

Die Flucht ins Frauenhaus

Evaluation der Öffentlichkeits- und
Sensibilisierungskampagne der DAO

Ergebnisbericht

November 2022

IMPRESSUM

Die Flucht ins Frauenhaus, November 2022

Auftrag: Dachorganisation Frauenhäuser Schweiz und Liechtenstein

Ausführung: Sotomo, Dolderstrasse 24, 8032 Zürich.

Projektteam: Lorenz Bosshardt, Sarah Bütikofer, Julie Craviolini, Clémence Desarzens, Mattea Odermatt, Bruno Wüest

1	Die Flucht ins Frauenhaus	4
1.1	In Kürze	5
1.2	En bref	7
1.3	Datenerhebung und Methode	9

2	Die Sichtbarkeit der DAO-Kampagne	11
2.1	Wer die Kampagne gesehen hat	12
2.2	Wo die Kampagne gesehen wurde	14
2.3	Welche Botschaft die Kampagne vermittelt hat	15
2.4	Wie die Kampagne aufgenommen wurde	16

3	Die Erwartung an Kampagnen	19
3.1	Der Vergleich mit anderen Kampagnen	19
3.2	Die Erwartungen an Öffentlichkeitskampagnen	21
3.3	Die Finanzierung durch Steuergelder	23
3.4	Die Verantwortung der öffentlichen Hand	24

4	Die Wirkung der DAO-Kampagne	26
4.1	Die Emotionen, die die Kampagne ausgelöst hat	26
4.2	Die Reaktionen, die die Kampagne zur Folge haben kann	30
4.3	Der Bekanntheitsgrad von Frauenhäusern	34

5	Einschätzung Fachpersonen	37
5.1	Was verbinden Sie mit dem Begriff «Häusliche Gewalt»?	39
5.2	Wie wirkte die DAO-Kampagne auf Sie?	40
5.3	Was hat die DAO-Kampagne nicht erreicht?	41
5.4	Wie sollte zielgerichtete Gewaltprävention sein?	42

6	Abschliessende Bemerkungen	43
----------	-----------------------------------	-----------

7	Anhang	45
----------	---------------	-----------

Die Flucht ins Frauenhaus

Am 8. November des Jahres 2021 startete die erste nationale Sensibilisierungskampagne der Dachorganisation der Frauenhäuser Schweiz und Liechtenstein (DAO). Das Ziel der Kampagne bestand darin, auf Gewalt gegen Frauen, häusliche Gewalt in der Schweiz und auf die Angebote der Frauenhäuser aufmerksam zu machen. Im Vorfeld der Öffentlichkeitskampagne wurde eine Bevölkerungsbefragung durchgeführt, welche den Einstellungen, den Haltungen und der Betroffenheit durch häusliche Gewalt und Gewalt gegen Frauen auf den Grund ging und auf grosse Resonanz stiess.¹ Einige Monate nach Abschluss der Kampagne wurde zwecks Evaluation der Kampagne eine erneute Bevölkerungsbefragung durchgeführt. Der vorliegende Bericht zeigt auf, wie die Öffentlichkeitskampagne von der Schweizer Bevölkerung sowie von Fachexpert:innen aufgenommen und bewertet wurde.

¹vgl. Gewalt in Paarbeziehungen in der Schweiz. Sotomo, 2021.

1.1. IN KÜRZE

Bevölkerungsbefragung

Geringe Reichweite: Die Sichtbarkeit und Wahrnehmung der letztjährigen Kampagne waren eher gering, was damit erklärt werden kann, dass es sich um eine erstmalige, räumlich stark begrenzte Kampagne handelte (→Abb. 2). Am meisten in Erinnerung blieben die Megaposter an den grossen Bahnhöfen der Schweiz (→Abb. 4). Zudem haben diejenigen Personen, die in einer Kernstadt wohnen, eher angegeben, die Kampagne gesehen zu haben als Bewohner:innen ländlicher oder kleinstädtischer Gebiete (→Abb. 3).

Sujet angemessen? Die Hälfte der Befragten fand das gewählte Kampagnensujet angemessen, wobei Frauen sich häufiger dahingehend äusserten als Männer (→Abb. 29).

Drei Faktoren führen zum Erfolg: Der Vergleich mit der Erinnerung an andere Kampagnen zeigt, dass erstens die zeitliche Nähe zwischen Kampagnenlancierung und Befragung, zweitens die Regelmässigkeit der Durchführung der Kampagne und drittens die Intensität der politischen Debatte über die Thematik den Wiedererkennungseffekt erhöhen. Kampagnen, die diese Aspekte erfüllen, wie die zu Schulbeginn lancierte Kampagne «Kinder überraschen» der Beratungsstelle für Unfallverhütung (BFU) oder der grossangelegte Aufruf des Bundesamtes für Gesundheit (BAG) zur Corona-Impfung sind im Gegensatz zu anderen Kampagnen in den Köpfen der Befragten deutlich präsenter (→Abb. 8).

Primäres Ziel Sensibilisierung: Drei Viertel der Befragten sind der Ansicht, dass das wichtigste Ziel einer Öffentlichkeitskampagne die Problembenennung und Sensibilisierung der Gesellschaft sein muss (→Abb. 9).

Steuergelder für Kampagnen? Ja! Rund vier Fünftel der Befragten erachten es allgemein als sinnvoll, dass die öffentliche Hand Steuergelder in Öffentlichkeitskampagnen investiert (→Abb. 11).

Betroffenheit und Anteilnahme: Die direkte Betrachtung des Sujets der DAO-Kampagne löst vor allem Gefühle der Betroffenheit und Anteilnahme aus (→Abb. 15), wobei diese Emotionen bei Frauen signifikant stärker sind als bei Männern.

Zum Handeln aufgefordert? Ein Fünftel fühlt sich durch die Kampagne zum Handeln aufgefordert (→Abb. 18). Bei dieser Frage zeigt sich allerdings ein deutlicher Zusammenhang mit vorhandenen Werthaltungen. Wer der Ansicht ist, dass das, was zu Hause passiert, Privatsache ist, fühlt sich deutlich weniger stark zum Handeln aufgefordert als wer dies anders bewertet (→Abb. 19).

Grosse Bekanntheit von Frauenhäusern: Der Bekanntheitsgrad von Frauenhäusern ist sehr gross und stieg im Vergleich zur Befragung von 2021 noch einmal leicht an. 94 Prozent der Bevölkerung wissen um die Existenz von Frauenhäusern (→Abb. 22).

Fachpersonenbefragung

Kampagne gemeinsam planen: Von den sieben befragten Fachpersonen haben nur fünf von der Kampagne gehört bzw. sie gesehen. Sie würden es als sinnvoll erachten, wenn sie im Vorfeld über die Kampagnenplanung und -durchführung informiert würden (→ Unterkapitel 5.1 bis 5.3).

