



Toolkit für genderinklusiven Wettbewerb



Toolkit für genderinklusive Wettbewerb

Dieses Dokument sowie die darin enthaltenen Daten und Karten berühren weder den völkerrechtlichen Status von Territorien noch die Souveränität über Territorien, den Verlauf internationaler Grenzen und Grenzlinien sowie den Namen von Territorien, Städten oder Gebieten.

Die statistischen Daten für Israel wurden von den zuständigen israelischen Stellen bereitgestellt, die für sie verantwortlich zeichnen. Die Verwendung dieser Daten durch die OECD erfolgt unbeschadet des völkerrechtlichen Status der Golanhöhen, von Ost-Jerusalem und der israelischen Siedlungen im Westjordanland.

Anmerkung der Republik Türkei

Die Informationen zu „Zypern“ in diesem Dokument beziehen sich auf den südlichen Teil der Insel. Es existiert keine Instanz, die sowohl die türkische als auch die griechische Bevölkerung der Insel vertritt. Türkiye erkennt die Türkische Republik Nordzypern (TRNZ) an. Bis im Rahmen der Vereinten Nationen eine dauerhafte und gerechte Lösung gefunden ist, wird sich Türkiye ihren Standpunkt in der „Zypernfrage“ vorbehalten.

Anmerkung aller in der OECD vertretenen EU-Mitgliedstaaten und der Europäischen Union

Die Republik Zypern wird von allen Mitgliedern der Vereinten Nationen mit Ausnahme der Republik Türkiye anerkannt. Die Informationen in diesem Dokument beziehen sich auf das Gebiet, das sich unter der tatsächlichen Kontrolle der Regierung der Republik Zypern befindet.

Bitte zitieren Sie diese Publikation wie folgt:

OECD (2023), *Toolkit für genderinklusive Wettbewerb*, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/6ea037c5-de>.

ISBN 978-92-64-57381-9 (PDF)
ISBN 978-92-64-59523-1 (HTML)
ISBN 978-92-64-69541-2 (epub)

Originaltitel: OECD (2023), *Gender Inclusive Competition Toolkit*, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/0d789043-en>.

Diese Übersetzung wurde von der Direktion für Finanz- und Unternehmensangelegenheiten in Auftrag gegeben und ihre Richtigkeit kann von der OECD nicht garantiert werden. Die einzigen offiziellen Versionen sind die englischen und/oder französischen Texte.

Bildnachweis: © Coverdesign von Erica Agostinho basierend auf © Melitas/Getty Images.

Korrigenda zu OECD-Publikationen sind verfügbar unter: www.oecd.org/about/publishing/corrigenda.htm.

© OECD 2023

Die Verwendung dieser Arbeiten, sei es in digitaler oder gedruckter Form, unterliegt den Nutzungsbedingungen unter: <https://www.oecd.org/termsandconditions>.

Vorwort

Was hat Gender mit Wettbewerbspolitik zu tun? Die OECD stellte diese Frage, um festzustellen, ob bestimmte Ansätze im Wettbewerbsrecht und in der Wettbewerbspolitik dazu beitragen könnten, Ungleichheiten aufgrund des Gender zu verringern. Die Untersuchung des Zusammenhangs zwischen Wettbewerb und Gender ist Teil einer Entwicklung, die der Frage nachgeht, ob die Wettbewerbspolitik eine Rolle bei der Förderung allgemeiner politischer Ziele und der Verringerung von Ungleichheiten in der Gesellschaft spielen sollte. Diese Entwicklung hat zu einem Druck auf die Wettbewerbsbehörden geführt, die zunehmend aufgefordert werden, ein breiteres Spektrum von Themen zu berücksichtigen, das ihre Arbeit beeinflusst und umgekehrt, das durch ihre Arbeit beeinflusst werden kann.

Im Jahr 2018 begann die OECD zu untersuchen, ob eine Berücksichtigung von Gender tatsächlich zu einer wirksameren Wettbewerbspolitik beitragen könnte, indem zusätzliche relevante Merkmale des Marktes und des Verhaltens von Verbraucher:innen und Unternehmen ermittelt werden, und ob eine wirksamere Wettbewerbspolitik dazu beitragen kann, Ungleichheiten aufgrund des Gender zu beseitigen. Zu diesem Zweck hat die OECD mit der kanadischen Regierung und insbesondere mit dem kanadischen Wettbewerbsamt zusammengearbeitet, um einen Leitfaden für die Wettbewerbsbehörden in diesem Bereich zu entwickeln. Daraus entstanden dieses Toolkit und das OECD-Projekt "Gender Inclusive Competition Policy" (<https://oe.cd/gicp>).

Das Toolkit soll den Wettbewerbsbehörden helfen, genderinklusive Überlegungen in ihre Arbeit einfließen zu lassen. Es bietet einen praktischen Ansatz, den die Beamt:innen der Wettbewerbsbehörden in ihre tägliche Arbeit einbeziehen können. Es zielt nicht darauf ab, die Arbeit der Wettbewerbsbehörden drastisch zu verändern, sondern soll vielmehr ihre Effektivität erhöhen. Das Toolkit und das Projekt im weiteren Sinne haben sich durch die Gender-Forschung und die Bemühungen um Gender-Mainstreaming in verwandten Politikbereichen wie Corporate Governance und Korruptionsbekämpfung inspirieren lassen und bauen darauf auf. Die Ansätze in diesem Toolkit helfen den Behörden, ein besseres Verständnis der Marktdynamik und ihrer unterschiedlichen Auswirkungen auf Männer und Frauen zu gewinnen. Wo Unterschiede bestehen, können diese in die Ergebnisse einfließen, um Ungleichheiten aufgrund des Genders abzumildern, anstatt sie zu verschärfen.

Dieses Toolkit kommt zur rechten Zeit, da die COVID-19-Pandemie die Ungleichheiten in der Gesellschaft verschärft hat und die Regierungen nach Wegen suchen, um die Wirtschaft wieder aufzubauen und dem wirtschaftlichen Abschwung zu begegnen. Der Wettbewerb ist ein wichtiges Instrument für die wirtschaftliche Erholung und die Regierungen können sich dafür entscheiden, gleichzeitig Wettbewerb und die Gleichstellung der Gender zu fördern.

Das Toolkit richtet sich in erster Linie an Wettbewerbsbehörden. Es bietet den Behörden praktische Tipps und Anleitungen, wie sie Aspekte, die Gender berücksichtigen, in ihre Arbeit einfließen lassen können. Das Toolkit befasst sich u. a. mit der Frage, wie Gender bei der Analyse des Wettbewerbs, bei Untersuchungen, bei Compliance und bei allgemeineren institutionellen Ansätzen wie der Setzung von Prioritäten berücksichtigt werden kann.

Die Forschung im Bereich der genderinklusive Wettbewerbspolitik ist relativ neu und es gibt noch viel zu lernen. Idealerweise wird das Toolkit ein Katalysator für weitere Forschung sein, die zusätzliche praktische Ansätze hervorbringt. Diese könnten dann in weitere Iterationen des Toolkits einfließen. Dieses Toolkit konzentriert sich zwar auf die Gleichstellung von Frauen und Männern, doch könnten die Behörden seine Anwendung in einem breiteren Kontext der Vielfalt und Inklusion in Betracht ziehen.

Dieses Toolkit ist das Ergebnis von Arbeiten, die hauptsächlich im Rahmen des von der kanadischen Regierung finanzierten OECD-Projekts "Gender Inclusive Competition Policy" durchgeführt wurden. Die in diesem Toolkit dargelegten Erkenntnisse und Beweise basieren auf den sieben Forschungspapieren und der OECD-Forschung, die in Kapitel 1 beschrieben werden.

Danksagung

Diese Arbeit wurde von der OECD-Wettbewerbsabteilung unter der OECD-Direktion für Finanz- und Unternehmensangelegenheiten durchgeführt. Das von der kanadischen Regierung finanzierte Toolkit wurde von Nadia Vassos, Lynn Robertson und Carolina Abate erstellt und von Ori Schwartz und Antonio Capobianco kommentiert. Besondere Anerkennung gebührt Chris Pike und Estefania Santacreu Vasut, die diese Arbeit auf dem OECD Global Forum on Competition 2018 mit ihrem bahnbrechenden Papier über Wettbewerb und Gender angestoßen haben. Die Infografiken wurden von Erica Agostinho erstellt, die auch das Toolkit für die Veröffentlichung vorbereitet hat. Die Arbeit wurde unter der Aufsicht von Ori Schwartz durchgeführt. Wertvolle Kommentare und Unterstützung erhielten wir von Ellen Creighton und ihren Kollegen von der kanadischen Wettbewerbsbehörde.

Das OECD-Team möchte den Verfassern der über 60 Vorschläge danken, die bei Beginn dieses Projekts eingegangen sind. Wir möchten auch der wachsenden Gemeinschaft unsere Anerkennung aussprechen, die die Arbeit zu Wettbewerb und Gender aufgegriffen hat und uns über ihre Veröffentlichungen und Fortschritte auf dem Laufenden hält.

Die Autoren bedanken sich bei den Kollegen in der OECD, die ihre Arbeit zum Thema Gender mit uns geteilt und uns wertvolle Einblicke in die Anwendung des Themas im Kontext des Wettbewerbs gegeben haben.

Schließlich danken wir der österreichischen Bundeswettbewerbsbehörde herzlich für die Übersetzung dieses Dokuments ins Deutsche.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	3
Danksagung	5
Zusammenfassung	8
1 Übersicht	11
2 Die Bedeutung der Berücksichtigung von Gender in der Wettbewerbspolitik	14
Frauen innerhalb von Unternehmen	15
Frauen als Verbraucherinnen	15
3 Die wichtigsten Erkenntnisse	17
Daten	18
Umfragen	20
Marktdefinition und wettbewerbswidriges Verhalten	20
Abhilfemaßnahmen	25
Kartelle und Absprachen	26
Compliance und Advocacy	26
Institutionelle Gesichtspunkte	27
Engagement und Kommunikation mit Stakeholdern	27
Priorisierung	28
Ex-post Evaluierung	28
Anhang A Checkliste für ein genderinklusives Wettbewerbsrecht und eine genderinklusive Wettbewerbspolitik	30
Literaturverzeichnis	35
Anmerkungen	37

ABBILDUNGEN

Abbildung 1. Zu berücksichtigende Quellen, um Zusammenschlusskontrollen unter dem Blickwinkel des Gender zu betrachten	19
Abbildung 2. Angebotsseitige Faktoren und Checkliste für angebotsseitige Faktoren	21
Abbildung 3. Nachfrageseitige Faktoren und Checkliste für nachfrageseitige Faktoren	22
Abbildung 4. Rahmen für die Bewertung der Fähigkeit von Unternehmen, nach Gender zu differenzieren	23
Abbildung 5. Die wichtigsten Erkenntnisse nach Analyse der Umfrage	25
Abbildung 6. Möglichkeiten, um die Vertretung nachzuvollziehen	27

INFOGRAFIKEN

Infografik 1. 10 Möglichkeiten, Wettbewerbspolitik unter dem Blickwinkel des Gender zu betrachten	10
---	----

Folgen Sie OECD-Veröffentlichungen auf:



<https://twitter.com/OECD>



<https://www.facebook.com/theOECD>



<https://www.linkedin.com/company/organisation-eco-cooperation-development-organisation-cooperation-developpement-eco/>



<https://www.youtube.com/user/OECDiLibrary>



<https://www.oecd.org/newsletters/>

Zusammenfassung

Wettbewerb trägt zu Wirtschaftswachstum, Innovation und Produktivität bei und fördert so den allgemeinen wirtschaftlichen Aufschwung, kann aber auch zur Gleichstellung der Gender beitragen. Durch die aktive Berücksichtigung von Gender bei ihrer tägliche Arbeit können die Wettbewerbsbehörden die Wirksamkeit und die Auswirkungen ihrer Initiativen verbessern und gleichzeitig eine wettbewerbsfähigere, widerstandsfähigere und inklusivere Wirtschaft fördern.

Das Toolkit untersucht zehn verschiedene Möglichkeiten, die Wettbewerbspolitik unter Berücksichtigung von Gender zu versehen, die im Folgenden zusammengefasst und in Anhang A näher erläutert werden.

