

PINK TAX – FRAUEN ZAHLEN MEHR

INFOS ZUM GENDER PRICING

Bei Drogerieartikeln verlangen Hersteller und Händler für Produkte, die sich an Frauen richten, oft mehr Geld als für solche, die Männern verkauft werden. Der Frauenaufschlag, die sogenannte Pink Tax, kann bis zu 100 Prozent betragen.

Geschlechtsspezifische Produkte im Trend: Viele Produkte des täglichen Bedarfs, darunter auch persönliche Pflegeartikel, werden geschlechtsspezifisch vermarktet und richten sich gezielt an Frauen oder Männer bzw. Mädchen oder Jungen. Die Bedürfnisse der verschiedenen Zielgruppen werden schon bei der Produktentwicklung, aber vor allem im Marketing und Vertrieb berücksichtigt (**Gender Marketing**). •

Preisgestaltung nur schwer zu durchschauen: Ziel der Hersteller und Händler ist es, durch eine geschlechtsspezifische Zielgruppenansprache in Verbindung mit höheren Preisen mehr Umsatz zu generieren und höhere Gewinne zu erzielen (**Gender Pricing**). Da Frauen laut Studien weniger preissensibel sind und bereit, mehr Geld für ihr Äußeres auszugeben als Männer, werden ihnen manche Pflegeprodukte teurer verkauft. Der Preisunterschied fällt nicht sofort ins Auge, denn:

- ❖ In vielen Drogeriemärkten gibt es voneinander getrennte „Frauen- und Männerregale“. Das bedeutet: Die Artikel für Frauen werden in der einen Ecke des Ladens angeboten, die für Männer in der anderen. Das führt dazu, dass sich Preise und Inhaltsstoffe oder Bauart nur schwer miteinander vergleichen lassen.
- ❖ Die Produkte für Frauen weisen oft ein geringeres Volumen oder eine geringere Menge (z.B. Anzahl der Rasierer) auf und werden in kleineren Packungen verkauft. So ist der Verkaufspreis zwar auf den ersten Blick nicht unbedingt höher, der Grundpreis aber schon.
- ❖ Nicht alle Drogerieartikel richten sich explizit an Frauen oder Männer (for women / for men), doch durch spezifische Gestaltungselemente (z.B. Schrift, Farbe, Gestaltung am Point of Sale) fühlt sich die eine oder andere Gruppe subtil eher angesprochen und greift zu.

In vielen Produktgruppen gibt es zahlreiche preisgleiche Varianten, bei denen weder Frauen noch Männer benachteiligt werden. Aber vor allem für Rasierprodukte und Parfüms müssen Frauen oft erheblich mehr zahlen. Das spiegeln auch die von der Verbraucherzentrale Hamburg durchgeführten Marktchecks zu Frauen- und Männerprodukten wider. Die Höhe der geschlechtsspezifischen Preisunterschiede ist in vielen Fällen nicht zu rechtfertigen – selbst dann nicht, wenn die Inhaltsstoffe variieren, denn sie machen oft nur einen Bruchteil der Herstellungskosten aus. •

verbraucherzentrale

Hamburg

... AKTIONSKAMPAGNE GEGEN PINK TAX

Um Verbraucherinnen und Verbrauchern auf das Phänomen der Pink Tax aufmerksam zu machen, hat die Agentur Serviceplan Campaign International in Zusammenarbeit mit der Verbraucherzentrale Hamburg die Marke Equalicare erfunden, die vorgibt, einen Moisturizer für Frauen bzw. Männer auf den Markt zu bringen. Das weibliche Produkt kostet 6,90 Euro, das männliche 4,90 Euro. Doch nur auf den ersten Blick handelt es sich um zwei Produkte. In Wahrheit ist es eine Tube – mit einer unterschiedlich gestalteten Vorder- und Rückseite. Durch eine 180°-Drehung richtet sich das Produkt jeweils an das andere Geschlecht.

Zur Promotion der Beauty-Produkte wurden ein Pop-up-Store und unter www.equalicare.de ein Online-Shop eröffnet sowie Influencer als Multiplikatoren eingebunden.



Wie andere am Markt erhältliche Produkte unterscheiden sich die beiden Moisturizer von Equalicare nicht durch ihre Inhaltsstoffe, sondern nur durch geschlechtsspezifische Merkmale.

Merkmal	Frauen-Produkt	Männer-Produkt
Produktname	Smooth Sensation	Deep Care
Produktkennzeichnung	Face Moisturizer Sensitive	Moisturizer Men
Produktbeschreibung	Feuchtigkeitsspendende Pflege für ein unwiderstehlich glattes Hautgefühl	Schützt auch strapazierte Haut zuverlässig vor dem Austrocknen
Produktgestaltung	Pink Schreibschrift auf Grundfläche mit Punktemuster	Dunkelblau Versalien auf schraffierter Grundfläche

verbraucherzentrale

Hamburg

MARKTCHECK ZU PFLEGEPRODUKTEN

Die Verbraucherzentrale Hamburg hat 2015, 2016, 2017 und zuletzt Anfang des Jahres 2019 im Rahmen von Marktchecks die Preisauflschläge für Frauen bei Drogerieartikeln überprüft. Vor allem Rasierprodukte (Einwegrasierer, Rasierschaum und -gel) und Parfüms sind für Frauen oft teurer, obwohl sie sich von den Produkten für Männer hinsichtlich der Inhaltsstoffe kaum unterscheiden.



Bei elf unterschiedlichen Rasierprodukten aus Drogeriemärkten waren die Preise laut aktuellem Marktcheck durchschnittlich knapp 38 Prozent höher für die Frauenvariante. Ein Rasierschaum der Marke Isana wird sogar mit einem Frauenaufschlag von über 100 Prozent bei Rossmann verkauft.

Zwei Eau de Toilette schlugen in der stichprobenartigen Erhebung mit einem Aufpreis von 24 Prozent (bruno banani) und 57 Prozent (Eau de Toilette von Mexx) zu Buche.

Das Bild hat sich in den letzten vier Jahren wenig verändert. Im Vergleich zu den drei Marktchecks der zurückliegenden Jahre haben sich zwar die Preisunterschiede zwischen einigen Frauen- und Männer-Produkten reduziert, sie sind aber trotzdem weiterhin vorhanden. Eine prinzipielle Abkehr vom Gender Pricing, die sich viele Frauen wünschen, ist nicht festzustellen. •

GENDER PRICING UNTERLASSEN

Im Durchschnitt sind Verbraucherinnen und Verbraucher heute zwar informierter und sensibilisierter als noch vor einigen Jahren, haben aber dennoch oft das Nachsehen – beispielsweise dann, wenn sie im Falle von Parfüms nicht auf ein neutrales Ersatzprodukt zurückgreifen können oder durch voneinander getrennte Produktplatzierungen im stationären Handel bzw. durch individualisierte Preisdifferenzierungen in Online-Shops kaum noch die Möglichkeit haben, Preise miteinander zu vergleichen. •

Die Verbraucherzentrale Hamburg fordert Hersteller und Händler auf, die Preisdiskriminierung von Frauen in jeglicher Hinsicht zu unterlassen. Frauen werden mit diesen Tricks doppelt benachteiligt, weil sie darüber hinaus durchschnittlich weniger verdienen als Männer.