

# MIND THE GAP



Illustration: MSNTV/Adobe Stock

Die Datenlage zu den Bedürfnissen

von **Frauen** ist  
signifikant schlechter

als zu denen von Männern. Das führt zu **Fehlentwicklungen** in vielen Lebensbereichen. Medien und Öffentlichkeit nehmen die Themen **Zielgruppen-Bias** und **Gender Data Gap** trotzdem kaum zur Kenntnis, zeigt die Analyse von pressrelations für das prmagazin.

**E**ins haben PR, Marketing, Medizin und Forschung und viele andere Felder gemeinsam: Eine gute Datenlage und genaue Kenntnis der Zielgruppen sind die wichtigsten Voraussetzungen für eine erfolgreiche Marktplatzierung. Das gilt für Forschungen zu neuen Medikamenten und Sicherheitstechnologien in Fahrzeugen ebenso wie für die Entwicklung passgenauer Produkte oder das Erstellen der Datenbasis für KI-gesteuerte Systeme.

Umso erstaunlicher, dass Wissenschaft, Produktentwicklung sowie Entscheider\*innen ihren Arbeiten ungeprüfte Zielgruppenannahmen zugrunde legen, statt Untersuchungen so aufzusetzen, dass sie tatsächlich aussagekräftige Erkenntnisse erhalten: Sie unterliegen dem sogenannten Zielgruppen-Bias. Das heißt, sie tendieren dazu, mit verzerrten Vorstellungen der eigenen Zielgruppe zu arbeiten, und erhalten so verfälschende Ergebnisse.

Durch die unreflektierte Verzerrung werden Studien, Umfragen und Experimente in der Folge so aufgebaut, dass sie zu dieser angenommenen Zielgruppe passen, aber andere relevante Gruppen oder wichtige Eigenschaften der Zielgruppe gar nicht erst erfassen. So entsteht eine Datenlücke, die zu grundlegend falschen Schlussfolgerungen führen kann.

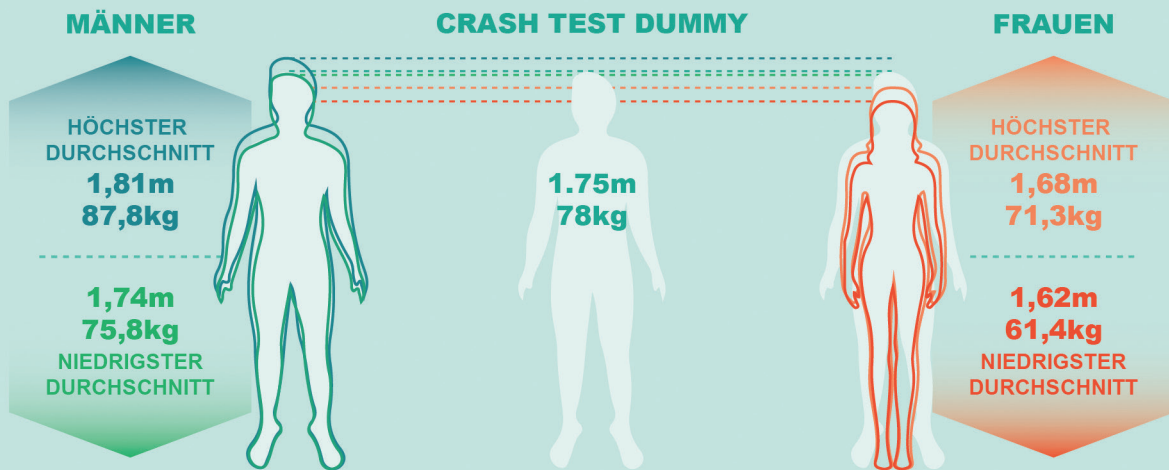
**Wie verheerend die Auswirkungen des Zielgruppen-Bias auf zahlreiche** wirtschaftlich und gesellschaftlich relevante Lebensbereiche sind und wie häufig er vor allem zu einer Lücke an Daten mit Blick auf die Bedürfnisse von Frauen führt, hat Caroline Criado-Perez in ihrem im März 2019 erschienenen Werk „Unsichtbare Frauen“ an konkreten Beispielen aufgezeigt. Untertitel: „Wie eine von Daten beherrschte Welt die Hälfte der Bevölkerung ignoriert“.

Criado-Perez Analysen legen dar, dass selbst medizinische Forschungen oder wichtige Innovationen, wie zum Beispiel Airbags, in weiten Teilen an weiblichen Anforderungen vorbeigehen, da ein >

**Wird schon passen? Von wegen!** Wichtige Innovationen gehen an weiblichen Anforderungen oft vorbei. Schuld ist eine Datenlücke – von der bisher kaum jemand spricht.