Die wichtigsten Erkenntnisse

1. Das Sammeln von Daten hilft dabei zu verstehen, wann und wie diverse Gruppen von Menschen unverhältnismäßig stark durch wettbewerbswidriges Verhalten geschädigt werden

Die Wettbewerbsbehörden benötigen disaggregierte Daten, um zu verstehen, wann und wie verschiedene Personengruppen unverhältnismäßig stark geschädigt werden. Daten, die das Gender berücksichtigen, sind ein guter Ausgangspunkt. Noch besser ist es jedoch, über einen breiteren Datensatz zu verfügen, da zusätzliche demografische Daten verwendet werden können, um für andere Merkmale zu kontrollieren.

2. Der Einsatz von Umfragen ist der Schlüssel zum besseren Verständnis des Verbraucher:innenverhaltens

Erhebungen können dazu dienen, Verbraucher:innenverhalten inklusive der folgenden Faktoren besser zu verstehen: Welche Produkteigenschaften werden am meisten geschätzt? Gibt es Unterschiede in der Kaufhäufigkeit und im Kaufvolumen? Wie hoch sind Preissensibilität und Preisbewusstsein und wie hoch ist die Wechselaktivität insgesamt? Die Erhebung einer Reihe von Daten ermöglicht es einer Behörde, sich auf bestimmte Merkmale zu konzentrieren und für andere Merkmale zu kontrollieren. Es ist wichtig, Informationen über zusätzliche Identitätsfaktoren zu sammeln, da diese verwendet werden können, um für verschiedene Merkmale zu kontrollieren und bestätigen, ob ein Effekt auf einem Markt auf Gender oder einen anderen Identitätsfaktor zurückzuführen ist. Nutzen Sie Erhebungen, um disaggregierte Daten für eine Reihe von Identitätsfaktoren, einschließlich des Gender, zu sammeln.

3. Die Berücksichtigung von Gender bei der Marktdefinition und der Analyse der Auswirkungen auf den Wettbewerb zeigt, wer in welchem Umfang von wettbewerbswidrigem Verhalten betroffen ist

Die Berücksichtigung von Gender bei der Marktdefinition und der Analyse der Auswirkungen auf den Wettbewerb hilft den Wettbewerbsbehörden zu verstehen, wer in welchem Ausmaß von wettbewerbswidrigem Verhalten betroffen ist. Es ist dann möglich zu beurteilen, ob eine Gruppe von

Verbraucher:innen besser gestellt ist als eine andere und ob dies korrigiert oder verhindert werden muss. Gender kann Verbraucher:innenpräferenzen beeinflussen und z. B. beeinflussen ob ein:e Verbraucher:in ein Produkt als komplementär oder substituierbar ansieht, auch Preissensibilität und Wechselaktivität können betroffen sein.

4. Maßgeschneiderte Abhilfemaßnahmen korrigieren oder gleichen den Schaden für eine bestimmte benachteiligte Gruppe aus

Wirksamere Abhilfemaßnahmen für Verbraucher:innen sind das Ergebnis eines besseren Verständnisses dessen, wer geschädigt wird. Die Wettbewerbsbehörden könnten Unterschiede im Verhalten berücksichtigen, um das Ausmaß des Schadens für bestimmte Gruppen zu ermitteln und die Abhilfemaßnahmen so zu gestalten, dass dieser Schaden korrigiert oder ausgeglichen wird. Die Wettbewerbsbehörden können auch Ergebnisse in Erwägung ziehen, die auf das Wohlergehen der am meisten geschädigten Gruppen abzielen und dieses verbessern.

5. Berücksichtigen Sie Genderdiversität bei Kartelluntersuchungen: Überprüfen Sie die Homogenität von Gruppen, die des Kartellverhaltens verdächtigt werden und berücksichtigen Sie Gender bei der forensischen Kartellanalyse, um die Aufdeckung von Kartellant:innen zu erleichtern

Kartelle entstehen oft durch die sozialen Interaktionen von Personen, die Informationen sammeln und austauschen, um den Wettbewerb durch Zusammenarbeit zu ersetzen. Bei der Untersuchung und Befragung potenzieller Kartellant:innen sollten die Wettbewerbsbehörden versuchen, das breitere Spektrum der Interaktionen und die Vorgeschichte zwischen verdächtigen Personen sowie die genderspezifische Dimension dieser Interaktionen zu verstehen.

6. Inkludieren Sie Aspekte, die Gender berücksichtigen bei Compliance und Advocacy

In Branchen, in denen am Rande von Geschäftsbesprechungen eine starke Sozialisierung stattfindet, in denen die Teilnehmer homogener sind und im Laufe der Zeit wiederholt teilnehmen, besteht ein erhöhtes Risiko für Kartellverhalten. Unternehmen, die sich für einen Wechsel der Vertreter:innen entscheiden und auf ein ausgewogenes Verhältnis der Gender achten, können das Risiko von Kartellverhalten verringern.

7. Berücksichtigung von Diversität und Inklusion auf institutioneller Ebene der Wettbewerbsbehörden

Viele der Gründe, die für eine diversifizierte Belegschaft auf Vorstandsebene sprechen, treffen auch auf Wettbewerbsbehörden zu. Diejenigen, die wichtige Entscheidungen treffen, profitieren von einer Vielfalt an Perspektiven, was wiederum zu einer besseren Governance führt.

8. Binden Sie Stakeholder gezielt ein, um Inklusion zu gewährleisten

Die Schaffung eines wechselseitigen Informationsflusses mit den relevanten Gruppen von Interessenvertreter:innen hilft den Behörden, die Auswirkungen ihrer Arbeit und Entscheidungen zu verstehen. Dieser Dialog könnte zu besseren oder mehr Beschwerden oder Hinweisen in Bezug auf Durchsetzungs- oder Compliance-Maßnahmen führen, um gegen frauenfeindliches Verhalten vorzugehen.

9. Prioritätsentscheidungen, die Frauen am Marktzugang hindern

Die Wettbewerbsbehörden verfügen über begrenzte Ressourcen und müssen einigen Angelegenheiten Vorrang vor anderen einräumen. Die Wettbewerbsbehörden können in ihre Prioritäten Durchsetzungs- und Einhaltungsmaßnahmen einbeziehen, die sich mit Hindernissen befassen, die Frauen am Marktzugang hindern.

10. Berücksichtigung des Gender bei der Ex-post-Bewertung

Die Ex-post-Evaluierung ist ein wichtiges Instrument, um die Auswirkungen früherer Arbeiten zu verstehen, einschließlich der Frage, ob eine Maßnahme das angestrebte Ziel erreicht hat und wenn nicht, warum sie gescheitert ist. Die Ex-post-Evaluierung kann Ansätze und Analysemethoden aufzeigen, die für eine Analyse unter der Berücksichtigung des Gender nützlich sind und in Zukunft verwendet werden könnten.

Infografik 1. 10 Möglichkeiten, Wettbewerbspolitik unter dem Blickwinkel des Gender zu betrachten

- 1 **Sammeln Sie Daten**, um zu verstehen, wann und wie diverse Gruppen unverhältnismäßig stark durch wettbewerbswidriges Verhalten geschädigt werden. 
- 2 **Setzen Sie Umfragen ein**, um das Verbraucher:innenverhalten besser zu verstehen. 
- 3 Berücksichtigen Sie das Gender bei der **Definition des Marktes** und der **Analyse von wettbewerblchen Auswirkungen**. 
- 4 **Entwerfen Sie Abhilfemaßnahmen**, um den Schaden für eine bestimmte benachteiligte Gruppe zu korrigieren oder auszugleichen. 
- 5 Berücksichtigung der Genderdiversität im Rahmen von **Kartelluntersuchungen**. 
- 6 Beziehen Sie genderspezifische Aspekte bei **Compliance** und **Advocacy** ein. 
- 7 Berücksichtigen Sie **Diversität** und **Inklusion** auf der **institutionellen Ebene** der Wettbewerbsbehörden. 
- 8 **Beziehen Sie gezielt Stakeholder** ein, um Inklusion zu gewährleisten. 
- 9 Berücksichtigen Sie das Gender beim **Setzen von Prioritäten**. 
- 10 Berücksichtigen Sie das Gender bei der **Ex-Post-Evaluierung**. 

1 Übersicht

In diesem Kapitel werden die Ursprünge des OECD-Projekts "Gender Inclusive Competition Policy" und der Idee für ein Toolkit beschrieben, das den Wettbewerbsbehörden helfen soll, Gender bei ihrer täglichen Arbeit zu berücksichtigen.

Gender ist seit 2017 Teil wettbewerbspolitischer Themenkomplexe. Die an diesen Zeitpunkt anschließenden Diskussionen haben die Perspektive darauf, wie die Behörden Verbraucher:innen und Unternehmen berücksichtigen können, verändert. (Hubbard, 2017) gab den Anstoß zu diesen Diskussionen, als sie feststellte, dass Monopole die Genderungleichheit verschärfen, indem sie Frauen als Arbeitnehmerinnen und Unternehmerinnen unverhältnismäßig stark benachteiligen. Kurz darauf wurde in einem OECD-Blog¹ festgestellt, dass es nur wenig bis gar keine Literatur zu den Überschneidungen zwischen Gender und Wettbewerb gibt. Es wurden aber mehrere Bereiche skizziert, in denen Gender in der Wettbewerbspolitik eine Rolle spielen könnte.

Etwas zur gleichen Zeit verstärkte die kanadische Regierung die Arbeit im Zusammenhang mit der genderbasiderten Analyse Plus (GBA Plus), die darauf abzielt, Überlegungen zu Gender und Inklusion in die Politikgestaltung einzubeziehen. Die kanadische Regierung verpflichtete sich in ihrem Haushalt 2018 (Government of Canada, 2018), mehr Freihandelsabkommen der GBA Plus zu unterziehen. Die kanadische Regierung beauftragte daraufhin die kanadische Wettbewerbsbehörde damit, zu ermitteln, wie sich die wettbewerbspolitischen Kapitel von Handelsabkommen auf die Gleichstellung der Gender auswirken. Da es nur wenige bis gar keine Forschungsarbeiten zum Thema Wettbewerbspolitik und Gender gab, wandte sich das Büro mit der Bitte um Unterstützung an die OECD.

Die Betrachtung der Durchsetzung des Wettbewerbsrechts und der Wettbewerbspolitik unter der Berücksichtigung von Gender ist Teil der langjährigen Bemühungen der OECD und ihres Wettbewerbsausschusses, die Verbindungen zwischen Wettbewerb und den vielen Aspekten der Inklusivität, wie Armut und Nachhaltigkeit, zu untersuchen.² Das Ersuchen von Kanada aufgreifend, begann die OECD im Jahr 2018 zu untersuchen, ob eine Berücksichtigung des Gender zu einer effektiveren Wettbewerbspolitik beitragen könnte. Diese Arbeit zielte darauf ab, zusätzliche relevante Merkmale von Märkten zu identifizieren, einen differenzierteren Blick auf das Verhalten von Verbraucher:innen und Unternehmen zu werfen und zu prüfen, ob eine effektivere Wettbewerbspolitik dazu beitragen könnte, Ungleichheiten zwischen den Geschlechtern zu bekämpfen.

Im November 2018 fand eine erste Diskussion auf dem Global Forum for Competition statt.³ Die Diskussion lieferte einen konzeptionellen Rahmen für die Einbeziehung von Gender in die Wettbewerbspolitik. Dabei wurde festgestellt, dass die Behörden Gender in der Wettbewerbspolitik berücksichtigen können, ohne den Fokus auf das Verbraucher:innenwohl zu vernachlässigen und dass die Berücksichtigung von Gender bei effizienzbasierten Zielen hilfreich sein könnte. Die Wettbewerbspolitik kann die Ungleichheit aufgrund des Gender beeinflussen, und gleichzeitig können sich Unterschiede aufgrund des Gender auf den Wettbewerbsprozess und auf die Arbeit der Wettbewerbsbehörden auswirken. Es wurden mehrere praktische Anwendungen für die Einbeziehung von Gender vorgeschlagen, z. B. bei der Definition von Produktmärkten, der Einhaltung des Wettbewerbsrechts und bei Entscheidungen über die Festlegung von Prioritäten. Dieses Toolkit bietet eine Anleitung für diese und andere Bereiche im Zusammenhang mit der Wettbewerbspolitik und der Rechtsdurchsetzung.