Kumulative Ansätze zur Prävention: Die Fachpersonen zeigen verschiedene Ansätze auf, wie ihrer Ansicht nach entsprechende Kampagnen ausgestaltet werden sollten. Dabei stehen die Gewaltprävention sowie die Enttabuisierung und Informationsvermittlung im Vordergrund (→ Unterkapitel 5.4).

1.2. EN BREF

Enquête auprès de la population

Faible portée : la visibilité et la perception de la campagne de l'année dernière ont été plutôt faibles, ce qui peut s'expliquer par le fait qu'il s'agissait d'une première campagne très limitée géographiquement (→Abb. 2). Ce sont les méga-affiches dans les grandes gares de Suisse qui sont restées le plus en mémoire (→Abb. 4). En outre, les personnes vivant dans une ville-centre ont davantage indiqué avoir vu la campagne que les habitants de zones rurales ou de petites villes (→Abb. 3).

Sujet approprié ? La moitié des personnes interrogées a trouvé le choix du sujet de la campagne approprié, les femmes s'exprimant plus souvent dans ce sens que les hommes (→Abb. 29).

Trois facteurs mènent au succès : la comparaison avec le souvenir d'autres campagnes montre que, premièrement, la proximité temporelle entre le lancement de la campagne et le questionnaire, deuxièmement, la régularité de la réalisation de la campagne et, troisièmement, l'intensité du débat politique sur la thématique augmentent l'effet de reconnaissance. Les campagnes qui remplissent ces aspects, comme la campagne "Surprendre les enfants" lancée à la rentrée scolaire par le Bureau de prévention des accidents (BPA) ou l'appel à grande échelle de l'Office fédéral de la santé publique (OFSP) lors de la campagne de vaccination contre le Covid-19, sont nettement plus présentes dans l'esprit des personnes interrogées, contrairement aux autres campagnes (→Abb. 8).

Objectif principal de sensibilisation : trois quarts des personnes interrogées estiment que l'objectif principal d'une campagne publique doit être d'identifier le problème et de sensibiliser la société (→Abb. 9).

L'argent des contribuables pour les campagnes ? Oui ! Environ quatre cinquièmes des personnes interrogées considèrent généralement qu'il est judicieux que les pouvoirs publics investis-

sent l'argent des contribuables dans des campagnes publiques (→Abb. 11).

Consternation et compassion : l'observation du sujet de la campagne de la DAO suscite avant tout des sentiments de consternation et de compassion (→Abb. 15), ces émotions étant significativement plus fortes chez les femmes que chez les hommes.

Incités à agir ? Un cinquième des personnes interrogées se sent incité à agir par la campagne (→Abb. 18). Cette question révèle toutefois une nette corrélation avec le système de valeurs existantes. Ceux qui estiment que ce qui se passe à la maison est une affaire privée se sentent nettement moins incités à agir que ceux qui ont une autre opinion (→Abb. 19).

Grande notoriété des maisons d'accueil pour femmes : Le degré de notoriété des maisons d'accueil pour femmes est très élevé et a encore légèrement augmenté par rapport à l'enquête de 2021. 94% de la population connaît l'existence des maisons d'accueil pour femmes (→Abb. 22).

Enquête auprès des professionnels

Planifier la campagne ensemble : sur les sept professionnels interrogés, seuls cinq ont entendu parler de la campagne ou l'ont vue. Ils considéreraient qu'il serait pertinent d'être informés au préalable de la planification et de la réalisation de la campagne (→ sous-chapitres 5.1 à 5.3).

Approches cumulatives de la prévention : les professionnels indiquent différentes approches sur la manière dont, selon eux, de telles campagnes devraient être conçues. Dans ce cadre, la prévention de la violence ainsi que la suppression des tabous et la transmission d'informations figurent au premier plan (→ sous-chapitre 5.4).

1.3. DATENERHEBUNG UND METHODE

Die Evaluation der Kampagne der Dachorganisation der Frauenhäuser Schweiz und Liechtenstein (DAO) bestand aus zwei separaten Datenerhebungen. Zum einen einer quantitativen Online-Bevölkerungsbefragung und zum anderen einer qualitativen Fachpersonenbefragung.

Die Online-Befragung wurde zwischen dem 27. Juli und dem 29. August 2022 in den drei Landessprachen Deutsch, Französisch und Italienisch durchgeführt. Die Teilnehmenden wurden via Opt-in-Panel von Sotomo rekrutiert. Nach Bereinigung und Kontrolle der Daten konnten die Angaben von 1'529 vollständig ausgefüllten Teilnahmen verwendet werden. 1'018 Umfrageteilnehmende waren zum Zeitpunkt der Erhebung in der Deutschschweiz, 343 in der französischsprachigen Schweiz und 168 in der italienischsprachigen Schweiz wohnhaft. Das Geschlechterverhältnis betrug 39 Prozent (weiblich) zu 60 Prozent (männlich). Ein Prozent wollte keine Angabe zum eigenen Geschlecht machen oder bezeichnete sich als nicht-binär.

Da sich die Teilnehmenden der Umfrage selbst rekrutieren (opt-in), entspricht die Stichprobe nicht der Grundgesamtheit. Den Verzerrungen in der Stichprobe wird mittels statistischem Gewichtungungsverfahren entgegengewirkt. Es werden räumliche (Wohnort), soziodemographische (Geschlecht, Alter, Bildung) und politische Gewichtungskriterien (Parteipräferenz) beigezogen. Infolge der Gewichtung sind die Ergebnisse repräsentativ für die ständige Wohnbevölkerung in der Schweiz ab 18 Jahren (Grundgesamtheit).

Stichprobenwerte bringen stets Zufallsfehler mit sich. Das Konfidenzintervall widerspiegelt diese statistische Unsicherheit, indem es den Wertebereich angibt, innerhalb dessen sich der wahre Wert mit einer 95-prozentigen Wahrscheinlichkeit befindet. Die vorliegende Studie weist in den Analysen jeweils das Konfidenzintervall, auch Vertrauensintervall genannt, aus.

Fachpersonenbefragung

Für die Fachpersonenbefragung wurden durch die Auftraggeberin geeignete Personen aus unterschiedlichen Tätigkeitsfeldern im Bereich der häuslichen Gewalt ausgewählt. In Abhängigkeit der jeweiligen Bereitschaft und Verfügbarkeit konnten sieben Fachpersonen befragt werden. Zum einen fünf Vertreter:innen der Behörden aus den Tätigkeitsbereichen Justiz, Polizei, Politik und Medizin, zum anderen zwei Aktivist:innen von NGOs. Die betreffenden Personen wurden zwischen Mitte Juli und Mitte August 2022 von Mitarbeitenden von Sotomo während durchschnittlich knapp einer Stunde befragt. Die Interviews wurden entlang eines Gesprächsleitfadens geführt und drehten sich zum einen um die Wahrnehmung und Bewertung der DAO-Kampagne sowie zum anderen um wirksame Ansätze zur Gewaltprävention im häuslichen Bereich im Allgemeinen. Die Gespräche wurden aufgezeichnet und anschliessend transkribiert. Die prägnantesten Aussagen und Erkenntnisse aus den Gesprächen sind im vorliegenden Ergebnisbericht in anonymisierter Form zusammenfassend in entsprechenden Visualisierungen dargestellt.

