anzahl w teurer	Ø Aufschlag w teurer €	Anzahl m teurer
Sonstige Haarpflegeprodukte (Haarbürsten, Haarfarbe, Haargel, Haarspray)	18	0,0%	0,0%		0		0	
Andere Pflegeprodukte (Rasierschaum, Zahncreme, Toilettenpapier, Windeln)	7	2,9%	0,0%	20,0%	1	3,00 €	0	
Elektrische Zahnbürste	8	0,0%	0,0%		0		0	
Parfüm	246	14,2%	-9,8%	20,7%	150	18,94 €	19	6,36 €

5.1.4 Gesundheitspflege

Abbildung 17: Beispiele für preisgleiche Gesundheitspflegeprodukte: Urinale und Bandagen. Bildquellen von links nach rechts: Bildzitate 13 bis 16.⁶



6 Bildzitate: 13 https://www.amazon.de/Herren-Urinal-Steppinkler-inkl-Halterung/dp/B01GL9DL4A/ref=sr_1_1?s=drugstore&ie=UTF8&qid=1499181775&sr=1-1&keywords=urinal; 14 https://www.amazon.de/Frauenurinal-Frauen-Urinal-Steppinkler-pinkeln/dp/B01GL945DG/ref=sr_1_4s=drugstore&ie=UTF8&qid=1499181775&sr=1-4&keywords=urinal; 15 https://www.amazon.de/ita-med-ab-309-post-partum-st%C3%BCtzeinsatz-atmungsaktiv/dp/B015IUBX2A/ref=sr_1_1s=drugstore&ie=UTF8&qid=1499251662&sr=1-1&keywords=damen; 16 https://www.amazon.de/ita-med-ab-309-atmungsaktiv-R%C3%BCckenst%C3%BCtzg%C3%BCrtel-elastisch/dp/B015IUBZFK/ref=sr_1_2s=drugstore&ie=UTF8&qid=1499251665&sr=1-2&keywords=herren

In dem Bereich Gesundheitspflege, insbesondere für ältere oder kranke Menschen, finden sich ebenfalls Preisdifferenzierungen nach Geschlecht. In der Erhebung war dieser Bereich besonders schwierig, da die Sanitätshäuser an allen sechs Standorten im Vergleich zu anderen Händlern sehr unkooperativ waren und ihr Sortiment mit pauschaler Negierung der Preisdifferenzierung nach Geschlecht in ihrem Bereich nicht zeigen wollten. Das Sortiment befindet sich jedoch nur zum Teil in den Verkaufsräumen. Die Analyse erfolgte daher ergänzend über eine umfangreiche Analyse der relevanten Produktgruppen auf Amazon.de und bei den dort anbietenden Marketplace-Anbietern. Nicht oder nur schwer nachvollziehbar sind Preisunterschiede in den Produktgruppen Inkontinenzhilfen (oft mit höherem Preis für Männer) oder Urinale und Bandagen (oft mit höherem Preis für Frauen, s. Tabelle 16). Eine Herstellerin gab zwar an, dass bspw. bei den Einlagen für Männer ein deutlich höherer Materialeinsatz nötig ist und geringere Mengen vermarktet werden, jedoch bestehen bei den Autorinnen Zweifel, ob dies den relativen Preisunterschied gegenüber dem Frauenprodukt von 33 % rechtfertigt.

Die **Abbildung 17** auf der vorangehenden Seite zeigt zwei Beispiele für preisungleiche Artikel der Gesundheitspflege. Sowohl die Bandagen als auch die Urinale zeigen nicht nachvollziehbare Preisunterschiede von jeweils ca. 4 € zuungunsten der weiblichen Varianten. Für beide Produktarten finden sich auch preisgleiche Artikel (ohne Abbildung).

Tabelle 16: Geschlechtsspezifische Produktvarianten und Preisdifferenzierung nach Geschlecht für Gesundheitspflege

Produktgruppen	Alle Produkte		Anzahl preisgleicher Varianten	Preisungleiche Produkte						
	N	Ø Aufschlag weiblich (w)%		Ø Aufschlag männlich (m)%	Ø Aufschlag w teurer	Anzahl w teurer	Ø Aufschlag m teurer €	Anzahl m teurer	Ø Aufschlag m teurer €	
Gesundheitspflege	52	6,6 %	2,9 %	26	13,1 %	5,0 %	15	3,91 €	11	4,29 €
Bandagen	13	7,7 %	-5,1 %	4	11,2 %	-7,4 %	6	5,34 €	3	2,98 €
Kompressionsstrümpfe	4	0,0 %	0,0 %	4			0		0	
Gehhilfe	6	0,0 %	0,0 %	6			0		0	
Inkontinenzhilfen	15	-15,2 %	24,5 %	4	-20,7 %	33,5 %	3	0,92 €	8	4,78 €
Urinal	6	78,2 %	-28,6 %	0	78,2 %	-28,6 %	6	3,99 €	0	
Andere Produkte für die Gesundheitspflege	8	0,0 %	0,0 %	8			0		0	

5.1.5 Sonstige Produkte

Die Screeningerhebung zeigt die Vielfalt und die Breite des Gender Marketings, aber andererseits auch die geringe Verbindung zu einer Preisdifferenzierung nach Geschlecht auf: von pinkfarbenen Schreibwaren, Handyzubehör und Elektrogeräten über nach Geschlecht gestaltete Ansichtskarten, Bücher und Schlüsselanhänger bis hin zu Lebensmitteln, die für die Geschlechter unterschiedlich vermarktet werden, z.B. Cornflakes, Backmischungen oder Saft. Die Tabellen 17 und 18 geben die sonstigen Produkte wieder. Tabelle 17 zeigt dabei die wenigen preisgleich angebotenen Produkte, Tabelle 18 die Vielzahl der preisgleichen Produktvarianten nach G Geschlecht.

Offenbar gelingt es vielen Herstellern und Händlern, Produktvarianten nach Geschlecht preisgleich anzubieten. In vielen Fällen, insbesondere bei den Heimtextilien, ist die Haupteigenschaft, die mit dem Geschlecht konnotiert ist, die Farbe. Wie die Beispiele bei den Kinderspielzeugen zeigten, kann jedoch bereits die Farbe Preisunterschiede rechtfertigen. Von 524 sonstigen Produkten mit Gender Marketing sind nur 7 Produkte preisgleich, dies sind insbesondere Zeitschriften. Diese haben zwar den gleichen Namen, jedoch unterschiedliche journalistische Inhalte, und sind daher nur begrenzt vergleichbar (Siehe Tabelle 17).

Tabelle 17: Geschlechtsspezifische Produktvarianten und Preisdifferenzierung nach Geschlecht für sonstige Produktkategorien: Nur Kategorien mit preisgleichen Produkten (vgl. Tabelle 18 für Kategorien mit ausschließlich preisgleichen Produkten mit Varianten nach Geschlecht)

Produktgruppen	Alle Produkte		Anzahl preisgleicher Varianten	Preisungleiche Produkte						
	N	Ø Aufschlag weiblich (w)%		Ø Aufschlag männlich (m)%	Ø Aufschlag w teurer	Anzahl w teurer	Ø Aufschlag m teurer €	Anzahl m teurer		
Sonstige Produkte	524	0,1%	0,5%	516	7,8%	10,8%	3	3,60 €	4	1,77 €
MP3-Player oder Ähnliches	9	2,8%	-20,0%	8	25,0%	-20,0%	1	10,00 €	-	-
Zeitschrift	9	2,2%	7,8%	3	9,7%	17,5%	2	0,40 €	4	0,53 €

Tabelle 18: Geschlechtsspezifische Produktvarianten und Preisdifferenzierung nach Geschlecht für sonstige Produktkategorien: Nur Kategorien mit preisgleichen Produkten mit Varianten nach Geschlecht (vgl. Tabelle 17 für Kategorien mit preisungleichen Produktvarianten nach Geschlecht)

Produktgruppen	Anzahl preisgleicher Varianten
Glaswaren, Tafelgeschirr und andere Gebrauchsgüter	56
Möbel und Leuchten	32
Heimtextilien	25
Kopfhörer	22
Handtuch	21
Musikinstrumente	20
Zeitungen, Bücher und Schreibwaren	16
Bettbezugsgarnitur	14
Audio-, Foto- und Informationsgeräte und Zubehör	12
Haushaltsgeräte	12
Mobiltelefon	12
Armbanduhr	11
Güter für Sport, Camping und Erholung	11
Zubehör oder Ersatzteile für Fahrräder	10
Lautsprecherboxen	9
Aktenordner, Locher oder anderer Büroartikel	8
Gartengeräte, Handwerkzeuge u. a. Gebrauchsgüter	8
Koffer, Reisetasche oder Ähnliches	8
Küchenwaage, Rührlöffel, Stampfer oder Ähnliches	8
Musik-Zubehör	8
Foto- und Filmausrüstung, optische Geräte und Zubehör	7
Fotoalbum	7
Tagesdecke	7
Wäschekorb oder Klappbox aus Kunststoff	7
Wolldecke, Bettdecke, Tagesdecke oder Ähnliches	6
Bücher	5
Koffer	5
Schreibwaren und Zeichenmaterialien	5
Trinkgläser	5

Fortsetzung Tabelle 18

Produktgruppen	Anzahl preisgleicher Varianten
Zubehör oder Ersatzteile für Kraftfahrzeuge	5
Ansichtskarte oder Glückwunschkarte	4
Klappbox aus Kunststoff	4
Rundfunkgeräte ohne Autoradio	4
Taucherbrille	4
Tragbarer Computer	4
Waren und Dienstleistungen für die Haushaltsführung	4
Windeln für Säuglinge oder Kleinkinder	4
Badezimmergarnitur	3
Bettdecke	3
Bettlaken	3
Bleistift, Farbstift, Farbkasten oder Ähnliches	3
Brille	3
Joghurt	3
Kalender	3
Sachbuch	3
Schlafsack	3
Stoppuhr	3
Tafelgeschirr aus Porzellan	3
Verbrauchsgüter für die Haushaltsführung	3
Wecker	3
Zucker, Marmelade, Honig und andere Süßwaren	3
Andere Druckerzeugnisse	2
Andere persönliche Gebrauchsgegenstände	2
Bürsten, Besen oder andere Reinigungsartikel	2
Cornflakes	2
Erzeugnisse aus Schokolade	2
Locher	2
Tischdecke, Tischläufer oder Ähnliches	2
Volleyball	2
Apfelsaft oder ähnlicher Fruchtsaft	1
Backmischung für Kuchen	1
Basketball	1
Batterien	1

Fortsetzung Tabelle 18

Produktgruppen	Anzahl preisgleicher Varianten
Brille, Brillengläser oder Kontaktlinsen	1
Bürsten	1
Computermaus	1
Cornflakes, Müsli oder Ähnliches	1
Digitale Kamera	1
Elektrische und andere Haushaltsgroßgeräte	1
Früchtetee oder Kräutertee, in Aufgussbeuteln	1
Fußball	1
Gartenmöbel	1
Geldbörse	1
Mauspad	1
Mineralwasser	1
Musikinstrumente, einschließlich Zubehör	1
Müsli	1
Persönliche Gebrauchsgegenstände, a.n.g.	1
Reisetasche	1
Riegel oder andere Erzeugnisse aus Schokolade	1
Schirm	1
Schlafsack, Zelt oder andere Campingartikel	1
Schlüssel	1
Schokoladentafel	1
Sekt	1
Sonnenbrille	1
Spiele, Spielzeug und Hobbywaren	1
Steckdose, Stecker, Kabel oder Ähnliches	1
Tabakwaren	1
Tennisschläger	1
Torte, tiefgefroren	1
Vorhang	1
Werkzeuge und Geräte für Haus und Garten	1
Whisky, Rum, Wodka oder Ähnliches	1
Wodka	1
Wohnzimmertisch oder Esszimmertisch	1

5.1.6 Kategorisierung der identifizierten Produkte

Die Tabellen und Beispiele zu den Produkten (**Tabelle 13** bis **Tabelle 18**) zeigen die vielfältigen Erscheinungsformen des Gender Marketings und der Preisdifferenzierung nach Geschlecht, die in der Konsumwelt zu beobachten sind. Für viele Produktgruppen gibt es unterschiedliche Rechtfertigungen der Händler für die gefundenen Preisunterschiede. Empirisch sowie nach Gesprächen und schriftlichen Stellungnahmen der Expert_innen und Anbieter wird in Bezug auf die geschlechtsspezifischen Varianten mit Preisunterschied folgende Kategorisierung vorgenommen:

- Produkte, die nur männliche und weibliche Variationen aufweisen, keine neutralen Varianten:
 - Verweis auf Geschlecht (z. B. Shampoo mit Aufschrift „Frau“),
 - Gender Marketing ohne direkten Verweis auf Geschlecht (nur Farbe, Bilder/Figuren, Muster, Duft),
 - Produkte des dauerhaften Sortiments vs. Mode- oder Saisonartikel (z. B. ein Standard-Duschgel vs. ein T-Shirt in einer Modefarbe), die unterschiedliche Abverkaufsstrategien implizieren,
 - **Low-Involvement-Produkte/-Dienstleistungen** vs. High Involvement-Produkte (s. Glossar), die unterschiedlich aufwändige Entscheidungsprozesse bei den Kund_innen in der Kaufsituation mit sich bringen,
 - Produkte mit eingeschränkter Wahloption (z. B. Rasierschaum oder Deo mit männlichem Duft für Frauen, Kleidung in unpassenden Größen, Mädchen-Taschen für Jungen), d. h. trotz dann günstigerem Preis andere Nachteile bei Entscheidung für das gegengeschlechtliche Produkt.
- Produkte, die auch in neutralen Varianten angeboten werden (weibliche und/oder männliche Varianten quasi als „Sonderedition“ (z. B. das rote und das pinke Bobycar):
 - Unterscheidungen hier wie bei den rein männlich/weiblichen Variationen, allerdings ist hier durch die neutrale Variante grundsätzlich eine Wahloption gegeben. Die neutrale Wahl bedeutet

jedoch immer die Negierung einer möglichen geschlechtsbezogenen Verortung.

- Produkte bei Händlern mal preisgleich, mal preisungleich. Preisdifferenzierung nach Geschlecht entsteht damit auch im Handel und nicht nur bei Herstellern (21 von 195 identifizierten Produkten).

Diese Unterscheidungskategorien sind deshalb relevant, weil sie Preisunterschiede nach Geschlecht in unterschiedlichem Licht erscheinen lassen. Die rechtliche Bewertung geht auf diese Unterschiede gezielt ein. Im Rahmen der Erhebung wurden auch Produktvarianten identifiziert, die nur eingeschränkt vergleichbar sind, jedoch in der Preisgestaltung zu starken Unterschieden für Frauen und Männer tendieren. Trotz der eingeschränkten Vergleichbarkeit sind keine pauschal höheren Produktionskosten anzunehmen. Das sind z.B. Parfüms der gleichen Marke mit gleichem Namen und Flakon und lediglich mit Unterschieden in weiblichen oder männlichen Duftstoffen sowie gezielter schriftlicher Zuordnung zu Frauen oder Männern („for her“/„pour homme“). Ein weiteres Beispiel ist Inkontinenzschutz für Erwachsene, der sich bei gleicher Saugstärke in der Verarbeitung für Frauen und Männer unterscheidet, wobei jedoch auch hier zunächst keine deutlich höheren Produktionskosten in Relation zum Bruttoverkaufspreis als Rechtfertigung für hohe Preisunterschiede nachvollziehbar erscheinen. Definitiv besteht hier, wegen der eingeschränkten Vergleichbarkeit der Produktvarianten, im Sinne von Preisdifferenzierung nach Geschlecht kein Handlungsbedarf. Genauso wie beim Parfüm ist jedoch zu hinterfragen, ob die Preisunterschiede, da sie sich auch eindeutig auf das Geschlecht beziehen, gerechtfertigt sind.

5.1.7 Begründungen des Handels zur Preisdifferenzierung nach Geschlecht

Fragt man Händler nach den bei Produkten vorgefundenen Preisdifferenzen nach Geschlecht, bestätigen sie, dass es Gender Marketing bei Produkten gibt, nicht aber Preisdifferenzierung nach Geschlecht. Aus der Sicht der Händler sind jegliche Preisunterschiede entweder auf Produktunterschiede zurückzuführen oder auf Prinzipien z.B. des Angebots und der Nachfrage. Daher wird aus Sicht der Händler in keinem Fall diskriminierend gehandelt noch gegen das AGG verstoßen. Dies geht aus Einzelanfragen, die schriftlich an die folgenden Unternehmen in Bezug auf identifizierte Produkte mit Preisdifferenzierung nach Geschlecht gestellt wurden, hervor. Hier findet sich eine Auswahl an Begründungen

aus der Sicht der Händler, warum Produkte preisgleich angeboten werden können:

- Deichmann: Günstigerer Preis für das Damenmodell aufgrund von größerer Stückzahl und geringeren Materialkosten bei kleinerem Schuh.
- Reno: Unterschiedliche Preise von zwei Paar Schuhen sind auf unterschiedliche Einkaufspreise zurückzuführen.
- ATU: Abverkauf der „Disney Cars“-Autosticker, daher günstiger, während die „Hello Kitty“-Sticker im Sortiment bleiben.
- Idee + Spiel: Höhere Lizenzkosten für die teurere T-Rex-World-Taschenlampe im Vergleich zur Prinzessin-Lillifée-Taschenlampe.
- WIRTH – Der Kinderladen: Das teurere rosa Bobbycar ist eine Sonderedition mit deutlich geringerer Stückzahl.
- Baby-Walz: Sechs preisgleiche Produktvarianten, davon zwei Mädchen- und vier Jungenvarianten teurer. Erklärung: Preisrabattierungen vom UVP (Unverbindlichen Verkaufspreis) werden im Online-Shop erst ab 5 % als echte Reduzierung sichtbar gemacht. Kleinere Preisanpassungen verlaufen für die Produktvarianten unabhängig im Wettbewerbsvergleich durch ein Pricingtool. Im Ergebnis haben die Produkte dann unterschiedliche Preise, obwohl sie ursprünglich den gleichen UVP hatten.
- Douglas: Unterschiedliche Herstellerpreise von Burberry und Mexx werden weitergegeben (es wurde nur für zwei Beispiele angefragt).
- Rossmann: Xtreme3 Einwegrasierer teurer für Frauen, Xtreme2 Einwegrasierer teurer für Männer: Preisanpassungen aufgrund der Nachfrage.
- EDEKA: Das Elkos Rasiergel wird inzwischen in gleicher Menge (200 ml) preisgleich angeboten.
- Aldi: Rasierer haben unterschiedliche Eigenschaften und damit Herstellungspreise, sowie die günstigere Männervariante höhere Stückzahlen; gleichartige Ersatzklingen des 4-Klingen-Rasierers sind für Frauen teurer wegen der geringeren Absatzmenge der Frauenvariante.

- TZMO Deutschland (Seni Inkontinenzhilfen): Herrenvariante ist teurer in der Produktion, weibliche Variante kann zudem aufgrund größerer Stückzahlen günstiger angeboten werden.
- TENA Inkontinenzhilfen: Die Preise werden vom Handel gesetzt, nicht von der Herstellerin.
- Amazon.de: Anfrage zu preisgleichen Bandagen und Kompressionsstrümpfen: „Wir sind an einer für Sie attraktiven Preispolitik interessiert. [...] Bitte haben Sie Verständnis, dass wir Preise im Nachhinein nicht reduzieren. [...] Unser Ziel: das kundenfreundlichste Unternehmen der Welt zu sein. Ihr Feedback hilft uns dabei.“

Zwei gefundene Produkte konnten auf falsche Preisauszeichnung zurückgeführt werden (Kaufland und Hugendubel). Eine Mitarbeiterin eines Parfümherstellers teilte mit, dass Parfüms im günstigen Preisbereich preisgleich für die Geschlechter an die Händler weitergeleitet werden.

Die Erklärungen der Händler zeigen, dass die Händler davon ausgehen, dass die von ihnen genannten Gründe die Preisunterschiede nach Geschlecht rechtfertigen. Für die Preissetzung scheint die Perspektive der Verbraucher_innen, die gleichartige Produkte nach Geschlecht preisdifferenziert vorfinden und dies als diskriminierend empfinden könnten, entweder noch nicht im Bewusstsein der Händler angelangt oder nachrangig zu sein. Gleichzeitig formulieren viele Händler, dass sie in keinem Fall diskriminieren wollen. Daher und angesichts der überwiegend preisgleich angebotenen Produktvarianten ist davon auszugehen, dass in den identifizierten Fällen mit Preisunterschieden oft weniger eine strategische Preissetzung nach Geschlecht erfolgt, sondern vielmehr einfach Preissetzungsprozesse für die einzelnen Produktvarianten unabhängig voneinander verlaufen. Die Autorinnen können im Rahmen der Studie nicht bewerten, wie aufwändig eine Kontrolle der Preissetzungsvarianten nach Geschlecht für die Händler ist. Die Ergebnisse der rechtlichen Bewertung (vgl. S. 130 ff.) legen jedoch nahe, dass Händler zunächst verstärkt darüber informiert werden sollten, dass ihre Preissetzungsprozesse im Ergebnis – wenn auch nicht zwangsläufig in der Ursache – diskriminierungsrechtlich bedenklich sind.

Stefan Genth vom Handelsverband Deutschland (HDE) e.V. bestätigt die Handelsmechanismen von Angebot und Nachfrage als Hintergrund möglicher Preisunterschiede im Zusammenhang mit Gender Marketing. Er bestätigt auch, dass es dabei Preismechanismen gibt, die teilweise in ent-

gegengesetzte Richtungen laufen: Geringere Stückzahlen und damit einhergehende schlechtere Einkaufskonditionen, aber günstigere Preise bei Markteinführung in neue Segmente mit zunächst geringen Stückzahlen. Er hält zudem das Ergebnis dieser Preissetzungen für unproblematisch:

„Wenn das Produkt unter anderen Bedingungen hergestellt wird, ein anderes Design hat, auch wesentlich andere Stückzahlen davon verkauft werden, also kleinere Stückzahlen beispielsweise, oder auch das Produkt mit einer besonderen Verpackung versehen wird oder dergleichen, dann sehe ich darin keine Diskriminierung.“

Stefan Genth ist der Ansicht, dass sich Preisdifferenzierung gleicher Produkte am Markt nicht durchsetzen würde. Noch eher als eine Reaktion der Verbraucher_innen erwartet er jedoch in tatsächlichen Fällen von Preisdifferenzierung nach Geschlecht Reaktionen der Wettbewerbszentrale, der Mitbewerber_innen oder von Stiftung Warentest. Dabei hätten Händler und Hersteller eine geteilte Verantwortung.

Die Bewertung des Handelsverbandes spiegelt die Einschätzungen der Händler wider, die Preisunterschiede gleichartiger Produkte rechtfertigen, und geht einen Schritt weiter: Sie nimmt eine rechtliche Bewertung vor, indem sie die aus Verbraucher_innensicht gleichartig wahrgenommenen Produkte als nicht vergleichbar einstuft (z. B. die Rasierklingen von Aldi) und damit eine Diskriminierung von vornherein ausschließt. Der Handelsverband geht zudem bisher davon aus, dass es keine identifizierbaren gleichartigen Produkte mit Preisdifferenzierung ausschließlich nach Geschlecht gibt. Die empirischen Befunde bestätigen die Perspektive des Handels in weiten Teilen, da die meisten Produktvarianten preisgleich angeboten werden. Die identifizierten Einzelfälle sowie deren rechtliche Bewertung (vgl. S. 130 ff.) legen jedoch nahe, dass die Produkte und die Ergebnisse der jeweiligen Preissetzung auch vom Handel differenzierter zu betrachten sind und Konsens über die Definition von Preisdifferenzierung nach Geschlecht (s. S. 4) und die Bewertungsmaßstäbe des AGG erreicht werden sollte.

5.2 Detailergebnisse Dienstleistungen

Tabelle 19 zeigt die Detailergebnisse für die Dienstleistungen, die sich nicht durch so viele Aggregationsebenen wie die Produkte auszeichnen. Die Ergebnisse beziehen sich vielmehr auf die abgefragten Standarddienstleistungen, die für die Geschlechter vergleichbar sind.

Tabelle 19: Geschlechtsspezifische Dienstleistungsvarianten und Preisdifferenzierung nach Geschlecht für Dienstleistungen

Dienstleistungsgruppen	Alle Dienstleistungen		Anzahl preisgleicher Varianten	Preisgleiche Dienstleistungen						
	N	Ø Aufschlag weiblich (w) %		Ø Aufschlag männlich (m) %	Ø Aufschlag w %	Anzahl w teurer	Ø Aufschlag w teurer €	Anzahl m teurer	Ø Aufschlag m teurer €	
Frisiertdienstleistungen										
Friseur_in: Haare schneiden kurz	116	48,9 %	-30,2 %	13	55,0 %	-34,0 %	103	12,57 €	0	-
Friseur_in: Haare schneiden lang	89	62,3 %	-34,6 %	12	72,0 %	-39,9 %	77	17,05 €	0	-
Kosmetikdienstleistungen										
Kosmetikstudio: Gesichtsbehandlung	30	-0,8 %	1,2 %	28	-11,4 %	17,3 %	1	3,00 €	1	10,00 €
Kosmetikstudio: Waxing	31	-4,9 %	5,8 %	19	-12,6 %	14,9 %	0	-	12	1,71 €
Bekleidungsdienstleistungen										
Schuhreparatur	10	-18,1 %	25,7 %	2	-22,6 %	32,1 %	0	-	8	3,05 €
Änderungsschneiderei	39	-0,4 %	0,5 %	38	-16,0 %	19,0 %	0	-	1	2,00 €
Reinigung: Hemd/Bluse reinigen	31	29,9 %	-12,7 %	21	92,6 %	-39,5 %	9	1,81 €	1	0,30 €
Sonstige Dienstleistungen										
Datingportal		normalerweise preisgleich			-75,8 %	249,1 %	0		7	28,03 €
Diskotheek		normalerweise preisgleich			100,0 %		0		5*	6,00 €
Besuch einer Sportveranstaltung		normalerweise preisgleich			100,0 %		0		4	2,63 €

*Davon 2 Angebote mit freiem Eintritt für beide Geschlechter und Freigetränken für Frauen

5.2.1 Frisierdienstleistungen

Frisierdienstleistungen sind der Bereich mit den höchsten und gleichzeitig häufigsten Abweichungen bei unmittelbar vergleichbaren Leistungen. **Tabelle 19** auf der vorangehenden Seite zeigt, dass nur 13 von 116 befragten Frisiersalons einen vergleichbaren Kurzhaarschnitt auch preisgleich anbieten (11 %). Bei den anderen Frisiersalons zahlen Kundinnen durchschnittlich 55 % mehr als Männer für einen Kurzhaarschnitt (Waschen/Schneiden/Föhnen), bei langen Haaren sogar 72 % mehr. Die Argumentation der Betriebe, dass bei Frauen bei vergleichbarer Haarlänge stets ein deutlich höherer Arbeitsaufwand entsteht, kann zwar durch Beobachtung und Befragung von Kund_innen in der Tendenz beobachtet und daher auch teilweise bestätigt werden, jedoch besteht nur eine sehr eingeschränkte Wahloption für Frauen. D.h., eine Frau, die einen „Männerschnitt mit wenig Aufwand“ wünscht, wird sich diesen Wunsch i. d. R. nicht zu äußern trauen bzw. nicht erfüllt bekommen. Die Befragung der Frisiersalons zu den Hintergründen sowie zu den Zeiten, die sie für Termine mit Frauen und Männern einplanen, zeigen, dass Friseur_innen nahezu durchgängig davon ausgehen, dass die Dienstleistung für Frauen zeitintensiver ist, und das aus mehreren Gründen: der Komplexität der Frisur, dem Beratungsbedarf der Frauen, der selteneren Frequenz und damit stärkeren Schnittpassung, den auch bei kurzen Haaren in der Regel relativ längeren Haaren. Rechnet man die Zeit pro Minute, nivellieren sich die Kostenunterschiede: In der Regel werden für Männer 30 Minuten, für Frauen 45 Minuten eingeplant. Trotz dieser Begründungen ist die Pauschalität dieser Zeitannahmen zu hinterfragen, und es besteht gerade wegen der benannten Leistungsunterschiede auch die Möglichkeit einer Bepreisung der Leistungen unabhängig vom Geschlecht.

5.2.2 Kosmetikdienstleistungen

Für Gesichtsbehandlungen im Kosmetikstudio ist die Auswahl an verschiedenen Behandlungsarten für Frauen typischerweise zwar wesentlich größer, die Preisgestaltung für vergleichbare Behandlungen jedoch mit wenigen Ausnahmen identisch. In der Regel gibt es keine geschlechtsspezifischen Preise, da sich die Dienstleistung in erster Linie an Frauen wendet. Im Vergleich zu Nagelstudios, die in keinem Fall Preise nach Geschlecht unterschieden haben, gibt es im Bereich Gesichtsbehandlungen inzwischen auch spezifische Angebote für Männer. Daher konnte sowohl ein Einzelfall gefunden werden, in welchem Männer mehr (10 €) für die

Gesichtsbehandlung bezahlen, als auch ein Einzelfall, in dem Frauen (3 €) mehr für die Gesichtsbehandlung als Männer zahlen.

Eine Kosmetikdienstleistung, die regelmäßig auch von Männern in Anspruch genommen wird, ist das Waxing. Sofern Preisunterschiede beim Waxing bestehen, fallen höhere Kosten für Männer an (durchschnittlich 1,71 € beim Waxing der Achselhaare). Der relativ hohe Anteil an preisgleichen Dienstleistungen beim Waxing fällt auf, da sachlich aufgrund der Haarmenge zunächst mit einem höheren Aufwand und damit entsprechenden Preisen für Männer zu rechnen war. Es stellt sich die Frage, wieso manche Dienstleister die Leistung preisgleich anbieten können, andere aber nicht, und damit die Notwendigkeit der Prüfung der Angemessenheit einer geschlechtsspezifischen Preisliste bei diesen Dienstleistungen.

5.2.3 Schuster_innendienstleistungen

Schuhreparaturen sind ein Bereich mit häufig beobachtbarer Preisdifferenzierung nach Geschlecht, wobei höhere Preise für die Reparatur von Männerschuhen (durchschnittlicher Aufschlag von 32 %) aufgerufen werden. Auffällig in diesem Bereich ist, dass es nur wenige Anbieter gibt, die keine Preisunterschiede aufweisen. Für die Fälle, in denen z. T. erhebliche Preisunterschiede identifiziert wurden, argumentierten die Anbieter mit einem deutlichen Unterschied im Bereich des Material- und Hilfsmittelbedarfs, während die Dienstleistung an sich preisgleich angeboten werde. Ob dies nachvollziehbar ist, kann im Rahmen dieser Studie nicht bewertet werden.

5.2.4 Änderungsschneiderei

In Änderungsschneidereien kann Preisdifferenzierung nach Geschlecht so gut wie nicht beobachtet werden.

5.2.5 Reinigung Hemd/Bluse

Abgesehen von den Frisierdienstleistungen sind Reinigungen der Bereich mit der höchsten Quote an z.T. deutlich höheren Preisen für das Frauenprodukt „Bluse“. Frauen zahlen durchschnittlich 93 % mehr für die Reinigung einer Bluse im Vergleich zu einem Herrenhemd. Die Argumentation basiert auf dem Argument, dass Blusen stets von Hand gebügelt werden müssen, wohingegen Hemden meist automatisiert gebügelt/

geglättet werden. Dieses Argument ist für die Autorinnen schwer in dem beobachteten Umfang nachzuvollziehen: In diesem Zusammenhang konnten über eine kurze Internetrecherche mehrere Produkte gefunden werden, die auch Blusen automatisiert glätten können (z. B. TUBIE oder Butler MAESTRO). In jedem Fall ist jedoch offenkundig, dass bei den erhobenen Reinigungen in der Regel in den Preislisten die Art und Weise des Bügelns nicht ausdifferenziert ist und somit eine pauschale Zuordnung von Frauen- und Männer-Hemden/Blusen erfolgt, unabhängig von der Größe und Ausgestaltung der jeweiligen Hemden und Blusen. Durch die fehlende Ausweisung der genauen Leistung kann durch die Kund_innen, auch die Männer, nur erschwert eine Auswahl der Qualität des Bügelns oder des Bügelergebnisses erfolgen.