Zwischen 2018 und 2020 weckten mehrere Veranstaltungen und Diskussionen über Gender und Wettbewerb weiteres Interesse an dem Thema. Dies führte zu dem von der kanadischen Regierung finanzierten OECD-Projekt "Gender Inclusive Competition Policy", in dessen Rahmen die OECD im Jahr 2020 eine Aufforderung zur weiteren Forschung veröffentlichte. Über 60 Vorschläge aus der ganzen Welt wurden eingereicht, von denen die OECD sieben auswählte, um neue Erkenntnisse zu gewinnen. Die Forschungspapiere sind zusammen mit den früheren Forschungsarbeiten und Diskussionen eine wichtige Quelle für Erkenntnisse, praktische Tipps und Anleitungen für die Entwicklung dieses Toolkits für genderinklusive Wettbewerb.⁴

Dieses Toolkit ist das Ergebnis von Arbeiten, die hauptsächlich im Rahmen des von der kanadischen Regierung finanzierten OECD-Projekts "Gender Inclusive Competition Policy" durchgeführt wurden. Die Erkenntnisse und Beweise, die in diesem Toolkit enthalten sind, basieren auf den folgenden sieben Forschungspapieren sowie auf Forschungsarbeiten der OECD:

1. [Gender differences in surveys for market definition and merger analysis](#) von Oxera.
2. [Gender considerations in the analysis of market definition and competitive effects: A practical framework and illustrative example](#) von L. Pinheiro, A.C. Faye, M. Ginn, J.Y. Lehmann und J. Posch.
3. [Cartel behaviour and boys' club dynamics: French cartel practice through a gender lens](#) von C. Abate and A. Brunelle.
4. [Gender bias in cartel engagement](#) von J.R. Borrell, C. Garcia, J.L. Jimenez und J.M. Ordonez-de-Haro.
5. [Gender and collusion](#) von J. Haucap, C. Heldman und H. A. Rau.
6. [Prioritising gendered public interest considerations](#) von B. Mkatshwa, M. Tshabalala und S. Phala.
7. [Incorporating Gender as a Prioritization Principle and Project Selection Criterion in Competition Agencies](#) von W. Kovacic.

2 Die Bedeutung der Berücksichtigung von Gender in der Wettbewerbspolitik

In diesem Kapitel wird beschrieben, warum Wettbewerbspolitik - historisch gesehen eine genderneutrale Politik - unter dem Aspekt der Rolle von Frauen in Unternehmen und ihren Erfahrungen als Verbraucherinnen analysiert werden kann. Es werden die unterschiedlichen Auswirkungen von Vorschriften auf Frauen untersucht. Versteckte negative Anreize und Beschränkungen können den Zugang von Frauen zu bestimmten Berufen, Märkten oder Dienstleistungen behindern.

Es wird erläutert, dass das Gender zu einer Preisdiskriminierung aufgrund der Zahlungsbereitschaft führen kann. Genderspezifische Verhaltensunterschiede zwischen Frauen und Männern auf einigen Märkten können bedeuten, dass nachfrageseitige Abhilfemaßnahmen, die auf Frauen ausgerichtet sind, effektiver wären.

Wettbewerbspolitik wurde in der Vergangenheit als genderneutral angesehen. Sie wird in der Regel in Bezug auf Verbraucher:innen und Unternehmen betrachtet. Traditionell sind Verbraucher:innen homogene Gruppen, die durch ihre Zahlungsbereitschaft, ihre (rationalen) Präferenzen und ihre Fähigkeit, zwischen den von den Unternehmen angebotenen Produkten zu wechseln, gekennzeichnet sind. Unternehmen hingegen werden durch die gewinnmaximierenden Ziele ihrer Eigentümer definiert und nur selten als Ansammlung von Menschen betrachtet. Die Berücksichtigung von Gender in der Wettbewerbspolitik hat diese Sichtweise verändert. Gender in der Wettbewerbspolitik kann im Hinblick auf die Rolle der Frauen in Unternehmen und auf ihre Erfahrungen als Verbraucherinnen analysiert werden.

Frauen innerhalb von Unternehmen

Innerhalb eines Unternehmens übernehmen Frauen Rollen als Unternehmerinnen, Vorstandsmitglieder, leitende Angestellte oder selbständige Fachkräfte. Als Unternehmerinnen können Frauen jedoch je nach Land mit Vorschriften konfrontiert sein, die sie daran hindern, am Wettbewerb teilzunehmen, z. B. indem sie daran gehindert werden, ein Unternehmen zu gründen, Grund oder Vermögen zu besitzen oder Zugang zu den notwendigen Krediten zu erhalten, um den Markteintritt oder die Expansion ihres Unternehmens zu finanzieren (Smith, Theano, Torbett, & Toussaint, 2009).

Vorschriften, die den Zugang von Frauen zu bestimmten Berufen oder Märkten einschränken, sind in erster Linie nachteilig für die betroffenen Frauen und eine Verschwendung ihres potenziellen wirtschaftlichen Beitrags zum Wohlstand und zur Produktivität ihrer Gemeinschaft. Solche Vorschriften schaden auch aktiv dem Wettbewerb und der Effizienz der Märkte und können den etablierten Unternehmen die Möglichkeit geben, höhere Preise für alle Verbraucher:innen zu verlangen. Märkte können immer noch als wettbewerbsfähig erscheinen, wenn weniger effiziente männliche Unternehmer die durch diese Wettbewerbsverzerrungen entstandenen Lücken füllen können. Diese Unternehmer werden jedoch selbst einen geringeren Wert anbieten und auch einen schwächeren Wettbewerbsdruck auf effizientere Unternehmen ausüben, was diesen Unternehmen eine größere Marktmacht verleiht, die es ihnen ermöglichen kann, ihr Angebot abzuwerten oder die Preise zu erhöhen. Diese Vorschriften gehören zu jenen wettbewerbswidrigen Regelungen, die mit dem [Competition Assessment Toolkit](#) der OECD ermittelt werden können.

Andere Negativanreize und Beschränkungen sind möglicherweise nicht in Vorschriften niedergelegt und daher schwieriger abzubauen. Frauen werden möglicherweise daran gehindert, beruflichen Netzwerken oder Clubs beizutreten. Banken könnten sie als risikoreichere Kreditnehmer:innen betrachten. Frauen könnten negativem Druck ausgesetzt sein oder davon abgehalten werden, eine berufliche Laufbahn in MINT-Fächern,⁵ Rechtswissenschaften oder anderen traditionell von Männern dominierten Bereichen einzuschlagen. Sie könnten auch durch die fehlende Infrastruktur bei der Gründung eines Unternehmens benachteiligt werden, z. B. durch den Zugang zu professioneller Kinderbetreuung oder anderen Lösungen.

Frauen als Verbraucherinnen

Unternehmen könnten das Gender als Indikator für die Zahlungsbereitschaft betrachten und daher versuchen, eine Preisdiskriminierung aufgrund des Gender vorzunehmen. Alternativ könnte dies auch auf die unterschiedlichen Verhaltensweisen von Männern und Frauen zurückzuführen sein. Diese Verzerrungen könnten dazu führen, dass einige Märkte für Frauen besser oder schlechter funktionieren.

In vielen Ländern ist es illegal, einen unterschiedlichen Preis aufgrund des Gender festzusetzen. Die meisten Preisdiskriminierungen aufgrund des Gender, die beobachtet werden, betreffen jedoch die Festsetzung unterschiedlicher Preise für leicht unterschiedliche Versionen eines Produkts. Werden geringe Preisunterschiede aufrechterhalten, kann dies darauf hindeuten, dass die Preisunterschiede keine

Diskriminierung widerspiegeln, sondern dass es sich um zwei völlig unterschiedliche Märkte handelt. Die Marktdefinition, die für dieses Produkt oder diese Dienstleistung gewählt wird, muss diese Unterscheidung widerspiegeln. Etwaige Marktanteile sollten gesondert berechnet werden, was erhebliche Auswirkungen auf die Analyse eines Zusammenschlusses oder auf die Feststellung haben kann, ob ein Unternehmen auf einem bestimmten Markt eine beherrschende Stellung einnimmt. Diese Auswirkung auf die Marktdefinition könnte bedeuten, dass sich die Behörden um die Auswirkungen eines Zusammenschlusses oder Verhaltens auf die Verbraucherinnen allein sorgen, da diese den relevanten Markt ausmachen.

Die Verhaltensweisen von Frauen können sich von denen der Männer unterscheiden. So kann es zum Beispiel erhebliche genderbedingte Unterschiede bei Abschlagswerten, der Risikobereitschaft oder der Kenntnisse und des Selbstbewusstseins in Finanzfragen geben, die zu unterschiedlichen Ergebnissen führen können. Diese Vorurteile können je nach Markt und den verschiedenen Arten von Verbraucher:innen variieren. Es ist nicht klar, ob sich diese Unterschiede negativ für Frauen auswirken. Dass solche Unterschiede möglich sind, kann jedoch bedeuten, dass auf einigen Märkten wirksamere Abhilfemaßnahmen geschaffen werden können, indem nachfrageseitige Abhilfemaßnahmen auf bestimmte Verbraucher:innengruppen, wie z. B. Frauen, ausgerichtet werden.⁶

3

Die wichtigsten Erkenntnisse

Dieses Kapitel beschreibt die wichtigsten Überlegungen und Schritte, die eine Wettbewerbsbehörde unternehmen muss, um Gender bei ihrer täglichen Arbeit zu berücksichtigen. Es wird erläutert, wie wichtig es ist, disaggregierte Daten zu erheben, um zu verstehen, wann und wie verschiedene Personengruppen geschädigt werden und wie der Einsatz von Umfragen einen besseren Einblick in das Verbraucher:innenverhalten geben kann. Es wird aufgezeigt, wie Gender bei der Marktdefinition und der Analyse der Auswirkungen auf den Wettbewerb, bei Kartelluntersuchungen, bei Compliance und Advocacy, bei der Festlegung von Prioritäten bei Entscheidungen und bei der Ex-post-Bewertung berücksichtigt werden kann. Schließlich wird in diesem Kapitel erörtert, dass Abhilfemaßnahmen darauf zugeschnitten sein müssen, den Schaden für eine bestimmte benachteiligte Gruppe zu korrigieren oder auszugleichen. Es wird betont, dass die gezielte Einbindung von Stakeholdern der Schlüssel zur Gewährleistung von Inklusion ist. Diversität und Inklusion sollten auf institutioneller Ebene berücksichtigt werden, um die Entscheidungsfindung zu verbessern. Am Ende dieses Kapitels findet sich eine Checkliste für ein genderinklusives Wettbewerbsrecht und eine genderinklusive Wettbewerbspolitikpolitik (Anhang A).

Die aus der OECD-Arbeit zum genderinklusiven Wettbewerb hervorgegangenen Forschungsergebnisse haben zu folgenden wesentlichen Erkenntnissen geführt:

- Gender ist ein weiteres wichtiges Merkmal, das bei der Wettbewerbsanalyse berücksichtigt werden sollte.
- Eine Analyse unter Berücksichtigung des Gender⁷ liefert den Wettbewerbsbehörden Informationen, um bessere und maßgeschneiderte Entscheidungen zu treffen.
- Eine Analyse unter Berücksichtigung des Gender ist vor allem auf jenen Märkten relevant, auf denen Produkte für Endverbraucher:innen angeboten werden.
- Disaggregierte Daten sind für eine Analyse unter Berücksichtigung des Gender von entscheidender Bedeutung. Ohne disaggregierte, das Gender berücksichtigende Daten lässt sich nicht feststellen, ob es genderspezifische Auswirkungen gibt oder nicht. Die Daten sollten so weit disaggregiert werden, dass sie das Gender erkennen lassen und gleichzeitig andere Identifikatoren schützen.
- Aufbauend auf dem Konzept der doppelten Dividende⁸ können Abhilfemaßnahmen, die genderspezifische Aspekte berücksichtigen, nicht nur die Wettbewerbsergebnisse verbessern, sondern auch dazu beitragen, Ungleichheiten zwischen den Geschlechtern auf den Märkten zu beseitigen.
- Unterschiedliche genderspezifische Auswirkungen sind möglicherweise nicht sofort ersichtlich. Eine weitergehende Analyse der Märkte, einschließlich der Marktdefinition, des Verhaltens und der Unternehmen, kann erforderlich sein.
- Eine Analyse von Fusionen unter Berücksichtigung des Gender könnte schlechtere Ergebnisse für weibliche Verbraucher oder von Frauen geführte Unternehmen aufzeigen.
- Genderdiversität kann eine wichtige Variable geheimer Absprachen darstellen, da sich Kartelle eher in homogenen Gruppen mit wiederholten formellen oder informellen Interaktionen bilden.
- Hinsichtlich Kartellen sollten die Bemühungen in Bezug auf Compliance und zur Sensibilisierung der Öffentlichkeit auch Diskussionen darüber beinhalten, warum wiederholte Interaktionen zwischen homogenen Gruppen für Unternehmen ein erhöhtes Risiko für Kartellverhalten darstellen.
- Diversität kann die Wettbewerbsbehörden stärken.
- Wenn die Wettbewerbsbehörden Erwägungen im Allgemeininteresse anstellen können, sollte auch das Gender berücksichtigt werden.

