

Projektbericht
Research Report

August 2019

Gender Pricing

Ein Baustein in der Betrachtung von geschlechtsspezifischer Ungleichheit

Karin Schönpflug
Viktoria Eberhardt

Studie im Auftrag der GÖD FCG Frauen
August 2019



INSTITUT FÜR HÖHERE STUDIEN
INSTITUTE FOR ADVANCED STUDIES
Vienna

AutorInnen

Karin Schönflug, Viktoria Eberhardt

Titel

Gender Pricing: Ein Baustein in der Betrachtung von geschlechtsspezifischer Ungleichheit

Lektorat

Sylvia Karl-Parzer

Kontakt

T +43 1 59991-159

E-Mail: karin.schoenflug@ihs.ac.at

Institut für Höhere Studien – Institute for Advanced Studies (IHS)

Josefstädter Straße 39, A-1080 Vienna

T +43 1 59991-0

F +43 1 59991-555

www.ihs.ac.at

ZVR: 066207973

Die Publikation wurde sorgfältig erstellt und kontrolliert. Dennoch erfolgen alle Inhalte ohne Gewähr. Jegliche Haftung der Mitwirkenden oder des IHS aus dem Inhalt dieses Werkes ist ausgeschlossen.

Kurzzusammenfassung

Aktuell ist Frau-Sein in Österreich eine ökonomische Herausforderung und zwar aufgrund niedrigerer Löhne, höherer Preise für körperbezogene Produkte und Dienstleistungen, unbezahlter Arbeit und konsumintensiverer Weiblichkeitsnormen. Mann-Sein hingegen ist deutlich einfacher, weil eine gesellschaftlich erwartete Männlichkeitsperformance in körperbezogenen Bereichen weniger konsumintensiv ist und Männern billigere Produkte und Dienstleistungen angeboten werden, während sie für weniger unbezahlte Arbeit verantwortlich sind – und das bei höheren Löhnen.

Die vorliegende Studie untersucht **Gender Pricing** bei Produkten und Dienstleistungen in Österreich. Unter Berücksichtigung der Ergebnisse bereits vorhandener Studien wird der **Schwerpunkt auf körperbezogene Dienstleistungen sowie Produkte** gelegt. Bereits erfolgte Studien für andere Länder oder Städte ergaben, dass Gender Pricing insbesondere in diesen Bereichen zu erwarten ist.

Für den **Dienstleistungssektor** wurden **450 (der rund 2.500) österreichischen Frisiersalons und 80 der 270 österreichischen Textilreinigungen telefonisch befragt**. In beiden Dienstleistungsbranchen wurde Gender Pricing in einem signifikanten Ausmaß nachgewiesen. Diese Ergebnisse sind vergleichbar mit anderen internationalen Analysen:

Für denselben Service in **Frisiersalons** – Waschen, Schneiden und Trocknen bei kurzen Haaren – **bezahlt eine Frau in Österreich durchschnittlich 11 Euro mehr als ein Mann**. Nur 55 der befragten Frisiersalons verrechnen den gleichen Preis für Männer und Frauen. Das bedeutet, **87% der Frisiersalons in Österreich behandeln Frauen und Männer ungleich** und setzen sich über das für Frisiersalons spezifische Gutachten der Gleichbehandlungskommission des Bundeskanzleramts und die diesbezüglichen Empfehlungen der Gleichstellungsanwaltschaft in Kooperation mit einzelnen Landesinnungen hinweg. Die Frage, ob es als Frau möglich ist, einen Herrens-service zu Männerpreisen in Anspruch zu nehmen, verneinen 60% der befragten Salons. In rund einem Viertel der Frisiersalons ist dies unter bestimmten Voraussetzungen möglich.

Die erfragten Preise in **Textilreinigungen** beziehen sich auf die Reinigung eines Baumwollhemdes und einer Baumwollbluse, die wie ein Hemd geschnitten ist, ohne Taschen, Rüschen oder andere aufwändige Details. **96% der Textilreinigungen in Österreich verrechnen für die Reinigung einer Bluse dieser Art einen höheren Preis als für die Reinigung eines Baumwollhemdes.** Durchschnittlich kostet eine Blusenreinigung **das Doppelte** einer Hemdreinigung – und selbst dann, wenn ausschließlich Hemdreinigungen mit händischem Bügeln berücksichtigt werden, kostet eine Blusenreinigung nach wie vor das 1,6-Fache einer Hemdreinigung. 62% der Textilreinigungen geben an, eine Bluse unter keinen Umständen zu Hemdpreisen zu reinigen. Rund ein Fünftel der Textilreinigungen würde eine Bluse zu Hemdpreisen reinigen, solange diese einen dementsprechenden Schnitt vorweist.

Für die Untersuchung der körperbezogenen Produkte wurde ein **Warenkorb typischer Körperpflegeprodukte** gebildet, der **11 Produktkategorien** einbezieht, die in den Online-Shops der 5 wichtigsten Marktanbieter mehr als 5 Produkte pro Geschlecht aufweisen. Diese Produktkategorien sind: **Dusche, Mehrwegrasierer, Rasierklingen, Einwegrasierer, Rasierschaum, Gesichtscreme, Deodorant, Shampoo, Körpercreme, Bodylotion und Augenpflege.** Für diese Produktkategorien wurden nach Marktanteil gewichtete Durchschnittspreise ermittelt und auch die Nachfrage nach den beliebtesten Produkten ausgewertet. Die Erhebung ergibt, dass in Österreich zwar wesentlich teurere Pflegeprodukte für Frauen angeboten werden, diese aber nicht unbedingt in gleichem Ausmaß nachgefragt werden. **Frauen werden im Vergleich zu Männern Produkte angeboten, die im Schnitt um 9 Euro mehr pro Packung kosten – am liebsten nachgefragt werden hingegen Frauenprodukte, die im Schnitt um 8 Euro billiger als Männerprodukte sind.** Anders als im Dienstleistungsbereich ist es Frauen im Produktbereich möglich, auch Männern zugedachte, billigere Produkte zu erwerben.

Interessant ist die finanzpolitische und gesellschaftliche Gestaltung des Konsums von körperbezogenen Produkten, die die meisten Frauen in ihrem Leben aufgrund ihrer Reproduktionsfähigkeit erwerben:

Beispiel Menstruationstaxe: Tampons als Verkaufsware werden ausschließlich von Frauen (bei denen Monatsblutungen auftreten) benötigt. Vergleichbare, nur für Männer unverzichtbare Produkte gibt es nicht. In der feministischen Ökonomie existiert ein breiter Diskurs über die Bewertung der Reproduktion der Menschheit, die von Frauen im Rahmen von körpergebundener Arbeit (Schwangerschaft, Geburt, Stillen) und von körperungebundenen Leistungen wie Kindererziehung, Haushaltsführung und Pflege (d.h. die klassische Care-Arbeit) geleistet wird. Anstatt Monatsprodukte wie Tampons als Zeichen der Wertschätzung für diese Körperarbeit gratis abzugeben, werden sie relativ teuer verkauft und zusätzlich besteuert. Im EU-Schnitt kosten **10 Tampons 1,5 Euro**. Grob gerechnet kosten Tampons Frauen in Österreich über den Lebenszyklus rund **1.500-3500 Euro**. Bei einer **Besteuerung von 20% in Österreich sind das rund 300-750 Euro Steueranteil**. Es wird gefordert, entweder die Steuern auf Monatshygieneprodukte auszusetzen (wie bereits in Australien, Kanada und Indien) oder sie zumindest mit einem ermäßigten Steuersatz wie für andere täglich benötigte Produkte (wie Lebens- oder Arzneimittel in Österreich bei 10 bzw. 13%) zu belegen.

Beispiel Wechseljahre: Eine weitere kostenintensive Lebensphase für Frauen sind die sogenannten Wechseljahre. Die Forschung bestätigt, dass eine relativ große Gruppe von Frauen (70-80%) körperliche Probleme mit dem Klimakterium verbindet, doch die ökonomischen Effekte sind ein kaum erforschtes Feld. Im Zuge dieser Studie werden unter Ausblendung von Kosten für medizinische Unterstützung, sowie Kosten für verschreibungspflichtige Medikamente die Preise der in Parfümerien und Apotheken frei erhältlichen Mittel zur Linderung von Wechseljahrsbeschwerden untersucht. Es werden acht Online-Shops nach relevanten Produkten (hauptsächlich Phytoöstrogene d.h. pflanzliche Hormone und Kombinationsprodukte) durchsucht und es wird für 175 Produkte ein **Durchschnittspreis von rund 24 Euro** und rund **2.100 Euro pro Frau über den durchschnittlichen Beschwerdezeitraum** ermittelt. Wie für alle Arzneimittel und Nahrungsmittel liegt der **Steuersatz bei 10%** Mehrwertsteuer. Diese zusätzliche Belastung zum Frau-Sein sollte nicht von den Frauen individuell getragen werden, sondern im Rahmen einer solidarischen Gesellschaft entweder vollständig von den Krankenkassen übernommen oder zumindest steuerlich befreit werden.

Als dritten Baustein in der Erhebung geschlechtsspezifischen Konsums wurde die Nachfrage nach **Weiterbildungskursen** bei Frauen und Männern (hinsichtlich Kosten und Kursanzahlen) untersucht. Aufgrund der **schlechten Datenlage** ist jedoch nicht feststellbar, ob Frauen in der Summe aller Weiterbildungseinrichtungen eher Kurse in traditionellen Frauenbereichen wählen oder ob es Kurssparten gibt, die für Frauen systematisch teurer sind. Prinzipiell nehmen Frauen häufiger private Weiterbildung und seltener berufliche Weiterbildung in Anspruch als Männer. Nur für **Einpersonenhaushalte** lässt sich spezifisch sagen, dass **Männer 45% mehr für private Weiterbildung ausgeben als Frauen** (Statistik Austria 2017: 72).

Eine **Befragung von ExpertInnen** ermittelte gesellschaftlich und traditionell bedingte Begründungen für das Bestehen geschlechtsspezifischer Preisunterschiede. Aus den Interviews ging klar hervor, dass **Gender Pricing in ein System diskriminierender Mechanismen einzuordnen** ist, das auch den Gender Pay Gap, ungleiche Zeitverwendung (in bezahlter und unbezahlter Arbeit bzw. Freizeit) oder die Gläserne Decke umfasst. Damit bestätigen die Interviews die Ergebnisse der durchgeführten Literaturanalyse.

Darüber hinaus erbrachte die Befragung der ExpertInnen eine Vielzahl ganz **konkreter Maßnahmen und Vorschläge**, wie Gender Pricing in Österreich vermieden werden könnte. Dazu gehören Maßnahmen zur Bewusstseinsbildung für KonsumentInnen und DienstleisterInnen, Informationsmaßnahmen zur Bekanntmachung des Gleichbehandlungsgesetzes aber auch konkrete Maßnahmen zur praktischen Umsetzung des Gesetzes.

Ökonomische Diskriminierung und Geschlecht: öffentlicher vs. privater Sektor

Im Vergleich zur Privatwirtschaft ist der öffentliche Dienst in den wesentlichen ökonomischen Bereichen geschlechtergerechter als die Privatwirtschaft organisiert:

- Der **Gender Pay Gap** im öffentlichen Dienst beträgt rund **10 Prozentpunkte (PPT)** **weniger** als in der Privatwirtschaft.
- Der **Anstieg eigenständiger Beschäftigungsverhältnisse** von Frauen ist prinzipiell begrüßenswert, doch oftmals wird die Aufnahme einer bezahlten Beschäftigung zur **Doppelbelastung**, wenn die **Pflegearbeit im Privaten** alleine erledigt werden muss.
- Frauen sind im öffentlichen Dienst weniger oft in **Teilzeitbeschäftigung** als in der Privatwirtschaft. Der Unterschied beträgt rund **14 PPT**. Im öffentlichen Dienst besteht zwar oftmals Gelegenheit, qualitativ hochwertige Teilzeitarbeit zu leisten, doch auch im öffentlichen Bereich sind die Pensionsverluste oft höher als allgemein üblich erwartet.
- Immer mehr Männer im öffentlichen Dienst entschließen sich dazu, an der Kindererziehung mitzuwirken und gehen in Karenz. Die **Väterkarenzen** stiegen in den letzten Jahren stetig an. Aktuell liegt der **Männeranteil bei 17%**.
- Gegenwärtig gibt es nur im öffentlichen Dienst einen **Anspruch auf ein Babymonat bzw. eine Frühkarenz**. Seit deren Einführung haben **2.521 Personen** im öffentlichen Dienst diese Möglichkeiten genutzt. Die Umsetzung der EU-Richtlinie von April 2019 zur Vereinbarkeit ist in Österreich gegenwärtig ausständig. Dass eine Ausweitung auf alle Beschäftigten erfolgen könnte, ist wahrscheinlich.
- Im öffentlichen Dienst erfolgt die Verteilung von **Führungsaufgaben** wesentlich geschlechtergerechter als in der Privatwirtschaft. 2017 betrug der **Frauenanteil bei den Spitzenbeschäftigten in der Bundesverwaltung 32%**; das ist rund doppelt so viel wie in der Privatwirtschaft.

Inhaltsverzeichnis

1	Einführung.....	1
2	Studienkonzept und Methoden.....	4
3	Zusammenschau des aktuellen Wissensstandes	6
3.1	Geschlecht und Konsum	6
3.2	Preisdiskriminierung	9
3.3	Exkurs: Ökonomische Diskriminierung aufgrund von Geschlecht	13
3.3.1	Gender Pay Gap	15
3.3.2	Beschäftigung von Frauen und Männern.....	19
3.3.2.1	Erwerbsbeteiligung	19
3.3.2.2	Geschlecht und Zeitverwendung	21
3.3.2.3	Teilzeitbeschäftigung	21
3.3.2.4	Elternkarenzen und Babyonat	26
3.3.2.4.1	Babyonat bzw. Frühkarenz.....	28
3.3.2.5	Gläserne Decke	31
3.4	Literaturanalyse	33
3.5	Rechtslage.....	44
3.6	Zusammenfassung aktueller Wissensstand	47
4	Empirische Erhebung	49
4.1	Gender Pricing im Bereich Dienstleistungen	49
4.1.1	Ergebnisse: Auswertung der Frisiersalons	54
4.1.2	Ergebnisse: Auswertung der Textilreinigungen	62
4.1.3	Zusammenfassung	69
4.2	Gender Pricing im Bereich Produkte.....	72
4.2.1	Ergebnisse: Auswertung der Produkte im Bereich Körperpflege	78
4.2.2	Vergleich mit der Studie für Deutschland (Heiden und Wersig 2017)	83
4.2.2.1	Methodenvergleich.....	83
4.2.2.2	Vergleich der Ergebnisse Österreich und Deutschland	84
4.3	Exkurs: Menstruationstaxe	87
4.4	Exkurs: Wechseljahr-Produkte und Besteuerung	91
4.5	Private Weiterbildung – Ausgaben nach Geschlecht.....	96
4.5.1	Teilnahmen an Weiterbildung	98
4.5.2	Ausgaben für Weiterbildung	99
4.5.3	Statistiken der Weiterbildungsanbieter	102

5	ExpertInneninterviews.....	106
5.1	Methode	106
5.2	Interviewleitfaden	107
5.3	ExpertInnen	107
5.3.1	Liste angefragter ExpertInnen.....	107
5.3.2	Absagen und Begründungen	108
5.3.3	Tatsächliche InterviewpartnerInnen und Interviewdaten	109
5.4	Auswertung der Antworten	110
6	Schlussfolgerungen	119
6.1	Interpretation und theoretische Einbettung der Ergebnisse.....	119
6.2	Politikempfehlungen.....	123
6.2.1	Forderung nach Umsetzung des Gleichbehandlungsgesetzes	123
6.2.2	Bewusstseinsbildung der KonsumentInnen	123
6.2.3	Bewusstseinsbildung der DienstleisterInnen	124
6.2.4	Allgemeine Politikmaßnahmen	125
6.2.5	Argument gegen Gender Pay Gap, Mehrfachbelastungen und geschlechterbasierte Hierarchien	125
7	Verzeichnisse	126
7.1	Abbildungsverzeichnis	126
7.2	Tabellenverzeichnis	128
7.3	Literaturverzeichnis	129
8	Anhang: Fragebogen.....	134

1 Einführung

Gender Pricing bezeichnet die geschlechtsspezifische Preisgestaltung bei Produkten und Dienstleistungen. In der vorliegenden Studie zum Thema Gender Pricing soll der Zusammenhang zwischen Geschlecht und Preisen untersucht werden. In diesem Bericht steht jener Bereich im Fokus, wo Frauen für vergleichbare Produkte und Dienstleistungen mehr bezahlen als Männer. Insbesondere bei körperbezogenen Dienstleistungen (wie zum Beispiel im Frisiersalon oder im Textilreinigungsbereich), aber auch bei Drogerieartikeln (z.B. Gesichtscremen), werden von Frauen höhere Preise verlangt als von Männern - auch dann, wenn dieselben Leistungen erbracht werden oder eine Palette ähnlicher Produkte verkauft wird. „Mann-Sein“ ist somit einfacher, weil billiger und weniger konsum-intensiv - und das bei besserem Einkommen. „Frau-Sein“ ist hingegen aufgrund des Gender Pay Gaps, höherer geforderter Konsumintensität und teureren Preisen eine ökonomische Herausforderung.

Hinter der expliziten Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen für Frauen oder für Männer steckt auch eine gewinnbringende Marketingstrategie. Ein schwer unterscheidbares Produkt wird einmal für Frauen vermarktet, gewöhnlich durch eine gerundete Verpackung in pink oder rosarot markiert, und ein zweites Mal für Männer angeboten, üblicherweise in kantiger, blauer oder schwarzer Verpackung. Oftmals lassen sich die HerstellerInnen dieses Zuvorkommen mit einem kleinen Aufpreis abgelden. Auf diese Weise können unterschiedliche Zielgruppen bedient und der Absatzmarkt für ein Produkt vergrößert werden (siehe z.B. Jaffé (2014); Nufer und Fischer (2014)).

Soweit die Strategie der Vermarktung – aber warum „funktioniert“ diese Strategie? Lassen KonsumentInnen sich so einfach durch Verpackungen irreführen? Eine Erklärung dafür findet sich in einer näheren Auseinandersetzung mit Geschlecht. Der „Doing Gender“-Analyseansatz beschreibt Geschlecht (Gender) als Produkt performativer Handlungen. (Butler 1991) Auch der Erwerb und Gebrauch ganz bestimmter Konsumgüter ist somit als ein performativer Akt zur Aufrechterhaltung von Geschlechterrollen zu verstehen. Gesellschaftliche Zwänge verlangen danach, ein „in

sich stimmiges“ Geschlecht zu performen. Konsum stellt ein zentrales Element für dieses Performen von Geschlecht dar. Über das Dasein als Konsument oder Konsumentin wird Geschlecht wieder und wieder reproduziert: Sei es beim Kauf von Bekleidung, Spielwaren, Körperpflegeprodukten oder bei der Inanspruchnahme von Dienstleistungen wie zum Beispiel im Frisiersalon. (Charusheela 2007)

Abweichungen von Geschlechternormen werden gesellschaftlich sanktioniert. Zum Beispiel wird ein Mann möglicherweise mit unerwünschten Reaktionen konfrontiert, wenn er einen Einwegrasierer mit rosarotem statt blauem Griff verwendet und wenn sein Duschgel „Schönheitsgeheimnisse“, „Feel Glamorous“ oder „Mystic Moments“ statt „Leather and Cookies“, „Rough Nature“ oder „Dark Passion“¹ verspricht.

Dass Geschlecht performativ ist, bedeutet, dass diese Mechanismen und Kaufentscheidungen nicht nur auf bewussten Entscheidungen basieren, sondern dass auch Gewohnheit eine entscheidende Rolle spielt. Somit gehört es zum Beispiel für Frauen zu einer in sich stimmigen Geschlechterperformance, rosarote Verpackungen zu kaufen statt blaue oder schwarze, auch wenn es sich nicht unbedingt bei jedem Kauf um eine bewusste Entscheidung zwischen rosarot und blau handelt, sondern vielleicht um eine Gewohnheitshandlung. Geschlecht bildet somit eine entscheidende strukturierende Rolle für die Stabilisierung von Konsum und einen grundlegenden Baustein für makroökonomische Verhältnisse (Charusheela 2007).

Die über Konsum gesteuerte Geschlechterperformance passt sich hervorragend in den gegenwärtigen sozio-ökonomischen Kontext des Neoliberalismus ein. Selbstoptimierung ist zum Muss für jedes Individuum mit Wunsch nach persönlichem, privatem oder beruflichem Erfolg geworden. Dazu gehören „äußerliche“ körperbezogene Maßnahmen wie Fitnessstudio, Sport, gesunde Ernährung, Wellness (inklusive Functional Foods und Fastenkuren), Körperpflegedienstleistungen (Massagen, Frisuren, Haarentfernung, Kosmetikstudios, Hand- und Fußpflege,

¹ Alle gesehen auf www.meindm.at. (1.4. 2019)

Zahnspangen, Schönheitschirurgie...), Kleidung, Pflege- und Kosmetikprodukte, Duft usw., auch „innerliche“ Maßnahmen wie Meditation, Yoga, Religion, aber auch „intellektuelle“ Aktivitäten wie Weiterbildung, Teilnahme an Kulturprogrammen oder Lesen von preisgekrönter Literatur (siehe z.B. Hall 1996).

Doch nicht nur Individuen sind EntscheidungsträgerInnen, wenn es um die Aufrechterhaltung einer heteronormativen Geschlechterperformance im Sinne Judith Butlers geht. Institutionen wie das Bildungswesen, Fernsehprogramme, Werbung, soziale Netzwerke, die Modebranche, ProduzentInnen von geschlechtsspezifischen Produkten, DienstleisterInnen aber auch Gesetze und das Steuersystem leisten ihren Beitrag. Während in den Kulturwissenschaften und im Bereich der Gender Studies viel zu sozio-kulturellen Faktoren geforscht wird, liegen im Bereich der Wirtschaft weniger Forschungsergebnisse vor.

Erst in den letzten Jahren wurde zum Beispiel begonnen, über geschlechtsspezifische Preisunterschiede zu diskutieren, was Gegenstand der vorliegenden Studie sein soll. Diese Preisunterschiede und das „Geschlecht der Dinge“ (Jaffé 2014) werden in medialen Debatten und Berichterstattungen häufig als Gender Pricing, als „Pink Tax“ oder „Frauen-Steuer“ bezeichnet. Seit 2008 bestimmt das Gleichbehandlungsgebot im Gleichbehandlungsgesetz (BGBl. I Nr. 98/2008), dass aufgrund des Geschlechts niemand beim Zugang zu und bei der Versorgung mit Gütern und Dienstleistungen diskriminiert werden darf und dass bei Verstößen Ahndungen erfolgen können. (Siehe auch Abschnitt 3.3.1.) Dennoch erfolgt in der Praxis weiterhin eine Frauen diskriminierende Preissetzung. Obwohl die *Pink Tax* öffentlich zunehmend diskutiert und kritisiert wird (so wurde 2018 von der *Deutschen Antidiskriminierungsstelle des Bundes* ein umfassender Forschungsbericht zu diesem Thema vorgelegt), gibt es für Österreich bislang keine systematische und umfassende Analyse von Gender Pricing. In welchen Produktgruppen und Dienstleistungssegmenten lassen sich signifikante geschlechtsspezifische Preisunterschiede feststellen? Wie groß sind diese Unterschiede tatsächlich? Wie werden diese Unterschiede begründet und wie könnte dagegen vorgegangen werden?

2 Studienkonzept und Methoden

Um als ersten Schritt aus gemachten Erfahrungswerten bei der Analyse von Gender Pricing lernen zu können, erfolgte eine Begutachtung der weltweit bereits durchgeführten Studien und Forschungsarbeiten. (Literaturanalyse, Übersicht vorliegender Studien, siehe Abschnitt 3.3.1)

Danach wurde, wie im vorliegenden Forschungsbericht der *Deutschen Antidiskriminierungsstelle* (2018) als relevant herausgearbeitet, bei den Dienstleistungen ein Fokus auf Frisiersalons und Textilreinigungen gelegt. Die Untersuchung im Bereich der Dienstleistungen erfolgte mittels regionaler Gewichtung von 20 Regionen in Österreich, die durch die 20 Indexstädte der Verbraucherpreishebung repräsentiert sind. Innerhalb dieser Städte wurde jeweils eine repräsentative Anzahl von DienstleisterInnen telefonisch befragt. (Abschnitt 4.1)

Im Bereich der Güterkäufe wurde ein Warenkorb mit Durchschnittspreisen relevanter Produktkategorien und mit Frauen und Männer zugedachten Produkten aus den Kategorien Pflege und Schönheit zum Vergleich gebildet. Beide Kategorien wiesen besonders große Preisunterschiede in der deutschen Studie auf. Dieser Teil der Recherche erfolgte für die Online-Shops der Marktführer. (Abschnitt 4.2) Abschließend erfolgte ein Vergleich der Ergebnisse mit jenen der rezenten deutschen Erhebung. (Abschnitt 4.2.2)

Als dritten Baustein im Rahmen der Selbstoptimierung von Frauen (und Männern) sollte untersucht werden, inwieweit sich die Nachfrage von Geschlechtern zugeordneten Weiterbildungskursen bei Frauen und Männern (hinsichtlich Kosten und Kursanzahlen) unterscheidet. Dazu wurden Daten aus österreichischen Bildungsinstitutionen ausgewertet. (Abschnitt 4.5)

Zur Klärung der Ursachen und Erhebung von Maßnahmenvorschlägen wurden ExpertInneninterviews mit DienstleisterInnen, PolitikerInnen sowie VertreterInnen von Gewerkschaften, Kammern, Innungen und Konsumentenschutzeinrichtungen geführt. (Abschnitt 5.)

Die Ergebnisse wurden theoretisch eingebettet und diskutiert. (Abschnitt 6.1)

Durch ein reziprokes Vorgehen bei der Literaturrecherche, bei den ExpertInneninterviews und bei der Untersuchung des rechtlichen Rahmens und der empirischen Untersuchung von Gender Pricing sowohl bei Produkten als auch bei Dienstleistungen, konnte am Ende des Forschungsprozesses eine theoretische Einbettung der empirischen Ergebnisse von Gender Pricing in Österreich erbracht werden. (Abschnitt 6.1.)

Als Politikempfehlungen wurden Forderungen nach einer Umsetzung des Gleichbehandlungsgesetzes, nach Öffentlichkeitsarbeit und Bewusstseinsbildung zusammengefasst, die auch als Argumentarium für andere geschlechtsspezifische Ungleichheiten wie den Gender Pay Gap, die Gläserne Decke oder Mehrfachbelastungen genutzt werden können. (Abschnitt 6.2)

3 Zusammenschau des aktuellen Wissensstandes

3.1 Geschlecht und Konsum

Geschlecht ist nicht nur als eine von mehreren demographischen Kategorien zu verstehen, sondern als eine Strukturkategorie, die wesentlich ökonomische und soziale Verhältnisse prägt, wie zum Beispiel Arbeitsteilung, Lohnstrukturen, Konsumverhalten und vieles mehr (siehe dazu Degele 2008). Geschlechternormen werden über zahlreiche kleine alltägliche Handlungen hergestellt und fortgeschrieben. Im Folgenden wird auf die Interdependenzen zwischen Geschlecht und Konsum, welche für das vorliegende Forschungsvorhaben von Relevanz sind, eingegangen.

Konsum ist als grundlegendes Element für Geschlechterperformance zu betrachten; über Geschlechterperformance und heteronormative Institutionen wird das ökonomische System stabilisiert. Geschlechterperformance basiert nicht ausschließlich, aber zu einem großen Teil auf Konsumhandlungen. Welche Art von Kleidung gekauft wird, welche Relevanz ein neuer Haarschnitt hat, welche Haare auf welche Weise entfernt werden sollen, auf welche Weise und mit welcher Intensität Körperpflege betrieben werden soll, ja was überhaupt als Bestandteil einer angemessenen Körperpflege verstanden wird – all diese gesellschaftlichen Erwartungen beziehen sich auf die Reproduktion von Geschlecht über Konsum. Es gibt unzählige nennenswerte Beispiele, mitunter auch sehr subtile. Der Kauf von Fertigprodukten oder Fertigbackmischungen steht im Widerspruch zu einer umsorgenden (groß-)mütterlichen Performance von Weiblichkeit. Der Kauf von Bio-Produkten ist eine gesellschaftliche Erwartung, mit der insbesondere Eltern in bürgerlichen Schichten konfrontiert werden.

Das Tragen bestimmter Kleidung, die Art des Haarschnitts, die Verwendung von Körperpflegeprodukten wie bestimmten Rasierern, das Auftragen von Parfum – all diese oft „selbstverständlichen“, alltäglichen Akte sind Teil einer umfassenden Geschlechterperformance, die in zahlreichen Details und permanenten Wiederholungen jene gesellschaftlichen Normen stabilisieren, deren Ursprung sie sind.

Insofern sind diese vergeschlechtlichten und vergeschlechtlichenden (Konsum-) Handlungen Zitationen, das heißt Wiederholungen und damit Fortschreibungen von Geschlechternormen. (Butler 1991)

Produkte oder Dienstleistungen zu erwerben, die im Widerspruch zur gesellschaftlich erwarteten Geschlechterperformance stehen, kann als widerständiger Akt betrachtet werden – aber auch eine Geschlechterperformance, die im Widerspruch zu hegemonialen gesellschaftlichen Normen steht, ist in vielen Formen mit Konsum verbunden. Ein Beispiel dafür ist *Cross-Dressing*: Indem Bekleidung aus jenen Abteilungen getragen wird, die für die andere vergeschlechtlichte Zielgruppe präsentiert wird, können Geschlechternormen gestört und unter Umständen auch verschoben werden. Mittlerweile sehr präzise Beispiele dafür sind Frauen mit Kurzhaarfrisuren oder Männer mit rasierten Beinen. Das Tragen von Röcken, Kleidern, Stöckelschuhen, Make-up und Nagellack von Männern hingegen wird nach wie vor als Normübertretung gesellschaftlich sanktioniert. In anderen Fällen wiederum ist ein Stören der Geschlechternormen mit Nicht-Konsum bestimmter gesellschaftlich geforderter Güter oder Dienstleistungen verbunden. Beispiele dafür sind Frauen, die sich dazu entscheiden, Körperbehaarung an zum Beispiel Beinen und Achseln nicht zu entfernen, kein Make-up oder keinen BH zu tragen.

Abweichungen von den Geschlechternormen werden gesellschaftlich sanktioniert. Zum Beispiel wird ein Mann möglicherweise mit unerwünschten Reaktionen konfrontiert, wenn er einen Lippenpflegestift in rosaroter statt in blauer Verpackung verwendet. Dass Geschlecht performativ ist, bedeutet, dass diese Mechanismen nicht nur auf bewussten Entscheidungen basieren, sondern dass auch Gewohnheit eine entscheidende Rolle spielt. Somit gehört es zum Beispiel für Frauen zu einer in sich stimmigen Geschlechterperformance, rosarote Duschgels zu verwenden statt dunkelblaue, auch wenn es sich nicht unbedingt bei jedem Kauf um eine bewusste Entscheidung zwischen Rosarot und Dunkelblau handelt, sondern vielleicht um eine Gewohnheitshandlung. Geschlecht bildet somit eine entscheidende strukturierende Rolle für die Stabilisierung von Konsum und einen grundlegenden Baustein für makroökonomische Verhältnisse. (Charusheela 2007) Geschlechtsspezifische Abteilungen in Geschäften bzw. (Innen-)Architektur verstärken diesen Effekt: Wenn

eine Frau in ein Drogeriegeschäft geht, begibt sie sich möglicherweise ohne darüber nachzudenken zu Regalen, die Produkte für die weibliche Zielgruppe beinhalten. Produkte für die männliche Zielgruppe werden eventuell gar nicht gesichtet, wodurch auch kein direkter Preisvergleich stattfindet.

Insgesamt zeigt sich, dass eine gesellschaftlich angepasste weibliche Geschlechterperformance konsumintensiver ist als eine gesellschaftlich angepasste männliche Geschlechterperformance. Das Statistische Amt der Europäischen Union (Eurostat) hat beispielsweise festgestellt, dass Frauen in Österreich fast das 4-Fache mehr für Friseurbesuche als Prozentanteil im Haushaltswarenkorb ausgeben als Männer und Kinder. (Quelle: Eurostat) Gründe, warum das geschieht, sollen mittels Literaturrecherche diskutiert werden.

Ein Grund für diese höheren Ausgaben für das äußere Erscheinungsbild ist in der gesellschaftlichen Repräsentation von Frauenkörpern und im Druck zur Selbstoptimierung zu sehen. Apaolaza-Ibáñez, Harmann, Diehl und Terlutter (2011) haben analysiert, aus welchen Gründen Frauen Kosmetikartikel konsumieren. Unerwarteter Weise haben sie festgestellt, dass der Wunsch, sexuell attraktiv zu sein, zwar einen entscheidenden, aber nicht den ausschlaggebendsten Grund dargestellt. Am ausschlaggebendsten ist, dass Frauen unzufrieden mit ihrem eigenen Körper sind und der Kauf von Kosmetikprodukten ein Gefühl der Erleichterung verschafft. Insbesondere Frauen wird gesellschaftlich vermittelt, dass sie selbst für ihr Äußeres verantwortlich sind. Dem gesellschaftlichen Ideal nicht zu entsprechen, löst bei Frauen ein Gefühl von Schuld aus, ein Gefühl, dem durch den Kauf von Kosmetikartikeln Abhilfe geschafft werden kann. Durch die Repräsentation von unerreichbaren Schönheitsbildern in der Schönheitsindustrie wird dieses Gefühl von Unzulänglichkeit mitunter bewusst hergestellt. Der gesellschaftliche Druck zur Selbstoptimierung und das Gefühl der Schuld, nicht genug zu tun, um sich selbst zu verbessern, stellt sich als der Hauptgrund für den Kauf von Kosmetikartikeln heraus – und nicht, wie weitgehend kurzerhand angenommen wird - „für Männer attraktiv zu sein“. (Apaolaza-Ibáñez et al. 2011)

3.2 Preisdiskriminierung

In ökonomischen Modellen wird die Bezeichnung Diskriminierung weitgehend in deskriptiven Zusammenhängen verwendet. Es wird damit eine Unterscheidung bezeichnet, die nicht unbedingt ein Problembewusstsein wecken will. Das Wort Diskriminierung wird hier im Sinne seiner ursprünglichen lateinischen Bedeutung gesehen; *discriminare* bedeutet unterscheiden, trennen. Wenn zum Beispiel SchülerInnen, die über kein eigenes Einkommen verfügen, Vergünstigungen für Museumsbesuche erhalten, handelt es sich auch um eine Preisdiskriminierung, weil beim Preis eine Unterscheidung zwischen unterschiedlichen Personengruppen gemacht wird, in dem Fall zwischen SchülerInnen und Nicht-SchülerInnen. Preisdiskriminierung ist in vielen Fällen zugunsten einkommensschwacher bzw. einkommensloser Personengruppen.

Ellinghaus definiert Preisdiskriminierung als

„Erscheinung [...], dass für jeweils dieselbe Leistung verschiedene Einkaufspreise an verschiedene Lieferanten, respektive verschiedene Verkaufspreise von verschiedenen Abnehmern an den (oder die) Einkäufer, bzw. Verkäufer gezahlt werden.“ (Ellinghaus 1964: 7)

Im Folgenden wird Gender Pricing als eine Form von Preisdiskriminierung eingeordnet und das spezielle Charakteristikum von Gender Pricing im Vergleich zu anderen Formen von Preisdiskriminierung erörtert. Dabei zu berücksichtigen ist das Konzept von Zahlungsbereitschaft. Wie der Begriff andeutet, bezieht sich Zahlungsbereitschaft darauf, welchen Preis KonsumentInnen bereit sind, für eine Einheit eines Gutes zu bezahlen. Das Modell der KonsumentInnen-Rente weist darauf hin, dass KonsumentInnen bereit sind, höhere Preise für Produkte und Dienstleistungen zu bezahlen als zu welchen diese am Markt gehandelt werden. Konkret handelt es sich bei der KonsumentInnen-Rente um die Differenz zwischen der Zahlungsbereitschaft der KonsumentInnen und dem Wert, zu dem Produkte und Dienstleistungen am Markt gehandelt werden. Aus Angebots-Perspektive bedeutet Preisdiskriminierung, dass die unterschiedliche Zahlungsbereitschaft von verschiedenen KonsumentInnen bei der Preisbildung berücksichtigt wird. Menschen mit höherer Zahlungsbereitschaft müssen für vergleichbare oder gleiche Güter mehr bezahlen als Menschen mit niedrigerer

Zahlungsbereitschaft. Auf diese Weise kann ein Teil der KonsumentInnen-Rente in ein Umsatzplus für das Unternehmen umgewandelt werden.

Es ist üblich, Preisdiskriminierung in drei Grade einzuteilen, die sich dadurch unterscheiden, auf welche Weise die unterschiedliche Zahlungsbereitschaft von KonsumentInnen identifiziert wird.

Bei *Preisdiskriminierung ersten Grades* wird die Zahlungsbereitschaft jeder Person individuell berücksichtigt. Aus Angebots-Perspektive wird versucht, die maximale Zahlungsbereitschaft aller KonsumentInnen ausfindig zu machen und auf diese Weise den maximal möglichen Preis für ein Gut zu veranschlagen. Sozio-ökonomische Eigenschaften der KonsumentInnen spielen dabei nur indirekt eine Rolle. Zwei Personen mit demselben (beziehungsweise sehr ähnlichen) sozio-ökonomischen Hintergrund können bei Preisdiskriminierung unterschiedliche Preise verrechnet werden, wenn sie eine unterschiedliche Zahlungsbereitschaft vorweisen. Der Preisbildungsprozess wird von Kaufakt zu Kaufakt individuell an KonsumentInnen angepasst; aufgrund des damit verbundenen Aufwands ist Preisdiskriminierung ersten Grades nicht weit verbreitet. Am ehesten anzutreffen ist sie in konkreten Verhandlungssituationen beim Kauf eines Gebrauchtwagens, bei der Preisverhandlung rund um die Autoreparatur oder Ähnlichem.

Preisdiskriminierungen zweiten Grades beziehen sich auf unterschiedliche qualitative, quantitative oder zeitliche Größen von erworbenen Gütern. Die sozio-ökonomischen Eigenschaften der KonsumentInnen spielen hierbei keine (direkte) Rolle. Ein häufig anzutreffendes Beispiel für Preisdiskriminierung zweiten Grades sind Mengenrabatte: Ab einer bestimmten Menge wird ein Gut pro Stück häufig zu billigeren Preisen angeboten. Ein weiteres Beispiel sind Happy Hours. Zu bestimmten Zeiten werden gewisse Getränke und die damit verbundenen Dienstleistungen, das Servieren dieser Getränke, kostengünstiger angeboten.

Bei *Preisdiskriminierung dritten Grades* handelt es sich um Preisdiskriminierung, bei welcher KonsumentInnen aufgrund ihrer sozio-ökonomischen Eigenschaften unterschieden werden. Die Mechanismen von Preisdiskriminierung dritten Grades ähneln den Mechanismen der Preisdiskriminierung ersten Grades, allerdings mit dem

Unterschied, dass KonsumentInnen hier in Gruppen eingeteilt werden und diesen gesellschaftlichen Gruppen unterschiedliche Zahlungsbereitschaft zugeschrieben wird. In vielen Fällen werden dabei einkommensschwächere Personen bevorzugt, zum Beispiel ist das der Fall bei PensionistInnen- oder Studierenden-Rabatten. Preisdiskriminierung dritten Grades ist somit nicht immer als gesellschaftliches Problem zu sehen; manchmal ermöglicht sie ökonomisch schlechter gestellten Personengruppen den Zugang zu Gütern und Dienstleistungen, sei es die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel oder die Teilnahme an kulturellen Veranstaltungen wie Theater- oder Museumsbesuche. In diesen Fällen werden Personen in sozio-ökonomische Gruppen eingeteilt und Personengruppen mit niedrigerer Zahlungsbereitschaft aufgrund unterschiedlicher finanzieller Möglichkeiten identifiziert.