Die Sichtbarkeit der DAO-Kampagne

Das Sujet der DAO-Kampagne zeigte die wenigen Gegenstände, die Frauen bei sich trugen, als sie die Flucht ins Frauenhaus antraten (vgl. Abb. 1). Der Begleittext lautete: «Was 'Frauennamen' bei sich hatte, als sie in Frauenhaus flüchtete». Die Kampagne bestand aus Megapostern, Hängekartons im ÖV und Social Media Posts. Ihre Laufzeit betrug rund vier Wochen (zwischen dem 8. November und 5. Dezember 2021). Der Aushang der Megaposter war örtlich begrenzt auf die grossen SBB-Bahnhöfe Basel, Genf, Lausanne und Zürich. Parallel wurde die Kampagne von Social-Media-Aktivitäten, d.h. bezahlten Posts (sogenannten Ads) begleitet. Die räumlich beschränkte Kampagnenführung auf städtische Regionen und stark frequentierte Orte des öffentlichen Verkehrs widerspiegelt sich in der generellen Erinnerung an die Kampagne: Ein Grossteil der Bevölkerung hat die Kampagne nicht wahrgenommen.

Kampagnensujet (Abb. 1)

Megaposter im HB Zürich

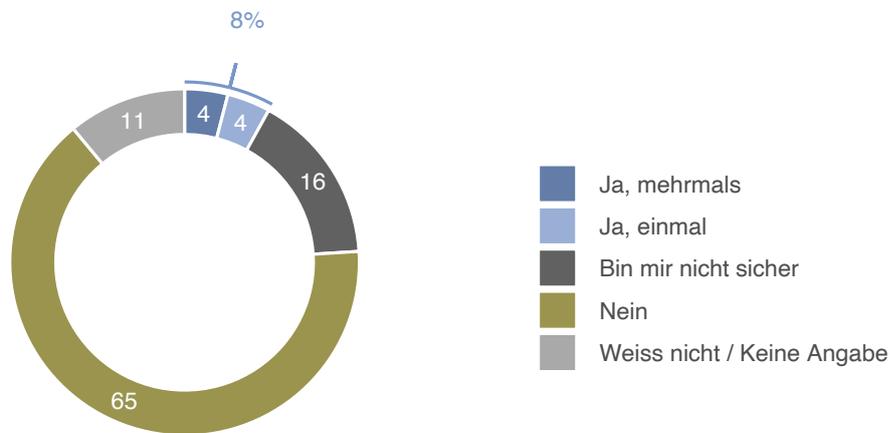


2.1. WER DIE KAMPAGNE GESEHEN HAT

Wie aus Abbildung 2 hervorgeht, gab weniger als eine von zehn befragten Personen an, die Bilder der Kampagne gesehen zu haben. Je vier Prozent gaben an, einmal resp. mehrmals auf die Kampagne getroffen zu sein. Zwei Drittel haben sie nicht gesehen, ein Viertel ist sich nicht sicher bzw. konnte die Frage nicht beantworten.

Sichtbarkeit der Kampagne (Abb. 2)

«Haben Sie eines oder mehrere dieser Bilder schon gesehen?», N = 1525, Angaben in Prozent

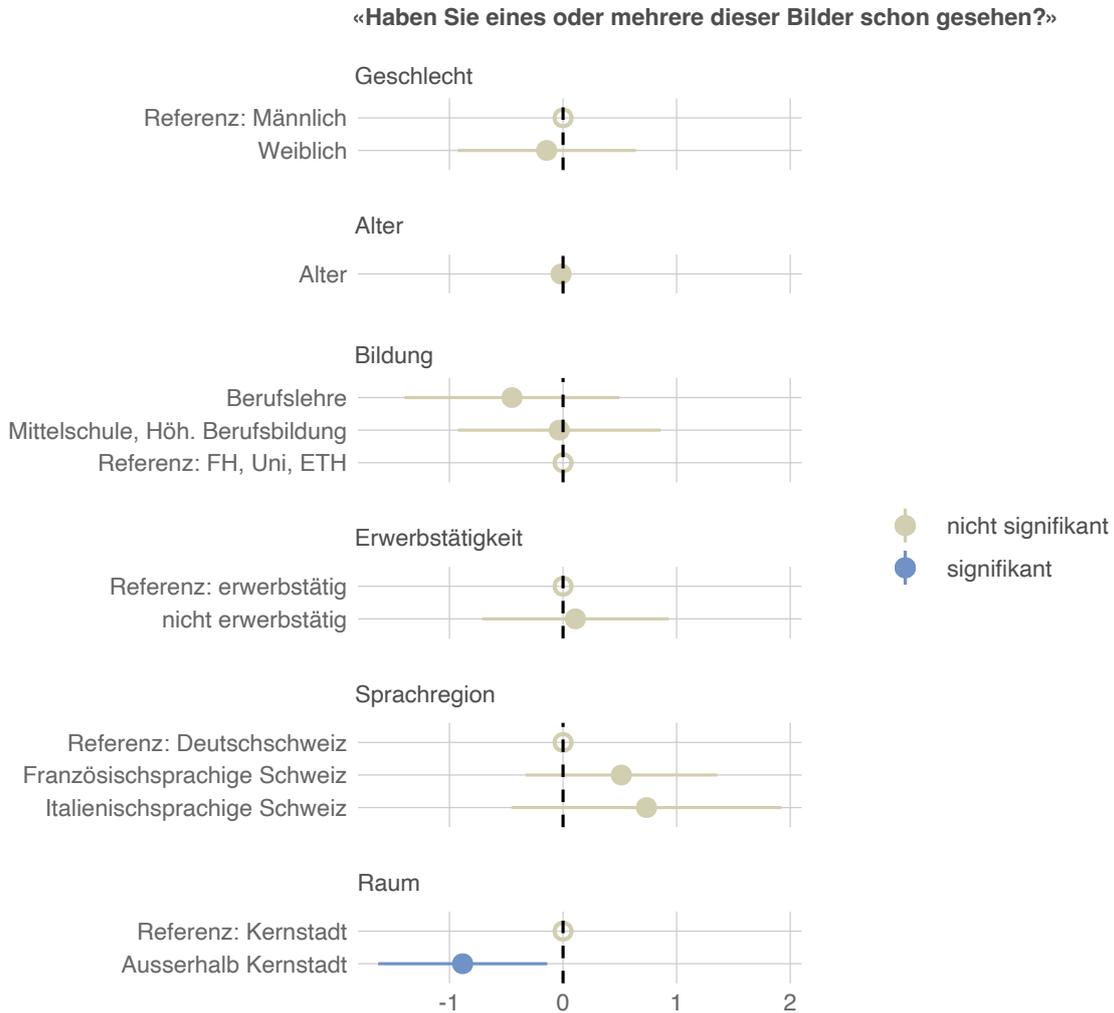


Allgemein lässt sich bei den soziodemografischen und räumlichen Merkmalen der Befragten kein Muster erkennen, für welche Personen die Kampagne sichtbar war. Ausgenommen ist der Wohnort der Befragten, dieser stellt sich in einer vertieften Analyse als signifikantes Erklärungsmerkmal heraus.