Daten

Eine verlässliche Analyse hängt von der Qualität und dem Umfang der erhobenen Daten ab. Nach Gender disaggregierte Daten ermöglichen es den Behörden festzustellen, ob das Gender tatsächlich ein zu berücksichtigender Faktor ist oder nicht.

Arten von Daten und Datenquellen

Die Wettbewerbsbehörden benötigen nach Gender disaggregierte Daten, um zu verstehen, ob, wann und wie verschiedene Personengruppen, einschließlich Frauen, unverhältnismäßig stark geschädigt werden könnten. Nach Gender disaggregierte Daten sind ein guter Ansatzpunkt. Ein breiterer Datensatz ist jedoch noch besser, da zusätzliche demografische Daten verwendet werden können, um für andere Merkmale zu kontrollieren.

In Hinblick auf Daten, z.B. in Bezug auf die Zusammenschlusskontrolle oder auf Monopolverhalten, gibt es vier Hauptinformationsquellen: Daten auf Transaktionsebene, andere Informationen von den Parteien

des Zusammenschlussverfahrens, öffentlich zugängliche Daten, die über Websites gesammelt werden und Umfragedaten. Diese sind für die Wettbewerbsanalyse auf allen verbraucher:innennahen Märkten von Bedeutung. Diese Quellen, die in Abbildung 1 zusammengefasst sind, können genutzt werden, um relevante Produktmerkmale, die Identität der Verbraucher:innen und das Verbraucher:innenverhalten zu verstehen.

Nützliche Daten, die Gender berücksichtigen, können auch von anderen Exekutivorganen zur Verfügung gestellt werden. Die Wettbewerbsbehörden können auch andere Behörden konsultieren, um herauszufinden, ob diese Daten verwenden, die Gender berücksichtigen oder Überlegungen unter Berücksichtigung des Gender in ihre Arbeit einfließen lassen.

Abbildung 1. Zu berücksichtigende Quellen, um Zusammenschlusskontrollen unter dem Blickwinkel des Gender zu betrachten

	Relevante Produktmerkmale	Identität der Kund :innen	Verbraucher :innenverhalten
Daten auf Transaktionseben 	Daten von fusionierenden Parteien zu relevanten Produktmerkmalen und Informationen über Verkaufsstandort und -kanäle in allen Verkaufsdaten.	Daten der fusionierenden Parteien über das Gender der Käufer :innen oder deren Vornamen (um auf das wahrscheinliche Gender zu schließen).	Zur Berechnung der Nachfrageelastizität können historische Informationen über Preis- und Mengenkalkulationen herangezogen werden.
Andere Informationen der Parteien eines Zusammenschlussverfahrens 	Interne Dokumente, die zur Information über die mögliche genderspezifische Beschaffenheit des Produkts beitragen können.	Etwaige Marktstudien, die Aufschluss über die Aufteilung der Käufer:innenschaft nach Gender geben können.	Alle Dokumente, die Aufschluss über die Verkaufstaktik der Produkte geben können.
Über Websites gesammelte Daten 	Zusätzlich zur Erfassung aktueller Preisdaten könnten relevante Produktmerkmale aus Produktbeschreibungen extrahiert werden.	Nutzer:innenbewertungen können Informationen über Gender oder den Namen enthalten; es können auch nicht-öffentliche Informationen über Kontoinhaber:innen und/oder andere gekaufte Produkte erlangt werden.	Nicht-öffentliche Informationen über andere ähnliche Produkte, die angesehen, aber nicht gekauft wurden, können helfen, den Grad der Substituierbarkeit der Produkte zu bestimmen.
Umfragedaten 	Bestimmen Sie, welche Produktmerkmale oder Verkaufsorte/-kanäle von den Verbraucher:innen unterschiedlicher Gender bevorzugt werden.	Erhebungen können genutzt werden, um Informationen über das Gender mit anderen relevanten Informationen zu kombinieren (z. B. Produktmerkmale oder Aspekte des Verbraucher:innenverhaltens).	Sammeln Sie Informationen über die Wechselaktivität der Verbraucher:innen (d. h. die Häufigkeit von Änderungen des Kaufverhaltens aufgrund von Preis-, Ausstattungs- oder anderen Veränderungen).

Quelle: angepasst nach Pinheiro et al. (Gender considerations in the analysis of market definition and competitive effects: A practical framework and illustrative example, 2021, p. 10), <https://www.oecd.org/daf/competition/gender-inclusive-competition-proj-2-analysis-market-definition-and-competitive-effects.pdf>.

In einigen Fällen, in denen keine Daten, die Gender berücksichtigen, verfügbar sind, können die Behörden Rückschlüsse auf das Gender der Verbraucher:innen ziehen. Derartige Rückschlüsse sind nicht so präzise wie die Erhebung spezifischer Daten, die Gender berücksichtigen, können aber ein guter Anhaltspunkt für eine erste Analyse sein. Die Wettbewerbsbehörden können Informationen über Produktmerkmale, Produktmarketing und Produktvertriebskanäle anfordern, indem sie ihre obligatorischen Informationsbeschaffungsinstrumente nutzen. Diese Informationen können auch öffentlich zugänglich sein. Die Behörden können auch zusätzliche online verfügbare Informationen heranziehen, z. B. das Profil von Online-Bewerter:innen, um festzustellen, ob sie hauptsächlich einem Gender angehören. Schließlich

können Behörden, die über die entsprechenden Mittel verfügen, Vorhersagetools⁹ einsetzen, um aus Namen auf das Gender zu schließen, wenn dieses ansonsten nicht offensichtlich ist.

Die Wettbewerbsbehörden können auch dazu beitragen, Daten für die künftige Forschung über die Überschneidung von Gender und Wettbewerb zu sammeln. Wann immer es möglich ist, könnten die Behörden das Gender in den veröffentlichten Entscheidungen berücksichtigen und die (formellen und informellen) zwischenmenschlichen Beziehungen zwischen Personen, die an Kartellen beteiligt waren, erläutern.

Umfragen

Umfragen können genutzt werden, um das Verbraucher:innenverhalten besser zu verstehen und können Faktoren wie:

- welche Produkteigenschaften am meisten geschätzt werden,
- Unterschiede in der Kaufhäufigkeit und in der Kaufmenge,
- Preissensibilität und Preisbewusstsein und
- allgemeine Wechselaktivität

berücksichtigen. Umfragen können auch Daten für Analysen, die Gender berücksichtigen, sammeln, indem sie Fragen speziell zum Gender enthalten. Die Erhebung eines breiteren Spektrums von Daten ermöglicht es einer Behörde, sich auf bestimmte Merkmale zu konzentrieren, für Identitätsfaktoren zu kontrollieren und so zu bestätigen, ob ein Effekt auf einem Markt auf das Gender oder einen anderen Identitätsfaktor zurückzuführen ist. Darüber hinaus stellt die Anpassung der Erhebungen an die Erfordernisse der Überprüfung oder Untersuchung sicher, dass die Behörden die richtigen Daten erheben. Wenn das Gender zu Beginn der Erhebung erfasst wird, können die Ergebnisse anschließend nach Gender analysiert und verglichen werden, um festzustellen, ob es Unterschiede gibt.

Es kann Unterschiede zwischen offenbarten und angegebenen Präferenzen geben. Dies kann die Antworten im Rahmen der Umfrage beeinflussen, weshalb es wichtig ist, Fragen einzubeziehen, die beides offenlegen, wie z. B. Fragen zu früheren Praktiken und hypothetischen Situationen.

Marktdefinition und wettbewerbswidriges Verhalten

Marktdefinition und Analyse der Auswirkungen auf den Wettbewerb

Eine Marktdefinition und die Analyse der Auswirkungen auf den Wettbewerb unter Berücksichtigung von Gender hilft den Wettbewerbsbehörden zu verstehen, wer von wettbewerbswidrigem Verhalten betroffen ist und in welchem Maße. Es ist dann möglich zu beurteilen, ob eine Gruppe von Verbraucher:innen besser gestellt ist als eine andere und ob dies korrigiert oder verhindert werden muss. Gender kann:

- Verbraucher:innenpräferenzen, z. B. ob ein:e Verbraucher:in ein Produkt als komplementär oder substituierbar ansieht,
- Preissensibilität oder
- Wechselaktivität

beeinflussen.

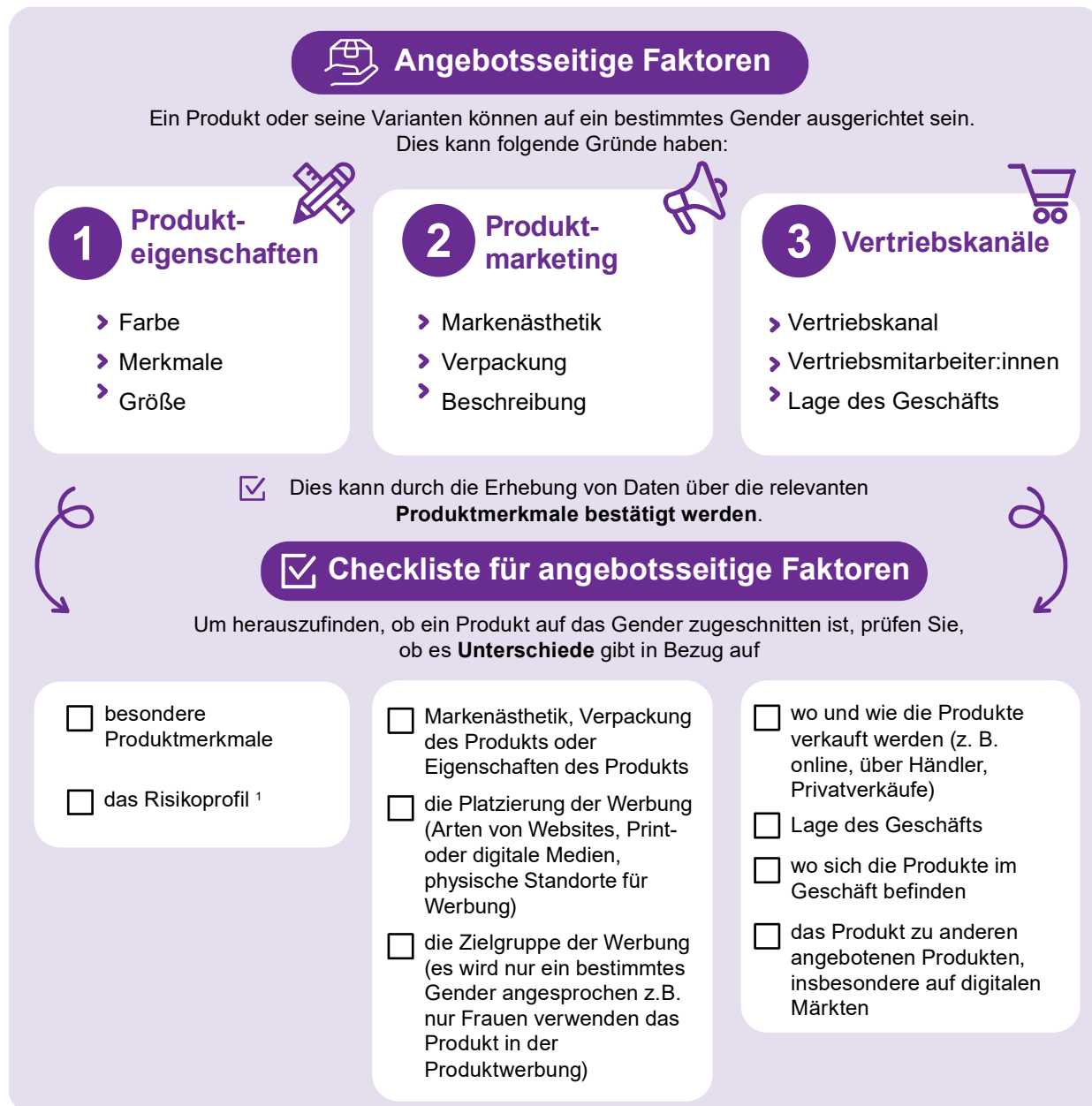
Angebots- und nachfrageseitige Faktoren

Angebots- und nachfrageseitige Faktoren können für eine Analyse der Wettbewerbsauswirkungen unter Berücksichtigung des Gender herangezogen werden. Diese Faktoren sind für die Marktdefinition und die

Analyse der Auswirkungen auf den Wettbewerb relevant. Die Wettbewerbsbehörden können sowohl angebots- als auch nachfrageseitige Faktoren berücksichtigen, wenn sie eine Betrachtungsweise unter Berücksichtigung des Gender anwenden.