Nicht alle Fälle von Preisdiskriminierung sind somit als Form von gesellschaftlicher Diskriminierung oder als ethisches Problem zu betrachten. Juan M. Elegido (2011) erklärt, dass Preisdiskriminierung oftmals einen positiven Umverteilungseffekt von einkommensstärkeren zu einkommensschwächeren Personengruppen bewirken und somit eine Entlastung von ökonomisch benachteiligten Personen darstellen kann. Das ist aber nicht immer der Fall. Manche Fälle von Preisdiskriminierung dritten Grades führen dazu, dass die Zahlungsbereitschaft von Gruppen möglichst gut aus- bzw. abgeschöpft werden und auf diese Weise die KonsumentInnen-Rente zumindest teilweise in unternehmerischen Profit umgewandelt werden kann. Diese Form der Preisdiskriminierung dritten Grades ist losgelöst von einem Ideal der gesellschaftlichen Teilhabe oder Entlastung von ökonomisch benachteiligten Personen innerhalb der Gesellschaft. Gender Pricing ist als Preisdiskriminierung dritten Grades dieser Art einzuordnen. Männern und Frauen wird dabei eine unterschiedliche Zahlungsbereitschaft zugeschrieben und auf dieser Grundlage werden ihnen für vergleichbare Produkte und Dienstleistungen unterschiedliche Preise verrechnet. Diese Formen von Preisdiskriminierung identifiziert Elegido als unfair und als ethisches Problem:

„If it could be shown that vulnerable groups, which are already at an economic disadvantage relative to other groups, are systematically the victims of price discrimination and that the effect of this is to worsen their already bad situation, this would raise a serious ethical issue for the businesspeople involved in such price discrimination.” (Elegido 2011: 639)

Es ist erwähnenswert, dass in vereinzelt Fällen auch AnbieterInnen gegen das ethisch problematische Phänomen des Gender Pricings auftreten. Als Beispiel dafür ist das US-amerikanische Online-Einzelhandelsunternehmen *Boxed* zu nennen. Angeregt durch die Studie *From Crade to Cane*, die 2015 vom New York City Department of Consumer Affairs durchgeführt wurde, hat das Unternehmen das eigene Sortiment überprüft und festgestellt, dass es von Gender Pricing betroffen ist. Ende 2016 hat der Online-Shop (www.boxed.com) beschlossen, Produkte „pink tax free“ anzubieten – das bedeutet, dass die Preise zahlreicher „women’s products“ gesenkt wurden, um sie an vergleichbare „men’s products“ anzupassen. Die davon betroffenen Produkte sind durch den Schriftzug „pink tax free“ gekennzeichnet. Darüber hinaus bietet Boxed Damenhygieneprodukte wie Tampons und Binden zu niedrigeren Preisen an, um die Versteuerung dieser Produkte als „Luxusgüter“ auszugleichen. Dieses Beispiel zeigt, dass auch AnbieterInnen beschließen können, gegen Gender Pricing vorzugehen, anstatt sich an der unfairen Preisgestaltung zu beteiligen, was in vielen Fällen mit einem positiven Medienecho verbunden ist. Erst 2017 schaffte es der Frisiersalon Roco, Aufsehen in der irischen Medienlandschaft auszulösen, indem der Salon beschlossen hat, seine Preisliste geschlechterneutral nach Arbeitsaufwand umzugestalten. Noch im selben Jahr führte Hair Junkie, ein Frisiersalon in Kanada, geschlechterneutrale Preise ein, worüber CBC News berichtete.¹

¹ <https://www.cbc.ca/news/canada/ottawa/gender-neutral-haircuts-ottawa-1.4242117> (11.2.2019)

3.3 Exkurs: Ökonomische Diskriminierung aufgrund von Geschlecht

Gender Pricing stellt ein Phänomen dar, das in Zusammenhang mit anderen Formen von gesellschaftlichen Benachteiligungen von Frauen zu betrachten ist. Nicht alle Frauen sind gleichermaßen von Unterdrückungs- und Ausbeutungsverhältnissen betroffen; regionale/geographische und sozio-ökonomische Herkunft, Aus/Bildung, Familienverhältnisse, Rassifizierung und Ethnisierung¹, Religionszugehörigkeit, sexuelle Orientierung, Erscheinungsbild, Vermögenszugriff und weitere Faktoren sind ausschlaggebend für sehr unterschiedliche und spezifische Erfahrungen, die Frauen als Akteurinnen im Rahmen des aktuell bestehenden Wirtschaftssystems machen. Frauen bilden keine homogene Gruppe, dennoch gibt es gewisse Erfahrungen und Ausbeutungsverhältnisse, die im neoliberalen Wirtschaftssystem von Frauen weltweit geteilt werden, wenn auch nicht von allen Frauen und nicht von allen Frauen gleichermaßen:

- *Gender Pay Gap*: In Lohnarbeitsverhältnissen erhalten Frauen für dieselbe Arbeit einen geringeren Lohn als gleichqualifizierte Männer (siehe Anhang 2: Exkurs Gender Pay Gap).
- Frauen verrichten den größten Teil von *unbezahlter und unterbewerteter Arbeit*. Frauen verbringen täglich 1 Stunde 44 Minuten länger damit, unbezahlte Hausarbeit zu verrichten. (Statistik Austria 2009: 132)
- *Gläserne Decke*: Für gleichqualifizierte Frauen – im Vergleich zu ihren männlichen Kollegen – ist es schwerer in Führungspositionen zu gelangen. In Österreich sind nur 11% aller AufsichtsrätInnen, 6% aller Vorstände und 14% aller GeschäftsführerInnen Frauen. (Seebacher/Wieser, 2018: 23)
- *Erhöhte Armutsgefährdung*: Der EU-SILC 2017 (europäische Gemeinschaftsstatistik über Einkommen und Lebensbedingungen) der Statistik

¹ http://www.geschlecht-und-innovation.at/begriffe/rassisierung_und_ethnisierung/ (1.4.2019)

Austria hat ergeben, dass Frauen in Österreich in jedem Alter durchschnittlich armutsgefährdeter sind als Männer. Der geschlechtsspezifische Unterschied ist bei alleinlebenden Personen in Pension am größten: Während 13% der alleinlebenden Männer in der Pension armutsgefährdet sind, sind es bei Frauen 22%. (Statistik Austria 2017: 72)

- *Gender Pricing*: Frauen bezahlen für vergleichbare Güter mehr als Männer.
- Unrealistische Körnernormen und Objektifizierung führen im Interesse einer mehrere Hundert Milliarden schweren internationalen Schönheitsindustrie zur gesellschaftlichen Erwartung an Frauen, ihre Körper durch Konsum zur „Perfektion“ zu optimieren, was in einer konsumintensiveren Geschlechterperformance für Frauen resultiert.

Zusammengefasst: Geschlechternormen vermitteln Frauen mehr zu kaufen, obwohl Produkte und Dienstleistungen für sie auf Basis durchschnittlich niedrigerer Einkommen relativ teurer sind. Arbeiten, die größtenteils von Frauen verrichtet werden, sind gesellschaftlich unterbewertet und unterbezahlt und selbst bei gleicher Arbeit und gleicher Qualifikation erhalten Frauen einen niedrigeren Lohn als Männer. Zusätzlich verrichten Frauen weltweit den Großteil unbezahlter Arbeiten wie Haus- und Pflegearbeit. Obwohl nicht alle Frauen die gleichen Erfahrungen machen, sind Frauen weltweit deutlich nachteiliger in das bestehende internationale Wirtschaftssystem eingebunden als Männer.

3.3.1 Gender Pay Gap

Der Gender Pay Gap ist ein EU-Strukturindikator zur Messung von geschlechtsspezifischen Lohnunterschieden. Er wurde im Jahr 2008 eingeführt und ermöglicht eine regelmäßige und vergleichbare Messung der Lohnschere zwischen Männern und Frauen in allen Ländern der Europäischen Union. Die Datenerhebungen finden alle vier Jahre statt, für die Jahre dazwischen werden Schätzungen herangezogen.

In Österreich beträgt der Gender Pay Gap 2017 19,9% (Eurostat). Das bedeutet, dass Frauen in Österreich ein Fünftel weniger verdienen als Männer. In monetären Verhältnissen ausgedrückt entspricht 1 Euro für Männer ca. 80 Cent für Frauen. Damit ist Österreich eines jener Länder mit dem höchsten Gender Pay Gap in der EU und wird nur vom Vereinigten Königreich, von Deutschland, der Tschechischen Republik und Estland übertroffen. Den niedrigsten Gender Pay Gap finden wir in Rumänien (3,5%) und in Italien (5,0%). Tendenziell zeigt sich, dass Länder mit einer niedrigeren Erwerbstätigkeit von Frauen einen niedrigeren Gender Pay Gap vorweisen. Tamara Geisberger und Thomas Glaser vermuten, dass sich in diesen Ländern vermehrt Frauen mit höheren Qualifikationen und damit besseren Verdienstchancen für den Eintritt in die Erwerbstätigkeit entscheiden, während weniger qualifizierte Frauen häufiger keiner Lohnarbeit nachgehen (Geisberger und Glaser, 2017: 462). Diese Erklärung ist durchaus nachvollziehbar, jedoch sollte auch berücksichtigt werden, dass der Einstieg in eine Lohnarbeit nur in seltenen Fällen eine Entscheidung auf Grundlage von persönlichen Präferenzen, sondern vielmehr eine ökonomische Notwendigkeit darstellt. Die skandinavischen EU-Mitgliedsstaaten zeigen darüber hinaus, dass eine hohe Frauenerwerbstätigkeitsquote nicht zwangsläufig mit einem hohen Gender Pay Gap einhergeht: in Schweden und Dänemark beispielsweise ist die Frauenerwerbstätigkeitsquote verglichen mit anderen EU-Mitgliedsstaaten relativ hoch und der Gender Pay Gap liegt in beiden Ländern unter dem EU-Durchschnitt. Auch in Slowenien und Litauen besteht eine überdurchschnittliche Erwerbsbeteiligung von Frauen sowie ein vergleichsweise geringer geschlechtsspezifischer Lohnunterschied. Die Zusammenhänge zwischen der Frauenerwerbstätigkeitsquote und dem Gender Pay

Gap sind nach wie vor ungeklärt und könnten nähere Aufschlüsse über das Zustandekommen der Lohnschere geben.

Messungen zu geschlechtsspezifischen Lohnunterschieden gab es bereits vor der Einführung des EU-Strukturindikators 2008. Die Daten wurden jedoch auf andere Weise generiert und variierten zwischen den EU-Mitgliedsstaaten, sodass nur eine bedingte Vergleichbarkeit gegeben war. Seit 2008 beruht die Messung in allen EU-Mitgliedsstaaten auf einer verpflichteten Unternehmensbefragung, die zusätzlich durch die Heranziehung von Register- und Verwaltungsdaten (wie z.B. Lohnsteuerdaten und Daten des *Hauptverbands der österreichischen Sozialversicherungsträger*¹) ergänzt wird. Anhand dieser Daten wird das arithmetische Mittel des Bruttostundenlohns von Männern und Frauen mit Berücksichtigung von Überstunden, jedoch ohne Sonderzahlungen, verglichen. Die erhobenen Daten beziehen sich auf unselbstständig Beschäftigte; ausgenommen sind Personen, die in Abschnitt A „Land- und Forstwirtschaft, Fischerei“ und O „Öffentliche Verwaltung, Verteidigung, Sozialversicherung“ tätig sind. Nicht erfasst werden Selbstständige, freie DienstnehmerInnen, Personen, die ausschließlich auf Honorar- oder Provisionsbasis beschäftigt sind, ehrenamtliche MitarbeiterInnen und Personen, die im Befragungsmonat kein Gehalt beziehen. Die Heranziehung des Stundenlohns ermöglicht es, Beschäftigungsverhältnisse auf Stundenbasis in Bezug auf Voll- und Teilzeitbeschäftigung miteinander zu vergleichen. Nicht unumstritten ist die Verwendung des arithmetischen Mittels für die Berechnung des Gender Pay Gaps, weil durch die Verwendung des Medians eine Verzerrung der Daten durch bestehende „Ausreißer“ vermieden werden könnte. Die Berechnung anhand des arithmetischen Mittels hat wiederum den Vorteil, dass sie die Kluft zwischen männlichen und weiblichen SpitzenverdienerInnen widerspiegelt.

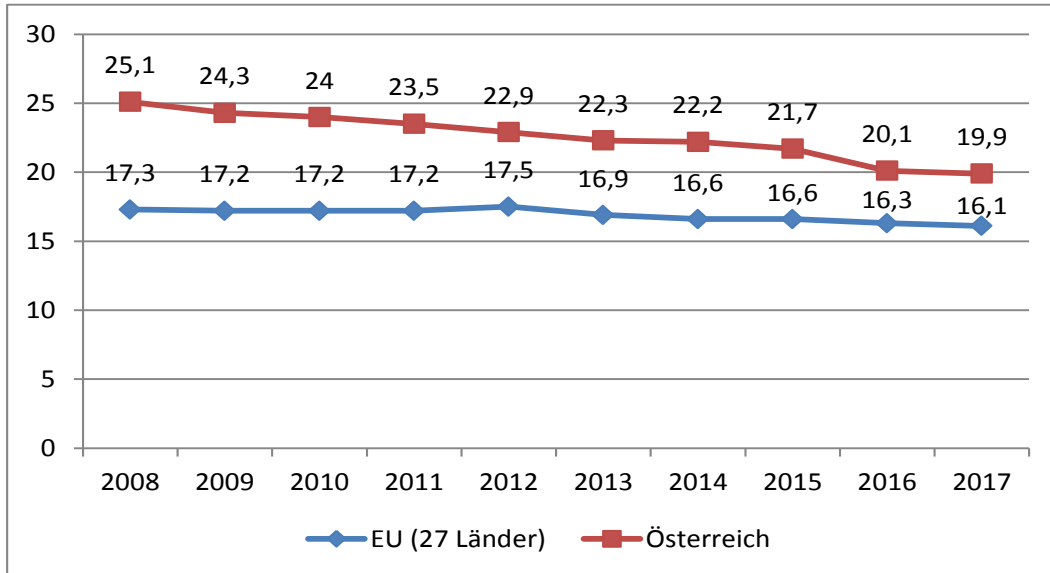
¹Der Hauptverband der österreichischen Sozialversicherungsträger ist die Dachorganisation der österreichischen Sozialversicherungen. Der Name der Organisation wird leider nicht in geschlechtergerechter Sprache formuliert.

Ein geschlechtsspezifischer Lohnunterschied von rund 8% kann ökonomisch erklärt werden. Diese 8% beziehen sich darauf, dass Frauen häufiger Teilzeitangestellte sind (rund 50% der Frauen in einem Anstellungsverhältnis arbeiten Teilzeit, gegenüber 11% der Männer), häufig – zum Beispiel aufgrund von Baby- oder Pflegekarenzen – weniger Berufserfahrung als Männer haben oder in niedriger entlohten Berufssparten tätig sind. Die Tatsache, dass dieser Teil des Gender Pay Gaps erklärbar ist, bedeutet nicht, dass er gerechtfertigt ist; diese 8% ergeben sich zum Beispiel dadurch, dass Frauen für unbezahlte Reproduktionsarbeit verantwortlich gemacht werden, dass sie den Großteil unbezahlter Arbeit leisten bzw. dadurch, dass frauendominierte Berufssparten niedriger entlohnt werden als männerdominierte Berufssparten. Hinzu kommt, dass Frauen in Österreich sogar eine durchschnittlich höhere formale Ausbildung haben als Männer. „D.h. ginge es rein nur nach der formalen Ausbildung, müssten Frauen einen Gehaltvorsprung gegenüber den Männern haben.“ (Geisberger und Glaser, 2017: 469)

Trotz alledem ist der Großteil des Gender Pay Gaps in Österreich – ein Lohnunterschied von rund 13% – nach wie vor unerklärt. Das bedeutet, dass Frauen mit derselben Berufserfahrung, mit denselben Qualifikationen in demselben Bereich und bei demselben Anstellungsverhältnis um 13% niedrigere Löhne erhalten. Das bedeutet auch, dass eine Frau in Österreich unter exakt denselben Bedingungen wie ihr männlicher Kollege jedes Jahr 1,5 Monate „unentlohnt“ arbeitet, gemessen an männlichen Bedingungen.

Diese Rechnung umfasst – wie weiter oben erläutert – noch nicht die geschlechtsspezifische Berufswahl, unterschiedliche Stundenentlohnungen aufgrund von Teilzeitarbeit, Position, Arbeitserfahrungen oder Ähnliches. Unter Berücksichtigung dieser Faktoren arbeitet eine Frau in Österreich durchschnittlich 2,5 Monate „unentlohnt“, während sie exakt dieselbe Arbeit verrichtet wie ihre männlichen Kollegen. Aufgrund dessen war der sogenannte „Equal Pay Day“ in Österreich im Jahr 2018 am 20. Oktober: Ab diesem Tag haben Frauen in Österreich „gratis“ Lohnarbeit verrichtet.

**Abbildung 1: Gender Pay Gap im Zeitverlauf EU-Schnitt und Österreich,
% der durchschnittlichen Brutto-Stundenverdienste von männlichen Beschäftigten**



Quelle: Eurostat (sdg_05_20)

Das System der Entlohnung von Bundesbediensteten nach dem gesetzlich fixierten Besoldungsschema hat im Zusammenhang mit dem Gender Pay Gap zwischen Frauen und Männern den Vorteil, dass gleichwertige Arbeit gleich bezahlt wird. Die Entlohnung hängt von der Bewertung des Arbeitsplatzes ab, es gibt bei der Besetzung keinen Spielraum für einkommensmäßige Ungleichbehandlung. Dennoch liegen die mittleren Einkommen von Frauen auch im Bundesdienst unter jenen der Männer, wenn auch der prozentuelle Unterschied deutlich geringer als in der Privatwirtschaft ist: Im öffentlichen Dienst beträgt der (um das Beschäftigungsausmaß und die nicht ganzjährige Beschäftigung bereinigte) Gender Pay Gap 2017 11,0% (2012: 13,3% Quelle: Eurostat) während der Einkommensunterschied in der Privatwirtschaft 2016 20,1 % (Quelle: Statistik Austria) ausmacht. Der Gender Pay Gap im Bundesdienst ist weitgehend auf Unterschiede im Umfang an geleisteten Überstunden, in der Qualifikation, im Alter und auf Unterschiede im Innehaben einer Leitungsfunktion zurückzuführen. (BMöDS 2018: 87-88)

→ Der Unterschied zwischen Privatwirtschaft und öffentlichem Dienst beträgt also rund 10 Prozentpunkte (PPT).

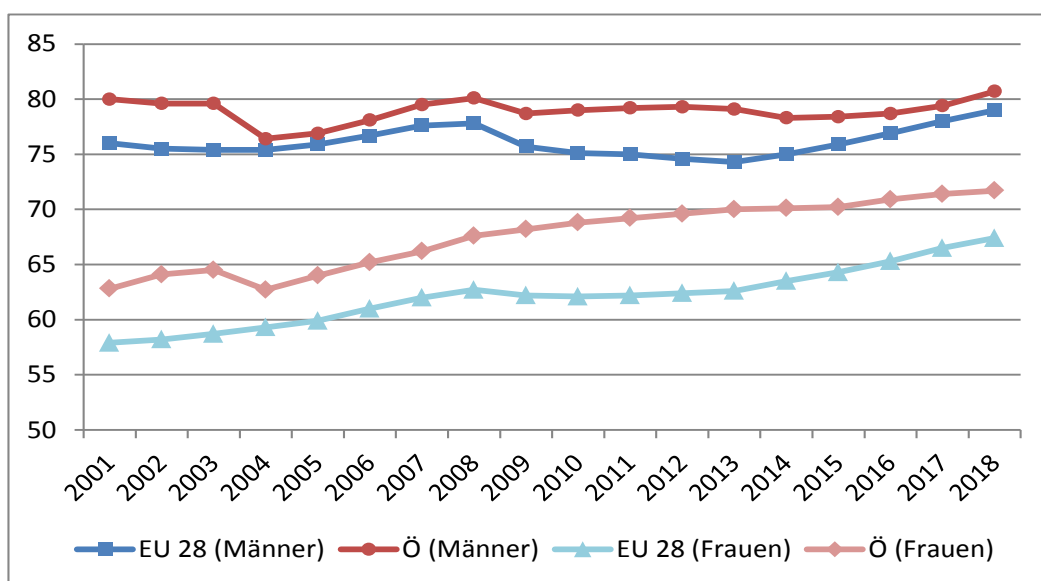
3.3.2 Beschäftigung von Frauen und Männern

In diesem Unterkapitel sollen die Unterschiede in relevanten Aspekten der Beschäftigung für Frauen und Männer diskutiert werden.

3.3.2.1. Erwerbsbeteiligung

In Abbildung 2 wird deutlich, dass die Beschäftigung von Frauen als auch von Männern in Österreich seit 2011 höher ist als im Schnitt der 28 EU-Länder. Insbesondere bei Frauen steigt die Beschäftigung seit 2001 kontinuierlich an, abgesehen von einem kleinen Einbruch nach der Finanzkrise. Seit 2001 ist die Frauenbeschäftigung um rund 10 PPT gestiegen, die Männerbeschäftigung um nur rund 4 PPT. Allerdings liegt das Niveau der Beschäftigung von Männern im Jahr 2001 noch um mehr als 20 PPT über dem der Frauen, dieser Abstand hat sich bis 2018 um fast 10 PPT verringert.

Abbildung 2: Beschäftigungsquoten: Frauen und Männer EU und Österreich



Quelle: Eurostat (t2020_10)

Auch beim Bundespersonal stieg der Frauenanteil bei allen dort Beschäftigten kontinuierlich an. Im Jahr 2017 lag der Frauenanteil bei 42,1%, bei den Vertragsbediensteten bei 58,7% und bei Beamtinnen und Beamten bei 26,7%. Ein

besonders hoher Anstieg des Frauenanteils ist in der Berufsgruppe Richterinnen, Staatsanwältinnen und in der Qualifikationsgruppe der Akademikerinnen zu verzeichnen. Gefallen ist er ausschließlich in jenen Bereichen, in denen Frauen früher deutlich in der Überzahl waren. So ist unter Vertragsbediensteten ein Rückgang von 3,5 PPT zu verzeichnen. Auf Berufsgruppenebene ist der Frauenanteil im Krankenpflagedienst kleiner als 1995. (BMöDS 2018: 80)

Tabelle 1: Frauenanteile bei der Beschäftigung im öffentlichen Dienst 1995-2017

Mitarbeitergruppe	1995	2017	Differenz in Prozentpunkten 1995 auf 2017
Beamteninnen und Beamte	22,0 %	26,7 %	4,7
vertragliches Personal	62,2 %	58,7 %	-3,5
Verwaltungsdienst	47,7 %	52,8 %	5,1
Exekutivdienst	3,9 %	16,4 %	12,5
Militärischer Dienst	0,0 %	2,4 %	2,4
Richterinnen und Richter/ Staatsanwältinnen und Staatsanwälte	29,5 %	53,7 %	24,2
Krankenpflagedienst	87,1 %	64,4 %	-22,7
Lehrpersonen	49,8 %	59,8 %	10,0
Akademikerinnen und Akademiker	38,1 %	56,6 %	18,5
Maturantinnen und Maturanten	40,0 %	44,9 %	4,9
Berufsbild. mittlere Schule od. Lehrabschluss*	22,1 %	42,7 %	20,6
Pflichtschule	63,1 %	56,4 %	-6,7
Bund gesamt	35,9 %	42,1 %	6,2

Quelle: BMöDS 2018: 80

→ Obwohl der Anstieg eigenständiger Beschäftigungsverhältnisse auch im öffentlichen Dienst bei Frauen prinzipiell begrüßenswert ist, bleibt zu bedenken, wie die Verteilung der Pflegearbeit aussieht, denn oftmals kann die Aufnahme einer bezahlten Beschäftigung zur Doppelbelastung werden, wenn die Pflegearbeit im Privaten alleine erledigt werden muss.

Dass die Verteilung der unbezahlten Arbeit noch längst nicht geschlechtergerecht erfolgt, wird implizit in der Verteilung der Teilzeitarbeit zwischen den Geschlechtern deutlich (siehe dazu nachfolgende Kapitel).

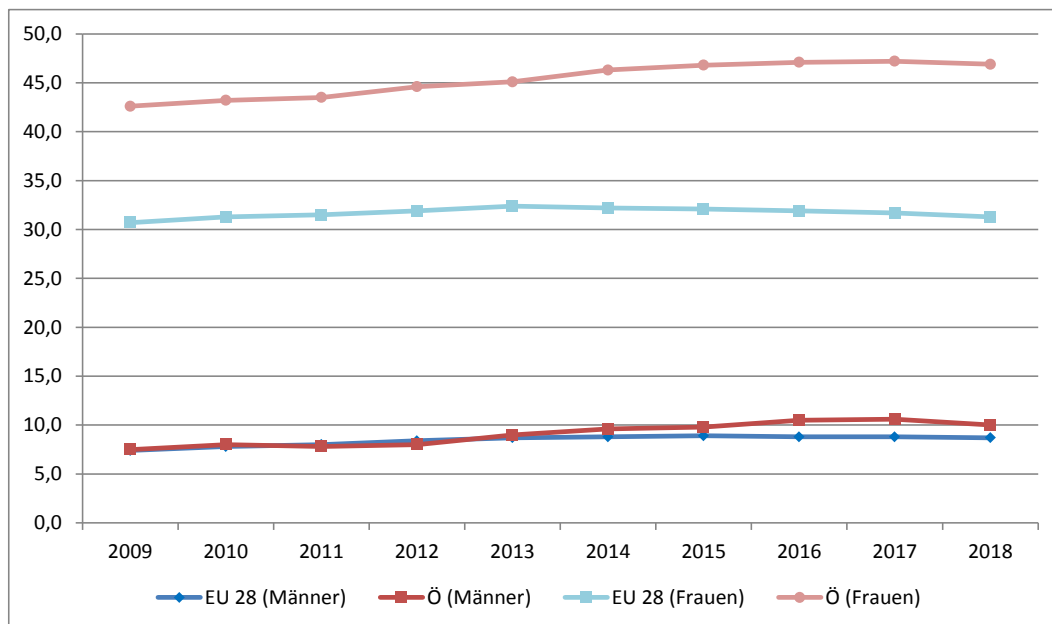
3.3.2.2. Geschlecht und Zeitverwendung

Laut der letzten Zeitverwendungserhebung 2008/2009 der Statistik Austria (letztverfügbare Quelle) verrichten Frauen den größten Teil von unbezahlter und unterbewerteter Arbeit. Sie verbringen täglich durchschnittlich 3 Stunden 42 Minuten damit, unbezahlte Hausarbeit zu verrichten. Männer hingegen investieren täglich 1 Stunde und 58 Minuten in unbezahlte Hausarbeit. Durchschnittlich haben Männer in Österreich mit rund 4 Stunden täglich ca. eine halbe Stunde mehr Freizeit als Frauen mit 3,5 Stunden. (Statistik Austria 2009: 132)

3.3.2.3. Teilzeitbeschäftigung

Die unterschiedlichen Zeitverwendungsstrategien von Frauen und Männern werden auch in der Verteilung der Teilzeitbeschäftigung deutlich. 27,3% der Erwerbstätigen in Österreich sind 2018 teilzeitbeschäftigt (d.h. sie arbeiten unter 35 Wochenstunden); verglichen mit dem Schnitt der 28 EU-Länder von 19% ist das relativ hoch. Bemerkenswert ist der sehr hohe Anteil von Teilzeitbeschäftigung bei Österreichs Frauen, welcher 2018 bei 47% liegt, im EU28-Schnitt jedoch bei 31%, d.h. 16 PPT darunter. Nur die Niederlande haben eine höhere Teilzeitbeschäftigungsrate bei Frauen (60% der Frauen und 20% der Männer); in Deutschland (dritthöchste Quote) liegt der Wert bei 47% der Frauen und 9% der Männer.

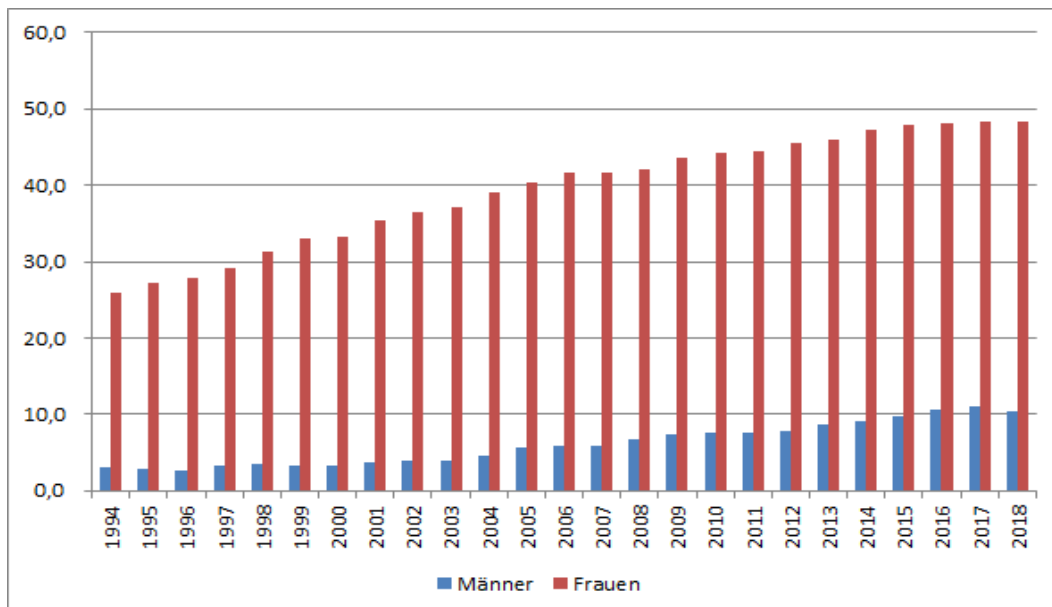
Abbildung 3: Teilzeitbeschäftigung: Frauen und Männer EU und Österreich (in % der Gesamtbeschäftigung)



Quelle: Eurostat (lfsi_pt_a)

In Abbildung 4 wird diese Entwicklung im Zeitverlauf für österreichische Frauen und Männer noch einmal gesondert dargestellt:

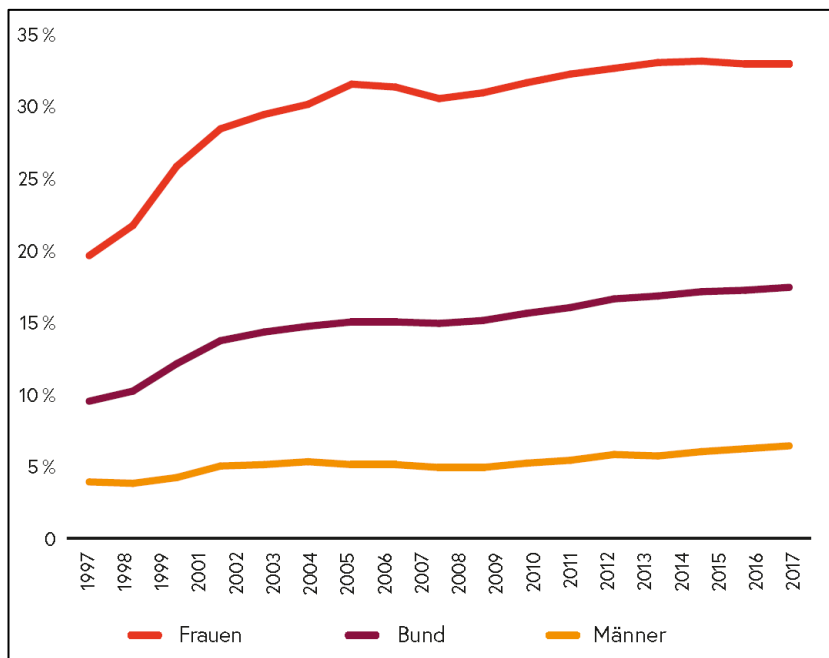
Abbildung 4: Teilzeitquoten nach Geschlecht für unselbstständig Erwerbstätige



Quelle: Statistik Austria 2019

Verglichen damit, ist die Teilzeitbeschäftigung im Bundesdienst (2017) mit insgesamt 17,7% relativ niedrig. Vertragsbedienstete sind deutlich häufiger als BeamtInnen teilzeitbeschäftigt. Ihre Teilzeitquote beträgt 2017 28,0%.¹ (BMöDS 2018: 76) Frauen sind auch im öffentlichen Dienst mit 32,6% deutlich häufiger teilbeschäftigt als Männer (6,8%). Am stärksten wird die Möglichkeit der Teilbeschäftigung in den Berufsgruppen Krankenpfordienst, Lehrpersonen und Verwaltungsdienst genutzt, was auch mit dem hohen Frauenanteil in diesen Berufsgruppen zusammenhängt. (BMöDS 2018: 82)

Abbildung 5: Teilzeitbeschäftigung: Frauen und Männer im Bund (in % der Gesamtbeschäftigung, 2000)



Quelle: BMöDS 2018: 82

→ Somit sind Frauen im öffentlichen Dienst weniger oft in Teilzeitbeschäftigung als Frauen in der Privatwirtschaft. Der Unterschied beträgt rund 14 PPT.

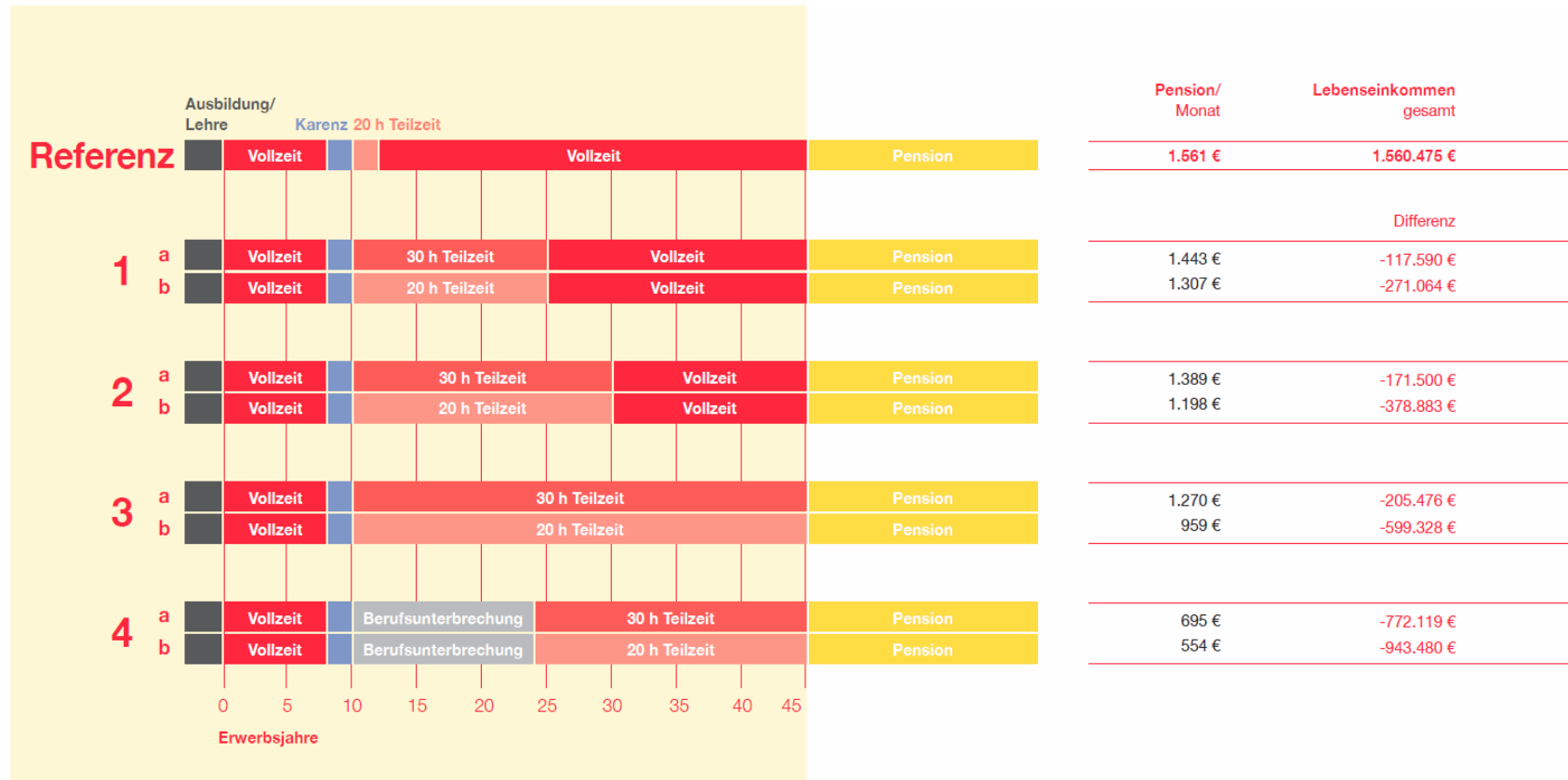
¹ Mit Vertragsbediensteten kann jedes beliebige Beschäftigungsausmaß vereinbart werden. Bei Beamtinnen und Beamten ist ein Beschäftigungsausmaß von weniger als 50% nicht möglich. Eine Ausnahme von dieser Regelung, also die Möglichkeit ein Beschäftigungsausmaß von unter 50% zu vereinbaren, besteht für Beamtinnen und Beamte für jenen Zeitraum, in dem sie Anspruch auf Kinderbetreuungsgeld haben. (BMöDS 2018: 77)

Ein positiver Aspekt der Teilzeitbeschäftigung im öffentlichen Sektor ist, dass hier qualitativ hochwertige Teilzeitarbeit etabliert werden kann. (BKA 2008: 145)

Ein negativer Aspekt der Teilzeitbeschäftigung auch im öffentlichen Bereich, wo Teilzeit weniger prävalent ist, sind zu erwartende Verluste in der Pension. Die meisten ArbeitnehmerInnen sind sich zwar bewusst, dass sie durch Teilzeitbeschäftigung (und Erwerbsunterbrechungen) nicht nur weniger verdienen, sondern auch eine geringere Pension bekommen werden als bei Vollzeitbeschäftigung. Modellrechnungen ergeben, dass die Auswirkungen von Teilzeitbeschäftigung auf das „Lebenseinkommen“ (Erwerbs- und Pensionseinkommen) beträchtlich sind. Teilzeitbeschäftigung mit einem höheren Stundenausmaß (z.B. 30 Wochenstunden) bringt jedoch bereits deutliche Verbesserungen beim Lebenseinkommen gegenüber Teilzeit mit geringen Wochenstunden (speziell bei weniger als 25 Wochenstunden).

So sinkt das Bruttolebensinkommen um 600.000 Euro, wenn nach 10 Berufsjahren inklusive einer zweijährigen Karenz 20 Jahre lang 20 Stunden Teilzeit gearbeitet wird, im Vergleich zu einer durchgehenden Vollzeitbeschäftigung nach einer kurzen Karenz- und Teilzeitphase. Kommt eine zusätzliche Erwerbsunterbrechung dazu, bis das Kind 15 Jahre alt ist, und wird im Anschluss in Teilzeit gearbeitet, entgehen Frauen (und Familien) durchschnittlich knapp 950.000 Euro brutto. Wird mit einem höheren Stundenausmaß in Teilzeit gearbeitet, können diese Verluste zum Teil abgefedert werden.

Abbildung 6: Pensionseffekte bei hypothetischen Teilzeitperioden im Lebenseinkommen

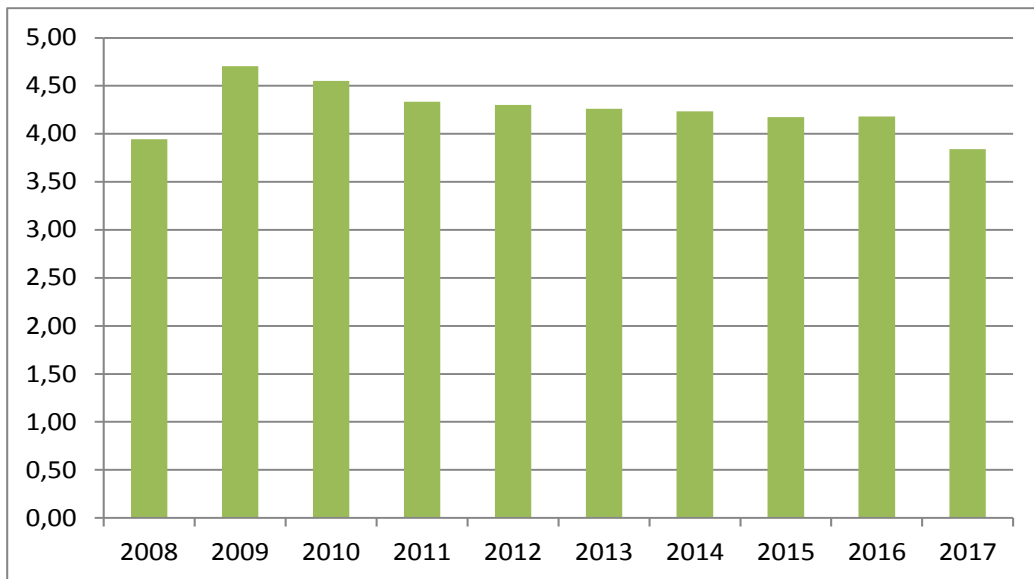


Quelle: Maurer und Freudenschuss (2018); Mayrhuber 2017

3.3.2.4. Elternkarenzen und Babymonat

Seit 1990 haben Männer die gesetzliche Möglichkeit zur Väterkarenz, seit 2004 auch einen diesbezüglichen Rechtsanspruch. Die konkreten Karenzregelungen sind im Mutterschutzgesetz und Väter-Karenzgesetz enthalten. Beide Elternteile haben unter den gleichen Voraussetzungen einen individuellen Anspruch auf Karenz. Es bleibt ihnen selbst überlassen zu entscheiden, wie die Karenzzeiten aufgeteilt werden. Die Karenz kann jedoch längstens bis zum Ablauf des zweiten Lebensjahres des Kindes in Anspruch genommen und zweimal zwischen den Eltern geteilt werden. Eine weitere Vorgabe ist, dass die Karenzteile unmittelbar aneinander anschließen müssen. Die gleichzeitige Karenzierung von beiden Elternteilen ist prinzipiell nicht möglich. Eine Ausnahme stellt der erstmalige Wechsel dar, bei dem sich die Karenzzeiten für die Dauer eines Monats überschneiden können. Dies verkürzt jedoch die Höchstdauer der Karenz um ein Monat. (BMöDS 2018: 85)

Doch in Österreich sind es immer noch 96% der Mütter, die das Kinderbetreuungsgeld (in Summe über alle Varianten) beziehen. 2009 gab es einen Höchststand an Vätern in absoluten Zahlen, er betrug 7.323 Väter (4,71%), 2017 sind es nur mehr 4.773 Väter (3,84%); siehe Abbildung 7.

Abbildung 7: Kinderbetreuungsgeldbezug durch Väter 2008-2017 (in %)

Quelle: Statistik Austria 2019: 1

Das Bundeskanzleramt (BKA) untersuchte 2018 die Väterbeteiligung an den Karenzzeiten (bei den abgeschlossenen Bezügen von Kinderbetreuungsgeld wurde untersucht, ob sich Väter (für mindestens zwei Monate) daran beteiligt hatten) und ermittelte für die letztverfügbaren Jahre eine Väterbeteiligung von 19,02% bzw. 17.386 Vätern; in Wien war die Beteiligung der Väter weitaus am höchsten und lag hier bei 28,32%.²

➔ **Auch im Bundesdienst entschließen sich immer mehr Männer dazu an der Kindererziehung mitzuwirken und gehen in Karenz. Die Väterkarenzen stiegen in den letzten Jahren stetig an. Aktuell liegt der Männeranteil bei 17,0 %. (BMöDS 2018: 85)**

1

http://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/soziales/sozialeleistungen_auf_bundesebene/familienleistungen/058447.html (25.06.2019)

² <https://www.frauen-familien-jugend.bka.gv.at/familie/finanzielle-unterstuetzungen/kinderbetreuungsgeld-bis-28.2.2017/statistik-vaeterbeteiligung--auswertung.html> (25.06.2019)

3.3.2.4.1. Babymonat bzw. Frühkarenz

Die Frühkarenz (oder auch der Babymonat) soll die gemeinsame Betreuung des Kindes in den ersten Lebenswochen ermöglichen.

In Österreich gab es seit 2011 drei „Modelle“: (1) **Frühkarenz im öffentlichen Dienst:** Bundesbedienstete und Bedienstete einiger Bundesländer können für maximal 4 Wochen unbezahlt während des Mutterschutzes (also innerhalb der ersten 2 Monate nach der Geburt) einen Babymonat in Anspruch nehmen. (2) **Frühkarenz im Kollektivvertrag:** In manchen Branchen räumte der Kollektivvertrag die Möglichkeit eines Babymonats ein. Die Bedingungen konnten von Fall zu Fall unterschiedlich sein. Teilweise gab es auch in der Privatwirtschaft bezahlte Babymonate. (3) **Unbezahlter Urlaub/Vereinbarte Freistellung:** Ein unbezahlter Urlaub bzw. eine vereinbarte Karenz war mit Zustimmung der ArbeitgeberInnen grundsätzlich möglich¹. Ein Rechtsanspruch auf den Babymonat, das heißt das verbindliche Recht, einen Monat lang nach der Geburt bei Kind und Partner zuhause zu bleiben, war bis Juli 2019 nur für öffentlich Bedienstete verbrieft. Nun hat der Nationalrat in der Julisitzung 2019 beschlossen, dass **für Geburten ab 1. Dezember 2019 die Frühkarenz für alle** gilt². Anspruch auf eine Geldleistung („Familienzeitbonus“) haben bereits jetzt all jene, die nach der Geburt des Kindes ihre Erwerbstätigkeit für einen Monat komplett aufgeben.