Wie aus Abbildung 3 hervorgeht, wurde die Kampagne von Personen in Kernstädten signifikant öfter wahrgenommen als von Personen, die ausserhalb der städtischen Gebiete wohnhaft sind (vgl. dazu auch Abb. 25 im Anhang).

Sichtbarkeit der Kampagne (Abb. 3)

«Haben Sie eines oder mehrere dieser Bilder schon gesehen?», N = 1015



Lesehilfe: Dargestellt sind Punktschätzer und Konfidenzintervall. Positive Werte: Im Vergleich zur Referenzgruppe hat die Bevölkerungsgruppe die Kampagne häufiger gesehen. Negative Werte: Im Vergleich zur Referenzgruppe hat die Bevölkerungsgruppe die Kampagne seltener gesehen.

2.2. WO DIE KAMPAGNE GESEHEN WURDE

Nur ein kleiner Teil der Befragten gab an, die Kampagne wahrgenommen zu haben.² Bei denjenigen, die die Kampagne gesehen haben, blieben dabei vor allem die Megaposter in Erinnerung: Knapp ein Drittel gab an, diese gesehen zu haben. Die Me-

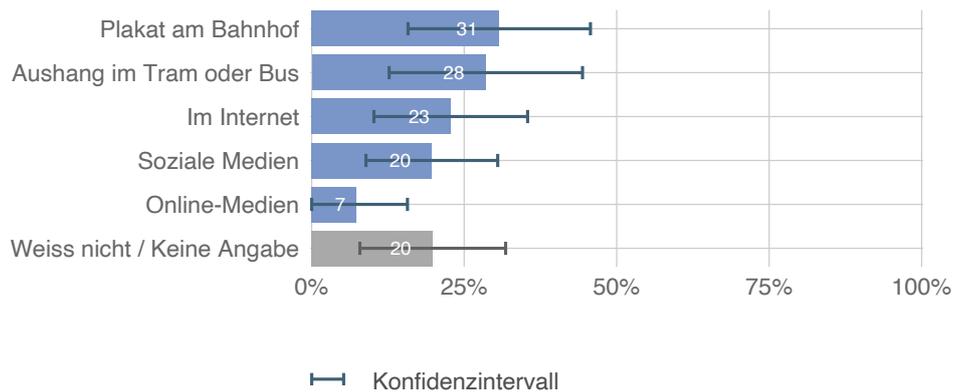
²Die Auswertungen in diesem Unterkapitel beziehen sich auf Fragen, die nur von Befragten beantwortet werden konnten, die die Kampagne gesehen haben. Die Anzahl Fälle (N = 127), auf welche die Auswertungen basieren, lassen eshalb keine vertieften Analysen zu.

gaposter waren in grossen Bahnhöfen von vier Schweizer Städten zu sehen. Diese Orte werden vorwiegend von Personen frequentiert, die den öffentlichen Verkehr nutzen bzw. in diesen Städten wohnhaft sind. Dies ist insofern ein wichtiger Hinweis darauf, dass die Kampagne mit grösserer Wahrscheinlichkeit an Orten wahrgenommen wird, die ein starkes Publikumsaufkommen aufweisen.

Fast genauso häufig wie die Megaposter wurde das Kampagnensujet in Form von Hängekartons im lokalen ÖV beachtet, wie Abbildung 4 zu entnehmen ist. Deutlich weniger gut in Erinnerung blieben die Kampagnenelemente im Onlinebereich, wobei sich die einzelnen Bereiche teilweise überlappen.

Verortung Wahrnehmung (Abb. 4)

«Wo haben Sie dies/e Bild/er schon gesehen», nur Personen, die die Bilder schon gesehen haben, N = 127, Angaben in Prozent



2.3. WELCHE BOTSCHAFT DIE KAMPAGNE VERMITTELT HAT

Auf die offene Frage, welche Botschaft die Kampagne vermittelt hat, zeigt sich folgendes Bild:

Botschaft (Abb. 5)

«Welche Botschaft vermittelt das Plakat Ihrer Meinung nach?», N = 1013, Angaben in Prozent

Überstürzt, ohne Hab und Gut weggehen (36%)

Gefahr, Notsituation (19%)

Hilfe nötig, hinschauen wichtig (13%)

Häusliche Gewalt geschieht, alltäglich, kann jede Frau treffen (9%)

Gewalt (gegen Frauen) (5%)

Anderes (18%)

Rund ein Drittel der Befragten nannte Begriffe, die in eine Kategorie «Überstürzt, ohne Hab und Gut weggehen» zusammengefasst werden können. Ein Fünftel der Befragten assoziierte das Sujet mit dem Gedanken «Gefahr, Notsituation» und rund eine von zehn Personen fand, die Kampagne vermittele, dass man hinschauen müsse bzw. das häusliche Gewalt alle treffen könne.

2.4. WIE DIE KAMPAGNE AUFGENOMMEN WURDE

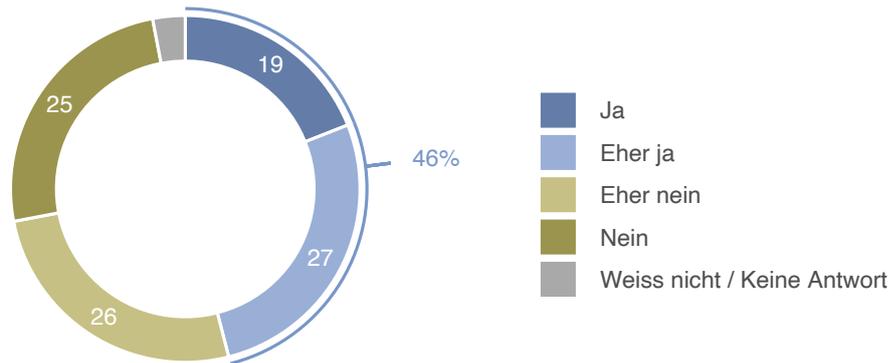
Die Hälfte der Befragten, die angaben, das Kampagnenbild schon mindestens einmal gesehen zu haben, konnten sich an die Thematik der Kampagne erinnern. Nur knapp jede fünfte Person, die die Kampagne gesehen hat, gab an, mit jemandem darüber gesprochen zu haben (vgl. Abb. 26 und Abb. 27 im Anhang).