Zu den angebotsseitigen Faktoren gehören Produkteigenschaften, Produktmarketing und Produktvertriebskanäle, um festzustellen, ob die Unternehmen auf ein bestimmtes Gender abzielen.

Abbildung 2. Angebotsseitige Faktoren und Checkliste für angebotsseitige Faktoren



1. Die Wirtschaftsforschung zeigt, dass es Unterschiede im Zusammenhang mit Gender in Bezug auf Risikopräferenzen, den Wettbewerbspräferenzen und dem Altruismus gibt. Vgl. Croson, Rachel und Uri Gneezy (Gender Differences in Preferences, 2009, pp. 448-474), "Gender Differences in Preferences." Journal of Economic Literature, Vol. 47, No. 2, pp. 448-474.

Quelle: Angepasst nach Pinheiro et al. (Gender considerations in the analysis of market definition and competitive effects: A practical framework and illustrative example, 2021, pp. 8-9), <https://www.oecd.org/daf/competition/gender-inclusive-competition-proj-2-analysis-market-definition-and-competitive-effects.pdf>.

Auch sind wichtige nachfrageseitige Faktoren zu berücksichtigen, wie z. B. die Identität der Verbraucher:innen und die Frage, ob Verbraucher:innen ein unterschiedliches Verhalten an den Tag legen.

Abbildung 3. Nachfrageseitige Faktoren und Checkliste für nachfrageseitige Faktoren



Quelle: Pinheiro et al. (Gender considerations in the analysis of market definition and competitive effects: A practical framework and illustrative example, 2021, pp. 8-9), <https://www.oecd.org/daf/competition/gender-inclusive-competition-proj-2-analysis-market-definition-and-competitive-effects.pdf>.

Rahmen für die Bewertung der Fähigkeit von Unternehmen, nach Gender zu differenzieren

Die Wettbewerbsbehörden können auch beurteilen, inwieweit die Unternehmen in der Lage sind, zwischen Verbraucher:innengruppen zu differenzieren, wie groß diese Gruppen sind und inwieweit sie nach einer Preiserhöhung zu anderen Anbietern wechseln. Der folgende Rahmen zeigt, ob die Unternehmen zwischen den Gender differenzieren können.

Abbildung 4. Rahmen für die Bewertung der Fähigkeit von Unternehmen, nach Gender zu differenzieren



Source: Basierend auf Oxera (Gender in competition analysis, 2021, p. 8), <https://www.slideshare.net/OECD-DAF/oecd-gender-inclusive-competition-policy-project-key-findings-from-oxera-on-gender-differences-in-surveys-for-market-definition-and-merger-analysis-october-2021>.

Das obige Diagramm erläutert die möglichen Auswirkungen, wenn ein Unternehmen in der Lage ist, nach Gender zu differenzieren. Trifft das auf ein Unternehmen zu, müssen die Wettbewerbsbehörden prüfen, ob das Unternehmen in der Lage ist, nach Produkt oder Preis zu differenzieren. Wenn dies der Fall ist, kann es getrennte relevante Märkte oder getrennte relevante Auswirkungen geben. In diesem Fall kann Gender als eine der Variablen einbezogen werden, die bei der Bewertung der Auswirkungen auf den Wettbewerb zu berücksichtigen sind.

Ist ein Unternehmen nicht in der Lage, nach Gender zu differenzieren, sollten die Wettbewerbsbehörden prüfen, ob das Unternehmen in der Lage ist, die Preise für alle Verbraucher:innen rentabel zu erhöhen. Dies hängt von der Größe der Gruppen (d. h. der Anzahl der männlichen und weiblichen Verbraucher:innen) und ihrer jeweiligen Preisempfindlichkeit ab. Wenn die preisempfindlichere Gruppe groß genug ist, kann sie die anderen vor nachteiligen Wettbewerbsfolgen schützen. In der Praxis müssen die Behörden Faktoren wie die Substituierbarkeit von Untergruppen von Verbraucher:innen bewerten und dies dann mit den Verbraucher:innen insgesamt vergleichen.

Die Durchführung des SSNIP-Tests¹⁰ und der Analyse der kritischen Verluste für jede einzelne Gruppe kann beispielsweise dazu dienen, den Markt zu definieren und die Auswirkungen eines Zusammenschlusses auf die verschiedenen Verbraucher:innengruppen zu bestimmen. Wie bereits erwähnt, kann eine Analyse unter Berücksichtigung des Gender durchgeführt werden, wenn Daten verfügbar sind. In der Praxis bedeutet dies, dass Männer und Frauen getrennt und dann insgesamt betrachtet werden sollten, um festzustellen, ob die Unternehmen die Preisrentabilität nach dem Zusammenschluss erhöhen können. Diese können dann gewichtet werden, um die Größe der Gruppen widerzuspiegeln; die Analyse sollte sich jedoch an der Vielfalt der Stichprobe und nicht an der Vielfalt der Grundgesamtheit orientieren. Die Ergebnisse sollten zeigen, ob ein Unternehmen in der Lage ist, die Preise für einige oder alle Verbraucher:innen zu erhöhen.

Ein weiteres Instrument zur Bewertung der Wechselaktivität je nach Gender sind Diversion Ratios. Wenn unterschiedliche Diversion Ratios vorliegen, könnten die Wettbewerbsbehörden untersuchen, ob das Unternehmen in der Lage ist, sein Angebot nach Gender zu differenzieren. Wenn die Unternehmen unterschiedliche Preise für verschiedene Gruppen anwenden können, sollten die Auswirkungen von

Zusammenschlüssen nach Gender untersucht werden. Wenn die Unternehmen keine unterschiedlichen Preise für verschiedene Gruppen anwenden können, hängt es von der Größe der Gruppen und ihrer jeweiligen Preisempfindlichkeit ab, ob eine Gruppe in der Lage ist, die andere zu schützen. Wenn eine Gruppe eine andere schützt, brauchen die Behörden keine gesonderten Wettbewerbsauswirkungen oder Abhilfemaßnahmen zu prüfen.

Die Wettbewerbsbehörden können disaggregierte Daten analysieren, um festzustellen, ob Gender der treibende Faktor für unterschiedliche Präferenzen und Preiselastizitäten der Nachfrage ist, die zu einem unterschiedlichen Wechselaktivität führen. Dies kann je nach dem zu untersuchenden oder zu prüfenden Produkt oder der zu prüfenden Dienstleistung unterschiedlich sein, wird aber in einigen Fällen zu nach Gender segmentierten Märkten führen. Wenn genderspezifische Daten verfügbar sind, können die Wettbewerbsbehörden ihre übliche Analyse durchführen, allerdings für Männer und Frauen getrennt und dann für alle Verbraucher:innen zusammengenommen.

Genderspezifische Märkte und Fallstudien

Auswirkungen aufgrund des Gender gibt es in vielen Sektoren wie Spielzeug, Kleidung, Körperpflegeprodukte, Gesundheitsprodukte, chemische Reinigung, Frisördienstleistungen, Versicherungen und Finanzprodukte. In diesen Sektoren ist es wahrscheinlicher, dass die Märkte nach Gender segmentiert sind und unterschiedliche Auswirkungen auf den Wettbewerb haben. Wenn die Wettbewerbsbehörden nicht über die Kapazitäten oder Ressourcen verfügen, um bei der Festlegung der Marktdefinition und der Analyse der Auswirkungen auf den Wettbewerb systematisch das Gender zu berücksichtigen, eignen sich die oben genannten Märkte für eine Analyse unter Berücksichtigung des Gender, da sie bekanntermaßen Auswirkungen auf das Gender haben.

Wenn die Wettbewerbsbehörden über die erforderlichen Kapazitäten und Ressourcen verfügen, ist es am besten, eine Analyse unter Berücksichtigung des Gender durchzuführen, wann immer dies relevant ist und Daten zur Verfügung stehen. Die Analyse früherer Erhebungen im Zusammenhang mit Zusammenschlüssen und Marktstudien zeigt, dass es erhebliche genderbedingte Unterschiede in Bezug auf Substitution, Verbraucher:innenpräferenzen und Wechselaktivität geben kann. Die Märkte, die Gegenstand dieser Analyse sind, wiesen keine offensichtlichen genderspezifischen Unterschiede auf, bis das Verbraucher:innenverhalten untersucht wurde. In diesen Fallstudien wurden drei Bereiche des Verbraucher:innenverhaltens untersucht, die für die Marktanalyse relevant sind. Diese Bereiche sind: die Preissensibilität, die Präferenzen für Substitute und die Wechselbereitschaft.

Abbildung 5. Die wichtigsten Erkenntnisse nach Analyse der Umfrage



Source: Angepasst nach Oxera (Gender differences in surveys for market definition and merger analysis, 2021), <https://www.oecd.org/daf/competition/gender-inclusive-competition-proj-1-gender-differences-in-surveys-for-market-definition-and-merger-analysis.pdf>

Abhilfemaßnahmen

Zeigen die oben beschriebenen Instrumente Unterschiede im Verhalten auf bestimmten Märkten auf, kann dies von den Wettbewerbsbehörden berücksichtigt werden, um das Ausmaß des Schadens für bestimmte Gruppen zu bestimmen und Abhilfemaßnahmen zu schaffen, um diesen Schaden zu korrigieren oder auszugleichen. Die Wettbewerbsbehörden können auch Abhilfemaßnahmen in Betracht ziehen, die auf das Wohlergehen der am stärksten benachteiligten Gruppen abzielen und dieses verbessern. Abhilfemaßnahmen, die genderspezifische Aspekte berücksichtigen, verbessern nicht nur die Wettbewerbsergebnisse, sondern können auch dazu beitragen, Ungleichheiten aufgrund des Gender auf den Märkten zu beseitigen. Bei der Entwicklung von Abhilfemaßnahmen sollten die Ansichten der Stakeholder, insbesondere der betroffenen Gruppen, berücksichtigt werden. Die Behörden könnten auch prüfen, ob es angemessen wäre, die vorgeschlagenen Abhilfemaßnahmen mit interessierten Stakeholdergruppen zu "testen".

Kartelle und Absprachen

Kartellbildung und Ermittlungen

Ein Verständnis des sozialen Kontextes der Kartellbildung und der Gruppendynamik kann eine genauere Bewertung der Anreize für den Eintritt in ein Kartell und den Verbleib darin ermöglichen. Die Homogenität der Eigenschaften der Kartellmitglieder kann die Kartellbildung erleichtern.¹¹ Die gemeinsame Identität vermittelt ein Gefühl des Vertrauens und der Vorhersehbarkeit in der Gruppe, was die Kartellbildung erleichtert. In einer solchen Gruppe fällt es leichter zu glauben, dass sich jemand einheitlich verhält und der Gruppe gegenüber loyal ist. Männer und Frauen ähneln sich in Bezug auf die Faktoren, die eine Beteiligung an Wirtschaftskriminalität vorhersagen, unterscheiden sich aber in Bezug auf die Motivation und die Möglichkeiten, da Frauen von den von Männern dominierten informellen Netzwerken ausgeschlossen sind. Bisher gibt es jedoch keine zwingenden Beweise für die Annahme, dass Frauen nicht dasselbe tun würden, wenn die vorherrschenden Netzwerke im beruflichen Umfeld die von Frauen und nicht die von Männern wären.

Bei der Untersuchung und Befragung mutmaßlicher Kartellant:innen können die Wettbewerbsbehörden versuchen, das breitere Spektrum der Interaktionen und die Vorgeschichte der verdächtigen Personen zu verstehen. "Boys' Clubs" können Kartellverhalten über einen längeren Zeitraum aufrechterhalten, da sie die Beziehungen zwischen den Mitgliedern verstärken und erleichtern. Diese Art von Beziehungen entstehen am Arbeitsplatz und in informellen Umgebungen.¹² Die Wettbewerbsbehörden auch diese informellen Faktoren bei ihren Ermittlungen berücksichtigen.