5.2.6 Sonstige Dienstleistungen

Sonstige Dienstleistungen mit Relevanz für Preisdifferenzierung nach Geschlecht sind im Wesentlichen Eintritte und Gebühren für Diskotheken, Sportveranstaltungen oder Datingportale. Bei allen Angeboten sind die Preise für Frauen vergünstigt, mit der Begründung, den Frauenanteil erhöhen zu wollen.

5.2.7 Kategorisierung der identifizierten Dienstleistungen

Wie **die Ergebnisse** zeigen, sind auch für Dienstleistungen die Erscheinungsformen des Gender Marketings und der Preisdifferenzierung nach Geschlecht vielfältig und in sehr unterschiedlichem Maße ausgeprägt. Empirisch kann für die geschlechtsspezifischen Varianten mit Preisunterschied folgende Kategorisierung vorgenommen werden:

- Preis eindeutig gebunden an die Kategorie Geschlecht (z. B. Frisierdienstleistung, Rabatte bei Veranstaltungen),
- Preise, die nicht an das Geschlecht der Verbraucher_innen gebunden sind, wo vielmehr die Dienstleistung eindeutig an die Kategorie Geschlecht gebunden ist und die Preise wiederum der Dienstleistung eindeutig zugeordnet sind (z. B. Reinigungsdienstleistungen für Hemd und Bluse),
- Dienstleistungen, die eine ausgewogene Teilnahme beider Geschlechter für den Erfolg der Dienstleistung anstreben (z. B. Diskotheken oder Partnervermittlung).

Diese Unterscheidungskategorien lassen Preisunterschiede nach Geschlecht in unterschiedlichem Licht erscheinen. Die rechtliche Bewertung geht auf diese Unterschiede gezielt ein. Eine rechtliche Betrachtung macht aus empirischer Sicht dann besonderen Sinn, wenn Produkte und Dienstleistungen abgesehen von einer geschlechtsspezifischen Ansprache als gleichartig anzusehen sind. Daher wurden empirisch explizit Dienstleistungen der Anbieter herausgehoben und gezielt erhoben, die für die Geschlechter vergleichbar sind.

5.2.8 Begründungen des Dienstleistungsgewerbes zur Preisdifferenzierung nach Geschlecht

Zu den relevanten vorgefundenen Preisdifferenzen nach Geschlecht im Bereich der Frisierdienstleistungen und der Textilreinigung wurden Vertreter_innen dieser Branchen nach möglichen Begründungen für die Preisunterschiede gefragt.

Marco Seifen vom Deutschen Textilreinigungs-Verband e.V. berichtet, dass es zu dem Thema Gender Pricing in seiner Branche bisher wenig Diskussion gab, da Preisunterschiede nicht zwangsläufig gegeben seien und wenn, dann mit guten Gründen verbunden seien. Insbesondere das Bügeln von aufwändiger gearbeiteten Blusen („Rüschenbluse“) führe zu den Preisunterschieden. Preisunterschiede kämen demnach nur durch Leistungsunterschiede zustande. Die Preisunterschiede kämen auch dadurch zustande, dass Damenblusen in der Regel nicht wie Herrenoberhemden aus Baumwolle bestehen, sondern häufig aus Seide. Das habe zur Folge, dass Blusen sowohl beim Waschprozess als auch im Finishprozess schonender behandelt werden müssten. In Bezug auf Blusen ohne Applikationen sei der Preisunterschied ausschließlich darauf zurückzuführen, dass die Blusen handgebügelt würden und die Hemden maschinengebügelt. Er sieht, dass es in der Kommunikation zu den Leistungen mehr Transparenz geben könnte. Was Preistransparenz angeht, könne man auch Hosen und Röcke als Beispiel nennen. Hier wird für Hosen und Röcke in der Regel derselbe Preis verlangt. Bei Röcken sind z. B. 2 Falten im Preis inbegriffen und für jede weitere Falte werden z. B. 0,25 € extra berechnet.

„Bei Herrenoberhemden wird oft bei den Preisen aufgeführt, wenn sie handgebügelt werden. Bei der Bluse wird automatisch handgebügelt, aber man teilt es den Kunden nicht mit. Das ist richtig. Man könnte auf die Preisliste aufnehmen: handgebügelt.“ (Marco Seifen, Deutscher Textilreinigungs-Verband)

Jörg Müller vom Zentralverband des Deutschen Friseurhandwerks sieht für Frisierdienstleistungen im Vergleich zu der im Forschungsstand häufiger genannten Begründung der Preise als historische Entwicklung keine historische Preissetzung bei den Frisierdienstleistungen (vgl. Kapitel Studien zur Preisdifferenzierung nach Geschlecht, S. 44 ff.). Das Friseur_innenhandwerk habe stets gesellschaftliche Entwicklungen antizipiert und auch im Sinne der Emanzipation der Frauen gehandelt. Als Beispiel nennt Jörg Müller Vidal Sassoon, die die Frisurenmode mit ihren Schnitten revolutioniert und damit auch die Frauen „befreit“ haben – nicht nur durch das damit verbundene politische Statement, sondern auch ganz praktisch beim Styling am Morgen. Eine Anpassung der Preise an moderne Bedingungen gehört zu diesen Entwicklungen. Jörg Müller sieht seine Branche daher auch in der Preisgestaltung als wandelbar und flexibel an. Aktuell gebe es beispielsweise einen Barber-Trend, wo Männer 50 € für einen Haarschnitt bezahlen in einer ganz anderen Atmosphäre als bei normalen Friseur_innen. Der Friseur erstelle ja seinen Bedienpreis für Frauen und Männer über eine Mischkalkulation. Und bei der Frage nach unterschiedlichen Preisen im Damen- und Herrensalon, da sei aus seiner Sicht immer der Punkt, dass die Dienstleistung bei der Frau länger dauere. Das kann auch die aktuelle Erhebung bestätigen, die durchschnittlich ca. 15 Minuten mehr eingeplante Zeit für eine Frauenfrisur bei den Frisiersalons erfragt hat. Das liege unter anderem daran, dass die Kurzhaarfrisur auch die etwas längere Bob-Frisur enthalte, die deutlich aufwändiger sei als eine kurze Männerfrisur. Preisunterschiede seien demnach legitim, es fehle nur an der Transparenz:

„Jeder Gast in einem Salon kann erwarten, dass er eine Preistransparenz kriegt. Und gute Friseure, die bieten das auch.“ (Jörg Müller, Zentralverband des Deutschen Friseurhandwerks)

Eine optimale Preisliste könne jedoch auch mit Unisex-Tarifen auskommen, die eher Frisurtypen enthalten und auch die Föhndienstleistung sowie weitere Leistungen extra auspreisen. Es würde sich aus seiner Sicht dadurch jedoch nicht viel ändern, weil Männer und Frauen unterschiedlich seien und unterschiedliche Dienstleistungen nachfragen würden. Es habe auch schon Friseure gegeben, die das Thema gelöst hätten, indem sie die Stoppuhr hätten laufen lassen. Das sei jedoch konträr zu dem, was eben einen guten Friseurbesuch ausmache. Herr Müller sieht ähnlich wie Frau Prof. Stark (vgl. S.29 f.) einen Bewusstseinswandel auf allen Seiten als notwendig an:

„Das hat auch etwas mit Einstellungen zu tun und Werthaltung. Und viele Menschen sind da nicht so sensibilisiert. Ich glaube, das ist ein großes Thema. Und da muss meiner Meinung nach auch Politik ansetzen, dass man da sensibel herangeht. Und natürlich muss man auch Rahmensetzungen ändern. Das ist ja nicht nur eine Frage von Absichtserklärungen, sondern man muss auch die normativen Rahmen verändern. Aber man muss vor allen Dingen ein Verständnis dafür, die Sensibilität eben auch in der gesamten Gesellschaft erreichen, dass das nicht in Ordnung ist. Und ich glaube, das ist etwas, wo eine Regierung dann auch einsteigen sollte, dass man also wirklich dieses Thema zu einem politischen Thema macht und das auch wirklich öffentlich und breit diskutiert.“ (Jörg Müller, Zentralverband des Deutschen Friseurhandwerks)

Die Einschätzungen der Vertreter_innen der Dienstleistungsbranche zeigen, dass die Diskussion um die Vergleichbarkeit von Dienstleistungen nach Geschlecht und den damit verbundenen Anspruch eines gleichen Preises für die Geschlechter noch vergleichsweise neu ist. Dies zeigt sich auch bei den Verbraucher_innen, die die gewohnten Preisunterschiede im Dienstleistungsbereich als überwiegend noch begründet ansehen (vgl. Forschungsstand zur Bewertung von Preisfairness, Kapitel Preispolitikforschung, S. 24 ff.). Sowohl bei den Vertreter_innen der Reinigungs- als auch der Frisierbranche wird jedoch, ebenso wie im Handel, deutlich zum Ausdruck gebracht, dass es in der Preissetzung keine Diskriminierung nach Geschlecht geben soll. Die Rechtfertigungen für Preisunterschiede sind aus Sicht der Autorinnen dabei weniger als wirkliche Gründe für Preislisten nach Geschlecht anzusehen. Sie sind vielmehr Indikatoren für die wahrgenommene Komplexität der Preissetzung bei den relevanten Dienstleistungsangeboten. Die Vereinfachung, die in Bezug auf diese Komplexität über die Kategorie Geschlecht vorgenommen wird, muss allerdings als zu pauschal bewertet werden, da sich die Unterschiede auch dann zeigen, wenn man identische Leistungen erfragt, wie dies in der vorliegenden Studie erfolgt ist. Für die Umsetzung antidiskriminierungsrechtlich unbedenklicher Preislisten (vgl. S. 156), die auf die Kategorie Geschlecht verzichten, ist zu bedenken, dass es den einzelnen Anbietern schwerfallen könnte, die Preislisten umzustellen, angesichts des von ihnen wahrgenommenen Komplexitätsgrades ihrer Angebote. Für eine erfolgreiche Umstellung ist es daher wichtig, zu verdeutlichen, dass sich – wie von Anbietern manchmal vermutet – weniger die Leistungen ändern sollten und auch keine pauschalen Preise vorgegeben werden müssen, sondern vielmehr eine Leistung unabhängig vom

Geschlecht angeboten und auch unabhängig vom Geschlecht bepreist werden sollte. Dafür wären Musterpreislisten in Abstimmung mit den Verbänden hilfreich. In Österreich wurden solche Unisex-Preislisten bereits erarbeitet und werden angewendet.

5.2.9 Das Beispiel Österreich: Unisex-Preise im Dienstleistungsbereich

In Österreich gibt es bereits seit Jahren Reglementierungen zum Gender Pricing bei Dienstleistungen. Ines Grabner-Drews von der Gleichbehandlungsanwaltschaft Österreich berichtete über die Handlungsmöglichkeiten im Dienstleistungsbereich, die für Deutschland ebenfalls relevant sind. Auch für die rechtliche Perspektive sind in Österreich beispielhafte Bewertungen vorgenommen worden (vgl. S. 156).

Sie berichtet in mehreren Punkten, wie schwierig es ist, tatsächlich einen Bewusstseinswandel zu erreichen. Letztlich ist es nach dem Bericht von Ines Grabner-Drews aber verstärkt gelungen, Unisex-Preise im Bereich der Frisierleistungen auf Verbandsebene umzusetzen. So gibt es nicht mehr wie bisher von der Friseurinnung für ihre Mitglieder empfohlene getrennte Musterpreislisten für Damen- bzw. Herrenleistungen, sondern einheitliche Unisex-Musterpreislisten (Gleichbehandlungsanwaltschaft Österreich 2014). Große Frisierketten setzen dies in Österreich bereits um. Die Umsetzung bei den einzelnen Frisiersalons ist jedoch teilweise noch begrenzt, was für Frau Grabner-Drews noch wesentlich von der geringen Beschwerdequote der Verbraucher_innen und dem zugrunde liegenden fehlenden Bewusstsein bedingt wird:

„Es ist nach wie vor so, dass das Bewusstsein, glaube ich, einfach auch nicht da ist bei den Frauen, dass sie sich da wirklich dagegen wehren könnten und einfach diesen Preis nicht zahlen müssten oder zumindest in Form von Schadensersatz die Differenz wieder zurückkriegen könnten.“ (Ines Grabner-Drews)

Erfolge gibt es auch in anderen Dienstleistungsbereichen. Diese waren durch konkrete Verfahren stark unterstützt worden, die durch Beschwerden angestoßen wurden. Inzwischen werden Ladies Nights, Sportveranstaltungen und Skiliftgebühren überwiegend preisgleich angeboten. Bei Ladies Nights hat sich dabei in der Regel nicht das Format geändert, sondern nur der Preis, der nun für alle gilt. Wichtig sei entsprechend mehrerer Entscheidungen der Gleichbehandlungskommission

(der Institution, die in Österreich u. a. Beschwerden zur Gleichbehandlung bearbeitet) auch, dass unterschiedliche Preise nicht bei veralteten Geschlechterstereotypen ansetzen und diese manifestieren.

„Auch die Eintrittspreisgestaltungen werden eigentlich eher als so eine Marketingschiene gesehen, um Frauen anzulocken und Frauen letztlich einfach zu sexualisieren. Und wenn die Kommission eine Diskriminierung von Männern in Bezug auf den Preis ausspricht, sind fast immer ein, zwei, drei Sätze in den Entscheidungen drin, dass es zusätzlich äußerst bedenklich ist, wie die Frauen da als Lockvögel benutzt werden.“ (Ines Grabner-Drews)

Für die Bewertung der Preisdifferenzierung nach Geschlecht ist diese Bewertung des Gender Marketing zwar nachgelagert, zeigt jedoch, dass die Preissetzung bei Veranstaltungen ggf. in Bezug auf die bisherige Begründung einer für alle Geschlechter sinnvollen Lösung hinterfragt werden sollte.

Ines Grabner-Drews zeigt durch die bisherigen Erfahrungen in Österreich auf, dass mit Preisdifferenzierung nach Geschlecht häufig auch noch Geschlechterstereotype verbunden sind, die im Zuge einer neutralen Preisgestaltung zu berücksichtigen sind, da sie ggf. Umstellungen bei Konsument_innen oder Verbänden verhindern. Damit liegen für Deutschland wertvolle und beispielhafte Umsetzungserfahrungen vor, für Frisierdienstleistungen mit konkreten Vorschlägen für die Branche, ihre Preissystematiken im Sinne ihrer Leistungen umzusetzen.

In den folgenden Kapiteln werden die empirischen Befunde zu Preisdifferenzierung nach Geschlecht antidiskriminierungsrechtlich bewertet. Es wird eine rechtliche Perspektive auf die Relevanz von erhobenen Unterschieden und Ähnlichkeiten von Produkten und Dienstleistungen eingenommen sowie die Rechtfertigung von Preisunterschieden vor dem Hintergrund des AGG bewertet.

Antidiskriminierungsrechtliche Bewertung

Prof. Dr. Maria Wersig, Fachhochschule Dortmund⁷

6. Einführung

6.1 Zusammenfassung

Preisdifferenzierung nach Geschlecht ist antidiskriminierungsrechtlich relevant, weil Ungleichbehandlungen abhängig vom Geschlecht einer Person auch beim Zugang zu und der Versorgung mit Gütern und Dienstleistungen, also im Privatrechtsverkehr, durch die Richtlinie 2004/113/EG und das Allgemeine Gleichbehandlungsgesetz (AGG) untersagt sind und überwunden werden müssen.

Der Geltungsbereich des AGG erstreckt sich in Bezug auf das Verbot der Geschlechterdiskriminierung im Privatrecht auf sogenannte Massengeschäfte und ihnen vergleichbare Geschäfte (§ 19 Abs. 1 Nr. 1 AGG) und damit den gesamten Online- und Einzelhandel mit Produkten und ein breites Spektrum an weitgehend standardisierten Dienstleistungen (Friseur- und Reinigungsdienstleistungen, Kosmetik, Freizeitveranstaltungen, Partnervermittlungen), die Frauen und Männern zur Verfügung stehen.

Die Richtlinie 2004/113/EG und das AGG verwenden übereinstimmend die für Preisdifferenzierung nach Geschlecht relevanten Diskriminierungsdefinitionen der unmittelbaren und der mittelbaren Diskriminierung. Beide Formen von Diskriminierung sind in Bezug auf Produkte und Dienstleistungen und ihre Preisgestaltung für Frauen und Männer auf dem Markt zu finden und werden im Gutachten diskutiert. Beide Formen der Diskriminierung unterscheiden sich bezogen auf den ange-

⁷ Der Dank der Autorin gilt Dr. Ulrike Spangenberg und Prof. Dr. Susanne Dern für ihre hilfreichen Hinweise und Kommentare zu der Manuskriptfassung des antidiskriminierungsrechtlichen Abschnitts dieser Studie und für die konstruktiven Diskussionen des Themas Preisdifferenzierung nach Geschlecht im Rahmen des Workshops vom 18.07.2017.

wendeten Rechtfertigungsmaßstab für zulässige sachliche Gründe für Ungleichbehandlungen aufgrund des Geschlechts.

Die antidiskriminierungsrechtlich relevanten Varianten von Preisdifferenzierung nach Geschlecht sind:

- Erstens das direkte Anknüpfen der Preisgestaltung an die Kategorie Geschlecht, also die Kontrahierung zu einem bestimmten Preis abhängig von der Geschlechtszugehörigkeit der Vertragspartner_innen (einschließlich Rabatte für Angehörige eines Geschlechts).
- Zweitens die unterschiedliche Preisgestaltung von Produkten, die ein Gender Marketing aufweisen, also von Herstellerseite (oder bezogen auf die Präsentation auf der Seite des Handels) durch Produktnamen, Werbung oder Gestaltung einen Bezug zur Kategorie Geschlecht herstellen (also in eine „weibliche“ und eine „männliche“ Variante des im Wesentlichen gleichen Produkts unterschieden werden).

Die deutsche rechtswissenschaftliche Debatte konzentriert sich überwiegend auf Beispiele der unmittelbaren Diskriminierung aufgrund des Geschlechts durch Preisgestaltungen. Es ist eine hohe Bereitschaft zu verzeichnen, verschiedene Varianten der Preisdifferenzierung nach Geschlecht als sachlich gerechtfertigt anzusehen. Auch in einer Entscheidung eines Amtsgerichts zum Preisunterschied für Frauen und Männer bezogen auf die Dienste einer Partnervermittlung wurde davon ausgegangen, dass in einem solchen Fall eine sachliche Rechtfertigung vorliegt. Denn die Preisgestaltung diene der Erhöhung des Frauenanteils, was indirekt auch den Männern zugute komme.

Zwischen der Richtlinie 2004/113/EG und dem AGG existieren deutliche Unterschiede bei der Ausgestaltung der Rechtfertigungsebene für die unmittelbare Benachteiligung aufgrund des Geschlechts. Welche Schlüsse daraus zu ziehen sind, wird in der rechtswissenschaftlichen Literatur unterschiedlich bewertet. Während die Richtlinie restriktiv gestaltet ist und in Bezug auf Konditionendiskriminierung keine Rechtfertigungsgründe zulässt, finden sich in § 20 AGG Rechtfertigungsgründe für geschlechtsspezifische Rabattaktionen und sonstige Gründe für geschlechterdifferenzierende Preisgestaltungen. Selbst wenn man der herrschenden Auslegung im Schrifttum folgt, die lediglich eine Verhältnismäßigkeitsprüfung im Rahmen der Anwendung des § 20 Abs. 1 S. 1 AGG verlangt, halten folgende

Argumente für unmittelbare Diskriminierung aufgrund des Geschlechts bei der Preisgestaltung den rechtlichen Anforderungen nicht stand:

- Weder ist Geschlecht als pauschaler Näherungswert für Vorlieben der Kund_innen oder den zu erwartenden Aufwand einer Dienstleistung als Kategorie der Preisgestaltung zulässig.
- Noch ist das Ziel des Ausschöpfens von Preisbereitschaften der Kund_innen anhand des Geschlechts ein Rechtfertigungsgrund für Preisunterschiede.

Preisunterschiede, die mit sachlichen Gründen wie signifikant höheren Material- oder Herstellungskosten einer Produktvariante gerechtfertigt werden können, stellen keine unzulässige Diskriminierung dar. Gleiches gilt für Preisgestaltungen von Dienstleistungen nach anderen Kategorien als Geschlecht, wie Zeit, Aufwand oder Qualifikation der ausführenden Person.

Das AGG sieht verschiedene Rechtsfolgen für unzulässige Diskriminierungen vor. In Betracht kommt ein Anspruch auf Vertragsabschluss zum niedrigeren Preis (Kontrahierungszwang) oder eine Vertragsanpassung bezogen auf den Preis. Schadensersatz- und Entschädigungsansprüche sind im Einzelfall ebenfalls denkbar. Bezogen auf den Entschädigungsanspruch, der sich auf immaterielle Schäden aus der Persönlichkeitsrechtsverletzung durch die Diskriminierung bezieht, wird in der Rechtsprechung eine gewisse Erheblichkeit des Diskriminierungsvorfalles verlangt. Angesichts der hohen Akzeptanz von Preisdifferenzierung nach Geschlecht ist zweifelhaft, ob über den Weg des Entschädigungsanspruchs wirksame Sanktionen von Preisdiskriminierungen zu erwarten wären. Deshalb wird der Kontrahierungszwang zum niedrigeren Preis als sachgerechtere Variante der im AGG möglichen Rechtsfolgen angesehen.

6.2 Fragestellung

Das Allgemeine Gleichbehandlungsgesetz (AGG) soll Benachteiligungen aus Gründen der „Rasse“ oder wegen der ethnischen Herkunft, des Geschlechts, der Religion oder Weltanschauung, einer Behinderung, des Alters oder der sexuellen Identität verhindern und beseitigen. Das AGG

verbietet nicht nur Diskriminierung⁸ auf dem Arbeitsmarkt, sondern auch im Bereich des Zivilrechts, beim Zugang zu und der Versorgung mit Gütern und Dienstleistungen, die der Öffentlichkeit zur Verfügung stehen. Das AGG bezieht sich also auf Vertragsanbahnungen und Vertragsgestaltungen für Produkte und Dienstleistungen, die am Markt angeboten werden. In der Öffentlichkeit bekannt ist vor allem das Verbot der geschlechtsdifferenzierten Tarifgestaltung bei Versicherungsverträgen. Ein Unisex-Tarif ist ein Versicherungstarif, der das Geschlecht der Versicherungsnehmer_innen nicht als Tarifkriterium verwendet, selbst wenn es die versicherungsmathematische Risikobewertung beeinflusst.

Inwieweit sich das Benachteiligungsverbot aufgrund des Geschlechts auch auf Preise für Produkte und Dienstleistungen auswirkt, ist Gegenstand dieser Studie. Alle Konsumbereiche (auch außerhalb der Privatversicherungsbranche) unterliegen als Massengeschäfte oder vergleichbare Geschäfte im Sinne des Schutzes vor Benachteiligung im Zivilrechtsverkehr uneingeschränkt dem AGG. Beispiele hierfür sind die Produktpalette des gesamten Einzel- und Online-Handels sowie ein breites Spektrum von weitgehend standardisierten Dienstleistungen (Frisieren, chemische Reinigung, Freizeitveranstaltungen, Partnervermittlungen).

Gegenstand der rechtlichen Betrachtung innerhalb der Studie ist die Beurteilung der geschlechterdifferenzierenden Preisgestaltung bei Produkten und Dienstleistungen nach geltendem europäischem und deutschem Antidiskriminierungsrecht. In diesem Zusammenhang sollen auch aktuelle gerichtliche Verfahren und Entscheidungen zu geschlechterbasierter Preisdiskriminierung bei Produkten und Dienstleistungen in Deutschland und (soweit bekannt) der EU dargestellt werden. In der deutschen antidiskriminierungsrechtlichen Debatte und Rechtspraxis (im Schrifttum und in der Rechtsprechung) wurde das Thema Preisdifferenzierung nach Geschlecht bisher eher wenig beachtet. Die bestehenden Ansätze wurden in die vorliegende Analyse einbezogen.

8 Der Gesetzestext des AGG verwendet den Begriff der Benachteiligung anstatt den der Diskriminierung. Die im Jahr 2016 vorgelegte Evaluation des AGG im Auftrag der Antidiskriminierungsstelle des Bundes empfiehlt mit überzeugender Begründung die Übernahme des auch im internationalen Recht gebräuchlichen Begriffs der Diskriminierung: Berghahn/Klapp/Tischbirek 2016, S. 25–38. In diesem Gutachten wird deshalb ebenfalls der Begriff der Diskriminierung verwendet.

6.3 Systematik der Beispiele von Preisdifferenzierung nach Geschlecht

Nach der in dieser Studie verwendeten Definition von Preisdifferenzierung nach Geschlecht, als ein Verhalten von Herstellern, Händlern und Dienstleistern, gleiche oder sehr ähnliche Leistungen (Produkt- oder Dienstleistungsvarianten) mit unterschiedlichen Preisforderungen für Männer und Frauen zu versehen (vgl. Kapitel Gender Pricing: eine Begriffsbestimmung, S. 10 ff.), werden diese Verhaltensweisen im Folgenden einer antidiskriminierungsrechtlichen Bewertung unterzogen.

Preisgestaltungen, die die Kategorie Geschlecht einbeziehen, unterscheiden die Konditionen des Vertragsschlusses nach dieser Kategorie. Folgende Systematik ist unter Einbeziehung der empirischen Untersuchung für Preisgestaltungen, die nach Geschlecht differenzieren, zu erkennen:

1. Preise (zum Beispiel für weitgehend standardisierte Dienstleistungen), die vom Geschlecht der Vertragspartner_innen abhängen,
2. Rabattaktionen (zum Beispiel für weitgehend standardisierte Dienstleistungen) für Angehörige eines Geschlechts,
3. Preisunterschiede bei gleichen oder vergleichbaren Produkten, die ein Gender Marketing aufweisen und ausdrücklich als für Angehörige eines Geschlechts ausgewiesen sind,
4. Preisunterschiede bei gleichen oder vergleichbaren Produkten, die ein Gender Marketing aufweisen (z. B. durch Farbe, Bilder, sonstige Gestaltung), aber keine ausdrückliche Geschlechtseinordnung des Produkts vornehmen.

Zu (1) Der Preis für eine Dienstleistung ist ausdrücklich an die Kategorie Geschlecht gebunden. Beispiele für Preisgestaltungen, die direkt nach Geschlecht differenzieren, sind höhere Preise für Reinigungs- oder Frisierdienstleistungen für Frauen (weitere Beispiele sind Waxing-, Dating- und Veranstaltungsdienstleistungen, vgl. Kapitel Ergebnisse Deutschland 2017: Dienstleistungen, S. 120.). Diese Preisdifferenzierung ist nach der Einordnung von Diller (vgl. Kapitel Preispolitikforschung, S. 18 ff.) eine Differenzierung dritten Grades, bei der die Dienstleistung oder das Produkt nach Geschlechtszugehörigkeit von Kund_innen nur zu einem

bestimmten Preis verkauft wird. Nur 11 % der Frisiersalons machen in ihren Preisen keinen Unterschied zwischen Männern und Frauen. Es sind noch weniger, die in der Preisliste die Geschlechter gar nicht auflisten. Kosmetikdienstleistungen werden meist ohne Zuordnung auf das Geschlecht angeboten, da implizit angenommen wird, dass Frauen die Leistung in Anspruch nehmen. Fitnesscenter dagegen machen in ihrer Dienstleistung keinen Unterschied zwischen den Geschlechtern (Kapitel Ergebnisse Deutschland 2017, S. 120 ff.).

Zu (2) Es wird ein Preisnachlass in direkter Anknüpfung an die Kategorie Geschlecht gewährt, im Ergebnis zahlen Angehörige eines anderen Geschlechts demzufolge einen höheren Preis für die gleiche Dienstleistung. Häufig diskutiert werden im Kontext von Preisdifferenzierung nach Geschlecht geschlechtsspezifische Rabatte für Dienstleistungen, zum Beispiel bei der „Ladies Night“ in Diskotheken (wenn Frauen einen ermäßigten Preis gegenüber Männern zahlen oder gratis eingelassen werden) oder bei Partnerschaftsvermittlungen, die zum Teil beim Preis zwischen Frauen und Männern unterscheiden (vgl. Kapitel Ergebnisse Deutschland 2017, S. 124). Diese Preisgestaltungen haben den Zweck, eine bestimmte Zielgruppe anzusprechen oder ein bestimmtes anteiliges Geschlechterverhältnis der Veranstaltung oder des Vermittlungskreises zu erreichen. Hier wird ebenfalls der Vertragsschluss zu bestimmten Preisbedingungen direkt an die Kategorie Geschlecht geknüpft.

Die folgenden zwei weiteren Beispiele befassen sich mit der Einordnung von Preisdifferenzierungen von gleichen oder vergleichbaren Produkten, die ein Gender Marketing aufweisen. Hier ist nach der hier vertretenen Auffassung danach zu unterscheiden, ob (3) das Produkt mit direktem Verweis auf die Kategorie Geschlecht vermarktet wird (z. B. ein Deodorant mit der Aufschrift „für Frauen“) oder ob die Bezugnahme auf die Kategorie Geschlecht nicht ausdrücklich, aber indirekt durch die Gestaltung erfolgt (4).

Zu (3) Nach den Ergebnissen der empirischen Studie existieren Beispiele für höhere Preise für als „für Männer“ oder „für Frauen“ vermarktete Produkte (auch zur empirischen Verbreitung dieser Praxis bietet die vorliegende Studie Erkenntnisse, vgl. Kapitel Ergebnisse Deutschland 2017, S. 98 ff.), die durchaus von Angehörigen aller Geschlechter benutzt werden könnten. Beispiele hierfür sind ein identischer Rasierschaum oder ein identisches Shampoo oder Deodorant, die von Herstellerseite aber jeweils als blaues („for men“) oder rosa Produkt („for women“), mit eventuell noch weiteren auf die Zielgruppe abgestimmten Werbeversprechen

(„dreifache Klinge“ – für Männer oder „besonders sanft“ – für Frauen), angeboten werden.⁹

Im empirischen Teil der Studie wurden Beispiele für Preisdifferenzierung nach Geschlecht in vielen alltäglichen Konsumbereichen aller Altersstufen identifiziert: Bei Kinderspielzeug und weiteren Produkten für Kinder wie Bobbycars oder Schulranzen, persönlichen Pflegeprodukten für Kinder und Erwachsene, Parfüm, Bekleidung von Kindern und Erwachsenen sowie Gesundheitsprodukten im Alter wie Bandagen oder Inkontinenzhilfen (vgl. Kapitel Ergebnisse Deutschland 2017, S. 108). In der Sparte Uhren sind Herren- und Damenvarianten eines Uhrendesigns zu nennen, die unterschiedliche Preise aufweisen (vgl. S. 111 ff., in der empirischen Studie wurden allerdings nur preisgleiche Uhrenangebote nach Geschlecht identifiziert, da Luxusgeschäfte nicht Teil der Stichprobe waren). Außerdem existieren Preisdifferenzierungen nach Geschlecht für Männer- oder Frauenkleidung (vgl. Kapitel Ergebnisse Deutschland 2017, S. 98 ff.). In diesem Zusammenhang ist auch die Reinigung von Männer- oder Frauenkleidung zu nennen, wo zum Teil anhand der Geschlechterzuordnung des Kleidungsstücks unterschieden wird (vgl. Kapitel Ergebnisse Deutschland 2017, S. 123), wobei der eigentliche Vertragsschluss durchaus auch von einer/einem Angehörigen des anderen Geschlechts zu diesem Preis abgeschlossen werden kann (wenn beispielsweise ein männliches Familienmitglied die Bluse in die Reinigung bringt oder eine Frau Kleidung für einen Mann kauft).

Zu (4) Im Spektrum der Produkte mit Gender Marketing wird nicht immer ausdrücklich durch den Namen oder weitere Beschriftungen die Geschlechtskategorie, für die das Produkt bestimmt sein soll, benannt. Gender Marketing kann durch die Gestaltung des Produkts auch ohne die Benennung „für Frauen“ oder „für Männer“, allein durch Farben oder andere Gestaltungselemente, entsprechende Zuordnungen suggerieren.

9 Das in diesem und den nachfolgenden Beispielen anklingende und in einigen Bereichen der Produktwelt (z. B. Kinderspielzeug, Pflegeprodukte) eher häufig anzutreffende Phänomen des Gender Marketing fällt als Geschlechterstereotypisierung in den Geltungsbereich der UN-Frauenrechtskonvention (CEDAW), die in Art. 5 und 10 die Staaten verpflichtet, die Überwindung von Geschlechterstereotypen voranzutreiben. Dieses Thema kann im Rahmen dieser Studie nicht vertieft werden, die Richtlinie 2004/113/EG erfasst Geschlechterstereotype in vergleichbarer Form nicht. Preisdifferenzierung nach Geschlecht bezieht sich also auf die Bewertung von Preisunterschieden, die mit Gender Marketing einhergehen, eine Bewertung von Gender Marketing wird vorliegend nicht vorgenommen.