Hingegen weckte das Sujet bei knapp jeder zweiten Person das Interesse, mehr über die Thematik zu erfahren, wie aus Abbildung 6 hervorgeht. Ein ähnlich grosser Teil der Befragten gab allerdings an, kein Interesse zu haben. Dabei zeigt sich ein deutlicher Unterschied zwischen den Geschlechtern und der Parteiensympathie. Frauen wurden durch das Sujet eher angesprochen als Männer und Personen mit einer Nähe zu den links positionierten Parteien deutlich stärker als solche mit einer Nähe zu den rechts positionierten Parteien (vgl. Abb. 28 im Anhang). Dass sich Frauen tendenziell mehr angesprochen fühlen, kann damit zusammenhängen, dass sie auch häufiger

Gewalt erfahren als Männer, wie beispielsweise die Befragung aus dem Jahr 2021 ergeben hat.³

Beurteilung des Sujets (Abb. 6)

«Weckt das Sujet Ihr Interesse, mehr über die Thematik zu erfahren?», N = 1526, Angaben in Prozent



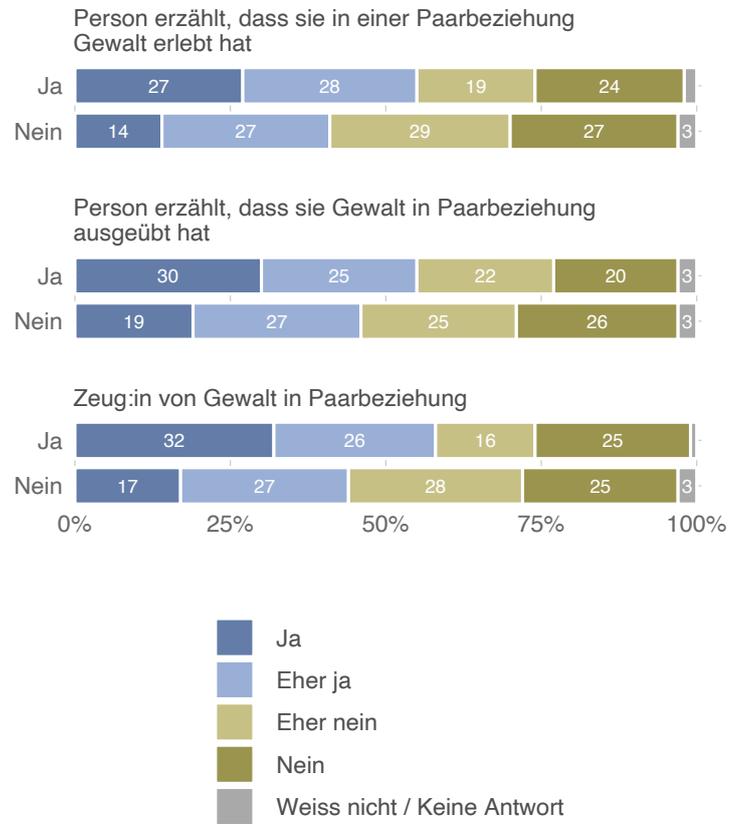
Das gewählte Sujet wurde von knapp der Hälfte der Befragten als angemessen eingestuft (vgl. Abb. 29 im Anhang). Gut ein Drittel empfand es als nicht angemessen und ein Fünftel hat sich nicht positioniert. Erneut zeigen sich dabei vor allem deutliche Unterschiede zwischen den Geschlechtern und der Parteilichkeit. Frauen fanden das Sujet häufiger angemessen als Männer. Zudem zeigt sich deutlich, dass nur Personen, die sich mit den links positionierten Parteien verbunden fühlen, das Sujet mehrheitlich als angemessen einstufen, während vor allem die Parteiwählerschaft der Mitte das Sujet mehrheitlich als unangemessen empfindet.

Ebenfalls beeinflusst die persönliche Erfahrung das weitere Interesse an der Thematik. Wer bereits Zeug:in von Gewalt in Partnerschaften wurde oder von jemandem, dem Gewalt widerfahren ist bzw. der Gewalt ausgeübt hat, darüber informiert wurde, zeigt mehr Interesse als jemand, der über keinerlei solche Erfahrungen verfügt (vgl. Abb. 7).

³vgl. Gewalt in Partnerschaften in der Schweiz. Sotomo, 2021

Beurteilung des Sujets – nach persönlicher Erfahrung (Abb. 7)

«Weckt das Sujet Ihr Interesse, mehr über die Thematik zu erfahren?», N = 1499, Angaben in Prozent



Die Erwartung an Kampagnen

In der Schweiz werden regelmässig grosse Öffentlichkeitskampagnen durchgeführt, die zum Ziel haben, Aufmerksamkeit zu erregen, der Bevölkerung eine bestimmte Thematik ins Bewusstsein zu rufen und/oder sie zu einem bestimmten Verhalten zu animieren. Es zeigt sich, dass vor allem die Kampagnen, die zeitnah zur Befragung durchgeführt wurden bzw. mit einer gewissen Regelmässigkeit wiederholt werden, in den Köpfen am präsentesten sind.

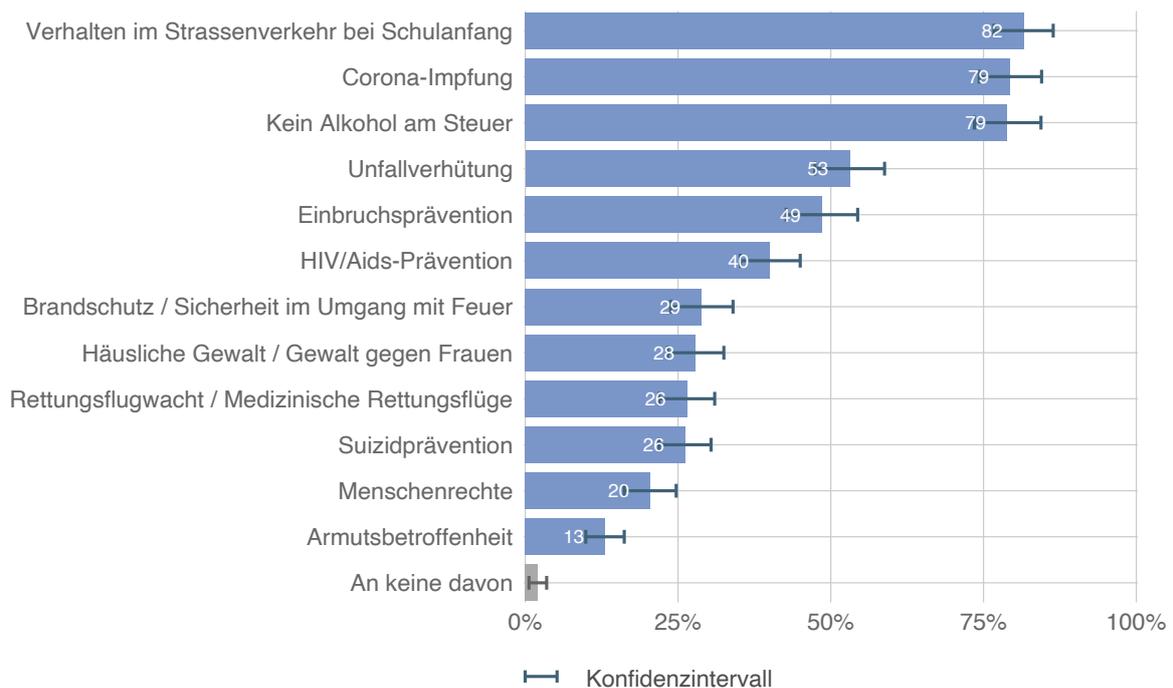
3.1. DER VERGLEICH MIT ANDEREN KAMPAGNEN