Die Wettbewerbsbehörden könnten informellere Netzwerke wie Alumni-Vereinigungen, lokale Unternehmensgruppen, Sport- und Kulturvereine oder Wohltätigkeitsorganisationen untersuchen, in denen sich "Boys' Clubs" bilden können. Profile in den sozialen Medien und andere öffentliche Quellen (z.B. Alumni-Vereinigungen oder Wohltätigkeitsveranstaltungen) können einen Teil dieser Informationen liefern. Die Wettbewerbsbehörden sollten Genderdiversität berücksichtigen, wenn sie gegen Gruppen von Einzelpersonen ermitteln, die verdächtigt werden, sich an Kartellen zu beteiligen, und sie können die Genderdiversität von Teams innerhalb von Unternehmen als Teil der Compliance-Bemühungen erörtern (siehe folgender Abschnitt).

Compliance und Advocacy

Faktoren wie soziale Normen, persönliche Beziehungen und Gruppenzwang tragen zur Bildung und Aufrechterhaltung von Kartellen bei. Diese Faktoren hängen mit der Unternehmenskultur, aber auch mit der breiteren Branchenkultur zusammen. Die für Kartellverhalten am meisten gefährdeten Branchen weisen in der Regel dieselben Merkmale auf: bedeutende gesellschaftliche Ereignisse am Rande von Geschäftstreffen; homogenere Teilnehmer, die im Laufe der Zeit wiederholt und regelmäßig teilnehmen.

Die Wettbewerbsbehörden könnten sich direkt an die einschlägigen Wirtschaftsverbände dieser Risikobranchen wenden und ihnen die mit informellen Netzwerken und mangelnder Genderdiversität verbundenen Compliance-Risiken erläutern. Unternehmen, die sich dafür entscheiden, ihre Vertreter:innen auszutauschen und für mehr Vielfalt zu sorgen, indem sie auf ein ausgewogenes Verhältnis zwischen den Geschlechtern achten, können möglicherweise das Risiko von Kartellverhalten verringern.

Es gibt Untersuchungen, die darauf hindeuten, dass Männer und Frauen unterschiedlich mit Kronzeugenregelung und Whistleblowing umgehen (Tilton, 2018). Während Frauen Informationen möglicherweise eher extern, z. B. bei Exekutivorganen, offenbaren, tun Männer dies eher intern. Regelmäßige Interaktionen mit Netzwerken von Geschäftsfrauen können Einblicke in Sektoren mit genderbedingten Wettbewerbshindernissen geben und Möglichkeiten zur Förderung von Kronzeug:innen- und Straffreiheitsprogrammen bieten.

Institutionelle Gesichtspunkte

Vertretung

Viele der Gründe, die für Diversität auf Vorstandsebene sprechen, treffen auch auf Wettbewerbsbehörden zu. Entscheidungsfindungsprozesse profitieren von einer Vielfalt an Perspektiven, die wiederum zu einer besseren Verwaltung führen kann. Die Vertretung von Frauen und Männern auf verschiedenen Ebenen kann für eine Behörde von Vorteil sein, z.B. bei Behördenleiter:innen, Leiter:innen der wichtigsten operativen Einheiten, Ausschüsse oder Teams, die Prioritäten setzen und Projekte auswählen, und Teams für die Bearbeitung von Fällen.

Die Wettbewerbsbehörden können sich auch Gedanken darüber machen, wie sie nach außen hin vertreten sind und wer Möglichkeiten zur beruflichen Weiterentwicklung erhält. Wenn man sich überlegt, wer welche Möglichkeiten erhält, trägt man dazu bei, einen vielfältigen Nachwuchs an Talenten zu gewährleisten. Abbildung 6 zeigt einige Optionen, die dabei helfen, die Repräsentation im Laufe der Zeit zu verfolgen und zu erhöhen.

Abbildung 6. Möglichkeiten, um die Vertretung nachzuvollziehen



Engagement und Kommunikation mit Stakeholdern

Selbst in genderparitätisch besetzten Teams wird es schwierig bleiben, vollständig zu verstehen, wie Männer und Frauen die verschiedenen Ergebnisse der Arbeit der Wettbewerbsbehörden erleben. Frauen sind auf den Märkten mit zusätzlichen Hindernissen konfrontiert und profitieren möglicherweise stärker von wettbewerbsorientierten Maßnahmen. Die gezielte Einbeziehung von Stakeholdern, z.B. von Frauenverbänden, wird auch dazu beitragen, einen Informationsfluss in beide Richtungen zu schaffen. Dieser könnte zu Beschwerden oder Hinweisen führen, die Durchsetzungs- oder Compliance-Maßnahmen

zur Folge haben, die ihrerseits Verhaltensweisen adressieren, die diese Gemeinschaften betreffen. Die Behörden können eine Reihe von Möglichkeiten der Einbindung nutzen, von der gezielten Ansprache bestimmter Gruppen bis hin zu breit angelegten und umfassenden öffentlichen Konsultationen. Die Wettbewerbsbehörden können zum Beispiel:

- Frauen in relevanten Märkten durch Umfragen oder Fokusgruppen ansprechen,
- nach Unternehmensgruppen von Frauen auf dem betreffenden Markt suchen,
- mehrere Zeitoptionen für öffentliche Veranstaltungen anbieten, die sowohl persönlich als auch virtuell besucht werden können,
- Online-Möglichkeiten zur Beteiligung anbieten, z.B. eine spezielle Feedback-Website oder eine Hotline,
- Ressourcen in mehreren Sprachen für Frauen zur Verfügung stellen, die möglicherweise einer Minderheit angehören.

Auch wenn nicht alle Behörden über ähnliche formale Befugnisse verfügen, können sie in der Phase der Informationsbeschaffung bei einer Überprüfung oder Untersuchung ähnliche Verfahren anwenden. Die internationale Zusammenarbeit kann diesen Ansatz weiter unterstützen.

Priorisierung

Die Wettbewerbsbehörden können das Gender derjenigen, die von wettbewerbswidrigen Handlungen betroffen sind, als zusätzlichen Faktor bei der Festlegung von Prioritäten berücksichtigen. So haben beispielsweise von Frauen geführte Unternehmen Schwierigkeiten, Zugang zu Finanzmitteln zu erhalten. Die Wettbewerbsbehörden können vorrangig Marktstudien auf den Finanzmärkten durchführen, um Hindernisse zu überprüfen und Empfehlungen auszusprechen, die den Wettbewerb verstärken und gleichzeitig die Eintrittsbarrieren für von Frauen geführte Unternehmen verringern würden.

Durchsetzungsprioritäten können auch die Genderstruktur der Unternehmen und sich an Branchen mit geringerer Vielfalt in Führungspositionen richten. So ist beispielsweise bekannt, dass es in der Baubranche¹³ eine Reihe von Problemen mit Compliance und Kartellen (z. B. Angebotsabsprachen) gibt und dass in diesem Bereich vorwiegend Männer tätig sind.¹⁴ Bei der Anwendung von Überlegungen, die das Gender berücksichtigen, sollten ähnliche Branchen in Bezug auf Compliance priorisiert werden.

Die Wettbewerbsbehörden können das Gender auch bei der Priorisierung von Marktstudien berücksichtigen. Anhand von Marktstudien können die Behörden feststellen, ob die für Frauen wichtigen Märkte gut funktionieren.¹⁵ Die Ausrichtung auf Dienstleistungen, die traditionell von unbezahlter weiblicher Arbeit erbracht werden, und auf andere Schlüsselmärkte für Frauen könnte zu mehr Wettbewerb führen und gleichzeitig Hindernisse abbauen, die Frauen von der Teilnahme an Märkten abhalten. Die OECD-Forschung hat Schlüsselsektoren für die Beteiligung von Frauen an den Märkten ermittelt, darunter Kinderbetreuung, Altenpflege, Infrastruktur und Finanzmärkte.

Ex-post Evaluierung

Die Ex-post-Evaluierung ist ein wichtiges Instrument, um die Auswirkungen früherer Entscheidungen zu verstehen und festzustellen, ob sie mit den erwarteten Ergebnissen übereinstimmen. Die Ex-post-Bewertung ermöglicht es den Behörden zu verstehen, wie sich Faktoren wie Preise, Qualität, Vielfalt, Innovation und Marktzutritt im Laufe der Zeit verändert haben. Die Ex-post-Evaluierung kann helfen, die Entscheidungsfindung zu verbessern, die Wirksamkeit von Instrumenten zu bewerten, Annahmen zu überprüfen und die Gestaltung und Umsetzung von Abhilfemaßnahmen zu verbessern.

Die aus dem Evaluierungsprozess gezogenen Schlüsse können auch dazu dienen, Erkenntnisse darüber zu gewinnen, wie die Genderfrage in der Vergangenheit einbezogen wurde. Die Ex-post-Evaluierung kann Ansätze und Analysemethoden aufzeigen, die für eine Analyse unter Berücksichtigung des Gender nützlich sind und in zukünftigen Angelegenheiten verwendet werden könnten. Diese Art der Bewertung ist nicht nur für Fälle gedacht. Sie kann auch für die Analyse von Beschwerden genutzt werden.

Wenn nur unzureichende Informationen über frühere Fälle, Beschwerden und Ressourcenanfragen vorliegen, wäre es lohnenswert, nach Möglichkeiten zu suchen, die Informationserfassung und -verfolgung in bestehende Prozesse zu integrieren. Dadurch könnten die für eine künftige Ex-post-Bewertung verfügbaren Informationen erweitert werden. Eine Möglichkeit ist die Aufnahme eines Abschnitts über Aspekte unter Berücksichtigung des Gender in Vorlagen (z. B. Dokumente und Personalunterlagen) und die Aufnahme von genderspezifischen und anderen Identitätsfaktoren in Formulare, so dass die Daten automatisch erfasst werden. Eine andere Möglichkeit besteht darin, das Management zu ermutigen, im Rahmen des Entscheidungsprozesses nach Aspekten, die Gender berücksichtigen, zu fragen (z. B. bei der Entscheidung, eine Angelegenheit zu untersuchen oder eine Marktstudie durchzuführen).

Zusammenarbeit

Weitergehende Forschung, politische Diskussionen und die Anwendung dieses Toolkits sind erforderlich, um das Verständnis einer genderinklusiven Wettbewerbspolitik zu verbessern. Eine kontinuierliche Zusammenarbeit zwischen den Wettbewerbsbehörden und mit internationalen Organisationen kann den Wissensstand und die Entwicklung bewährter Verfahren verbessern, ähnlich wie dies in anderen Wettbewerbsbereichen, z. B. der Fusionskontrolle, bereits geschehen ist.

Die Wettbewerbsbehörden und ihre Regierungen können nach Möglichkeiten suchen, auf die Aufnahme genderspezifischer Verpflichtungen in einschlägige Empfehlungen, Absichtserklärungen und Vereinbarungen im Zusammenhang mit dem Wettbewerb sowie in Handelsabkommen hinzuwirken. Dies kann einen Rahmen für den laufenden Informationsaustausch über bewährte Verfahren zur Berücksichtigung der Gleichstellung bilden.

Anhang A Checkliste für ein genderinklusives Wettbewerbsrecht und eine genderinklusive Wettbewerbspolitik

1. Sammeln von Daten

Die Wettbewerbsbehörden benötigen disaggregierte Daten, um zu verstehen, wann und wie verschiedene Personengruppen unverhältnismäßig stark geschädigt werden. Daten, die das Gender berücksichtigen sind ein guter Ausgangspunkt. Noch besser ist es jedoch, über einen breiteren Datensatz zu verfügen, da zusätzliche demografische Daten verwendet werden können, um für andere Merkmale zu kontrollieren.

- Ersuchen Sie nach Möglichkeit um disaggregierte Daten zu verbrauchernahen Märkten, einschließlich Daten auf Transaktionsebene. Wenn Sie nicht sicher sind, wo Sie anfangen sollen, bitten Sie das Unternehmen um eine Liste der Daten, die es über Verbraucher:innen oder Wettbewerber sammelt.
 - Mit Rücksicht auf den Datenschutz ist es gut, Daten zu erhalten, bei denen nur Merkmale und keine Namen aufgeführt sind.
 - Bei öffentlichen Aufzeichnungen, bei denen Namen verfügbar sind (z. B. Online-Rezensionen), können die Behörden mithilfe von Tools zur prädiktiven Namensgebung auf das Gender schließen, wenn dieses sonst nicht verfügbar ist.
- Fordern Sie Informationen über die Erstellung von Verbraucher:innenprofilen an oder darüber, ob und wie das Unternehmen zwischen verschiedenen Arten von Verbraucher:innen unterscheidet.
- Fügen Sie bei der Datenerfassung nach Möglichkeit das Gender in den veröffentlichten Entscheidungen ein, einschließlich der Merkmale und Beziehungen der Kartellteilnehmer:innen.
- Erkundigen Sie sich bei anderen Exekutivorganen, ob sie Daten, die das Gender berücksichtigen, sammeln und verwenden. Die Daten selbst oder die Methoden zur Datenerfassung können nützlich sein.