Die „Frühkarenz“ bzw. der „Babymonat“ kann von Männern und Frauen, die mit der Mutter des Kindes verheiratet sind bzw. in eingetragener Partnerschaft oder Lebensgemeinschaft leben, in Anspruch genommen werden. Auch bei Adoptionen oder bei der Übernahme eines Pflegekindes besteht ein Anspruch auf die Frühkarenz, sofern das Kind noch nicht zwei Jahre alt ist. Die Frühkarenz kann ab der Geburt des Kindes bis zum Ende des Beschäftigungsverbotes der Mutter bzw. bis zum Ablauf des dritten Lebensmonats des Kindes (bei eingetragenen Partnerschaften und

¹ oesterreich.gv.at

² <https://www.derstandard.at/story/2000105826397/papamonat-fuer-allewas-sich-fuer-jungfamilien-nun-aendert>

gleichgeschlechtlichen Lebensgemeinschaften zweier Männer) in Anspruch genommen werden. Auch Personen, die ein Kind adoptieren, das noch nicht zwei Jahre alt ist, haben einen Anspruch auf einen Frühkarenz. (BMöDS 2018: 85-86)

Seit Einführung der Frühkarenz 2011 haben 2.521 Personen im öffentlichen Dienst diese Möglichkeit genutzt. Die meisten davon, gesamt 1.029 Personen oder 40%, kommen aus dem Innenressort. Im Verteidigungs- und Sportressort waren es 472 Personen (18%) und im Bildungsressort 372 Personen (15%). Zu Beginn der Maßnahmen nahmen 189 Väter die Frühkarenz (damals: „Papamonat“) in Anspruch, 2014 waren es 353 Väter und 2017 bereits 609 Personen¹.

Das EU-Parlament hat eine EU-Richtlinie (Legislative Entschließung des Europäischen Parlaments vom 4. April 2019 zu dem Vorschlag für eine Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates zur Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben für Eltern und pflegende Angehörige P8_TC1-COD(2017)0085) für eine stärkere Vereinbarkeit von Familie und Beruf beschlossen. Nach der in Brüssel beschlossenen Regelung entsteht erstmals europaweit der rechtliche Anspruch für Männer auf zehn Tage bezahlte Vaterschaftszeit. Außerdem haben EU-BürgerInnen Anspruch auf mindestens vier Monate bezahlte Elternzeit. Davon sind zwei Monate nicht auf das jeweils andere Elternteil übertragbar.

¹ derstandard.at/2000077505416/Im-Oeffentlichen-Dienst-waren-2-521-Personen-im-Baby-Monat (25.06.2019)

Auszug aus dem Standpunkt des Europäischen Parlaments und des Rates zur Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben für Eltern und pflegende Angehörige EU Richtlinie für Frühkarenz:

(18) Die Mitgliedstaaten sind dafür zuständig, **Ehe- und Familienstand zu definieren** und festzulegen, welche Personen als Elternteil, Mutter und Vater gelten sollen.

(19) Um eine gleichmäßigere Aufteilung von Betreuungs- und Pflegeaufgaben zwischen Frauen und Männern zu fördern und den frühzeitigen Aufbau einer engen Bindung zwischen Vätern und Kindern zu ermöglichen, sollte das **Recht auf Vaterschaftsurlaub** für Väter – oder, sofern nach nationalem Recht anerkannt, für gleichgestellte zweite Elternteile – eingeführt werden. Dieser Vaterschaftsurlaub sollte um den Zeitpunkt der Geburt des Kindes herum genommen werden und eindeutig mit der Geburt – zum Zweck der Erbringung von Betreuungs- und Pflegeleistungen – zusammenhängen. Die Mitgliedstaaten können auch bei einer Totgeburt Vaterschaftsurlaub gewähren. Es fällt in die Zuständigkeit der Mitgliedstaaten zu entscheiden, ob der Vaterschaftsurlaub teilweise auch vor der Geburt des Kindes oder ausschließlich danach genommen werden kann, innerhalb welchen Zeitrahmens er genommen werden kann und ob und unter welchen Bedingungen Vaterschaftsurlaub als Teilzeit, in abwechselnden Zeiträumen, beispielsweise für mehrere aufeinander folgende Tage oder als durch Arbeitsblöcke unterbrochenen Urlaub, oder auf andere flexible Art und Weise genommen werden kann. Die Mitgliedstaaten können festlegen, ob Vaterschaftsurlaub in Arbeitstagen, Arbeitswochen oder anderen Zeiteinheiten bemessen wird, wobei zehn Arbeitstage zwei Kalenderwochen entsprechen. Der Anspruch auf Vaterschaftsurlaub sollte unabhängig von dem gemäß dem nationalen Recht definierten Ehe- oder Familienstandgewährt werden, um Unterschiede zwischen den Mitgliedstaaten zu berücksichtigen.

(20) Da die meisten Väter ihr Recht auf Elternurlaub nicht in Anspruch nehmen oder einen beträchtlichen Teil ihres Urlaubsanspruchs auf Mütterübertragen, dehnt diese Richtlinie den **Mindestzeitraum des Elternurlaubs**, der nicht von einem Elternteil auf den anderen übertragen werden kann, von einem auf zwei Monate aus, um Väter zur Inanspruchnahme von Elternurlaub zu ermutigen, behält jedoch den Anspruch jedes Elternteils auf mindestens vier Monate Elternurlaub bei, wie in der Richtlinie 2010/18/EU festgelegt. Mit dieser Regelung, wonach mindestens zwei Monate Elternurlaub ausschließlich jedem einzelnen Elternteil zustehen und nicht auf den anderen Elternteil übertragen werden können, sollen Väter dazu angeregt werden, ihr Recht auf einen solchen Urlaub in Anspruch zu nehmen. Sie fördert und erleichtert zudem die Wiedereingliederung von Müttern in den Arbeitsmarkt im Anschluss an den Mutterschafts- und Elternurlaub.

(21) Durch diese Richtlinie wird Arbeitnehmern, die Eltern sind, ein **Mindestelternurlaub von vier Monaten** gewährt. Die Mitgliedstaaten sind dazu angehalten, das Recht auf Elternurlaub **allen Arbeitnehmern zu gewähren, die elterliche Verantwortung wahrnehmen**.

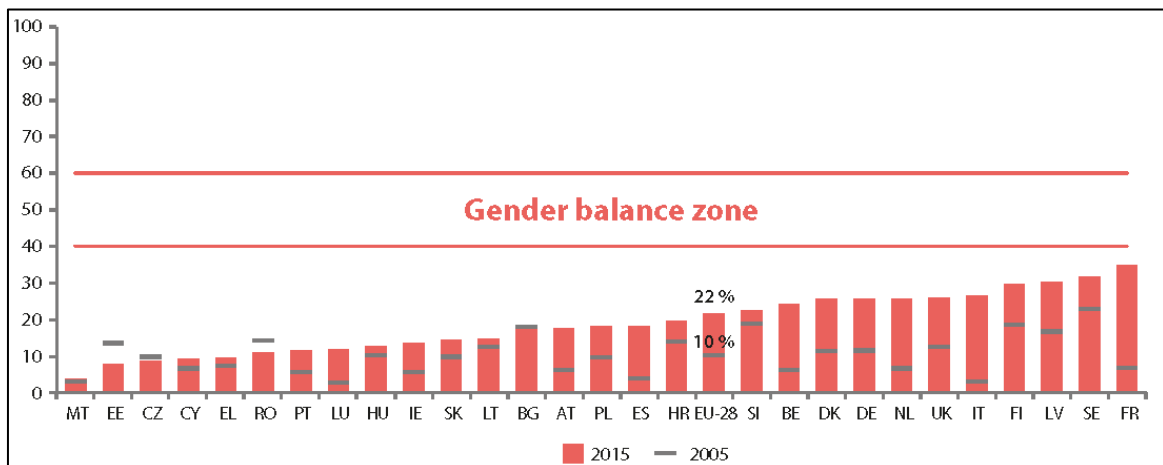
→ Die Umsetzung dieser EU-Richtlinie in Österreich ist gegenwärtig ausständig. Dass eine Ausdehnung auf ein Monat erfolgen könnte, ist wahrscheinlich.

3.3.2.5. Gläserne Decke

Eine zentrale Frage im Zusammenhang mit Gleichberechtigung ist, wie stark Frauen in Führungspositionen vertreten sind. Denn Führungsverantwortung bedeutet nicht nur Entscheidungs- und Gestaltungsmöglichkeiten sondern auch ein höheres Einkommen. (BMöDS 2018: 82)

In Abbildung 8 wird deutlich, wie weit Frauen in allen EU-Ländern noch von einer Gleichberechtigung in Führungspositionen entfernt sind. Waren es beispielsweise in Österreich 2005 nicht einmal annähernd 10% Frauen in Führungspositionen, sind es 2015 doppelt so viele, was aber immer noch nicht einmal 20% bedeutet. Am besten hat sich die Situation für Frauen in Frankreich entwickelt, wo aber auch noch immer nicht die „Gender Balance Zone“ von 40 bis 60% erreicht wird.

Abbildung 8: Anteil von Frauen in Führungspositionen in den größten börsennotierten Unternehmen in EU Ländern, 2005 und 2015 (in %)

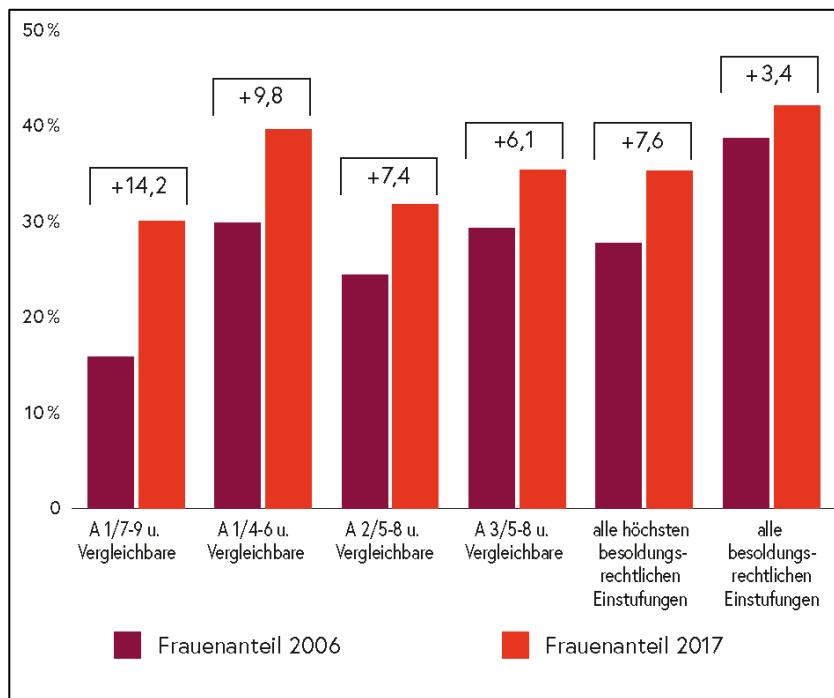


Quelle: European Institute for Gender Equality/EIGE 2017: C47

Im öffentlichen Dienst ist die Verteilung von Führungsaufgaben wesentlich gerechter. Im Dezember 2017 betrug der Frauenanteil bei der Spitzenfunktion „SektionsleiterInnen und Sektionsleiter“ der Bundesverwaltung 31,7%. 20 von insgesamt 63 Sektionen werden 2018 von Frauen geleitet. Dies ist auf eine Veränderung der letzten Jahrzehnte zurückzuführen. Im Jahr 1995 wurden von insgesamt 79 Sektionen nur 2 von Frauen geleitet, was einem Anteil von 2,5%

entsprach; seit 2006 sind die Anteile von Frauen in Führungspositionen auf allen Ebenen angestiegen. (BMöDS 2018: 84) (Siehe Abbildung 9)

Abbildung 9: Entwicklung des Frauenanteils nach Einstufungen 2006 - 2017 (in %)



Quelle: BMöDS 2018: 84

→ Im öffentlichen Dienst ist die Verteilung von Führungsaufgaben wesentlich geschlechtergerechter. 2017 betrug der Frauenanteil bei den Spitzenbeschäftigten in der Bundesverwaltung 31,7%, das ist rund doppelt so viel wie in der Privatwirtschaft.

3.4 Literaturanalyse

Die wissenschaftliche und systematische Erforschung von Gender Pricing nimmt ihren Ursprung in den USA zu Beginn der 1990er Jahre. Den Ausgangspunkt bildet die Studie *Gypped by Gender: A Study of Price Bias Against Women in the Marketplace* vom New York Department for Consumer Affairs aus dem Jahr 1992. Der Großteil der bisher durchgeführten Studien kommt aus den USA, die meisten davon aus New York City. Im Folgenden wird auf aktuellere Studien eingegangen und es werden die mitunter widersprüchlichen Ergebnisse der Studien diskutiert.

- **The Cost of Doing Femininity**

Jahr: 2011

Erhebungsort: USA

In der Studie *The Cost of Doing Femininity* untersuchen **Megan Duesterhaus et al.** die Kosten einer weiblichen Geschlechterperformance in drei verschiedenen Industrien in den USA. Insgesamt wurden in dieser Studie 100 Frisiersalons, 100 Textilreinigungen und 538 Körperpflegeprodukte verglichen. Daraus ergaben sich in manchen Sektoren signifikante Unterschiede. Beispielsweise stellte sich heraus, dass ein einfacher Haarschnitt für Frauen durchschnittlich \$35,02 kostet, während ein einfacher Schnitt für Männer \$22,78 kostet. Auch die chemische Reinigung von Blusen (\$3,95) fällt signifikant teurer aus als die chemische Reinigung von Hemden (\$2,06). Für die Reinigung von anderen Kleidungsstücken wurde kein signifikanter Preisunterschied festgestellt. Auch unter Körperpflegeprodukten wurden nur in manchen Produktgruppen signifikante Preisunterschiede festgestellt. Beispielsweise zeigt sich zunächst kein Preisunterschied beim Kauf von Deodorants. Bei genauerer Betrachtung fällt jedoch auf, dass Deodorants für Frauen einen geringeren Inhalt haben als Deodorants für Männer. Ein Frauen-Deodorant kostet zwar rund dasselbe wie ein Männer-Deodorant pro Stück – pro Gewichtseinheit sind Frauen-Deodorants jedoch um ca. 30% teurer als Männer-Deodorants. (Duesterhaus et al. 2011: 13)

Die AutorInnen fassen zusammen, dass eine angemessene Geschlechterperformance Frauen zwar durchschnittlich teurer kommt als Männern, die Preisunterschiede jedoch nicht so weit verbreitet sind, wie von JournalistInnen weitgehend angenommen.

„In terms of personal care products and services, it is virtually impossible to prove price discrimination on the basis of gender. To do so, detailed information on the costs of raw materials, production, and marketing must all be demonstrated as being equal for both women's and men's products and services. Thus, in this study, our goal is simply to document the existence of price differences in personal care products and services. Whether any differences are due to discrimination per se, or other factors, is unclear, but we argue that it is also largely irrelevant to women's lives. That is, if women do in fact pay more for basic services and products, then women can be said to incur a greater cost of doing gender than men.“ (Duesterhaus et al. 2011: 7f.)

- **Etude sur les différences de prix entre certains produits et services selon le genre**
Jahr: 2015
Erhebungsort: Frankreich

In Frankreich geht ein entscheidender Anstoß für die Auseinandersetzung mit Gender Pricing von dem feministischen Kollektiv **Georgette Sand**¹ aus. Das feministische Kollektiv Georgette Sand begann im September 2014, in dem Blog „Woman tax“² Beispiele für Gender Pricing in Frankreich zu sammeln und diese scharf zu kritisieren. Darüber hinaus startete das Kollektiv eine Petition, in der die Supermarktkette *Monoprix* dazu aufgefordert wurde, die unterschiedliche Bepreisung von Produkten für Frauen und für Männer einzustellen. (Ironischerweise bedeutet der Name des Konzerns ins Deutsche übersetzt „ein Preis“.) Die aktivistischen Bemühungen von Georgette Sand erfuhren online derart viel Zuspruch und waren schließlich in der medialen Diskussion derart präsent, dass das französische Finanzministerium eine Studie zu dem Thema Gender Pricing in Auftrag gab, die schließlich im Dezember 2015 veröffentlicht wurde.

Das Ergebnis der Studie war, dass es die von Georgette Sand kritisierte Frauen-Steuer in diesem Sinn nicht gibt. Jede Produktgruppe erstreckte sich auf unterschiedliche Preisklassen, sowohl für Frauen als auch für Männer, und eine Vergleichbarkeit

¹ Der Name des Kollektivs bezieht sich auf das Pseudonym George Sand der französischen Schriftstellerin Aurore Dupin, die nicht nur Verfasserin zahlreicher gesellschaftskritischer, feministischer Texte war, sondern auch eine der bestbezahltesten SchriftstellerInnen im Frankreich des 19. Jahrhunderts.

² <https://womantax.tumblr.com/> (1.4.2019)

zwischen den Produkten für Frauen und für Männer sei nicht gegeben. Im Rahmen dieser Studie wurden drei Dienstleistungssektoren verglichen: Umzugsfirmen, Autoreparaturen und Schlossereibetriebe. Die Preise für die Dienstleistungen wurden anhand telefonischer Auskunft erfragt, wobei jedes Unternehmen einmal von einer männlichen und einmal von einer weiblichen Person kontaktiert wurde. Situationsabhängig erhielten in manchen Fällen Frauen, in anderen Fällen Männer ein besseres Preisangebot. Auch bei den Dienstleistungen ergab sich somit, dass keine geschlechtsspezifischen Preisunterschiede feststellbar sind. Es sollte jedoch nicht außer Acht gelassen werden, dass die untersuchten Dienstleistungsbereiche relativ spezifisch sind und die Ergebnisse nicht flächendeckend auf andere Bereiche übertragbar sind. In US-amerikanischen Vorstudien wurde bereits festgestellt, dass sich geschlechtsspezifische Preisunterschiede insbesondere bei körperbezogenen Dienstleistungen feststellen lassen. Es ist somit verwunderlich, dass keine körperbezogene Dienstleistung in der Studie berücksichtigt wurde.

▪ **From Cradle to Cane**

Jahr: 2015

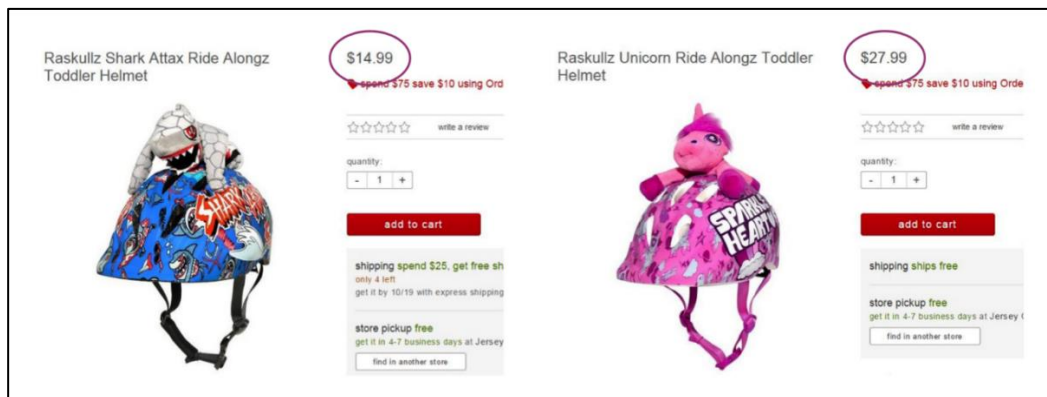
Erhebungsort: New York City

Eine breit angelegte und aktuelle US-amerikanische Studie wurde 2015 im **New York City Department of Consumer Affairs** durchgeführt. Unter dem Titel *From Cradle to Cane: The Cost of being a Female Consumer* wurden 794 Produkte in unterschiedlichen Industriezweigen verglichen, um Gender Pricing in New York City zu ermitteln. Die ausgewählten Produkte folgen einem für die Studie kreierten Lebenszyklus. Für unterschiedliche Altersgruppen, vom Baby bis zu SeniorInnen, wurden typische geschlechtsspezifische Produkte ausgewählt und auf geschlechtsspezifische Preisunterschiede hin untersucht. Auf diese Weise wurde ein breites Spektrum an Produkten untersucht, das folgende Industrien in New York City abdeckt:

- Spielsachen und Zubehör
- Bekleidung für Kinder
- Bekleidung für Erwachsene
- Körperpflegeprodukte
- Produkte für Gesundheits- bzw. Altersfürsorge

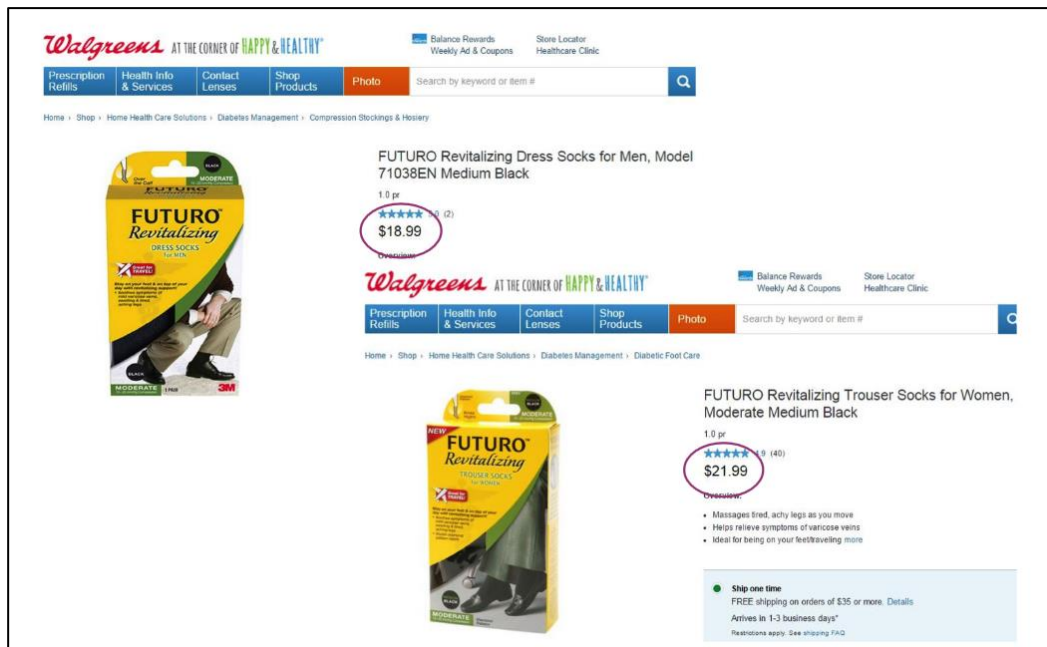
Insgesamt zeigte sich, dass Produkte für Frauen quer durch alle fünf untersuchten Industriezweige durchschnittlich 7% teurer waren als vergleichbare Produkte für Männer. Alle Industriezweige waren für Frauen durchschnittlich teurer als für Männer. Der höchste Preisunterschied – 13% – war bei Körperpflegeprodukten zu finden.

Abbildung 10: Beispiel für geschlechtsspezifische Preisunterschiede im Bereich Kinderspielzeug und Zubehör



Quelle: Bessendorf 2015: 8

Abbildung 11: Beispiel für geschlechtsspezifische Preisunterschiede im Bereich Bekleidung für Erwachsene



Quelle: Bessendorf, 2015: 38

Der Lebenszyklus-Ansatz der Studie ist insofern interessant, als dass die Studie dadurch ein sehr breites Spektrum an Produkten abdeckt. Ein Nachteil, der sich dadurch ergibt, ist jedoch die relativ kleine Stichprobengröße in den unterschiedlichen Industriezweigen. Der Industriezweig der Körperpflegeprodukte ist sehr groß; es ist fraglich, ob 61 Produktpaare eine angemessene Stichprobengröße ergeben, die repräsentativ für den gesamten Industriezweig ist. Darüber hinaus wäre die Berücksichtigung von Dienstleistungen eine durchaus interessante Ergänzung, um geschlechtsspezifische Preisunterschiede in unterschiedlichen Lebensphasen ganzheitlicher zu ermitteln.

- **Hamburger Marktcheck**

Jahr: 2015

Erhebungsort: Deutschland

2015 wurde von der **Verbraucherzentrale Hamburg** ein „Marktcheck“¹ durchgeführt, bei dem festgestellt wurde, dass Rasierprodukte für Frauen durchschnittlich 40% teurer ausfallen als Rasierprodukte für Männer. Auch die Dienstleistungen in Frisiersalons (40%) und Textilreinigungen (60-80%) gestalteten sich für Frauen deutlich teurer als für Männer. Leider wurde nicht erklärt, nach welchen Kriterien die Auswahl der Produkte und Dienstleistungen erfolgte. Darüber hinaus war der Umfang des Hamburger Marktchecks bescheiden: Nur 16 Produkte und 5 Dienstleistungsanbieter wurden untersucht. (Im Jahr 2016 folgten weitere 17 Produkte. Hier wurden Dienstleistungen nicht berücksichtigt.) Die methodische Umsetzung des Marktchecks war nicht systematisch und aufgrund der geringen Stichprobenmenge konnten die Ergebnisse der Verbraucherzentrale nicht als repräsentativ betrachtet werden.

Dennoch ist es gelungen, durch den Marktcheck auf bestehende Missstände aufgrund von Gender Pricing hinzuweisen. Der Hamburger Marktcheck war der Anstoß dafür, dass die Antidiskriminierungsstelle Deutschland im Jahr 2017 eine Studie in Auftrag

¹ Berücksichtigte Produkte abrufbar unter: https://www.vzhh.de/sites/default/files/medien/166/dokumente/15-05_vzhh_Frauen_zahlen_mehr.pdf (20.02.2019)

gab, die Gender Pricing in Deutschland auf sehr breiter Basis für unterschiedliche Produkt- und Dienstleistungssektoren untersuchen sollte.

- **Preisdifferenzierung nach Geschlecht in Deutschland**

Jahr: 2018

Erhebungsort: Deutschland

Die Studie wurde von **Heiden und Wersig** vom *IF! Institut für sozioökonomische Forschung der 2HM & Associates GmbH* durchgeführt. Das Unternehmen ist spezialisiert auf qualitative und quantitative Marktforschung und Unternehmensberatung zur Umsatzsteigerung von Unternehmen.

Aufgrund ihrer hohen Aktualität und ihrer regionalgeographischen Nähe zum Erhebungsort Österreich stellt die Studie im Auftrag der Antidiskriminierungsstelle Deutschlands eine besonders große Relevanz für die Erhebung von Gender Pricing in Österreich dar und wird bei der Diskussion der Ergebnisse des Forschungsprojekts als vergleichbare Kontrollgruppe herangezogen.

Die beachtliche Vielfalt der untersuchten Produkte deckt die Kategorien Spielzeug, Bekleidung, Körperpflegeprodukte, Produkte zur Gesundheitspflege und „sonstige Produkte“ ab. Letztere Kategorie beinhaltet mitunter Lebensmittel, Batterien, Ersatzteile für Kraftfahrzeuge, Bürobedarf und weiteres. Die untersuchten Dienstleistungen werden in die Bereiche Frisierdienstleistungen, Kosmetikdienstleistungen, Schusterdienstleistungen, Änderungsschneiderei, Reinigung von Hemd/Bluse und „sonstige Dienstleistungen“ eingeteilt. Letztes beinhaltet Datingportale, Diskotheken und Sportveranstaltungen.

Der breiten Palette der untersuchten Produkte und Dienstleistungen ist ein sehr bescheidener Stichprobenumfang in den jeweiligen Kategorien geschuldet. So wurden für ganz Deutschland beispielsweise 31 Textilreinigungen und 10 Schustereien berücksichtigt. Die untersuchte Stichprobengröße ist unzureichend, um daraus auf alle Textilreinigungen oder Schustereien in Deutschland schließen zu können.

Weil davon auszugehen ist, dass Gender Pricing in den unterschiedlichen Bereichen verschiedene Dimensionen annimmt, ist ein Vergleich unterschiedlicher Sektoren zwar sinnvoll und begrüßenswert, aufgrund des bescheidenen Umfangs und der sehr

unterschiedlich großen Stichproben in verschiedenen Bereichen ist ein aussagekräftiger Vergleich jedoch nur eingeschränkt möglich. Zwar ist der Umfang der berücksichtigten Produkte und Dienstleistungen in Summe beachtlich, jedoch können die Ergebnisse der einzelnen Kategorien nicht als repräsentativ für die jeweiligen Sektoren betrachtet werden. Im Gegenzug liefert die Studie im Auftrag der Antidiskriminierungsstelle einen breiten Querschnitt, der einen explorativen ersten Einblick in das Phänomen Gender Pricing in Deutschland gibt und als Anknüpfungspunkt für zukünftige Forschungsprojekte dienen kann, die sich detaillierter einzelner Sektoren zuwenden.

In der Studie hat sich herausgestellt, dass in Deutschland nur sehr wenige Produkte von Gender Pricing betroffen sind. Die meisten Produkte werden für Männer und Frauen zum gleichen Preis angeboten. Anders hingegen verhält es sich mit Dienstleistungen: Nur 11% der befragten Frisiersalons verrechnen den gleichen Preis bei einem gleichartigen Kurzhaarschnitt. Bei den anderen Salons bezahlen Frauen ca. 55% mehr für einen vergleichbaren Kurzhaarschnitt. Für einen Schnitt bei langen Haaren bezahlen Frauen sogar 72% mehr. Ebenfalls aussagekräftige Ergebnisse konnten bei Textilreinigungen festgestellt werden: Rund ein Drittel der Textilreinigungen verrechnen mehr für eine Blusenreinigung als für eine Hemdreinigung. In diesen Reinigungen kostet eine Blusenreinigung durchschnittlich 93% mehr als eine Hemdreinigung.

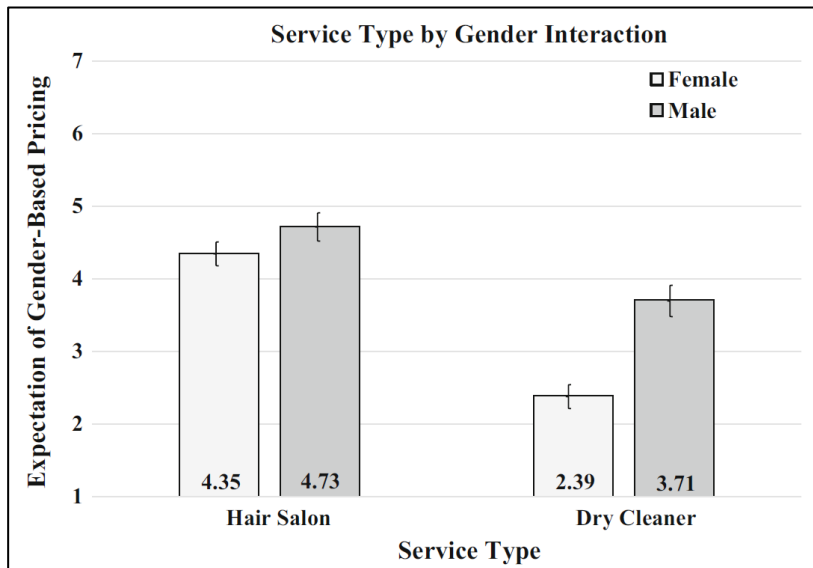
- **Expectations and Attitudes Toward Gender-Based Price Discrimination**

Jahr: 2015

Erhebungsort: USA

Eine weitere Studie, die in diesem Zusammenhang berücksichtigt werden soll, stammt von **O. C. Ferrell, Dimitri Kapelianis, Linda Ferrell und Lynzie Rowland**. Das Forschungsteam erhebt nicht die direkten Ausmaße von Gender Pricing, sondern die Erwartungen und den Umgang im Zusammenhang mit Gender Pricing. Dazu wurden im Jahr 2015 zwei quantitative Befragungen mithilfe von Fragebögen in den USA durchgeführt. Die Verallgemeinerbarkeit der Studien ist leider dadurch eingeschränkt, dass ausschließlich Wirtschaftsstudierende an US-amerikanischen Universitäten befragt wurden. Dies führt zu Verzerrungen der Stichprobe, wodurch Schlüsse auf die Gesamtpopulation nur bedingt zulässig sind. Nichtsdestotrotz ergaben die beiden durchgeführten Studien interessante und zum Teil überraschende Ergebnisse, weswegen ihnen Berücksichtigung geschenkt werden sollte. Ferrell et al. stellten eingangs die nachvollziehbaren Hypothesen auf, dass Frauen Gender Pricing eher erwarten als Männer, und dass sie gegenüber Gender Pricing kritischer und ablehnender sind. Beide Hypothesen wurden in der ersten durchgeführten Studie falsifiziert. Tatsächlich stellte sich heraus, dass Männer durchschnittlich mehr geschlechtsspezifische Preisunterschiede erwarten als Frauen. Frauen erwarten laut dieser Studie Gender Pricing vor allem dann, wenn der geleistete Service als unterschiedlich wahrgenommen wird. Wenn zum Beispiel Frauen kompliziertere Haarschnitte oder mehr Pflegeprodukte erhalten als Männer, wird ein (begründeter) Preisunterschied erwartet. Männer hingegen erwarten häufiger einen Preisunterschied auch dann, wenn kein qualitativer Unterschied der Dienstleistung feststellbar ist. Abbildung 12 zeigt, dass Männer geschlechtsspezifische Preisunterschiede in Frisiersalons und in Textilreinigungen eher erwarten als Frauen, wobei der Unterschied in der Erwartungshaltung bei Textilreinigungen weitaus größer ist als bei Frisiersalons.

Abbildung 12: Erwartung von Gender Pricing in Frisiersalons und Textilreinigungen nach Geschlecht.



Quelle: Ferrell et al. 2016: 1024

Ein weiteres überraschendes Ergebnis von Ferrell et al. ist, dass die im Rahmen der ersten durchgeführten Studie befragten Frauen gegenüber Gender Pricing nicht negativer eingestellt waren als die befragten Männer. Wider Erwarten scheint Geschlecht kein relevanter Faktor für das Entwickeln eines Problembewusstseins gegenüber geschlechtsspezifischen Preisunterschieden zu sein. Das Forschungsteam vermutet, dass Frauen kein erhöhtes Problembewusstsein für ihre ökonomische Benachteiligung haben, weil sie sich schlicht und einfach an diese gewöhnt haben:

„Women may be used to being under paid and overcharged. The fact that women make 78 % of what men make and pay 7 % more for a variety of products and services may make women ‘numb’ or indifferent to these forms of discrimination.” (Ferrell et al., 2016: 1026)

In der zweiten, darauf aufbauenden Studie wurden die BefragungsteilnehmerInnen aufgefordert, in eigenen Worten auf konkrete Fälle von Gender Pricing zu reagieren. Wiederum zeigte sich, dass Frauen Gender Pricing weniger erwarten als Männer und dass mehr Frauen Gender Pricing zu akzeptieren scheinen als Männer. Bei der qualitativen Auswertung zeigte sich jedoch auch, dass jene Frauen, die Gender Pricing kritisieren, extremer auf die Preisunterschiede reagieren als jene Männer, die Gender Pricing kritisieren.

„Some men appear to be genuinely offended by the disparity; others are perplexed by why the disparity might exist, and yet others contrive convoluted explanations for the price differential. Women, by contrast, appear more likely to respond with shock, anger, indignation, and outrage.” (Ferrell et al., 2016: 1028)

- **Anger, Willingness, or Clueless?**

Jahr: 2017

Erhebungsort: USA

Eine weitere US-amerikanische Studie von **Jennifer L. Stevens und Kevin J. Shanahan** hat ergeben, dass Vorwissen den einflussreichsten Faktor auf die Wahrnehmung von Gender Pricing darstellt. Frauen, die zum Zeitpunkt der Teilnahme an der Online-Befragung bereits Vorwissen zu Gender Pricing hatten, haben die Preisunterschiede zwischen Gütern für Männer und Frauen als weitaus unfairer wahrgenommen als jene Frauen, die zum Zeitpunkt der Befragung noch nichts über Gender Pricing wussten. Aus diesem Grund schlussfolgern Stevens und Shanahan, dass Bewusstseinsbildung und die Verbreitung von Informationen Priorität in der politischen Arbeit rund um Gender Pricing haben sollten. Die oben angeführten Studien stellen weltweit die umfangreichsten und relevantesten Studien zum Thema Gender Pricing dar.

Darüber hinaus existieren mehrere kleinere Erhebungen, die relevante Ergebnisse für das Forschungsvorhaben erzielt haben. Darunter sind folgende zumindest erwähnenswert.

- **Victorian Women's Trust (VWT):** Im Jahr 2000 führte VWT eine Erhebung von Textilreinigungen in Melbourne (Australien) durch. Die Blusen, nach denen gefragt wurden, wurden beschrieben als „plain, polycotton business shirt, like a man's business shirt“. In Melbourne verrechneten zu dem Zeitpunkt rund 12% der Reinigungen höhere Preise für Blusenreinigungen als für Hemdreinigungen. (Family and Community Development Committee 2001: 57ff.)
- **Dry Cleaning Institute of Australia (DIA):** 2001 führte DIA eine freiwillige Befragung bei allen Mitgliedern durch. Die Blusen in Frage wurden beschrieben als „non-fitted, collared, buttoned, non-padded, cotton or polycotton plain shirt, designed to be worn with a tie as part of a business shirt (traditional

standard male business attire)“. Diese Befragung ergab, dass nur 3% der Textilreinigungen höhere Preise für Blusenreinigungen als für Hemdreinigungen verrechnen. (Family and Community Development Committee 2001: 57ff.)

- **Consumer Law Centre Victoria (CLCV):** Die Befragung wurde 2000 im Zuge eines Gerichtsverfahrens, in dem Amanda Atkins den Friseur Edward Beale wegen Gender Pricings verklagte, durchgeführt. Gefragt wurde nach dem Service „wash, cut and blow dry“ für Frauen und Männer bei kurzen Haaren. 96% der befragten Frisiersalons verrechneten Frauen höhere Preise als Männern. (Family and Community Development Committee 2001: 45ff.)
- **Gender Identity, Consumption and Price Discrimination:** 2018 publizierten Manzano-Antón, Marinez-Navarro und Gavilan-Bouzas eine Studie, in der sich geschlechtsspezifische Preisunterschiede für Deodorants, Enthaarungsprodukte, Duschgels und Shampoos in Supermarktketten in Spanien untersuchten. Unter die Kategorie „Smilar products with functional differences“ fallen vergleichbare Produkte, die in der jeweiligen geschlechtsspezifischen Variante Schlagworte wie „fineness“, „care“, „sensitivity“, „beauty“ oder Ähnliches erwähnen. Frauen angedachte Produkte dieser Kategorie sind durchschnittlich 16% teurer als Männern angedachte Produkte dieser Kategorie. (Manzano-Antón et al. 2018)

3.5 Rechtslage

Art. 6 EUV¹ verpflichtet die Europäische Union und alle Organe der Union zur Einhaltung der Grundrechte. Eines der wesentlichsten Grundrechte der Union ist das allgemeine Verbot der Diskriminierung. Die Charta der Grundrechte der EU (GRC) enthält detaillierte Diskriminierungsverbote (Titel III – Gleichheit; Art. 20 – 26 GRC). Art. 19 Abs. 1 AEUV² verpflichtet die Organe der Union zur Bekämpfung jeder Art von Diskriminierung. Das Diskriminierungsverbot wird im Unionsrecht vor allem im Rahmen des Titels X – Sozialpolitik – und durch eine Reihe von arbeits- und sozialrechtlichen Richtlinien konkretisiert. Nach Art. 41 bzw. Art. 47 GRC hat jede Person ein Recht darauf, dass ihre Angelegenheiten unparteiisch, gerecht und innerhalb angemessener Frist behandelt werden. Art 14 EMRK³ verbietet Diskriminierungen ebenfalls umfassend.

Die mitgliedsstaatlichen Verpflichtungen, die sich aus diesen europäischen Grundrechten ergeben, werden innerstaatlich mit unterschiedlichen Techniken und Praktiken umgesetzt. In Österreich gilt das Gleichbehandlungsgesetz (BGBl I Nr. 98/2008) wo unter anderem die §§ 40a-e und g relevant sind:

¹ EUV = Vertrag über die Europäische Union

² AEUV = Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union

³ EMRK = Europäische Menschenrechtskonvention

Gleichbehandlung von Frauen und Männern beim Zugang zu und bei der Versorgung mit Gütern und Dienstleistungen

Geltungsbereich

§ 40a. (1) Die Bestimmungen dieses Teiles gelten für Rechtsverhältnisse einschließlich deren Anbahnung oder Begründung und für die Inanspruchnahme oder Geltendmachung von Leistungen außerhalb eines Rechtsverhältnisses beim Zugang zu und bei der Versorgung mit Gütern und Dienstleistungen, die der Öffentlichkeit zur Verfügung stehen.

(2) Soweit für Versicherungsverträge das Versicherungsvertragsgesetz 1958, BGBl. Nr. 2/1959, und das Versicherungsaufsichtsgesetz, BGBl. Nr. 569/1978, besondere Regelungen enthalten, sind diese anzuwenden.

(3) Ausgenommen sind Rechtsverhältnisse oder die Inanspruchnahme oder Geltendmachung von Leistungen im Sinne des Abs. 1, die

1. in die Regelungskompetenz der Länder fallen,
2. in den Anwendungsbereich des I. Teiles fallen,
3. in den Bereich des Privat- und Familienlebens fallen,
4. den Inhalt von Medien und Werbung betreffen,
5. in den Bereich der öffentlichen oder privaten Bildung fallen.

Gleichbehandlungsgebot

§ 40b. Auf Grund des Geschlechtes darf niemand unmittelbar oder mittelbar beim Zugang zu und bei der Versorgung mit Gütern und Dienstleistungen, die der Öffentlichkeit zur Verfügung stehen, diskriminiert werden. Diskriminierungen von Frauen auf Grund von Schwangerschaft oder Mutterschaft sind unmittelbar Diskriminierungen auf Grund des Geschlechtes.

Begriffsbestimmungen

§ 40c. (1) Eine unmittelbare Diskriminierung liegt vor, wenn eine Person auf Grund ihres Geschlechtes in einer vergleichbaren Situation eine weniger günstige Behandlung als eine andere Person erfährt, erfahren hat oder erfahren würde.

(2) Eine mittelbare Diskriminierung liegt vor, wenn dem Anschein nach neutrale Vorschriften, Kriterien oder Verfahren Personen eines Geschlechtes in besonderer Weise gegenüber Personen des anderen Geschlechtes 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 Zieles angemessen und erforderlich.

(3) Eine Diskriminierung liegt auch bei Anweisung einer Person zur Diskriminierung vor.

Ausnahmebestimmung

§ 40d. Die Bereitstellung von Gütern oder Dienstleistungen ausschließlich oder überwiegend für ein Geschlecht ist keine Diskriminierung, wenn dies durch ein rechtmäßiges Ziel gerechtfertigt ist und die Mittel zur Erreichung dieses Ziels angemessen und erforderlich sind.

Positive Maßnahmen

§ 40e. Die in Gesetzen, in Verordnungen oder auf andere Weise getroffenen Maßnahmen zur Förderung der Gleichstellung, mit denen Benachteiligungen auf Grund des Geschlechtes verhindert oder ausgeglichen werden, gelten nicht als Diskriminierung im Sinne dieses Gesetzes.

Rechtsfolgen der Verletzung des Gleichbehandlungsgebotes

§ 40g. (1) Bei Verletzung des Gleichbehandlungsgebotes des § 40b hat die betroffene Person Anspruch auf Ersatz des Vermögensschadens und eine Entschädigung für die erlittene persönliche Beeinträchtigung.