Wie Abbildung 8 zu entnehmen ist, konnten sich vier von fünf Befragte an die zum Erhebungszeitpunkt laufende und hinsichtlich des Schulanfangs lancierte Kampagne der Beratungsstelle für Unfallverhütung (BFU) «Kinder überraschen» erinnern. Ungefähr gleich hoch lag der Anteil der Befragten, die sich an die Kampagne des BFU «Kein Alkohol am Steuer» erinnerte. Diese Kampagne lief Ende 2021 an und deckt eine Thematik ab, auf die sehr regelmässig mittels Sensibilisierungskampagnen aufmerksam gemacht wird. Auf einen ebenfalls sehr hohen Bekanntheitsgrad kam die Kampagne des BAG zur Corona-Impfung, was auf Grund der heftig geführten Debatten zur Thematik nicht weiter überrascht.

An weitere Kampagnen zur Unfallverhütung oder solche, die auf die Prävention von Einbrüchen abzielen, können sich rund die Hälfte der Befragten erinnern. An die in der Schweiz seit über dreissig Jahren regelmässig durchgeführten Stop-Aids-Kampagnen können sich allerdings nur vier von zehn Befragten erinnern. Kampagnen zur Brandverhütung waren drei von zehn Befragten noch präsent, gleich viele gaben an, sich an Kampagnen zu erinnern, die auf die Thematik der häuslichen Gewalt und Gewalt gegen Frauen aufmerksam machen. Von denen wiederum gaben aber nur 15 Prozent an, die DAO-Kampagne gesehen zu haben.

Kampagnen allgemein (Abb. 8)

«Können Sie sich an Plakate und/oder Anzeigen in der Schweiz zu folgenden Themen erinnern?», N = 1527, Angaben in Prozent



Weniger in Erinnerung blieben die ebenfalls sehr regelmässig durchgeführten Kampagnen der REGA sowie diejenigen zur Suizidprävention, die noch je einem Viertel der Befragten präsent waren. Menschenrechte und Armutsbetroffenheit sind die beiden Kampagnenthemen, an die sich am wenigsten Befragte erinnern können.

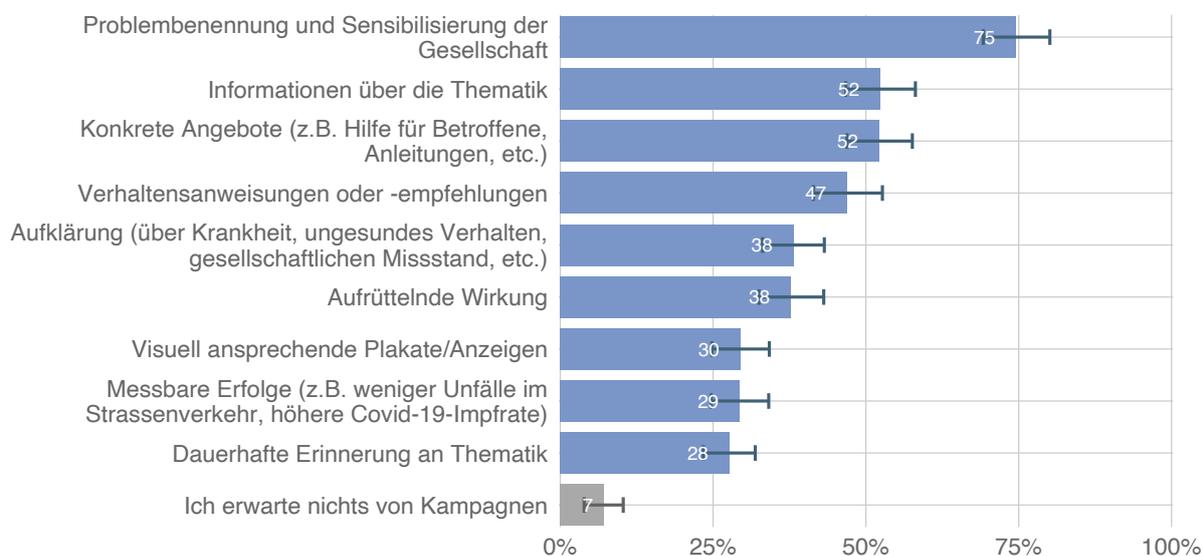
Die Befragten können zudem grossmehrheitlich die in Erinnerung gebliebenen Kampagnen dem richtigen Absender zuordnen, wie Abbildung 30 im Anhang zeigt.

3.2. DIE ERWARTUNGEN AN ÖFFENTLICHKEITSKAMPAGNEN

Öffentlichkeitskampagnen können verschiedene Ziele verfolgen, von reiner Informationsvermittlung über die Sensibilisierung einer Thematik bis hin zu konkreten Handlungsaufforderungen. Wie Abbildung 9 deutlich zeigt, hat die Bevölkerung mehrheitlich konkrete Erwartungen an Öffentlichkeitskampagnen.