## GENDER DATA GAP & ZIELGRUPPEN-BIAS WIE DATEN DIE WELT VERÄNDERN

### FALLBEISPIEL: GRÖSSENUNTERSCHIEDE IM VERGLEICH - SICHERHEIT IN DER AUTOINDUSTRIE



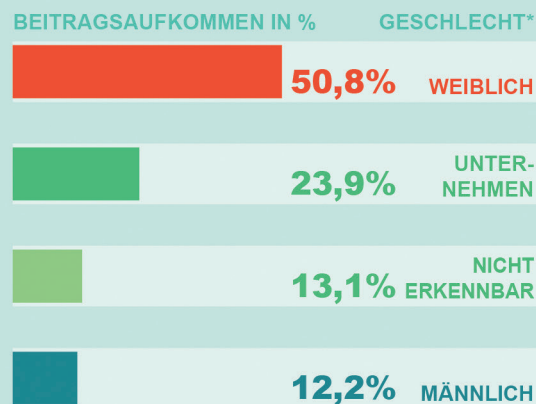
**17% MEHR UNFALLBEDINGTE, TÖDLICHE VERLETZUNGEN FÜR FRAUEN**

#### DEFINITION ZIELGRUPPEN-BIAS & DATA GAP

ZIELGRUPPEN-BIAS: FEHLERHAFTE SEGMENTIERUNG EINER POTENTIELLEN ZIELGRUPPE

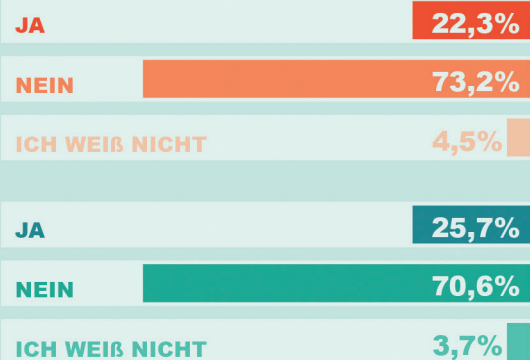
GENDER GAP: GESCHLECHTSSPEZIFISCHE, STATISTISCH RELEVANTE UNTERSCHIEDE GESELLSCHAFTLICHEN AUSMASSES

#### ANTEIL AN AUTORINNEN UND AUTOREN



\*Die demographischen Daten wurden durch Namen und Erscheinungsbild der Personen ermittelt und werden dementsprechend als potentielle Daten behandelt

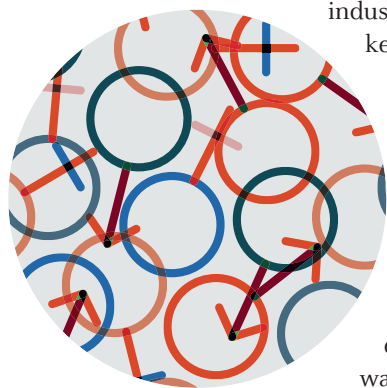
#### HABEN SIE SCHON VON DER GENDER DATA GAP GEHÖRT?



Größen- und Gewichtsdaten wurden aus der Studie „Körpermaße der Bevölkerung“ des Statistischen Bundesamtes von 2017 entnommen. Der Wert des Fahrtrisikos für Frauen entstammt dem Buch „Unsichtbare Frauen“ von Caroline Criado-Perez. Mithilfe des pressrelations SearchPool wurde das Beitragsaufkommen von redaktioneller Online-Berichterstattung und Social-Media-Beiträgen in Höhe von 938 Treffern (März 2014 - November 2020) erhoben. Untersucht wurden Artikel mit syntaktischer Nähe zur Begrifflichkeit des „Gender Data Gaps“. Umfrage: Das Meinungsforschungsunternehmen Civey hat vom 13.11. - 14.11.2020 im Auftrag von pressrelations 2.500 Personen befragt. Der Stichprobenfehler der repräsentativen Umfrage liegt bei 3,3%.

großer Teil der Untersuchungen und Tests vorwiegend durch männliche Repräsentation vorgenommen wird – obwohl die Lösungen, die dabei entstehen, gleichermaßen für Männer und Frauen gedacht sind. Die ungeprüfte Annahme dahinter: Die so gewonnenen Informationen werden auch zu 100 Prozent auf Frauen zutreffen. So ist in vielen Lebensbereichen die grundlegende Datenlage zu den Anforderungen von Frauen signifikant schlechter als die zu den Bedürfnissen von Männern. Criado-Perez spricht von einem „Gender Data Gap“.