Weiters wird in einem Gutachten des Bundeskanzleramts (BKA) insbesondere für Friseurdienstleistungen klargestellt:

„Aufgrund des Geschlechts darf niemand unmittelbar oder mittelbar beim Zugang zu und der Versorgung mit Frisördienstleistungen, die der Öffentlichkeit zur Verfügung stehen, diskriminiert werden. [...] Ausschließlich nach dem Geschlecht differenzierende Formen der Preisgestaltung für gleiche Frisördienstleistungen stellen eine unmittelbare Diskriminierung aufgrund des Geschlechts gemäß § 40b GIBG dar.“ (BKA Gutachten gemäß § 11 GBK/GAW-Gesetz (GBK III/62/10))

Bei der Gleichbehandlungsanwaltschaft beschwerten sich immer wieder Frauen, dass sie als Kundinnen für vergleichbare Leistungen wesentlich höhere Preise bezahlen müssen als Männer. Preislisten, in denen Dienstleistungen für „Damen“ und für „Herren“ (z.B. „Herrens-service“) strikt getrennt sind, findet man noch immer häufig in Österreichs Frisiersalons. Die Trennung der Dienstleistungen nach Geschlecht führt in der Regel dazu, dass Frauen ein höherer, nicht selten ein fast doppelt so hoher Preis für manche durchaus vergleichbare Leistungen verrechnet wird als Männern. Die Unternehmen rechtfertigen dies häufig mit der Anspruchslosigkeit eines Männerhaarschnitts im Gegensatz zum hohen Aufwand für Damen. Zudem argumentieren sie gerne damit, dass „das doch alle so machen!“ und sie einen Wettbewerbsnachteil befürchten, wenn sie gleichbehandlungsgesetzkonform auspreisen (siehe dazu Abschnitt 4.1.1.).

Die Gleichbehandlungsanwaltschaft empfiehlt folgende Vorgangsweise, um eine transparente, gleichbehandlungsgesetzkonforme Preisgestaltung umzusetzen:

- *Auflisten der Dienstleistungen ohne Bezug auf das Geschlecht der Kundinnen und Kunden, keine getrennten Preislisten für „Damen“ und „Herren“.*
- *Keine unterschiedlichen Preise für Mädchen und Buben.*
- *Differenzieren nach dem Aufwand eines Haarschnitts: Aufwändiger Modehaarschnitt, Spitzenschneiden oder Façonieren, Trockenhaarschnitt oder Maschinenhaarschnitt.*
- *Differenzieren nach einzelnen Leistungen und eventuell nach Aufwand je nach Haarlänge: Beratung, Waschen, Kopfmassage, Föhnen, Haarfärben, Strähnen, Pflegeprodukte etc.*
- *Differenzieren nach Qualität, das heißt Ausbildung und Erfahrung: Junior oder Senior Stylist oder Stylistin (Gleichstellungsanwaltschaft 2011: online).*

3.6 Zusammenfassung aktueller Wissensstand

Geschlecht und Konsum sind eng miteinander verschränkt. Geschlecht ist nicht nur ein Tun (im Sinne von „Doing Gender“), sondern Geschlecht strukturiert auch zahlreiche Bereiche des gesellschaftlichen Lebens (d.h. Geschlecht ist „Strukturkategorie“), darunter auch das ökonomische System. Konsum ist ein wesentlicher Faktor für Geschlechterperformance. Das Konglomerat an Kaufakten stabilisiert und reproduziert in alltäglicher Wiederholung Geschlechternormen. Welche Bekleidung gekauft wird, welche Rasierer gekauft werden, auf welche Weise ein Körper nach gesellschaftlichen Normen „optimiert“ werden soll – all diese Aspekte zeigen die hohe Relevanz von Konsum für die Aufrechterhaltung von Geschlechternormen, und umgekehrt, die hohe Relevanz von Geschlechternormen für Konsumbereitschaft.

Frauen sind auf unterschiedliche Weisen nachteilig in das Wirtschaftssystem eingebunden. Nach wie vor verrichten Frauen in Österreich den Großteil von unbezahlter Arbeit und erhalten bei gleicher Qualifikation für die gleiche Arbeit niedrigere Löhne (Ausführungen zum Gender Pay Gap siehe Anhang) und sind häufiger von Armut betroffen als Männer. Ökonomische Diskriminierung aufgrund von Geschlecht ist vielseitig; Gender Pricing stellt hier nur einen Baustein dar.

Gender Pricing ist eine Form von Preisdiskriminierung, die als ethisch problematisch einzustufen ist. Das trifft nicht auf alle Formen von Preisdiskriminierung zu. In den meisten Fällen ist Preisdiskriminierung zugunsten einkommensschwächerer Bevölkerungsgruppen und soll gesellschaftliche Teilhabe für ökonomisch schlechter gestellte Menschen ermöglichen. Gender Pricing betrifft hingegen insbesondere eine ökonomische Gruppe, die ohnehin schon nachteilig in das Wirtschaftssystem eingebunden ist, weswegen Handlungsbedarf besteht. In Österreich verstößt Gender Pricing gegen das gültige Gleichbehandlungsgesetz (BGBl I Nr. 98/2008) und ist somit gesetzlich verboten.

Im Gegensatz zu den anderen Formen von ökonomischer Diskriminierung von Frauen ist Gender Pricing nur wenig erforscht. Der Großteil der umfangreichen Studien zu Gender Pricing wurde bisher in den USA, insbesondere New York, durchgeführt. Für Europa existieren nur wenige Studien, wobei insbesondere die Studie im Auftrag der

Antidiskriminierungsstelle Deutschlands aufgrund der räumlichen Nähe und ihrer Aktualität von hoher Relevanz für Österreich ist. Daher werden in Abschnitt 4.2.2 sowohl die Methoden als auch die Ergebnisse der Studie für Deutschland mit Methoden und Ergebnissen der Studie für Österreich verglichen. Quer durch alle gesichteten Studien zeigt sich, dass Gender Pricing insbesondere bei körperbezogenen Produkten und Dienstleistungen vorzufinden ist, allen voran in Frisiersalons, in Textilreinigungen und bei Körperpflegeprodukten. Die Erforschung von Gender Pricing in diesen Bereichen ist somit als prioritär einzustufen.

4 Empirische Erhebung

Im Rahmen einer empirischen Erhebung werden in der vorliegenden Studie die für Gender Pricing relevantesten Kategorien im Bereich von Dienstleistungen und Produkten untersucht. Die Auswahl dieser Kategorien erfolgte mittels der Erkenntnisse der in Abschnitt 3.3.1 vorgenommenen Literaturanalyse.

4.1 Gender Pricing im Bereich Dienstleistungen

Wie im vorliegenden Forschungsbericht der Deutschen Antidiskriminierungsstelle (Heiden und Wersig 2017) herausgearbeitet, werden die für Gender Pricing relevantesten Dienstleistungen Frisiersalons und Textilreinigungen in Österreich untersucht. Die Analyse im Bereich der Dienstleistungen erfolgt mittels regionaler Gewichtung von 20 Regionen, die durch die 20 Indexstädte der Verbraucherpreiserhebung repräsentiert sind (siehe Abbildung 13). Die 20 Indexstädte sind bedeutende Kaufkraftzentren und repräsentieren damit (wie von der Statistik Austria festgestellt wurde) in ausreichendem Maße die Preisentwicklung in den einzelnen Regionen. Innerhalb der Städte wurde jeweils eine repräsentative Anzahl von DienstleisterInnen telefonisch befragt.

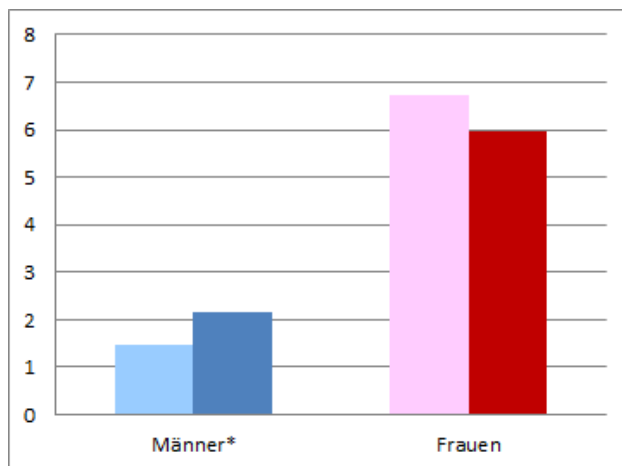
Abbildung 13: Gewichte der nach Geschlecht ausgewiesenen Güter und Dienstleistungen im Warenkorb



Quelle: Statistik Austria 2001

Abbildung 14 zeigt die Gewichtung der Friseurbesuche als Bestandteil aller Konsumausgaben für Frauen und Männer in Europa und in Österreich. Deutlich wird, dass sowohl im europäischen Durchschnitt als auch in Österreich Frauen immer mehr für Friseurbesuche ausgeben als Männer, in Österreich im europäischen Vergleich sogar mehr und mit größerer Schere zwischen den Geschlechtern.

Abbildung 14: Gewichtung der Friseurbesuche im Warenkorb (Ö und Europa) 2018 (%)



Quelle: Eurostat (prc_hicp_inw); helle Farben: Österreich; dunkle Farben: EU28
*und Kinder

Für die Stichprobenbildung der beiden Dienstleistungsbereiche wurde das Online-Telefonbuch www.herold.at herangezogen. Die 20 Indexstädte, die laut Verbraucherpreiserhebung repräsentativ für Österreich sind, liefern insgesamt 2.522 Ergebnisse für die Suchanfrage „Friseur oder Frisiersalon“ und 230 Ergebnisse für „Textilreinigung“. Aus dieser Grundgesamtheit wurde eine Stichprobe im Umfang von rund 450 Frisiersalons und rund 80 Textilreinigungen gezogen.

Tabelle 2: Stichprobenbildung für Dienstleistungen

Stichprobenbildung Textilreinigungen		
Indexstadt	Gesamt	Stichprobe
Wien	127	50
St. Pölten	4	1
Wiener Neustadt	3	1
Amstetten	2	1
Baden	2	1
Krems	3	1
Eisenstadt	2	1
Linz	19	4
Steyr	2	1
Wels	4	1
Salzburg	10	2
Graz	23	5
Kapfenberg	1	1
Klagenfurt	11	2
Villach	8	2
Wolfsberg	0	0
Innsbruck	5	1
Bregenz	1	1
Dornbirn	2	1
Feldkirch	1	1
Gesamt	230	78

Quelle: IHS

Stichprobenbildung Frisiersalons		
Indexstadt	Gesamt	Stichprobe
Wien	1.250	300
St. Pölten	53	6
Wiener Neustadt	53	6
Amstetten	18	2
Baden	29	3
Krems	37	4
Eisenstadt	20	2
Linz	177	21
Steyr	39	5
Wels	53	6
Salzburg	133	16
Graz	225	27
Kapfenberg	22	3
Klagenfurt	114	14
Villach	64	8
Wolfsberg	15	2
Innsbruck	131	16
Bregenz	33	4
Dornbirn	41	5
Feldkirch	15	2
Gesamt	2.522	452

Die Auswahl der DienstleisterInnen innerhalb der jeweiligen Indexstädte wurde nach Zufallsprinzip getroffen. Dazu wurden die Anbieter der Indexstädte alphabetisch gereiht und jeweils die ersten X Treffer (gewichtet an der Anzahl der Anbieter der jeweiligen Indexstädte) in der Stichprobe aufgenommen. Die Grundgesamtheit der DienstleisterInnen in den Indexstädten variiert stark voneinander. So befinden sich beispielsweise 1.250 Frisiersalons in Wien, jedoch nur 15 in Feldkirch oder Wolfsberg. In Wien finden sich 127 Textilreinigungen, in Kapfenberg, Bregenz und Feldkirch jeweils eine, in Wolfsberg hingegen keine einzige. Von Indexstädten mit einer Grundgesamtheit von 1 lassen sich keine Schlussfolgerungen für die Ortschaft als Ganzes ableiten. Aufgrund dessen, dass die Grundgesamtheit sowohl der Frisiersalons

als auch der Textilreinigungen in Wien weitaus umfangreicher ist als in den übrigen Indexstädten, wurde in Wien ein proportional größerer Stichprobenumfang erfasst. Dadurch wurde gewährleistet, dass nicht nur aussagekräftige Ergebnisse für Österreich, sondern auch sehr aussagekräftige Ergebnisse spezifisch für Wien hergestellt werden konnten. In Anbetracht des unterschiedlichen Umfangs der Grundgesamtheit erscheint es als sinnvoll, die Ergebnisse von Wien mit den Ergebnissen der 19 anderen Indexstädte zu vergleichen. Dadurch wird einer möglichen Stichprobenverzerrung vorgebeugt.

Die Stichprobenbildung verlief konkret nach den folgenden Kriterien:

- Gesponserte Einträge wurden nicht berücksichtigt.
- Die „Top-Einträge“ der jeweiligen Indexstädte wurden berücksichtigt.
- DienstleisterInnen mit mehreren Filialen (Ketten) wurden nur einmal berücksichtigt.
- Einträge ohne verfügbare Telefonnummer wurden nicht berücksichtigt.
- Herrenfriseure und Damenfriseure wurden nicht berücksichtigt
- Wenn keine Preisauskünfte erteilt wurden, wurde der Salon durch den alphabetisch nächsten Salon ersetzt.
- Manche GesprächspartnerInnen haben sich geweigert, Auskünfte über Männerpreise zu erteilen, wiederum andere Telefonate wurden verfrüht abgebrochen. Diese Telefonate wurden nicht im Sample berücksichtigt.

Im Rahmen der telefonischen Interviews wurde folgende Dienstleistung abgefragt: „Waschen, Schneiden und Trocknen für Damen Kurzhaar und für Herren“. „Trocknen“ bedeutet in diesem Zusammenhang, dass die Haare mit dem Föhn trockengeblasen werden; „Föhnen“ bedeutet meist, dass im Zusammenhang mit einem Damenservice eine Föhnfrisur hergestellt wird. Dieser Service wird Männern für gewöhnlich nicht angeboten.

Manche – wenn auch nicht alle – Frisiersalons stellen Preislisten auf die jeweiligen Webseiten. Der Grund, warum dennoch eine telefonische Befragung bevorzugt wurde, ist der, dass es durch die telefonische Befragung möglich war, in jedem einzelnen Gespräch danach zu fragen, was exakt derselbe Service, der für Damen erfragt wurde,

für Herren kostete, um auf diese Weise die größtmögliche Validität der Erhebung zu gewährleisten.

Gleichsam existieren teilweise Preislisten von Textilreinigungen im Web. Die Telefonbefragung wurde wiederum durchgeführt, um eine tatsächliche Vergleichbarkeit der Reinigung von Blusen und Hemden herzustellen.

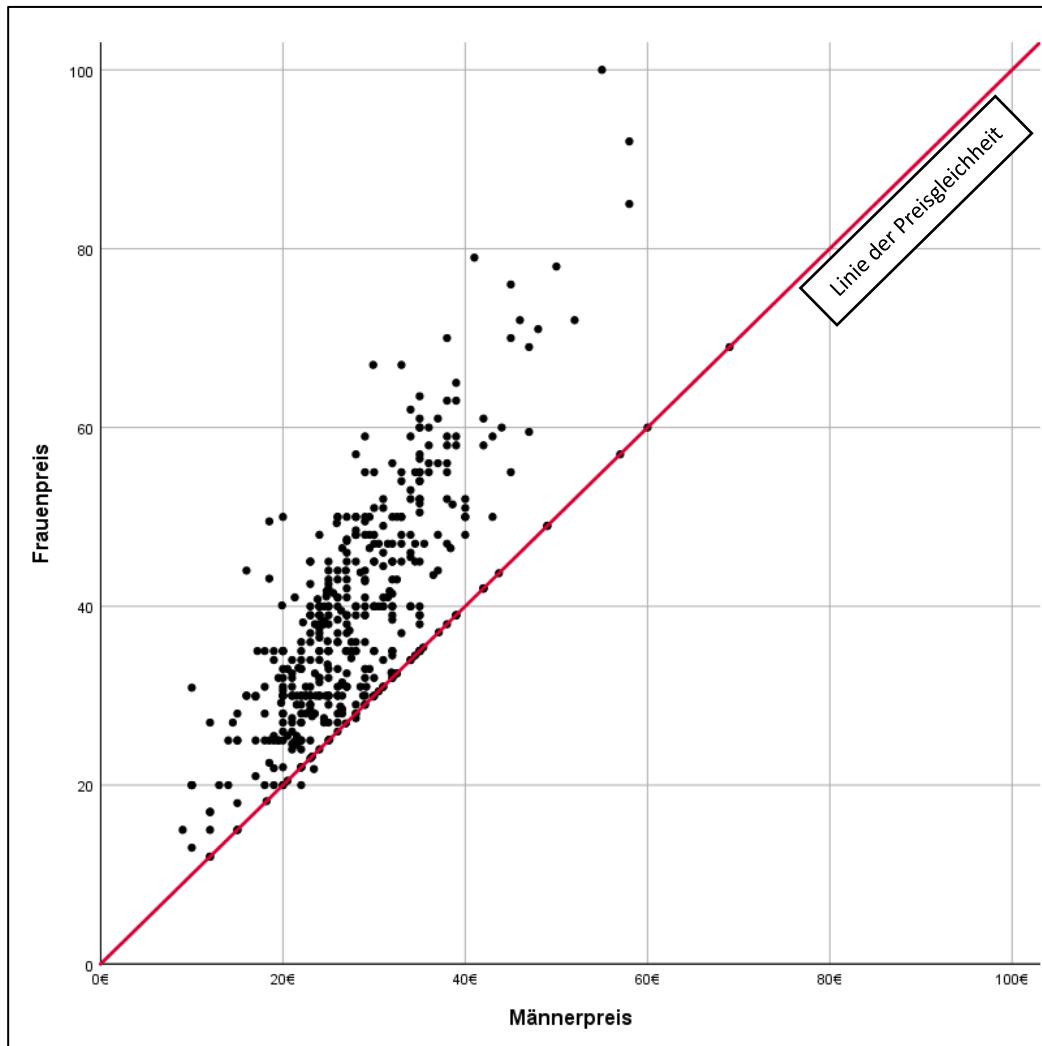
Wenn als Preisauskunft eine Preisspanne genannt wurde, wurde das untere Ende der Preisspanne als Wert herangezogen. Insbesondere bei Textilreinigungen gibt es häufig unterschiedliche Varianten von Blusenreinigungen; dabei wurde immer die billigste erfragt. In manchen Fällen wurde so eventuell der Preisunterschied kleiner gemacht, als er vermutlich ist. In einem befragten Frisiersalon kostet beispielsweise ein Herrenhaarschnitt 35 Euro und ein Damenhaarschnitt 35-40 Euro; in der Datenbank sind beide Haarschnitte mit 35 Euro vermerkt.

Bereits während der Befragung stellten sich die Preisunterschiede in manchen Fällen als derart einschlägig heraus, dass nachgefragt wurde, ob es sich bei dem Preisunterschied auch wirklich um denselben Service handelt. Im Großteil der Fälle wurde bejaht, von Seiten einiger Frisiersalons wurde angegeben, dass das deutlich preiswertere „Herrens-service“ in vielen Fällen noch zusätzliche Styling Produkte wie zum Beispiel Gel oder Schaumfestiger beinhaltet, die im Damenservice nicht enthalten sind. Sollte es sich nicht um exakt denselben Service handeln, wurde darauf geachtet, dass im Männer-Paket mehr enthalten ist als im Frauen-Paket.

4.1.1 Ergebnisse: Auswertung der Frisiersalons

Für das Servicepaket Waschen, Schneiden und Trocknen wird in den rund 450 befragten Frisiersalons für Frauen durchschnittlich ein Preis von ca. 39 Euro veranschlagt. Von Männern hingegen wird ein deutlich niedrigerer Preis für denselben Service erwartet. Der durchschnittliche Preis, der für Männer veranschlagt wird, liegt bei rund 28 Euro. Pro Friseurbesuch bezahlt eine Frau durchschnittlich um 11 Euro mehr als ein Mann für denselben Service „Waschen, Schneiden und Trocknen bei kurzen Haaren“. Unter Berücksichtigung aller Frisiersalons bezahlen Frauen für die vergleichbare Dienstleistung das 1,4-Fache.

In dem untenstehenden Punktdiagramm (Abbildung 15) wird jeder der 300 befragten Frisiersalons anhand eines Punktes repräsentiert. Die Position des Punktes ergibt sich aus dem für Frauen veranschlagten Preis auf der y-Achse sowie dem für Männer veranschlagten Preis auf der x-Achse. Die rot eingezeichnete Linie ist die Linie der Preisgleichheit. Frisiersalons, die auf dieser Linie liegen, verfügen über Einheitspreise, das bedeutet, dass sie für dieselben Leistungen dieselben Preise für Männer und für Frauen veranschlagen. In dem dieser Studie zu Grunde liegenden Sample befinden sich insgesamt 55 Frisiersalons auf der Linie der Preisgleichheit, das bedeutet, dass 12% der befragten Frisiersalons von Frauen und von Männern dieselbe Bezahlung für denselben Service erwarten.

Abbildung 15: Preise für Männer und Frauen in den jeweiligen Frisiersalons

Quelle: IHS

Alle Punkte, die oberhalb der Linie der Preisgleichheit liegen, repräsentieren Frisiersalons, die für dieselbe Leistung höhere Preise für Frauen als für Männer veranschlagen. Insgesamt befinden sich 394 von 452 Frisiersalons in diesem Bereich. Mit rund 87% handelt es sich um den Großteil aller befragten Frisiersalons. Das bedeutet, dass 87% der Frisiersalons in Österreich gegen das Gleichbehandlungsgesetz (§ 40b GIBG) verstoßen. Je weiter der ermittelte Punkt von der roten Linie der Preisgleichheit entfernt ist, desto größer ist der Preisunterschied zwischen Frauen und Männern in absoluten Zahlen. Der tendenziell trichterförmige Verlauf des Clusters

zeigt, dass der absolute Preisunterschied zwischen Frauen und Männern in höheren Preisklassen - wie zu erwarten - in absoluten Zahlen steigt.

Abbildung 16: Ausgewählte Zitate aus Friseursalons mit geschlechtsspezifischem Preisunterschied (Telefonbefragung Friseursalons).

- „Es sind halt ein paar Euro mehr.“
- „Es ist schon diskriminierend, der Preisunterschied, das verstehe ich schon.“
- „Es sollte ein Gesetz dagegen geben.“

Quelle: IHS

Von 452 Friseursalons verrechnen insgesamt nur 55 Salons Frauen und Männern dieselben Preise bei derselben Dienstleistung. Das entspricht 12% aller DienstleisterInnen.

Abbildung 17: Ausgewählte Zitate aus Friseursalons mit Unisex-Preisen (Telefonbefragung Friseursalons).

- „Ein Kopf ist ein Kopf und macht dieselbe Arbeit.“
- „Da geht es um die Länge und nicht um die Menschen. Haare sind Haare.“
- „Seit heuer ist das vom Gesetz so, dass die Männlein und die Weiblein gleichberechtigt sein sollen.“
- „Es darf keinen Unterschied mehr geben. Zwischen Mann und Frau, keine Preisfrage mehr.“
- „Gleicher Schnitt, gleicher Preis.“

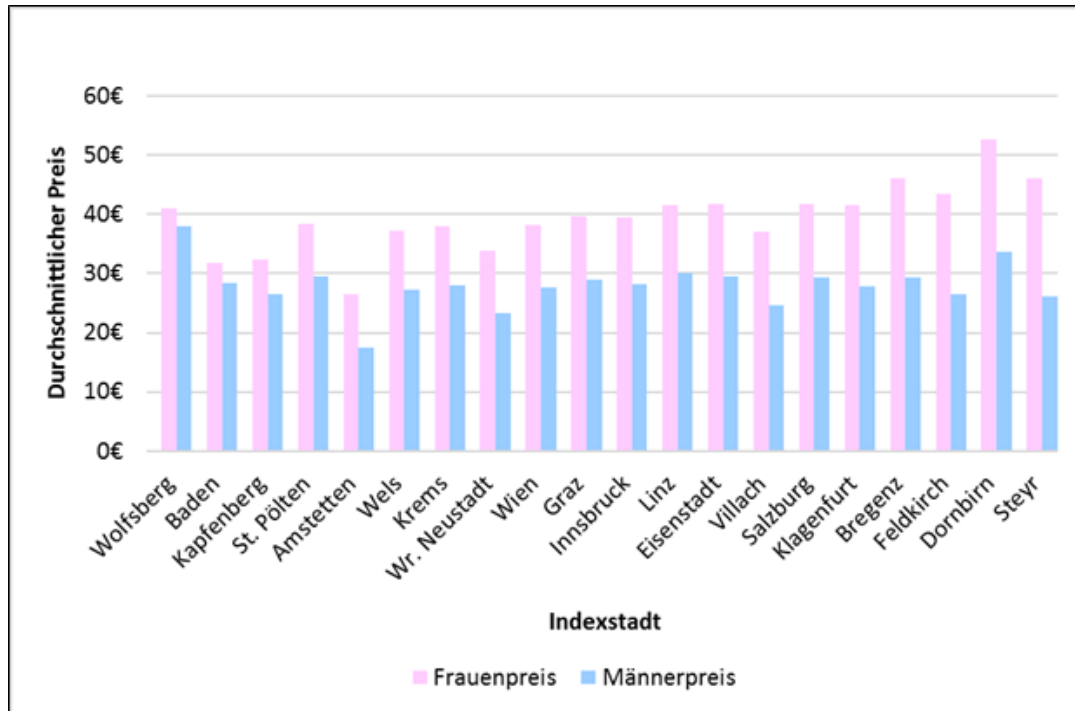
Quelle: IHS

Aus dem Streudiagramm weiter oben (Abbildung 15) wird ersichtlich, dass unter den 452 der befragten Friseursalons insgesamt drei Salons für Frauen günstigere Preise verrechnen als für Männer. Diese drei Fälle sind in der Abbildung durch die Punkte unterhalb der Linie der Preisgleichheit repräsentiert. Diese drei Salons befinden sich in Wien; in den 19 anderen Indexstädten gab keiner der befragten Salons an, günstigere Preise für Frauen zu verrechnen als für Männer. In diesen drei Fällen ist der Preisunterschied so gering, dass die Punkte kaum von der Linie der Preisgleichheit abweichen; bei einem Punkt lässt sich mit freiem Auge beinahe nicht erkennen, dass er unterhalb der Linie liegt. In diesen Fällen zahlen Frauen 0,50 Euro, 1,60 Euro und 2

Euro weniger als Männer. In allen drei Fällen rührt der Preisunterschied daher, dass – wie oben erläutert – der niedrigere Preis in den Datensatz aufgenommen wurde, wenn eine Preisspanne genannt wurde. Für Männer wird in diesen Salons ein Herrens-service-Paket angeboten, das einen fixierten Preis hat. Ein vergleichbares Paket wird für Frauen nicht angeboten. Eine Gesprächspartnerin erwähnte, dass der niedrige Preis für Frauen „theoretisch möglich ist, aber meistens kostet es mehr.“ Das Herrens-service stellt sich in vielen der befragten Frisiersalons als umfassender heraus als Waschen, Schneiden und Trocknen für Damen. Mitunter beinhaltet es zum Beispiel zusätzliche Kopfmassagen, ein Gelstyling inklusive Produkte oder Ähnliches. Auf die Möglichkeit, als Frau ein Herrens-service in Anspruch zu nehmen, wird weiter unten eingegangen.

Abbildung 18 zeigt die Durchschnittspreise für Frauen und für Männer nach den 20 Indexstädten sortiert. Die Reihung der Indexstädte erfolgt nach dem absoluten Preisunterschied zwischen Männerpreisen und Frauenpreisen in den jeweiligen Indexstädten in aufsteigender Reihenfolge von Wolfsberg (mit dem geringsten absoluten Preisunterschied) bis Steyr (mit dem höchsten absoluten Preisunterschied). Interessant ist, dass sich die Ergebnisse für Wien, wofür der Stichprobenumfang mit Abstand am größten ist, in keiner Hinsicht signifikant von den Ergebnissen der restlichen 19 Indexstädte insgesamt unterscheiden. Jene Indexstädte, die im Durchschnitt stark von Wien abweichen, sind durch eine geringe Anzahl in der Stichprobe repräsentiert. In Wolfsberg wurden beispielsweise nur zwei Salons befragt und fünf in Steyr. Je größer die Gesamtheit an vorhandenen Frisiersalons und je größer die Stichprobenmenge einer Indexstadt, desto eher gleichen sich die gewonnenen Ergebnisse den Ergebnissen für Wien an.

Abbildung 18: Durchschnittspreise für Frauen und Männer nach Indexstädten sortiert nach aufsteigendem absoluten Preisunterschied



Quelle: IHS

Im Zuge der Telefonbefragung der Frisiersalons wurden von Seiten der Befragten in einigen Fällen Begründungen für die Preisunterschiede zwischen Frauen und Männern gegeben, wenngleich nicht explizit danach gefragt wurde. Abbildung 19 beinhaltet ausgewählte Begründungen, die in den Telefonaten genannt wurden.

Abbildung 19: Ausgewählte Begründungen für Gender Pricing in Frisiersalons (Telefonbefragung Frisiersalons).

- „Die Haarstruktur von Frauen unterscheidet sich von der Haarstruktur von Männern.“
- „Ein Männerschnitt ist 2-dimensional, ein Frauenschnitt 3-dimensional.“
- „Frauen haben mehr Haare als Männer.“
- „Die Haare von Frauen müssen mit einer viel breiteren Palette an Schnitttechniken bearbeitet werden, wodurch Frauenhaarschnitte komplexer sind.“
- „Beim Männerhaarschnitt werden weniger oder keine Abteilungen gemacht. Anstatt eine Rundbürste wird eine Skelettbürste verwendet.“
- „Frauen sind anspruchsvoller, weswegen ein Frauenhaarschnitt länger dauert.“
- „Frauenschnitte verlangen mehr Kreativität.“
- „Frauenhaar braucht eine ganz andere Art der Pflege als Männerhaar.“
- „Frauen haben immer einen weicheren Schnitt.“
- „Ein Großteil der Männer kann mit der Maschine geschnitten werden, bei den Frauen sind das nur sehr wenige.“
- „Die Preisunterschiede sind historisch gewachsen. Sie kommen daher, dass früher, als Frauen nicht berufstätig waren, die Männer die Haarschnitte der ganzen Familie bezahlt haben, und damit es nicht zu viel wird, wurde sein Haarschnitt günstiger gemacht.“

Quelle: IHS

Von Gender Pricing in Frisiersalons sind nicht nur Frauen betroffen, sondern auch Kinder. Abbildung 20 und Abbildung 21 zeigen Beispiele für Frisiersalons, die für Mädchen ab 3 Jahren weitaus höhere Preise verrechnen als für Buben ab 3 Jahren. Beide Abbildungen wurden uns von einer Interviewpartnerin zugesandt. Im ersten Frisiersalon (Abbildung 20) kostet ein Haarschnitt für „Boys“ im Alter von 3-5 Jahren 6 Euro, und für „Girls“ im selben Alter 10 Euro. Im zweiten Salon (Abbildung 21) kostet ein Haarschnitt für Buben (3-14 Jahre) 15 Euro und ein Schnitt für Mädchen (3-14 Jahre) 20 Euro, wobei es noch zusätzlich einen Langhaarzuschlag von 10 Euro gibt. Dass sogar bei dreijährigen Kindern ein derart großer Preisunterschied gemacht wird, ist kaum nachvollziehbar.

Abbildung 20: Geschlechtsspezifische Preisgestaltung für Kinder ab 3 Jahren.

Boys	
bis 3 Jahre	GRATIS
3-5 Jahre	€ 6,00
6-12 Jahre	€ 9,00
13-17 Jahre	€ 12,00
Girls	
bis 3 Jahre	GRATIS
3-5 Jahre	€ 10,00
6-12 Jahre	€ 20,00
13-17 Jahre	€ 30,00

Quelle: Interviewpartnerin C

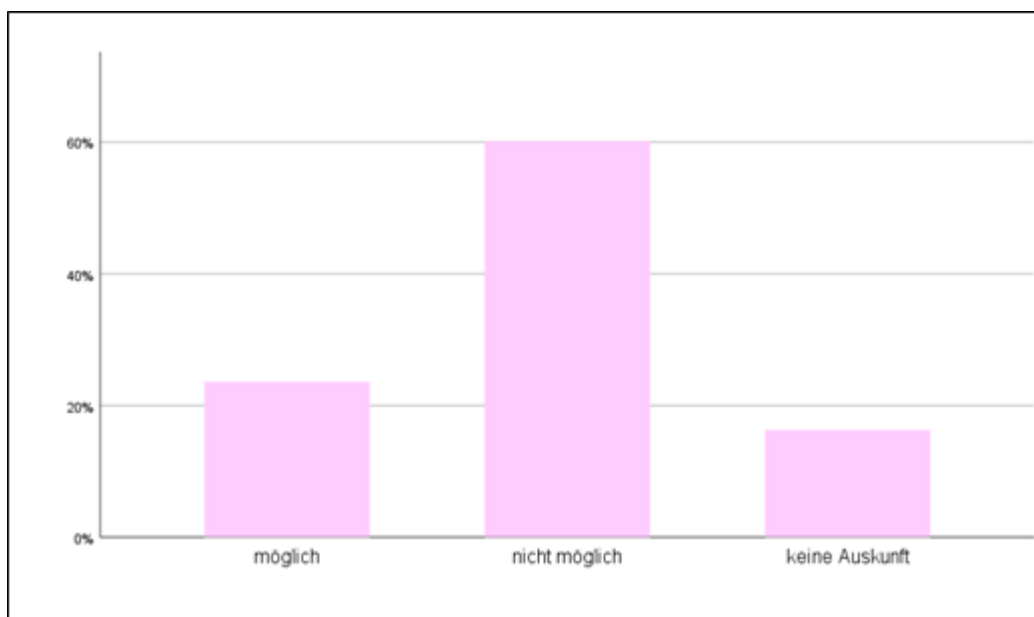
Abbildung 21: Geschlechtsspezifische Preisgestaltung für Kinder ab 3 Jahren.

Babys 0-2 Jahre	10€
Buben 3-14 Jahre	15€
Mädchen 3-14 Jahre	20€
Langhaarzuschlag	10€

Quelle: Interviewpartnerin C

Im Rahmen der Telefonbefragung wurde ebenfalls erhoben, ob es möglich ist, als Frau ein Herrenschnitt in Anspruch zu nehmen und damit als Frau einen Herrenschnitt zu erhalten, für den derselbe Preis verrechnet wird wie für einen Mann. 60% und damit der Großteil der Frisiersalons gibt an, dass das unter keinen Umständen möglich ist. Nur 24% der Frisiersalons geben an, dass das unter bestimmten Voraussetzungen möglich ist. Der Rest gibt an, dazu keine Auskunft erteilen zu können oder zu wollen. (Siehe Abbildung 22)

Abbildung 22: Ist es möglich, als Frau ein Herrenschnitt in Anspruch zu nehmen?



Quelle: IHS

In dieser Hinsicht besteht aus Konsumentinnen-Perspektive ein relevanter Unterschied zwischen Gender Pricing bei Produkten und Gender Pricing bei Dienstleistungen: Bei Produkten ist es für Frauen möglich, Produkte für die männliche Zielgruppe zu kaufen und zu verwenden. Bei Dienstleistungen hingegen ist das in den meisten Fällen nicht möglich. Frauen sind bei der Inanspruchnahme von Dienstleistungen von einem Entgegenkommen der DienstleisterInnen abhängig. Abbildung 23 zeigt eine Auswahl an genannten Begründungen dafür, warum es nicht möglich ist, als Frau einen Herrens-service in Anspruch zu nehmen.

Abbildung 23: Ausgewählte Zitate aus Telefonbefragung (Frisiersalons) zur Frage: Ist es möglich, als Frau ein Herrens-service in Anspruch zu nehmen?

- „Einen Männerhaarschnitt kann man auf einem Frauenkopf gar nicht aufbauen.“
- „Das ist als würde ich mir einen Schuh kaufen, aber es ist ein Kinderschuh.“
- „Das geht überhaupt nicht, weil bei den Frauen muss ich das Feminine beibehalten, und das dauert länger.“
- „Frau ist Frau und Mann ist Mann, auch wenn die Haare kurz sind.“
- „Bei uns in Österreich ist es so, es gibt gesetzlich Männer und Frauen.“
- „Sonst wäre es ja kein Herrens-service, wenn Sie als Dame das beziehen.“
- „Das geht nicht, deswegen haben wir ja unterschiedliche Preise!“

Quelle: IHS

Es erfolgte keine Stellungnahme zu den Ergebnissen durch die angefragte FriseurInnung.

4.1.2 Ergebnisse: Auswertung der Textilreinigungen

Bevor auf die Ergebnisse der Erhebung von Textilreinigungen eingegangen werden kann, ist es zielführend, kurz auf den Unterschied zwischen Blusen und Hemden einzugehen. Sowohl Blusen als auch Hemden gibt es in unterschiedlichen Formen und Farben, mit Verzierungen oder Details, Aufnähern oder Rüschen, unterschiedlichen Nähten oder Knöpfen, aus diversen Stoffen, mit oder ohne Taschen. Dass die Reinigung einer detailreichen Seidenbluse mit Rüschen, komplizierten Stofffalten und sensiblen Zierknöpfen teurer ist als die Reinigung eines schlichten, gerade geschnittenen Baumwollhemdes ohne detailreiche Verarbeitung ist gut begründbar. Preisunterschiede dieser Art sind nachvollziehbar und nicht Thema der vorliegenden Untersuchung, weil es sich bei der Reinigung dieser beiden Produkte nicht um vergleichbare Dienstleistungen handelt. Im Rahmen der Untersuchung wurden nur die Preise von gerade geschnittenen Baumwollblusen und Baumwollhemden verglichen, die keinerlei Rüschen, Stofffalten oder andere aufwändige Details vorweisen. In Telefonaten, in denen nach der Beschaffenheit der Bluse gefragt wurde, wurde erwidert: gerader Schnitt, Baumwollbluse, weder Taschen noch Rüschen oder andere aufwändige Details, keinen speziellen Kragen und simple, kleine Kunststoff-Knöpfe. Nach der Beschaffenheit des Hemdes wurde in keinem einzigen der Telefonate gefragt.

Der charakterisierende Unterschied zwischen der oben beschriebenen Baumwollbluse und einem Baumwollhemd ist vornehmlich die Lage der Knöpfe: Bei einer Bluse sind die Knöpfe am linken Vorderteil angenäht, während die Knöpfe eines Hemdes am rechten Vorderteil angenäht sind. Insbesondere nach dieser Unterscheidung werden Kleidungsstücke auch in der Textilreinigung als „Bluse“ oder als „Hemd“ identifiziert. Die Lage der Knöpfe ist in letzter Instanz der entscheidende Faktor dafür, welcher Preis verrechnet wird, und nicht Schnitt, Stoff oder Größe.

Abbildung 24: Zitat aus Telefonbefragung (Textilreinigungen)

- „Eine Bluse hat die Knöpfe auf der anderen Seite, der Schnitt ist egal. Bluse ist Bluse und Hemd ist Hemd.“

Quelle: IHS

Von diesem Unterschied abgesehen, erscheint es erwähnenswert, dass auch zahlreiche Hemden über aufwändige Details verfügen. Hemden mit Rüschen sind zwar weniger häufig als Blusen mit Rüschen – rüschen- und spitzenverzierte Männeroberteile sind aber mittlerweile nicht mehr lediglich als Relikt der viktorianischen Oberschicht zu betrachten. Insbesondere in den letzten Jahren hat sich auch die moderne Herrenmode für diese raffinierten Details zunehmend (wieder) geöffnet. Nicht nur in der modernen Mode, sondern auch in der traditionellen österreichischen und bayrischen Tracht sind Stofffalten, Abnäher, sowie auch Rüschen an Hemden durchaus üblich. Umso mehr verwundert es, dass in keinem der geführten Gespräche nach der Beschaffenheit des zu reinigenden Hemdes gefragt wurde.

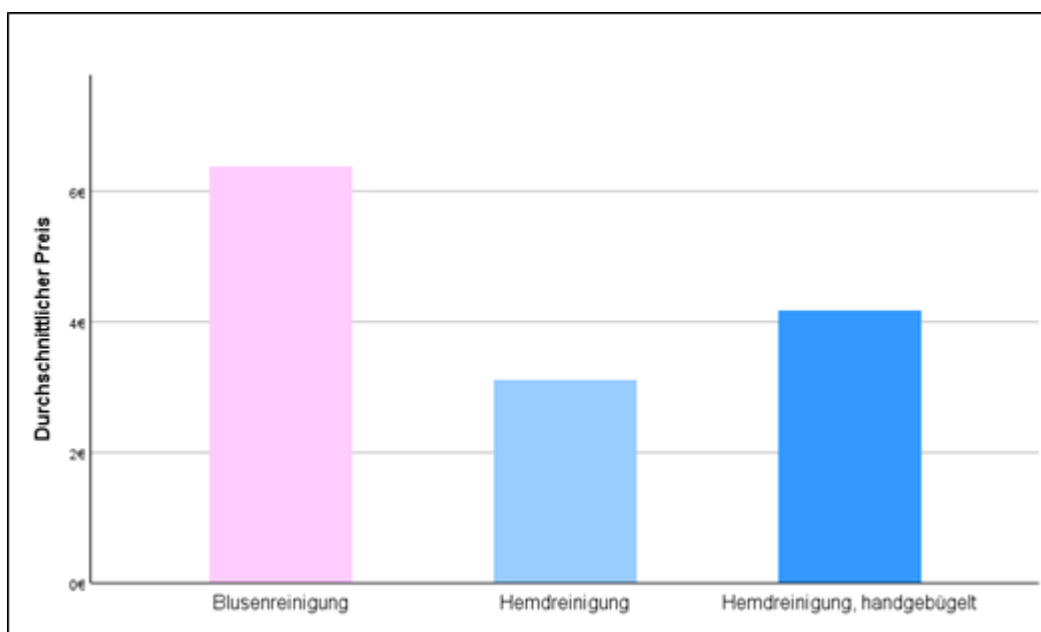
Der erfragte Service bei den Textilreinigungen war Waschen und Bügeln von einer Baumwollbluse und Waschen und Bügeln von einem Baumwollhemd.

Nur drei von 78 Textilreinigungen verrechnen denselben Preis für die Reinigung einer Bluse wie für die Reinigung eines Hemdes. Das entspricht rund 4%. Wiederholt wurde der Preisunterschied damit begründet, dass Hemden mit einer Bügelmaschine gebügelt werden, was bei Blusen meistens nicht der Fall ist. Bei maschinell gebügeln werden Oberteile auf eine sogenannte Bügelpuppe gesetzt, welche Heißluft aus einem Lüfter bläst. In diesem Zusammenhang erteilten GesprächspartnerInnen widersprüchliche Auskünfte. Manche gaben an, dass Blusen unter keinen Umständen auf die Bügelpuppe passen. Es wurde erklärt, dass Bügelpuppen nur für Hemden hergestellt werden, und dass es bis heute kein Modell gäbe, das in der Lage wäre, Blusen zu bügeln. Andere erklärten, dass nur sehr große Blusen auf die Bügelpuppe passen. Wieder andere gaben an, alle Hemden und alle Blusen gleichermaßen mit der Bügelpuppe zu bügeln.