Erwartungen an Öffentlichkeitskampagnen (Abb. 9)

«Was erwarten Sie von einer Öffentlichkeitskampagne? (Mehrfachantworten möglich)», N = 1528, Angaben in Prozent



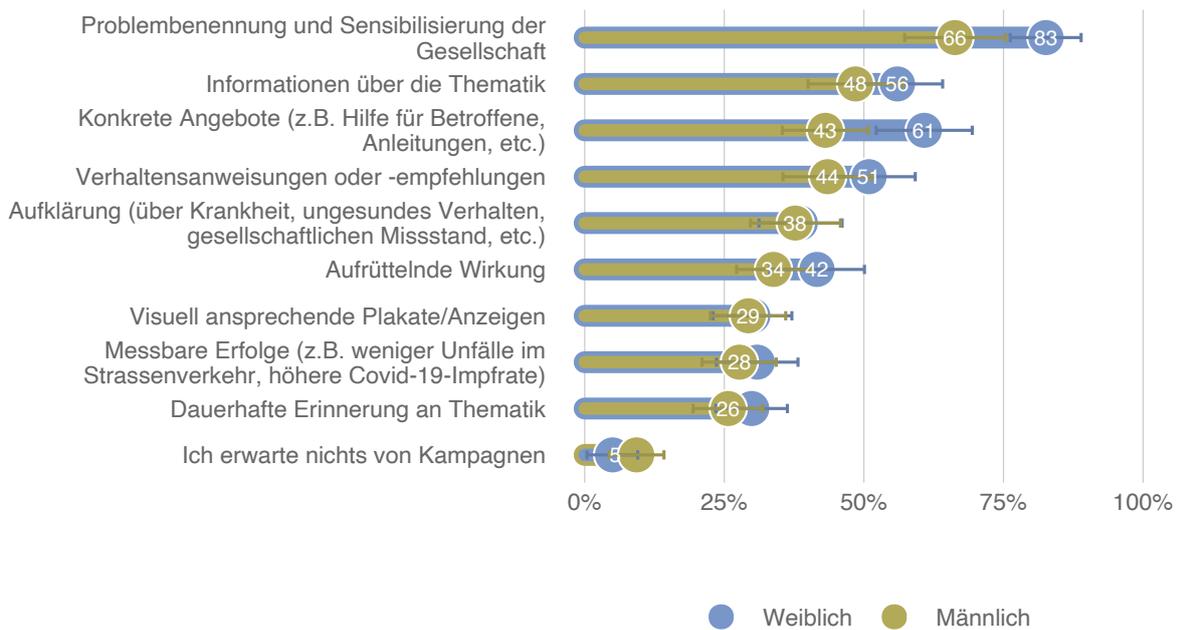
Die Befragten haben deutliche Erwartungen an Öffentlichkeitskampagnen. Drei Viertel der Befragten erwarten von Öffentlichkeitskampagnen, dass sie für das jeweilige Problem sensibilisieren. Rund die Hälfte wünschen sich, dass Öffentlichkeitskampagnen Informationen zu einem bestimmten Thema vermitteln

oder konkrete Angebote bieten wie Hilfestellungen für Betroffene. Ähnlich viele erwarten von Öffentlichkeitskampagnen Verhaltensanweisungen oder -empfehlungen. Aspekte der Kampagnenausgestaltung wie visuell ansprechende Plakate, eine aufrüttelnde Wirkung oder messbare Erfolge stehen für die Befragten hingegen weniger im Vordergrund. Weniger als jede zehnte befragte Person gab zudem an, keine Erwartungen zu haben.

Interessant ist dabei der zu beobachtende Unterschied zwischen den Geschlechtern (Abb. 10). So haben Frauen signifikant häufiger die Erwartung, dass Öffentlichkeitskampagnen die Gesellschaft für das jeweilige Problem sensibilisieren sollen als Männer und ebenso deutlich stärker erwarten sie von Kampagnen konkrete Angebote wie Anleitungen, Hilfe für Betroffene, etc.

Erwartungen an Öffentlichkeitskampagnen – nach Geschlecht (Abb. 10)

«Was erwarten Sie von einer Öffentlichkeitskampagne? (Mehrfachantworten möglich)», N = 1528, Angaben in Prozent

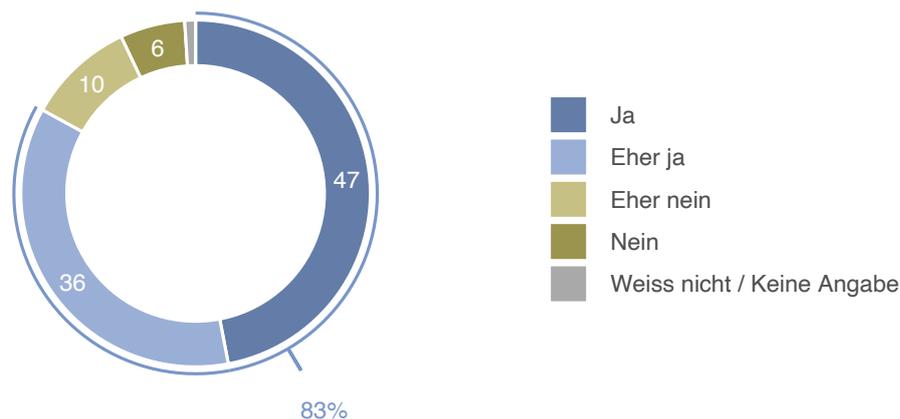


3.3. DIE FINANZIERUNG DURCH STEUERGELDER

Die Bevölkerung ist sich in ihrer Einstellung bezüglich der Finanzierung von Öffentlichkeitskampagnen durch Steuergelder nahezu einig (Abb. 11): Rund vier Fünftel erachten es allgemein für sinnvoll, dass die öffentliche Hand Steuergelder in Öffentlichkeitskampagnen investiert. Knapp jede zweite befragte Person stimmt gar dezidiert zu.

Steuergelder für Kampagnen (Abb. 11)

«Finden Sie es im Allgemeinen sinnvoll, dass die öffentliche Hand Steuergelder für Öffentlichkeitskampagnen ausgibt?»,
N = 1527 Angaben in Prozent

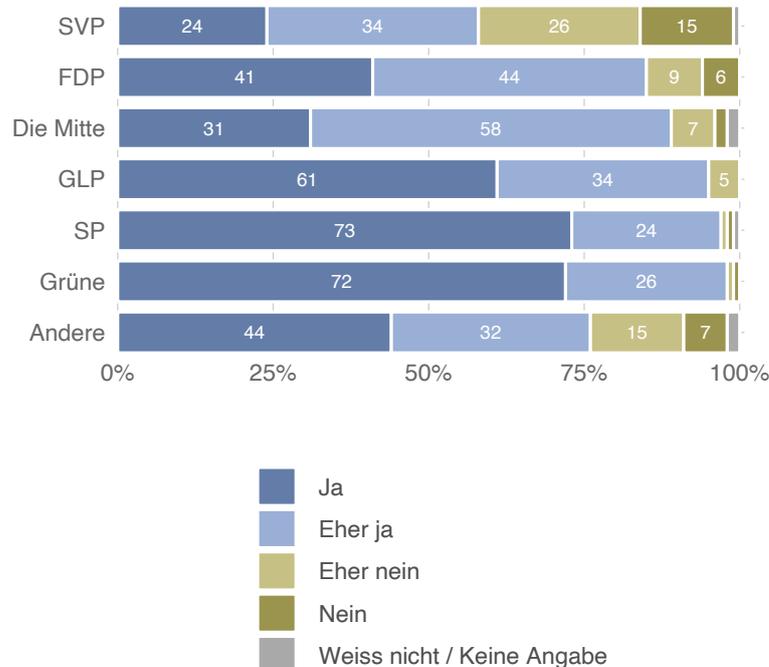


Wenngleich die Finanzierung von Öffentlichkeitskampagnen durch die öffentliche Hand über sämtliche relevante Bevölkerungsgruppen hinweg mehrheitlich auf Zustimmung stösst, zeigen sich bezüglich der parteipolitischen Nähe Unterschiede (Abb. 12): Während sich drei Viertel der Wählerschaften der Grünen und der SP klar dafür aussprechen, dass die öffentliche Hand Kampagnen unterstützen sollte, liegt dieser Anteil bei der SVP bei lediglich einem Viertel. Zudem ist auch der Anteil derjenigen Personen, die es nicht sinnvoll finden, wenn Steuergelder in Öffentlichkeitskampagnen fliessen, bei keiner

Parteianhängerschaft so gross wie bei der SVP mit vierzig Prozent.