Die im antidiskriminierungsrechtlichen Schrifttum und auch vonseiten der Wirtschaft genannten Gründe für das Phänomen Preisdifferenzierung nach Geschlecht variieren (vgl. S. 111 ff. und S. 125 ff.). Die Begründungen im antidiskriminierungsrechtlichen Schrifttum reichen vom Proxy oder Näherungswert für bestimmte zu erwartende Vorlieben oder Eigenschaften von Vertragspartner_innen (zum Beispiel bezogen auf die Frisur oder Kosmetik)¹⁰ über die gezielte Ansprache Angehöriger eines Geschlechts (zum Beispiel weibliche Kunden der Dienstleistung Partnervermittlung oder von Diskotheken) bis hin zu der wirtschaftlichen Bestrebung, Preisbereitschaften bestimmter Gruppen (zum Beispiel von Frauen, die mehrheitlich bereit seien, mehr Geld in ihr äußeres Erscheinungsbild zu investieren) möglichst effizient auszuschöpfen.¹¹

Nach den Informationen aus der Forschung zu Preisgestaltungen ist Geschlecht auch ein Faktor für die Differenzierung und Abgrenzung von Preissegmenten und Zielgruppen. Dies belegt ein Abschnitt aus dem Interview mit Prof. Dr. Schleusener (Pricing-Experte): „Man muss in der Lage sein, diese Segmente gegeneinander abzugrenzen („Fencing“), damit man unterschiedliche Preise verlangen kann. Das Geschlecht ist insofern natürlich grundsätzlich ein schönes Fencing-Kriterium, weil man es sich eben nicht aussuchen kann und weil man es auch nicht ändern kann. Beim Friseur bekommt man, wenn der nach Geschlecht differenziert, den Preis, der dem jeweiligen Geschlecht zugeordnet ist. Beim Rasierer-Beispiel ist das natürlich nicht so, weil man eben auch die blauen oder die pinken kaufen kann. Also ist da kein festes Fencing-Kriterium, sondern eben dann ein beschreibendes Kriterium. Wenn Frauen also eine höhere Preisbereitschaft haben für Rasierer, wenn sie pink sind, dann sollte man sie pink machen und teurer verkaufen.“ Der Preis ist eine grundlegende Vertragsbedingung. Wenn anhand des Geschlechts beim Preis unterschieden wird, handelt es sich um eine Differenzierung der Konditionen des Vertragsschlusses. Neben dieser möglicherweise damit verbundenen Konditionendiskriminierung existieren auch Zugangsbeschränkungen anhand dieser Unterscheidungskategorie. Dies gilt dann, wenn der Zugang zu einem Angebot (z. B. einer Dienstleistung) bereits vom Geschlecht abhängig gemacht wird. Beispiele hierfür sind das Frauenfitnessstudio oder die Männersauna, die ihr Angebot auf Angehörige eines Geschlechts beschränken. Dieses Phänomen ist nicht Gegenstand der rechtlichen Bewertung, es wird im Folgenden im Rahmen der Analyse der Rechtslage und

10 Thüsing, in: MünchKomm 2015, § 20 Rn. 15.

11 Rath/Rütz 2007, S. 1500.

der Grenzen der Konditionendiskriminierung Erwähnung finden, weil das europäische Antidiskriminierungsrecht Angebote für ausschließlich ein Geschlecht unter bestimmten Bedingungen zulässt.

6.4 Relevanz des Antidiskriminierungsrechts für Preisgestaltungen

Die Gestaltung von Preisen im Rahmen der Verortung am Markt und das Bestreben, identifizierte Zielgruppen möglichst treffsicher anzusprechen, sie für das eigene Angebot zu begeistern, ggf. auch dauerhaft als Kund_innen zu binden und natürlich Preisbereitschaften aususchöpfen, gehört zum geschützten Bereich der Privatautonomie bzw. Vertragsfreiheit. Gleichzeitig ist es Aufgabe des Antidiskriminierungsrechts, Diskriminierungen zu verhindern und zu beseitigen und so die gleiche Teilhabe von Angehörigen benachteiligter Gruppen am Markt erst zu gewährleisten. Vertragsfreiheit muss also nicht nur als abstrakte Freiheit, sondern gerade auch konkret gewahrt und ermöglicht werden.¹² Einschränkungen der individuellen Vertragsfreiheit zum Beispiel durch Diskriminierungsverbote sind grundsätzlich legitim, wenn sie die Privatautonomie aller Marktteilnehmer_innen ermöglichen. Benachteiligungen aufgrund zugeschriebener Persönlichkeitsmerkmale¹³ sollen verhindert bzw. beseitigt werden. Im Privatrechtsverkehr geht es also um die Durchsetzung des Ziels der Gleichbehandlung, um gleiche Teilhabe und darum, zu verhindern, dass aus gruppenbezogenen Vorurteilen oder Pauschalisierungen konkrete individuelle Nachteile erwachsen. Die Bestrebung, am Markt den optimalen Preis für das eigene Produkt oder die eigene Dienstleistung zu erzielen, steht also in einem Spannungsverhältnis mit der pauschalen Bezugnahme dieser Preisgestaltungen auf die Kategorie Geschlecht (und auch die anderen Kategorien in §§ 1 und 19 des AGG wie „Rasse“, ethnische Herkunft, Behinderung, Alter, Religion oder sexuelle Identität, was im Rahmen dieser Studie aber nicht weiter vertieft wird). In diesem Spannungsverhältnis sind Preisgefüge für Dienstleistungen und Produkte, die pauschal oder auch indirekt nach dem Geschlecht der Vertragspartner_innen differenzieren, problematisch. Sie sind geeignet, ohne sachliche Gründe Angehörige eines Geschlechts zu benachteiligen, zum Beispiel, weil pauschal unterstellt und nicht hinter-

12 Mahlmann, in: Rudolf/Mahlmann AGG, § 1 Rn. 16.

13 Schiek 2000, S. 27 ff.

fragt wird, ob wirklich jede Frau einen komplizierteren Haarschnitt hat als ein Mann oder ob es in jedem Fall gerechtfertigt ist, dass die Männervariante der gleichen Uhr oder die Reinigung der Damenbluse mehr Geld kostet. Die Kategorie Geschlecht dient in vielen der bereits angerissenen Fallkonstellationen als pauschaler Platzhalter für andere Aspekte der Preisgestaltung wie Aufwand, oder sie wird verwendet, weil die gesellschaftlichen Geschlechterrollen bestimmte Eigenschaften und Verhaltensweisen mit dem Geschlecht verbinden und durch Produkt- und Preisgestaltung versucht wird, hieran anzuknüpfen und höhere Gewinne zu erzielen.

Die Legitimität und sachliche Rechtfertigung von Preisdifferenzierung nach Geschlecht im jeweiligen Einzelfall muss hinterfragt werden, hierfür bietet die vorliegende Analyse im Folgenden Argumente und nimmt eine antidiskriminierungsrechtliche Systematisierung des Phänomens Preisdifferenzierung nach Geschlecht vor.

7. Antidiskriminierungsrechtliche Bewertung von Preisdifferenzierung nach Geschlecht

Die EU hat mit der Richtlinie 2004/113/EG¹⁴ zur Verwirklichung des Grundsatzes der Gleichbehandlung von Männern und Frauen beim Zugang zu und bei der Versorgung mit Gütern und Dienstleistungen Sekundärrecht erlassen, das die EU-Mitgliedstaaten mit jeweils eigenen Spezifika in nationales Recht umgesetzt haben. Die Umsetzung in Deutschland erfolgte über das AGG. Die Richtlinie 2004/113/EG sieht „augenfällige Probleme“ im Bereich des Zugangs zu und der Versorgung mit Gütern und Dienstleistungen¹⁵ und hat das Ziel, Diskriminierungen aufgrund des Geschlechts in diesem Bereich zu verhindern und zu beseitigen. Der Grundsatz ist also die Gleichbehandlung (u. a. Verbot der unmittelbaren und mittelbaren Diskriminierung aufgrund des Geschlechts) der Geschlechter beim Zugang zu Gütern und Dienstleistungen sowie bei der Ausgestaltung der Vertragsbedingungen, einschließlich Preisgestaltung und Bedingungen für eine Beendigung des Vertrags.

Es geht dem Richtliniengeber darum, im Privatrechtsverkehr Ungleichbehandlungen aufgrund des Geschlechts zu beseitigen und damit auch den gleichberechtigten Zugang zu Produkten und Dienstleistungen¹⁶ zu gewährleisten. Preisunterschiede nach Geschlecht, wie sie beispielsweise in der Versicherungsbranche weit verbreitet und akzeptiert waren, sollten grundsätzlich entfallen.

14 Richtlinie 2004/113/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 13. Dezember 2004 zur Verwirklichung des Grundsatzes der Gleichbehandlung von Männern und Frauen beim Zugang zu und der Versorgung mit Gütern und Dienstleistungen, ABl. Nr. L 373 v. 21.12.2004, S. 37.

15 Erwägungsgrund 10 der Richtlinie 2004/113/EG.

16 Die Definition von Dienstleistungen ist weit zu verstehen und nicht auf den deutschen Begriff des Dienstvertrages zu beschränken. Die Richtlinie nimmt in Erwägungsgrund 11 auf den Dienstleistungsbegriff des heutigen Art. 57 AEUV Bezug. Dieser umfasst auch handwerkliche Tätigkeiten, also nach deutschem Verständnis Werkverträge (§ 631 BGB). Neben dem Haarschnitt oder der chemischen Reinigung ist etwa auch die Veranstaltung in einer Diskothek oder die Partnervermittlung Dienstleistung im Sinne der Richtlinie.

Die ausgeführten Grundsätze der Richtlinie für die Preisgestaltung von Produkten und Dienstleistungen beziehen sich auch auf den Privatversicherungsvertrag. Die Vorgaben der Richtlinie haben in der Privatversicherungsbranche die größte Wirkung entfaltet und werden hier deshalb kurz dargestellt. In den Erwägungen der Richtlinie wird bezüglich der Grenzen der geschlechtsspezifischen Preisgestaltung der Privatversicherungsvertrag als besondere Form der Dienstleistung erwähnt. Zur weiten Verbreitung geschlechtsspezifischer versicherungsmathematischer Faktoren führt die Richtlinie in Erwägungsgrund 18 aus, dass diese Faktoren (zur Ermöglichung einer Marktumstellung) zumindest für in der Zeit nach Umsetzung der Richtlinie geschlossene Verträge nicht zu unterschiedlichen Prämien und Leistungen führen dürfen.

Art. 5 Abs. 2 der Richtlinie ermöglichte den Mitgliedstaaten, Ausnahmen von der Regel geschlechtsneutraler Prämien und Leistungen beizubehalten, sofern die zugrunde liegenden versicherungsmathematischen und statistischen Daten verlässlich, regelmäßig aktualisiert und der Öffentlichkeit zugänglich waren. Da diese Ausnahmeregelung bezogen auf Preisgestaltung eines bestimmten Vertragstyps die einzige dieser Art in der Richtlinie war, ist davon auszugehen, dass sonstige Preisdifferenzierungen nach Geschlecht überwunden werden sollten und die Ausnahmeregelung nur aufgrund der weiten Verbreitung der geschlechtsspezifischen Risikobewertung in der Versicherungsbranche überhaupt stattfand. Bezogen auf Privatversicherungstarife hat allerdings der EuGH in seiner Entscheidung *Test-Achats* Art. 5 Abs. 2 der Richtlinie 2004/113/EG mit Ablauf des 21.12.2012 (am Maßstab von Art. 21 und Art. 23 der Grundrechtecharta i.V.m. Art. 6 Abs. 2 EUV) für nichtig erklärt, der unter bestimmten Voraussetzungen den Mitgliedstaaten gestattete, weiterhin bereits gestattete geschlechtsspezifische Prämien für die Zukunft unbegrenzt zu ermöglichen.¹⁷ Die Gründe des EuGH für diese Entscheidung lagen in der Grundrechtsbindung der EU-Organe und der Pflicht, einmal beschlossene Maßnahmen widerspruchsfrei umzusetzen. Eine unbefristete Ausnahmebestimmung wie Art. 5 Abs. 2 der Richtlinie laufe dem Ziel der Gleichbehandlung von Frauen und Männern zuwider und sei daher mit den Art. 21 und 23 Grundrechtecharta unvereinbar.

Auch diese Entscheidung ist im Kontext der Betrachtung von Preisdifferenzierungen in anderen Konsum- und Dienstleistungsbereichen von Bedeutung, weil sie das Argument, aus wirtschaftlichen Gründen sei die

¹⁷ EuGH v. 01.03.2011, Az. C-236/09, *Test-Achats*.

Differenzierung nach Geschlecht zwingend und die erforderliche Ungleichbehandlung bei den Tarifen auch statistisch zu belegen, verwirft und eine „Zwangssolidarisierung der Geschlechter“¹⁸ als zwingend ansieht. Die Preisgestaltung „Unisex“, die bis auf Altverträge¹⁹ nunmehr verbindlich ist, erforderte also eine zum Teil erhebliche Umstellung der bisher gesellschaftlich akzeptierten Vertragsgefüge.

7.1 Anwendungsbereich des AGG eröffnet

Der Anwendungsbereich des AGG im Zivilrecht erstreckt sich gegenüber dem Anwendungsbereich der Richtlinie nicht auf alle Arten von Verträgen. Das Gesetz enthält einen nach Diskriminierungskategorien gestuften Schutzrahmen. Nach § 2 Abs. 1 Nr. 8 AGG findet das Gesetz u. a. Anwendung auf den Zugang zu und die Versorgung mit Gütern und Dienstleistungen, die der Öffentlichkeit zur Verfügung stehen. Bezogen auf die Kategorie Geschlecht legt § 19 Abs. 1 AGG fest, dass Benachteiligungen bei der Begründung, Durchführung und Beendigung zivilrechtlicher Schuldverhältnisse unzulässig sind, soweit es sich dabei um Massengeschäfte sowie ihnen vergleichbare Geschäfte oder private Versicherungen handelt.

Massengeschäfte im Sinne des § 19 Abs. 1 Nr. 1 AGG sind Schuldverhältnisse, „die typischerweise ohne Ansehen der Person zu vergleichbaren Bedingungen in einer Vielzahl von Fällen zustande kommen“ oder bei denen „das Ansehen der Person nach der Art des Schuldverhältnisses eine nachrangige Bedeutung hat und das zu vergleichbaren Bedingungen in einer Vielzahl von Fällen zustande kommt“ (§ 19 Abs. 1 Nr. 1 2. Alt. AGG). Für Verkäufe im Einzelhandel (on- und offline) und „standardisierte Dienst- und Werkleistungen“²⁰ ist unproblematisch von einem Massengeschäft (§ 19 Abs. 1 Nr. 1 1. Alt. AGG) auszugehen. Auch beim Zugang zu Veranstaltungen (Disothek) ist dies der Fall (§ 19 Abs. 1 Nr. 1 2. Alt. AGG), selbst wenn eine Zugangskontrolle zum Beispiel anhand von Kriterien wie Kleidung oder Alkoholpegel stattfindet.²¹ Bezogen auf die Preisgestaltung von Produkten oder Dienstleistungen ist die Be-

18 Heese 2012, S. 572, 574.

19 Zum Bestandschutz für Altverträge vgl. die nach der EuGH-Entscheidung von der Kommission erlassenen Leitlinien, Mitteilung der Europäischen Kommission v. 22.12.2011, KOM (2011) 9497.

20 Heese 2012, S. 572.

21 OLG Stuttgart v. 12.12.2011, Az. 10 U 106/11.

gründung von Schuldverhältnissen (also die Vertragsanbahnung, erfasst sind aber auch „öffentliche Angebote, für die sich noch kein Kunde interessiert hat“²²) und die Durchführung (Vertragsbedingungen, zu denen auch der Preis zählt) betroffen. Das AGG ist also auf Fälle von Preisdifferenzierung nach Geschlecht bezogen auf Produkte und Dienstleistungen anwendbar.

7.2 Unmittelbare und mittelbare Diskriminierung bei Preisgestaltungen

Die Richtlinie 2004/113/EG erstreckt in Art. 4 die Benachteiligungsverbote beim Zugang zu und der Versorgung mit Gütern und Dienstleistungen, die der Öffentlichkeit zur Verfügung stehen, auf die unmittelbare und mittelbare Diskriminierung, Belästigung, sexuelle Belästigung und die Anweisung zur Benachteiligung. Das AGG setzt diese Definitionen vergleichbar in § 3 AGG um. Für die Untersuchung von Preisunterschieden bei Produkten und Dienstleistungen sind die unmittelbare und die mittelbare Diskriminierung zu beachten.

Eine unmittelbare Diskriminierung liegt gemäß Art. 2 a) der Richtlinie und § 3 Abs. 1 AGG vor, „wenn eine Person aufgrund/wegen ihres Geschlechts in einer vergleichbaren Situation eine weniger günstige Behandlung erfährt, als eine andere Person erfährt, erfahren hat oder erfahren würde“. Zu prüfen ist, ob eine weniger günstige Behandlung (Benachteiligung) wegen eines in § 1 AGG genannten Grundes (Kausalität) in einer vergleichbaren Situation stattgefunden hat. In einem zweiten Schritt wird dann geprüft, ob eine Rechtfertigung der unmittelbaren Diskriminierung ausnahmsweise denkbar ist, hierfür nennen die Richtlinie und das AGG Rechtfertigungsgründe. Für die Beurteilung, ob es sich um eine untersagte Diskriminierung handelt, kommt es auf eine Benachteiligungsabsicht nicht an.²³ Eine mittelbare Diskriminierung liegt gemäß Artikel 2 b) der Richtlinie vor, „wenn dem Anschein nach neutrale Vorschriften, Kriterien oder Verfahren Personen, die einem Geschlecht angehören, in besonderer Weise gegenüber Personen des an-

22 Thüsing, in: MünchKomm 2015, § 19 Rn. 135.

23 Schiek, in: Schiek (Hrsg.) AGG 2007, § 3 Rn. 16; Thüsing, in: MünchKomm 2015, § 3 Rn. 8; Armbrüster, in: Rudolf/Mahlmann AGG, § 7 Rn. 104; Watzenberg 2014, S. 154; a. A. Adomeit/Mohr 2011, § 19 Rn. 22, die einen Benachteiligungsvorsatz zum Tatbestandsmerkmal einer Diskriminierung machen wollen.

deren Geschlechts benachteiligen können, es sei denn, die betreffenden Vorschriften, Kriterien oder Verfahren sind durch ein rechtmäßiges Ziel sachlich gerechtfertigt und die Mittel sind zur Erreichung dieses Ziels angemessen und erforderlich“. § 3 Abs. 2 AGG formuliert ähnlich, wenn „dem Anschein nach neutrale Vorschriften, Kriterien oder Verfahren Personen wegen eines in § 1 genannten Grundes gegenüber anderen Personen in besonderer Weise benachteiligen können, es sei denn, die betreffenden Vorschriften, Kriterien oder Verfahren sind durch ein rechtmäßiges Ziel sachlich gerechtfertigt und die Mittel sind zur Erreichung dieses Ziels angemessen und erforderlich“.

Für die Entscheidung, ob eine Preisdifferenzierung nach Geschlecht eine unmittelbare oder mittelbare Diskriminierung darstellt, kommt es im Wesentlichen darauf an, inwieweit direkt an die Kategorie Geschlecht angeknüpft wird (unmittelbar) oder ob verwendete scheinbar neutrale Kriterien in der Lebenswirklichkeit gleichwohl unterschiedliche Auswirkungen auf Frauen und Männer haben und somit indirekt benachteiligen (mittelbar). In Bezug auf weitgehend standardisierte Dienstleistungen ist die Praxis der Preisdifferenzierung nach Geschlecht, wie im Folgenden zu zeigen sein wird, in der Regel eine unmittelbare Diskriminierung. Auch bei Produkten gibt es Fälle der unmittelbaren Diskriminierung bei der Preisgestaltung (S. 39, **Tabelle 11**. Ein Beispiel für gleichartige Produkte zu unterschiedlichem Preis sind die 4-Klingen-Rasierklingsen von Aldi). Sowohl bei Produkten als auch bei Dienstleistungen sind allerdings auch mittelbare Diskriminierungen denkbar. Beide Diskriminierungsformen unterscheiden sich hinsichtlich der Rechtfertigungsanforderungen. Während bei der unmittelbaren Diskriminierung in der Richtlinie (und auch im AGG auf nationaler Ebene) spezielle Rechtfertigungsgründe genannt sind, ist bei der mittelbaren Diskriminierung der Rechtfertigungsmaßstab (sachlicher Grund mit Verhältnismäßigkeitsprüfung) bereits Teil der Definition und damit des Tatbestands. Im Folgenden werden beide Formen von Diskriminierungen dargestellt und ihre Anwendungsbeispiele diskutiert (Kapitel 7.3 Unmittelbare Diskriminierung; Kapitel 7.4 Mittelbare Diskriminierung).

Bezogen auf die in Kapitel 6.3 vorgenommene Systematik der Fallbeispiele der Preisdifferenzierung nach Geschlecht, sind die Fallkonstellationen (1) Preise (zum Beispiel für weitgehend standardisierte Dienstleistungen), die vom Geschlecht der Vertragspartner_innen abhängen, (2) Rabattaktionen (zum Beispiel für weitgehend standardisierte Dienstleistungen) für Angehörige eines Geschlechts, und (3) Preisunterschiede

bei gleichen oder vergleichbaren Produkten, die ein Gender Marketing aufweisen und ausdrücklich als für Angehörige eines Geschlechts ausgewiesen sind, Beispiele für unmittelbare Diskriminierungen. Preisunterschiede bei gleichen oder vergleichbaren Produkten, die ein Gender Marketing aufweisen (z. B. durch Farbe, Bilder, sonstige Gestaltung), aber keine ausdrückliche Geschlechtseinordnung des Produkts vornehmen (4), können eine mittelbare Diskriminierung darstellen. Im Folgenden werden beide Diskriminierungsformen, die jeweiligen Beispiele und Rechtfertigungsgründe diskutiert.

7.3 Unmittelbare Diskriminierung

Eine unmittelbare Benachteiligung ist gegeben, „wenn eine Person aufgrund ihres Geschlechts in einer vergleichbaren Situation eine weniger günstige Behandlung erfährt, als eine andere Person erfährt, erfahren hat oder erfahren würde“. Die Preisgestaltung muss eine weniger günstige Behandlung (Benachteiligung) wegen des Geschlechts (Kausalität) in einer vergleichbaren Situation darstellen.

7.3.1 Weniger günstige Behandlung

Eine unmittelbare Diskriminierung bedeutet zunächst, dass eine ungünstigere Behandlung in einer vergleichbaren Situation vorliegt, die an die Kategorie Geschlecht anknüpft. Aufgrund des Geschlechts muss also eine weniger günstige Behandlung erfolgen, als sie eine vergleichbare Person erfährt, erfahren hat oder erfahren würde. Die Vergleichsgruppe im Zivilrecht sind alle an einem Vertragsschluss Interessierten, also potenzielle Kund_innen.²⁴ Worin genau die weniger günstige Behandlung bei Preisdifferenzierung nach Geschlecht liegt, ist die Preisgestaltung des Angebots. Auf eine strukturelle Benachteiligung bezogen auf den Gesamtkonsum von Personen eines Geschlechts, wie ihn empirische Studien in der Vergangenheit zum Teil zeigen wollten (vgl. Kapitel Studien zu Preisdifferenzierung nach Geschlecht, S. 39 ff.), kommt es dabei nicht an. Eine statistische Erhebung darüber, ob Angehörige eines Geschlechts im Durchschnitt des Alltagskonsums für Produkte oder Dienstleistungen mehr Geld bezahlen, existiert nicht und ist methodisch auch kaum umzusetzen. Für die antidiskriminierungsrechtliche Bewertung von geschlechterdifferenzierter Preisgestaltung ist ein solcher struktureller

24 Thüsing, in: MünchKomm 2015, § 3 Rn. 3.

Ansatz nicht notwendig. Das Konzept der Richtlinie und auch des AGG ist die Betrachtung individueller Benachteiligungen in konkreten Einzelfällen. Mit der möglichst genauen Bezifferung einer „pink tax“ im typischen Alltagsverbrauch kann zwar rechtspolitischer Handlungsbedarf begründet werden, für die antidiskriminierungsrechtliche Einordnung von Preisdifferenzierungen ist sie nicht erforderlich (vgl. Kapitel zur Begriffsbestimmung, S. 10 ff.). Ein höherer Preis für ein Produkt oder eine Dienstleistung aufgrund des Geschlechts ist eine weniger günstige Behandlung der Kundin oder des Kunden.²⁵ Für eine männliche oder weibliche Zielgruppe vermarkteten Produkten, für welche die Herstellerseite zwar beide Varianten („männlich“ und „weiblich“) des gleichen Produkts vorsieht, bei denen aber keine Differenzierung des Preises vorgenommen wird, fehlt es demnach bereits an der Benachteiligung.

7.3.2 In vergleichbarer Situation aufgrund des Geschlechts

Nach der Definition der unmittelbaren Benachteiligung darf in einer vergleichbaren Situation aufgrund des Geschlechts nicht benachteiligt werden. Der Begriff der vergleichbaren Situation bezieht sich auf den allgemeinen Grundsatz des Antidiskriminierungsrechts, dass nur Vergleichbares miteinander in Bezug gesetzt werden soll.²⁶ Die vergleichbaren Situationen müssen nicht in allen Aspekten vergleichbar sein, sondern als „Lebenssachverhalte in ähnlichen Kontexten stehen“.²⁷

In Bezug auf geschlechterdifferenzierende Tarifgestaltung in der Privatversicherungsbranche ging der EuGH trotz zum Teil statistisch belegbarer unterschiedlicher Risikofaktoren anhand der Kategorie Geschlecht davon aus, dass der Richtliniengeber Frauen und Männer in Bezug auf den Versicherungsvertrag in einer vergleichbaren Situation sah und daher der Grundsatz der Gleichbehandlung anzuwenden ist.²⁸ Die Pflicht zur Gleichbehandlung der Geschlechter liegt also in vergleichbaren Lebenssituationen vor, auch bei den Markt Bereichen von Gütern des Alltagskonsums und der Dienstleistungen, die Frauen und Männern angeboten werden.

25 Schiek, in: Schiek (Hrsg.) AGG 2007, § 3 Rn 8.

26 Schrader/Schubert, in: Däubler/Bertzbach, AGG, § 3 Rn. 18.

27 Schrader/Schubert, in: Däubler/Bertzbach, AGG, § 3 Rn. 18.

28 EuGH v. 01.03.2011, Az. C-236/09, Test-Achats.

7.3.2. a Dienstleistungen

Bei Dienstleistungen, die für Frauen und Männer angeboten werden, ist eine vergleichbare Situation in der Regel gegeben. So ist bei Frisierdienstleistungen das Spektrum der möglichen Leistungen für Frauen und Männer gleich (Waschen, Schneiden, Färben, Styling).

Wenn Preise von Dienstleistungen direkt nach Geschlecht unterscheiden bzw. Dienstleister mit Angehörigen eines Geschlechts nur zu einem bestimmten Preis kontrahieren, ist auch die unmittelbare Anknüpfung an die Kategorie Geschlecht gegeben. Dieses Phänomen ist nach der empirischen Studie im Rahmen dieses Projekts bei Frisierdienstleistungen, die in der Preistabelle nach Geschlecht unterscheiden, zu beobachten (vgl. S. 122). Im Durchschnitt zahlen Frauen für die Leistung Kurzhaarschnitt Waschen/Schneiden/Föhnen 55 % mehr als Männer für die gleiche Leistung, das entspricht einem absoluten Aufschlag von ca. 12,50 €.

Das beschriebene Phänomen existiert auch in Form von unterschiedlichen Eintrittspreisen für Veranstaltungen oder teilweise bei Tarifen für Partnervermittlungen sowie bei in der Vergangenheit üblichen Tarifunterschieden in der Privatversicherung nach Geschlecht. Im Bereich der Reinigungsdienstleistungen unterscheiden die Preise nach der Art des Kleidungsstücks (z. B. Herrenhemd oder Damenbluse) und knüpfen somit ebenfalls an die Kategorie Geschlecht an, wenn auch das Geschlecht der eigentlichen Vertragspartner_innen davon abweichen kann (wenn zum Beispiel ein Mann Damenkleidung in die Reinigung bringt).

7.3.2. b Produkte

Bei Produkten ist eine differenziertere Betrachtung erforderlich, weil hier das Phänomen der Preisgestaltung nach Geschlecht äußerst facettenreich ist (vgl. Kapitel Vergleichbarkeit der Leistungen, S. 13, sowie die in Kapitel 6.3 vorgenommene Systematisierung von Preisdifferenzierung nach Geschlecht, S. 135). Die Zielgruppe für ein Produkt wird durch Produktgestaltung, Marketing und selbst den Preis festgelegt. Auf der Basis dieser Kriterien, aber auch von Präferenzen und sonstigen Faktoren treffen Verbraucher_innen ihre Konsumententscheidungen. Eine wichtige Frage für die antidiskriminierungsrechtliche Beurteilung geschlechterdifferenzierender Preisgestaltung ist deshalb der verwendete Vergleichsmaßstab, denn es muss sich nach der Definition um eine vergleichbare Situation handeln, in der gleich zu behandeln ist. Wie die

empirische Studie zum Phänomen Preisdifferenzierung nach Geschlecht dargelegt hat, bestehen in verschiedenen Markt Bereichen differenzierte Ausgestaltungen von Gender Marketing und zum Teil damit einhergehend auch Preisdifferenzierung nach Geschlecht (vgl. Kapitel Ergebnisse Deutschland 2017, S. 73 ff.). Erfasst vom Geltungsbereich der Richtlinie sind vergleichbare Situationen. Bezogen auf das angebotene Produkt muss also eine Vergleichbarkeit bestehen. Dies ist bei Produkten, die von Frauen und Männern benutzt werden können, regelmäßig der Fall.

Eine Preisdifferenzierung anhand der Kategorie Geschlecht, wenn sie denn stattfindet, erfolgt bei Produkten nicht anhand einer Preistabelle, die anhand der Kategorie Geschlecht von Verbraucher_innen differenziert, sondern durch Steuerung der Zielgruppe durch Gender Marketing (vgl. S. 13 ff.). Frauen und Männern steht es frei, sich am Markt nach Lust und Laune für jedes Produkt zu entscheiden, das sie sich leisten können. Durch Marketing werden diese Entscheidungen allerdings bewusst beeinflusst und, wie die Geschichte des Marketing zeigt, Bedürfnisse auch erst erzeugt bzw. Geschlechterrollenbilder geprägt. So ist beispielsweise der Damenrasierer in Deutschland ein Produkt, das erst in den 1990er Jahren Einzug in die Warenwelt hielt (vgl. S. 101 ff.).

Ein Bezug zur Kategorie Geschlecht liegt bei Produkten vor, die ein Gender Marketing aufweisen, also von Herstellerseite durch Farbgestaltung, Werbung, die Produktbeschriftung („for men“ oder „for women“) oder sonstige Eigenschaften mit gegendeter Signalwirkung in eine „weibliche“ und eine „männliche“ Variante eines ansonsten gleichen Produkts unterschieden werden. Beispiele sind der Einweg-Rasierer von BIC oder der Rasierer von Gillette, „Body“, die sich explizit in der Produktbeschriftung und im zugehörigen Beschreibungstext an die jeweiligen Geschlechter richten, obwohl die Funktion für beide Geschlechter gegeben ist. Bei den Spielsachen findet eher eine implizite Zuordnung zu den Geschlechtern über Farben oder Motive statt.

Eine Sichtweise auf dieses Phänomen wäre, hier keine antidiskriminierungsrechtliche Relevanz zu sehen, weil zum Beispiel beim Kauf des „weiblich“ vermarkteten Produkts keine Ungleichbehandlung von Frauen und Männern stattfindet, denn sie zahlen alle den gleichen Preis bei der Entscheidung für dieses Produkt. Diese Auffassung greift zumindest dann zu kurz, wenn es sich um ein Produkt in nur zwei gegenderten Varianten handelt, bei denen das „weiblich“ (oder umgekehrt auch das „männlich“) vermarktete Produkt teurer ist. Die Ungleichbehandlung

bzw. Benachteiligung liegt dann im Blick auf das Vergleichspaar, denn die Entscheidung für die als „männlich“ oder „weiblich“ vermarktete Variante des Produkts wäre preiswerter oder teurer. Eine ähnliche Folge wäre ebenfalls zu verzeichnen, wenn es ein „neutrales“ Produkt gibt und eine teurere als „weiblich“ (oder „männlich“) gekennzeichnete Variante.