Aufgrund dieser Widersprüche wurden bei der Erhebung zwei Preise für die Reinigung von Hemden berücksichtigt: Zum einen die – für gewöhnlich standard-mäßige und billigstmögliche – Hemdreinigung mit maschinell gebügeln, und zum anderen die Hemdreinigung mit händischem Bügeln. Beide Varianten können mit der billigstmöglichen Blusenreinigung verglichen werden. Auf diese Weise können jeweils die billigstmöglichen Varianten von Blusen- und Hemdreinigungen sowie die Preise für

handgebügelte Blusen und Hemden verglichen werden. Abbildung 25 zeigt die durchschnittlichen Preise für die Reinigung von Blusen, die Reinigung von Hemden und die Reinigung von handgebügelten Hemden. Die durchschnittliche (billigstmögliche) Blusenreinigung kostet 6,40 Euro, die durchschnittliche (billigstmögliche) Hemdreinigung hingegen nur 3,10 Euro. Sogar die handgebügelte Hemdenreinigung ist mit 4,16 Euro weitaus preiswerter als die billigstmögliche Blusenreinigung.

Abbildung 25: Durchschnittliche Preise für Blusenreinigung, Hemdreinigung und Hemdreinigung (handgebügelt)



Quelle: IHS

In Abbildung 27 sind alle befragten Textilreinigungen durch einen Punkt repräsentiert, der die Preise für Blusenreinigung und Hemdreinigung veranschaulicht. Die rote Linie ist die Linie der Preisgleichheit: Je weiter die Punkte von der Linie der Preisgleichheit abweichen, desto größer ist der Preisunterschied zwischen Blusenreinigung und Hemdreinigung. Nur drei der befragten Textilreinigungen liegen auf der Linie der Preisgleichheit, das bedeutet, dass sie dieselben Preise für Blusenreinigungen und Hemdreinigungen verrechnen. Das entspricht knapp 4% der befragten Textilreinigungen. Keine der Textilreinigungen liegt unterhalb der Linie der Preisgleichheit, das bedeutet, dass alle weiteren 96% der Textilreinigungen höhere Preise für eine Blusenreinigung verrechnen als für eine Hemdreinigung.

Abbildung 28 kann auf dieselbe Weise gelesen werden wie Abbildung 27, mit dem Unterschied, dass hier ausschließlich die Preise für Hemdreinigungen mit händischem Bügeln berücksichtigt wurden. Nur in sechs Textilreinigungen entspricht die billigstmögliche Blusenreinigung preislich einer Hemdreinigung mit händischem Bügeln. Eine der befragten Textilreinigungen verrechnet für handgebügelte Hemden einen höheren Preis als für die billigstmögliche Blusenreinigung. Für den Rest der Textilreinigungen zeichnet Abbildung 28 ein ähnliches Bild wie Abbildung 27: Hemdenreinigungen sind weitgehend preisgünstiger als Blusenreinigungen, selbst dann, wenn Hemden handgebügelt werden.

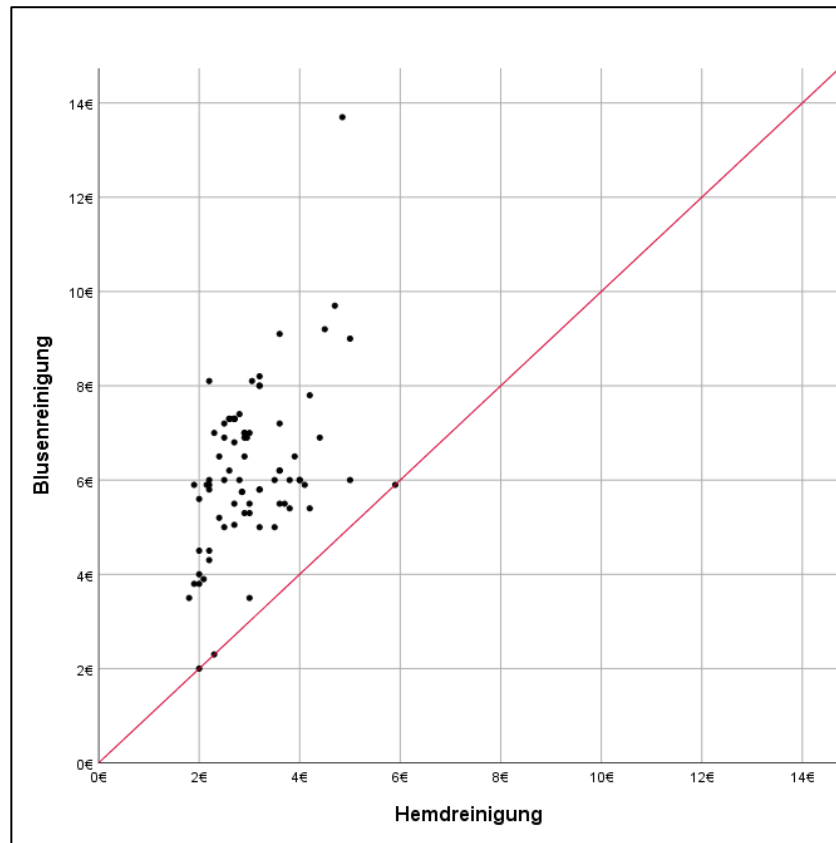
Eine der befragten Personen gab an, der Preisunterschied läge daran, dass Blusenreinigungen automatisch immer eine Make-Up Entfernung beinhalten, die bei Hemdenreinigungen nicht notwendig sei. Die Nachfrage, ob sich der Preis für die Blusenreinigung ändert, wenn keine Make-Up Entfernung notwendig sein sollte, wurde verneint.

Abbildung 26: Zitat aus Telefonbefragung (Textilreinigungen)

- „Vor 15 Jahren wurden Blusen und Hemden anders gereinigt, heute gibt es keinen Unterschied mehr. Bei Hemden verdienen wir nichts, wir zahlen drauf. Das kann einem schlecht aufstoßen.“
- „Bluse ist Bluse, Hemd ist Hemd. Das ist wie beim Friseur.“

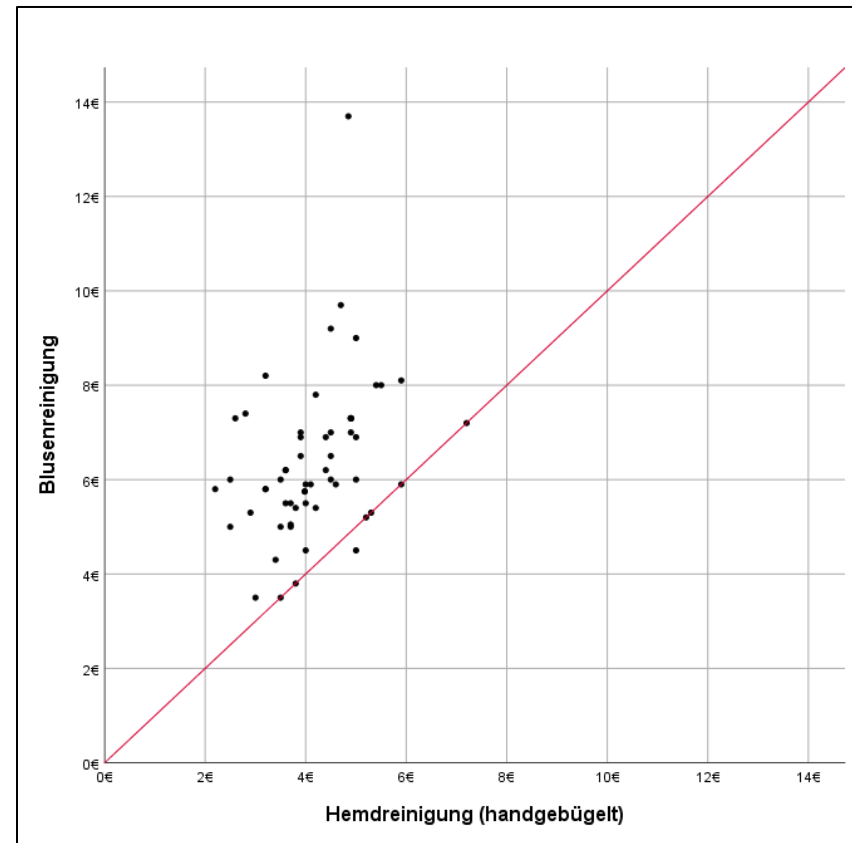
Quelle: IHS

Abbildung 27: Preise für die Reinigung von Blusen und Hemden (maschinell) in den jeweiligen Textilreinigungen



Quelle: IHS

Abbildung 28: Preise für die Reinigung von Blusen und Hemden (handgebügelt) in den jeweiligen Textilreinigungen

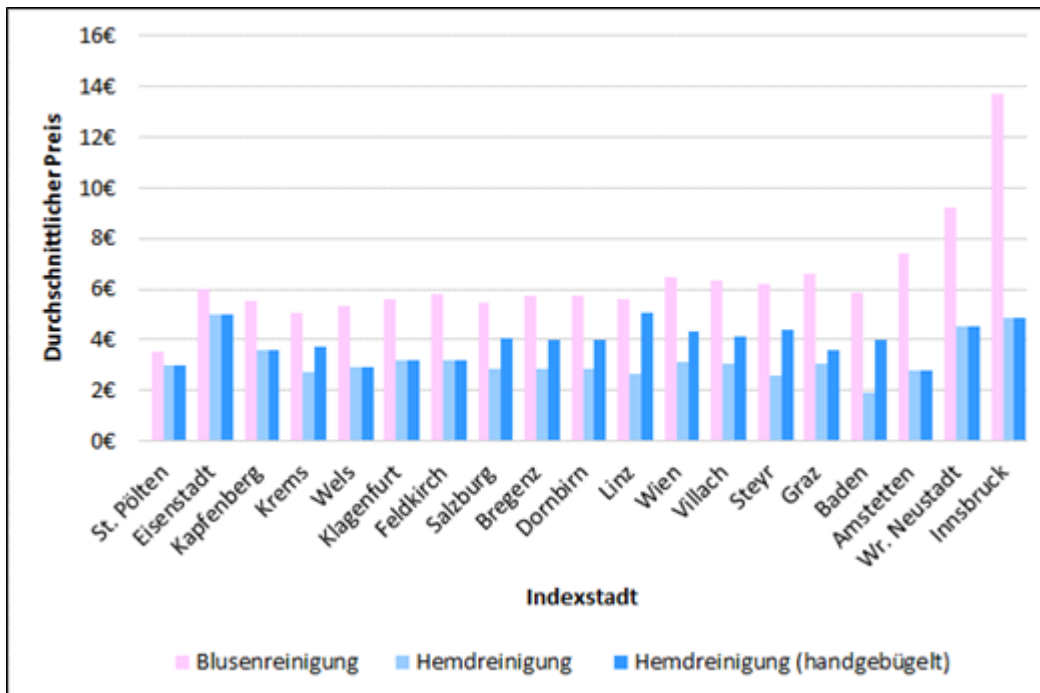


Quelle: IHS

Die Reinigung einer Baumwollbluse mit geradem Schnitt ist in allen Regionen Österreichs teurer als die Reinigung eines Baumwollhemdes. Unter Berücksichtigung aller 20 Indexstädte kostet eine billigstmögliche Blusenreinigung durchschnittlich mehr als das Doppelte einer billigstmöglichen Hemdreinigung. Selbst, wenn ausschließlich handgebügelte Hemden berücksichtigt werden, kostet die billigstmögliche Blusenreinigung nach wie vor ca. das 1,6-Fache einer Hemdreinigung. Die geschlechtsspezifischen Preisunterschiede erweisen sich somit in Textilreinigungen als höher im Vergleich mit den Frisiersalons. Abbildung 29 zeigt die Preise für Blusenreinigungen, Hemdenreinigungen und Hemdenreinigungen (handgebügelt) nach den jeweiligen Indexstädten. Die weitaus größten geschlechtsspezifischen Preisunterschiede sind in Innsbruck und Wiener Neustadt zu finden, die niedrigsten in St. Pölten und Eisenstadt. Dabei ist jedoch zu berücksichtigen, dass der Stichprobenumfang der einzelnen Indexstädte nicht besonders umfangreich ist, was schlicht daran liegt, dass es in Österreich weitaus weniger Textilreinigungen als zum Beispiel Frisiersalons gibt. In ganz Innsbruck sind beispielsweise nur fünf Textilreinigungen vorzufinden.

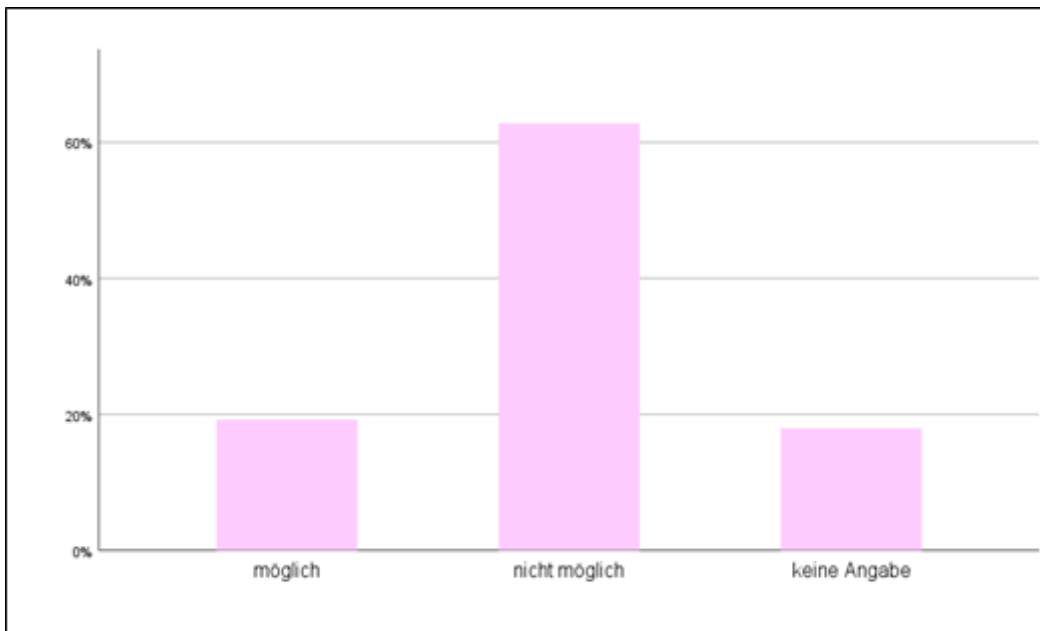
Auf die Frage, ob es möglich ist, eine Bluse, die wirklich wie ein Hemd geschnitten ist, zum Hemdpreis reinigen zu lassen, antworteten rund 2/3 der Textilreinigungen (63%) mit nein. Dieser Anteil entspricht den Ergebnissen der Frisiersalons: Auch hier gaben 60% der GesprächsteilnehmerInnen an, dass es nicht möglich ist, als Frau ein Männerpaket verrechnet zu bekommen. Rund 1/5 der Textilreinigungen gibt an, dass es möglich ist, eine Bluse zu Hemdpreisen reinigen zu lassen, solange diese einen dementsprechenden Schnitt vorweist. Dieser Anteil ist etwas geringer als bei den Frisiersalons mit 24%.

Abbildung 29: Durchschnittspreise für Hemd- und Blusenreinigung nach Indexstädten sortiert nach aufsteigendem absoluten Preisunterschied



Quelle: IHS

Abbildung 30: Ist es möglich, eine Bluse zu Hemdpreisen reinigen zu lassen?



Quelle: IHS

Franz Thür, Innungsmeister-Stellvertreter der Wirtschaftskammer Niederösterreich der Landesinnung Mode und Bekleidungstechnik Niederösterreich erklärt die Preisunterschiede in der Textilreinigung über ein Standardpreisvergabeverfahren. Jede Hose (egal wie groß) kostet gleich viel, genauso jedes Hemd und jede Bluse. Das verhindert, dass direkt am Ladentisch Bewertungen abgegeben werden müssen. Fachpersonal erkennt immer, ob ein Kleidungsstück ein Hemd oder eine Bluse ist, die Knöpfe sind hierbei gar nicht so relevant. Die meisten Textilreiniger bügeln jedoch alles händisch, die wenigsten Betriebe besitzen Maschinen.

Hemdenpreise sind in Österreich rund die Hälfte günstiger als Blusenpreise, da vor rund 10 Jahren die deutschen Textilreinigungen begonnen haben Lockpreise von 1,70 bis 1,90 Euro pro Hemd anzusetzen. Der Plan war, dass Männer dann pro Woche nicht nur sieben Hemden in die Reinigung bringen, sondern gleich auch die kompletten Anzüge. Das war zwar nicht der Fall, dennoch blieben die Hemdenpreise billig. An den Hemden verlieren die Reinigungsunternehmen daher, während der Blusenpreis den tatsächlich von den Unternehmen als sinnvoll zu verlangenden Preis darstellen würde.

4.1.3 Zusammenfassung

Insgesamt zeigt sich, dass sowohl in Frisiersalons als auch in Textilreinigungen in Österreich Frauen für vergleichbare Dienstleistungen signifikant mehr zahlen als Männer. Beide untersuchten Dienstleistungsbereiche sind in einem hohen Ausmaß von Gender Pricing betroffen.

Für die Serviceleistung Waschen, Schneiden und Trocknen bezahlen Frauen in Österreich rund das 1,4-Fache des Männer-Preises. Insgesamt verrechnen nur 12% der Frisiersalons dieselben Preise für Frauen und Männer. Die Preisunterschiede erstrecken sich über alle 20 erhobenen Indexstädte, die für ganz Österreich repräsentativ sind. Zwar lassen sich Unterschiede zwischen einzelnen Indexstädten feststellen, dabei muss jedoch berücksichtigt werden, dass manche der erhobenen Indexstädte nur eine recht geringe Grundgesamtheit vorweisen und dadurch auch nur im geringen Ausmaß in der Stichprobe repräsentiert sind. Zwischen Wien, das in der Stichprobengröße am

häufigsten repräsentiert ist, und den anderen 19 Indexstädten, lassen sich keine signifikanten Unterschiede in den Ergebnissen feststellen, was für die Schlussfolgerung spricht, dass die Schwankungen zwischen unterschiedlichen Standorten tatsächlich relativ gering sind. Im Rahmen der Befragung wurde höchster Wert darauf gelegt, dass sich die Preisauskünfte auf die gleiche Dienstleistung beziehen; falls qualitative Unterschiede bestehen, wurde darauf geachtet, dass im Männer-Service mehr enthalten ist als im Frauen-Service.

Für die Textilreinigungen zeigt sich, dass das Reinigen einer gerade geschnittenen Baumwollbluse ohne Abnäher, Rüschen oder Ähnlichem durchschnittlich das Doppelte wie die Reinigung eines Hemdes kostet. Nur knapp 4% aller Textilreinigungen verrechnen für eine Blusenreinigung denselben Preis wie für eine Hemdreinigung. In vielen Fällen wird der Unterschied dadurch begründet, dass Hemden maschinell gebügelt werden und Blusen händisch gebügelt werden. Wenn jedoch die Preise für eine Blusenreinigung mit den Preisen für eine Hemdenreinigung mit händischem Bügeln verglichen werden, kosten Blusenreinigungen nach wie vor das 1,6-Fache. Es zeigt sich sogar, dass der Preisunterschied zwischen handgebügelten und maschinengebügelten Hemden geringer ist als der Preisunterschied zwischen handgebügelten Hemden und Blusen. Bei den Textilreinigungen lassen sich minimale Unterschiede zwischen Wien und den anderen 19 Indexstädten feststellen. In Wien kostet eine Blusenreinigung das 2,1-Fache von einer Hemdreinigung, aber „nur“ das 1,5-Fache von einer Hemdreinigung mit händischem Bügeln. Die weitaus größten Preisunterschiede lassen sich in Innsbruck, Wiener Neustadt und Amstetten feststellen.

Die Nachfrage, ob es möglich ist, als Frau ein Service zu Männer-Preisen in Anspruch zu nehmen, wurde sowohl für die Textilreinigungen als auch für die Frisiersalons in rund 2/3 der Fälle mit Nein beantwortet. Aus KonsumentInnen-Perspektive unterscheidet sich Gender Pricing im Dienstleistungsbereich damit stark von Gender Pricing im Produktbereich: Während es im Produktbereich für Frauen möglich ist, auf für Männer angedachte Produkte auszuweichen, ist das im Dienstleistungsbereich in der überwiegenden Mehrheit der Fälle nicht möglich.

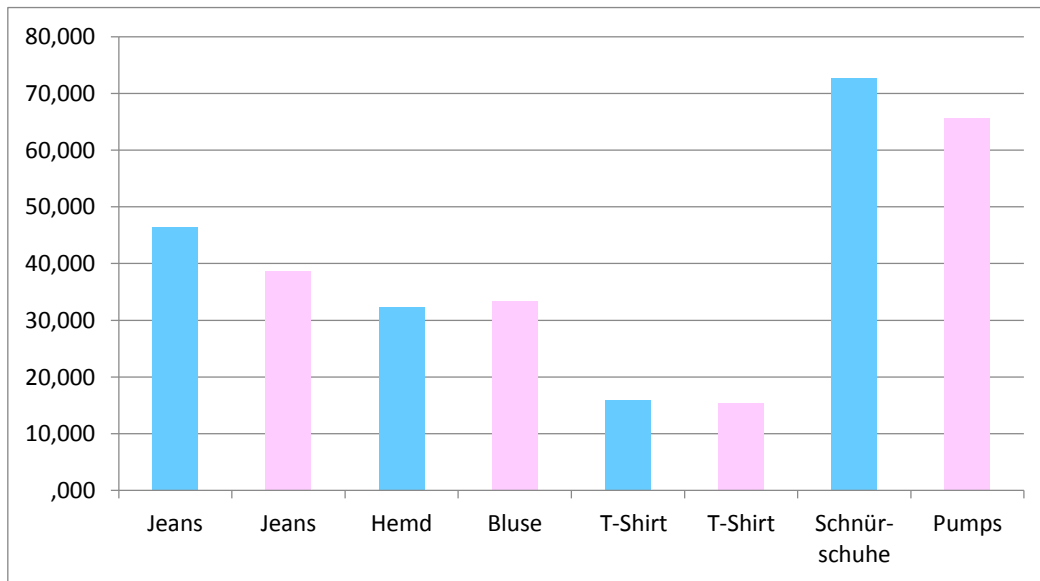
Abschließend sei auch darauf hingewiesen, dass durchaus einige DienstleisterInnen geschlechtsspezifischen Preisunterschieden gegenüber kritisch eingestellt sind. Manche wissen, dass eine Preisdiskriminierung aufgrund von Geschlecht in Österreich gesetzlich verboten ist, weswegen die jeweiligen Preislisten angepasst wurden. Andere wiederum ärgern sich über die gesellschaftlich etablierten Preisunterschiede und fordern ein Gesetz dagegen. Bewusstseinsbildung im Bereich Gender Pricing sollte sich somit nicht nur auf KonsumentInnen beschränken, sondern im besten Fall auch Anbieter erreichen, weil diese in vielen Fällen keine Kenntnis davon haben, dass ihre Preispolitik gegen das Gleichbehandlungsgesetz (§ 40b GIBG) verstößt.

4.2 Gender Pricing im Bereich Produkte

In der bereits mehrfach genannten Studie für Deutschland untersuchten Heiden und Wersig (2017) alle im deutschen Warenkorb erhältlichen Produkte auf mögliche Geschlechtsunterschiede in der Bepreisung. Die drei Bereiche, die am häufigsten ungleich teure Varianten aufweisen sind **Bekleidung** (für Frauen ist Kleidung in 31% der Fälle teurer, für Männer in 41%), **persönliche Pflege** (für Frauen teurer in 29% der Fälle, für Männer in 15%) und **Spielwaren** (für Mädchen teurer in 19% der Fälle, für Buben in 13%).

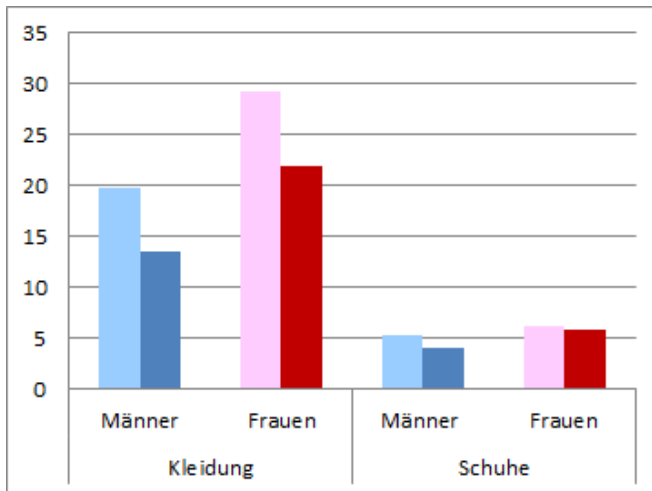
Im Bereich Bekleidung gibt es einige wenige vergleichbare Preise zu ausgewählten Kleidungsstücken für Männer und Frauen: Jeans, Hemd/Bluse, T-Shirt (kurzarm) und Schuhe für einige europäische Länder. Werden diese Preisdurchschnitte für elf europäische Länder (wo Daten verfügbar sind, siehe Abbildung 31) verglichen, zeigt sich, dass Herren für Jeans und Schuhe mehr bezahlen.

T-Shirts sind annähernd gleich teuer und Frauen zahlen für Blusen rund einen Euro mehr als Männer für Hemden. Insgesamt ist der Vergleich schwierig: Ein Damen-Pump ist zwar ein Alltagsschuh, aber dennoch signifikant günstiger anders als ein Herren-Schnürschuh, Herren-Jeans sind oft robuster und anders geschnitten als Damen-Jeans. Damenblusen in ihrer Allgemeinheit möglicherweise komplizierter genäht als Herrenhemden usw.

Abbildung 31: Durchschnittspreise im Bereich ausgewählter Kleidungsstücke 2015

Quelle: Eurostat (prc_dap15); hellblau sind Preise für Herrenkleidung, rosa die Preise für Damenkleidung in: Bulgarien, Zypern, Deutschland, Spanien, Kroatien, Italien, der Tschechischen Republik, Litauen, Malta, den Niederlanden, Polen, Rumänien, der Slowakei, Slowenien, Finnland und Norwegen (Es sind nicht alle Preise für alle Länder vorhanden).

Neben den geschlechtsspezifisch unterschiedlichen Preisen der Produktangebote ist auch die geschlechtsspezifische Nachfrage interessant (siehe Abbildung 32). Männer- und Frauenprodukte werden nicht in gleichem Ausmaß nachgefragt, auch nicht in direkter Relation zur Demographie. Bei Kleidung und Schuhen zeigt sich, dass Frauen und Männer in Österreich mehr Kleidung und Schuhe als der Durchschnitt europäischer Länder einkauft, aber auch dass Frauen mehr Schuhe einkaufen als Männer und weit häufiger Kleidung.

Abbildung 32: Gewichtung ausgewählter Kleidung im Warenkorb (Ö & EU) 2018 (%)

Quelle: Eurostat (prc_hicp_inw); helle Farben: Österreich; dunkle Farben: Europäische Länder (wie in Abbildung 22 gelistet)

Oft versuchen Studien im Bereich Gender Pricing zumeist identische Produkte, die nach dem Geschlecht differenziert aber unterschiedlich bepreist sind, auszumachen (z.B. blaue Flasche für Männer, rosa Flasche für Frauen, gleiche Menge, identische Inhaltsstoffe). Im Rahmen der vorliegenden Studie soll dieser Vergleich für einzelne Produkte nicht gesucht werden. Vielmehr werden verfügbare, nach Geschlechtern differenzierte Produktkategorien, nach Männern und Frauen getrennt erhoben. In Folge wird aus allen verfügbaren Produkten einer Produktgruppe (z.B. Shampoos) ein Durchschnittspreis gebildet, die Durchschnittspreise aus Produktgruppen unterschiedlicher Anbieter werden jeweils nach ihrem Marktanteil gewichtet.

Für die vorliegende Studie erfolgt ein Fokus auf Produkte im Bereich der persönlichen Pflege aus drei Gründen: Erstens ist der Gender Gap in den Preisen in diesem Bereich in der vorliegenden deutschen Studie am größten; zweitens erscheint die Vergleichbarkeit am leichtesten messbar (relativ ähnliche Produktverpackungen, Auflistung von Inhaltsstoffen, Möglichkeit auf Milliliter herunterzurechnen); drittens sollten Spielwaren aus der Studie herausgenommen bleiben, um so den theoretischen Rahmen der Gender-Performanz bzw. persönlichen Optimierung erwachsener Männer und Frauen zu gewähren.

So wurde ein Fokus auf Produkte der persönlichen Pflege gelegt. Die statistische Erfassung von Konsumgütern erfolgt in Europa nach der „Classification of individual consumption by purpose¹“ (COICOP). Die COICOP-Produktgruppe 121 umfasst 27 Produkte zur Körperpflege und ist mit 7,8% im Warenkorb des harmonisierten Verbraucherpreisindex (HVPI) gewichtet. In der COICOP-Gruppe 12132 „Hygiene- und Gesundheitsprodukte, Esoterik- und Schönheitsprodukte“ finden sich neben Friseur- und anderen körperbezogenen Dienstleistungen auch Produkte wie Zahnbürste, Zahncreme, Rasierklingen, Haartönung, Haarshampoo, Ganzkörperpflegecreme, Gesichtscreme, Eau de Toilette, Make-up, Wimperntusche, Duschgel, Toilettenpapier, Papiertaschentücher, Wegwerfwindeln, Babyfeuchttücher, Deodorants und schließlich Tampons, auf die etwas später gesondert eingegangen werden soll. (Statistik Austria 2018²)

Aktuelle Schätzungen gehen davon aus, dass die Ausgaben für Körperpflege-, Wellness- und Schönheitsprodukte in Österreich seit Jahren zu der am stärksten steigenden Warengruppe zählen; pro Person werden im Jahr durchschnittlich 300 Euro ausgegeben.

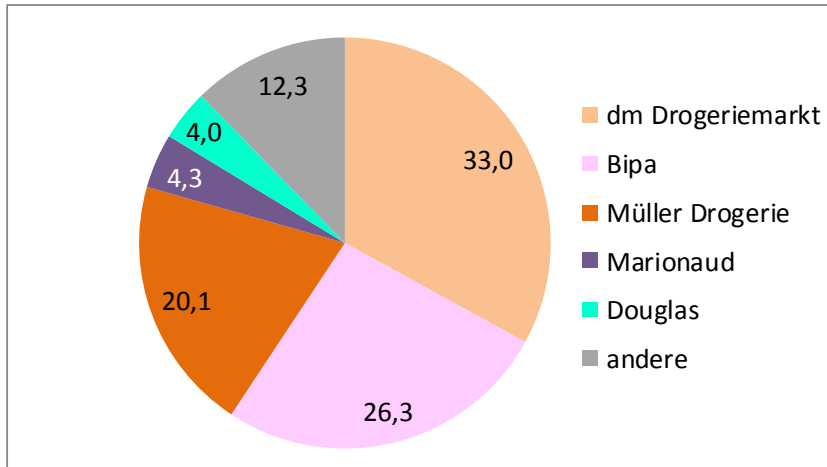
Die Marktführer für persönliche Pflegeprodukte sind in Österreich: DM (33% Marktanteil), BIPA (26%), Müller (20%), Douglas (4%) und Marionnaud (4,3%) (siehe Abbildung 33).

¹ Verbrauchsgruppen zur Erhebung von Konsumentenpreisindizes.

²

https://www.statistik.at/web_de/statistiken/wirtschaft/preise/verbraucherpreisindex_vpi_hvpi/warenkorb_und_gewichtung/index.html

Abbildung 33: Drogerie/Parfümerie: Marktanteile der Top Marktteilnehmer in %



Quelle: Online: <https://www.regiodata.eu/de/pressemitteilungen/1096-drogerie-und-parfuemeriehandel-waechst-dm-drogeriemarkt-haelt-platz-1>

Für die vorliegende Studie wurde, um die Repräsentativität in Österreich zu gewährleisten, ein reiner Online-Preisvergleich der drei stärksten Marktteilnehmer angestrebt. Da der Drogeriemarkt Müller aber keine Online-Verkaufsmöglichkeit anbietet, wurde stattdessen eine Auswertung für die Markt-Vierten und -Fünften, Douglas und Marionnaud vorgenommen, die ähnliche Produkte einer gehobenen Preisklasse anbieten. (Durchwegs wurde nur Douglas analysiert, da Marionnaud bei der Online-Suche die Produkte nicht nach Geschlecht sortiert anzeigt. Marionnaud wurde daher nur als Ersatz für Douglas für die Rubrik „Augenpflege“ eingesetzt.) Die Websites von BIPA, DM, Douglas und Marionnaud sind typische Online-Shops. Es kann über das Internet nach Hause bestellt werden oder teilweise auch kostenfrei in die Filialen zur Abholung geliefert werden. Um den Online-Markt möglichst gut darzustellen, wurde auch die Plattform geizhals.at teilweise in die Analyse beigezogen. Auf der Webpage geizhals.at werden die Produkte unterschiedlicher Online-Händler nach Mengen, Besonderheiten und Geschlecht getrennt geführt.

Zur Recherche benutzte Websites:

- DM: www.meindm.at/pflege/shop
- BIPA: www.bipa.at
- Marionnaud: www.marionnaud.at
- Douglas: <https://www.douglas.at/>
- Geizhals: www.geizhals.at

Im Zuge der Recherche wurde als erster Schritt ein Warenkorb typischer Körperpflegeprodukte gebildet, der nicht alle 27 Produkte der COICOP-Untergruppe 121 beinhaltet. Die Auswahl der in dieser Studie einbezogenen 11 Produktkategorien erfolgte nach Differenziertheit für Männer und Frauen: Schienen auf den Websites mehr als fünf Produkte pro Geschlecht auf, wurde die Kategorie in den untersuchten Pflegewarenkorb aufgenommen. (Parfum wurde wie in der Studie für Deutschland ausgeschlossen.)

Auf den Websites von DM und BIPA wurden die Produkte Dusche, Rasierer, Rasierklingen, Einwegrasierer, Rasierschaum, Gesichtscreme, Deo und Shampoo in Mengen über fünf Stück pro Geschlecht aufgefunden. Douglas verfügte auch noch über eine ausreichende Auswahl an Körpercremen für Männer und Frauen. Bei allen dreien kamen Bodylotion und Augenpflege in geringeren Mengen als fünf Produkte vor. Auf geizhals.at sind jedoch nur Deodorants oder Bodylotions dezidiert nach Geschlecht ausgewiesen, alle anderen Pflegprodukte sind so aufgeführt, dass die Geschlechterkategorie „für Herren“ als Besonderheit (ähnlich wie andere Produkteigenschaften) geführt wird, und demnach nicht zwischen Herren- und Damenprodukten unterschieden werden kann. Für den Bereich Augenpflege wurden alle verfügbaren Produkte (auch wenn unter fünf) erfasst und der Anbieter Marionnaud hinzugezogen, um eine repräsentative Anzahl von Produkten für diesen Bereich zu erhalten.

Körperpfl egewarenkorb:

- | | |
|---------------------------------|---------------|
| • Dusche (v.a. Duschgel) | • Deo |
| • Rasierer (ohne Elektrogeräte) | • Shampoo |
| • Rasierklingen | • Körpercreme |
| • Einwegrasierer | • Bodylotion |
| • Rasierschaum | • Augenpflege |
| • Gesichtscreme | |

Für diese Produktkategorien wurden die beschriebenen Durchschnittspreise ermittelt. Es wurden diese Preise sowohl für Stückzahlen bei Packungen mit mehr als einem Produkt (wie z.B. Einwegrasierern) als auch die Gebindepreise ermittelt. Für Cremes und Flüssigkeiten wurden Durchschnittspreise für die Packungen als auch Preise pro 100ml eines Produktes erfasst.

Neben den verfügbaren Produkten wurden auch die zehn im Verkauf beliebtesten Produkte (nach Auskunft der Anbieter) verglichen.

4.2.1 Ergebnisse: Auswertung der Produkte im Bereich Körperpflege

Aus der Online-Auswertung von über 5.000 Preisen von Körperpflegeprodukten zeigt sich folgendes:

Angebot:

Insgesamt wird deutlich, dass Frauen zugedachte Produkte in Summe über den untersuchten Körperpflege Warenkorb beim Vergleich der verfügbaren Packungen von Flüssigkeiten 19 Euro mehr kosten als jene für Männer. Werden allerdings die Füllmengen auf 100ml umgerechnet, kosten Frauenprodukte 72 Euro mehr als Männerprodukte. Wird die höchstpreisigste Produktgruppe (Augenpflege) aus der Betrachtung ausgeschlossen (hier kosten die teuersten 100ml über 2.700 Euro für Frauen und „nur“ etwas mehr als 430 Euro für Männer), bleibt ein weit geringerer Unterschied bestehen: 11 Euro kosten flüssige Frauenprodukte mehr im Vergleich zu allen Verpackungen und 9 Euro mehr, wenn auf 100ml umgerechnet wird. Obwohl Einwegrasierer für Frauen geringfügig mehr kosten, sind insbesondere Rasierklingen für Männer teurer: sie kosten fast 4 Euro mehr für einzelne Rasierklingen und 10 Euro mehr pro Packung.

Werden alle Durchschnittspreise für den gebildeten Pflege Warenkorb von Männern und Frauen zugedachten Produkten miteinander berechnet ergibt sich, dass **Frauen im Vergleich zu Männern Produkte angeboten werden, die im Schnitt um 9 Euro mehr pro Packung kosten und um 68 Euro mehr pro 100ml bzw. pro einzelner Produkteinheit im Gebinde.**

Tabelle 3: Angebot des Körperpflegewarenkorbs – Preise nach Geschlecht

			Durchschnitts Preise	absolute Differenz in €	relative Differenz in %
Deos (BIPA, DM, Douglas, Geizhals)	Packungspreis	Männer	6,3	-0,3	-5,8
		Frauen	6,0		
	Preis für 100ml	Männer	5,3	-0,6	-11,8
		Frauen	4,7		
Bodylotion (BIPA*, DM*, Geizhals)	Packungspreis	Männer	0,3	0,0	-10,8
		Frauen	0,2		
	Preis für 100ml	Männer	6,2	-0,4	-6,4
		Frauen	5,8		
Shampoo (BIPA, DM, Douglas)	Packungspreis	Männer	2,6	0,9	26,7
		Frauen	3,6		
	Preis für 100ml	Männer	5,7	2,8	33,0
		Frauen	8,6		
Duschgel (BIPA, DM, Douglas)	Packungspreis	Männer	1,9	0,1	6,1
		Frauen	2,1		
	Preis für 100ml	Männer	4,2	0,3	6,2
		Frauen	4,4		
Gesichtscreme (BIPA, DM, Douglas)	Packungspreis	Männer	23,6	5,2	18,1
		Frauen	28,9		
	Preis für 100ml	Männer	12,7	3,6	22,1
		Frauen	16,3		
Augenpflege (DM*, BIPA*, Geizhals, Marionnaud)	Packungspreis	Männer	60,8	63,3	51,0
		Frauen	135,0		
	Preis für 100ml	Männer	8,3	7,8	48,4
		Frauen	18,1		
Körpercreme (BIPA, DM*, Douglas)	Packungspreis	Männer	4,0	4,1	50,5
		Frauen	8,1		
	Preis für 100ml	Männer	5,2	6,4	55,5
		Frauen	11,6		
Rasierschaum und Gel (BIPA und DM)	Packungspreis	Männer	2,6	-1,4	-114,3
		Frauen	1,2		
	Preis für 100ml	Männer	3,6	-1,4	-62,0
		Frauen	2,2		
Rasierer manuell (BIPA und DM)	Packungspreis	Männer	10,4	-1,8	-21,5
		Frauen	8,6		
	Preis pro Stück	Männer	10,7	-1,9	-21,0
		Frauen	9,7		
Einwegrasierer (BIPA und DM)	Packungspreis	Männer	0,7	0,3	28,9
		Frauen	0,9		
	Preis pro Stück	Männer	4,1	0,1	2,4
		Frauen	4,2		
Rasierklingen (BIPA und DM)	Packungspreis	Männer	5,6	-2,2	-62,7
		Frauen	3,4		
	Preis pro Stück	Männer	21,2	-8,1	-61,8
		Frauen	13,1		

*weniger als 5 Männerprodukte

In den hellblauen Bereichen sind Produkte, die für Männer vorgesehen sind, teurer als jene Produkte, die für Frauen vorgesehen sind. In den rosa gekennzeichneten Bereichen sind Produkte, die für Frauen vorgesehen sind teurer. Die Preisunterschiede sind einerseits absolut und in Euro dargestellt, andererseits wird der relative Preisunterschied zwischen den gegenderten Produktpreisen als Prozentsatz dargestellt. Zum Beispiel sind für Frauen vorgesehene Shampoos pro Packung nur um 0,9 Euro teurer, da die Durchschnittspreise aber so niedrig sind (2,6 bzw. 3,6 Euro), sind das bereits 26,7% relativer Preisunterschied. Der Unterschied wird größer, wenn der Shampoopreis pro 100ml verglichen wird: Hier sind es bereits 2,8 Euro Preisunterschied und ein Drittel Preisdifferenz, die für Frauen gedachte Produkte mehr bezahlt werden muss. Am größten sind die relativen Unterschiede für Frauenprodukte in den Bereichen Augenpflege und Körpercreme, wo die Unterschiede auch absolut am größten sind. Andererseits sind Männerprodukte pro Packung Rasierschaum mehr als 114% teurer, das macht allerdings nur 1,4 Euro aus.

Ist der Durchschnittspreis für Frauenprodukte höher als für Männerprodukte könnte geschlossen werden, dass es einfach *auch* teurere Produkte für Frauen gibt. Andererseits könnte auch gefolgert werden, dass bei einem höheren Durchschnittsbereich für ein Geschlecht diese Produkte einfach systematisch teurer angeboten werden. Aus den Daten zeigt sich weiters, dass im höherpreisigen Segment die Unterschiede für geschlechterbedingt unterschiedene Produkte höher sind als in niedrigpreisigen Segmenten.

Nachfrage:

Die Homepages von DM, BIPA, Douglas und Marionnaud ermöglichen nicht nur eine Reihung nach Marken, Preisen oder unterschiedlichen Eigenschaften der einzelnen Produkte, sondern auch nach deren Beliebtheit. Das ermöglicht es, im Rahmen der Online-Analyse auch Aussagen über die Nachfrage der KonsumentInnen zu treffen: Für alle Produktgruppen wurde ein Durchschnittspreis der beliebtesten 10 Produkte erstellt, der wiederum nach dem Marktanteil für die unterschiedlichen Anbieter gewichtet wurde. So ergab sich, dass Frauenprodukte durchaus preisbewusst gekauft werden: Die Differenz nach Packungen bei Flüssigkeiten betrug nur 50 Cent,

die Frauen im Schnitt mehr bezahlen, nach Milliliter gerechnet betrug sie sogar rund -3 Euro, die für Frauen gedachte Produkte weniger bezahlt werden. Im Bereich der Rasierklingen und Rasierer zeigt sich, dass Männerprodukte pro Packung rund 9 Euro und pro Stück rund 3 Euro teurer nachgefragt werden. In Summe ergibt sich für den gesamten Warenkorb, dass **Frauenprodukte um 8 Euro billiger als Männerprodukte nachgefragt werden, in Milliliter bzw. Stückzahlen sind es 6 Euro weniger.**

Aus der Vergleichstabelle Tabelle 4 zeigt sich, dass die Unterschiede in der Nachfrage bei fast allen Produkten - außer den genannten Rasierklingen - sehr gering sind.