Ein Beispiel für die Folgen dieser unzureichenden Informationslage in der Produktentwicklung illustriert ein Anwendungsfall aus der Automobilindustrie. Die aufprallmindernde Wirksamkeit der Sicherheitstechnik in Autos,



etwa von Airbags und Anschnallgurten, wird unter anderem in Tests mit Crash-Test-Dummys ausgearbeitet und optimiert. Allerdings messen fast alle Dummys eine Größe von 1,75 Metern und haben ein Gewicht von 78 Kilogramm (👉 S. 9). Sie entsprechen damit ungefähr den durchschnittlichen Werten eines erwachsenen Mannes.

## Es ist höchste Zeit, dass Unternehmen Wissenslücken in der Arbeit mit Daten erkennen und schließen.

Die durchschnittliche Frau hingegen misst eher 1,64 Meter Körpergröße und bringt 70,7 Kilo auf die Waage. Das heißt, Airbags und Anschnallgurte sind auf Personen ausgerichtet, die wesentlich größer und schwerer sind als die meisten Frauen. Das hat messbare Folgen: Obwohl Frauen weitaus seltener in Autounfälle verwickelt sind als Männer, haben sie ein signifikant höheres Risiko, schwer verletzt zu werden. Konkret erfahren sie durch Unfälle 17 Prozent mehr tödliche Verletzungen.

Obwohl die Auswirkungen des Gender Data Gap gesellschaftlich und wirtschaftlich relevant sind, besitzt das Thema in der Öffentlichkeit eine ernüchternd geringe Präsenz. In einer repräsentativen Umfrage, die der Meinungsforscher Civey im Auftrag von pressrelations durchgeführt hat, gaben mehr als 71 Prozent der Teilnehmenden an, dass sie noch

nie vom Gender Data Gap oder der „Geschlechter-Datenlücke“ gehört haben. Dabei war der Anteil der Männer, die mit dem Begriff etwas anfangen konnten, mit 25,7 Prozent sogar etwas höher als der Anteil der Frauen, der bei 22,3 Prozent lag.

**Ebenfalls interessant an den Ergebnissen der Umfrage ist**, dass Menschen, die in Regionen mit einer sehr hohen Bevölkerungsdichte leben, den Begriff signifikant häufiger bereits einmal gehört haben als Menschen, die in Regionen mit einer geringen Bevölkerungsdichte leben (16,8 Prozent gegenüber 29,2 Prozent). Offenbar wird die geschlechtsspezifische Datenlücke noch eher in Großstädten und Ballungsgebieten als in ländlichen Regionen wahrgenommen.

Auch medial ist das Thema kaum existent. Die ersten Printartikel zum Gender Data Gap wurden bereits 2014 veröffentlicht. Sie beziehen sich größtenteils auf einen Bericht aus dem „Women’s Lives and Challenges Report“ des „Demographic and Health Surveys Program“. Darin wurde der Begriff des Gender Data Gap erstmals genannt und eingeführt.

Nach dem Erscheinen von Criado-Perez Buch 2019 nahm die Berichterstattung in Zusammenhang mit dem Erscheinen des Bands zwar kurzzeitig etwas zu. Aber eine pressrelations-Analyse ergab, dass der Gender Data Gap in sozialen Medien in den vergangenen zwölf Monaten gerade einmal in 0,7 Prozent der Posts erwähnt wird, die sich mit geschlechtsspezifischen Unterschieden beschäftigen. Zum Vergleich: Der Gender Pay Gap wurde in diesem Zusammenhang in 38 Prozent der relevanten Beiträge erwähnt.

Auffällig dabei ist, dass zwar mehr Männer als Frauen angeben, schon einmal vom Gender Data Gap gehört zu haben. Aber von den wenigen Akteuren, die sich auf Social-Media-Plattformen wie Twitter, Facebook und Instagram in deutscher Sprache mit dem Thema beschäftigen, sind mehr als die Hälfte weiblich. Gerade einmal zwölf Prozent der User schreiben von einem als männlich deklarierten Account aus.

**Wie die Zahlen zeigen, spielt der Gender Data Gap in den meisten** Lebens- und Wirtschaftsbereichen bislang gar keine oder allenfalls eine äußerst geringe Rolle – obwohl das Arbeiten mit Daten in Forschung und Politik sowie in Marketing und PR zunehmend an Bedeutung gewinnt. Nicht zuletzt deshalb ist es höchste Zeit, dass Unternehmen ihre Wissenslücken erkennen und schließen. ◀