2. Nutzen Sie Umfragen, um das Verbraucher:innenverhalten besser zu verstehen

Umfragen können dabei helfen, Verbraucher:innenverhalten z. B. welche Produkteigenschaften am meisten geschätzt werden, ob es Unterschiede in der Kaufhäufigkeit und im Kaufvolumen gibt oder Faktoren wie Preissensibilität, Preisbewusstsein und Wechselaktivität besser zu verstehen. Die Erhebung einer Reihe von Daten ermöglicht es einer Behörde, sich auf bestimmte Merkmale zu konzentrieren und für andere zu kontrollieren. Es ist wichtig, Informationen über zusätzliche Identitätsfaktoren zu sammeln, da diese zur Kontrolle für verschiedene Merkmale verwendet werden können und bestätigen, ob ein Effekt auf einem Markt auf das Gender oder einen anderen Identitätsfaktor zurückzuführen ist. Nutzen Sie Umfragen, um disaggregierte Daten für eine Reihe von Identitätsfaktoren, einschließlich des Gender, zu sammeln.

- Nutzung und Gestaltung von Umfragen zur Erfassung disaggregierter Daten für eine Reihe von Identitätsfaktoren, einschließlich des Gender.
- Anpassung der Umfragen an die Bedürfnisse der Überprüfung oder Untersuchung, um die richtigen Daten zu erhalten.
- Es kann Unterschiede zwischen offenbarten und angegebenen Präferenzen geben. Dies kann die Antworten beeinflussen. Es ist wichtig, Fragen einzubeziehen, die beides offenlegen, indem sie Fragen zur bisherigen Praxis und zu hypothetischen Situationen enthalten.

3. Die Berücksichtigung von Gender bei der Marktdefinition und der Analyse der Auswirkungen auf den Wettbewerb

Eine Berücksichtigung von Gender bei der Marktdefinition und der Analyse der Auswirkungen auf den Wettbewerb hilft den Wettbewerbsbehörden zu verstehen, wer in welchem Ausmaß von wettbewerbswidrigem Verhalten betroffen ist. Es ist dann möglich zu beurteilen, ob eine Gruppe von Verbraucher:innen besser gestellt ist als eine andere und ob dies korrigiert oder verhindert werden muss. Das Gender kann die Verbraucher:innenpräferenzen beeinflussen, z. B. ob ein:e Verbraucher:in ein Produkt als komplementär oder substituierbar ansieht, auch Preissensibilität und Wechselaktivität können betroffen sein.

- Berücksichtigen Sie das Gender bei Betrachtung von angebots- als auch nachfrageseitigen Faktoren.
- Zu den Faktoren auf der Angebotsseite gehören Produkteigenschaften, Produktmarketing und Produktvertriebskanäle, um festzustellen, ob Unternehmen ein bestimmtes Gender ansprechen.
- Zu den berücksichtigenden Faktoren auf der Nachfrageseite gehören bspw die Identität der Verbraucher:innen und die Frage, ob Verbraucher:innen ein anderes Verhalten zeigen.
- Bestimmen Sie, ob ein Unternehmen in der Lage ist, nach Gender zu differenzieren.
 - Wenn ja, prüfen Sie, ob das Unternehmen nach Produkt oder Preis differenzieren kann. Wenn ja, gibt es wahrscheinlich getrennte relevante Märkte oder getrennte relevante Auswirkungen, und daher sollten die Behörden das Gender als eine der Variablen einbeziehen, die bei der Bewertung der Wettbewerbsauswirkungen zu berücksichtigen sind.
 - Falls nein, prüfen Sie, ob das Unternehmen die Preise für alle Verbraucher:innen rentabel anheben kann. Dies hängt von der Größe der Gruppen (d. h. Anzahl der männlichen und weiblichen Verbraucher:innen) und ihrer jeweiligen Preisempfindlichkeit ab. Wenn die preisempfindlichere Gruppe groß genug ist, kann sie die anderen vor nachteiligen Wettbewerbsfolgen schützen. Bewerten Sie Faktoren wie die Substituierbarkeit nach Untergruppen von Verbraucher:innen und vergleichen Sie diese dann mit der Gesamtheit der Verbraucher:innen.
- Analysieren Sie disaggregierte Daten, um festzustellen, ob das Gender der treibende Faktor für unterschiedliche Präferenzen und Preiselastizitäten der Nachfrage ist, die zu unterschiedlicher Wechselaktivität führen.
 - Bei verbraucher:innennahen Märkten und sofern Daten verfügbar sind sollte bei der Untersuchung der Verbraucher:innenpräferenzen, der Preissensibilität und der Wechselaktivität in erster Linie das Gender berücksichtigt werden. Dadurch wird festgestellt, ob eine tiefere Analyse unter Berücksichtigung des Gender gerechtfertigt ist. Wo dies nicht möglich ist, sollte eine Analyse unter Berücksichtigung des Gender vorrangig auf Märkten durchgeführt werden, die bekanntermaßen genderbedingte Auswirkungen haben, z.B. Spielzeug, Kleidung, Körperpflegeprodukte, Gesundheitsprodukte, chemische Reinigung, Frisördienstleistungen, Versicherungen, Finanzprodukte.

- Bei der Betrachtung verschiedener Messgrößen und der Analyse von Wettbewerbseffekten sollten die verschiedenen Gender getrennt betrachtet und dann mit den Verbraucher:innen insgesamt verglichen werden, um festzustellen, ob es Auswirkungen je nach Gender gibt.

4. Maßgeschneiderte Abhilfemaßnahmen

Wirksamere Abhilfemaßnahmen für Verbraucher:innen sind das Ergebnis eines besseren Verständnisses dessen, wer geschädigt wird. Die Wettbewerbsbehörden könnten Unterschiede im Verhalten berücksichtigen, um das Ausmaß des Schadens für bestimmte Gruppen zu ermitteln und die Abhilfemaßnahmen so zu gestalten, dass dieser Schaden korrigiert oder ausgeglichen wird. Die Wettbewerbsbehörden können auch Ergebnisse in Betracht ziehen, die auf das Wohl der am stärksten geschädigten Gruppen abzielen und dieses verbessern.

- Überprüfung der Ergebnisse der Analyse, die das Gender berücksichtigt und Prüfung der Notwendigkeit maßgeschneiderter Abhilfemaßnahmen, wenn es Beweise für ein unterschiedliches Maß an Schaden für Untergruppen von Verbraucher:innen gibt.
- Umfassende Konsultationen mit verschiedenen Interessengruppen, einschließlich Frauengruppen, um Abhilfemaßnahmen auf dem Markt zu testen.

5. Berücksichtigung der Genderdiversität bei Kartelluntersuchungen

Kartelle entstehen oft durch die sozialen Interaktionen von Personen, die Informationen sammeln und austauschen, um den Wettbewerb durch Zusammenarbeit zu ersetzen. Bei der Untersuchung und Befragung potenzieller Kartellant:innen sollten die Wettbewerbsbehörden versuchen, das breitere Spektrum der Interaktionen und die Vorgeschichte zwischen verdächtigen Personen sowie die Genderdimension dieser Interaktionen zu verstehen.

- Überprüfung der Homogenität von Gruppen, die des Kartellverhaltens verdächtigt werden und Berücksichtigung des Gender bei der forensischen Kartellanalyse, um die Aufdeckung von Kartellant:innen zu erleichtern.
- Informieren Sie sich über formelle und informelle Netzwerke und frühere Beziehungen, um Möglichkeiten für geheime Absprachen zu erkennen.
- Verstärkter Einsatz der Verhaltensökonomie bei der Aufdeckung und Untersuchung von Kartellen, um das Gleichgewicht zwischen Anreizen für Absprachen und Abschreckung besser zu verstehen.

6. Berücksichtigung genderspezifischer Aspekte im Rahmen von Compliance und Advocacy

In Branchen, in denen am Rande von Geschäftsbesprechungen eine starke Sozialisierung stattfindet, in denen die Teilnehmer:innen homogener sind und im Laufe der Zeit wiederholt teilnehmen, besteht ein erhöhtes Risiko für Kartellverhalten. Unternehmen, die sich für einen Wechsel der Vertreter:innen entscheiden und auf ein ausgewogenes Genderverhältnis achten, können das Risiko von Kartellverhalten verringern.

- Erörtern Sie informelle und formelle Beispiele für soziale Interaktionen und Netzwerke innerhalb von Kartellteams, die Risiken homogener Gruppen und die Frage, wie diese die Kartellbildung erleichtern und ein Compliancerisiko darstellen könnten.

- Setzen Sie gezielte Compliancemaßnahmen in Branchen mit geringerer Diversität und größerem Kartellrisiko und erläutern Sie die Compliancerisiken, wenn das Management homogen ist und regelmäßige soziale Interaktionen stattfinden.
- Fördern Sie Bemühungen um Diversität in Unternehmen aller Branchen im Rahmen von Compliancemaßnahmen.
- Sprechen Sie gezielt Netzwerke von Geschäftsfrauen an, um Kronzeugenregelungen zu erläutern.

7. Berücksichtigung von Vielfalt und Inklusion auf der institutionellen Ebene der Wettbewerbsbehörden

Viele der Gründe, die für eine diversifizierte Belegschaft auf Vorstandsebene sprechen, treffen auch auf Wettbewerbsbehörden zu. Diejenigen, die wichtige Entscheidungen treffen, profitieren von einer Vielfalt an Perspektiven und dies führt zu einer besseren Governance.

- Führen Sie eine Selbsteinschätzung durch, um die Lücken in der Repräsentation der Organisation zu verstehen. Im Allgemeinen sollte die Vertretung mit der allgemeinen Bevölkerung verglichen werden.
- Nutzen Sie Einstellungs-, Schulungs-, Mentoring- und Entwicklungsmöglichkeiten, um Lücken in der Vertretung zu schließen.
- Verfolgung der Diversitätsdaten im Laufe der Zeit (entweder intern oder durch Berichterstattung an internationale Organisationen in Form von Jahresberichten) und Bewertung im Vergleich zu anderen institutionellen Veränderungen (z. B. Verschiebung von Prioritäten).
- Stellen sie Daten über die Repräsentation und das Engagement für Vielfalt und Inklusion für die Öffentlichkeit bereit.

8. Gezielte Einbindung von Stakeholdern zur Gewährleistung der Inklusion

Die Schaffung eines wechselseitigen Informationsflusses mit den relevanten Gruppen von Interessenvertreter:innen hilft den Behörden, die Auswirkungen ihrer Arbeit und Entscheidungen zu verstehen. Dieser Dialog könnte zu besseren oder mehr Beschwerden oder Hinweisen in Bezug auf Durchsetzungs- oder Compliance-Maßnahmen führen, um gegen frauenfeindliches Verhalten vorzugehen.

- Überprüfen Sie, wer konsultiert wurde. Falls eine genderbedingte Diskrepanz besteht, führen Sie gezielte Konsultationen durch, um etwaige Lücken zu schließen (z. B. Unternehmensgruppen von Frauen).
- Sprechen Sie gezielt weiblichen Unternehmensgruppen an und bauen Sie Beziehungen zu diesen auf, um Hindernisse auf den für sie wichtigen Märkten zu beseitigen.
- Sprechen Sie gezielt Frauen aus unterschiedlichen Gruppen und Märkten an und bauen Sie Beziehungen zu diesen auf.
- Sprechen Sie gezielt Frauen in relevanten Märkten durch Umfragen oder Fokusgruppen an.
- Bieten Sie mehrere Zeitoptionen für öffentliche Veranstaltungen an, die sowohl persönlich als auch virtuell besucht werden können.
- Bieten Sie Online-Möglichkeiten zur Beteiligung an, z. B. eine spezielle Feedback-Website oder eine Hotline.
- Stellen Sie Ressourcen in mehreren Sprachen für Frauen bereit, die möglicherweise einer Minderheit angehören.