Tabelle 4: Nachfrage der „besten 10 Produkte“ – Preise nach Geschlecht

			Durchschnitts Preise	absolute Differenz in €	relative Differenz in %
Deos (BIPA, DM, Douglas, Geizhals)	Packungspreis	Männer	3,4	0,2	5,4
		Frauen	3,6		
	Preis für 100ml	Männer	3,6	0,5	12,1
		Frauen	4,1		
Bodylotion (BIPA*, DM*, Geizhals)	Packungspreis	Männer	es lagen nur zwischen 5 und 10 Produkte für jeweils ein Geschlecht vor, daher konnten die "besten 10" nicht ermittelt werden		
		Frauen			
	Preis für 100ml	Männer			
		Frauen			
Shampoo (BIPA, DM, Douglas)	Packungspreis	Männer	1,9	-0,6	-48,7
		Frauen	1,2		
	Preis für 100ml	Männer	3,9	-0,6	-18,0
		Frauen	3,3		
Duschgel (BIPA, DM, Douglas)	Packungspreis	Männer	1,6	0,0	-1,1
		Frauen	1,5		
	Preis für 100ml	Männer	2,4	-0,1	-4,9
		Frauen	2,3		
Gesichtscreme (BIPA, DM, Douglas)	Packungspreis	Männer	22,8	-2,7	-13,5
		Frauen	20,1		
	Preis für 100ml	Männer	12,1	0,7	5,7
		Frauen	12,9		
Augenpflege (DM*, BIPA*, Geizhals, Marionnaud)	Packungspreis	Männer	es lagen nur zwischen 5 und 10 Produkte für jeweils ein Geschlecht vor, daher konnten die "besten 10" nicht ermittelt werden		
		Frauen			
	Preis für 100ml	Männer			
		Frauen			
Körpercreme (BIPA, DM*, Douglas)	Packungspreis	Männer			
		Frauen			
	Preis für 100ml	Männer			
		Frauen			
Rasierschaum und Gel (BIPA und DM)	Packungspreis	Männer			
		Frauen			
	Preis für 100ml	Männer			
		Frauen			
Rasierer manuell (BIPA und DM)	Packungspreis	Männer	9,9	-2,5	-34,2
		Frauen	7,4		
	Preis pro Stück	Männer	9,9	-2,5	-34,2
		Frauen	7,4		
Einwegrasierer (BIPA und DM)	Packungspreis	Männer	0,6	0,3	34,4
		Frauen	0,9		
	Preis pro Stück	Männer	3,6	-0,1	-3,8
		Frauen	3,4		
Rasierklingen (BIPA und DM)	Packungspreis	Männer	3,4	-0,8	-32,8
		Frauen	2,6		
	Preis pro Stück	Männer	16,9	-5,8	-53,1
		Frauen	11,0		

*weniger als 5 Männerprodukte

4.2.2 Vergleich mit der Studie für Deutschland (Heiden und Wersig 2017)

Im Abschluss soll ein Vergleich der Analyse und Ergebnisse mit der rezenten deutschen Erhebung durch Heiden und Wersig erfolgen, die insofern von höchster Relevanz ist, da es weltweit keine anderen vergleichbaren Studien in diesem Umfang gibt und da Österreich und Deutschland recht ähnliche Geschlechternormen und Konsumgewohnheiten, wenn auch bei einem durchschnittlich höheren Preisniveau, aufweisen¹.

4.2.2.1. Methodenvergleich

Die Methoden, die in der vorliegenden Studie angewandt werden, unterscheiden sich von jenen in der Studie von Heiden und Wersig insofern, dass zum einen ein stärkerer Fokus auf die Gender-Performanz gelegt wird. Demzufolge bezieht die vorliegende Studie neben Verkaufspreisen der angebotenen Güter auch das Nachfrageverhalten mit ein. Außerdem erfolgt in der vorliegenden Studie keine Vollerhebung aller Produkte und Dienstleistungen. Es wird vielmehr auf den Ergebnissen von Heiden und Wersig aufgebaut und ein Fokus auf jene Güter (ausgewählte Pflegeprodukte) und Dienstleistungen (Friseur und Textilreinigung) gelegt, die als besonders relevant für das Phänomen Gender Pricing erkannt wurden. Die Dienstleistungen werden geographisch weitreichender für Österreich abgefragt, als dies in der deutschen Studie der Fall war. Hier werden alle 20 österreichischen Indexstädte erhoben, was eine statistische Repräsentanz für Österreich gewährleistet. Es werden weitaus mehr Preisauskünfte aber nur für eine Produktgruppe in die Untersuchung miteinbezogen. Die Preise für Produkte wurden nur für Online-Einkäufe erhoben, was zwar einheitliche Preise für ganz Österreich bedeutet, aber den Nachteil hat, dass de facto wesentlich weniger online als analog gekauft wird.

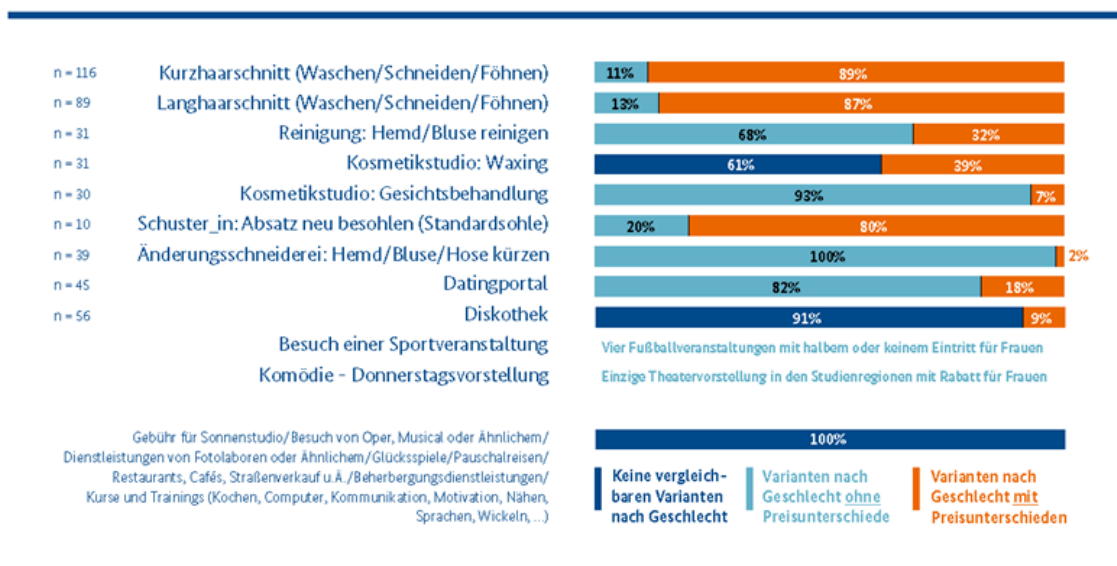
¹ Das Preisniveau in Österreich liegt bei 108,3% und in Deutschland bei 105%, der EU-Schnitt wäre 100%.
Quelle: [de.statista.com](https://www.statista.com) (1.4.2019)

4.2.2.2. Vergleich der Ergebnisse Österreich und Deutschland

Heiden und Wersig finden für den Raum Deutschland, dass im Rahmen der Dienstleistungen insbesondere bei Friseuren im Bereich Kurzhaarschnitte die größten Ungleichgewichte zu Ungunsten von Frauen vorherrschen. Gefolgt von Ungleichheiten bei Schustern, im Kosmetikstudio und in Reinigungen. (Siehe Abbildung 34)

Abbildung 34: Ergebnisse für Dienstleistungen in Heiden und Wersig 2017

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



Quelle: Heiden und Wersig (2017: 74)

In Deutschland bieten nur 11% der Frisiersalons einen gleichartigen Kurzhaarschnitt zum gleichen Preis für Männer und Frauen an. Bei der überwiegenden Mehrheit hingegen (89%) finden sich bei gleichen Kurzhaarschnitt-Angeboten für Frauen und Männer Preisdifferenzen. (Heiden und Wersig: 2017: 73) Die Ergebnisse für Österreich unterscheiden sich von den Ergebnissen für Deutschland kaum: In Österreich bieten nur 12% der Frisiersalons dieselbe Leistung zum gleichen Preis für Frauen und Männer an; 87% der Salons verrechnen Frauen höhere Preise als Männern. Nur insgesamt drei Salons (0,7%) sind für Frauen billiger, wobei die Preisunterschiede in allen drei Fällen minimal sind. Auch die Höhe der relativen Preisdifferenz in Deutschland ist mit der relativen Preisdifferenz in Österreich vergleichbar: In jenen Frisiersalons, die für Frauen

teurer sind als für Männer, bezahlen Frauen in Deutschland pro Kurzhaarschnitt 55% mehr als Männer, während diese Ergebnisse für Österreich bei 47% liegen.

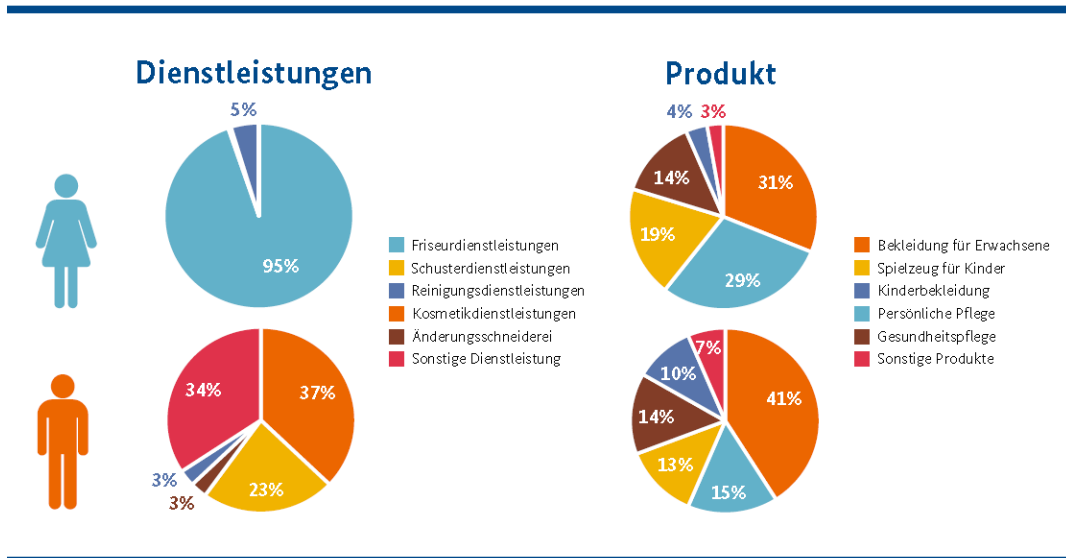
Im Gegensatz zu den Ergebnissen der Frisiersalons unterscheiden sich die Ergebnisse der Textilreinigungen zwischen Österreich und Deutschland enorm. Bei den Textilreinigungen bepreisen in Deutschland ein Drittel der Anbieter (32%) die Reinigung für Hemden und Blusen pauschal unterschiedlich. (Heiden und Wersig: 2017: 73) In Österreich hingegen verrechnen 96% der Textilreinigungen pauschal höhere Preise für eine Blusenreinigung als für eine Hemdreinigung. Sogar dann, wenn nur Hemdreinigungen mit händischem Bügeln berücksichtigt werden, ist die Reinigung einer Bluse nach wie vor in 91% der Textilreinigungen teurer. In jenen Textilreinigungen, die für Frauen teurer sind, bezahlen Frauen in Deutschland 93% mehr als Männer; in Österreich liegt dieser Wert sogar bei 117%.

Insgesamt ist der Markt für Textilreinigungen in Deutschland rund zehnmal so groß wie der in Österreich. Wie Abbildung 34 entnommen werden kann, wurden bei der Erhebung der Textilreinigungen in Deutschland aber nur insgesamt 31 Reinigungen berücksichtigt, wohingegen bei der Erhebung in Österreich rund 80 Reinigungen berücksichtigt wurden. Die Studie von Heiden und Wersig (2017) bezieht eine breitere Palette an Dienstleistungen in die Erhebung ein, wodurch ein wertvoller Überblick hergestellt werden konnte. Die Ergebnisse zeigen mitunter, dass davon auszugehen ist, dass in anderen Dienstleistungsbereichen manchmal auch Männer preislich benachteiligt werden. (Zu nennen sind insbesondere Kosmetikdienstleistungen, Dating Portale und Diskotheken.) Aufgrund des geringen Stichprobenumfangs ist es jedoch nur sehr eingeschränkt möglich, wissenschaftliche Aussagen über spezifische Dienstleistungsbereiche, wie zum Beispiel Textilreinigungen in Deutschland, zu treffen. Beim Vergleich der Ergebnisse gilt es, dies zu berücksichtigen.

In Deutschland ist bei persönlichen Pflegeprodukten der Anteil an Produktvarianten nach Geschlecht mit 14% erwartungsgemäß vergleichsweise hoch, da es viele Produktserien z.B. bei Shampoos oder Duschgels gibt. (Heiden und Wersig: 2017: 78) 29% davon sind für Frauen teurer und 15% für Männer. (Siehe Abbildung 35.)

Abbildung 35: Ergebnisse für Güter in Heiden und Wersig 2017

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



Quelle: Heiden und Wersig (2017: 85)

Spezifisch für Pflegeprodukte in Deutschland weisen Heiden und Wersig aus, dass ähnliche Produkte um durchschnittlich 1,6 Euro teurer für Frauen und um 2 Euro teurer für Männer waren. Gleichartige Produkte waren für Frauen durchschnittlich um 3,6 Euro teurer, für Männer um 0,8 Euro. Mengenungleiche Produkte waren im Schnitt für Frauen um 0,1 Euro teurer, für Männer kam dies nie vor. Bei 39 Produkten von 317 wurden Frauen benachteiligt, bei 12 Produkten Männer.

Für Österreich wurde aufgrund der unterschiedlichen Konzeption der Preiserhebung festgestellt, dass Pflegeprodukte zwar wesentlich teurer für Frauen angeboten, aber nicht unbedingt nachgefragt werden. Frauen werden im Vergleich zu Männern Produkte angeboten, die im Schnitt um 9 Euro mehr pro Packung kosten, es werden aber Frauenprodukte am liebsten nachgefragt, die im Schnitt um 8 Euro billiger als Männerprodukte sind.

4.3 Exkurs: Menstruationstaxe

Wie unter 4.2 beschrieben, umfasst die COICOP-Untergruppe 12132 „Hygiene- und Gesundheitsprodukte, Esoterik- und Schönheitsprodukte.“ Hier finden sich auch Tampons (aber keine Damenbinden). Tampons sind mit 0,016 gewichtet, das ist der niedrigste Posten nach Babyfeuchttüchern (0,017), Deodorant (0,032) und Make-up (0,037). Im Vergleich mit Gütern aus dem kompletten Warenkorb sind Tampons etwa gleich gewichtet wie LED-Spotlampen, eine Bahn-SeniorInnen-Vorteilscard, Wassergebühren, Ringmappen, Briefporto ins Ausland oder Schlafsäcke. (Statistik Austria 2018¹)

Interessant ist an Tampons als Verkaufsware, dass sie ausschließlich Frauen (bei denen Monatsblutungen auftreten) kaufen. In der feministischen Ökonomie existiert ein breiter Diskurs über die Bewertung der Reproduktion der Menschheit, die von Frauen im Rahmen von körpergebundener Arbeit (Schwangerschaft, Geburt, Stillen) und von körperungebundenen Leistungen wie Kindererziehung, Haushaltsführung und Pflege (d.h. die klassische Care-Arbeit) geleistet wird. In der Mainstream-Ökonomie wird der Wert von Geburten über die medizinischen Kosten der Schwangerschaft und des Geburtsprozesses diskutiert. Der Wert menschlichen Lebens ist generell verknüpft mit der Betrachtung von Menschen als Produktionsfaktoren, d.h. mehr oder weniger effizienten Arbeitskräften. In „Counting for Nothing. What Men Value and What Women Are Worth“ analysiert die bekannte neuseeländische feministische Ökonomin Marilyn Waring den Wert der Lebensschöpfung aus unterschiedlichen Perspektiven. Sie kommt zu dem Schluss, dass der Prozess der Schaffung von neuem Leben die engen Grenzen ökonomischer Kosten-Nutzenkalküle aufgrund ethischer Prinzipien völlig sprengt. Die Zeit und die Körperarbeit, die ein Baby erfordert, ist ökonomisch nicht

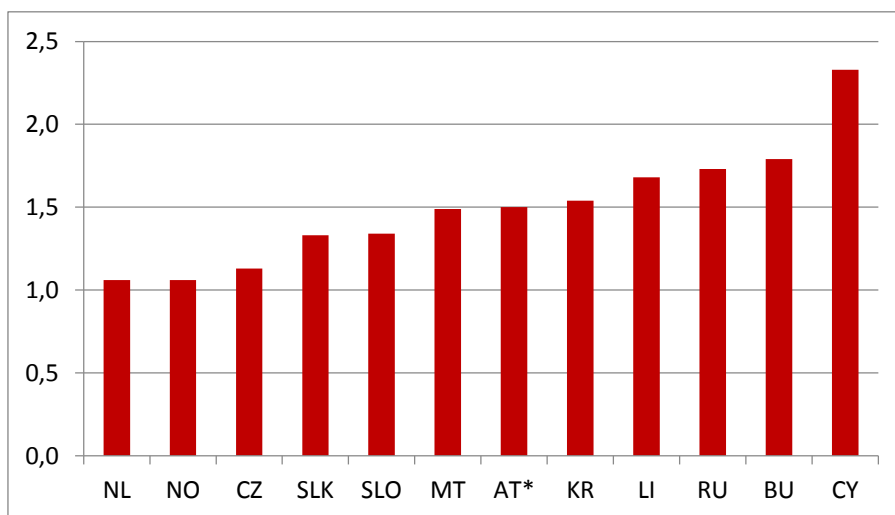
1

https://www.statistik.at/web_de/statistiken/wirtschaft/preise/verbraucherpreisindex_vpi_hvpi/warenkorb_und_gewichtung/index.html (1.4.2019)

bewertbar und wird in der Mainstream-Ökonomie ähnlich wie ungenutzte Naturressourcen als kostenlos und unbeschränkt verfügbar angenommen.

Im Rahmen dieser Logik werden Reproduktion und Körperprozesse wie die Monatsblutung zur Privatsache; Tampons, Damenbinden und Menstruationstassen sind von Frauen individuell und privat zu erwerben. Anstatt sie als Zeichen der Wertschätzung gratis abzugeben, werden sie relativ teuer verkauft (10 Stück kosten laut Eurostat im EU-Durchschnitt 1,5 Euro) und zusätzlich besteuert. Die Preisunterschiede, die Eurostat für 11 Länder aufzeigt sind beachtlich. Sie reichen in den Niederlanden und Norwegen bei 1,1 Euro bis zu 2,3 Euro in Zypern. Laut einer Standard Umfrage 2018/2019 mit 11.500 Personen benutzen die meisten Frauen in Österreich Tampons. Bei durchschnittlich 500 Perioden (mit fünf Tagen Blutung und 20 Tampons pro Zyklus) benötigen Frauen in ihrem Leben demnach etwa 10.000 Tampons¹. Das kostet in den Niederlanden im Schnitt dementsprechend 1.100 Euro, in Österreich 1.500 Euro und in Zypern 2.300 Euro (siehe Abbildung 36).

Abbildung 36: Tamponpreise in Europa

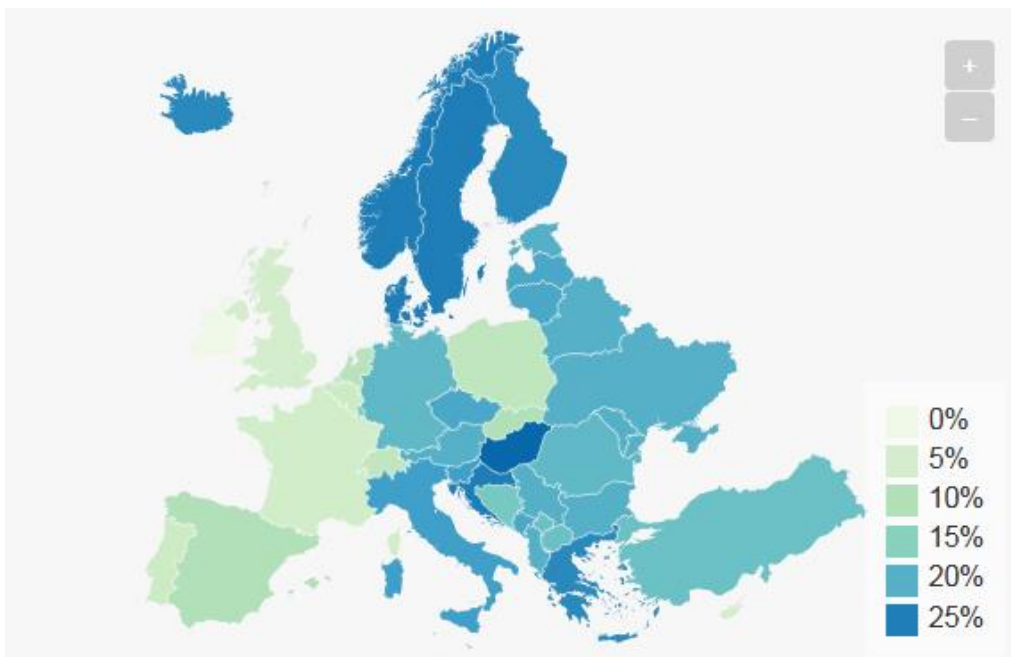


Quelle: Eurostat (prc_dap15); *Durchschnittspreise von BIPA und DM, eigene Berechnung

¹ derstandard.at/2000096186420/Regelmaessig-teuer-Wie-viel-die-Periode-kostet (1.4.2019)

In Österreich sind Tampons mit regulären Umsatzsteuern (in der Höhe von 20%) belegt. Eine vergleichbare, nur für Männer unverzichtbare Produktgruppe gibt es nicht. Daher fordern AktivistInnen entweder die Steuern auf Monatshygieneprodukte auszusetzen (wie bereits in Australien, Kanada und Indien) oder zumindest mit einem ermäßigten Steuersatz wie für andere täglich benötigte Produkte (wie Lebens- oder Arzneimittel in Österreich bei 10 bzw. 13%¹) zu belegen. International ist der Steuersatz auf Tampons und Monatsbinden sehr unterschiedlich: in Ungarn sind zum Beispiel 27% Mehrwertsteuer zu entrichten, in Frankreich 5,5% und in Irland gar keine (siehe Abbildung 37).

Abbildung 37: Unterschiedliche Steuersätze in Europa



Quelle: <https://derstandard.at/2000096186420/Regelmaessig-teuer-Wie-viel-die-Periode-kostet>

¹ https://www.wko.at/service/steuern/Die_wichtigsten_Anwendungsfaelle_fuer_die_ermaessigten_Ums.html

Etliche österreichische Frauenzeitschriften (u.a. *Madonna*, *Wienerin*, *Maxima*) nahmen sich einer u.a. von der Bundesjugendvertretung getragenen und von dem Start-up *Erdbeerwoche* sowie der Plattform *Aufstehn* initiierten Unterschriftenaktion und Kampagne gegen die Ungleichbehandlung dieser Besteuerung an. 2016 erfolgte ein Entschließungsantrag zur Senkung dieses Steuersatzes im österreichischen Nationalrat, der jedoch auf unbestimmte Zeit vertagt wurde.¹ Berechnungen über die Kosten von Monatshygiene wurden im Rahmen dieses Diskussionsprozesses wie folgt ermittelt: „Eine Frau verbraucht im Laufe ihres Lebens zwischen 10.000 und 17.000 Tampons bzw. Binden. Sie gibt insgesamt zwischen €2.500,- und €4.500,- für ihre Monatsblutung aus.“² Bei einer Besteuerung von 20% wären das zwischen 500 und 900 Euro Steueranteil.

¹ derstandard.at/2000086780063/Stop-That-Bloody-Tax-Die-Tamponsteuer-und-dieGleichstellung-der-Geschlechter (1.4.2019)

² <https://meineregelmeynplanet.wordpress.com/2016/01/21/runter-mit-der-tamponsteuer/> (1.4.2019)

4.4 Exkurs: Wechseljahr-Produkte und Besteuerung

Eine weitere kostenintensive Lebensphase für Frauen ist das Klimakterium, die Perimenopause bzw. die sogenannten Wechseljahre. In der Medizin werden die typischen Beschwerden während der Wechseljahre mit dem Begriff "klimakterisches Syndrom" zusammengefasst; sie beinhalten unter anderem: Hitzewallungen, Schwindel, Herzrasen, Blasenbeschwerden, Schweißausbrüche, Schlaflosigkeit, Nervosität und Unruhe, seelische Verstimmungen, Depressionen, Kopfschmerzen, Lustlosigkeit und Leistungsabfall.

Mittlerweile beschäftigen sich einige rezente Studien aus dem englischsprachigen Ausland mit der Prävalenz und den sozio-ökonomischen Kosten des Klimakteriums (siehe u.a. Whiteley et al. 2013; Nonacs 2015; Sarrel et al. 2015; Keshishian et al. 2016; Assaf et al. 2017; Brewis et al. 2017; Hardy et al. 2018). Im deutschsprachigen Raum sind noch sehr wenig diesbezügliche Untersuchungen erfolgt.

Die Forschung bestätigt, dass eine relativ große Gruppe von Frauen körperliche Probleme mit dem Klimakterium verbindet. Assaf et al. untersuchen 4.402 Frauen in Großbritannien zwischen 40 und 65 Jahren (im Zeitraum 2010–2012 im *Medical Expenditure Panel Survey Household Component*). Sie berichten, dass 60% der Frauen einen Arzt/eine Ärztin aufgrund von Problemen in den Wechseljahren aufgesucht hätten. 61% der Studienteilnehmerinnen gaben an, eine Art der Behandlung für die Symptome angewendet zu haben (Hormontherapie oder alternative Methoden) (Assaf et al. 2017). Ruta Nonacs (2015) berichtet auf Basis einer Literaturanalyse, dass die Auswirkungen der Wechseljahre größer sind als allgemeingültig angenommen. Rund 80% aller Frauen geben an unter VMS (vasomotorischen Symptomen bzw. Schweißausbrüchen) zu leiden. Obwohl die meisten Frauen angeben, die Symptome gut handhaben zu können, stellen sie dennoch für eine beträchtliche Gruppe eine negative Beeinträchtigung ihres Wohlbefindens dar. Ruta Nonacs zitiert eine australische Studie von 1.449 Frauen in der Perimenopause aus der *Study of Women's Health Across the Nation (SWAN)*, aus der sich ergibt, dass die durchschnittliche Dauer von VMS bei 7,4 Jahren liegt. Eine weitere Studie von 2.020 australischen Frauen im Alter von 40 bis 65 Jahren (mittels eines sogenannten *Menopause-Specific Quality of*

Life Questionnaire befragt) ergibt, dass 17% der Frauen in der Perimenopause, 29% der Frauen nach der Menopause (falls sie unter 55 Jahre sind), 15% falls sie zwischen 55 und 59 Jahre alt sind bzw. 7% falls sie 60 bis 65 Jahre alt sind VMS erleben. In dieser Studie nehmen 7% eine Hormontherapie in Anspruch oder nehmen andere, nicht-hormonbasierte Medikamente ein.

Whiteley et al. (*United States National Health and Wellness Survey*) haben im Jahr 2005 mit einem Sample von über 8.811 Frauen zwischen 40 und 64 Jahren in den USA gezeigt, dass zwar nur knapp die Hälfte von Problemen in den Wechseljahren berichten, diese jedoch als signifikante persönliche und auch ökonomische Belastung beschreiben. (Whiteley et al. 2013)

Doch gerade ökonomische Effekte neben den körperlichen und psychischen Belastungen, wie die Ermittlung der sozio-ökonomischen Kosten der Wechseljahre, ist ein kaum erforschtes Feld. Bislang erfolgte dazu nur wenig Forschung in Großbritannien, Australien und den USA. Eine Ausnahme ist zum Beispiel die Studie von Sarrel et al. (2015) die die finanziellen Auswirkungen der Wechseljahre in den USA für die Versicherungsansprüche von 60 Fortune-500-Unternehmen in den Jahren 1999 bis 2011 analysiert haben. Hier berechneten die ForscherInnen die Kosten von Arztbesuchen und die Inanspruchnahme von Medikamenten, die sich bei Frauen mit Beschwerden in den Wechseljahren auf rund 1.336 USD pro Frau und Jahr beliefen (Sarrel et al. 2015). Die bereits erwähnte Studie von Assaf et al. (2017) schätzt die direkten jährlichen Arztkosten der Menopause pro Patientin auf 248 Britische Pfund, ohne Berücksichtigung aller verschreibungspflichtigen oder auch alternativen Medikamente.

Im Zuge des Fokus auf geschlechtsspezifische Produkte und deren Preise soll in dieser Studie jedoch nicht auf volkswirtschaftliche Effekte, Kosten für die Besuche von Ärzten oder Ärztinnen oder auch Kosten für Versicherungsleister bzw. Krankenkassen für verschreibungspflichtige Medikamente eingegangen werden. Teure Botulinumtoxin-Therapien bei axillärer Hyperhidrose die um 500 Euro zwischen 6 und 12 Monaten die Schweißbildung lokal hemmen sollen, werden nur in seltenen Fällen von der Krankenkasse bezahlt, sollen jedoch hier unberücksichtigt bleiben. Vielmehr soll in

dieser Untersuchung ein Fokus auf die Preise der in Parfümerien und Apotheken frei erhältlichen Mittel eingegangen werden. Wie auch im Kapitel 4.3 erwähnt wird, sind auch die Kosten der Produkte zur Milderung der doch sehr einschränkenden klimakterischen Symptome sehr hoch und werden so zu einer zusätzlichen Belastung, die von einem Großteil der Frauen, die das Alter der Menopause erreichen, getragen werden müssen.

Im Zuge einer Recherche über Produkte zur Milderung klimakterischer Beschwerden und deren Preise wurden folgende Online-Shops nach der Bezeichnung „Wechseljahre“ auf relevante Produkte abgesucht.

Zur Recherche benutzte Websites:

- DM: www.meindm.at
- BIPA: www.bipa.at
- Marionnaud: www.marionnaud.at
- Douglas¹: <https://www.douglas.at/>
- Geizhals: www.geizhals.at
- Staudigl: www.staudigl.at
- Shop Apotheke: www.shop-apotheke.com
- Apo Pure: www.apo-pure.at

Neben traditionellen Methoden werden CBD (hier nicht berücksichtigt), homöopathische Mittel, Aurveda, und TCM Präparate angeboten. In der Produktpalette finden sich: Wechseljahr-Tropfen, Wechseljahr-Kapseln, Wechseljahr-Tabletten, Wechseljahr-Saft, Wechseljahr-Dragees, Wechseljahr-Tees, hautstraffende Cremes, Feuchcremen, Vaginalgel, Frauen Balance Öl und ähnliches. Die Produktbestandteile sind Großteils pflanzliche Hormone, so genannte Phytoöstrogene, die in Mönchspfeffer, Traubensilberkerze, Soja oder Yams vorkommen. Cimicifuga sowie Cimicifuga-Kombinationspräparate, Kräutermischungen z.B. mit Hopfenblüten, Johanniskraut, Leinsamen, Salbei, Aroniabeeren, Piperin und Taurin werden ebenso

¹ Keine Produkte vorhanden

angeboten. (Zur Einnahme von Vitaminpräparaten wie B-Vitaminen C, D, E, K2, Calcium, Silicium, sowie Zink wird ebenso geraten, diese werden jedoch nur als spezifisches Wechseljahrprodukt in die von uns untersuchte Produktliste aufgenommen.) Die Wirksamkeit von Phytoöstrogen Präparaten wird von Konsumentenschutzverbänden kritisch gesehen¹.

In Tabelle 5 werden Durchschnittspreise, Maximal- und Minimalpreise für die einzelnen von den Online-Shops zur Verfügung gestellten Produkte gezeigt:

Tabelle 5: Rezeptfreie Produkte - Wechseljahre (Onlineanbieter)

Online Shops	Anzahl Produkte	Durchschnittspreis	Maximal Preis	Minimal Preis
DM	8	12,92	34,95	3,75
BIPA	3	9,26	11,79	5,99
Geizkragen	5	11,70	25,17	1,76
Marionnaud	2	73,49	74,99	71,99
Staudigl	29	20,58	39,90	7,80
Shop Apotheke	108	17,36	55,92	2,89
Apo Pure	20	23,51	36,91	13,36
Alle Shops/ alle Produkte	175	24,12	74,99	1,76

Quelle: IHS

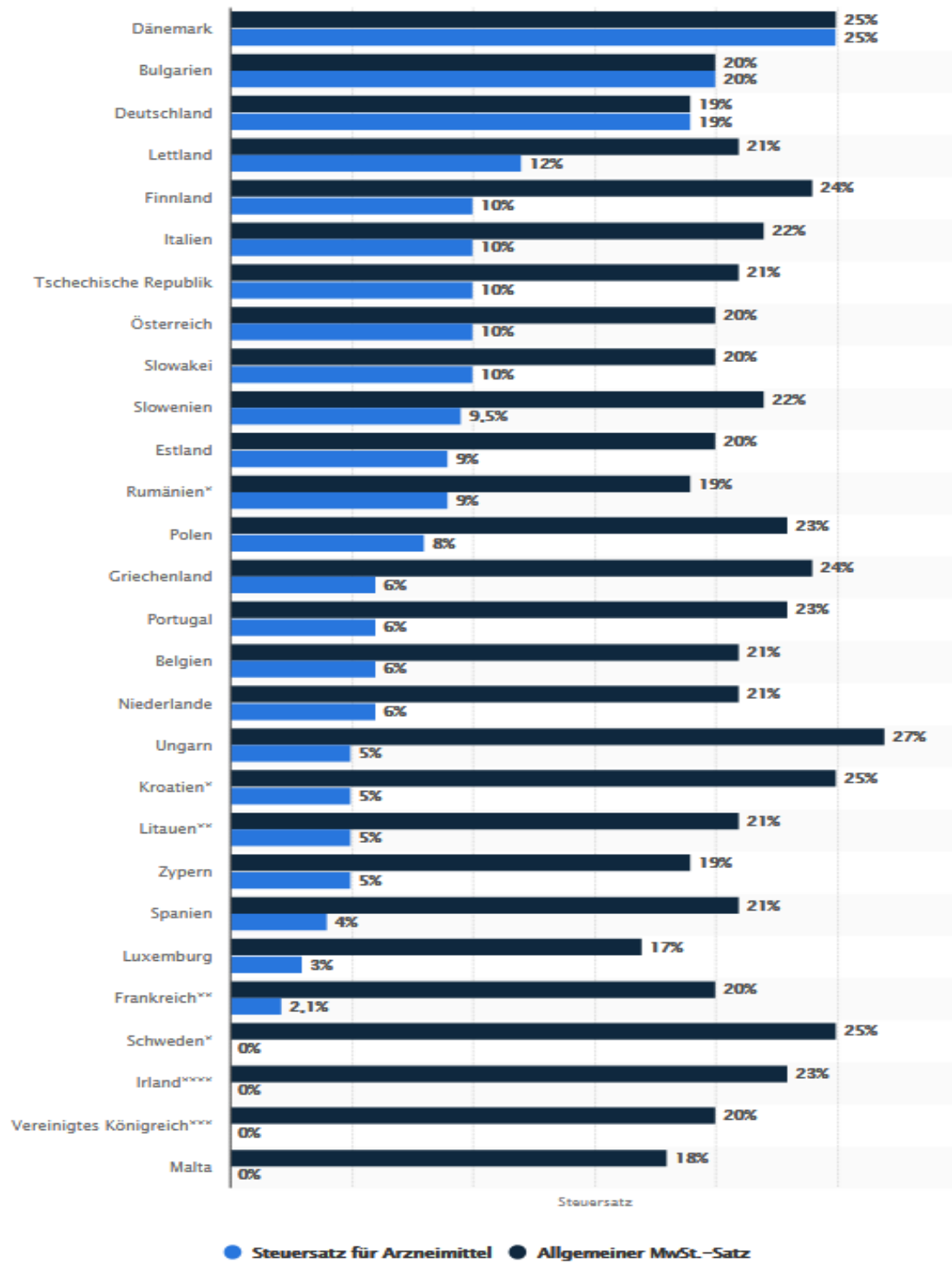
Für die untersuchten 175 Produkte wird ein Durchschnittspreis von rund **24 Euro pro Präparat** ermittelt, wir nehmen an, dass eine Packung im Produktschnitt rund ein Monat ausreicht, d.h. im Jahr sind rund 300 Euro für rezeptfreie Produkte zur Linderung von klimakterischen Beschwerden zu bezahlen. Bei einer durchschnittlichen Beschwerdedauer von 7,4 Jahren (Nonacs 2015) macht **das 2.100 Euro pro betroffene Frau**. Wie für alle Arzneimittel und Nahrungsmittel liegt der Steuersatz für diese Produkte bei 10% Mehrwertsteuer², das ergibt 210 Euro pro Frau für den Fiskus.

¹ <https://www.konsument.at/gesundheitskosmetik/medikamente-wechsel-und-menstruationsbeschwerden?pn=5>

² https://www.wko.at/service/steuern/Die_wichtigsten_Anwendungsfaelle_fuer_die_ermaessigten_Ums.html

Im Europäischen Vergleich ist auch der Steuersatz auf Arzneimittel sehr uneinheitlich, wie aus Abbildung 38 deutlich wird:

Abbildung 38: Unterschiedliche Steuersätze auf Arzneimittel in Europa



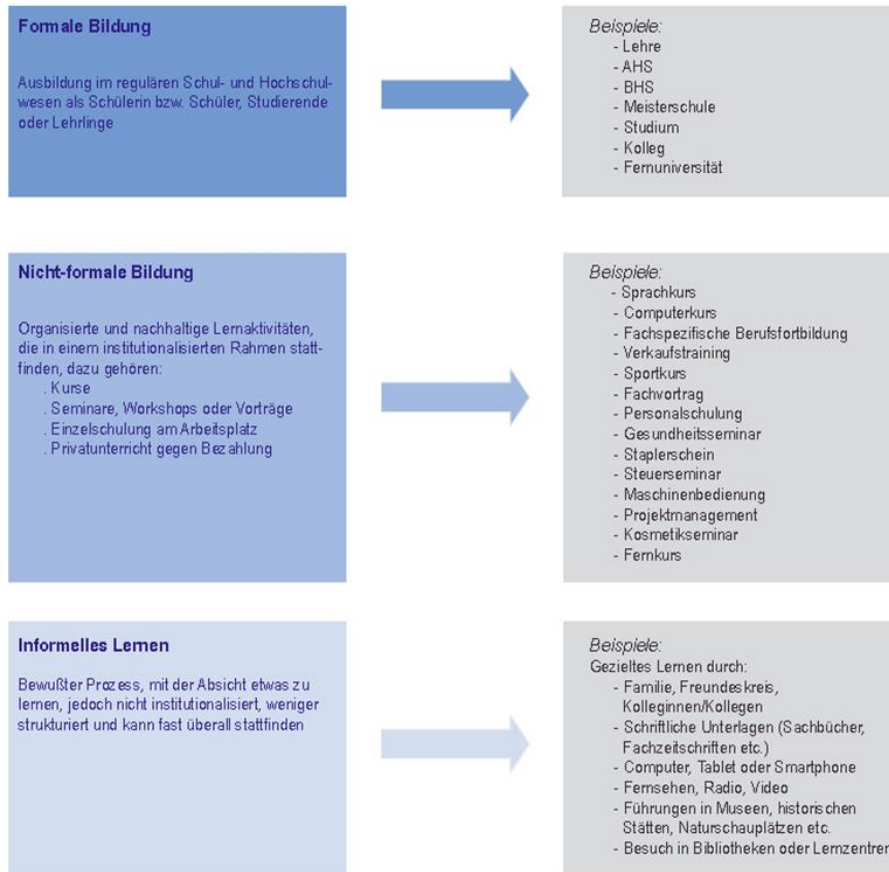
Quelle: Statista

In Dänemark sind demnach Wechseljahrprodukte mit 25% besteuert, Österreich liegt mit 10% im oberen Mittelfeld, in Schweden, Irland, UK und Malta ist der Steuersatz bei 0%.

Wie im Exkurs zur Tamponsteuer soll auch hier argumentiert werden, dass diese zusätzliche Belastung zum Frau-Sein nicht von den Frauen individuell getragen werden, sondern im Rahmen einer solidarischen Gesellschaft entweder vollständig von den Krankenkassen übernommen oder zumindest steuerlich befreit werden sollte.

4.5 Private Weiterbildung – Ausgaben nach Geschlecht

Als dritten Baustein im Rahmen der Selbstoptimierung von Frauen (und Männern) sollte der Versuch unternommen werden, zu hinterfragen inwieweit sich die Nachfrage nach Weiterbildungskursen bei Frauen und Männern (hinsichtlich Kosten und Kursangeboten) unterscheidet. Dazu sollten Daten aus österreichischen Bildungsinstitutionen ausgewertet werden. Von Interesse waren die spezifischen Fragen: Geben Frauen hier weniger aus als Männer? Oder vielleicht sogar mehr? Oder gibt es keine Geschlechtsunterschiede? So sollten aus Belegungszahlen von Frauen und Männern in den Kursen, in Kombination mit den Preisen für die Kurse am besten über mehrere Jahre Zeitreihen mit Ausgabenunterschieden nach Geschlecht erhoben werden. Um es vorweg zu nehmen, war es aufgrund der schlechten Datenlage nicht möglich, umfassende Ergebnisse zu erhalten und allgemeingültige Aussagen zu treffen.