Die Auffassung, die in diesen Fällen keine antidiskriminierungsrechtliche Relevanz feststellen kann, blendet allerdings aus, dass die Entscheidungen für ein als „weiblich“ gekennzeichnetes Produkt oder ein als „männlich“ gekennzeichnetes Produkt durch soziale Geschlechterrollen beeinflusst werden. In diesen Fällen knüpft die Vermarktung des Produkts an Geschlechterrollen und die gesellschaftliche Bedeutung der Kategorie Geschlecht an und kanalisiert so, auch in Zusammenhang mit Sortierung und Präsentation im Einzelhandel und unter Berücksichtigung genderspezifischer Präferenzen von Konsument_innen, die Kaufentscheidungen von Frauen und Männern (vgl. Kapitel Gender Marketing, S. 32 ff.). Auf Preisvergleiche wird, u. a. durch die Bezugnahme auf die bekannten Geschlechterkategorien, insofern sogar häufig verzichtet, wie folgende Passage aus dem Interview mit Prof. Dr. Schleusener (Pricing-Experte) zeigt: „Es gibt möglicherweise ein Kundensegment, dem es wichtig ist, welche Farbe der Rasierer hat. Es wird noch ein größeres Segment geben, das überhaupt nicht über die Farbe nachdenkt, wenn man von zwei Sekunden für eine Kaufentscheidung im Supermarkt ausgeht. Es werden die Käufe sehr spontan, also ohne viel kognitive Kontrolle, in den Einkaufskorb gelegt, und wir beobachten viel habitualisiertes Verhalten. Es gibt keine große kognitive Kaufentscheidung. Und wenn dann das Kaufverhalten so gelernt ist, dass immer die pinken Rasierer in den Korb gelegt werden, oder bei den Männern die Männershampoos, dann wird wahrscheinlich auch die Preisbereitschaft gar nicht groß hinterfragt. Dann erfolgen oft gar keine Preisvergleiche mehr.“ Für die Notwendigkeit der Einbeziehung der Bedeutung der Kategorie Geschlecht im Kontext von Konsumententscheidungen sprechen auch Erkenntnisse der Gender Studies (s. Glossar) in der Soziologie, die belegen, dass Geschlecht sozial hergestellt wird und der Ausdruck der Zugehörigkeit zu einem Geschlecht als ein stetiges „Tun“ von geschlechtsadäquatem Verhalten („doing gender“²⁹) eine hohe Bedeutung hat, zumal Abweichungen von diesem Tun auch sozial sanktioniert werden können (wie die derzeit in den USA und auch Teilen Deutschlands tobende Debatte über Männer-, Frauen- und

29 West/Zimmerman 1987; zur Bedeutung von Schönheitshandeln in diesem Kontext: Degele 2004.

Unisex-Toiletten zeigt). Insofern ist für eine Frau die Entscheidung für das als „weiblich“ markierte Produkt im Sinne des Konzepts von „doing gender“ eine Bestätigung, eine Frau zu sein. Abweichungen von diesen Zuordnungen, zum Beispiel für einen Mann der Kauf einer Damenvariante einer bestimmten Uhr oder für eine Frau der Kauf des blauen Rasierers oder des Herrenrasierschaums, erfordern bewusste Entscheidungen, zum Beispiel auch für Unisex-Produkte (vgl. Kapitel Preispolitikforschung: Geschlechtsspezifische Preisbereitschaft, S. 18 ff.).

Wenn Gender Marketing mit einem höheren Preis für im Wesentlichen identische Produkte einhergeht, liegt nicht immer ein unmittelbarer Bezug zur Kategorie Geschlecht vor. Für die Welt der Produkte mit Preisdifferenzierung nach Geschlecht ist es daher nicht möglich, zu einer einheitlichen Einschätzung zu gelangen. Wenn durch Marketing und Produktnamen eine ausdrückliche Zuordnung des Produktes zu den Geschlechtskategorien vorgenommen wird (z. B. „for men“ und „for women“), liegt nach der hier vertretenen Auffassung (sofern nicht ein Rechtfertigungsgrund geltend gemacht werden kann, vgl. nächster Abschnitt) eine unmittelbare Benachteiligung vor, wenn dieses im Wesentlichen gleiche Produkt nicht in beiden Varianten den gleichen Preis hat. Beispiele hierfür aus der empirischen Studie sind Spielsachen, die sich nur in der Farbe unterscheiden, oder Duschgel einer Reihe mit unterschiedlichen Duftrichtungen, von welcher nur die explizit weibliche oder männliche Variante teurer ist. Eine unmittelbare Benachteiligung ist in diesen Fällen nach der hier vertretenen Auffassung gegeben, weil mit der ausdrücklichen Bezugnahme auf die Kategorie Geschlecht, entweder in der Werbung für ein Produkt oder im Produktnamen bzw. der Produktbeschreibung selbst, der ausdrückliche Bezug zur Kategorie Geschlecht erzeugt wird, an die mit dem Preis dann angeknüpft wird. Dies gilt auch dann, wenn eine geschlechtsneutrale Produktvariante und eine gegenderte Produktvariante für nur ein Geschlecht (zum Beispiel „für Frauen“) existiert. Allerdings ist zu beachten, dass Gender Marketing auch subtiler erfolgen kann und an Geschlechterstereotypen und soziale Verhaltensweisen, die mit „doing gender“ zu tun haben, anknüpft. Insofern kann auch eine mittelbare Diskriminierung vorliegen. Dies ist dann der Fall, wenn der Bezug auf die Kategorie Geschlecht nicht ausdrücklich durch Produktnamen oder Werbung erfolgt, sondern allein durch Farbgestaltung oder weitere Gestaltungselemente indirekt bzw. unausgesprochen erzeugt wird, durch Verhaltensweisen in der sozialen Lebenswirklichkeit jedoch geschlechtsspezifische Wirkungen entfaltet (vgl. Kapitel 7.4. Mittelbare Diskriminierung, S. 174 ff.).

7.3.3 Rechtfertigung von unmittelbarer Diskriminierung durch Preisgestaltung

Eine unmittelbare Diskriminierung liegt nicht vor, wenn die Ungleichbehandlung gerechtfertigt ist. Für die Kategorie Geschlecht sehen Art. 4 Abs. 5 der RL 2004/113/EG und § 20 Abs. 1 AGG im zivilrechtlichen Teil des AGG Rechtfertigungsgründe vor. Der wesentliche Unterschied zwischen dem europäischen Antidiskriminierungsrecht und der Ausgestaltung und Interpretation des AGG für die Fallgruppe Preisdifferenzierung nach Geschlecht ist, dass in Deutschland Rechtfertigungsgründe für Preisdifferenzierung nach Geschlecht akzeptiert werden, die von der Richtlinie 2004/113/EG nicht vorgesehen sind, wie im Folgenden zu zeigen sein wird. Beide Regelungskonzepte sehen eine grundsätzliche wirtschaftliche Freiheit von Herstellern und Händlern, anhand des Geschlechts der Kund_innen oder in Bezugnahme auf das Geschlecht der Kund_innen beliebig Preise festzulegen, jedenfalls nicht vor. Insofern schränkt das Antidiskriminierungsrecht in diesem Punkt die wirtschaftliche Gestaltungsfreiheit zugunsten des Gleichbehandlungsgedankens zunächst ein (vgl. Kapitel 6.4, S. 138), indem sachliche Rechtfertigungen für die Preisunterschiede gefordert werden.

Anders als die eher restriktiv ausgestaltete Richtlinie 2004/113/EG geht die überwiegende Auffassung im deutschen Schrifttum auf der Basis von § 20 Abs. 1 AGG davon aus, dass „wirtschaftliche Erwägungen“³⁰ unmittelbare Diskriminierungen im Zivilrecht rechtfertigen können.³¹ Auch die Gesetzesbegründung geht davon aus, dass im allgemeinen Zivilrecht Differenzierungen „oft akzeptiert oder sogar höchst erwünscht“ seien.³² Wirtschaftliche Erwägungen können zum Beispiel das Motiv umfassen, durch Preisgestaltungen wie Rabatte bestimmte Gruppen besonders anzusprechen und so als Kund_innen zu gewinnen, sie können sich auf tatsächliche oder unterstellte Preiserwartungen oder Preisbereitschaften der Angehörigen eines Geschlechts beziehen oder pauschal unterstellen, die Dienstleistung für eine Frau sei immer aufwändiger als für einen Mann. Diese wirtschaftlichen Erwägungen werden in Rechtfertigungsgründen des AGG zum Teil aufgegriffen, dies gilt sowohl bezogen auf geschlechterdifferenzierende Preisgestaltungen im Rahmen von sogenannten zielgruppenbezogenen Verkaufsfördermaßnahmen als auch für Preis-

30 Thüsing, in: MünchKomm 2015, § 20 Rn. 16-22.

31 Thüsing, in: MünchKomm 2015, § 20 Rn. 43; Bauer/Krieger, § 20 Rn. 6 AGG; Grüneberg, in: Palandt BGB 76. Auflage, § 20 Rn. 5; Armbrüster, in: Erman BGB, § 20 Rn. 11.

32 BT-Drs. 16/1780, S. 43.

differenzierungen mit anderen Begründungen. Das deutsche Recht unterscheidet in der Systematik des Rechtfertigungsgrundes des § 20 Abs. 1 AGG zwischen diesen beiden Varianten der Preisgestaltung. Nach § 20 Abs. 1 S. 2 Nr. 3 AGG ist eine Preisdifferenzierung gerechtfertigt, „soweit sie besondere Vorteile gewährt und ein Interesse an der Durchsetzung der Gleichbehandlung fehlt“. Ein Beispiel aus der empirischen Studie sind höhere Gebühren für Datingportale für Männer oder Rabatte bei Sportveranstaltungen für Frauen (vgl. Kapitel Ergebnisse Deutschland 2017, S. 124).

Nach § 20 Abs. 1 S. 1 AGG genügt ein „sachlicher Grund“ für eine Rechtfertigung von Ungleichbehandlungen. Bezogen auf das Erfordernis des „sachlichen Grundes“ wird im Schrifttum in europarechtskonformer Auslegung überwiegend die Auffassung vertreten, dass die Verhältnismäßigkeit ein ungeschriebenes Tatbestandsmerkmal des § 20 Abs. 1 AGG ist.³³

Im Folgenden werden die Richtlinienvorgaben und Entstehungshintergründe sowie die Diskussionen und Auffassungen über gerechtfertigte Varianten der Preisdifferenzierung nach Geschlecht in Deutschland dargestellt.

7.3.3. a Rechtfertigungsgrund Art. 4 Abs. 5 der RL 2004/113/EG für Zugangsbeschränkungen

Eine unmittelbare Ungleichbehandlung aufgrund des Geschlechts kann nach den Vorgaben der Richtlinie gerechtfertigt werden. Art. 4 Abs. 5 der Richtlinie 2004/113/EG nennt als Ausnahme vom Gleichbehandlungsgrundsatz, dass es durch ein legitimes Ziel gerechtfertigt sein kann, Güter und Dienstleistungen ausschließlich oder vorwiegend für die Angehörigen eines Geschlechts bereitzustellen, wenn die Mittel zur Erreichung dieses Ziels angemessen und erforderlich sind. In Erwägungsgrund 16 der Richtlinie wird präzisiert, was unter einem legitimen Ziel zu verstehen ist. Ein solches Ziel könnte demnach sein: der Schutz von Opfern sexueller Gewalt (zum Beispiel in einer Zufluchtsstätte für Personen gleichen Geschlechts), der Schutz der Privatsphäre und des sittlichen Empfindens, die Förderung der Gleichstellung der Geschlechter oder der Interessen von Männern und Frauen (zum Beispiel ehrenamtliche Ein-

³³ Franke/Schlittmann, in: Däubler/Bertzbach, AGG, § 20 Rn. 11; Wendeling-Schröder, in: Dies./Stein, AGG, § 20 Rn. 6; Bittner, in: Rust/Falke AGG § 20 Rn. 6; Thüsing, in: MünchKomm 2015 AGG, § 20 Rn. 11; Schiek, in: Schiek (Hrsg.) AGG 2007, § 20 Rn. 2; Armbrüster, in: Erman BGB § 20 Rn. 4; Weimann, in: Hey/Forst, AGG, § 20 Rn. 17.

richtungen, die nur den Angehörigen eines Geschlechts zugänglich sind), die Vereinsfreiheit (private Klubs, die nur den Angehörigen eines Geschlechts zugänglich sind) und die Organisation sportlicher Tätigkeiten (zu denen ausschließlich die Angehörigen eines Geschlechts zugelassen sind). Erwägungsgrund 17 stellt darüber hinaus klar, dass Einrichtungen Männern und Frauen nicht in jedem Fall zur gemeinsamen Nutzung bereitgestellt werden müssen, sofern dabei nicht Angehörige des einen Geschlechts besser gestellt sind als die des anderen.

Der Rechtfertigungsgrund in Art. 4 Abs. 5 bezieht sich im Wortlaut ausschließlich auf den Zugang zu Gütern und Dienstleistungen.³⁴ Er erfasst zum Beispiel den Männergolfclub³⁵ oder das Frauenfitnessstudio. Es handelt sich also um eine „Tatbestandsausnahme zugunsten segregierter Angebote“³⁶, die allerdings das Erfordernis einer Verhältnismäßigkeitsprüfung enthält. Es ist im Rahmen der Beurteilung der Verhältnismäßigkeit ein legitimes Ziel erforderlich, die Maßnahme muss geeignet sein, die Erreichung des legitimen Ziels zu fördern, und die Maßnahme darf nicht über das zur Zielerreichung Erforderliche hinausgehen (es darf also auch kein milderes, aber gleich effektives Mittel geben, das angestrebte Ziel zu erreichen), und im Ergebnis muss die Zweck-Mittel-Relation angemessen sein.

Die Regelung des Art. 4 Abs. 5 der Richtlinie kann Preisdifferenzierungen bei Angeboten an beide Geschlechter nicht erfassen und rechtfertigen, weil sie gerade nicht das Angebot und den Zugang zu Dienstleistungen betreffen, sondern die Konditionen des Vertrages selbst (Konditionendiskriminierung).³⁷ Inwieweit die Entstehungsgeschichte der Richtlinie Aufschluss darüber gibt, ob bewusst auf eine Rechtfertigungsmöglichkeit für Preisdifferenzierungen verzichtet wurde, ist der Gegenstand der nächsten Abschnitte. Das Thema wurde bei der Diskussion des Richtlinienentwurfes gesehen und diskutiert, im Ergebnis wurde darauf verzichtet, Rechtfertigungsgründe für Preisgestaltungen zu schaffen, weil Preisdiskriminierungen anhand der Kategorie Geschlecht grundsätzlich überwunden werden sollten.

34 Europäische Kommission 2003, KOM (2003) 657, 12. Erwägungsgrund.

35 Vgl. für Irland: Irish Supreme Court, Portmarnock Golf Club v. 03.11.2009, Az. 296 & 312/05.

36 Schiek, in: Schiek (Hrsg.) AGG 2007, § 20 AGG Rn. 6; Riesenhuber 2006, S. 137.

37 Schiek, in Schiek (Hrsg.) AGG 2007, § 20 Rn. 6, so auch Wrase 2005, S. 229, 232.

Entwurfassung der Richtlinie

Die Formulierung von Art. 4 Abs. 5 der Richtlinie wurde im politischen Prozess geändert. Die Entwurfassung formulierte in Art. 1 Abs. 3 noch: „Diese Richtlinie steht nicht dem entgegen, dass Unterschiede gemacht werden im Zusammenhang mit Gütern und Dienstleistungen, bei denen Männer und Frauen sich nicht in einer vergleichbaren Situation befinden, weil die Güter und Dienstleistungen ausschließlich oder in erster Linie für die Angehörigen nur eines Geschlechts bestimmt sind, oder im Zusammenhang mit Leistungen, die je nach Geschlecht der Klienten auf unterschiedliche Weise erbracht werden.“³⁸ In die Endfassung wurde auf die Bezugnahme auf die gleiche Situation bei der Zugangs differenzierung verzichtet. Auch der letzte Teilsatz, der Ungleichbehandlungen im Zusammenhang mit Leistungen, die nach „Geschlecht der Klienten auf unterschiedliche Weise erbracht werden“ zuließ, wurde nicht übernommen.

Änderungsanträge im Europaparlament bezogen auf Preisgestaltung

Mehrere Änderungsanträge zum Thema Preisgestaltung aus den Ausschüssen des Europaparlaments wurden nicht in den Richtlinien text übernommen. Nicht durchgesetzt hat sich der Vorschlag des Ausschusses für Industrie, Außenhandel, Forschung und Energie des Europäischen Parlaments, der einen Erwägungsgrund zur Rechtfertigung wirtschaftlich nicht zu beanstandender Preisaktionen forderte³⁹: „Der Grundsatz der Gleichbehandlung steht Anreizen oder Sonderangeboten für ein Geschlecht nicht entgegen, die ausschließlich aus soliden geschäftlichen Erwägungen angeboten werden, z. B. um eine ausgewogene Beteiligung der Geschlechter in diesen Branchen zu erzielen, deren Lebensfähigkeit von einem solchen Gleichgewicht abhängt.“

Der Ausschuss für Recht empfahl eine Ausweitung des Erwägungsgrundes 13 auf Preisgestaltungen jenseits der Versicherungen: „Bei der Versorgung mit Gütern und Dienstleistungen stellt die Berücksichtigung des Geschlechts als Kriterium für die Differenzierung der Preise keine Diskriminierung aus Gründen des Geschlechts dar, wenn diese Differenzierung legitim und aus objektiven Gründen gerechtfertigt ist und wenn diese Anforderung angemessen ist, d. h. Unterschiede bei den anfallen-

38 Europäische Kommission 2003, KOM (2003) 657.

39 EP A5-0155/2004, Änderungsantrag 2.

den Kosten oder Ausgaben widerspiegelt.“⁴⁰ Beide Vorschläge wurden in die Endfassung der Richtlinie nicht übernommen.

7.3.3. b Zwischenergebnis

Die Richtlinie 2004/113/EG bezieht ihr Diskriminierungsverbot auch auf Preisgestaltungen bei Gütern und Dienstleistungen, die der Öffentlichkeit zur Verfügung stehen. Eine Rechtfertigungsmöglichkeit für Fallkonstellationen der Preisdifferenzierung nach Geschlecht, wie Rabatte für Angehörige eines Geschlechts aus wirtschaftlichen Gründen (Zielgruppenansprache), fand trotz entsprechender Anregungen aus dem Europaparlament nicht statt. Ebenfalls nicht durchgesetzt hat sich der noch weitergehende Vorschlag, Preisdifferenzierungen aus sachlichen Gründen, die dem Verhältnismäßigkeitsgrundsatz entsprechen, zuzulassen. Art. 4 Abs. 5 der Richtlinie sieht nur unter eingeschränkten Bedingungen eine Rechtfertigungsmöglichkeit für die Zugangsbeschränkung, also den Verkauf von Gütern und Dienstleistungen ausschließlich oder überwiegend an Angehörige eines Geschlechts, vor. Auf Fallkonstellationen der Preisdifferenzierung nach Geschlecht, die wie ausgeführt eine Konditionendiskriminierung darstellen (Beispiele 1 bis 4 der in Kapitel 6.3 vorgestellten Systematik), ist Art. 4 Abs. 5 nicht anwendbar. Das Ziel der Richtlinie ist demnach die Durchsetzung der Gleichbehandlung von Frauen und Männern auch bei den Preisen für Güter und Dienstleistungen.

7.3.3. c Unterschiedliche Auslegung und Umsetzung der Richtlinienvorgaben zur Preisgestaltung in den Mitgliedstaaten

In den Mitgliedstaaten der Europäischen Union war die Richtlinie 2004/113/EG zur Verwirklichung der Grundsätze der Gleichbehandlung von Männern und Frauen beim Zugang zu und bei der Versorgung mit Gütern und Dienstleistungen zum 21. Dezember 2007 umzusetzen. Insofern bestehen auch in anderen Mitgliedstaaten Erfahrungen mit der antidiskriminierungsrechtlichen Bewertung geschlechterdifferenzierender Preisgestaltung, zum Teil gab es auch bereits vorher Diskriminierungsverbote unter Einbeziehung des Zivilrechts.⁴¹

40 EP A5-0155/2004, Änderungsantrag 6.

41 Vgl. Überblick und Beispiele bei Schmidt-Kessel 2006, S. 53 ff.; zu Großbritannien Malik, in: Rudolf/Mahlmann 2007, § 4.

Diese Erfahrungen wurden im Rahmen einer Befragung zur Vorbereitung auf diese Studie abgefragt⁴² und sind auch Teil weiterer Publikationen zur Umsetzung der Richtlinie,⁴³ deren Ergebnisse hier ebenfalls Berücksichtigung finden. Diese Analyse kann eine rechtsvergleichende Studie mit direkter Auswertung der Rechtsprechung in den Mitgliedstaaten nicht leisten und auch nicht ersetzen, u. a. weil in den Berichten auf EU-Ebene überwiegend nur die Ergebnisse der Rechtsprechung referiert und die in den Entscheidungen enthaltenen Begründungen und Argumentationen sowie die konkrete nationale Rechtslage nicht dargestellt werden, sie weist aber auf Umsetzungsprobleme der Richtlinienvorgaben hin.

Bezogen auf die Umsetzung der Richtlinie in den Mitgliedstaaten bestehen nach diesen ausgewerteten Publikationen erhebliche Unterschiede in der Anwendung und Auslegung der Richtlinie bezogen auf geschlechtsspezifische Preisgestaltungen, insbesondere Rabatte für Angehörige eines Geschlechts.⁴⁴ Während dies in Deutschland nach nationalem Recht aus wirtschaftlichen Gründen (Zielgruppenansprache, ausgewogenes Geschlechterverhältnis) überwiegend als zulässig betrachtet wird, wurden vergleichbare Aktionen in Schweden und Dänemark als ein Verstoß gegen Antidiskriminierungsrecht gesehen.⁴⁵ Freier Eintritt für Frauen in einer Diskothek, um schnelleren Einlass zu gewähren und so Belästigungen in der Warteschlange zu vermeiden, wurde nach Informationen des Equinet Netzwerks⁴⁶ im Ergebnis von einem ungarischen Gericht als unverhältnismäßig abgelehnt.⁴⁷

In Österreich hat die Gleichbehandlungskommission mehrere Rechtsgutachten zu geschlechtsspezifischer Preisgestaltung im Bereich Dienstleistungen (Frisierdienstleistungen⁴⁸, Freizeitaktivitäten⁴⁹) veröffentlicht. Basierend auf diesen Gutachten existieren Empfehlungen der

42 Befragung im Rahmen des Netzwerkes Equinet (European Network of Equality Bodies) der Gleichbehandlungsinstitutionen und Antidiskriminierungsstellen. Rückmeldungen waren aus Österreich, Belgien, Zypern, Dänemark und Schweden zu verzeichnen. In Zypern lagen keine Erfahrungen mit Preisdifferenzierung nach Geschlecht vor.

43 Caracciolo di Torella/McLellan 2017, S. II-32; Europäische Kommission 2015, KOM (2015) 190, S. 5, 7; Equinet 2014, S. 9, 30 ff.; Burri/McColgan 2009, S. 18 ff.

44 Caracciolo di Torella/McLellan 2017, S. II-32.

45 Equinet 2014, S. 31.

46 Netzwerk Equinet (European Network of Equality Bodies), das Netzwerk der Gleichbehandlungsinstitutionen und Antidiskriminierungsstellen in den Mitgliedstaaten.

47 Equinet 2014, S. 32

48 Senat III der Gleichbehandlungskommission Österreich 2010.

49 Senat III der Gleichbehandlungskommission Österreich 2008, 2015.

österreichischen Gleichbehandlungsanwaltschaft zur geschlechtsneutralen Auspreisung von Frisierdienstleistungen⁵⁰. Die Empfehlungen legen dar, dass Preistabellen für Frisierdienstleistungen, die pauschal nach Geschlecht unterscheiden, ein Verstoß gegen den Gleichbehandlungsgrundsatz und unzulässig sind. Selbst für vergleichbare Dienstleistungen habe diese Art der Preisgestaltung die Folge, dass Frauen bis maximal den doppelten Preis zahlen müssen. Anstatt nach Geschlecht zu differenzieren, ist nach den Empfehlungen der Gleichbehandlungsanwaltschaft der konkrete Aufwand der Dienstleistung zugrunde zu legen. Ein einfacher Maschinenhaarschnitt könne preiswerter sein als ein komplizierter Modehaarschnitt, das Föhnen kurzer Haare weniger kosten als das aufwändige Föhnen längerer Haare. Die pauschale Unterstellung, dass Frauen immer komplizierte und Männer einfache Frisuren tragen, sei allerdings unzulässig. Somit könne differenziert werden nach Schnitttypen (aufwändiger Modehaarschnitt, Spitzenschneiden oder Faconnieren, Trockenhaarschnitt, Maschinenhaarschnitt), nach den einzelnen Leistungen (Beratung, Waschen, Kopfmassage, Pflegeprodukte usw.) oder der Erfahrung und Qualifikation der Dienstleistenden. Nur mit Preisgestaltungen, die auf nachvollziehbaren und objektivierten Kriterien beruhen, könne dem Gleichbehandlungsgebot entsprochen werden.

Auch in Dänemark hat das Thema Frisierdienstleistungen Gerichte und das Danish Institute for Human Rights (DIHR) beschäftigt, dort bestehen unterschiedliche Auffassungen darüber, ob höhere Preise für Frauen eine direkte Diskriminierung darstellen.⁵¹ Bezogen auf höhere Kosten für Frauen bei Frisierdienstleistungen entschied ein dänisches Gericht, es liege keine unmittelbare Diskriminierung vor.⁵² Zum Thema höhere Preise für Männer bei Partnerschaftsvermittlungen entschied das Verfassungsgericht Dänemarks, diese seien eine unmittelbare Diskriminierung und nicht sachlich gerechtfertigt.⁵³ Ein deutsches Gericht hat eine vergleichbare Fallkonstellation nicht als unmittelbare Diskriminierung

50 Gleichbehandlungsanwaltschaft Österreich 2014.

51 Schriftliche Information des DIHR auf die Befragung im Rahmen des Netzwerkes Equinet zu bekannten Gerichtsurteilen im Kontext von Preisdifferenzierung nach Geschlecht.

52 Schriftliche Information des DIHR auf die Befragung im Rahmen des Netzwerkes Equinet zu bekannten Gerichtsurteilen im Kontext von Preisdifferenzierung nach Geschlecht.

53 Schriftliche Information des DIHR auf die Befragung im Rahmen des Netzwerkes Equinet zu bekannten Gerichtsurteilen im Kontext von Preisdifferenzierung nach Geschlecht.

angesehen, da auch die Männer von dem so erreichten Frauenanteil unter den Nutzer_innen der Partnerschaftsvermittlung profitierten und die Ungleichbehandlung daher sachlich gerechtfertigt sei.⁵⁴

In Frankreich war bis zu einer umfassenden Gesetzesreform im Jahr 2016, die auch zivilrechtliche Antidiskriminierungsverbote einführte, überwiegend das Strafrecht anwendbar auf die beschriebenen Fallkonstellationen von Preisdifferenzierung nach Geschlecht, Voraussetzung in diesem Zusammenhang war eine Diskriminierungsabsicht.⁵⁵ Die Antidiskriminierungsbehörde in Frankreich hatte in der Vergangenheit Beschwerden zum Thema Preise für Frisierdienstleistungen und Partnerschaftsvermittlungen vorliegen. Nicht alle Vorgänge endeten mit einer offiziellen Stellungnahme der Behörde. Bezogen auf Frisierdienstleistungen wurde festgestellt, dass die unterschiedlichen Preise auf die Art der Dienstleistung zurückzuführen sind. Bei Partnervermittlungen wurde die Notwendigkeit des Gratiszugangs für heterosexuelle Frauen mit wirtschaftlichen Erwägungen begründet, da der Dienst ohne eine Mindestanzahl an interessierten Frauen nicht betrieben werden kann.

Diese Informationen zeigen, dass die Richtlinienvorgaben in den Mitgliedstaaten unterschiedlich ausgelegt und umgesetzt werden. Der Equinet-Bericht aus dem Jahr 2014, der die Einschätzungen der Antidiskriminierungsinstitutionen der Mitgliedstaaten zum Stand der Richtlinienumsetzung zusammenfasst, sah erhebliche Unklarheiten bei der Auslegung der Reichweite des Rechtfertigungsgrundes Art. 4 Abs. 5 der Richtlinie und der Erwägungsgründe 16 und 17.⁵⁶ Insbesondere war nach der Einschätzung des Berichts unklar, ob die Rechtfertigungsregeln sich unterscheiden, je nachdem, ob Güter und Dienstleistungen von Anbieterseite generell auf ein Geschlecht beschränkt werden oder allen Geschlechtern zur Verfügung stehen, aber zu unterschiedlichen Konditionen.⁵⁷ In allen Mitgliedstaaten und auch auf europäischer Ebene existieren nach den vorliegenden Informationen nur wenige Gerichtsurteile zu diesem Thema.⁵⁸ Der Bericht kam zu dem Ergebnis, dass eine Klarstel-

54 AG Gießen v. 26.05.2011, Az. 47 C 12/11.

55 Schriftliche Information von Ulrike Kloppstech, Juristin beim Défenseur des droit, auf Anfrage der Autorin.

56 Equinet 2014, S. 7; vgl. bereits im Jahr 2005 zu den zu erwartenden Problemen: Caracciolo di Torella, in: *Feminist Legal Studies* 2005, S. 337, 343.

57 Equinet 2014, S. 32-33.

58 Equinet 2014, S. 30.

lung der Auslegung der Reichweite von Art. 4 Abs. 5 und der Erwägungsgründe 16 und 17 notwendig sei.⁵⁹

Aus dem Bericht der Europäischen Kommission zur Umsetzung der Richtlinie aus dem Jahr 2015 geht hervor, dass auch aus Sicht der Kommission ein häufig auftretendes Problem ein zu breiter Anwendungsbereich der Möglichkeit ist, eine Ungleichbehandlung auf der Grundlage von Art. 4 Abs. 5 der Richtlinie zu rechtfertigen. Die Folge einer zu weiten Auslegung von Art. 4 Abs. 5 seien unter anderem Preisdiskriminierungen: Dies könne „zu einer ungerechtfertigten Ungleichbehandlung bei der Preisgestaltung für dieselbe Dienstleistung (zum Beispiel Eintrittspreise für Diskotheken oder Sportveranstaltungen oder Gebühren für Mietwagen) führen“.⁶⁰ Unter anderem zu diesem Punkt führt die Kommission dem Bericht zufolge mit sechs Mitgliedstaaten⁶¹ (u. a. Deutschland) weiterhin einen intensiven Dialog über die ausreichende Umsetzung der Richtlinie in nationales Recht. In dem Bericht stellte die Kommission darüber hinaus klar, dass Art. 4 Abs. 5 der Richtlinie als Ausnahme vom Gleichbehandlungsgrundsatz eng auszulegen ist. Die Ausnahme betrifft dieser Lesart zufolge „ausschließlich Situationen, in denen die Güter und Dienstleistungen ausschließlich oder vorwiegend für die Angehörigen eines Geschlechts zur Verfügung stehen, ohne dass die Möglichkeit vorgesehen ist, die Güter und Dienstleistungen der Allgemeinheit anzubieten“.⁶² Häufig würden Dienstleister, die ihre Leistung Frauen und Männern anbieten, geschlechtsspezifische Preisgestaltungen mit Art. 4 Abs. 5 rechtfertigen, obwohl sie ihre Dienstleistung gerade nicht ausschließlich an ein Geschlecht richten (und zum Beispiel zum Erreichen eines ausgewogenen Geschlechterverhältnisses eine Preisdifferenzierung vornehmen, zum Beispiel Rabatte für ein Geschlecht bei Veranstaltungen in Diskotheken oder im Rahmen der Dienstleistung Partnervermittlung).⁶³ Bei einer engen Auslegung von Art. 4 Abs. 5 seien unterschiedliche Preise allerdings noch als positive Maßnahme (spezifische Maßnahmen, mit denen geschlechtsspezifische Nachteile verhindert oder ausgeglichen werden, Art. 6 der Richtlinie) zur Beseitigung von Benachteiligungen bestimmter Gruppen zu rechtfertigen, dies setzt aber die Prüfung der Notwendigkeit und Verhältnismäßigkeit der Maßnah-

59 Equinet 2014, S. 7: „An authoritative interpretation is needed on how narrowly article 4.5 and preambles 16 and 17 should be interpreted.“

60 Europäische Kommission 2015, KOM (2015) 190, S. 3.

61 Belgien, Deutschland, Dänemark, Litauen, Lettland und Polen.

62 Europäische Kommission 2015, KOM (2015) 190, S. 7.

63 Europäische Kommission 2015, KOM (2015) 190, S. 8.

me im Einzelfall voraus.⁶⁴ Insofern ist bezogen auf Preisgestaltung und die Kategorie Geschlecht noch kein konkretes Fallbeispiel ersichtlich, das den Anforderungen an eine positive Maßnahme genügen würde (vgl. dazu Kapitel 7.3.3, S. 152 ff.).

