Verbraucherzentrale Hamburg

Pressemitteilung vom 26. Februar 2019

Rote Karte für die Pink Tax

Marktcheck und neues Beauty-Produkt entlarven Praktiken des Gender Pricing

Frauen verdienen in Deutschland im Durchschnitt weniger als Männer. Gleichzeitig zahlen sie für manche Drogerieartikel sogar über 100 Prozent mehr als Männer für auf sie zugeschnittene Produkte, obwohl Inhaltsstoffe und Zusammensetzung nahezu identisch sind. Das zeigt ein aktueller Marktcheck der Verbraucherzentrale Hamburg, die ein spezielles Beauty-Produkt erfunden hat, um Verbraucherinnen und Verbraucher auf das Phänomen der sogenannten Pink Tax aufmerksam zu machen.

Frauen zahlen mehr

Bei elf unterschiedlichen Rasierprodukten aus Drogeriemärkten waren die Preise laut aktuellem Marktcheck der Verbraucherzentrale Hamburg durchschnittlich knapp 38 Prozent höher für die Frauenvariante. Ein Rasierschaum der Marke Isana wird bei Rossmann sogar mit einem Frauenaufschlag von über 100 Prozent verkauft. Für zwei Eau de Toilette wurden in der Stichprobe Aufpreise von 24 Prozent (bruno banani) und 57 Prozent (Eau de Toilette von Mexx) dokumentiert.

„Hersteller und Händler nutzen aus, dass Frauen häufiger als Männer bereit sind, für Pflegeprodukte mehr Geld auszugeben, vor allem wenn sie sich von der Gestaltung der Verpackungen angesprochen fühlen“, erläutert Armin Valet von der Verbraucherzentrale Hamburg.

Inhalt unisex, Preis ungerecht

Mit einer besonderen Produktlinie für Frauen und Männer illustrieren die Agentur Serviceplan Campaign International und die Hamburger Verbraucherschützer die Praktiken des sogenannten Gender Pricing und zeigen, wie Unternehmen vorrangig weibliche Kunden benachteiligen.

Die beiden Moisturizer „Smooth Sensation Sensitive“ und „Deep Care Men“ sind in der Namensgebung und im Verpackungsdesign typisch geschlechtsspezifisch gehalten. Das weibliche Produkt kostet 6,90 Euro, das männliche 4,90 Euro. Doch nur auf den ersten Blick handelt es sich bei den Tuben um zwei verschiedene Produkte. Tatsächlich ist es ein- und dieselbe Pflegecreme mit unterschiedlich gestalteter Vorder- und Rückseite. Der Clou offenbart sich, sobald man die Tube in den Händen hält.

In einem eigens zur Aktionskampagne errichteten Pop-up-Store im Hamburger Schanzenviertel konnten Passanten die Produkte zwei Tage lang exklusiv testen und wurden, teils sichtlich überrascht, noch vor Ort aufgeklärt. Zeitgleich ging unter der URL www.equalicare.de ein Shop zur vermeintlichen Vermarktung der Moisturizer online, wo mittels einer 180-Grad-Drehung die zwei Gesichter des Produkts zu sehen sind. Die Idee und die Realisierung lag in den Händen der Agentur Serviceplan Campaign International, ebenfalls aus Hamburg.

Gender Pricing unterlassen

„Auch wenn Verbraucherinnen heute informierter und sensibilisierter sind als noch vor einigen Jahren und neutrale Ersatzprodukte kaufen könnten, haben sie nicht immer eine Wahlmöglichkeit“, so Valet. „Wir fordern daher von Herstellern und Händlern, die Preisdiskriminierung von Frauen in jeglicher Hinsicht zu unterlassen, denn sie sind doppelt benachteiligt, weil sie durchschnittlich weniger verdienen als Männer.“

Weitere Informationen

- Website zur Aktionskampagne »Rote Karte für die Pink Tax«: www.equalicare.de
- Bildmaterial zu Moisturizer-Produkten und Pop-up-Boutique von Equalicare: www.vzhh.de/media/2209 (© Serviceplan Campaign International)
- Video zu Pop-up-Boutique mit Passanten-Interviews (ab 02.03.19): www.vzhh.de/youtube (© Serviceplan Campaign International)
- Bildmaterial zu Produkten des Gender-Pricing-Marktchecks und Produktübersicht mit Preisvergleich: www.vzhh.de/media/2208 (© Verbraucherzentrale Hamburg)
- Infoflyer und Faktenblatt zum Gender Pricing: www.vzhh.de/media/2210

Bitte beachten Sie, dass die Meldung den Stand der Dinge zum Zeitpunkt ihrer Veröffentlichung wiedergibt.

© Verbraucherzentrale Hamburg e. V.

https://www.vzhh.de/presse/rote-karte-fuer-die-pink-tax