Abbildung 39: Erfasste Lernformen in der Erwachsenenbildungserhebung 2016/17

Quelle: Statistik Austria 2018: 16

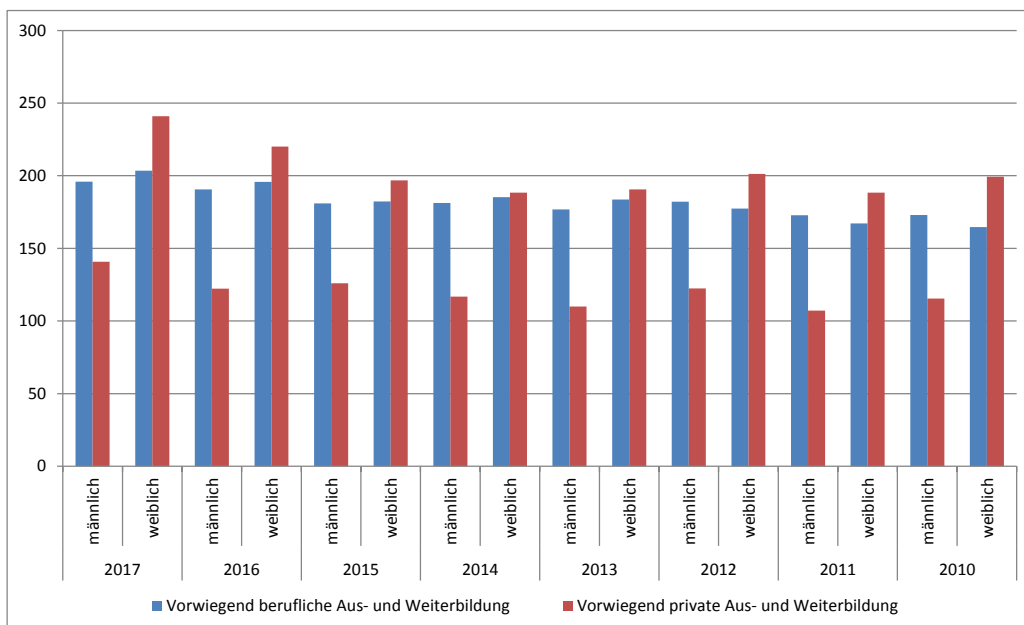
Definitiv soll hier festgehalten werden, dass es sich bei der privaten Weiterbildung also um jene in der Erwachsenenbildungserhebung erfassten Lernformen handelt, die der nicht-formalen Bildung zugerechnet werden¹.

¹ Nach COICOP-Gruppen des HVPI definiert, wäre dies die COICOP-Ausgabengruppe 1050 010 (Bildungsangebote, die nicht zum Erwerb von Berufsabschlüssen führen, z.B. Buchführungs-, Sprach-, EDV-Kurse, Erste-Hilfe-Kurse, Volkshochschulkurse) bzw. davon COICOP 1050 010 1 (Kurse für unmittelbare Berufsausbildung) und COICOP 1050 010 1 (sonstige Bildungskurse).

4.5.1 Teilnahmen an Weiterbildung

Die Teilnahmen an Weiterbildung sind zumindest mit Daten der Statistik Austria belegbar: Aus Abbildung 40 wird deutlich, wie viele Österreicherinnen und Österreicher jährlich an nicht-formaler Aus- und Weiterbildung teilnehmen. In allen Jahren nehmen Frauen mehr an privater Weiterbildung teil als Männer, Männer nehmen mehr an beruflicher Weiterbildung teil als Frauen.

Abbildung 40: Teilnahme an nicht-formaler Aus- und Weiterbildung in Österreich (in 1.000 Personen)



Quelle: Statistik Austria, Statcube: Teilnahme in der Referenzwoche und den drei Wochen davor an Ausbildungsaktivitäten außerhalb des regulären Schul- und Hochschulwesens, sei es zur beruflichen oder auch zur privaten Weiterbildung. Dazu gehören der Besuch von Kursen, Lehrgängen, Seminaren, Schulungen, aber auch freizeitbezogene Sprachkurse, künstlerischer Unterricht wie z.B. Musikunterricht, Sportkurse usw.

Über die betriebliche Weiterbildung können Teilnahmezahlen bei der Statistik Austria abgerufen werden: Hier nehmen Frauen nur in 6 von 20 Wirtschaftszweigen öfter als Männer an betrieblicher Weiterbildung teil. Generell werden rund 2 Millionen Euro mehr für Männer in beruflicher Weiterbildung ausgegeben als für Frauen (Statistik Austria).

Wenn nach den Hindernissen für die Teilnahme an formaler, nicht-formaler und informeller Bildung und Weiterbildung nach Geschlecht gefragt wird, geben Frauen weitaus häufiger familiäre Hindernisse, Kosten oder die Entfernung an. Weniger betroffen sind sie vom Zeitrahmen (siehe Tabelle 6).

Tabelle 6: Geschlechtsspezifische Hindernisse für die Teilnahme an Bildung und Weiterbildung (%)

	Männer	Frauen
Fehlende Voraussetzungen	7,8	7,9
Kosten	21,8	27,5
Mangelnde Unterstützung durch Arbeitgeber oder öffentliche Verwaltung	22,5	18,7
Zeitrahmen	52,2	43,4
Familiäre Verpflichtungen	31,5	50,9
Entfernung	13,2	19,4
Gedundheit oder Alter	12,9	14,8
Keine geeignete Aktivität im Bereich Bildung/Weiterbildung (Angebot)	18,6	18,2
Sonstige persönliche Gründe	16,8	15,6
Kein Zugang zu einem Computer oder zum Internet	3,9	3,5

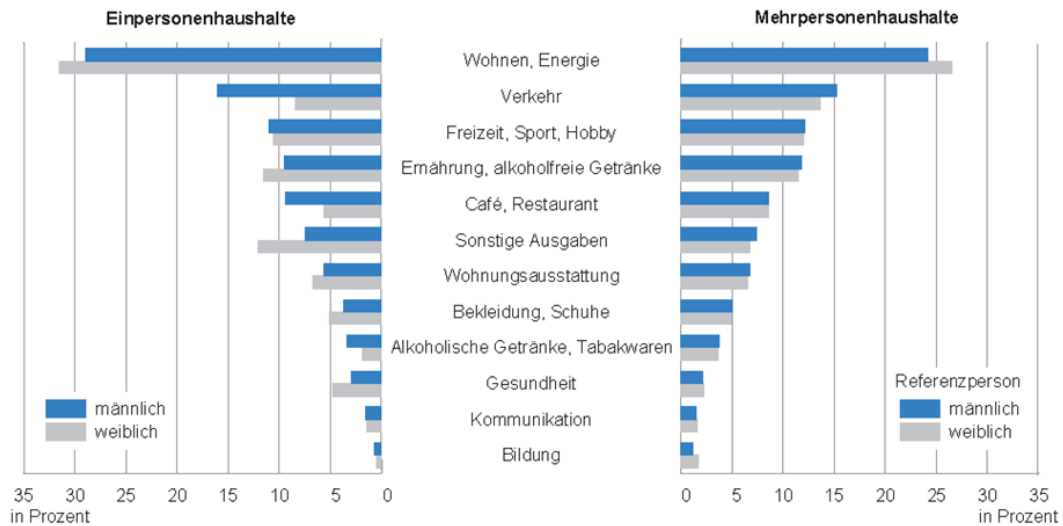
Quelle: Eurostat (trng_aes_176)

4.5.2 Ausgaben für Weiterbildung

Die geschlechtsspezifische Zuordnung der Ausgaben für private Weiterbildung gestaltet sich für Österreich schwierig:

Aus der österreichischen Konsumerhebung mit den letzten verfügbaren Jahren 2014/15 (Statistik Austria 2017) ergibt sich, dass die österreichischen Haushalte pro Kopf rund 1.970 Euro insgesamt ausgeben. Davon entfallen auf Bildung rund 1,1%. Aus der Ausgabenstruktur der Mehrpersonenhaushalte kann trotz geschlechtlicher Unterscheidung der Referenzpersonen aber nicht abgelesen werden, für welches Haushaltsmitglied die Ausgaben des Haushaltes getätigt werden (siehe Abbildung 41).

**Abbildung 41: Ausgabenstruktur (in%) von Ein- und Mehrpersonenhaushalten
– nach Geschlecht der Referenzperson**



Quelle: Statistik Austria 2017: 22

Aufschlussreicher ist die eingeschränkte Betrachtung der Einpersonenhaushalte. Im Gegensatz zu Mehrpersonenhaushalten sind „klassische Männer-Frauen-Unterschiede sowohl in Ausgabenhöhe als auch Struktur feststellbar. Mit 2.070 Euro geben alleinlebende Männer im Schnitt rund 8% mehr pro Monat aus als alleinlebende Frauen (1.910 Euro). [...] Ein Vergleich der Ausgabenstruktur männlicher und weiblicher Einpersonenhaushalte bestätigt traditionelle Geschlechterklischees: Alleinlebende Männer geben deutlich mehr für Restaurant- oder Kaffeehausbesuche (83%) und mehr als doppelt so viel für Unterhaltungselektronik und EDV (124%), die Anschaffung und Wartung von Fahrzeugen (105%) sowie alkoholische Getränke und Tabakwaren (102%) aus als alleinlebende Frauen“ (Statistik Austria 2017: 21-22). Außerdem geben Männer für sich selbst um 45% mehr als Frauen für private Bildung aus. (Siehe Tabelle 7)

Tabelle 7: Einpersonenhaushalte – Geschlechtsspezifische Unterschiede im Konsumverhalten

Ausgewählte Verbrauchsgruppen	Einpersonenhaushalte	
	Männer geben um ... % mehr/weniger aus als Frauen	Frauen geben um ... % mehr/weniger aus als Männer
Verbrauchsausgaben insgesamt	8,4	-7,7
Ernährung, alkoholfreie Getränke	-10,5	11,7
Ernährung	-13,3	15,3
Alkoholfreie Getränke	13,5	-11,9
Alkoholische Getränke, Tabakwaren	102,1	-50,5
Alkoholische Getränke	76,4	-43,3
Tabakwaren	123,9	-55,3
Bekleidung, Schuhe	-22,9	29,6
Bekleidung, Accessoires	-29,9	42,6
Schuhe	4,5	-4,3
Wohnen, Energie	-0,5	0,5
Tatsächlich gezahlte Wohnungsmieten	21,0	-17,3
Imputierte Mieten (Erstwohnungen)	-14,5	17,0
Wohnungsinstandhaltung	-7,6	8,2
Betriebskosten, Sonstige Zahlungen	1,0	-0,9
Energie	-2,2	2,2
Wohnungsausstattung	-9,4	10,3
Gesundheit	-35,1	54,1
Verkehr	105,6	-51,4
Kfz-Anschaffung	211,5	-67,9
Kfz-Reparatur, -Zubehör, Treibstoff	65,0	-39,4
Öffentlicher Verkehr	4,4	-4,2
Kommunikation	13,1	-11,6
Freizeit, Sport, Hobby	12,9	-11,4
Unterhaltungselektronik, Film-, Foto- und EDV-Geräte	123,1	-55,2
Sonstige Sport-, Hobby und Freizeitartikel; Haustiere; Garten	-32,7	48,5
Sport-, Freizeit- und Kulturveranstaltungen	16,6	-14,2
Printmedien, Papier- und Schreibwaren	2,8	-2,7
Urlaub	9,3	-8,5
Bildung	(44,6)	-30,8
Café, Restaurant	84,0	-45,6
Sonstige Ausgaben	-33,5	50,3
Körper- und Schönheitspflege	-64,5	181,9
Persönliche Ausstattung	(-36,0)	56,2
Versicherungen	6,3	-5,9

Quelle: Statistik Austria 2017: 72

Wie viel nun aber einzelne Kurse mit entsprechenden Kurskosten nach Geschlecht nachgefragt werden, kann nicht auf der Makroebene, z.B. mittels der Konsumerhebung ausgewiesen werden, da die Rubrik „Bildung“ nicht disaggregiert vorliegt. Auch die Preiserhebung des HVPI nach den COICOP-Gruppen ist ungeeignet, da hier nicht nach Geschlecht unterschieden wird. Deshalb muss nach Daten auf der Mikroebene bei den einzelnen Anbietergruppen gesucht werden.

4.5.3 Statistiken der Weiterbildungsanbieter

Seit 1985 erstellt die Projektgruppe "Statistik der Konferenz der Erwachsenenbildung Österreichs" (KEBÖ) eine Statistik der gemeinnützigen Erwachsenenbildungseinrichtungen. Sie versammelt die wichtigsten institutionellen und leistungsbezogenen Kennzahlen der Erwachsenenbildung. Mitglieder der Konferenz sind die folgenden Einrichtungen: Arbeitsgemeinschaft Bildungshäuser Österreich (ARGE), das Berufsförderungsinstitut (BFI), der Büchereiverband Österreich (BVÖ), das Forum Katholischer Erwachsenenbildung in Österreich (FORUM), das Ländliche Fortbildungsinstitut (LFI), der Ring Österreichischer Bildungswerke (RÖBW), die Volkswirtschaftliche Gesellschaft Österreich (VG-Ö), der Verband Österreichischer Gewerkschaftlicher Bildung (VÖGB), der Verband Österreichischer Volkshochschulen (VÖV) und das Wirtschaftsförderungsinstitut (WIFI) der Wirtschaftskammer Österreich.

Die Statistik der Konferenz der Erwachsenenbildung erlaubt folgende Erkenntnisse:

Insgesamt werden in den Institutionen zur Erwachsenenbildung mehr Kurse von Frauen besucht (58%) als von Männern. Werden nur ARGE, BFI, VÖV, VÖGB und WIFI betrachtet, sind es 57% die von Frauen besucht werden. In den einzelnen Institutionen werden bei den VHS die meisten Kurse von Frauen besucht (69%), gefolgt von der ARGE (60%). Bei den anderen drei Anbietern werden die Kurse weniger häufig von Frauen besucht: BFI 48%, WIFI 47% und VÖGB 41% (siehe Tabelle 8 und Tabelle 9).

Tabelle 8: Konferenz der Erwachsenenbildung Österreichs. Arbeitsjahr 2016/17

ANZAHL DER TEILNAHMEN							
VERBAND	KURZVERANSTALTUNGEN 1 – 4 UE		KURSE		GESAMT		SONDERVERANSTALTUNGEN
		davon Frauen		davon Frauen		davon Frauen	
ARGE BHÖ	127.801	82.158	257.053	148.137	384.854	230.295	14.959
BFI	*	*	205.770	97.876	205.770	97.876	10.042
BVÖ	1.106.921	*	2.343	*	1.109.264	*	*
FORUM	393.008	295.497	147.145	117.905	540.153	413.402	196.296
LFI	197.712	83.791	134.861	59.949	332.573	143.740	*
RÖBW	260.848	167.310	73.738	50.232	334.586	217.542	631.396
VG-Ö	31.720	16.120	21.780	11.910	53.500	28.030	2.450
VÖGB	71.726	29.624	46.623	19.117	118.349	48.741	39.972
VÖV	257.078	177.640	513.160	354.594	770.238	532.234	*
WIFI	0	0	365.009	173.379	365.009	173.379	*
GESAMT	(2.446.814)	(852.140)	1.767.482	(1.033.099)	4.214.296	(1.885.239)	(895.115)

Quelle: Konferenz der Erwachsenenbildung Österreichs KEBÖ: 2018: 5

Anmerkung: UE = Unterrichtseinheiten. * = keine Angaben, () unvollständige Angaben ergeben eine unvollständige Summe. Für den BVÖ sind zusätzlich die Anzahl der eingeschriebenen BenutzerInnen und die Anzahl der BesucherInnen angeführt. Die Angaben werden nicht in das Gesamtergebnis eingerechnet. Eingeschriebene BenutzerInnen: 784.277, Anzahl der BesucherInnen: 10.033.644. Entlehnungen 2016: 22.871.583.

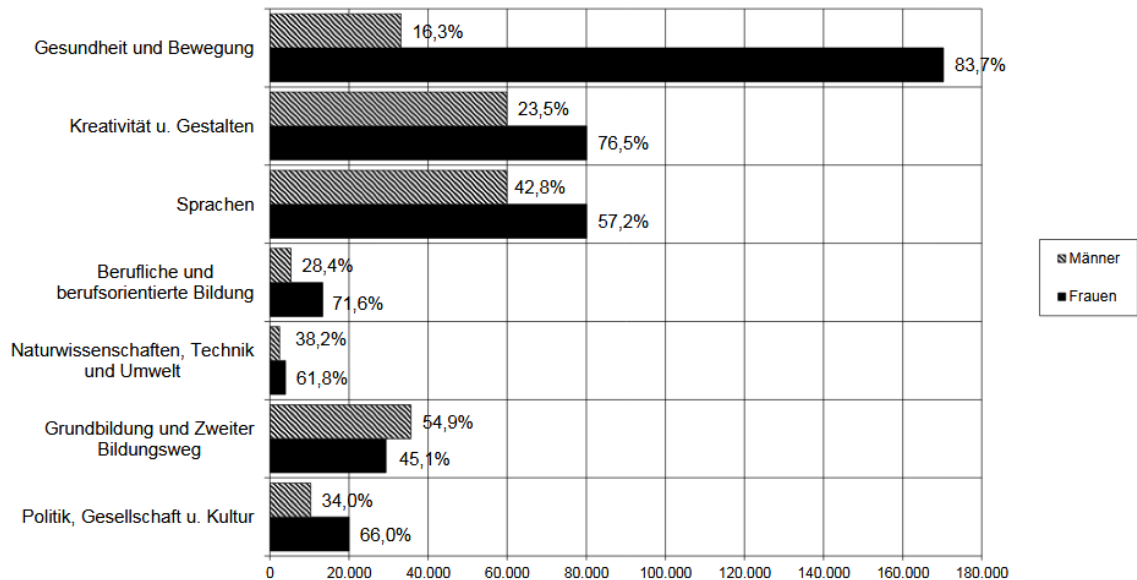
Tabelle 9: KEBÖ Geschlechterverhältnis der Teilnahmen. Arbeitsjahr 2016/17 (%)

VERBAND	ARGE BHÖ	BFI	BVÖ	FORUM	LFI	RÖBW	VG-Ö	VÖGB	VÖV	WIFI
Frauen	60%	48%	*	77%	43%	65%	52%	41%	69%	47%
Männer	40%	52%	*	23%	57%	35%	48%	59%	31%	53%

Quelle: Quelle: Konferenz der Erwachsenenbildung Österreichs KEBÖ: 2018: 6

Detaillierte Angaben zu den Kurssparten, die von Frauen gewählt werden, weist der Verband Österreichischer Volkshochschulen (VÖV) in einer geschlechterbasierten Besuchsstatistik auf: Alle Kurse werden öfter von Frauen als von Männern besucht (zu 69%), dies gilt für alle Bereiche, geführt von Gesundheit und Bewegung, gefolgt von Kreativität und Gestalten, Politik, Gesellschaft und Kultur, bis Naturwissenschaft und Technik – mit Ausnahme der Kurse für den zweiten Bildungsweg (siehe Abbildung 42).

Abbildung 42: Frauen und Männeranteil nach Fachbereichen in Kursen 2016/17, absolut und in %



Quelle: Vater und Zwieler 2018: 19. Die Balkengröße repräsentiert die absoluten Zahlen, die Prozentangaben hingegen beziehen sich auf den Anteil an den Gesamtteilnahmen im jeweiligen Fachbereich.

Ein Bundesländervergleich findet sich weiters in Tabelle 10.

Tabelle 10: Frauen und Männeranteil bei den Kursteilnahmen nach Fachbereichen und Bundesländern im Arbeitsjahr 2016/17, prozentuell

	Politik, Gesellschaft und Kultur		Grundbildung und Zweiter Bildungsweg		Naturwissenschaften, Technik und Umwelt		Berufliche und berufsorientierte Bildung		Sprachen		Kreativität und Gestalten		Gesundheit und Bewegung		Gesamt	
	w	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w	m
Burgenland	55,0%	45,0%	19,6%	80,4%	62,2%	37,8%	71,2%	28,8%	39,5%	60,5%	83,8%	16,2%	91,5%	8,5%	56,0%	44,0%
Kärnten	71,1%	28,9%	27,0%	73,0%	78,0%	22,0%	67,0%	33,0%	58,6%	41,4%	78,7%	21,3%	86,0%	14,0%	67,3%	32,7%
Niederösterreich	69,3%	30,7%	53,2%	46,8%	58,4%	41,6%	67,6%	32,4%	69,9%	30,1%	79,3%	20,7%	78,7%	21,3%	74,4%	25,6%
Oberösterreich	45,2%	54,8%	44,4%	55,6%	60,2%	39,8%	68,3%	31,7%	54,3%	45,7%	73,4%	26,6%	76,6%	23,4%	65,3%	34,7%
Salzburg	69,5%	30,5%	23,6%	76,4%	81,1%	18,9%	70,5%	29,5%	43,0%	57,0%	80,8%	19,2%	87,1%	12,9%	69,0%	31,0%
Steiermark	74,7%	25,3%	30,3%	69,7%	68,8%	31,2%	69,9%	30,1%	72,3%	27,7%	80,3%	19,7%	88,4%	11,6%	83,1%	16,9%
Tirol	84,2%	15,8%	35,9%	64,1%	48,4%	51,6%	59,0%	41,0%	62,8%	37,2%	76,9%	23,1%	86,5%	13,5%	75,6%	24,4%
Vorarlberg	64,8%	35,2%	42,4%	57,6%	63,4%	36,6%	62,7%	37,3%	48,9%	51,1%	75,8%	24,2%	84,9%	15,1%	62,3%	37,7%
Wien	71,6%	28,4%	49,5%	50,5%	37,8%	62,2%	76,0%	24,0%	56,8%	43,2%	75,2%	24,8%	84,1%	15,9%	64,3%	35,7%
Österreich	66,0%	34,0%	45,1%	54,9%	61,8%	38,2%	71,6%	28,4%	57,2%	42,8%	76,5%	23,5%	83,7%	16,3%	69,1%	30,9%

Quelle: Vater und Zwieler 2018: 7

Über die spezifischen Kurskosten, die den Frauen- und Männeranteilen in der privaten Weiterbildung zugeordnet werden könnten, gibt es auch an den VHS leider keinerlei Daten.

Alle anderen Weiterbildungsanbieter weisen weder Kurskosten noch Teilnahmen in Kursbereichen nach Geschlecht aus. Bei den beiden größten Anbietern macht weder das Wirtschaftsförderungsinstitut der Wirtschaftskammer Österreichs (WIFI) detaillierte statistische Erhebungen zu den acht WIFI-Geschäftsfeldern (von Persönlichkeit, Sprachen bis hin zu Technik, IT und Branchen) bzw. zu den ca. 35.000 verschiedenen Kursen, Seminaren und Lehrgängen mit 350.000 TeilnehmerInnen jährlich, noch das Berufsförderungsinstitut (bfi) von Arbeiterkammer und ÖGB, das jährlich über 4.000 Kurse und Lehrgänge für mehr als 45.000 KursteilnehmerInnen anbietet.

Daher kann als Resümee für den Bereich private Weiterbildung nach Geschlecht (im Sinne persönlicher Weiterbildung neben Ausgaben für Konsumprodukte und körperbezogene Dienstleistungen) nichts über die konkreten Ausgabenunterschiede in absoluten Größen zwischen Männern und Frauen gesagt werden. Im Vergleich zur Teilnahme an nicht-formaler Aus- und Weiterbildung zeigt sich, dass Frauen mehr an privater Weiterbildung und weniger an beruflicher Weiterbildung teilnehmen als Männer. In der Betrachtung von Einpersonenhaushalten wird deutlich, dass alleine lebende Männer 45% mehr für private Weiterbildung ausgeben als Frauen. Wie viel nun aber einzelne Kurse mit entsprechenden Kurskosten nach Geschlecht nachgefragt werden, kann nicht aus den Statistiken der gemeinnützigen Erwachsenenbildungseinrichtungen herausgelesen werden. Ob es Kurssparten gibt, die aufbauend auf Geschlechter-Klischees systematisch teurer für Frauen sind, kann somit auch nicht beantwortet werden. Unklar bleibt auch, ob Frauen in der Summe aller Weiterbildungseinrichtungen eher Kurse in traditionellen Frauenbereichen wählen.

5 ExpertInneninterviews

5.1 Methode

Zur Klärung der Ursachen von Gender Pricing bei Dienstleistungen und Produkten als auch zur Entwicklung diesbezüglicher Lösungsansätze erfolgten ExpertInneninterviews mit DienstleisterInnen, AnbieterInnen und VertreterInnen aus Politik, Sozialpartnerschaft und dem Konsumentenschutz.

Die Interviews wurden mittels Gesprächsleitfaden durchgeführt. Durch die Vorgabe der groben Struktur konnte eine Vergleichbarkeit der Einzelergebnisse gewährleistet werden. Der Leitfaden diente als Orientierung und sollte sicherstellen, dass nicht wesentliche Aspekte des Untersuchungsdesigns im Interview übersehen werden. Diese Interviews sollen auf der einen Seite die Ursachen der aktuellen Benachteiligungen beider Geschlechter beleuchten und auf der anderen Seite mögliche Handlungsempfehlungen skizzieren.

Aus Zeit- und Kostengründen wurden die Informationen der ExpertInnen teilweise über eine Telefonbefragung bzw. Befragung via E-Mail eingeholt. Die ExpertInnen wurden über die Befragung und das Themenspektrum informiert und der Gesprächsleitfaden wurde via E-Mail vorgelegt.

Als ExpertIn wurde angesprochen, „wer in irgendeiner Weise Verantwortung trägt für den Entwurf, die Implementierung oder die Kontrolle einer Problemlösung oder wer über einen privilegierten Zugang zu Informationen über Personengruppen oder Entscheidungsprozesse verfügt“ (Meuser und Nagel (1991: 443). Wem also der Status als ExpertIn zugesprochen wird, ist ein Konstrukt. Die Frage, wer als ExpertIn gilt, kann daher nach Meuser und Nagel „nur in Relation zum Forschungsgegenstand und Erkenntnisinteresse beantwortet werden.“ (Meuser und Nagel 2005:73)

Ziel der Auswertung von ExpertInnen-Interviews war es, im Vergleich der erhobenen Interviewtexte das „Überindividuell-Gemeinsame herauszuarbeiten“ (Meuser und Nagel (1991: 452), aber auch die Unterschiede. Die Auswertung erfolgte in mehreren

Stufen: Paraphrasierung, thematisches Ordnen, thematischer Vergleich, Konzeptualisierung, theoretische Generalisierung. (Mayer 2006: 51ff)

5.2 Interviewleitfaden

Im Rahmen der ExpertInneninterviews wurden folgende Fragen gestellt (siehe Fragebogen im Anhang):

1. Wissen Sie vom Phänomen Gender Pricing? Ist Ihnen selbst schon einmal aufgefallen, dass Frauen und Männer in manchen Bereichen unterschiedliche Preise bezahlen? Wie stehen Sie persönlich dazu?
2. Welche Ursachen hat es Ihrer Meinung, dass von Frauen für körperbezogene Dienstleistungen und Produkte trotz niedrigerer Einkommen höhere Preise verlangt werden? Warum sind Frauen bereit, diese zu bezahlen?
3. Welche Maßnahmen würden Sie in Ihrer politischen Funktion angesichts des vorliegenden Gleichbehandlungsgesetzes und einer davon abweichenden Geschäftspraxis in Österreich vorschlagen, um eine Preisdiskriminierung aufgrund von Geschlecht in Österreich zu beenden?

5.3 ExpertInnen

5.3.1 Liste angefragter ExpertInnen

Im Rahmen der ExpertInnenbefragung wurden folgende Personen/Institutionen per E-Mail und telefonisch eingeladen, an der vorliegenden Studie teilzunehmen:

Angefragte ExpertInnen in alphabetische Reihung:

- Renate Anderl (AK)
- Juliane Bogner-Strauß (Politik)
- Karoline Edtstadler (Politik)
- Marcus Eisinger (Innung)
- Christine Gubitzer (Gewerkschaft)
- Gabriele Heinisch-Hosek (Politik)
- Walter Imp (Friseurinnung)
- Sophie Karmasin (Politik)
- Karin Kneissl (Politik)
- Elisabeth Köstinger (Politik)
- Hartwig Löger (Politik)
- Christine Marek (Politik)
- Annemarie Mölzer (Innung)
- Maria Rauch-Kallat (Politik)
- Kurt Schebasta (Innung)
- Dorothea Schittenhelm (Politik)
- Margarete Schramböck (Politik)
- Korinna Schumann (Gewerkschaft)
- Franz Thür (Textilreinigungsinnung NÖ)
- Gleichbehandlungsanwaltschaft
- Konsumentenschutzverband
- Verein Konsumenteninformation

5.3.2 Absagen und Begründungen

Einige Einrichtungen bzw. Personen weigerten sich, an der Studie teilzunehmen, der Verein Konsumentenschutz sah das Thema Gender Pricing nicht als prioritär an, für andere war das Thema „zu politisch“ oder man sah keine Zuständigkeit.

5.3.3 Tatsächliche InterviewpartnerInnen und Interviewdaten

Chronologische Ordnung, alle Lebenslaufdaten entstammen der Parlamentshomepage: www.parlament.gv.at

Christine Marek, ÖVP (telefonisch am 3.1.2019)

- Staatssekretärin im Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend 01.02.2009–26.11.2010
- Bundesfrauenvorsitzende der AG der Frauen im ÖAAB 4.12.2009
- Unternehmensberatung Diversity Management

MMag Dr. Sophie Karmasin (persönlich am 15.1.2019 am IHS)

- Bundesministerin für Familien und Jugend 01.03.2014 – 18.12.2017
- Geschäftsführende Gesellschafterin: Gallup Institut 2011–2013

Dr. Margarete Schramböck (schriftlich per E-Mail am 21.1.2019)

- Bundesministerin für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort seit 08.1.2018
- CEO von A1 Telekom Austria 2016–2017

Dr. Juliane Bogner-Strauß, ÖVP (schriftlich per E-Mail am 22.1.2019)

- Bundesministerin für Frauen, Familien und Jugend im BKA seit 08.1.2018
- ÖVP Frauenvorsitzende
- Assoziierte Professorin am Institut für Biochemie, TU Graz 2014–2017

Korinna Schumann, SPÖ (persönlich am 28.1.2017 in der GÖD)

- Bundesrätin seit 25.5.2018
- Vizepräsidentin des ÖGB
- derzeitige ÖGB-Frauenvorsitzende
- ehemalige GÖD-Frauenvorsitzende Stv.

Brigitte Jank, ÖVP (telefonisch am 30.1.2019)

- Abgeordnete zum Nationalrat 29.10.2013–08.11.2017
- Präsidentin der Wiener Wirtschaftskammer 1.12.2004–5.6.2014
- Immobilientreuhänderin

Gabriele Heinisch-Hosek, SPÖ (telefonisch am 4.2.2019)

- Abgeordnete zum Nationalrat seit 19.5.2016
- Bundesministerin für Frauen und öffentlichen Dienst im BKA 22.12.2008–16.12.2013

Sandra Konstatzky und Ines Grabner-Drews (telefonisch am 5. und 12.2.2019)

- Gleichbehandlungsanwaltschaft (GAW)

Nina Tröger (schriftlich am 8.2.2019)

- AK Wien, Konsumentenschutz

Franz Thür (telefonisch am 20.2.2019)

- Innungsmeister Stellvertreter der Wirtschaftskammer Niederösterreich, der Landesinnung Mode und Bekleidungstechnik Niederösterreich

5.4 Auswertung der Antworten

Die Auswertung der ExpertInneninterviews sah es als vordergründiges Ziel, Informationen, Vorschläge und Erklärungsansätze zu sammeln. Die Antworten wurden daher thematisch gruppiert und paraphrasiert. In einzelnen Fällen wurden Textpassagen wortwörtlich übernommen, aber nicht den einzelnen ExpertInnen zugeordnet.

Insgesamt gab es aus neun Institutionen GesprächspartnerInnen. Zwei Interviews wurden persönlich, vier telefonisch und drei schriftlich geführt. Die Länge der Interviews war unterschiedlich, die Telefonate und persönlichen Gespräche dauerten im Schnitt 30 Minuten.

Antworten zur Frage 1. Wissen Sie vom Phänomen Gender Pricing? Ist Ihnen selbst schon einmal aufgefallen, dass Frauen und Männer in manchen Bereichen unterschiedliche Preise bezahlen? Wie stehen Sie persönlich dazu?

Acht von neun GesprächspartnerInnen ist das Phänomen Gender Pricing ein Begriff, sieben von ihnen berichten auch vom persönlichen Erleben von Preisdiskriminierung. Bei den meisten der GesprächspartnerInnen wird Gender Pricing auch in ihrem beruflichen Arbeitsbereich zum Thema. Die genannten Bereiche umfassen:

- Friseurbesuche
- Herrencremen (Augen und Anti-Ageing)
- Lifestyleprodukte wie Nahrungsmittel
- Kosmetika
- Körperpflegeprodukte
- Parfums
- Autos
- Kleidung, insbesondere im Abverkauf
- Monatshygiene
- Spielwaren
- Veranstaltungen wie z.B. Ladies Days

- Versicherungen (je nach „Risiko“ zahlten Frauen - bis es 2012 gesetzlich verboten wurde - z.B. bei der Zusatzkrankenversicherung mehr oder Männer z.B. bei der Risikolebensversicherung mehr; jetzt gibt es nur mehr Unisex-Tarife, das Gesetz wirkt hier.)
- Rasierer

Zusätzliche Erklärungen zu den Beobachtungen ergeben folgende Wahrnehmungen:

- Geschlechtsneutrale Produkte z.B. bei Kleidung und Kinderspielzeug sind teurer als gegenderte.
- Der Anteil an gegenderten Produkten nimmt in den letzten Jahrzehnten zu, insbesondere bei Spielwaren (Stichwort: Überraschungsei).
- Gegenderte Produkte erscheinen aus marketingtechnischen Gründen, um ein Produkt mehrfach absetzen zu können.
- Digitalisierung ermöglicht immer genauere Abstimmung auf einzelne demographische und interessenbasierte KonsumentInnengruppen (z.B. auf die „neuen Alten“ in sozialen Medien aber auch TV-Sendungen wie Rosamunde Pilcher)
- Qualitätsvergleich ist schwierig, viele Produkte unterscheiden sich aufgrund des Designs oder haben einen anderen „Zusatznutzen“, weswegen das Produkt nicht vollkommen identisch erscheint/ist.
- Unterschiedliche Verpackungsgrößen bzw. Verpackungen erschweren den Vergleich.
- Auch „Geschenke“, die Frauen scheinbar bevorzugen, wie ein Weihnachtsgutschein eines Friseurs über 10 Euro für sie und über 5 Euro für ihn, sind problematisch. Neben Frisiersalons existiert ungleiche Behandlung auch dort, wo Frauen günstigere Preise bezahlen: z.B.: Fitnessstudio, Lokale, Diskos, Kletterhallen. Das kann aber nicht als Diskriminierung von Männern gewertet werden, da es keine Maßnahme ist, um Frauen zu fördern. Die Zielrichtung ist eher mit der Gleichstellung im Widerspruch, da es nicht darum geht, Frauen Zugang zu verschaffen, sondern sie zum Schmuck bzw. zur Ware an diesen Orten zu machen. (Günstige Preise um den Frauenanteil in Lokalen

zu erhöhen, sind laut einem Gutachten der Gleichbehandlungskommission diskriminierende Praxis und keine Frauenförderung.)

- Als wissenschaftliche Fragestellung wurde das Problem bislang nicht wahrgenommen.
- Für Österreich sind keine Preiserhebungen bekannt. Hier bräuchte es empirisches Datenmaterial in Form von Preisvergleichen, um dies seriös einschätzen zu können.
- Faire Preisgestaltung als Werbestrategie.

Auf persönlicher Ebene geben die ExpertInnen an, mit den Preisungleichheiten unzufrieden zu sein. Sie weisen ihre privaten FriseurInnen auf das Gleichbehandlungsgesetz hin, diskutieren mit FreundInnen und Bekannten und manche machen im öffentlichen Bereich, in Schulen und Weiterbildungen auf die Problematik aufmerksam. Dabei, aber auch im Rahmen ihrer beruflichen Tätigkeit, erleben sie auch unangenehme Reaktionen: privat, von der Presse, von Innungen und in sozialen Medien.

Die ExpertInnen zeigen sich aber teilweise auch persönlich zufrieden mit der Situation, da sie finden, dass unterschiedliche Preise im gesetzlichen Rahmen auf dem freien Markt anbietbar sein müssen, die KonsumentInnen müssen sie ja nicht bezahlen. Preisregelungen sind zu vermeiden, denn sie würden immer auch eine konkrete Festlegung eines Produktes oder einer Dienstleistung notwendig machen.

Frage 2. Welche Ursachen hat es Ihrer Meinung, dass von Frauen für körperbezogene Dienstleistungen und Produkte trotz niedrigerer Einkommen höhere Preise verlangt werden? Warum sind Frauen bereit, diese zu bezahlen?

Die von den ExpertInnen genannten Ursachen sind:

- **Werbung:** Werbung suggeriert, dass Frauenprodukte „Wundermittel“ sind, Werbung ist auf Frauen ausgerichtet.
- **Preisgestaltung:** Preisgestaltungen entsprechen letztendlich Angebot und Nachfrage. Hohe Preise signalisieren Qualität bzw. Wirksamkeit.

Unterschiedliche Friseurpreise sind historisch begründet: Herrenhaarschnitte waren lange Zeit preisreguliert, da sie an den Brotpreis gebunden waren. Der Markt für Männer muss erst aufgebaut werden, daher gibt es noch niedrigere Preise. Für Frauen gibt es ungleich mehr Angebot an Körperpflegeprodukten als für Männer.

- **Präferenzen und Traditionen:** Frauen sind bereit, in teure, gegenderte Produkte zu investieren. Frauen gehen davon aus, dass das Produkt auf sie und ihre Bedürfnisse abgestimmt ist.
- **Einkommenshöhe:** Die Einkommenshöhe scheint nicht mit den Ausgaben zu korrelieren, aber Gender Pricing ist weniger ein Problem niedrig verdienender Frauen.
- **Diskriminierungspraxen:** Gender Pricing wird als ein zusätzliches Phänomen zu Themen wie Geschlechterrollen in Führungspositionen, ungleiche Verteilung auf Branchen, Pensionsleistungen und Gender Pay Gap gesehen.
- **Geschlechterrollenbilder:** Frauen haben „pflegend, sorgend und weniger ehrgeizig in der Gesellschaft zu sein. Frauen sollen sexuell gefallen, dies bestimmt immer noch ihren Wert am sozialen Markt. Sie punkten immer noch weniger durch Bildung und Karriere als durch ihr Äußeres.“ Rollenklischees „haben einen sehr starken Einfluss auf Entscheidungen, vor allem auch auf Kaufentscheidungen. Das könnte ein Grund sein, warum Frauen unabhängig vom Einkommen bereit sind, für körperbezogene Dienstleistungen und Produkte höhere Preise zu akzeptieren. Auf die Bereitschaft der Käuferinnen diese Produkte nachzufragen, reagiert der Markt mit höheren Preisen.“
- **Gesellschaftliche Sanktionen:** „Wenn Frauen sich in das Bild einfügen, haben sie weniger Konflikte. [...] Sich Widersetzen ist ein Mangel.“ Viele Frauen „haben nicht den Mut ein Männerprodukt zu kaufen, denn frau will auf keinen Fall männlich sein.“ Der Satz „du bist nicht weiblich“ ist das Schlimmste. „Frauen nehmen unterschiedliche Preise hin, wie sie auch die Gehaltsverhandlungen hinnehmen.“
- **Selbstoptimierung:** „Das Beste aus sich selbst herausholen“. Das Selbstbild von Frauen geht oft einher mit dem Wunsch, die Schönste von allen zu sein, nicht die Klügste. Schwierig ist dies auch für Burschen: Zwang zum Sixpack,

Proteinshakes kaufen usw. Im Rahmen neoliberaler Individualisierung entsteht gesellschaftlich immer mehr Vereinsamung, die durch mehr Konsum weggeschoben werden soll, das ist ein Teufelskreis.

- **Informationsmangel:** Frauen sind nicht selbst schuld, sondern es fehlen ihnen die Informationen, Dinge sind nicht plakativ genug bekannt geworden.
- **Vertrauensbasis:** Persönliche Beziehung zu den oft langjährigen FriseurInnen.

Die Befragung der ExpertInnen ergibt klar, dass die in der Literatur genannten Begründungen (siehe Apaolaza-Ibáñez, Harmann, Diehl und Terlutter (2011)) für das Bestehen geschlechtsspezifischer Preisunterschiede (gesellschaftliche Repräsentation von Frauenkörpern führt zu Druck zur Selbstoptimierung; geht einher mit dem Wunsch, sexuell attraktiv zu sein; Frauen sind unzufrieden mit ihrem eigenen Körper; der Kauf von Kosmetikprodukten verschafft ein Gefühl der Erleichterung; Frauen übernehmen Verantwortung für das Äußere; suchen sich selbst zu verbessern,) , um eine Vielzahl von anderen Gründen ergänzt wird.

Frage 3. Welche Maßnahmen würden Sie in Ihrer politischen Funktion angesichts des vorliegenden Gleichbehandlungsgesetzes und einer davon abweichenden Geschäftspraxis in Österreich vorschlagen, um eine Preisdiskriminierung aufgrund von Geschlecht in Österreich zu beenden?

Im Zuge dieser Frage sollen die Lösungsvorschläge der ExpertInnen geordnet werden:

- **Gleichstellungsgesetz:** Das Gesetz per se wird von einer Mehrzahl als sehr gut und ausreichend geregelt bezeichnet. Nicht alle ExpertInnen kennen das Gesetz. Gesetze ohne Sanktionen in der Privatwirtschaft sind nicht sehr wirkungsvoll. (Lohndiskriminierung ist z.B. seit 1970 gesetzlich verboten, das Problem liegt in der Beweislastumkehr.) Das Gleichstellungsgesetz hat es schwierig wegen der Vergleichbarkeit z.B. bei Kleidung. Die Fälle, die von der Gleichbehandlungskommission (GBK) bisher als diskriminierend eingestuft wurden, müssen auch in der Realität umgesetzt und kontrolliert werden.

- **Gutachten der Gleichbehandlungskommission:** Das Gutachten der GBK im Bereich Friseurdienstleistungen ist sehr umfassend und ein großer Erfolg, ebenso, dass die Innung die für ihre Mitgliedsbetriebe empfohlene Preisliste in eine Unisex-Preisliste umwandelte. Auf den Webseiten der Landesinnungen wird die Information zum Gleichbehandlungsgesetz unterschiedlich gehandhabt. Teilweise wird auf die Empfehlung der Gleichbehandlungsanwaltschaft (GAW) hingewiesen, teilweise erscheint gar keine Information. Innungen sollten die Mitglieder informieren, diese können ja ggf. schadenersatzpflichtig werden. Es gibt unterschiedliche Zugänge der Landesinnungen in den Bundesländern, teilweise wurde sogar die GAW-Empfehlung an die Betriebe ausgeschickt. Alle Friseure wurden nach dem Gutachten der Gleichbehandlungskommission in Kooperation mit der WKÖ über das Gleichbehandlungsgesetz informiert.
- **Gelebte Praxis:** Problematisch ist die gelebte Praxis. Auch die Gleichstellungsanwaltschaften können die Lücken in der Exekution nicht auffangen. Es wird vorgeschlagen, Aufrufe zur gesteigerten Einklagung zu fahren oder Sammelklagen zu organisieren. Oppositionsparteien sollten eine parlamentarische Anfrage machen (über die Umsetzung und die Anzahl der Klagen). Es sollte eine Beratung der Unternehmen für eine geschlechtsneutrale Preisgestaltung z.B. durch die GAW geben.
- Wünschenswert wäre **ein eigenes Klagerecht der GAW:** ausgestaltet als Verbandsklage auf Unterlassung und analog zum Konsumentenschutzgesetz (KSchG). Vorangeschaltet wäre ein Abmahnverfahren, wo die Unternehmen nach Aufforderung durch die GAW rechtzeitig reagieren könnten, bevor es zu einer Klage kommt. (Hier würden vermutlich viele Unternehmen vorweg einlenken.) Damit müsste nicht jede einzelne Betroffene einen Schadenersatz geltend machen. Stattdessen könnte ein gesetzeskonformer Zustand über eine Intervention der GAW beim Betrieb erfolgen. Wenn auch im Zuge eines Verfahrens vor der GBK keine freiwillige Schadenersatzleistung erfolgt, müsste die betroffene Frau diese einklagen und bekommt ggf. Schadenersatz (der sich in geringer Höhe bewegt). Effektiver als der Schadenersatz wäre eine Unterlassung.