7.3.3. d Zwischenergebnis

Im Ergebnis zeigen die genannten Diskussionen auf europäischer Ebene, dass die Umsetzung der Richtlinie bezogen auf das Thema der Preisgestaltung in den Mitgliedstaaten durchaus unterschiedlich gehandhabt wurde und wird und Auslegungsprobleme bei der Anwendung des Rechtfertigungsgrundes des Art. 4 Abs. 5 der Richtlinie bestehen. Dieser Artikel wird nach der Einschätzung des Netzwerks Equinet und der EU-Kommission häufig zu weit ausgelegt und unzulässig auch für die Rechtfertigung von Preisdifferenzierung nach Geschlecht genutzt, weil er sich nur auf die Fälle bezieht, in denen ein Produkt oder eine Dienstleistung vorwiegend oder ausschließlich für Angehörige eines Geschlechts angeboten werden und der Allgemeinheit nicht zur Verfügung stehen. Eine rechtsvergleichende Studie, die die Umsetzung der Richtlinienvorgaben im jeweils nationalen Recht der Mitgliedstaaten und die dazugehörige Rechtsprechung im Detail vergleicht, steht bisher allerdings noch aus.

7.3.3. e Regelung zu Preisdifferenzierung nach Geschlecht im US-Bundesstaat Kalifornien

Die Auseinandersetzung mit dem Thema Preisdifferenzierung nach Geschlecht und der Rechtfertigung von Preisdiskriminierung im Recht ist nicht neu, wie dieser kurze Exkurs in die USA zeigt. Im US-Bundesstaat Kalifornien gilt bereits seit 1995 ein Gesetz,⁶⁵ das es Dienstleistern verbietet, Preise für gleiche oder vergleichbare Dienstleistungen nach Geschlecht zu differenzieren. Erlaubt sind stattdessen Preisunterschie-

64 Europäische Kommission 2015, KOM (2015) 190, S. 9.

65 Gender Tax Repeal Act, 1995, Section 51.6 California Civil Code: „(b) No business establishment of any kind whatsoever may discriminate, with respect to the price charged for services of similar or like kind, against a person because of the person's gender. (c) Nothing in subdivision (b) prohibits price differences based specifically upon the amount of time, difficulty, or cost of providing the services.“ Übersetzungsvorschlag der Autorin: „(b) Diskriminierungen bezogen auf das Geschlecht einer Person beim Preis vergleichbarer oder identischer Dienstleistungen sind Unternehmen und Gewerbetreibenden untersagt. (c) Abschnitt b erfasst nicht Preisunterschiede, die spezifisch auf Basis von Zeit, Aufwand oder Kosten der Dienstleistung zurückzuführen sind.“

de auf der Basis von Zeit, Aufwand oder den mit der Erbringung der Dienstleistung verbundenen Kosten. Der Vorschlag der Erweiterung des Gesetzes in Kalifornien auf gleiche oder vergleichbare Produkte im Jahr 2016⁶⁶ hat sich aufgrund politischer Widerstände nicht durchgesetzt. Die Struktur der Regelung in Kalifornien illustriert das Problem und auch mögliche Lösungswege: Das Ziel der Gleichbehandlung von Frauen und Männern gilt auch im Privatrecht. Das bedeutet nicht, dass alle Formen von Preisdifferenzierungen nicht mehr möglich sind, ihre Begründungen und Hintergründe sind aber zu hinterfragen, soweit sie sich auf das Geschlecht beziehen. Wo es an sachlichen Gründen für die Einbeziehung der Kategorie Geschlecht fehlt, liegt eine Diskriminierung vor.

7.3.3. f Umsetzung der Richtlinienvorgaben zur Preisgestaltung im AGG

Das AGG setzt u. a. die Vorgaben der RL 2004/113/EG in deutsches Recht um. Nach der Gesetzesbegründung⁶⁷ soll § 20 Abs. 1 AGG auch Art. 4 Abs. 5 der RL 2004/113/EG umsetzen. Nach dem Wortlaut von § 20 Abs. 1 S. 1 AGG genügt ein „sachlicher Grund“ für die Rechtfertigung einer Ungleichbehandlung. Eine sachliche Rechtfertigung kann insbesondere gegeben sein, wenn die unterschiedliche Behandlung „besondere Vorteile gewährt und ein Interesse an der Durchsetzung der Gleichbehandlung fehlt“ (§ 20 Abs. 1 S. 2 Nr. 3 AGG). Letztere Regelung ermöglicht also mit Einschränkungen Rabatte für Angehörige bestimmter Gruppen.

§ 20 Abs. 1 AGG hat in dieser Form keine Entsprechung im Europarecht. Nach der überwiegenden Auffassung im deutschen rechtswissenschaftlichen Schrifttum muss Art. 20 Abs. 1 AGG zumindest insofern europarechtskonform ausgelegt werden, als der sachliche Grund einschränkend

66 Senate Bill 889, http://leginfo.legislature.ca.gov/faces/billTextClient.xhtml?bill_id=201520160SB889, Auszug aus dem Vorschlagstext: „No business establishment of any kind whatsoever may discriminate, with respect to the price charged for goods of a substantially similar or like kind, against a person because of the person's gender. ... goods may be of a substantially similar or like kind if the goods do all of the following: (A) Share the same brand. (B) Share the same functional components. (C) Share 90 percent of the same materials or ingredients.“ Übersetzungsvorschlag der Autorin: „Diskriminierungen bezogen auf das Geschlecht einer Person beim Preis für im Wesentlichen vergleichbare oder gleiche Produkte sind Unternehmen und Gewerbetreibenden untersagt. ... Von einer Vergleichbarkeit im Sinne von Satz 1 ist auszugehen, wenn die Produkte folgende gemeinsame Eigenschaften aufweisen: (A) gleiche Marke, (B) gleiche Funktion und Bestandteile, (C) 90 Prozent Übereinstimmung der Materialien oder Inhaltsstoffe.“

67 BT-Drs. 16/1780, S. 43.

interpretiert und auch im Übrigen eine Verhältnismäßigkeitsprüfung (also legitimes Ziel, Geeignetheit, Angemessenheit und Erforderlichkeit der Maßnahme) durchgeführt wird.⁶⁸ Diese Auffassung genügt bezüglich der Kategorie Geschlecht und in Bezug auf Preisdiskriminierungen den Anforderungen der Richtlinie nicht. Preisdifferenzierungen nach Geschlecht sind keine Zugangsdiskriminierung, sie sind eine Konditionendiskriminierung,⁶⁹ die von der Rechtfertigungsmöglichkeit des Art. 4 Abs. 5 der Richtlinie gerade nicht erfasst ist. Dies ist auch die Auffassung der Europäischen Kommission.⁷⁰ § 20 Abs. 1 AGG wäre deshalb richtlinienkonform so auszulegen, dass er bezüglich der Kategorie Geschlecht nur getrennte oder überwiegend getrennte Angebote (also Zugangsbeschränkungen für Frauen oder Männer, die aber einem legitimen Ziel dienen und verhältnismäßig sein müssen) legitimiert und die Preisdiskriminierung untersagt bleibt.⁷¹

Beispiele für Zugangsbeschränkungen in diesem Sinne wären bestimmte Öffnungszeiten in Schwimmbad oder Sauna nur für Frauen oder für Männer, Frauenbuchläden oder Frauenfitnessstudios.

Nach der Auffassung von Heese sollte der Begriff der Bereitstellung nicht zu eng interpretiert werden, Benachteiligungsverbot und Rechtfertigungsvorbehalt beziehen sich seiner Meinung nach nicht nur auf die Vertragsverweigerung, sondern auch auf unterschiedliche Tarife und Konditionen.⁷² Diese Auffassung steht im Widerspruch zum Wortlaut und wie dargestellt zur Entstehungsgeschichte der Richtlinie.

Da die Richtlinie in ihrem Verständnis, was überhaupt als legitimes Ziel anzusehen ist, restriktiv sei und in diesem Kontext wirtschaftliche Erwägungen nicht erwähnte, sei die Privatautonomie und die unternehmerische Freiheit „bestenfalls mit erheblichen Einschränkungen“ geeignet, geschlechtsspezifische Diskriminierung bei der Preisgestaltung zu

68 Franke/Schlichtmann, in: Däubler/Bertzbach, AGG, § 20 Rn. 11; Wendeling-Schröder, in: Dies./Stein, AGG, § 20 Rn. 6; Bittner, in: Rust/Falke AGG § 20 Rn. 6; Thüsing, in: MünchKomm 2015, § 20 Rn. 11; Schiek, in: Schiek (Hrsg.) AGG 2007, § 20 Rn. 2; Armbrüster, in: Erman BGB § 20 Rn. 4; Weimann, in: Hey/Forst, AGG, § 20 Rn. 17; Heese 2012, S. 572, 573; a. A. Bauer/Krieger, AGG, § 20 Rn. 6 (die allerdings die Richtlinienvorgaben nicht reflektieren) und Adomeit/Mohr, AGG § 20 Rn. 14.

69 Schiek, in: Schiek (Hrsg.) AGG 2007, § 20 Rn. 6, so auch Wrase 2005, S. 229, 232.

70 Europäische Kommission 2015, KOM (2015) 190, S. 9.

71 Schiek, in: Schiek (Hrsg.) AGG 2007, § 20 Rn. 6.

72 Heese 2012, S. 572, 573.

rechtfertigen.⁷³ Dies sind dieser Auffassung nach Fälle, „wo die pauschale Untersagung geschlechtsspezifischer Differenzierungen für ein Geschäftsmodell prohibitive Wirkung entfalten könnte (z. B. ‚Dating-Hotline‘ und Preisvorteile für Frauen) bzw. im konkreten Fall existenzielle Folgen drohen, obwohl die unterschiedliche Behandlung im Allgemeinen als sozialadäquat empfunden wird“.⁷⁴ Die Ergebnisse aus der empirischen Studie legen nahe, dass selbst im Bereich der Dating-Dienstleistungen auch andere Geschäftsmodelle möglich sind, die nicht darauf angewiesen sind, das Geschlecht ihrer Vertragspartner_innen zum Preiskriterium zu machen (vgl. S. 128 ff.).

Im Ergebnis kommt damit auch Heese dazu, dass seiner Auffassung nach „direkte Preisdiskriminierungen“ aufgrund des Geschlechts (bezogen auf das in dieser Studie verwendete Verständnis von Preisdifferenzierung nach Geschlecht die Formen der Preisgestaltung, die nach dem Preisgefüge der Anbieterseite vom Geschlecht des Gegenüber abhängen) in der Regel (wenn nicht dadurch das Geschäftsmodell an sich gefährdet ist) unzulässig sind.

Trotz dieser Probleme, die im weiteren Verlauf dieses Gutachtens für die deutsche Rechtslage näher diskutiert werden, geht nach der Einschätzung von Heese⁷⁵ die deutsche rechtswissenschaftliche Literatur überwiegend von einer Zulässigkeit der Berufung auf unternehmerische Erwägungen (z. B. Preisbereitschaften ausschöpfen) zur Rechtfertigung einer Preisdifferenzierung nach Geschlecht aus.⁷⁶ Nach Inkrafttreten des AGG wurde das Problem, dass „weit verbreitete“ und nach Einschätzung von Autoren „sozial akzeptierte“ Preisgestaltungen nach Geschlecht („Ladies Night“ bei Veranstaltungen mit Rabatt für Frauen, unterschiedliche Preise bei Frisierdienstleistungen) dem Wortlaut des AGG nach unzulässig seien, auch thematisiert. Es ist im Schrifttum die Bemühung zu verzeichnen, das AGG entweder für nicht anwendbar zu erklären oder nach akzeptablen Gründen für dieses Verhalten zu suchen. Rath und Rütz schlugen z. B. eine Auslegung nach Sinn und Zweck der Regelung, nach eigenem Bekunden entgegen dem Wortlaut, vor, um sozial nicht verwerfliche Ungleichbehandlungen aus dem Anwendungsbereich des

73 Heese 2012, S. 572, 573.

74 Heese 2012, S. 572, 575.

75 Heese 2012, S. 572, 574.

76 Thüsing, in: MünchKomm 2015, § 20 Rn. 16, 39 ff.; Armbrüster, in: Erman BGB § 20 Rn. 5, 11.

AGG herauszuhalten.⁷⁷ Für Frisierdienstleistungen wurde argumentiert, dass es an einer vergleichbaren Situation fehle, also keine Ungleichbehandlung vorliege, wenn „ein Friseur für einen aufwändigen Haarschnitt mehr berechnet als für einen einfachen Männerhaarschnitt“.⁷⁸ Richtigerweise sind Fragen des Aufwands allerdings erst auf der Rechtfertigungsebene der Ungleichbehandlung zu diskutieren.⁷⁹

Im Folgenden werden zunächst die Fallkonstellationen diskutiert, in denen die Preisunterschiede bzw. Preisnachlässe mit Zielgruppenansprache gerechtfertigt werden sollen, und danach sonstige Rechtfertigungsgründe für Preisdifferenzierung nach Geschlecht, die diskutiert werden.

Zielgruppenorientierte Verkaufsfördermaßnahmen: Geschlechtsbezogene Rabatte bei Dienstleistungen, § 20 Abs. 1 S. 2 Nr. 3 AGG

§ 20 Abs. 1 S. 2 Nr. 3 AGG rechtfertigt unterschiedliche Behandlung, „so weit sie besondere Vorteile gewährt und ein Interesse an der Durchsetzung der Gleichbehandlung fehlt“. Nach der Gesetzesbegründung sind damit u. a. Preisnachlässe oder sonstige Sonderkonditionen gemeint, deren Gewährung immer mit einer Benachteiligung der Angehörigen der nicht erfassten Gruppe einhergeht.⁸⁰ In diesen Fällen sieht die Gesetzesbegründung keinen Anlass, den Gleichbehandlungsgrundsatz durchzusetzen. Entweder beziehe sich der Preisnachlass auf eine weniger leistungsfähige Gruppe (wie zum Beispiel Studierende, Schüler_innen) oder er diene der wirtschaftlich bzw. wettbewerblich bedingten „gezielten Ansprache bestimmter Kundenkreise“.⁸¹ Eine Durchsetzung des Gleichbehandlungsgrundsatzes habe nicht die Erstreckung des niedrigeren Preises auf alle, sondern lediglich den Verzicht auf die Rabatte zur Folge.⁸² Demzufolge geht die Gesetzesbegründung offenbar davon aus, dass bei der Gewährung von Preisnachlässen das Interesse an der Durchsetzung der Gleichbehandlung in der Regel fehlt. Eine Ausnahme hiervon sei nur gegeben, wenn der eigentliche Preis mit dem Zweck künstlich erhöht wurde, bestimmte Gruppen im Ergebnis auszuschließen.⁸³ Geschlechtsbezogene Rabattaktionen wie die „Ladies Night“ in Diskotheken werden im rechtswissenschaftlichen Schrifttum ebenfalls

77 Rath/Rütz 2007, S. 1498.

78 Vgl. Stark 2006, S. 185.

79 So auch Heese 2012, S. 573.

80 BT-Drs. 16/1780, S. 44.

81 BT-Drs. 16/1780, S. 44.

82 BT-Drs. 16/1780, S. 44.

83 BT-Drs. 16/1780, S. 44.

überwiegend als sachlich gerechtfertigt von § 20 Abs. 1 S. 2 Nr. 3 AGG angesehen.⁸⁴ Ein weiteres Beispiel sind Rabatte für Männer bei Tanzschulen, die zu wenige Anmeldungen männlicher Schüler für eine ausgewogene verschiedengeschlechtliche Paarbildung zu verzeichnen haben.⁸⁵ Ähnliches ist zu beobachten für Dienstleistungen, die in ihrem Preisgefüge generell (und nicht nur zeitweise) Frauen bevorzugen, insbesondere Partnervermittlungen.⁸⁶ Sowohl für die „Ladies Night“ als auch für das zweite Beispiel der Partnervermittlung wird argumentiert, auch Männer hätten ein Interesse an dieser Art der Preisgestaltung, da sowohl die Diskothek als auch die auf verschiedengeschlechtliche Paare ausgerichtete Partnervermittlung einen Mindestfrauenanteil benötigen, der mit anderen Mitteln angeblich nicht zu erzielen wäre.⁸⁷ Die einzige Gerichtsentscheidung zu Preisdifferenzierung nach Geschlecht in Deutschland,⁸⁸ die sich auf die Preise einer Partnervermittlung bezieht, kommt ebenfalls zu diesem Schluss.⁸⁹ Das AG Gießen argumentierte, die kostenlose Inanspruchnahme der Vermittlungsdienstleistung durch Frauen sei im Ergebnis auch im Interesse der zahlungspflichtigen Männer, denen so eine größere Auswahl an potenziellen Partnerinnen vermittelt werden

-
- 84 Thüsing, in: MünchKomm 2015, § 20 Rn. 43; Franke/Schlichtmann, in: Däubler/Bertzbach (Hrsg.) AGG, 3. Auflage 2013, § 20 Rn. 18; Bauer/Krieger, § 20 Rn. 9 AGG; Rath/Rutz 2007, 1498, S. 1499; Weimann, in: Hey/Forst, AGG, § 20 Rn. 43; Armbrüster, in: Erman BGB § 20 Rn. 11; Lingemann, in: Prütting/Wegen/Weinreich AGG, 12. Auflage, § 20 AGG Rn. 7; a.A. Bittner, in: Rust/Falke (Hrsg.) AGG, 2007, § 20 Rn. 15, der ein „offensichtliches Diskriminierungspotenzial für männliche Besucher“ sieht, aber davon ausgeht, dass „mittelfristig solche Praktiken gleichwohl vom Markt verschwinden“. Vgl. Schmidt-Kessel 2006, S. 67, zu einer Entscheidung des irischen Equality Officers aus dem Jahr 2004, der den kostenlosen Eintritt für Frauen in einen Nachtclub nicht als positive Maßnahme anerkannte, weil Frauen beim Clubzugang nicht benachteiligt seien (Equality Officer Decision DEC-S2004-01 v. 05.01.2004) und Rank 2011 über die Rechtsprechung in den USA.
- 85 Franke/Schlichtmann, in: Däubler/Bertzbach (Hrsg.) AGG, 3. Auflage 2013, § 20 Rn. 18. Ein milderer Mittel wäre in diesem Fall die paarweise Anmeldung von Tanzschüler_innen.
- 86 AG Gießen v. 26.05.2011, Az. 47 C 12/11.
- 87 Bauer/Krieger, AGG, 4. Auflage 2015, § 20 Rn. 9, die auf Gerichtsverfahren in mehreren Bundesstaaten der USA zum Thema „Ladies Nights“ hinweisen, wo das Thema offenbar umstrittener ist als in Deutschland, vgl. im Einzelnen Rank 2011.
- 88 Eine Suche nach Gerichtsentscheidungen zu § 20 Abs. 1 AGG in der juristischen Datenbank juris im Mai 2017 ergab drei Treffer, keine der so zu findenden Gerichtsentscheidungen bezog sich auf die Kategorie Geschlecht. AG Gießen v. 26.05.2011, Az. 47 C 12/11, ist in juris nicht verzeichnet. Es ist insofern nicht ganz auszuschließen, dass es noch weitere Entscheidungen deutscher Gerichte zu geschlechterdifferenzierender Preisgestaltung gegeben hat, diese wurden dann aber nicht in juris oder in Fachzeitschriften veröffentlicht. Die für diese Studie verwendete Kommentarliteratur enthält ebenfalls keine weiteren Verweise auf deutsche Rechtsprechung zum Thema.
- 89 AG Gießen v. 26.05.2011, Az. 47 C 12/11, Rn. 11.

könne. Die Ungleichbehandlung sei somit gemäß § 20 Abs. 1 S. 2 Nr. 3 AGG gerechtfertigt.

Die Anwendung des § 20 Abs. 1 S. 2 Nr. 3 AGG auf Fallkonstellationen der Preisdifferenzierung nach Geschlecht ist im Ergebnis nicht richtlinienkonform.

Die Bewertung, dass in diesen Fällen ein „Interesse an der Durchsetzung der Gleichbehandlung fehlt“, steht im Widerspruch zum Ausgangspunkt der Richtlinie, die Probleme bei der Gleichbehandlung von Frauen und Männern im Zusammenhang mit dem Zugang zu und der Versorgung mit Gütern und Dienstleistungen sieht und vergleichbar einen Bereich, in dem ein solches Durchsetzungsinteresse fehlt, gerade nicht definiert. Zu einem anderen Ergebnis gelangt man auch nicht mit der Argumentation, dass Art. 4 Abs. 5 der Richtlinie die unterschiedliche Behandlung zulässt, wenn es durch ein legitimes Ziel gerechtfertigt ist, Güter oder Dienstleistungen vorwiegend oder überwiegend für ein Geschlecht zur Verfügung zu stellen. Selbst wenn man davon ausgeht, dass die Rabattaktionen diesen Zweck verfolgen, also gerade Angehörige eines Geschlechts bei der Bereitstellung überwiegen sollen, ist die wirtschaftliche Motivation kein legitimes Ziel im Sinne der Richtlinie, wie sie Erwägungsgrund 16 ausführt.⁹⁰

Die richtlinienkonforme Auslegung des § 20 Abs. 1 S. 2 Nr. 3 AGG erfordert, dass sich dieser Rechtfertigungsgrund jedenfalls nicht auf die Kategorie Geschlecht bezieht, weil in der Richtlinie zielgruppenorientierte Verkaufsfördermaßnahmen oder ähnliche Rabatte für Angehörige eines Geschlechts nicht vorgesehen sind.⁹¹

Rabatte für Frauen als positive Maßnahme, § 5 AGG

Rabatte für Frauen können nach § 5 AGG als positive Maßnahme gerechtfertigt werden. Dafür ist erforderlich, dass der Rabatt geeignet und erforderlich ist, eine konkrete Benachteiligung von Frauen bei der Inanspruchnahme der Dienstleistung oder dem Kauf des Produkts auszugleichen. Die meisten der genannten geschlechtsspezifischen Rabattaktionen haben wirtschaftliche Ziele und dienen nicht dem Abbau von Benachteiligungen. Sie können demnach nicht mit § 5 AGG gerechtfertigt werden. Es sind allerdings Fallkonstellationen denkbar, in denen zur

⁹⁰ So auch Heese 2012, S. 574–475.

⁹¹ Schiek, in Schiek (Hrsg.) AGG 2007, § 20 Rn. 4, 6.

Förderung der Partizipation von Frauen in Bereichen der Freizeitgestaltung, in denen Frauen real unterrepräsentiert und deshalb benachteiligt sind, Preisrabatte mit § 5 AGG gerechtfertigt werden können. Ob ein Gender Pay Gap von 21 % im Jahr 2016⁹² ausreichend wäre, um pauschal Rabatte zu rechtfertigen,⁹³ kann hier nicht vertieft werden, dies ist aber angesichts der Heterogenität der Gruppe „Frauen“ und ihrer Einkommenssituationen eher fragwürdig, letztlich könnten die gewünschten Entlastungseffekte auch geschlechtsneutral mit Regelungen nach der Einkommenshöhe erreicht werden.

Sonstige Gründe im Übrigen, § 20 Abs. 1 S. 1 AGG

Nicht alle Preisdifferenzierungen können mit Verweis auf § 20 Abs. 1 S. 2 Nr. 3 AGG gerechtfertigt werden. So dienen Differenzierungen beim Preis von Frisierdienstleistungen für Frauen und Männer offenkundig nicht dazu, die Zielgruppe der Männer besonders anzusprechen.⁹⁴ Gleiches gilt für höhere Preise für „weibliche“ Kleidungsstücke in der chemischen Reinigung (vgl. S. 123, Frauen zahlen meist pauschal den Preis für handgebügelte Wäsche mit fast doppelt so hohen Kosten wie für maschinengebügelte Wäsche). Für Beispiele von Preisgestaltungen, die aus anderen Gründen als gezielter Zielgruppenansprache oder sonstigen Gründen für Preisnachlässe nach Geschlecht differenzieren, kommt eine Rechtfertigung nach § 20 Abs. 1 S. 1 AGG in Betracht.

Der Wortlaut von § 20 Abs. 1 S. 1 AGG lässt jeden sachlichen Grund für eine Differenzierung genügen. Für einen wirksamen Schutz vor Benachteiligungen und in europarechtskonformer Anwendung der Regelung ist allerdings nach überwiegender Auffassung in der Literatur eine restriktive Auslegung dieser Regelung erforderlich. Einerseits wird gefordert, als sachliche Gründe nur Gründe von einigem Gewicht unter Einbeziehung von Art. 4 Abs. 5 der Richtlinie 2004/113/EG und deren Erwägungsgrund 16 zu akzeptieren.⁹⁵

92 Der Gender Pay Gap bezeichnet die Differenz zwischen dem durchschnittlichen Brutostundenverdienst von Frauen gegenüber Männern. Nach Informationen des Statistischen Bundesamtes lag er im Jahr 2016 bei 21 %, vgl. Pressemitteilung des Statistischen Bundesamtes Nr. 094 vom 14.03.2017.

93 Nach Presseberichten gewährt aktuell ein Café in Australien für Frauen für alle angebotenen Speisen und Getränke Preisnachlässe in Höhe des aktuellen australischen Gender Pay Gap.

94 Franke/Schlichtmann, in: Däubler/Bertzbach (Hrsg.) AGG, 3. Auflage 2013, § 20 Rn. 18.

95 Armbrüster, in: Rudolf/Mahlmann 2007, § 7 Rn. 135.

Bezogen auf das Erfordernis des „sachlichen Grundes“ wird im Schrifttum überwiegend die Auffassung vertreten, dass die Verhältnismäßigkeit ein ungeschriebenes Tatbestandsmerkmal des § 20 Abs. 1 AGG ist.⁹⁶ Demnach wäre die Rechtfertigung von Preisdifferenzierungen nach Geschlecht nur denkbar, wenn diese Maßnahme einem legitimen Ziel diene, die Maßnahme geeignet ist, die Erreichung dieses legitimen Ziels zu fördern, und sie nicht über das zur Zielerreichung Erforderliche⁹⁷ hinausgeht. Schließlich muss im Ergebnis die Zweck-Mittel-Relation angemessen sein.

Letztere Auslegung wird der hier diskutierten Fallgestaltung der Preisdifferenzierung nach Geschlecht allerdings nicht gerecht, weil sie die Richtlinienvorgaben des Art. 4 Abs. 5, der auf die Zugangsdiskriminierung beschränkt ist, nicht berücksichtigt. Im Ergebnis kann bezogen auf die im Folgenden zu diskutierenden Fallkonstellationen und Rechtfertigungsbemühungen von Praxen der Preisdifferenzierung nach Geschlecht festgehalten werden, dass selbst bei konsequenter Anwendung des Verhältnismäßigkeitsprinzips eine Reihe von Preisdifferenzierungen nach Geschlecht sachlich nicht gerechtfertigt ist, wie im Folgenden weiter ausgeführt wird.

Geschlecht als Näherungswert für den Aufwand einer Dienstleistung

Sowohl bezogen auf Dienstleistungen als auch auf Produkte wird teilweise in der Verwendung der Kategorie Geschlecht als „Proxy oder Näherungswert“ für bestimmte Kosten oder Vorlieben auf Kund_innenseite ein legitimes Ziel gesehen, wenn das eigentliche Unterscheidungskriterium nur mit größerem Aufwand zu ermitteln sei (z. B. bei Frisierdienstleistungen oder anderen vergleichbar standardisierten Dienstleistungen).⁹⁸ Es sei im Einzelfall zu prüfen und abzuwägen, ob der Verzicht auf die Kategorie „im Einzelfall zuzumuten“⁹⁹ sei. Dabei sei der Ausschluss bestimmter Gruppen schwerer zu rechtfertigen als höhere Anforderungen oder nachteilige Vertragsbedingungen.¹⁰⁰

96 Franke/Schlichtmann, in: Däubler/Bertzbach, AGG, § 20 Rn. 11; Wendeling-Schröder, in: Dies./Stein, AGG, § 20 Rn. 6; Bittner, in: Rust/Falke AGG § 20 Rn. 6; Thüsing, in: MünchKomm 2015, § 20 Rn. 11; Schiek, in: Schiek (Hrsg.) AGG 2007, § 20 Rn. 2; Armbrüster, in: Erman BGB § 20 Rn. 4; Weimann, in: Hey/Forst, AGG, § 20 Rn. 17.

97 Schiek, in: Schiek (Hrsg.) AGG 2007, § 20 Rn. 2.

98 Thüsing, in: MünchKomm 2015, § 20 Rn. 15.

99 Thüsing, in: MünchKomm 2015, § 20 Rn. 15.

100 Thüsing, in: MünchKomm 2015, § 20 Rn. 15.

Die Frage nach der Zumutbarkeit des Verzichts auf die Kategorie Geschlecht überzeugt allerdings bereits im Grundsatz nicht, denn der Preis hat zunächst mit dem Geschlecht der Person nichts zu tun, es sei denn, es geht um die Gewinnspanne, die aber gerade nicht an das Geschlecht anknüpfen darf.

Selbst wenn man einer weiteren und überwiegenden Auffassung im Schrifttum folgt und auch für Konditionendiskriminierung bei Preisen lediglich eine Verhältnismäßigkeitsprüfung durchführt, wird diese Auffassung nicht haltbar sein. Eine im Sinne des Effizienzgedankens wirtschaftliche Verwaltungsvereinfachung durch die Verwendung der Kategorie Geschlecht ist kein legitimes Ziel im Sinne der Richtlinie 2004/113/EG. Die Richtlinie nennt in Erwägungsgrund 16 als Beispiele für legitime Ziele den Schutz von Opfern sexueller Gewalt, den der Privatsphäre und des sittlichen Empfindens, die Vereinsfreiheit und die Organisation sportlicher Tätigkeiten. Wirtschaftliche Erwägungen kommen im Richtlinien-text als Rechtfertigungsgründe nicht vor.¹⁰¹

Bereits der Grundgedanke des Antidiskriminierungsrechts spricht gegen diese vorgeschlagene Behandlung von Individuen aufgrund ihrer „Zugehörigkeit zu einem von außen definierten Kollektiv“.¹⁰² Die Verwendung des Differenzierungskriteriums Geschlecht ist also gerade nicht bezogen auf die Zumutbarkeit von Alternativen zu prüfen, es ist grundsätzlich im Sinne des Gleichbehandlungsgedankens darauf zu verzichten. Die Beibehaltung der Differenzierungskategorie nach Geschlecht bedarf der Rechtfertigung und stellt die Ausnahme dar. Zu diesem Ergebnis kommt auch die Überprüfung einer solchen Maßnahme am Maßstab der Verhältnismäßigkeit.

Jedenfalls fehlt es am Kriterium der Erforderlichkeit, denn es sind in der Regel mildere Mittel, also andere Kriterien der Preisgestaltung als die Kategorie Geschlecht, denkbar, mit denen der Aufwand einer Dienstleistung ebenfalls sinnvoll bestimmt werden kann. Wichtigstes Beispiel für ein solches Kriterium ist die Kategorie Zeit sowie der Aufwand der Dienstleistung (zum Beispiel, wenn Frisierdienstleistungen nach Haarlänge differenzieren,¹⁰³ hier ist allerdings auch die Gefahr einer mittelbaren Benachteiligung zu beachten, vgl. Kapitel 7.4, S. 174), oder die

101 Heese 2012, S. 572, 574.

102 Schiek, in: Schiek (Hrsg.) AGG 2007, § 3 Rn. 16.

103 Vgl. Wendtland, in: Gaier/Wendtland 2006, Rn. 68, der z. B. den deutlich teureren Kurzhaarschnitt für Frauen gegenüber einem Herrenschnitt „auf den Prüfstand“ stellen möchte.