9. Berücksichtigung des Gender bei der Festlegung von Prioritäten

Die Wettbewerbsbehörden verfügen über begrenzte Ressourcen und müssen einigen Angelegenheiten Vorrang vor anderen einräumen. Die Wettbewerbsbehörden können in ihre Prioritäten Durchsetzungs- und Einhaltungmaßnahmen einbeziehen, die sich mit Hindernissen befassen, die Frauen am Marktzugang hindern.

- Führen Sie interne Gender-Diskussionen mit den Mitarbeiter:innen der Behörde, um die Probleme im Zusammenhang mit genderinkluisivem Wettbewerb zu verstehen.
- Bei den Durchsetzungsprioritäten sollte auch die genderbedingte Struktur der Unternehmen berücksichtigt werden und es sollten Branchen mit geringerer Diversität in Führungspositionen ins Visier genommen angesprochen werden.
- Berücksichtigen Sie Gender bei der Festlegung von Prioritäten für Durchsetzung, Compliance und Advocacy.
 - Berücksichtigung des Gleichstellungsaspekts bei der Festlegung von Prioritäten für Marktstudien, indem Sektoren angesprochen werden, die traditionell wichtig für die Beteiligung von Frauen am Markt sind, z. B. Kinderbetreuung, Altenpflege, Infrastruktur, oder die in der Vergangenheit wettbewerbsfeindliche Hindernisse für Frauen darstellten, z.B. die Finanzmärkte.
 - Vorrangige Beseitigung von Hindernissen, die Frauen am Marktzugang oder an der Teilnahme an Märkten hindern.
 - Beobachten Sie und seien Sie verstärkt wachsam gegenüber Branchen, in denen Frauen unterrepräsentiert sind.

10. Die Berücksichtigung des Gender bei der Ex-post-Bewertung

Die Ex-post-Evaluierung ist ein wichtiges Instrument, um die Auswirkungen früherer Arbeiten zu verstehen, einschließlich der Frage, ob eine Maßnahme das angestrebte Ziel erreicht hat, und wenn nicht, warum sie gescheitert ist. Die Ex-post-Evaluierung kann Ansätze und Analysemethoden aufzeigen, die für eine Analyse unter Berücksichtigung des Gender nützlich sind und in Zukunft verwendet werden könnten.

Literaturverzeichnis

- Abate, C., & Brunelle, A. (2021). Cartel behaviour and boys' club dynamics: French cartel practice through a gender lens. In *OECD Gender Inclusive Competition Policy*. OECD. Von <https://www.oecd.org/daf/competition/gender-inclusive-competition-proj-3-cartel-behaviour-and-boys-club-dynamics.pdf> abgerufen
- Christopher, A., & Andrews, S. (2018). Gender Disparity in Cartel Conduct. *Australian Business Law Review*, 46(4).
- Croson, R., & Gneezy, U. (2009). Gender Differences in Preferences. *Journal of Economic Literature*, 47(No. 2), 448-474. doi:10.1257/jel.47.2.448
- European Commission. (2010). *Case No COMP/M.5658 - Unilever/Sara Lee Body Care*. Von https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m5658_20101117_20600_2193231_EN.pdf abgerufen
- Government of Canada. (2018). *Chapter 5 - Equality - Budget 2018*. Von <https://www.budget.gc.ca/2018/docs/plan/chap-05-en.html> abgerufen
- Haucap, J., Heldman, C., & Rau, H. A. (2021). Gender and collusion. In *OECD Gender Inclusive Competition*. OECD. Von <https://www.oecd.org/daf/competition/gender-inclusive-competition-proj-5-gender-and-collusion.pdf> abgerufen
- Holtfreter, K. (2015). General theory, gender-specific theory, and white-collar crime. *Journal of Financial Crime*, 22(4), 422-431. doi:10.1108/JFC-12-2014-0062
- Hubbard, S. (2017). *How Monopolies Make Gender Inequality Worse*. Forbes. Von <https://www.forbes.com/sites/washingtonbytes/2017/12/20/how-monopolies-make-gender-inequality-worse-and-concentrated-economic-power-harms-women/?sh=26a4ad5c1b11> abgerufen
- Kovacic, W. E. (2021). Incorporating Gender as a Prioritization Principle and Project Selection Criterion in Competition Agencies. In *OECD Gender Inclusive Competition Policy*. OECD. Von <https://www.oecd.org/daf/competition/gender-inclusive-competition-proj-7-incorporating-gender-as-a-prioritization-principle.pdf> abgerufen
- Malmasi, S., & Mark, D. (2014). "A Data-driven Approach to Studying Given Names and their Gender and Ethnicity Associations" *Proceedings of the Australasian Language Technology Association Workshop*. Von <http://web.science.mq.edu.au/~smalmasi/papers/name-gender.pdf> abgerufen
- Mkatshwa, B., Tshabalala, M., & Phalatse, S. (2021). Prioritising gendered public interest considerations. In *OECD Gender Inclusive Competition Policy*. OECD. Von <https://www.oecd.org/daf/competition/gender-inclusive-competition-proj-6-prioritising-gendered-public-interest-considerations.pdf> abgerufen
- OECD. (2016). *Reference guide on ex-post evaluation of competition agencies' enforcement decisions*. OECD. Von <https://www.oecd.org/daf/competition/Ref-guide-expost-evaluation-2016web.pdf> abgerufen
- OECD. (2018). *Competition Policy and Gender* (Bd. Global Forum on Competition). Organisation for Economic Co-operation and Development. Von [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/GF\(2018\)4/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/GF(2018)4/en/pdf) abgerufen
- OECD. (2021). *Recommendation of the Council for Further Combating Bribery of Foreign Public Officials in International Business Transactions*. OECD. Von <https://legalinstruments.oecd.org/en/instruments/OECD-LEGAL-0378> abgerufen

- Oxera. (2021). Gender differences in surveys for market definition and merger analysis. In *OECD Gender Inclusive Competition Policy*. OECD. Von <https://www.oecd.org/daf/competition/gender-inclusive-competition-proj-1-gender-differences-in-surveys-for-market-definition-and-merger-analysis.pdf> abgerufen
- Oxera. (2021). Gender in competition analysis. Abgerufen am 26. March 2022 von <https://www.slideshare.net/OECD-DAF/oecd-gender-inclusive-competition-policy-project-key-findings-from-oxera-on-gender-differences-in-surveys-for-market-definition-and-merger-analysis-october-2021>
- Pike, C. (2018). *What's gender got to do with competition policy?* OECD On the level. Von <https://oecdonthellevel.com/2018/03/02/whats-gender-got-to-do-with-competition-policy/> abgerufen
- Pike, C., & Santacreu-Vasut, E. (2019). Competition policy. *Concurrences, Law & Economics*(4).
- Pinheiro, L., Faye, A. C., Ginn, M., Lehmann, J.-Y., & Posch, J. (2021). Gender considerations in the analysis of market definition and competitive effects: A practical framework and illustrative example. In *OECD Gender Inclusive Competition Policy*. OECD. Von <https://www.oecd.org/daf/competition/gender-inclusive-competition-proj-2-analysis-market-definition-and-competitive-effects.pdf> abgerufen
- Slaughter, R. (2021). CPI Talks with Rebecca Kelly Slaughter. *Antitrust Chronicle*, 1(2)(April), 9-11.
- Smith, J., Theano, C., Torbett, L., & Toussaint, J. (2009). Women's Land and Property Rights in Kenya - Moving Forward into a New Era of Equality. *Georgetown University Law Centre*, 40, 1 - 126. Von <https://www.law.georgetown.edu/international-law-journal/wp-content/uploads/sites/21/2018/08/3-Property-Report-508.pdf> abgerufen
- Stoyadinova, M. (2021). Towards Inclusive Competition Analyses: The Questions We Overlook. *Antitrust Chronicle*, 1(2)(April), 34-40.
- Tilton, C. (2018). Women and whistleblowing: Exploring gender effects in policy design. *Columbai Journal of Gender and Law*, 35(2), 338-368. doi:10.7916/cjgl.v35i2.2772

Anmerkungen

¹ Siehe <https://oecdonthellevel.com/2018/03/02/whats-gender-got-to-do-with-competition-policy/>.

² Siehe zum Beispiel, <https://www.oecd.org/daf/competition/roundtables.htm>.

³ Siehe <https://www.oecd.org/competition/globalforum/gender-and-competition.htm>.

⁴ Siehe <https://www.oecd.org/competition/gender-inclusive-competition-policy.htm>.

⁵ Mathematik, Informatik, Naturwissenschaften, Technik.

⁶ Siehe <https://www.oecd.org/daf/competition/consumer-facing-remedies.htm>.

⁷ Für eine Definition von "gendered analysis" siehe: <https://eige.europa.eu/gender-mainstreaming/methods-tools/gender-analysis>.

⁸ OECD (Competition Policy and Gender, 2018, p. 33) erklärt, dass "by promoting competition in certain markets, competition authorities may reduce market distortions in a particular market (first dividend) and contribute to reduce gender inequality (second dividend)."

⁹ Siehe z.B. Malmasi, Shervin und Mark Dras ("A Data-driven Approach to Studying Given Names and their Gender and Ethnicity Associations" Proceedings of the Australasian Language Technology Association Workshop, 2014, pp. 145-149).

¹⁰ SSNIP-Tests werden verwendet, um den kleinsten Markt zu bestimmen, auf dem ein hypothetischer Monopolist eine kleine, aber signifikante, nicht transitorische Preiserhöhung (SSNIP, small but significant non-transitory increase in price) durchsetzen könnte..

¹¹ Abate und Brunelle (Cartel behaviour and boys' club dynamics: French cartel practice through a gender lens, 2021, p. 9) erklären, dass "[c]ommon identity bias refers to the fact that people belonging to the one specific group usually prefer to work and interact with other people belonging to the same group".

¹² Abate und Brunelle (Cartel behaviour and boys' club dynamics: French cartel practice through a gender lens, 2021, p. 11) erklären, dass "[a]t its core, a "boys' club" is an organisation recruiting and selecting men who then create a circle of solidarity both horizontally, among peers, and vertically, through mentoring relationships between junior and more senior members. An essential element of this definition is the fact that "boys' clubs" are based on relationships that are in no way confined to the boundaries of the employing company. Men belonging to one of such networks meet each other in a variety of contexts: university, company workplace, business relationships, sport clubs, charities etc. Consequently, they create links and build personal loyalties they may prove stronger than the obligations due to one's employer."

¹³ Siehe <https://www.oecd.org/daf/competition/sectors/41765075.pdf>.

¹⁴ Siehe zum Beispiel <https://link.springer.com/article/10.1007/s12147-020-09257-0>.

¹⁵ Das OECD Competition Assessment Toolkit enthält Leitlinien zur Beseitigung von Wettbewerbshindernissen auf den Märkten. Es bietet eine Methodik zur Ermittlung unnötiger Beschränkungen von Marktaktivitäten und zur Entwicklung alternativer, weniger restriktiver Maßnahmen, die dennoch die politischen Ziele der Regierung erreichen. Siehe <https://oe.cd/cat>.

Toolkit für genderinklusiven Wettbewerb

Was hat der Wettbewerb mit dem Gender zu tun? Die Wettbewerbsbehörden spielen eine entscheidende Rolle bei der Gestaltung fairer und florierender Märkte. Die Verbindung zwischen Wettbewerb und Gender wird jedoch oft übersehen. Dieses Toolkit gibt den Wettbewerbsbehörden das nötige Wissen und die Instrumente in die Hand, um Aspekte, die das Gender berücksichtigen, in ihre Arbeit einzubeziehen. Das Toolkit bietet einen evidenzbasierten Ansatz, der über die Theorie hinausgeht und konkrete Empfehlungen liefert, die die Genauigkeit der Analyse verbessern, Kartelluntersuchungen erleichtern und die Advocacy-Bemühungen optimieren können. Das Toolkit stützt sich auf die Gender-Forschung in verwandten Politikbereichen wie Unternehmensführung, Korruptionsbekämpfung und Verhaltensökonomie und bietet einen umfassenden Rahmen für die Einbeziehung von Gender-Überlegungen. Indem sie dieses Toolkit in ihre tägliche Arbeit einbeziehen, können die Wettbewerbsbehörden noch mehr zur Förderung fairer und effizienter Märkte beitragen, von denen Menschen aller Gender profitieren.



PDF ISBN 978-92-64-57381-9



9 789264 573819