- **Information:** Die Konsumentinnen müssen über ihre Rechte verstärkt informiert werden, erst dann kann sich ein breites Bewusstsein für das Recht auf Gleichbehandlung einstellen.
 - **Kampagnen** der Behörden werden als zu teuer eingeschätzt, daher sollten die Kammern (AK und WK) verstärkt kommunizieren. Oder Aufstockung des Budgets. NGOs sollten Lobbying machen. Oder eine Medienkampagne könnte gemeinsam vom Frauenministerium, von Medien und Frauenorganisationen durchgeführt werden. Veranstaltungen, wie ExpertInnendiskussionen könnten zum Bewusstsein beitragen. Die Gewerkschaft kann eventuell in der Meinungsbildung etwas machen, aber hier gilt auch, dass Konsum Wachstum und Jobs bringt. Frauenlandesrätinnen der Bundesländer könnten sich zusammenschließen.
 - **Frauenzeitungen** werden auch als mögliche Quelle für Bewusstseinsbildung bezeichnet, kritisch wird angemerkt, dass Frauenzeitschriften kaum gegensteuern können, da sie sonst ihre SponsorInnen verlieren könnten.
 - **Label oder Plattform** für jene, die das Gesetz umgesetzt haben.
 - „**Saure Gurke**“ bzw. Negativwerbung für jene, die es nicht tun.
 - Es sollte eine **Meinungsumfrage** zur Bekanntheit des Gesetzes geben, die gleichzeitig informieren soll.
- **Bewusstsein:** Ein Ansatz ist es, Frauen Mut zu machen, veraltete Rollenbilder aufzubrechen. Es sollten Maßnahmen für ein selbstbewusstes Körperbild und für die Stärkung der Mündigkeit von Konsumentinnen gesetzt werden. „Es ist wichtig, stereotype Vorgaben der HerstellerInnen kritisch zu hinterfragen und nicht unreflektiert zu unterstützen.“ Hinterfragen der eigenen Identität. Die Organisation von gemeinsamen Aktionen ist wichtig:
 - **Me-Too Debatte** hat zum Bewusstsein beigetragen.
- **Werbung:** Bei Werbung gilt das Gleichbehandlungsgebot.
- **Angebote:** Eine geschlechtsneutrale Formulierung der Angebote (z.B. Kurzhaarschnitt, Langhaarschnitt), eine etwaige preisliche Unterscheidung anhand sachlich gerechtfertigter Gesichtspunkte (höherer Preis für langes

Haar, weil arbeitsaufwändiger) sowie eine entsprechende Aufklärungspolitik über solche Möglichkeiten gegenüber den Unternehmen, wie es z.B. über die WKO erfolgt (die Friseurinnung hat gemeinsam mit der Gleichbehandlungsanwaltschaft ein Muster zu geschlechtsneutralen Preislisten erarbeitet). Mehr geschlechtsneutrales Angebot wäre wünschenswert, womit auch das Risiko unterschiedlicher Preisgestaltung vermindert werden würde.

- **Preise:** Aufgrund des Preisauszeichnungsgesetzes (BGBl Nr. 146/1992, zuletzt geändert durch BGBl I Nr. 99/2016) müssen bestimmte Unternehmen ihre typischen Leistungen auszeichnen (Änderungsschneidereien, Friseure, KosmetikerInnen). Eine diesbezügliche Preisliste muss innerhalb und außerhalb der Betriebsstätte deutlich lesbar angebracht werden. Angegeben werden müssen Art und Umfang der Leistung, der Preis für die Gesamtleistung oder für die Leistungseinheit etc. Andererseits werden Listenpreise teilweise so verschleiert, dass Geschlechterdiskriminierung nicht offensichtlich wird. Über die Stärkung der Mündigkeit der Konsumentinnen kann erwirkt werden, dass ein elastischeres Nachfrageverhalten den Preis effizient senkt. Friseure bringen oft das Argument, dass türkische Billigfriseure die männlichen Kunden abgraben, daher könnten Männerpreise nicht angehoben werden.
- **Konsumverhalten:** „Eine entsprechende Informationspolitik (Aufwand Kurzhaar, Langhaar, Häufigkeit des Besuchs, Nebenleistungen, Shampoo, Waschvorgang, Preisvergleiche zwischen Friseuren) [...] ermöglicht den Konsumentinnen jedenfalls entsprechende Entscheidungen zu treffen.“ „Ich denke, dass jede mündige Konsumentin und jeder mündige Konsument in der Lage ist aus dem breiten Angebot an Produkten bzw. Dienstleistungen, die in Österreich angeboten werden, das Geeignete zu finden.“ „Wenn 80% beim Friseur gerechte Preise einfordern würden, würden die Friseure reagieren.“ Hinterfragung von Konsum an sich wäre nötig, wie z.B. in der Degrowth Bewegung. Perfide ist die Verkopplung von Konsum mit Selbstbelohnung: „Ich leiste mir was Schönes.“ Männerprodukte zu kaufen wird gesellschaftlich geahndet. Verschränkung von Intersektionalität: „Ich gehöre zu einer Schicht, die sich bestimmte Dinge leisten kann.“

- **Politik:** Steuerpolitik (z.B. Monatsprodukte). Anzusetzen wäre vor allem in der Bildung: z.B. Wertekatalog für Kindergärten und Spielzeug; Schulen könnten sich z.B. gegen geschlechtsspezifische Schultaschen aussprechen. LehrerInnen diesbezüglich schulen. „Aus gesellschaftspolitischer Sicht wäre es wichtig, wenn es – angefangen bei Kinderprodukten, aber auch darüber hinaus – mehr Angebot an geschlechtsneutralen Produkten gibt. Mädchen und Buben werden durch die Produktdifferenzierung schon sehr früh in bestimmte Geschlechterrollen gedrängt. (Mädchen sollen sich schminken, mit Puppen spielen und Pferde lieben, während Buben auf Raketen und Autos stehen sollen.) und damit werden auch die Unterschiede zwischen den Geschlechtern gefestigt. Kinder sollten in der heutigen Gesellschaft einen aufgeklärteren Umgang mit Geschlechterbildern erlernen, durch stereotypisierte Produktangebote wird dies jedoch eher verhindert als gefördert.“
- **Forschung:** Es braucht mehr Datenmaterial.

6 Schlussfolgerungen

6.1 Interpretation und theoretische Einbettung der Ergebnisse

Geschlechternormen vermitteln Frauen immer noch erfolgreich, sie sollen mehr und auch gerne teurer kaufen als Männer, obwohl Produkte und Dienstleistungen für sie auf Basis durchschnittlich niedrigerer Einkommen und Gender Pay Gap ohnehin im Vergleich relativ teurer sind.

In beiden untersuchten Dienstleistungen, sowohl in Frisiersalons als auch in Textilreinigungen, konnte Gender Pricing in signifikantem Ausmaß nachgewiesen werden. 87% der Frisiersalons verrechnen Frauen für dieselbe Dienstleistung (Waschen, Schneiden und Trocknen) einen höheren Preis als Männern und verstoßen damit gegen das Gleichbehandlungsgesetz (§ 40b GIBG). Durchschnittlich bezahlen Frauen in Österreich das 1,4-Fache des Männerpreises. Auch die Reinigung einer Baumwollbluse, die wie ein Hemd geschnitten ist, kommt in 96% der Textilreinigungen teurer als eine Hemdreinigung. Durchschnittlich kosten Blusenreinigungen rund das Doppelte. Selbst dann, wenn der (für gewöhnlich höhere) Preis von Hemdenreinigungen mit händischem Bügeln verglichen wird, kostet eine Blusenreinigung nach wie vor das 1,6-Fache.

Etwas über 60% aller befragten DienstleisterInnen (Frisiersalons und Textilreinigungen) geben an, Frauen unter keinen Umständen Männerpreise zu verrechnen, losgelöst davon, wie vergleichbar der in Anspruch genommene Service ist. Aus Konsum-Perspektive unterscheidet sich darin Gender Pricing im Dienstleistungsbereich stark von Gender Pricing im Produktbereich. Im Produktbereich können Frauen auf Produkte für die männliche Zielgruppe ausweichen, wenngleich es sich dabei um eine Übertretung gesellschaftlicher Geschlechternormen handelt. Im Dienstleistungsbereich hingegen ist dies nur in manchen Fällen möglich, weil Frauen hier auf die Bereitschaft der DienstleisterInnen angewiesen sind, ihnen Zugang zu den Männern zugedachten Leistungen zu gewähren.

Die Ergebnisse für die Dienstleistungsbranchen in Österreich ähneln u.a. den Ergebnissen der Studie *The Cost of Doing Femininity* (2011). Dueterhaus et al. haben festgestellt, dass eine Blusenreinigung in den USA durchschnittlich das 1,9-Fache einer Hemdreinigung kostet (in Österreich ist es das 2-Fache), und dass ein einfacher Haarschnitt für Frauen in den USA durchschnittlich das 1,5-Fache des Männerpreises kostet (in Österreich das 1,4-Fache). Im Widerspruch dazu steht die Studie, die 2015 vom französischen Finanzministerium in Auftrag gegeben wurde und ergeben hat, dass Gender Pricing nicht existiert. In dieser Studie wurden jedoch nur Umzugsfirmen, Autoreparaturen und Schlossereibetriebe berücksichtigt. In Anbetracht dessen, dass die Datenlage zu Gender Pricing in Europa nur in bescheidenem Ausmaß vorhanden ist, erscheint es sinnvoller, zunächst jene Dienstleistungsbranchen zu untersuchen, in welchen Gender Pricing laut internationalen Studien zu erwarten ist, und somit zunächst einen Schwerpunkt auf körperbezogene Dienstleistungen zu legen.

In Bezug auf Gender Pricing im Dienstleistungsbereich in Österreich, und auch generell in Europa, bestehen nach wie vor große Forschungslücken, wie auch von den ExpertInnen immer wieder beklagt wurde. Die Erforschung anderer körperbezogener Dienstleistungen, wie zum Beispiel Änderungsschneidereien, Altenpflege, Massagen oder Schustereien, wäre daher durchaus wünschenswert. Darüber hinaus könnten breit angelegte explorative Studien auch für nicht-körperbezogene Dienstleistungen wertvolle Ergebnisse liefern. Ebenso ist eine vertiefende analytische Aufarbeitung dessen, warum manche Branchen für Frauen teurer sind und warum eventuell auch manche Branchen für Männer teurer sind, auf internationaler Ebene noch ausständig.

Für den Produktbereich erfolgte eine Analyse der Preise ausgewählter Pflegeprodukte mittels eines nach Marktteilnahme gewichteten Online-Verkauf-Warenkorbs. Die Durchschnittspreise für den Pflegewarenkorb von Männern und Frauen zugeordneten Produkten ergaben, dass Frauen im Vergleich zu Männern Produkte angeboten werden, die im Schnitt um 9 Euro mehr pro Packung kosten. Ist der Durchschnittspreis für Frauenprodukte höher als für Männerprodukte könnte geschlossen werden, dass es einfach *auch* teurere Produkte für Frauen gibt. Andererseits könnte auch gefolgert werden, dass die Produkte für ein Geschlecht systematisch im Durchschnitt teurer angeboten werden. Beides ist laut der vorliegenden Datenanalyse der Fall:

Im höherpreisigen Segment sind die Unterschiede für geschlechterbedingt unterschiedene Produkte weit höher als die durchschnittlich nur etwas höheren Preise in niedrigpreisigen Segmenten.

Im Rahmen der Online-Analyse konnten auch Aussagen über die Nachfrage der KonsumentInnen getroffen werden: Für alle Produktgruppen wurde ein Durchschnittspreis der beliebtesten 10 Produkte erstellt. So ergab sich, dass Frauenprodukte durchaus preisbewusst gekauft werden: In Summe ergibt sich für den gesamten Warenkorb, dass um 8 Euro billigere Frauenprodukte als Männerprodukte nachgefragt werden. Diese Ergebnisse stehen im Widerspruch zu den Erklärungen für Gender Pricing durch Michael Schleusener, der im Zuge der Studie im Auftrag der deutschen Antidiskriminierungsstelle als Experte für den Bereich „Pricing“ interviewt wurde. Schleusener führt die höheren Preise für Frauen auf ihre erhöhte Zahlungsbereitschaft zurück und versteht Gender Pricing als ein wünschenswertes Eingehen der HändlerInnen auf die Zahlungsbereitschaft unterschiedlicher Gruppen. (Heiden/Wersig 2018: 22f.) Diese Erklärung ist – zumindest für Österreich und die untersuchten Produktgruppen im Durchschnitt – nicht zutreffend. Im Gegenteil stellt sich sogar heraus, dass Frauen durchschnittlich eine niedrigere Zahlungsbereitschaft aufweisen als Männer, obwohl sie mit relativ teureren Produkten konfrontiert werden.

Für den Konsum privater Weiterbildung nach Geschlecht können leider keine Aussagen wie für die Bereiche körperbezogene Dienstleistungen und Pflegeprodukte gemacht werden. Es konnte nicht ermittelt werden, ob Frauen zugedachte, Geschlechterstereotypen Weiterbildungsangebote vermehrt nachgefragt werden und wie teuer diese im Vergleich kommen. Die konkreten Ausgabenunterschiede zwischen Männern und Frauen waren nur für alleine lebende Personen ermittelbar (da spezifische Ausgaben nur auf Haushaltsebene zugerechnet werden). In der Betrachtung von Einpersonenhaushalten wird deutlich, dass alleine lebende Männer 45% mehr für private Weiterbildung ausgeben als Frauen. Insgesamt nehmen Frauen mehr an privater Weiterbildung und weniger an beruflicher Weiterbildung teil. Wie viel nun aber einzelne Kurse mit entsprechenden Kurskosten nach Geschlecht nachgefragt werden, kann nicht aus den Statistiken der gemeinnützigen Erwachsenenbildungseinrichtungen herausgelesen werden.

Die Befragung der ExpertInnen ergab ähnliche Begründungen für das Bestehen geschlechtsspezifischer Preisunterschiede wie sie in der Literatur genannt wurden (siehe Apaolaza-Ibáñez, Harmann, Diehl und Terlutter (2011)): Die gesellschaftliche Repräsentation von Frauenkörpern führt zu Druck zur Selbstoptimierung; sie geht einher mit dem Wunsch, sexuell attraktiv zu sein; Frauen sind unzufrieden mit ihrem eigenen Körper; der Kauf von Kosmetikprodukten verschafft ein Gefühl der Erleichterung; Frauen übernehmen Verantwortung für das Äußere und suchen sich selbst zu verbessern; wurden als Gründe genannt, aber auch um andere Ursachen ergänzt: So ordneten die ExpertInnen Gender Pricing in ein System diskriminierender Mechanismen ein, wie Gender Pay Gap, ungleiche Zeitverwendung oder die Gläserne Decke. Sie nannten aber auch ähnliche Lösungen wie in der Literatur genannt: z.B. wie positive Beispiele, wie Preisdiskriminierungen von individuellen Firmen beendet wurden (siehe Abschnitt 3.2.).

Die Ergebnisse aus der empirischen Erhebung aber auch aus der ExpertInnenbefragung zeigen deutlich einen Handlungsbedarf für beide untersuchten Dienstleistungen, der noch zusätzlich verschärft wird, wenn Gender Pricing im Kontext von anderen Formen ökonomischer Diskriminierung aufgrund von Geschlecht betrachtet wird. Frauen verrichten in Österreich den Großteil von unbezahlter Arbeit, werden für dieselbe Arbeit niedriger entlohnt und kommen selbst bei gleicher Qualifikation seltener in hohe Führungspositionen als Männer. Preisdiskriminierung aufgrund von Geschlecht stellt somit eine Form von Preisdiskriminierung zu Ungunsten einer ökonomisch benachteiligten Gruppe dar und ist eindeutig als ethisch problematisch einzustufen.

6.2 Politikempfehlungen

Als Politikempfehlungen ergeben sich aus der Literaturanalyse, der empirischen Erhebung sowie der qualitativen ExpertInnenbefragung aus unserer Sicht folgende Ansatzoptionen:

6.2.1 Forderung nach Umsetzung des Gleichbehandlungsgesetzes

Das Gleichbehandlungsgesetz ist ein wichtiges Instrument, das aber Schwächen aufweist: Einerseits die Schwierigkeit der Vergleichbarkeit in vielen Fällen, z.B. bei Bekleidung. Andererseits die Schwäche in den Sanktionen für die Privatwirtschaft; ähnlich wie es auch beim Gleichbehandlungsgesetz für die Lohngleichheit der Fall ist. Und drittens, die relativ geringe Bekanntheit des Gesetzes.

Gegenwärtig können auch die Gleichstellungsanwaltschaften (GAWs) die Lücken in der Exekution nicht auffangen. Daher könnten Aufrufe zur gesteigerten Einklagung oder Sammelklagen organisiert werden. Oppositionsparteien könnten eine parlamentarische Anfrage machen (über die Umsetzung und die Anzahl der Klagen). Da Klägerinnen z.B. bei einer Ungleichbehandlung beim Friseur mit einer nur sehr geringen Kompensation (Schadenersatz) aber nicht einer Unterlassung der diskriminierenden Praxis rechnen können, gibt es wenige Klägerinnen. Daher könnte überlegt werden, die Gleichstellungsanwaltschaft (GAW) mit einem eigenen Klagsrecht zu versehen. Dieses könnte als Verbandsklage auf Unterlassung und analog zum KonsumentInnenschutzG mit vorangeschaltetem Abmahnverfahren ausgestaltet werden. Damit müsste nicht jede einzelne Betroffene einen Schadenersatz geltend machen. Stattdessen könnte ein gesetzeskonformer Zustand über eine Intervention der GAW beim Betrieb erfolgen.

6.2.2 Bewusstseinsbildung der KonsumentInnen

Es muss ein gesamtgesellschaftliches Interesse sein, veraltete Rollenbilder aufzubrechen. Es sollten Maßnahmen für ein selbstbewusstes Körperbild von Frauen und Männern, sowie Mädchen und Burschen gesetzt werden und in einem zweiten Schritt darauf, die Mündigkeit der Konsumentinnen zu stärken.

Auch die Konsumentinnen müssen über ihre Rechte verstärkt informiert werden, erst dann kann sich ein breites Bewusstsein für das Recht auf Gleichbehandlung einstellen. Hier könnten Kampagnen auf unterschiedlichen Ebenen erfolgen. Auch die Gewerkschaften könnten hier noch aktiver werden und z.B. in Kooperationen mit der Arbeiterkammer, der Gleichstellungsanwaltschaft, dem Frauenministerium, den Frauenlandesrätinnen der Bundesländer, Frauenorganisationen und Medien treten.

Es könnten Labels oder Plattformen für jene Betriebe gegründet werden, die das Gesetz umgesetzt haben bzw. eine „Saure Gurke“ für jene vergeben werden, die es nicht tun. Wenn eine kritische Masse an KonsumentInnen gerechte Preise einfordert, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass die FriseurInnen reagieren werden.

6.2.3 Bewusstseinsbildung der DienstleisterInnen

Auch im Bereich der AnbieterInnen sollte es selbstverständlich werden, Frauen und Männer als KonsumentInnen fair und gleich zu behandeln. Hier sollten die Kampagnen zur Bewusstseinsbildung ebenfalls ansetzen.

Bezüglich der Gesetzeslage wird das Gutachten der Gleichstellungskommission im Bereich Friseurdienstleistungen sowie die empfohlene Preisliste von den Landesinnungen der Friseure unterschiedlich gehandhabt. Alle Friseure wurden jedoch nach dem Gutachten der Gleichbehandlungskommission in Kooperation mit der WKÖ über das Gleichbehandlungsgesetz informiert. Alle Innungen sollten ihre Mitglieder jedenfalls zusätzlich informieren, auch über die Preisempfehlung der GAW. Aus der empirischen Erhebung wurde deutlich, dass weder das Gesetz, noch das Gutachten oder die Empfehlungen in vielen Frisiersalons bekannt sind.

Zur Steigerung der Bekanntheit des Gesetzes bei DienstleisterInnen könnte eine Meinungsumfrage erfolgen, die gleichzeitig informieren soll. Kampagnen zur Verbreitung des Wissens über das Gesetz könnten via Wirtschaftskammer, Innungen, politische Vertretungen auf Bundes-, Länder- und Gemeindeebene oder via NGOs erfolgen. Es könnte vermehrt eine Beratung der Unternehmen für eine geschlechtsneutrale Preisgestaltung erfolgen, z.B. durch die GAW.

6.2.4 Allgemeine Politikmaßnahmen

Allgemeine Politikmaßnahmen insbesondere im Bereich der Bildungspolitik sind unerlässlich für die Bewusstseinsbildung. Es könnte ein Wertekatalog für Kindergärten und das dort verwendete Spielzeug erstellt werden; ebenfalls für Schreib- und Schulwaren in den Volksschulen. Das Lehrpersonal könnte in diese Richtung geschult werden, in Kombination mit Wissen zu geschlechtergerechter Pädagogik im Sinne der Beendigung tradierter Rollenklischees für Frauen und Männer. Angefangen bei Kinderprodukten, aber auch darüber hinaus sollte es mehr Angebot an geschlechtsneutralen Produkten geben. Die Steuerpolitik sollte z.B. bei Monatsprodukten ansetzen und sie Frauen für ihre körperlichen Reproduktionsleistungen steuerfrei zur Verfügung stellen bzw. sollten diese Produkte zumindest in öffentlichen Einrichtungen gratis zur Verfügung gestellt werden. Im Bereich der Forschung sollte mehr getan werden, es braucht mehr Datenmaterial und mehr fundierte Forschung in diesen Bereichen.

6.2.5 Argument gegen Gender Pay Gap, Mehrfachbelastungen und geschlechterbasierte Hierarchien

Die Argumente gegen tradierte Rollenmuster, die durch gegendert ausgepreiste Konsumprodukte und Dienstleistungen weiterhin perpetuiert werden, sind immer auch gleichzeitig Argumente gegen Lohnungleichheit, ungerechte Arbeitsverteilung und geschlechterbasierte Hierarchien im privaten und öffentlichen Bereich. Geschlechtsspezifische Diskriminierung ist - wie eingangs beschrieben - ein Strukturproblem; sie wird in unterschiedlichen Situationen, Aspekten und Instrumenten sichtbar. Um ein gesamtgesellschaftliches Umdenken zu bewirken, sollten Änderungen in Richtung Geschlechtergerechtigkeit gleichermaßen eingefordert werden. So auch in der Preisgestaltung körperbezogener Dienstleistungen und Pflegeprodukte.

7 Verzeichnisse

7.1 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Gender Pay Gap im Zeitverlauf EU-Schnitt und Österreich, % der durchschnittlichen Brutto-Stundenverdienste von männlichen Beschäftigten	18
Abbildung 2: Beschäftigungsquoten: Frauen und Männer EU und Österreich	19
Abbildung 3: Teilzeitbeschäftigung: Frauen und Männer EU und Österreich (in % der Gesamtbeschäftigung).....	22
Abbildung 4: Teilzeitquoten nach Geschlecht für unselbstständig Erwerbstätige	22
Abbildung 5: Teilzeitbeschäftigung: Frauen und Männer im Bund (in % der Gesamtbeschäftigung, 2000	23
Abbildung 6: Pensionseffekte bei hypothetischen Teilzeitperioden im Lebensinkommen.....	25
Abbildung 7: Kinderbetreuungsgeldbezug durch Väter 2008-2017 (in %)	27
Abbildung 8: Anteil von Frauen in Führungspositionen in den größten börsennotierten Unternehmen in EU Ländern, 2005 und 2015 (in %)	31
Abbildung 9: Entwicklung des Frauenanteils nach Einstufungen 2006 - 2017 (in %)	32
Abbildung 10: Beispiel für geschlechtsspezifische Preisunterschiede im Bereich Kinderspielzeug und Zubehör	36
Abbildung 11: Beispiel für geschlechtsspezifische Preisunterschiede im Bereich Bekleidung für Erwachsene.....	36
Abbildung 12: Erwartung von Gender Pricing in Frisiersalons und Textilreinigungen nach Geschlecht.	41
Abbildung 13: Gewichte der nach Geschlecht ausgewiesenen Güter und Dienstleistungen im Warenkorb.....	49
Abbildung 14: Gewichtung der Friseurbesuche im Warenkorb (Ö und Europa) 2018 (%)	50
Abbildung 15: Preise für Männer und Frauen in den jeweiligen Frisiersalons	55
Abbildung 16: Ausgewählte Zitate aus Friseursalons mit geschlechtsspezifischem Preisunterschied (Telefonbefragung Frisiersalons).	56
Abbildung 17: Ausgewählte Zitate aus Friseursalons mit Unisex-Preisen (Telefonbefragung Frisiersalons).....	56
Abbildung 18: Durchschnittspreise für Frauen und Männer nach Indexstädten sortiert nach aufsteigendem absoluten Preisunterschied	58
Abbildung 19: Ausgewählte Begründungen für Gender Pricing in Frisiersalons (Telefonbefragung Frisiersalons).	59

Abbildung 20: Geschlechtsspezifische Preisgestaltung für Kinder ab 3 Jahren.	60
Abbildung 21: Geschlechtsspezifische Preisgestaltung für Kinder ab 3 Jahren.	60
Abbildung 22: Ist es möglich, als Frau ein Herrens-service in Anspruch zu nehmen?	60
Abbildung 23: Ausgewählte Zitate aus Telefonbefragung (Frisiersalons) zur Frage: Ist es möglich, als Frau ein Herrens-service in Anspruch zu nehmen?	61
Abbildung 24: Zitat aus Telefonbefragung (Textilreinigungen)	62
Abbildung 25: Durchschnittliche Preise für Blusenreinigung, Hemdreinigung und Hemdreinigung (handgebügelt)	64
Abbildung 26: Zitat aus Telefonbefragung (Textilreinigungen)	65
Abbildung 27: Preise für die Reinigung von Blusen und Hemden (maschinell) in den jeweiligen Textilreinigungen	66
Abbildung 28: Preise für die Reinigung von Blusen und Hemden (handgebügelt) in den jeweiligen Textilreinigungen	66
Abbildung 29: Durchschnittspreise für Hemd- und Blusenreinigung nach Indexstädten sortiert nach aufsteigendem absoluten Preisunterschied	68
Abbildung 30: Ist es möglich, eine Bluse zu Hemdpreisen reinigen zu lassen?	68
Abbildung 31: Durchschnittspreise im Bereich ausgewählter Kleidungsstücke 2015	73
Abbildung 32: Gewichtung ausgewählter Kleidung im Warenkorb (Ö & EU) 2018 (%)	74
Abbildung 33: Drogerie/Parfümerie: Marktanteile der Top Marktteilnehmer in %	76
Abbildung 34: Ergebnisse für Dienstleistungen in Heiden und Wersig 2017	84
Abbildung 35: Ergebnisse für Güter in Heiden und Wersig 2017	86
Abbildung 36: Tamponpreise in Europa	88
Abbildung 37: Unterschiedliche Steuersätze in Europa.....	89
Abbildung 38: Erfasste Lernformen in der Erwachsenenbildungserhebung 2016/17	97
Abbildung 39: Teilnahme an nicht-formaler Aus- und Weiterbildung in Österreich	98
Abbildung 40: Ausgabenstruktur (in%) von Ein- und Mehrpersonenhaushalten – nach Geschlecht der Referenzperson.....	100
Abbildung 41: Frauen und Männeranteil nach Fachbereichen in Kursen 2016/17	104

7.2 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Frauenanteile bei der Beschäftigung im öffentlichen Dienst 1995-2017	20
Tabelle 2: Stichprobenbildung für Dienstleistungen	51
Tabelle 3: Angebot des Körperpflegewarenkorbs – Preise nach Geschlecht	79
Tabelle 4: Nachfrage der „besten 10 Produkte“ – Preise nach Geschlecht	82
Tabelle 5: Spezifische Wechseljahrprodukte (Onlineanbieter)	94
Tabelle 6: Geschlechtsspezifische Hindernisse für die Teilnahme an Bildung & Weiterbildung .	99
Tabelle 7: Einpersonenhaushalte – Geschlechtsspezifische Unterschiede Konsumverhalten ...	101
Tabelle 8: Konferenz der Erwachsenenbildung Österreichs. Arbeitsjahr 2016/17	103
Tabelle 9: KEBÖ Geschlechterverhältnis der Teilnahmen. Arbeitsjahr 2016/17 (%)	103
Tabelle 10: Frauen und Männeranteil bei den Kursteilnahmen nach Fachbereichen und Bundesländern im Arbeitsjahr 2016/17, prozentuell	104

7.3 Literaturverzeichnis

- Apaolaza-Ibáñez, Vanessa; Harmann, Patrick; Diehl, Sandra; Terlutter, Ralf (2011) Women satisfaction with cosmetic brands. The role of dissatisfaction and hedonic brand benefits. In: African Journal of Business Management 5(3), S. 792-802.
- ARGE Bildungshäuser (2016) Jahresbericht 2015. Online: https://www.arge-bildungshaeuser.at/fileadmin/content/pdf_inhalt/publikationen/Jahresbericht_2015.pdf (23.1.2019).
- Assaf, Annlouise R.; Bushmakin, Andrew G.; Joyce, Nina; Louie, Michael J.; Flores, Michael; Moffatt, Margaret (2017) The Relative Burden of Menopausal and Postmenopausal Symptoms versus Other Major Conditions: A Retrospective Analysis of the Medical Expenditure Panel Survey Data. American health & drug benefits vol. 10,6 (2017): 311-321. September 2017.
- Bessendorf, Anna (2015) From Cradle to Cane. The Cost of Being a Female Consumer. A Study of Gender Pricing in New York City. Online: <https://www1.nyc.gov/assets/dca/downloads/pdf/partners/Study-of-Gender-Pricing-in-NYC.pdf> (13.11.2016).
- BKA (2008) Qualifizierte Teilzeitbeschäftigung in Österreich. Bestandsaufnahme und Potentiale. Forschungsbericht im Rahmen der Evaluierung des NAP. Projekt Teilzeitarbeit und Beschäftigung. Online: https://www.frauen-familien-jugend.bka.gv.at/.../qual_tzbesch_fb_2004_25896.pdf (13.6.2019)
- BMöDS (2018) Personalbericht. Das Personal des Bundes 2018. Daten und Fakten. Wien, Bundesministerium für öffentlichen Dienst und Sport. Online: https://www.oeffentlicherdienst.gv.at/fakten/publikationen/PJB_2018_BF.pdf?6wd8o2 (19.7.2019)
- Brewis, Jo; Davies, Andrea; Matheson, Jesse; Beck, Vanessa (2017) Three reasons employers need to recognise the menopause at work. Online: <http://theconversation.com/three-reasons-employers-need-to-recognise-the-menopause-at-work-82543> (13.6.2019)
- Butler, Judith (1991) Das Unbehagen der Geschlechter. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Charusheela, S. (2007) "Gender and the stability of consumption: a feminist contribution to post-Keynesian economics. Cambridge Journal of Economics, 2007 S. 1-12. Online: <http://cje.oxfordjournals.org/content/early/2008/01/01/cje.bem049>.
- Degele, Nina (2008) Einführung Gender/Queer Studies. München: Fink (UTB).

- Duesterhaus, Meagan; Grauerholz, Liz; Weichsel, Rebecca; Guittar, Nicholas (2011) The Cost of Doing Femininity: Gendered Disparities in Pricing of Personal Care Products and Services. In: Gender Issues 28 (4), S. 175-191.
- Family and Community Development Committee (2001) Inquiry into Marketplace Discrimination Against Women Consumers. Online: https://www.parliament.vic.gov.au/images/stories/committees/fcdc/inquiries/54th/FCD_C_MDWC_Report.pdf (20.2.2019).
- Ferrell, O.C.; Kapelianis, Dimitri; Ferrell, Linda; Rowland, Lynzie (2018) Expectations and Attitudes Toward Gender-Based Price Discrimination. In: Journal of Business Ethics 152 (4), S. 1015-1032.
- Fuchshuber, Eva (2006) Auf Erfolgskurs – Die Repräsentanz von Frauen in Führungspositionen in österreichischen Unternehmen sowie in der Selbstverwaltung. Studie im Auftrag des Bundesministeriums in Kooperation mit Frau in der Wirtschaft Österreich. Online: http://www.wfforte.at/fileadmin/Redaktion/Daten/Wissenschaft_Erkentnis/Frauen_in_Fuehrungspositionen.pdf (20.2.2019).
- Gleichstellungsanwaltschaft (2011) Online: <https://www.gleichbehandlungsanwaltschaft.gv.at/documents/340065/685516/Fall+des+Monats+Juli+2018/16b80147-922d-4c14-ae3d-c3dff15119ec>. (1.4.2019)
- Hall, Stuart (1996) Introduction: Who Needs Identity. In: Hall, Stuart/ Gay, Paul du (Hg.): Questions of Cultural Identity, London, 1-17.
- Hardy, Claire; Thorne, Eleanor; Griffiths; Amanda; Hunter, Myra S. (2018) Work outcomes in midlife women: the impact of menopause, work stress and working environment. Women's Midlife Health 2018:3 Online: <https://doi.org/10.1186/s40695-018-0036-z> (13. 6.2019)
- Heiden, Iris; Wersig, Maria (2018) Preisdifferenzierung nach Geschlecht in Deutschland. Forschungsbericht. Studie im Auftrag der Antidiskriminierungsstelle des Bundes. Online: https://www.antidiskriminierungsstelle.de/SharedDocs/Downloads/DE/publikationen/Expertisen/Expertise_Preisdifferenzierung_nach_Geschlecht.pdf?__blob=publicationFile&v=5 (15. Oktober 2018).
- Jaffé, Diana (2014a) Was Frauen und Männer kaufen. Erfolgreiche Gender Marketingkonzepte von Top-Unternehmen, Freiburg Konferenz der Erwachsenenbildung Österreichs (KEBÖ) (2018).

- KEBOE, Konferenz der Erwachsenenbildung Österreich (2018) Statistikbericht. Online: <https://adulthoodeducation.at/sites/default/files/statistikberichte-auswertungen/keboe-statistik-32-2018.pdf> (23.1.2019).
- Keshishian, Allison; Wang, Yuexi; Xie, Lin; Baser, Onur (2016) The economic impact of symptomatic menopause among low-socioeconomic women in the United States, Expert Review of Pharmacoeconomics & Outcomes Research, 16:2, 305-313, Online: DOI: [10.1586/14737167.2015.1073589](https://doi.org/10.1586/14737167.2015.1073589) (13.6.2019)
- Manzano-Antón, Roberto; Martinez-Navarro, Gema; Gavilan-Bouzas, Diana (2018) Gender Identity, Consumption and Price Discrimination. In: Revista Latina de Comunicación Social 73, S. 385-400.
- Maurer, Martina; Freudenschuss, Ines (2018) Mit Teilzeit ist keine Pension zu machen. Online: <https://awblog.at/teilzeit-keine-pension/> (13.11.2016).
- Mayer, Horst Otto (2006) Interview und schriftliche Befragung. 3. Auflage, Oldenbourg, München.
- Mayrhuber, Christine (2017) Erwerbsunterbrechungen, Teilzeitarbeit und ihre Bedeutung für das Frauen-Lebenseinkommen. WIFO Oktober 2017. Online: https://www.wifo.ac.at/jart/prj3/wifo/resources/person_dokument/person_dokument.jart?publikationsid=61000&mime_type=application/pdf (13.11.2016)
- Meuser, Michael; Nagel, Ulrike (1991) ExpertInneninterviews - vielfach erprobt, wenig bedacht. Westdt. Verlag, Opladen.
- Meuser, Michael; Nagel, Ulrike (2005) ExpertInneninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht: ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. In: Bogner, A. ; Littig, B.; Menz, W. (Hrsg.): Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung. Springer, Wiesbaden.
- Ministre de l'économie, de l'Industrie et du numérique (2015) Etude sur les différences de prix entre certains produits et services selon le genre. Rapport au parlement. Online: <http://www.familles-enfance-droitsdesfemmes.gouv.fr/wp-content/uploads/2015/12/Rapport-Parlement-woman-tax.pdf> (13.11.2016)
- Nonancs, Ruth (2015) The Immense Burden of Menopausal Symptoms. By MGH Center for Women's Mental Health. Online: <https://womensmentalhealth.org/posts/the-immense-burden-of-menopausal-symptoms/> (13. 6.2019)
- Nufer, Gerd; Fischer, Florian (2014) Gender Marketing im Retail Management. Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management 2014-6. Hochschule Reutlingen.
- Sarrel, Philip; Portman, David; Lefebvre, Patrick; Lefeuvre, Marie-Hélène; Grittner, Amanda Melina; Fortier, Jonathan; Gravel, Jonathan; Duh, Mei Sheng; Aupperle, Peter M. (2015) Incremental direct and indirect costs of untreated vasomotor symptoms. Menopause:

- March 2015 - Volume 22 - Issue 3 - p 260–266. Online: doi:
[10.1097/GME.0000000000000320](https://doi.org/10.1097/GME.0000000000000320) (13. 6.2019)
- Statistik Austria (2001) Der neue Verbraucherpreisindex 2000, Nationaler und Harmonisierter Verbraucherpreisindex. Online:
http://www.statistik.at/web_de/services/publikationen/18/index.html?includePage=detailView§ionName=Preise&pubId=504 (15. Oktober 2018).
- Statistik Austria (2009) Zeitverwendung 2008/09. Ein Überblick über geschlechtsspezifische Unterschiede. Endbericht der Bundesanstalt Statistik Österreich an die Bundesministerin für Frauen und Öffentlichen Dienst. Online:
http://www.statistik.at/web_de/static/zeitverwendung_200809__ein_ueberblick_ueber_geschlechtsspezifische_untersc_052108.pdf (15.2.2019).
- Statistik Austria (2017) Verbrauchsausgaben. Sozialstatistische Ergebnisse der Konsumerhebung 2013/14.
- Statistik Austria (2018) Erwachsenenbildung. Ergebnisse des Adult Education Survey (AES).
- Statistik Austria (2018) Tabellenband EU-SILC 2017. Einkommen, Armut und Lebensbedingungen. Online:
https://www.sozialministerium.at/cms/site/attachments/8/6/7/CH3434/CMS1526286650148/tabellenband_eusilc_2017_20180426.pdf (15.2.2019).
- Stevens, Jennifer L.; Shanahan, Kevin J. (2017) Structured Abstract: Anger, Willingness, or Clueless? Understanding Why Women Pay a Pink Tax on the Products They Consume. In: Stieler, Maximilian (Hg.): Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science. S. 571-575.
- Vater, Stefan; Zwieler, Peter (2018) Statistikbericht 2018 der österreichischen Volkshochschulen für das Arbeitsjahr 2016/17. Online:
<https://adulteducation.at/sites/default/files/statistikberichte-auswertungen/vhs-statistik-leistungsbericht-2018.pdf> (23.1.2019).
- Verbraucherzentrale Hamburg (2016) Pink Tax. Frauen zahlen mehr. Online:
<http://www.vzhh.de/ernaehrung/373120/pink-tax-frauen-zahlen-mehr.aspx> (13.11.2016).
- Waring, Marilyn (1999) Counting for Nothing. What men value and what women are worth. Second Edition. University of Toronto Press. S. xix-li.
- Whiteley, Jennifer; daCosta DiBonaventura, Marco; Wagner, Jan-Samuel; Alvir, Jose; Shah, Sonali. (2013) The Impact of Menopausal Symptoms on Quality of Life, Productivity, and

Economic Outcomes. Journal of Women's Health. Nov 2013. Volume: 22 Issue 11:
November 5, 2013 Online: <http://doi.org/10.1089/jwh.2012.3719> (13. 6.2019)

8 Anhang: Fragebogen

Kompetenzzentrum
Sicherheit und Stabilität

Dr. Karin Schönplflug

T +43 1 599 91 – 159

F +43 1 599 91 – 555

E karin.schoenplflug@ihs.ac.at

Gender Pricing - ExpertInnenfragen

Im Rahmen einer gegenwärtig am IHS Wien durchgeführten Studie zum Thema Gender Pricing (hier geht es um unterschiedliche Preise, die Frauen und Männer aufgrund ihres Geschlechts für ein identisches Produkt oder eine identische Dienstleistung bezahlen) zeichnet sich ab, dass Frauen trotz niedriger Einkommen (Gender Pay Gap) und vorliegendem Gleichbehandlungsgesetz (BGBl. I Nr. 98/2008: demnach darf niemand aufgrund des Geschlechts bei der Versorgung von Gütern und Dienstleistungen weniger günstig behandelt werden) auch in Österreich eine sogenannte „Pink Tax“ bezahlen, insbesondere wenn es sich um Friseurdienstleistungen, Reinigungsdienste oder den Einkauf von Produkten zur alltäglichen Körperpflege (z.B. Shampoos, Duschgels, Deodorants, Einwegrasierer) handelt.

FRAGEBOGEN für PERSÖNLICHES GESPRÄCH bzw. SCHRIFTLICHE BEANTWORTUNG

Diesbezüglich würden wir Sie gerne zu Ihrer Haltung befragen:

1. Wissen Sie vom Phänomen Gender Pricing/„Pink Tax“? ☐ ja ☐ nein ☐ unsicher

Ist Ihnen selbst schon einmal aufgefallen, dass Frauen und Männer in manchen Bereichen unterschiedliche Preise bezahlen? ☐ Ja in folgendem Zusammenhang:

Wie stehen Sie persönlich zu Gender Pricing?

2. Welche Gründe hat es Ihrer Meinung, dass von Frauen für körperbezogene Dienstleistungen und Produkte trotz niedrigerer Einkommen höhere Preise verlangt werden?

Warum glauben Sie, sind Frauen bereit, diese höheren Preise zu bezahlen?

3. Welche Maßnahmen würden Sie in Ihrer politischen Funktion angesichts des vorliegenden Gleichbehandlungsgesetzes und einer davon abweichenden Geschäftspraxis in Österreich vorschlagen, um eine Preisdiskriminierung aufgrund von Geschlecht in Österreich zu beenden?

Gerne würden wir Sie zu diesen Punkten persönlich oder telefonisch befragen, gerne zu einem Termin Ihrer Wahl. Bitte schicken Sie uns per E-Mail Vorschläge für einen telefonischen oder persönlichen Gesprächstermin. Es sollte nicht länger als 15-20 Minuten dauern.

Sollte es die Zeit nicht zulassen oder es Ihnen lieber sein, würden wir uns auch freuen, wenn Sie uns schriftlich per E-Mail eine Stellungnahme schicken möchten.

Wir bedanken uns sehr für Ihre Einschätzung!