Aufteilung einer Dienstleistung in ihre Facetten (Beratungsgespräch, Kopfmassage, verwendete Pflegeprodukte usw.). Im Bereich der Reinigung von Kleidung wird zum Teil pauschal nach Herrenhemden und Damenblusen unterschieden. Stattdessen käme als geeigneteres Mittel auch eine Differenzierung nach dem automatischen Bügeln auf einer Stoffpuppe und dem aufwändigeren Bügeln per Hand in Betracht (vgl. zu Reinigungsdienstleistungen S. 125 ff.).

Insofern steht der Gedanke, die Kategorie Geschlecht legitimerweise als Näherungswert für Präferenzen von Kund_innen und den damit verbundenen Aufwand einer Dienstleistung zu nutzen, nach beiden im Schrifttum vertretenen Auffassungen nicht im Einklang mit einer richtlinienkonformen Auslegung von § 20 Abs. 1 S. 1 AGG und kann Preisdifferenzierungen nach Geschlecht nicht rechtfertigen. Er ist vielmehr ein Beispiel für historisch gewachsene Preisgestaltungen, deren Vereinbarkeit mit Antidiskriminierungsrecht grundsätzlich geprüft werden muss.

Ausschöpfen von Preisbereitschaften

Die Preisgestaltung von Produkten und Dienstleistungen hat viele Facetten, ein wesentlicher Aspekt der Preisgestaltung sind nicht Qualität des Produkts oder Materialkosten, sondern das Bestreben, die Preisbereitschaften der gewählten Zielgruppe effizient auszuschöpfen. Ein Auszug aus dem Interview mit Prof. Dr. Schleusener (Pricing-Experte): „Also wenn es eine Zielgruppe gibt, die pinke Rasierer haben möchte, und das profitabel darstellbar ist und diese Zielgruppe vielleicht auch eine höhere Preisbereitschaft für pinke Rasierer im Vergleich zu blauen Rasierern hat, dann kann man pinke Rasierer zu einem höheren Preis anbieten. Wenn anschließend bei der Beschreibung dieser Zielgruppe herauskommt, dass diese zufällig alle oder fast alle weiblichen Geschlechts sind, dann ist dies das resultierende Ergebnis.“ Insofern ist der Preis aus Sicht der Anbietenden und auch der Konsumierenden als Teil der Konsumerfahrung zu betrachten. Der individuelle Nutzen beim Kauf eines Luxusprodukts oder Statussymbols hat nicht in erster Linie mit dem Sachwert des Produkts, sondern mit dem Erleben des Besonderen zu tun, das Kund_innen auch über den Preis vermittelt wird (vgl. Kapitel Preispolitikforschung: Geschlechtsspezifische Preisbereitschaft, S. 18 ff.).

In allen Preissegmenten (auch unterhalb der Sparte Luxus) ist festzustellen, dass das Ausschöpfen von Preisbereitschaften ein wichtiger Aspekt der Preisgestaltung ist. Demgegenüber ist der Einkaufspreis, der Wert oder der Herstellungsaufwand des Produkts die unwichtigere Größe. Bei

der Ermittlung der Preisbereitschaften wird auch auf die Kategorie Geschlecht Bezug genommen. Der empirische Teil dieser Studie hat ergeben, dass z. B. bei Parfüms das gesamte Preisgefüge zwischen einfachen, mittleren und Premium-Produkten am Markt anhand der Kategorie Geschlecht differenziert. Die jeweilige Produktebene ist für das Frauenprodukt in der Regel teurer als für den Herrenduft, unabhängig von den konkreten Marken, aber auch zwischen gleichnamigen Produkten eines Markendufte. Auch andere Ausprägungen des Phänomens der Ausschöpfung von Preisbereitschaften sind denkbar, z. B. wenn der Rasierschaum, der „für Frauen“ vermarktet wird, teurer ist als das identische „Herrenprodukt“. Das Interview mit einer Vertreterin der Gleichbehandlungsanwaltschaft in Österreich hat ergeben, dass dort historisch gewachsen der Preis für einen einfachen Herrenhaarschnitt an den Brotpreis gekoppelt war und höhere Preisbereitschaften bei der Zielgruppe auch nicht bestanden (vgl. S. 128 ff.).

Die wirtschaftliche Freiheit, sich so zu positionieren, dass die ausgewählte Zielgruppe adäquat angesprochen ist und einen möglichst hohen Preis für ein Produkt zahlt, ist für das Bestehen am Markt von hoher Bedeutung. Eine Verknüpfung mit der Kategorie Geschlecht ist allerdings unzulässig. Vergleichbar ist im Bereich Arbeitsentgelt zum Beispiel anerkannt, dass Frauen nicht schlechter bezahlt werden dürfen als Männer, obwohl sie zum Teil durchaus für schlechtere Löhne arbeiten würden. Ebenso ist bei der Preisgestaltung auf die pauschale Verwendung der Kategorie Geschlecht zu verzichten. In Bezug auf Preisdifferenzierung nach Geschlecht liegen die Grenzen dieser Freiheit zudem in den Wertungen der Richtlinie 2004/113/EG, die keine wirtschaftlichen Gründe für Preisdifferenzierungen als Rechtfertigungsgründe vorsieht und sie selbst im Privatversicherungsrecht inzwischen nicht mehr anerkennt.

Insofern ist die zu beobachtende Bestrebung des Handels, möglichst viele Indikatoren für die Gestaltung möglichst individueller Preise (im Online- und Offline-Handel) in die Preisgestaltung einfließen zu lassen, unbedingt ein weiterer Anlass, auf die Kategorie Geschlecht in Zukunft zu verzichten. Individuelle Preisgestaltungen müssen sich also auf die Verwendung von Kategorien beschränken, die nicht in § 1 AGG genannt sind und auch nicht mittelbar diskriminieren (vgl. Kapitel 7.4, S. 174).

Höhere Herstellungskosten oder Materialkosten eines Produkts

Höhere Herstellungskosten oder Materialkosten eines Produkts mit Gender Marketing können ein sachlicher Grund im Sinne des § 20 Abs. 1

S. 1 AGG sein und eine unterschiedliche Preisgestaltung auch rechtfertigen. Angesichts der geringen Bedeutung von Materialkosten oder Herstellungsaufwand für die Preisgestaltung (vgl. S. 13 ff.) müssen diese Unterschiede eine gewisse Erheblichkeitsschwelle überschreiten. Bei Produkten, die überwiegend aus preiswerten Materialien bestehen und die in maschinellen Prozessen in Großmengen gefertigt werden, ist ein Größenunterschied (zum Beispiel bei Kleidung oder Schuhen) kein Rechtfertigungsgrund für einen Preisunterschied zwischen der „männlich“ und „weiblich“ markierten Variante des Produkts. Zusätzlich ist zu beachten, dass nach der vorliegenden Definition der Preisdifferenzierung nach Geschlecht der Gleichbehandlungsgrundsatz bei Produkten sich ohnehin nur auf die Preise von mit einem Gender Marketing versehenen gleichen oder im Wesentlichen gleichen Produkten beschränkt. Der Anwendungsbereich dieses Rechtfertigungsgrundes dürfte daher nur wenige Fälle betreffen, in denen konkret nachgewiesen werden kann, dass zum Beispiel eine Variante mit höheren Kosten verbunden ist, die an die Verbraucher_innen weitergegeben werden. Ein Beispiel dafür ist die Luxusuhr mit hohem Goldanteil, die in der Variante „für Herren“ größer ist und daher auch einen höheren Goldanteil aufweist – sie darf teurer sein, ebenso wie eine mit Diamanten ausgestattete Damenvariante. Eine einfache Stahluhr, deren Materialkosten zu vernachlässigen sind, muss hingegen für die Herren- und Damenvariante den gleichen Preis haben. Eine pauschale Beurteilung verbietet sich hier, der Einzelfall muss geprüft werden. Dabei ist jeweils zu prüfen, ob ein erheblicher Herstellungs- oder Materialaufwand den Wert der beiden gegenderten Produktvarianten signifikant unterscheidet und den Preisunterschied im Einzelfall rechtfertigt.

7.3.3. g Zwischenergebnis

Die Rechtfertigungsebene für die unmittelbare Benachteiligung aufgrund des Geschlechts ist in der Richtlinie 2004/113/EG und dem AGG unterschiedlich ausgestaltet. Das rechtswissenschaftliche Schrifttum gelangt zu unterschiedlichen Einschätzungen, wie konkret § 20 Abs. 1 AGG richtlinienkonform auszulegen ist. Während die Richtlinie in Bezug auf Preisdiskriminierung keine Rechtfertigungsgründe zulässt, finden sich in § 20 AGG Rechtfertigungsgründe für geschlechtsspezifische Rabattaktionen und sonstige sachliche Gründe für geschlechterdifferenzierende Preisgestaltungen. Selbst wenn man der herrschenden Auslegung im Schrifttum folgt, die lediglich eine Verhältnismäßigkeitsprüfung im Rahmen der Anwendung des § 20 Abs. 1 S. 1 AGG verlangt, sind

folgende Ergebnisse nach der Diskussion der Rechtfertigungsanforderungen festzuhalten:

1. Geschlecht darf nicht als pauschaler Näherungswert für Vorlieben der Kund_innen oder den zu erwartenden Aufwand einer Dienstleistung bei Preisgestaltung dienen.
2. Das Ziel des Ausschöpfens von Preisbereitschaften der Kund_innen anhand des Geschlechts ist kein Rechtfertigungsgrund für Preisunterschiede.

Preisunterschiede, die mit sachlichen Gründen wie signifikant höheren Material- oder Herstellungskosten einer Produktvariante gerechtfertigt werden können, stellen keine unzulässige Diskriminierung dar. Gleiches gilt für Preisgestaltungen von Dienstleistungen nach anderen Kategorien als Geschlecht, wie Zeit, Aufwand oder Qualifikation der ausführenden Person.

7.4 Mittelbare Diskriminierung

Eine mittelbare Diskriminierung liegt vor, wenn dem Anschein nach neutrale Vorschriften, Kriterien oder Verfahren (auch im Sinne von Praktiken) Personen, die einem Geschlecht angehören, in besonderer Weise gegenüber Personen des anderen Geschlechts benachteiligen können. Wenn das dem Anschein nach neutrale Kriterium einem legitimen Ziel dient, zu dessen Erreichung geeignet ist und nicht über das hinausgeht, was erforderlich ist, um dieses Ziel zu erreichen, ist die benachteiligende Wirkung allerdings gerechtfertigt und es liegt keine mittelbare Diskriminierung vor (vgl. § 3 Abs. 2 AGG). Die Rechtsfigur der mittelbaren Diskriminierung dient dazu, benachteiligende Wirkungen, die sich aus dem Anknüpfen an unterschiedliche Lebensrealitäten und auch Verhaltensweisen von Frauen und Männern ergeben, in den Blick zu nehmen. Wie bereits in Kapitel 7.2 diskutiert, kann Preisdifferenzierung nach Geschlecht auch eine mittelbare Diskriminierung sein. Dies ist in der in Kapitel 6.3 vorgestellten Systematik denkbar in Fällen von Preisunterschieden bei gleichen oder vergleichbaren Produkten, die ein Gender Marketing aufweisen (z.B. durch Farbe, Bilder, sonstige Gestaltung), aber keine ausdrückliche Geschlechtseinordnung des Produkts vornehmen. Auch Preisdifferenzierungen bei Dienstleistungen, die nach

anderen Kategorien als Geschlecht differenzieren, können mittelbar diskriminieren. Beide Aspekte werden im Folgenden erneut aufgegriffen.

7.4.1 Benachteiligende Wirkung

Dem Anschein nach neutrale Kriterien, Vorschriften oder Verfahren bzw. Praktiken sind daraufhin zu untersuchen, ob sie eine überwiegend nachteilige Wirkung auf Angehörige von Gruppen haben, die gerade vor Diskriminierung geschützt werden sollen.¹⁰⁴

Bezogen auf Preisunterschiede von Produkten, die ein Gender Marketing aufweisen, welche aber nicht mit einer ausdrücklichen Kennzeichnung für ein Geschlecht vermarktet werden, könnte also die Gefahr der mittelbaren Diskriminierung bestehen. Ein solches auf den ersten Blick neutrales Kriterium wäre die Gestaltung von Produktvarianten eines Produkts in sozial geschlechterstereotypen Farbgestaltungen wie blau und rosa und ähnlichen Varianten, die nicht ausdrücklich die Kategorie Geschlecht in Werbung oder Produktnamen benennen. Die Farbe Rosa ist eine Farbe, die grundsätzlich von Frauen und Männern gekauft werden kann, sie ist nicht notwendigerweise mit einem bestimmten Geschlecht verknüpft. Den Kauf eines rosa Produktes anstatt eines blauen Produktes können grundsätzlich Angehörige aller Geschlechter vornehmen. Aufgrund der bereits ausgeführten sozialen Geschlechterrollen und -stereotypen ist dies aber in der Lebenswirklichkeit nicht der Fall. Aufgrund dieser Faktoren werden mehr Frauen ein unter Anknüpfung an soziale Geschlechterrollen als „weiblich“ gestaltetes Produkt kaufen, als es Männer tun. Auch der umgekehrte Fall ist denkbar, also Produkte, die in einer Gestaltungsvariante überwiegend Männer ansprechen. Ist eine Produktvariante dann teurer als die Variante, die eher Angehörige des anderen Geschlechts anspricht oder neutral gestaltet ist, liegt hier auch eine benachteiligende Wirkung vor, weil die Wahl eines geschlechterrollenkonform gestalteten Produkts mit einem höheren Preis beziffert wird. Selbstverständlich kann es sachliche Gründe für die Preisgestaltung geben, sie ist aber erst auf der Rechtfertigungsebene zu diskutieren (vgl. nächster Abschnitt).

Beispiele aus der empirischen Studie für eine solche potenziell mittelbar benachteiligende Produkt- und Preisgestaltung sind die Nachttischlam-

¹⁰⁴ Zur Entwicklung der Rechtsfigur der mittelbaren Diskriminierung vgl. Schiek, in: Schiek (Hrsg.) AGG 2007, § 3 Rn. 19 ff.

pe in Rosa und Hellblau oder das Kinderzelt in Rosa und Hellblau (vgl. S. 92 ff.), sowie das Spielzeuggefährt für Kleinkinder in der „Sonderedition rosa“ (statt rot) (vgl. S. 93).

Bei Dienstleistungen könnte die pauschale Orientierung von Preisen für Frisierdienstleistungen an der Haarlänge ein zumindest potenziell mittelbar benachteiligendes Kriterium sein. Frauen und Männer können grundsätzlich das Kriterium „lange Haare“ erfüllen, es ist jedoch denkbar, dass auch im Jahr 2017 immer noch deutlich mehr Frauen als Männer lange Haare haben. Ein Preisaufschlag für den Langhaarschnitt könnte daher Frauen mittelbar diskriminieren. Voraussetzung wäre allerdings, dass tatsächlich immer noch mehr Frauen als Männer Langhaarfrisuren haben, was im Rahmen dieser Studie leider nicht abschließend geklärt werden konnte.

Eine Diskussion der mittelbar diskriminierenden Effekte von Produkt- und Preisgestaltungen in Literatur und Rechtsprechung steht in Deutschland derzeit noch aus. Für die britische Autoversicherungsbranche wurde als Beispiel für eine mittelbare Diskriminierung diskutiert, ob Versicherer bei nunmehr untersagter Bezugnahme auf die Kategorie Geschlecht in den Versicherungsbedingungen andere Kriterien wählen, die geeignet sind, mit Geschlecht in Zusammenhang gebracht zu werden und deshalb Angehörige eines Geschlechts zu benachteiligen.¹⁰⁵ Dies wäre zum einen eine Differenzierung der Versicherungstarife nach Berufsgruppen, ein Kriterium, das aufgrund der Geschlechtersegregation des Arbeitsmarktes anfällig für mittelbare Auswirkungen ist (z. B. würde Unterscheidung zwischen Angehörigen von Berufen im Bauwesen und im Gesundheitswesen bei Versicherungsprämien einen geschlechtsspezifischen Effekt haben). Des Weiteren kann über die Differenzierung der Versicherungstarife nach Automarken bzw. -typen, die von Frauen oder Männern bevorzugt werden (bzw. für diese Zielgruppen vermarktet werden), ebenfalls eine mittelbar benachteiligende Wirkung eintreten. Insbesondere der letzte Punkt (im Ergebnis hat McDonald keine mittelbar benachteiligende Wirkung der neuen Autoversicherungstarife in Großbritannien auf Frauen festgestellt, wohl aber auf die Gruppe der jungen Männer) ist auch für die Frage der Preisdifferenzierung nach Geschlecht interessant, denn die Gestaltung von Produkten führt, wie dargelegt, nicht nur bei der Wahl eines Autos zu unterschiedlichem Konsumverhalten zwischen Frauen und Männern.

105 McDonald 2015.

7.4.2 Sachliche Rechtfertigung

Liegt eine benachteiligende Wirkung eines neutralen Kriteriums, von Vorschriften oder Verfahren bzw. Praktiken vor, ist in einem zweiten Schritt für das Vorliegen einer mittelbaren Diskriminierung die sachliche Rechtfertigung zu prüfen. Nach der Definition ist zur sachlichen Rechtfertigung nur ein „rechtmäßiges“ Ziel geeignet. Ausgeschlossen sind damit Ziele, die selbst geschlechterstereotypisierend sind oder wiederum Bezug nehmen auf die Kategorie Geschlecht.¹⁰⁶ Insofern ist das Ziel des Ausschöpfens von Preisbereitschaften der Angehörigen eines bestimmten Geschlechts bereits kein rechtmäßiges Ziel, weil es auf geschlechtsstereotypisierenden Zuschreibungen beruht. Den Rasierer in Pink teurer zu verkaufen, weil Frauen bereit seien, für Rasierer in der Farbe Pink mehr Geld auszugeben, ist im Ergebnis also nicht gerechtfertigt.

Sachliche Rechtfertigungen für Preisunterschiede bei Fällen einer mittelbaren Diskriminierung, die nichts mit dem Geschlecht zu tun haben, könnten sein:

- der Aufwand der Dienstleistung (zum Beispiel, wenn der Langhaarschnitt tatsächlich aufwändiger ist als Schnitte in gleicher Technik von kürzeren Haaren),
- höhere Materialkosten für eine Produktvariante (zum Beispiel bei Produkten mit hohem Goldgehalt und Größenunterschieden wie Luxusuhren),
- Preisnachlässe für eine Produktgruppe zu Zwecken der Lagerräumung (zum Beispiel zu Saisonende, wenn eine Produktvariante – wie die hellblaue Nachttischlampe – sich schlecht verkauft hat und noch große Lagerbestände vorhanden sind).

7.4.3 Zwischenergebnis

Eine mittelbare Diskriminierung ist in Fallkonstellationen von Preisdifferenzierung nach Geschlecht ebenfalls denkbar, sie spielt bisher im deutschen Schrifttum und Rechtsprechung allerdings keine Rolle. Sie liegt gemäß § 3 Abs. 2 AGG immer dann vor, wenn scheinbar neutrale

¹⁰⁶ Schiek, in: Schiek (Hrsg.) AGG 2007, § 3 Rn. 49.

Vorschriften, Kriterien oder Verfahren Personen wegen eines in § 1 AGG genannten Grundes in besonderer Weise benachteiligen können, es sei denn, dies ist durch ein rechtmäßiges Ziel sachlich gerechtfertigt. Preisgestaltungen für Dienstleistungen können an neutrale Kriterien anstatt Geschlecht anknüpfen und trotzdem Angehörige eines Geschlechts aufgrund von sozialen Rollen und damit verbundenen Verhaltensweisen häufiger betreffen. Produkte können ohne ausdrückliche Bezugnahme auf die Kategorie Geschlecht im Namen oder in der Werbung trotzdem so gestaltet sein, dass sie von Angehörigen eines Geschlechts häufiger gewählt werden. Auf der Rechtfertigungsebene sind im Fall der mittelbaren Diskriminierung allerdings viele Rechtfertigungsgründe für die entsprechende Preisgestaltung denkbar, die nichts mit dem Geschlecht zu tun haben und die Differenzierung sachlich rechtfertigen können. Dazu zählen der Aufwand der Dienstleistung, höhere Materialkosten sowie wirtschaftliche Gründe wie Lagerräumung zu Saisonende. Das Ausschöpfen unterstellter höherer Preisbereitschaften eines Geschlechts ist allerdings auch bei der mittelbaren Diskriminierung nicht möglich, weil das in § 3 Abs. 2 AGG genannte rechtmäßige Ziel sich nicht wiederum pauschal oder stereotypisierend auf die Kategorie Geschlecht beziehen darf.

8. Rechtsfolgen einer unzulässigen Preisdiskriminierung

Wenn nach den dargestellten Grundsätzen eine unzulässige Preisdiskriminierung unmittelbar oder mittelbar aufgrund des Geschlechts vorliegt, stellt sich die Frage nach den Rechtsfolgen.

Die Richtlinie 2004/113/EG verlangt in Art. 14 von den Mitgliedstaaten die Gewährleistung von wirksamen, verhältnismäßigen und abschreckenden Sanktionen, die auch Schadensersatzleistungen an die Opfer umfassen können. Das AGG sieht keine Sanktionen im Sinne von Bußgeldern vor. Es regelt vielmehr Ansprüche der von Diskriminierung Betroffenen.

Das Interesse der von einer nicht gerechtfertigten Ungleichbehandlung aufgrund des Geschlechts beim Abschluss eines Vertrages über ein Produkt oder eine Dienstleistung Betroffenen ist in erster Linie der Vertragsschluss zu den günstigeren Preiskonditionen. Sollte der höhere Preis bereits bezahlt und die Dienstleistung in Anspruch bzw. das Produkt in Besitz genommen worden sein, kommt auch der Ersatz des Differenzbetrages als Anspruchsinteresse in Betracht. Die Ansprüche im zivilrechtlichen Teil des AGG unterscheiden zwischen dem Anspruch auf die Beseitigung der noch anhaltenden Beeinträchtigung oder auf das zukünftige Unterlassen der Diskriminierung (§ 21 Abs. 1 AGG) und den Ansprüchen auf Schadensersatz und Entschädigung (§ 21 Abs. 2 AGG). Eine Rechtsprechung speziell zu den Rechtsfolgen von Preisdifferenzierung nach Geschlecht gibt es nach dem AGG nicht, deshalb orientiert sich die folgende Darstellung an den allgemeinen Grundsätzen der Rechtsfolgen von Diskriminierungen gemäß § 21 AGG.

8.1 Anspruch auf Vertragsschluss zum günstigeren Preis

Der Anspruch auf Vertragsschluss zum günstigeren Preis, zum Beispiel also die Reinigung der Damenbluse zum Preis des Herrenhemdes, ist die sachgerechteste Rechtsfolge für viele Fallbeispiele von Preisdifferenzierung nach Geschlecht. Die Weigerung, einen Vertrag zu bestimmten

Konditionen abzuschließen, ist eine Art der partiellen Vertragsverweigerung.¹⁰⁷ Dies schließt auch den Preis für das Produkt oder die Dienstleistung mit ein. Ob im AGG oder darüber hinaus im Rahmen der Regelungen des BGB in Fällen von Diskriminierung eine Verpflichtung zum Vertragsschluss zu den günstigeren Preiskonditionen (sogenannter Kontrahierungszwang) besteht, ist im Schrifttum umstritten. Die überwiegende Meinung geht für den zivilrechtlichen Teil des AGG allerdings mit guten Gründen davon aus, dass eine Pflicht zum Vertragsschluss gegeben sein kann.¹⁰⁸ Anders als im Arbeitsrecht (§ 15 Abs. 6 AGG) schließt der zivilrechtliche Teil des AGG einen Anspruch auf Vertragsschluss nicht ausdrücklich aus. Im Umkehrschluss legt der Verzicht auf eine vergleichbare Regelung im § 21 AGG also nahe, dass im Zivilrecht unter bestimmten Voraussetzungen eine Verpflichtung zum Vertragsschluss gegeben ist. Die Pflicht zum Vertragsschluss wird aus dem Anspruch auf Beseitigung der Benachteiligung aus § 21 Abs. 1 S. 1 AGG hergeleitet.¹⁰⁹

Nicht in allen Fällen von Diskriminierung nach dem AGG im Zivilrechtsbereich ist die Pflicht zum Vertragsschluss eine sachgerechte Lösung. Im Ergebnis ist die Forderung nach einem Kontrahierungszwang bei den Fallkonstellationen der Preisdifferenzierung nach Geschlecht, wie sie bei Massenprodukten und standardisierten Dienstleistungen vorkommen, eher unproblematisch und im Ergebnis keine unzulässige Beschränkung der Vertragsfreiheit. Nach den Wertungen des AGG soll gerade in diesen Fallkonstellationen, bei denen in der Regel ohne Ansehen der Person am Markt Verträge geschlossen werden, Diskriminierung ausgeschlossen werden. In den genannten Fällen geht es auch nicht um eine dauerhafte Vertragsbeziehung, bei der Stabilität ein wichtiges Ziel¹¹⁰ wäre. Gegen den Anspruch auf Vertragsschluss wird argumentiert, dass

107 Thüsing, in: MünchKomm 2015, § 21 Rn. 22.

108 Dafür: Thüsing, in: MünchKomm 2015, § 21 Rn. 22; Schiek, in: Schiek (Hrsg.) AGG 2007, § 21 Rn. 9; Deinert, in: Däubler/Bertzbach AGG, § 21 Rn. 75 ff.; Bauer/Krieger AGG, § 21 Rn. 6; Bittner, in: Rust/Falke AGG § 21 Rn. 14 ff.; Grüneberg, in: Palandt BGB, 76. Auflage, § 21 Rn. 7; Wendtland, in: BeckOK, § 21 Rn. 13 ff.; Gaier, in: Gaier/Wendtland 2006, Rn. 207 ff.; Watzenberg 2014, S. 187; Schreier 2007, S. 282; Baer 2002, S. 293; mit Einschränkungen: Sprafke 2013, S. 247. Dagegen: Armbrüster 2007, S. 1494, 1498; Maier-Reimer 2006, S. 2577, 2582; Armbrüster, in: Erman BGB § 21 Rn. 4; Stork 2006, S. 302; Busche 2006, S. 174.

109 Thüsing, in: MünchKomm 2015, § 21 Rn. 22; Wendtland, in: BeckOK, § 21 Rn. 13 ff.; Bauer/Krieger AGG, § 21 Rn. 6; Sprafke 2013, S. 247; Grüneberg, in: Palandt BGB, 76. Auflage, § 21 Rn. 7; Gaier, in: Gaier/Wendtland 2006, Rn. 208; AG Hagen v. 09.06.2008, Az. 140 C 26/08, hat einen Kontrahierungsanspruch aus dem Beseitigungsanspruch des § 21 Abs. 1 S. 1 AGG hergeleitet.

110 Dieses Argument nennt Armbrüster, in: Erman BGB § 21 Rn. 19 gegen Kontrahierungszwänge.

der Entschädigungsanspruch aus § 21 Abs. 2 AGG als das mildere Mittel besser geeignet wäre, die Benachteiligung ohne Eingriff in die negative Vertragsfreiheit zu sanktionieren und dem erlittenen Unrecht durch die Diskriminierung Rechnung zu tragen.¹¹¹ Allerdings kann mit der gegensätzlichen Argumentation mit Einschränkungen auch ein Kontrahierungszwang zum niedrigeren Preis begründet werden, weil dieser die Richtlinienvorgabe der wirksamen und abschreckenden Sanktion am ehesten umsetzt und ein Entschädigungsanspruch (also Ersatz des immateriellen Schadens, der durch die Diskriminierung erlitten wurde) aus seiner Sicht wegen der „geringen sozialetischen Vorwerfbarkeit“ des Diskriminierungshandelns in der Regel nicht gegeben sein dürfte.¹¹²

Der Beseitigungsanspruch aus § 21 Abs. 1 S. 1 AGG führt nach der überwiegenden Auffassung jedenfalls dann zu einer Verpflichtung zum Vertragsschluss, wenn ein Vertragsschluss ohne die Diskriminierung erfolgt wäre.¹¹³ Dies ist bei Massengeschäften im Sinne des § 19 Abs. 1 Nr. 1 AGG in der Regel der Fall, bei denen das Ansehen der Person gerade keine Rolle spielt und in erster Linie der reibungslose Absatz der Produkte bzw. die Auslastung der Dienstleistungsangebote im Vordergrund steht. Darüber hinaus muss der Vertragsschluss weiterhin möglich sein (§ 275 BGB), das Produkt also noch vorhanden oder die Dienstleistung noch durchführbar sein.

8.2 Vertragsanpassung bezogen auf den günstigeren Preis

Wurde der Vertrag geschlossen, aber zu schlechteren preislichen Bedingungen als mit einer Person eines anderen Geschlechts, kommt ein Kontrahierungsanspruch nicht in Frage. Das Begehren der betroffenen Personen wird sich dann auf eine Vertragsanpassung des Preises auf den Preis, der Personen eines anderen Geschlechts zugestanden wird bzw. zum Zeitpunkt des Vertragsschlusses wurde, richten. Auch ein solcher Anspruch kann auf § 21 Abs. 1 S. 1 AGG gestützt werden und beinhaltet

111 Armbrüster, in: Erman BGB § 21 Rn. 20.

112 Heese 2012, S. 572, 574.

113 Schiek, in: Schiek (Hrsg.) AGG 2007, § 21 Rn. 11; Grüneberg, in: Palandt BGB, 76. Auflage, § 21 Rn. 7; Thüsing, in: MünchKomm 2015, § 21 Rn. 23; Gaier, in: Gaier/Wendtland 2006, Rn. 213.

dann auch einen Anspruch auf Rückzahlung des Differenzbetrages zu einem bereits gezahlten, geschlechtsdiskriminierend überhöhten Preis.¹¹⁴

8.3 Schadensersatzansprüche

§ 21 Abs. 2 S. 1 AGG gewährt Anspruch auf Ersatz des Vermögensschadens, der durch die ungerechtfertigte Diskriminierung entstanden ist. Dabei wird die Vermögenssituation mit der Situation, die ohne das diskriminierende Ereignis bestanden hätte, verglichen (Differenzhypothese). Erfasst sind auch Folgeschäden, zum Beispiel der höhere Preis für die Inanspruchnahme der verweigerten Dienstleistung oder den Kauf des verweigerten Produkts an anderer Stelle.¹¹⁵ Gemäß § 21 Abs. 2 S. 2 AGG ist der Benachteiligte nicht zum Ersatz des Schadens verpflichtet, wenn er die Pflichtverletzung nicht zu vertreten hat. Dieses Verschuldenserfordernis ist umstritten, nach bedenkenswerter und überwiegender Auffassung im Schrifttum ist es europarechtswidrig.¹¹⁶ Die Ersatzpflicht besteht nach dieser Auffassung unabhängig von einem Verschulden. Geht man stattdessen davon aus, dass Schadensersatzpflicht nur bei dem genannten Verschuldenserfordernis besteht (Haftung für Vorsatz und Fahrlässigkeit), ist jedenfalls ein Verweis auf die Unkenntnis bzgl. der geltenden Normen bei der Preisgestaltung nicht grundsätzlich haftungsausschließend.¹¹⁷ In Betracht kommt höchstens, dass mittelbar diskriminierende Wirkungen trotz sorgfältiger Preisgestaltung nicht erkannt wurden, hierüber läge die Beweislast allerdings beim Unternehmen. Auch für Verhalten von Mitarbeiter_innen, die zum Beispiel einen Fehler bei der Preisgestaltung machen können, haften Unternehmer_innen.¹¹⁸ Insofern kann für viele der in dieser Studie diskutierten Fallkonstellationen dahingestellt bleiben, wie man grundsätzlich zur Anwendbarkeit von § 21 Abs. 2 S. 2 AGG steht. Für die Fälle von Preisdifferenzierung nach Geschlecht ist ein Haftungsausschluss jedenfalls bei der unmittelbaren Diskriminierung kaum gegeben und nur mit Einschränkungen und vergleichsweise hohen Anforderungen überhaupt denkbar für den Fall der mittelbaren Diskriminierung.

114 Thüsing, in: MünchKomm 2015, § 21 Rn. 22.

115 Wendtland, in: BeckOK, § 21 Rn. 24; Gaier, in: Gaier/Wendtland 2006, Rn. 229.

116 Thüsing, in: MünchKomm 2015, § 21 Rn. 44 ff.; Bittner, in: Rust/Falke AGG § 21 Rn. 24; Deinert, in: Däubler/Bertzbach, AGG, § 21 Rn. 38; Gaier, in: Gaier/Wendtland 2006, Rn. 226; differenziert: Schiek, in: Schiek (Hrsg.) AGG 2007, § 21 Rn. 22–23; a.A.: Bauer/Krieger § 21 Rn. 10.

117 Wendtland, in: BeckOK, § 21 Rn. 23.

118 Gaier, in: Gaier/Wendtland 2006, Rn. 228.

8.4 Entschädigungsansprüche

Von Diskriminierung Betroffene können gemäß § 21 Abs. 2 S. 3 AGG für einen erlittenen immateriellen Schaden eine angemessene Entschädigung in Geld verlangen. Im Vordergrund des Entschädigungsanspruchs steht die Genugtuungsfunktion angesichts der „durch die Benachteiligung zugefügten Herabsetzung und Zurücksetzung“.¹¹⁹ Der Entschädigungsanspruch knüpft an die Persönlichkeitsrechtsverletzung durch die Diskriminierung an.¹²⁰ Ein Vorsatz zur Diskriminierung ist nicht erforderlich. Ob jede Benachteiligung als tatbestandliche Voraussetzung ausreichend ist oder eine schwere Persönlichkeitsrechtsverletzung vorliegen muss, ist im Schrifttum umstritten.¹²¹ Die Rechtsprechung spricht vom Erfordernis einer Benachteiligung einer „gewissen Intensität“.¹²² Ob in Fällen von Preisdifferenzierung nach Geschlecht eine Diskriminierung einer gewissen Intensität angenommen werden würde, ist zweifelhaft. Dagegen spricht, dass Preisunterschiede nach Geschlecht eine eher hohe gesellschaftliche Akzeptanz genießen und selten als Diskriminierung wahrgenommen werden. Insofern würde in einem Fall von Preisdifferenzierung nach Geschlecht bei Dienstleistungen oder Produkten von Richter_innen wohl eine eher geringe persönliche Herabwürdigung gesehen werden. Hinzu kommt, dass in der Regel eine andere Kaufentscheidung oder Entscheidung für andere Dienstleistungsangebote am Markt getroffen werden kann und in der Regel keine Versorgungsprobleme bestehen.

Neben dem Problem der tatbestandlichen Voraussetzungen wird der Entschädigungsanspruch des § 21 Abs. 2 S. 3 AGG als subsidiär gegenüber anderen Ansprüchen aus § 21 AGG angesehen und entfällt daher, wenn durch Vertragsschluss oder Vertragsanpassung die Beeinträchtigung angemessen ausgeglichen werden kann.¹²³ Diese Sicht ist letztlich auch ein Argument für die Pflicht zum Vertragsschluss (s. I.) oder zur Vertragsanpassung (s. II.).¹²⁴

119 LG Aachen v. 11.05.2017, Az. 2 S 26/17, vgl. dazu Liebscher 2017.

120 Thüsing, in: MünchKomm 2015, § 21 Rn. 60; Wendtland, in: BeckOK, § 21 Rn. 25 ff.; Deinert, in: Däubler/Bertzbach, AGG, § 21 Rn. 52.

121 Für jede Benachteiligung: Deinert, in: Däubler/Bertzbach, AGG, § 21 Rn. 53 m.w.N.; A.A. Gaier, in: Gaier/Wendtland 2006, Rn. 233; Thüsing, in: MünchKomm 2015, § 21 Rn. 60.

122 OLG Hamm v. 12.01.2011, Az. 20 U 102/10; zustimmend: Grüneberg, in: Palandt BGB 76. Auflage, § 21 Rn. 6; Wendtland, in: BeckOK, § 21 Rn. 26; in diese Richtung auch: LG Aachen v. 11.05.2017, Az. 2 S 26/17.

123 Thüsing, in: MünchKomm 2015, § 21 Rn. 61.

124 Heese 2012, S. 572, 574.

Bejaht man im Einzelfall einen Anspruch auf Entschädigung gemäß § 21 Abs. 2 3 AGG, stellt sich das Problem der Schwere der Verletzung der Persönlichkeit durch die Diskriminierung erneut bei der Bemessung der Entschädigungshöhe. Dabei spielen nach gefestigter Rechtsprechung sowohl die Schwere der Benachteiligung (objektiv und subjektiv) als auch generalpräventive Elemente (abschreckende Wirkung der Sanktionen) eine Rolle.¹²⁵ Insofern sind zwar Fälle denkbar, in denen auch ein Entschädigungsanspruch infrage kommt, in der Regel ist allerdings aufgrund der dargelegten Argumente und daraus folgenden Rechtsunsicherheiten vorrangig auf Vertragsschluss oder die Geltendmachung der Preisdifferenz abzustellen.

8.5 Zwischenergebnis

Nicht gerechtfertigten Fällen von Preisdiskriminierung muss nach den Richtlinienvorgaben mit wirksamen und abschreckenden Sanktionen begegnet werden. § 21 Abs. 1 und 2 AGG bieten hierfür Möglichkeiten, sowohl einen Anspruch auf Vertragsschluss zum günstigeren Preis als auch eine Rückzahlung von geschlechterdiskriminierenden Preisdifferenzen zu begründen. Die Geltendmachung von Entschädigungsansprüchen für erlittene immaterielle Schäden (Persönlichkeitsrechtsverletzung) durch die Diskriminierung ist ebenfalls möglich. Hier bietet die Diskussion über Tatbestandsvoraussetzungen und Bemessung der Entschädigungshöhe für eine eventuelle praktische Anwendung des geltenden Rechts in der Zukunft eine Reihe von Ansatzpunkten, im Ergebnis einen Anspruch auf Entschädigung wegen der geringen Persönlichkeitsrechtsverletzung durch eine Preisdiskriminierung aufgrund des Geschlechts entweder ganz abzulehnen oder sehr gering zu bemessen.

In der Praxis spielen diese dargestellten möglichen Ansprüche bisher keine Rolle. Jedenfalls fehlt es an öffentlich bekannten Beispielen ihrer Geltendmachung und entsprechenden Gerichtsentscheidungen zu Preisdifferenzierung nach Geschlecht. Welcher Reformbedarf sich daraus ableitet, dass das bestehende Recht offenbar von den Konsument_innen und anderen denkbaren Akteur_innen derzeit nicht in Anspruch genommen wird, wird im Abschnitt Empfehlungen erneut aufgegriffen. Jedenfalls könnte darin ein Argument für Klarstellungen im Gesetzes-

125 LG Aachen v. 11.05.2017, Az. 2 S 26/17; LG Köln v. 13.11.2015, Az. 10 S 137/14; OLG Hamm v. 12.01.2011, Az. 20 U 102/10.

text liegen. Aber auch Maßnahmen zur Sensibilisierung der Betroffenen, der Vertreter_innen des Handels sowie von Verbraucherschutzorganisationen sind denkbare Instrumente, dem Antidiskriminierungsrecht in Fällen von Preisdifferenzierung nach Geschlecht zu mehr Aufmerksamkeit zu verhelfen.

9. Zusammenfassung

Nicht erfasst vom Geltungsbereich der Richtlinie 2004/113/EG und des AGG sind:

- Produkt- und Preisgestaltungen nach anderen Kategorien als Geschlecht;
- für eine männliche oder weibliche Zielgruppe vermarktete Produkte, für die keine Variante des Produkts für das andere Geschlecht (oder eine neutrale Variante) angeboten wird;
- für eine männliche oder weibliche Zielgruppe vermarktete Produkte, für die die Herstellerseite zwar beide Varianten („männlich“ und „weiblich“) des gleichen Produkts vorsieht, aber keine Differenzierung des Preises vorgenommen wird (in diesem Fall fehlt es an der Benachteiligung, vgl. Kapitel Gender Pricing: eine Begriffsbestimmung, S. 10).

Die nach der Richtlinie 2004/113/EG und dem AGG antidiskriminierungsrechtlich relevanten Varianten von Preisdifferenzierung nach Geschlecht sind:

- die direkte Anknüpfung der Preisgestaltung an die Kategorie Geschlecht, also die Kontrahierung zu einem bestimmten Preis abhängig von der Geschlechtszugehörigkeit der Vertragspartner_innen (einschließlich Rabatte für Angehörige eines Geschlechts);
- die unterschiedliche Preisgestaltung von Produkten, die ein Gender Marketing aufweisen, also von Herstellerseite (oder bezogen auf die Präsentation auf der Seite des Handels) durch Produktnamen und Werbung einen Bezug zur Kategorie Geschlecht herstellen (also in eine „weibliche“ und eine „männliche“ Variante des im Wesentlichen gleichen Produkts unterschieden werden).

Bei Produkten, die ein Gender Marketing aufweisen und in eine „weibliche“ und „männliche“ Produktvariante mit einer Preisdifferenz unterschieden werden, kann sowohl eine unmittelbare Diskriminierung als auch eine mittelbare Diskriminierung aufgrund des Geschlechts vorliegen. Der Unterschied zwischen beiden Varianten liegt darin, dass bei der unmittelbaren Diskriminierung ein ausdrücklicher Bezug zur Kategorie Geschlecht im Produktnamen oder in der Vermarktung des Produkts

hergestellt wird, der Verbraucher_innen signalisiert, das Produkt sei „für Frauen“ oder „für Männer“. Im Fall der mittelbaren Diskriminierung fehlt es an dem offenen Bezug zur Kategorie Geschlecht, durch die Produktgestaltung in zwei Varianten ist das Produkt aber geeignet, in der sozialen Lebenswirklichkeit Angehörige eines Geschlechts mehrheitlich anzusprechen (zum Beispiel durch Farbvarianten, die unterschiedlich bepreist werden). Die unmittelbare Benachteiligung ist an einem strengeren Rechtfertigungsmaßstab zu messen als die mittelbare Benachteiligung, die bereits der Definition nach nicht vorliegt, wenn für die Ungleichbehandlung ein sachlicher Grund vorliegt und die Maßnahme verhältnismäßig ist.

Im Ergebnis unterscheiden sich die Regelungen der Richtlinie 2004/113/EG und ihre Umsetzung im AGG deutlich bei der Ausgestaltung der Rechtfertigungsebene für die unmittelbare Benachteiligung. Art. 4 Abs. 5 der Richtlinie ermöglicht die Beschränkung von Angeboten auf ein Geschlecht (zum Beispiel den Betrieb eines Frauenfitnessstudios oder einer Männersauna), diese Zugangsbeschränkungen müssen ihrerseits durch ein legitimes Ziel (die Richtlinie nennt in Erwägungsgrund 16 eine Reihe von Beispielen) gerechtfertigt und verhältnismäßig sein. Über Art. 4 Abs. 5 hinaus enthält die Richtlinie keine Rechtfertigungsgründe für unterschiedliche Konditionen wie nach Geschlecht differenzierende Preise für Güter und Dienstleistungen. Die Richtlinie ermöglicht allerdings, dies hat die Kommission im Jahr 2015 bezogen auf Preise noch einmal klargestellt, sogenannte positive Maßnahmen (Art. 6 der Richtlinie 2004/113/EG). Diese dienen der Förderung einer benachteiligten Gruppe, sind also eine Maßnahme zur Durchsetzung der Gleichstellung, sie setzen die Notwendigkeit und Verhältnismäßigkeit der Maßnahme im Einzelfall voraus. Die Richtlinie 2004/113/EG erstreckt ihren Geltungsbereich im Ergebnis auf die unmittelbare Preisdiskriminierung nach Geschlecht, sieht aber nur eingeschränkte Rechtfertigungsmöglichkeiten für sie vor.

Es ist strittig, inwieweit die richtlinienkonforme Auslegung bezogen auf Preisdifferenzierung nach Geschlecht die Anwendung des § 20 Abs. 1 S. 1 AGG beschränkt. Selbst wenn man der herrschenden Auffassung im Schrifttum folgt, die lediglich eine Verhältnismäßigkeitsprüfung im Rahmen der Anwendung des § 20 Abs. 1 S. 1 AGG verlangt, halten folgende im deutschen Schrifttum bisher überwiegend akzeptierten Rechtfertigungsgründe für Preisdifferenzierung nach Geschlecht im Ergebnis den Anforderungen nicht stand:

- Erstens ist Geschlecht als Näherungswert für Vorlieben der Kund_innen oder den zu erwartenden Aufwand einer Dienstleistung unzulässig.
- Zweitens ist das Ziel des Ausschöpfens von Preisbereitschaften der Kund_innen anhand der Kategorie Geschlecht kein sachlicher Grund für Preisunterschiede.

Bezogen auf die mittelbare Diskriminierung ist zu beachten, dass der sachliche Grund für die Ungleichbehandlung, die wiederum verhältnismäßig sein muss, nicht selbst auf geschlechterstereotypisierenden Verallgemeinerungen oder Zuschreibungen basieren darf. Er muss unabhängig vom Geschlecht sein. Beispiele für sachliche Rechtfertigungen einer mittelbaren Benachteiligung in Form von Preisgestaltungen sind deshalb: Aufwand der Dienstleistung, signifikant höhere Materialkosten einer Produktvariante, wirtschaftliche Aspekte wie Lagerräumung zu Saisonende.

Die Rechtsfolge einer unzulässigen Preisdiskriminierung kann sowohl ein Anspruch auf Vertragsschluss zum günstigeren Preis (Kontrahierungszwang als Ausprägung des Beseitigungsanspruchs § 21 Abs. 1 S. 1 AGG), als auch auf die Rückzahlung von geschlechterdiskriminierenden Preisdifferenzen (ebenfalls gestützt auf § 21 Abs. 1 S. 1 AGG) sein.

10. Mögliche Konkretisierungen des AGG

Aus antidiskriminierungsrechtlicher Perspektive könnten auf der Basis der gewonnenen Erkenntnisse auf der Ebene der Rechtspolitik folgende mögliche Konkretisierungen erfolgen:

Art. 20 Abs. 1 AGG sollte konkretisiert werden. Die Evaluation des AGG empfiehlt die explizite Aufnahme des Verhältnismäßigkeitsgrundsatzes in den Wortlaut des § 20 Abs. 1 S. 1 AGG.¹²⁶ Bezogen auf die Kategorie Geschlecht und die Fallgruppe Preisgestaltung könnte eine weitere Konkretisierung in Erwägung gezogen werden, die ausdrücklich unterschiedliche Preise für Dienstleistungen, die Männern und Frauen zur Verfügung stehen, und bei im Wesentlichen gleichen Produkten mit Gender Marketing untersagt. Dies würde das Problembewusstsein und Normenverständnis der Betroffenen steigern.

In § 20 Abs. 1 S. 2 AGG sollte das Regelbeispiel Nr. 3 („besondere Vorteile gewährt und ein Interesse an der Durchsetzung der Gleichbehandlung fehlt“) entfallen. Dieses Beispiel hat für die Kategorie Geschlecht keine Entsprechung im Europarecht und ist auch bezogen auf andere Kategorien des § 1 AGG nicht in allen denkbaren Fällen sachgerecht. Auch ohne dieses Regelbeispiel können verhältnismäßige Vorteilsgewährungen aus legitimen Gründen in Anknüpfung an in § 1 AGG genannte Kategorien weiterhin erfolgen, vgl. Empfehlung Nr. 1 und § 5 AGG.

In § 21 Abs. 1 AGG sollte folgende Formulierung aufgenommen werden: „Bei einer Verletzung des Benachteiligungsverbots in Form der Verweigerung eines Vertragsschlusses aus einem in § 1 genannten Grund können Benachteiligte den Vertragsschluss verlangen. Ein Anspruch auf Vertragsschluss kann entfallen, wenn der Vertragsschluss auch ohne Verstoß gegen das Benachteiligungsverbot nicht erfolgt wäre.“ Diese Formulierung hätte nach der hier vertretenen Auffassung rein deklaratorische Wirkung. Verneint man allerdings einen Anspruch auf Vertragsschluss im geltenden Recht, wäre mit der Änderung eine Erweiterung der Rechte von Betroffenen von Diskriminierung verbunden. Nach der hier vertretenen Meinung, die sich beachtenswerter Auffassung im

¹²⁶ Berghahn/Klapp/Tischbirek 2016, S. 121.

Schrifttum und vereinzelt auch der Rechtsprechung anschließt, würde der in § 21 Abs. 1 AGG ohnehin bereits angelegte Anspruch auf Vertragsschluss unter bestimmten Bedingungen lediglich konkret und für Betroffene nachvollziehbar im Gesetz erwähnt.

Generell ist ein Problem der derzeitigen Rechtslage, wie auch die AGG-Evaluation gezeigt hat, dass das Konzept des AGG keine kollektiven Elemente der Geltendmachung von Ansprüchen (Prozessstandschaft, Verbandsklagerecht) vorsieht und damit eine Hürde der Rechtsdurchsetzung für Betroffene von Diskriminierung besteht.¹²⁷ Dies wirkt sich auch auf den dargestellten Bereich der Preisdifferenzierung nach Geschlecht aus, da Betroffene von Benachteiligungen ihre Rechte geltend machen müssten. Dieser Durchsetzungsmechanismus läuft bei Preisgestaltungen von Dienstleistungen und Produkten ins Leere, weil Betroffene sich im Marktgefüge häufig unabhängig vom konkreten Angebot mit Geschlechterdiskriminierung für ein billigeres Alternativprodukt oder eine preiswertere Dienstleistung entscheiden können.¹²⁸ Hier könnte eine Stärkung kollektiver Elemente der Rechtsdurchsetzung Abhilfe schaffen. Insofern wird im Anschluss an die Evaluation des AGG die Einführung einer Prozessstandschaft und eines Verbandsklagerechtes für qualifizierte Antidiskriminierungsverbände empfohlen. Eine stärkere Bewusstseinsbildung für das Problem der Preisdifferenzierung nach Geschlecht könnte informierte Konsumententscheidungen fördern und eventuell auch Auswirkungen auf Preisgestaltungen sowie die Geltendmachung von Rechten nach dem AGG haben.

127 Berghahn/Klapp/Tischbirek 2016, S. 159.

128 Das Expert_innen-Interview mit einer Vertreterin der Gleichbehandlungsanwaltschaft aus Österreich hat ergeben, dass dort trotz der vorhandenen Informationsbemühungen und Materialien zum Thema die Beschwerdebereitschaft der Geschlechter unterschiedlich stark ausgeprägt ist und insbesondere Frauen äußerst selten Benachteiligungen im Zivilrechtsbereich geltend machen. Ein Grund hierfür könnte sein, dass historisch gewachsene Preisgefüge von Konsument_innen selten hinterfragt und auch nicht als Diskriminierung wahrgenommen werden.

Fazit und Schlussfolgerungen

Die von der Antidiskriminierungsstelle des Bundes (ADS) in Auftrag gegebene Studie ist die erste umfassende und systematische Untersuchung in Deutschland zu geschlechtsspezifischer Preisdifferenzierung (Gender Pricing) bei gleichen oder sehr ähnlichen Produkten und Dienstleistungen.

Nicht untersucht wurden Auswirkungen des sog. Gender Marketing auf Geschlechterstereotype, d.h. Marketingstrategien, die an den Zielgruppen Frauen oder Männer bzw. Mädchen oder Jungen ausgerichtet sind.

Die Studie beruht auf einer vollständigen Untersuchung der Produkt- und Dienstleistungskategorien des Warenkorbs des Statistischen Bundesamts.

Ein zentraler und durchaus positiver Befund der Untersuchung ist, dass der überwiegende Teil der Produkt- und Dienstleistungsvarianten in Deutschland für beide Geschlechter preisgleich angeboten wird.

Produktvarianten nach Geschlecht mit Preisunterschied machen nur einen geringen Anteil am Gesamtsortiment aus und sind damit nicht prägend für die Konsumausgaben bei Produkten insgesamt.

Bei Dienstleistungen zeigen sich allerdings deutlicher geschlechtsspezifische Preisunterschiede. Das gilt insbesondere für Reinigungen und Frisierangebote: Nur 11 % der Friseur_innen bieten z.B. einen gleichartigen Kurzhaarschnitt auch zum gleichen Preis an. Ein Drittel der Reinigungen bepreisen Herrenhemden und Damenblusen pauschal unterschiedlich.

Ein weiterer wichtiger Befund ist, dass geschlechtsspezifische Preisunterschiede bei Dienstleistungen, sofern sie feststellbar sind, meistens zu Lasten von Frauen gehen.

Auch wenn die geschlechtsspezifische Preisdifferenzierung in Deutschland erfreulicherweise kein Massenphänomen darstellt, bietet sich eine Reihe von Handlungsansätzen, um solchen Preisdifferenzierungen zu begegnen, die von Verbraucher_innen oftmals als extrem unfair empfunden werden und im Einzelfall gegen das Verbot der Geschlechterdiskriminierung im Allgemeinen Gleichbehandlungsgesetz (AGG) verstoßen können.

Ein Verstoß gegen das AGG liegt insbesondere vor, wenn Preise für Dienstleistungen nach dem Geschlecht unterscheiden, nur um höhere Preisbereitschaften von Frauen oder Männern besser auszuschöpfen. Ebenso ist es nicht zulässig, allein vom Geschlecht einer Person auf den zu erwartenden Aufwand einer Dienstleistung (z. B. Frisieren) zu schließen. Rechtfertigungsbedürftig sind schließlich auch Preisunterschiede für im Wesentlichen gleiche Produkte, die ein Gender Marketing aufweisen und damit in zwei geschlechtsspezifischen Varianten angeboten werden.

Handlungsbedarf ergibt sich aus Sicht der Antidiskriminierungsstelle und der Verfasserinnen vorrangig im Dienstleistungsbereich. Die Antidiskriminierungsstelle empfiehlt insbesondere Reinigungs- und Frisierbetrieben, Leistungen nach ihrem tatsächlichen Aufwand und nicht nach Geschlecht anzubieten und in Preislisten auf die Aufteilung nach Geschlecht zu verzichten. Frisierdienstleistungen (wie z. B. Kurzhaarschnitte) und die Maschinenreinigung von Hemden und Blusen und anderen vergleichbaren Kleidungsstücken sollten demnach geschlechtsneutral angeboten werden. Gefragt sind neben den einzelnen Anbietern aber auch die einschlägigen Verbände von Dienstleistern (Friseurhandwerk, Reinigungsgewerbe), die auf einen Verzicht geschlechtsspezifischer Preisdifferenzierung zugunsten leistungsorientierter Preissetzungen drängen und entsprechende Selbstverpflichtungen anregen sollten. Generell sollte auf Anbieterseite darüber aufgeklärt werden, dass es aus wirtschaftswissenschaftlicher Perspektive für die Anbieter ökonomisch sinnvoller ist, Preisbereitschaften an präziseren Zielgruppeneigenschaften auszurichten als am Geschlecht. Hier sollte es auch darum gehen, ein Bewusstsein für den unternehmerischen Mehrwert geschlechtsneutraler Preissetzungen zu schaffen. So kann beispielsweise der Hinweis auf solche Preissetzungen („Bei uns zahlen Frauen und Männer das Gleiche“) einen Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Anbietern mit sich bringen. Schließlich ist es notwendig, die Anbieter darüber aufzuklären, wann sie im Ergebnis ihrer Preisgestaltung gegen das AGG verstoßen, sodass sie Maßnahmen dagegen ergreifen können.

Überdies erscheint es wichtig, Verbraucher_innen über geschlechtsspezifische Preisdifferenzierungen und Gender Marketing verstärkt zu informieren und aufzuklären. Ziel sollten auch hier über geschlechtsspezifische Preisdifferenzierung aufgeklärte und informierte, mündige Konsument_innen sein. Konsument_innen sollten erkennen können, was geschlechtsspezifische Preisdifferenzierung ist und was nicht. Sie

sollten auch über Alternativen informiert sein, um solch nachteiligen Preisdifferenzierungen ausweichen zu können. Dazu gehört u. a. zu wissen, welche Produkte bzw. Angebote von beiden Geschlechtern gleichermaßen benutzt werden können, bei welchen Produkten bzw. Angeboten preisliche Alternativen bestehen und dass es durchaus auch angezeigt sein kann, mit Anbietern über gleiche Preise für gleiche Leistungen zu sprechen. Hier sind die Verbraucherschutzministerien/-organisationen gefordert, entsprechende Aufklärungs- und Sensibilisierungsmaßnahmen/-kampagnen in die Wege zu leiten.

Wer sich gegen Preisdifferenzierung wegen des Geschlechts zur Wehr setzen möchte, benötigt Informationen über die Ansprüche und Möglichkeiten des Vorgehens im Rahmen der gesetzlichen Regelungen zum zivilrechtlichen Diskriminierungsschutz wegen des Geschlechts. Hier sind staatliche und nichtstaatliche Antidiskriminierungsstellen, aber auch Verbraucherberatungsstellen gefordert, entsprechende Beratung anzubieten und zu leisten.

Da die individuelle gerichtliche Rechtsdurchsetzung in Bezug auf geschlechtsspezifische Preisdifferenzierung häufig an Grenzen und auf Hürden stoßen wird (z. B. mangelnde finanzielle Ressourcen, Geringfügigkeit der einzelnen Ansprüche), sollte der Gesetzgeber prüfen, ob bestehende Möglichkeiten kollektiver Mittel zur Rechtsdurchsetzung nach dem Gesetz über Unterlassungsklagen bei Verbraucherrechts- und anderen Verstößen (UKlaG) ausreichend sind bzw. durch weitere Instrumente, wie die Einführung einer Prozessstandschaft oder eines Verbandsklagerechts im AGG, ergänzt werden können. Diese Prüfung sollte auch die Klarstellung der Frage umfassen, was genau Verbraucher_innen im Falle einer ungerechtfertigten Preisdifferenzierung wegen des Geschlechts beanspruchen können.

Aus Sicht der ADS und der Verfasserinnen der Studie sollte das Phänomen der Preisdifferenzierung nach Geschlecht weiter im Blick behalten werden. Dies gilt vor dem Hintergrund der zunehmenden Dynamisierung der Preise wie auch der Weiterentwicklung im Gender Marketing. Wünschenswert wäre eine vergleichbare Erhebung in periodischen Abständen, um Veränderungen feststellen zu können. So könnte ein Monitoring von Waren und Dienstleistungen im Hinblick auf geschlechtsspezifische Preisdifferenzierung beim Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz fest etabliert werden.

Literaturverzeichnis

Adomeit, K./Mohr, J. (2011). Allgemeines Gleichbehandlungsgesetz. Kommentar, 2. Auflage 2011, Stuttgart.

Armbrüster, C. (2007a). § 7 Der allgemein-zivilrechtliche Teil des Allgemeinen Gleichbehandlungsgesetzes. In: Beate Rudolf/Matthias Mahlmann (Hrsg.) Gleichbehandlungsrecht. Handbuch, Baden-Baden, S. 257–326.

Armbrüster, C. (2007). Kontrahierungszwang im Allgemeinen Gleichbehandlungsgesetz? In: NJW 2007, S. 1494–1498.

Armbrüster, C. (2014). § 19 und 20 BGB. In: Erman BGB Handkommentar, 14. Auflage 2014, Köln.

Baer, S. (2002). „Ende der Privatautonomie“ oder grundrechtlich fundierte Rechtsetzung? Die deutsche Debatte um das Antidiskriminierungsrecht. In: ZRP 2002, S. 290–294.

Berghahn, S./Klapp, M./Tischbirek, A. (2016). Evaluation des AGG, erstellt im Auftrag der Antidiskriminierungsstelle des Bundes, Baden-Baden.

Bieback, K.-J. (1997). Die mittelbare Diskriminierung wegen des Geschlechts. Ihre Grundlagen im Recht der EU und ihre Auswirkungen auf das Sozialrecht der Mitgliedstaaten, Baden-Baden.

Bolton, L.-E./Warlop, L. & Alba, J. W. (2003). Consumer perceptions of price (un)fairness. *Journal of consumer research*, 29(4), S. 474–491.

Braun, C. von (1999). Warum ‚Gender Studies‘? In: *Zeitschrift für Germanistik*, S. 9–22. <http://edoc.hu-berlin.de/humboldt-vl/braun-christina-von-PDF/Braun.pdf> (letzter Zugriff: 13.04.2017).

Brouwers, S. S. (2010). A Guy Walks into a Bar: Gender Discriminatory Pricing and Admission Policies in Las Vegas Establishments. *NEVADA LAW JOURNAL*, 11(1), S. 201.

Burri, S./McColgan, A. (2009). Sex Discrimination in the Access to and Supply of Goods and Services and the Transposition of Directive 2004/113/EC, European Commission.

Busche, J. (2006). Effektive Rechtsdurchsetzung und Sanktionen bei Verletzung richtliniendeterminierter Diskriminierungsverbote. In: Stefan Leible/Monika Schlachter (Hrsg.). Diskriminierungsschutz durch Privatrecht, Berlin, S. 159–179.

Caracciolo di Torella, E. (2005). The Goods and Services Directives: Limitations and Opportunities. In: *Feminist Legal Studies*, S. 337–347.

Caracciolo di Torella, E./McLellan, B. (2017). Research paper on the implementation across the Member States of Directive 2004/113/EC on the principle of equal treatment between men and women in the access to and supply of goods and services, European Parliamentary Research Service. Download: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2017/593787/ EPRS_STU\(2017\).593787_DE.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2017/593787/ EPRS_STU(2017).593787_DE.pdf) (letzter Zugriff: 30.06.2017).

Chandrashekar, R., & Suri, R. (2012). Effects of gender and price knowledge on offer evaluation and channel transition in retail and e-tail environments. In: *Journal of Product & Brand Management*, 21(3), S. 215–225.

Collins, R. L./Lamb, S./Roberts, T./Ward, M. L. (2010). Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls. Washington: APA.

Consumer Law Centre Victoria (2001a). Women's Legal Service, et al., Submission #6, Melbourne.

Consumer Law Centre Victoria (2001b). Women's Legal Service, et al., Submission, Drycleaning Institute of Australia, Submission.

Däubler, W./Bertz, M. (Hrsg.) (2013). Allgemeines Gleichbehandlungsgesetz. Handkommentar. 3. Auflage 2013, Baden-Baden (zitiert als: *Bearbeiter_in*, in: Däubler/Bertz, AGG 2013, § Rn.).

De Pelsmacker, P./Driesen, L. & Rayp, G. (2005). Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair trade coffee. In: *Journal of consumer affairs*, 39(2), S. 363–385.

Degele, N. (2004). *Sich schön machen. Zur Soziologie von Geschlecht und Schönheitshandeln*, Wiesbaden.

Destatis (2007). Gliederung der Klassifikation der Wirtschaftszweige, Ausgabe 2008 (WZ 2008). Statistisches Bundesamt: Wiesbaden. [https://www.destatis.de/DE/Methoden/Klassifikationen/GueterWirtschaftklassifikationen/klassifikationenwz2008.pdf? blob=publicationFile](https://www.destatis.de/DE/Methoden/Klassifikationen/GueterWirtschaftklassifikationen/klassifikationenwz2008.pdf?blob=publicationFile) (letzter Zugriff: 23.02.2017).

Destatis (2013). Verbraucherpreisindex für Deutschland – Wägungsschema. Basisjahr 2010. Statistisches Bundesamt: Wiesbaden.

Destatis (2017). Verbraucherpreisindex. <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesamtwirtschaftUmwelt/Preise/Verbraucherpreisindizes/Methoden/verbraucherpreisindex.html> (letzter Zugriff: 21.02.2017).

Destatis (2017a). Wägungsschema. <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesamtwirtschaftUmwelt/Preise/Glossar/Waegungsschema.html> (letzter Zugriff: 26.08.2017).

Diller, H. (2008). Preispolitik, 4. Auflage, Stuttgart.

Doplbauer, G. (2015). Ecommerce: Wachstum ohne Grenzen? Online-Anteile der Sortimente – heute und morgen. Bruchsal.

Döring, N. (2013a). Wie Medienpersonen Emotionen und Selbstkonzept der Mediennutzer beeinflussen: Empathie, sozialer Vergleich, parasoziale Beziehung und Identifikation. In: Wolfgang Schweiger/Andreas Fahr (Hrsg.): Handbuch Medienwirkungen. Wiesbaden, S. 295–309.

Döring, N. (2013b). Medien und Sexualität. Enzyklopädie Erziehungswissenschaft Online. Weinheim. <http://www.nicola-doering.de/wp-content/uploads/2014/08/Döring-2013-Medien-und-Sexualitaet.pdf> (letzter Zugriff: 15.06.2016).

Dotson, J. (2016). Why Women Pay Higher Prices for the „Same“ Products. <https://mises.org/library/why-women-pay-higher-prices-same-products> (letzter Zugriff: 13.04.2017).

Duden (2017). Operationalisierung. <http://www.duden.de/rechtschreibung/Operationalisierung> (letzter Zugriff: 26.08.2017).

Duesterhaus, M./Grauerholz, L./Weichsel, R., & Guittar, N. A. (2011). The cost of doing femininity: Gendered disparities in pricing of personal care products and services. In: *Gender Issues*, 28(4), S. 175–191.

European Network of Equality Bodies (Equinet) (2014). Equality Bodies and the Gender Goods and Services Directive, November 2014. Download: <http://www.equineteurope.org/Equality-Bodies-and-the-Gender> (letzter Zugriff: 30.06.2017).

European Network of Equality Bodies (Equinet) (2016). Projektinterne Information der Antidiskriminierungsstelle des Bundes.

Family and Community Development Committee (2001). Inquiry into Marketplace Discrimination Against Women Consumers. National Library of Australia.

Französisches Parlament (2015). Studie über Preisunterschiede zwischen ausgewählten Produkten und Dienstleistungen nach Geschlecht. Bericht an das Parlament. [Ministre de l'Économie, de l'Industrie et du Numérique; Ministère des Affaires sociales, de la Santé et des Droits des femmes (2015). Etude sur les différences de prix entre certains produits et services selon le genre. Rapport au parlement.]

Gaier, R./Wendtland, H. (2006). Allgemeines Gleichbehandlungsgesetz – AGG. Eine Einführung in das Zivilrecht, München (zitiert als: *Bearbeiter_in*, in: Gaier/Wendtland 2006).

GBK (Senat III der Gleichbehandlungskommission) (2010). Stellen unterschiedliche Preise für Frauen und Männer bei (gleichen) Friseurdienstleistungen eine Diskriminierung im Sinne des Gleichbehandlungsgesetzes dar? GBK III/62/10 Gutachten gemäß § 11 GBK/GAW-Gesetz.

Gleichbehandlungsanwaltschaft Österreich (2014). Empfehlungen zur geschlechtsneutralen Auspreisung von Friseurdienstleistungen. Download: <http://www.gleichbehandlungsanwaltschaft.at/DocView.axd?CobId=46516> (letzter Zugriff: 29.03.2017).

Grüneberg, C. (2017). §§ 19 bis 23, 33 Abs. 2–5 AGG. In: Palandt Bürgerliches Gesetzbuch mit Nebengesetzen, 76. Auflage 2017, München.

Hannak, A./Soeller, G./Lazer, D./Mislove, A., & Wilson, C. (2014). Measuring price discrimination and steering on e-commerce web sites. In: Proceedings of the 2014 conference on internet measurement conference Vancouver, BC, S. 305–318.

Hartung, A (2014). Pink tax? Von preislichen Unterschieden und Ungleichheiten zwischen Frauen und Männern. Zeitschrift forum. https://www.forum.lu/wp-content/uploads/2016/05/362_Hartung.pdf (letzter Zugriff: 14.05.2017).

Hastie, B., & Cosh, S. (2013). „What’s wrong with that?“ Legitimizing and contesting gender inequality. *Journal of Language and Social Psychology*, 32(4), S. 369-389.

Heese, M. (2012). Offene Preisdiskriminierung und zivilrechtliches Benachteiligungsverbot. In: *NJW* 2012, S. 572–577.

Hildebrand, M. (2014). Werbewirkung auf Frauen: Beeinflussung des Konsumverhaltens durch emotionale Werbung (Bachelor Thesis), Mittweida.

Jaffé, D. (2014). Was Frauen und Männer kaufen: Erfolgreiche Gender-Marketingkonzepte von Top-Unternehmen. Haufe-Lexware.

Journalismus++ (ohne Zeitangabe). Why we could not compute the „Woman Tax“. <https://jplusplus.github.io/woman-tax/en.html> (letzter Zugriff: 17.02.2017).

Kreienkamp, E. (2007). Gender-Marketing: Impulse für Marktforschung, Produkte, Werbung und Personalentwicklung. Landsberg am Lech.

Kroeber-Riel, W. & Gröppel-Klein, A. (2013). Konsumentenverhalten. München.

Liebscher, D. (2017). Keine Frage der Ehre. Ein neues Urteil diskutiert Kriterien für die Entschädigungshöhe in Diskriminierungsfällen – und vernachlässigt die Gleichheit. Download: <http://www.juwiss.de/72-2017/> (letzter Zugriff: 30.06.2017).

Lingemann, S. (2017). AGG. In: Hanns Prütting/Gerhard Wegen/Gerd Weinreich (Hrsg.). *Bürgerliches Gesetzbuch Kommentar*, 12. Auflage 2017, Köln.

Liston-Heyes, C., & Neokleous, E. (2000). Gender-based pricing in the hairdressing industry. *Journal of Consumer Policy*, 23(2), S. 107–126.

Mahlmann, M. (2007). § 1 Die Ethik des Gleichbehandlungsrechts. In: Beate Rudolf/Matthias Mahlmann (Hrsg.). *Gleichbehandlungsrecht. Handbuch*, Baden-Baden, S. 33–55.

Maier-Reimer, G. (2006). Das Allgemeine Gleichbehandlungsgesetz im Zivilrechtsverkehr. In: *NJW* 2006, S. 2577–2583.

Malik, M. (2007). Anti-Discrimination Law in Britain. In: Beate Rudolf/Matthias Mahlmann (Hrsg.). *Gleichbehandlungsrecht. Handbuch*, Baden-Baden, S. 132–166.

McDonald, S. (2015). Indirect Gender Discrimination and the „Test-Achats Ruling“: An Examination of the UK Motor Insurance Market, Newcastle University Economics. Download: https://editorialexpress.com/cgi-bin/conference/download.cgi?db_name=RES2015&paper_id=791 (letzter Zugriff: 21.07.2017).

Meffert, H./Burmans, C./Kirchgeorg, M. (2014). *Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung*. Wiesbaden.

Morgan, G. (2000). *Do Women Pay More? Price Discrimination in the Marketplace*, Victorian Women's Trust, Melbourne.

New York City Council Office of Oversight and Investigation (NYCOOI) (1996). *The price is not right: Gender-based price discrimination in the New York City haircutting, clothing alteration and dry cleaning industries*. Report to the Committee on Consumer Affairs, September 27. New York, NY.

New York City Department of Consumer Affairs (DCA) (1992). *Gypped by gender: A study of price bias against women in the marketplace*. New York.

New York City Department of Consumer Affairs, (DCA) (2015). *From Cradle to Cane: The Cost of Being a Female Consumer. A Study of Gender Pricing in New York City*. <http://www1.nyc.gov/site/dca/partners/gender-pricing-study.page>. (letzter Zugriff: 16.11.2016).

NIVEA (2017). Marken-Geschichte. <https://www.nivea.de/marke-unternehmen/markenhistorie-0247#1985-Heute> (letzter Zugriff: 08.10.2017).

Pepels, W. (2013). Käuferverhalten. Basiswissen für Kaufentscheidungen von Konsumenten und Organisationen. 2., erw. u. neu bearb. Aufl., Berlin.

Punj, G. (2015). The relationship between consumer characteristics and willingness to pay for general online content: Implications for content providers considering subscription-based business models. In: Marketing Letters, 26(2), S. 175–186.

Rank, J. (2011). Is Ladies Night Really Sex Discrimination? Public Accommodation Law, De Minimis Exceptions, and Stigmatic Injury. In: Seton Hall Law Review 2011, S. 223–247. Download: <http://scholarship.shu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1192&context=shlr> (letzter Zugriff: 02.04.2017).

Rath, M./Rütz, E. M. (2007). Ende der Ladies Night, der Ü-30-Parties und der Partnervermittlung im Internet? – Risiken und Nebenwirkungen des allgemeinen zivilrechtlichen Diskriminierungsverbots der §§ 19, 20 AGG. In: NJW 2007, S. 1498–1500.

Riesenhuber, K. (2006). Das Verbot der Diskriminierung aufgrund der Rasse oder der ethnischen Herkunft sowie aufgrund des Geschlechts beim Zugang zu und der Versorgung mit Gütern und Dienstleistungen. In: Stefan Leible/Monika Schlachter (Hrsg.). Diskriminierungsschutz durch Privatrecht, Berlin, S.123–138.

Rogers, D./Conway, L./Booth, L. (2016). Gender pricing. In: House of Commons Library. DEBATE PACK Number CDP 2016/0027, 2 February 2016.

Rust, U./Falke, J. (Hrsg. 2007). Allgemeines Gleichbehandlungsgesetz mit weiterführenden Vorschriften, Berlin (zitiert als: Bearbeiter_in, in: Rust/Falke AGG 2007, § Rn.).

Schiek, D. (2000). Differenzierte Gerechtigkeit. Diskriminierungsschutz und Vertragsrecht, Baden-Baden.

Schiek, D. (Hrsg. 2007). Allgemeines Gleichbehandlungsgesetz (AGG) – Ein Kommentar aus europäischer Perspektive, München (zitiert als: Bearbeiter_in, in: Schiek 2007, § Rn.).

Schmidt-Kessel, M. (2006). Fremde Erfahrungen mit zivilrechtlichen Diskriminierungsverboten. In: Stefan Leible/Monika Schlachter (Hrsg.). Diskriminierungsschutz durch Privatrecht, Berlin, S. 53–71.

Schreier, M. (2007). Das Allgemeine Gleichbehandlungsgesetz – wirklich ein Eingriff in die Vertragsfreiheit? In: Kritische Justiz, 40(3), S. 278–286.

Senat III der Gleichbehandlungskommission Österreich (2008). Gutachten gemäß § 11 GBK/GAW-Gesetz. Gutachten zur Gleichbehandlung von Frauen und Männern - Tarifiermäßigungen, Freizeiteinrichtungen, GBK III/37/08. Download: [http:// www.gleichbehandlungsanwaltschaft.at/DocView.axd?CobId=62505](http://www.gleichbehandlungsanwaltschaft.at/DocView.axd?CobId=62505) (letzter Zugriff: 29.03.2017).

Senat III der Gleichbehandlungskommission Österreich (2010). Gutachten gemäß § 11 GBK/GAW-Gesetz. Gutachten über auf dem Geschlecht basierende Friseurtarife, GBK III/62/10. Download: [http://www. gleichbehandlungsanwaltschaft.at/DocView.axd?CobId=62504](http://www.gleichbehandlungsanwaltschaft.at/DocView.axd?CobId=62504) (letzter Zugriff: 29.03.2017).

Senat III der Gleichbehandlungskommission Österreich (2015). Gutachten gemäß § 11 GBK/GAW-Gesetz. Geschlechtsspezifische Preisgestaltung in Gastronomiebetrieben, GBK III/165/15. Download: [http://www. gleichbehandlungsanwaltschaft.at/DocView.axd?CobId=62503](http://www.gleichbehandlungsanwaltschaft.at/DocView.axd?CobId=62503) (letzter Zugriff: 29.03.2017).

Shin, H. S./Farkas, Z. A./Lee, Y. J./Callow, M. & Dadvar, S. (2014). Women's acceptance of and willingness-to-pay for connected vehicles. In: 5th International Conference on Women's Issues in Transportation.

Sprafke, S. (2013). Diskriminierungsschutz durch Kontrahierungszwang. Vertragsabschlusspflicht aus § 21 AGG im System der Kontrahierungspflichten, Kassel.

Springer Gabler Verlag (Hrsg.) (2017a). Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Marketing. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/1286/marketing-v9.html> (letzter Zugriff: 26.08.2017).

Springer Gabler Verlag (Hrsg.) (2017b). Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Preisbereitschaft. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/13898/preisbereitschaft-v7.html> (letzter Zugriff: 26.08.2017).

Springer Gabler Verlag (Hrsg.) (2017c). Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Warenkorb. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/13442/warenkorb-v8.html> (letzter Zugriff: 26.08.2017).

Stevens, J. L., & Shanahan, K. J. (2017). Structured Abstract: Anger, Willingness, or Clueless? Understanding Why Women Pay a Pink Tax on the Products They Consume. In: Stieler, M. (Hrsg.). Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends. Proceedings of the 2016 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference. Cham, S. 571–575

Stokburger-Sauer, N. E., & Teichmann, K. (2013). Is luxury just a female thing? The role of gender in luxury brand consumption. In: Journal of Business Research, 66(7), S. 889–896.

Stork, F. (2006). Das Anti-Diskriminierungsrecht der Europäischen Union und seine Umsetzung in das deutsche Zivilrecht, Frankfurt am Main.

Thüsing, G. (2015). AGG. In: Münchener Kommentar zum BGB, Band 1. 15. Auflage 2015, München.

Ureña, F./Bernabéu, R. & Olmeda, M. (2008). Women, men and organic food: differences in their attitudes and willingness to pay. A Spanish case study. In: International Journal of Consumer Studies, 32(1), S. 18–26.

Valiulis, M./O’Driscoll, A., & Redmond, J. (2007). An Introduction to Gender Equality Issues in the Marketing and Design of Goods for Children. The Equality Authority, Dublin.

Verbraucherzentrale Hamburg (2015). So viel zahlen Frauen drauf! Recherche: November 2014 bis Mai 2015. http://www.vzhh.de/ernaehrung/373122/Tabelle_Frauenzahlenmehr.pdf (letzter Zugriff: 15.02.2017).

Verbraucherzentrale Hamburg (2016). Preisvergleich: So viel zahlen Frauen drauf! Recherche: Februar 2016. http://www.vzhh.de/ernaehrung/445662/vzhh_Frauenzahlenmehr_2016neu.pdf (letzter Zugriff: 15.02.2017).

Wagner, E. (2014). Schönheitschirurgie-Patientinnen als „ugly dopes“? Zur Medialität der Entscheidungsfindung für plastisch-chirurgische Eingriffe. In: Berliner Journal für Soziologie, 24(1), S. 89–110.

- Watzenberg, A. (2014). *Der homo oeconomicus und seine Vorurteile. Eine Analyse des zivilrechtlichen Benachteiligungsverbots*, Berlin.
- Weimann, T. (2015). § 19-20 AGG. In: Thomas Hey/Gerit Forst (Hrsg.). *Kommentar zum AGG. 2. Auflage*. Frankfurt am Main.
- Wendeling-Schröder, U./Stein, A. (2008). *Allgemeines Gleichbehandlungsgesetz AGG, Kommentar*, München.
- Wendtland, H. (2012). §§ 19 bis 33 AGG. In: Heinz Georg Bamberger/Herbert Roth (Hrsg.). *Beck'scher Onlinekommentar zum Bürgerlichen Gesetzbuch. Band 2, 42. Edition 2017*, München.
- West, C./Zimmerman, D. (1987). *Doing Gender*. In: *Gender & Society* 1987, S. 125–151.
- Whittelsey, F. C. (1993). *Why women pay more*. Washington, DC.
- Wilkinson-Sword (2017). *Unsere Geschichte*. <http://www.wilkinson-sword.ch/de/unsere-geschichte> (letzter Zugriff: 11.09.2017).
- Wirtschaftslexikon24.com (2017). *Low Involvement*. <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/low-involvement/low-involvement.htm> (letzter Zugriff: 26.08.2017).
- Wiwiweb (2017). *Konsumentenrente und Produzentenrente*. <https://www.wiwiweb.de/mikrooekonomik/grundlagen/wohlfahrt/renten.html> (letzter Zugriff: 26.08.2017).
- Wood, J. V. (1996). *What is social comparison and how should we study it?* In: *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22, S. 520–537.
- Wort & Klang Küche (2017). *Hintergründe zum Zaunpfahlpreis. Der goldene Zaunpfahl. Preis für die absurdesten Auswüchse des Gendermarketing*. <http://ich-mach-mir-die-welt.de/hintergruende-zum-zaunpfahlpreis/> (letzter Zugriff: 13.04.2017).
- Wrase, M. (2005). *Verfassungsrechtliche Ansatzpunkte für einen Diskriminierungsschutz beim öffentlichen Angebot von Gütern und Dienstleistungen*. In: *ZESAR 2005*, S. 229–241.

Korrektur:

Diese Quellenangabe wurde versehentlich nicht ins Literaturverzeichnis aufgenommen und hiermit nachgereicht:

Ferrell, O. C., Kapelianis, Dimitri, Ferrell, Linda, and Rowland, Lynzier (2016): Expectations and Attitudes toward Gender-Based Price Discrimination, in: Journal of Business Ethics (Online first).

Glossar

Gender

Das mit dem biologischen Geschlecht konnotierte soziale Geschlecht. Also das, was zum aktuellen Zeitpunkt unter Weiblichkeit und Männlichkeit verstanden wird. Im Deutschen wird begrifflich nicht zwischen biologischem und sozialem Geschlecht unterschieden, daher wird oft der englische Begriff „Gender“ verwendet.

Gender Marketing

Der Teilbereich des Marketings, der sich mit den Geschlechtern als explizite Zielgruppe beschäftigt.

„Gender Pricing“ Preisdifferenzierung nach Geschlecht

„Gender Pricing“ bzw. Preisdifferenzierung nach Geschlecht beschreibt das Verhalten von Herstellern, Händlern und Dienstleistern, gleiche oder sehr ähnliche Leistungen (Produkt- oder Dienstleistungsvarianten) mit unterschiedlichen Preisforderungen für Frauen und Männer zu versehen.

Gender Studies

Aus der Sexualwissenschaft, feministischen Theorien und „Women Studies“ entstanden, liegt der Fokus der Gender Studies auf der Erforschung der Geschlechterverhältnisse vor dem Hintergrund eines nicht biologisch festlegenden Geschlechts, sondern vielmehr einer kulturell und sozial im Wandel befindlichen Geschlechtlichkeit (vgl. z. B. von Braun 1997, Degele 2008). Die Gender Studies verfolgen zwei Ziele: einerseits die Herstellung gleicher Rechte aller Geschlechter und die Reduktion von festen Zuschreibungen aufgrund einzelner Merkmale von Personen, andererseits die stärkere Berücksichtigung unterschiedlicher Bedürfnisse der Geschlechter. Z. B. sollen Frauen und Männer gleiche Berufschancen haben und gleich vergütet werden (kein „Gender-Pay-Gap“) und es soll nicht eine Medizin geben, die alleine schon historisch bedingt männerdominiert ist, sondern eine an den spezifischen Bedürfnissen des weiblichen und männlichen Körpers ausgerichtete unterschiedliche medizinische Versorgung (Forschungsfeld „Gendermedizin“, das sich trotz der

Bezeichnung „Gender“ eher mit den biologischen Unterschieden der Geschlechter befasst). Was zunächst widersprüchlich erscheint – Gleichheit vs. Diversität – vereint sich letztlich in dem Ziel, unterschiedlichste kulturelle, soziale und körperliche Erscheinungsformen der Menschen zu gleichem Recht kommen zu lassen und vor Benachteiligung zu bewahren, sei es durch pauschale einschränkende Zuschreibungen und benachteiligendes Verhalten oder durch von einer Gruppe einseitig dominierte Gesellschaftsbereiche.

Geschäftstypen

Geschäftstypen im Sinne des Statistischen Bundesamtes sind Fachmarkt, Discounter, Fachgeschäft, Selbstbedienungs(SB)-Warenhaus, Verbrauchermarkt, Supermarkt, Internethandel, Versandhandel, Warenhaus, Kaufhaus, öffentlicher oder privater Dienstleister, sonstiger Einzelhandel. Die Berechnung der Geschäftstypengewichte im Wägungsschema stützt sich auf amtliche Handelsstatistiken und auf Marktforschungsdaten zu Umsatzverteilungen im Einzelhandel.

Güter

Überbegriff für Produkte und Dienstleistungen in der amtlichen Statistik, z. B. im Warenkorb.

Konsumentenrente

Die Konsumentenrente ist definiert als die Differenz aus der Zahlungsbereitschaft eines Kunden und dem tatsächlich bezahlten Preis. Die Zahlungsbereitschaft wird durch die Nachfragekurve angegeben. Beispiel: Konsumentenrente: Ingo und Jochen gehen zusammen Pizzaessen. Beide bestellen dieselbe Pizza für 5 €. Beim Essen sagt Ingo, dass er auch 7 € für die Pizza bezahlt hätte, da sie ihm so gut schmeckt. Jochen erwidert, dass er nur maximal 6 € bezahlt hätte. Beide Konsumenten haben hier ihre Zahlungsbereitschaft angegeben. Daraus lässt sich nun die jeweilige Rente in Euro berechnen. Für Ingo gilt: $7 \text{ €} - 5 \text{ €} = 2 \text{ €}$. Seine Rente hat die Höhe von 2 €. Die von Jochen dagegen beträgt nur 1 € ($6 \text{ €} - 5 \text{ €}$). Insgesamt entsteht hier eine Konsumentenrente von 3 € ($2 \text{ €} + 1 \text{ €}$) (Wiwweb 2017).

Low-Involvement-Produkte/-Dienstleistungen

Diese sind definiert durch ein geringes Maß, zu dem ein Individuum ein bestimmtes Objekt (z. B. ein bestimmtes Produkt/eine bestimmte Marke) für sich als wichtig erachtet. Die Entscheidungsfindung bei geringem Involvement (z. B. bei Produkten, deren Alternativen sich kaum voneinander unterscheiden, wie beispielsweise bei Gütern des täglichen Bedarfs) impliziert limitierte oder habitualisierte Kaufentscheidungen (Wirtschaftslexikon24.com 2017).

Marketing

1. Begriff: Der Grundgedanke des Marketings ist die konsequente Ausrichtung des gesamten Unternehmens an den Bedürfnissen des Marktes. Heutzutage ist es unumstritten, dass auf wettbewerbsintensiven Märkten die Bedürfnisse der Nachfragenden im Zentrum der Unternehmensführung stehen müssen. Marketing stellt somit eine unternehmerische Denkhaltung dar. Darüber hinaus ist Marketing eine unternehmerische Aufgabe, zu deren wichtigsten Herausforderungen das Erkennen von Marktveränderungen und Bedürfnisverschiebungen gehört, um rechtzeitig Wettbewerbsvorteile aufzubauen. Darüber hinaus besteht eine weitere zentrale Aufgabe des Marketingmanagements darin, Möglichkeiten zur Nutzensteigerung zu identifizieren und den Nutzen für Kund_innen nachhaltig zu erhöhen.

2. Erweiterung der Definition: In den letzten Jahren hat sich diese dominant kundenorientierte Perspektive zugunsten weiterer Anspruchsgruppen des Unternehmens (z.B. Mitarbeiter_innen, Anteilseigner_innen, Staat, Umwelt) erweitert. Diese weite Definition des Marketings stellt die Gestaltung sämtlicher Austauschprozesse des Unternehmens mit den bestehenden Bezugsgruppen in den Mittelpunkt der Betrachtung und betont die Rolle des Marketings als umfassendes Leitkonzept der Unternehmensführung.

3. Marketingstrategien: Zur Erreichung der Ziele eines Unternehmens werden Marketingstrategien entwickelt, die operativ mithilfe der Marketinginstrumente (die sog. 4P) umgesetzt werden. Dabei handelt es sich um die Instrumente Produkt- bzw. Leistungs politik (Product), Preispolitik (Price), Kommunikationspolitik (Promotion) und Vertriebspolitik (Place) (1) Die Produktpolitik umfasst dabei Entscheidungen, die die Gestaltung des Leistungsprogramms eines Unternehmens betreffen. In diesen Bereich fallen z.B. die Analyse, Planung und Umsetzung von Produktveränderungen und Serviceleistungen, die Markenpolitik, die Namensgebung sowie die Verpackungsgestaltung. (2) Im Rahmen der Preispolitik werden die Konditionen festgelegt, zu denen Produkte und Leistungen angeboten werden.

Entscheidungsparameter sind z.B. Grundpreis, Rabatte, Boni und Skonti. (3) Die Kommunikationspolitik umfasst alle Maßnahmen, die der Kommunikation zwischen Unternehmen und ihren aktuellen und potenziellen Kund_innen, Mitarbeiter_innen und Bezugsgruppen dienen. Zu diesem Zweck werden z.B. die Kommunikationsinstrumente von klassischer Mediawerbung, Direct Marketing, Verkaufsförderung, Sponsoring, Public Relations (PR), Messen und Events eingesetzt. (4) Im Rahmen der Vertriebspolitik wird das Absatzkanalsystem gestaltet, um die räumliche und zeitliche Distanz zwischen Unternehmen und Kund_innen zu überwinden. Dazu wird i.d.R. auf verschiedene Absatzmittler_innen, d.h. Händler, zurückgegriffen (indirekter Vertrieb) (Springer Gabler Verlag 2017a).

Operationalisierung

Konkretisierung theoretischer Begriffe und Hypothesen durch Angabe beobachtbarer und messbarer Ereignisse (Duden 2017).

Pink Tax

„Pink Tax“ ist ein weiterer Begriff für Gender Pricing im Sinne von für ein Geschlecht teureren Produkten und Dienstleistungen. Es wird gezielt Bezug darauf genommen, dass Frauen einerseits überwiegend mit höheren Preisen konfrontiert sind und dass andererseits die Produkte für Frauen, die teurer sind, häufig pink sind. Der Begriff weist darüber hinaus darauf hin, dass sich die Produktvarianten nur durch die Farbe Pink unterscheiden, was die Preisgebung als besonders unfair erscheinen lässt.

Preisbereitschaft

Preisbereitschaft ist der betriebswirtschaftliche Fachbegriff für Zahlungsbereitschaft. Preisbereitschaft beschreibt die subjektive Komponente der Preisbewertung. Preisbereitschaft ist der Preis, den ein_e bestimmte_r Nachfrager_in für ein Angebot maximal zu zahlen bereit ist. Die Preisbereitschaft hängt im Wesentlichen vom Vergleich der Ausgabe mit dem zu erzielenden Nutzen ab (Springer Gabler Verlag 2017a).

Preisdifferenzierung

Das Verhalten von Herstellern und Händlern, gleiche oder sehr ähnliche Leistungen/Produktvarianten mit unterschiedlichen Preisforderungen für Frauen und Männer zu versehen, wird in der Literatur ganz allgemein als Preisdifferenzierung beschrieben (Meffert et al. 2014, S. 499). Preisdifferenzierung ist ein Vorgehen, von verschiedenen Personen abweichende Preise zu fordern. Die Intention von Unternehmen ist dabei die Steigerung des Unternehmensgewinns durch Abschöpfung der Preisbereitschaften von Verbraucher_innen bzw. einzelner Marktsegmente (Diller 2008, S. 227).

Preisfairness

Preisfairness ist zu verstehen als die „subjektive, mit Kognitionen und Emotionen verbundene Wahrnehmung der Gerechtigkeit des Preisgebarens eines Anbieters durch einen Nachfrager“ (Diller 2008, S. 164).

Pricing

Englischer Begriff für Preissetzung.

Statistische Diskriminierung bei Dienstleistern

Anbieter verfügen nur über unvollständige Informationen über die Leistungsanforderungen ihrer Kund_innen. Sie verwenden deshalb repräsentative, sozialstatistische Merkmale von Gruppen (z.B. Nationalität, Alter, Geschlecht, soziale Herkunft, Religion, Qualifikationsniveau) zur wahrscheinlichkeitstheoretischen Einschätzung der Eigenschaften von Kund_innen. Gruppenmerkmale wirken damit unabhängig von ihrer tatsächlichen individuellen Ausprägung als Kosten sparende Indikatoren für den zu erwartenden Aufwand von Dienstleistern. Kund_innen, deren tatsächliche Bearbeitungsdauer darüber (darunter) liegt, zahlen einen zu geringen (zu hohen) Preis. Der statistischen Diskriminierung liegt im Vergleich zu einer Diskriminierung nach Geschlecht ein tatsächlicher durchschnittlicher Leistungsunterschied für die Geschlechter zugrunde.

Wägungsschema

Anhand eines sogenannten Wägungsschemas wird ein gesamter Preisindex als gewichteter Mittelwert der Teilindizes der einzelnen Güterbereiche berechnet. Im Wägungsschema sind die Wägungsanteile für die Güterbereiche der oberen Warenkorbebene enthalten. Diese Gewichtungsinformationen spiegeln die Bedeutung der einzelnen Güterbereiche für die Grundgesamtheit aller Waren und Dienstleistungen in den jeweiligen Wirtschaftsstufen wider. Güterbereiche mit hohen Umsätzen bzw. Ausgaben gehen mit einem entsprechend hohen Gewicht in den Gesamtindex ein. Das Wägungsschema wird in der Regel nur alle fünf Jahre aktualisiert, um innerhalb des Fünfjahreszeitraums die reine Preisentwicklung darstellen zu können, unbeeinflusst von Änderungen in der Zusammensetzung der Grundgesamtheit (Destatis 2017a).

Warenkorb

Gesamtheit der in die Berechnung des Verbraucherpreisindex für Deutschland (VPI) eingehenden Güter nach Qualität und Quantität, wie sie in einem (hypothetischen) Durchschnittshaushalt registriert werden. Hierzu zählen Güter des täglichen Bedarfs (z.B. Lebensmittel), langlebige Gebrauchsgüter (z.B. Kühlschränke), Mieten und Dienstleistungen (z.B. Versicherungen). Die Auswahl der Güter und deren Gewicht werden regelmäßig den aktuellen Verbrauchsgewohnheiten angepasst. Insgesamt werden von 600 Preiserheber_innen in repräsentativen Geschäften monatlich mehr als 300.000 Einzelpreise erfasst. Das Gewicht (Gewichtung), mit dem die einzelnen Güter in den Index eingehen, wird durch das Wägungsschema festgelegt. Das Wägungsschema quantifiziert den Anteil, den bspw. Ausgaben für Lebensmittel oder Miete an den gesamten Verbrauchsausgaben der privaten Haushalte haben (Springer Gabler Verlag 2017c).

Woman Tax

„Woman Tax“ ist ein weiterer Begriff für Preisdifferenzierung nach Geschlecht („Gender Pricing“), der wie der Begriff „Pink Tax“ nur auf mögliche Preisnachteile für Frauen hinweist. Er ist wie der Begriff „Pink Tax“ wegen des Begriffes „Tax“ = Steuer ggf. eher in Richtung auf pauschal für alle Frauen geltende Mehrkosten zu interpretieren und nicht nur auf einzelne unterschiedlich nach Geschlecht bepreiste Dienstleistungen und Produkte. Die Begriffe „Gender Pricing“, „Pink Tax“ und „Woman Tax“ werden jedoch meist unspezifisch und äquivalent verwendet.

Herausgeberin:

Antidiskriminierungsstelle des Bundes
11018 Berlin
www.antidiskriminierungsstelle.de

Autorinnen:

Iris an der Heiden,
Prof. Dr. Maria Wersig

Kontakt Beratung:

Tel.: 030 18 555-1865
(Mo. bis Fr., 9 bis 12 Uhr und 13 bis 15 Uhr)
Fax: 030 18 555-41865
E-Mail: beratung@ads.bund.de
Besuchszeiten nach Vereinbarung

Kontakt Zentrale:

Tel.: 030 18 555-1855
Fax: 030 18 555-41855
E-Mail: poststelle@ads.bund.de

Gestaltung: www.avitamin.de

Stand: November 2017, 1. Auflage

Druck: MKL Druck GmbH & Co. KG

Alle Rechte vorbehalten. Auch eine fotomechanische Vervielfältigung des Werkes (Fotokopie/Mikrokopie) oder von Teilen daraus bedarf der vorherigen Zustimmung der Antidiskriminierungsstelle des Bundes.

ISBN: 978-3-8487-4597-5

Wo fängt freie Preisgestaltung an und wo hört sie auf? Bei Frisierdienstleistungen erscheinen höhere Preise für Frauen fast normal. Preisunterschiede nach Geschlecht bei Pflegeprodukten sorgten dagegen in den letzten Jahren für Aufregung. Welche Produkte und Dienstleistungen sind überhaupt vergleichbar?

Preisdifferenzierungen nach Geschlecht werden in Ländern wie den Vereinigten Staaten von Amerika, Frankreich und Österreich bereits seit einigen Jahren diskutiert. Die vorliegende Studie klärt erstmalig für Deutschland, in welchem Umfang unterschiedliche Preise für Frauen und Männer bei Produkten und Dienstleistungen vorkommen und wie das vor dem Hintergrund des Allgemeinen Gleichbehandlungsgesetzes bewertet werden kann.