Steuergelder für Kampagnen – nach Parteipräferenz (Abb. 12)

«Finden Sie es im Allgemeinen sinnvoll, dass die öffentliche Hand Steuergelder für Öffentlichkeitskampagnen ausgibt?»,
N = 1485, Angaben in Prozent

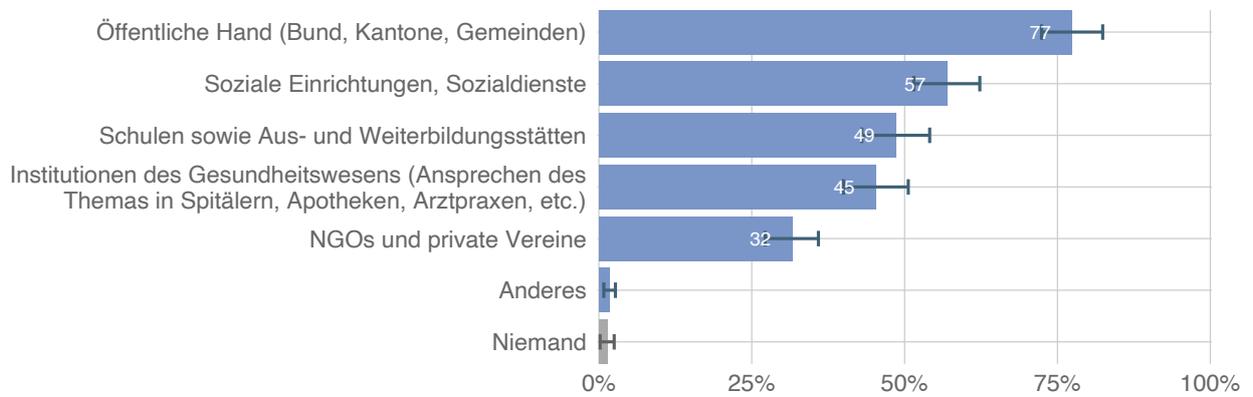


3.4. DIE VERANTWORTUNG DER ÖFFENTLICHEN HAND

Drei Viertel der Befragten sind der Ansicht, dass die Zuständigkeit für die Durchführung von Informations- und Präventionskampagnen gegen häusliche Gewalt beim Bund, Kantonen und Gemeinden liegt. Gut die Hälfte sieht aber auch soziale Einrichtungen und Sozialdienste in der Pflicht. Knapp die Hälfte findet, dass Schulen sowie Institutionen des Gesundheitswesens ebenfalls eine Kampagnenverantwortung tragen (Abb. 13).

Verantwortlichkeit (Abb. 13)

«Wer sollte Ihrer Meinung nach für Informations- und Präventionskampagnen gegen häusliche Gewalt zuständig sein? (Mehrfachantworten möglich)», N = 1528, Angaben in Prozent



Die Wirkung der DAO-Kampagne

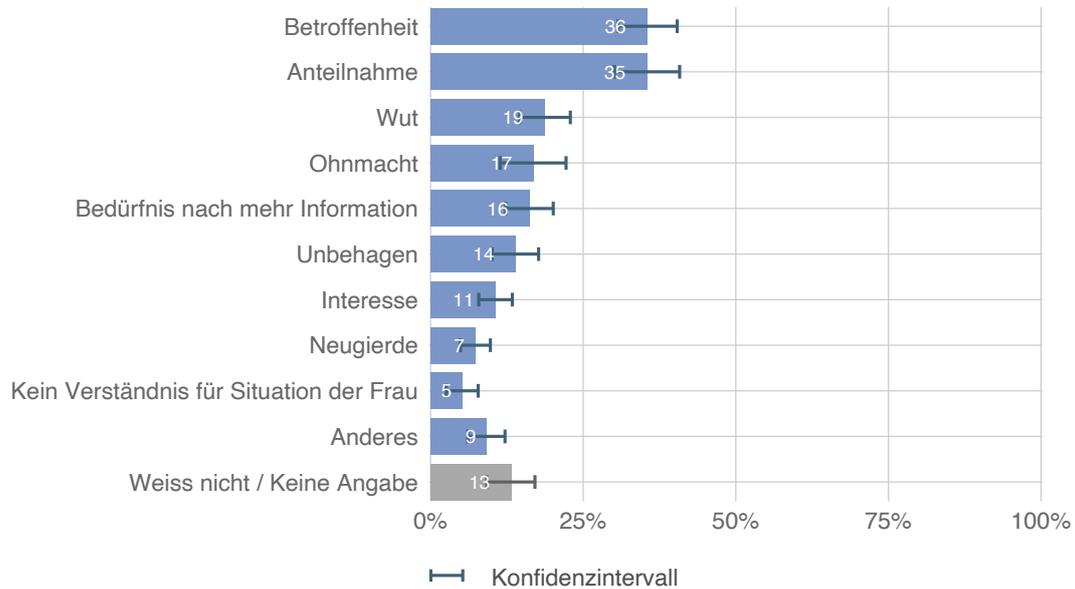
Das Ziel einer Sensibilisierungskampagne ist es, Menschen für ein bestimmtes Verhalten zu sensibilisieren und dahingehend zu beeinflussen, sich im Sinne der Kampagne zu verhalten. In der Regel stellen sich Verhaltensänderungen aber nicht als sofortige Wirkung auf eine Kampagne ein, sondern zeigen sich als Prozess über einen längeren Zeitraum. Dennoch versuchen wir im Folgenden aufzuzeigen, welchen allenfalls messbaren Effekt die DAO-Kampagne hatte.

4.1. DIE EMOTIONEN, DIE DIE KAMPAGNE AUSGELÖST HAT

Damit eine Kampagne ihren Inhalt zielgerichtet vermitteln kann, muss sie Interesse wecken können. Um zu evaluieren, inwiefern die Kampagne gegen häusliche Gewalt das Interesse der Bevölkerung auf die Thematik lenken konnte, wurden die Plakatsujets der Kampagne den Umfrageteilnehmenden während der Erhebung vorgelegt (vgl. Abb. 14).

Emotionen (Abb. 15)

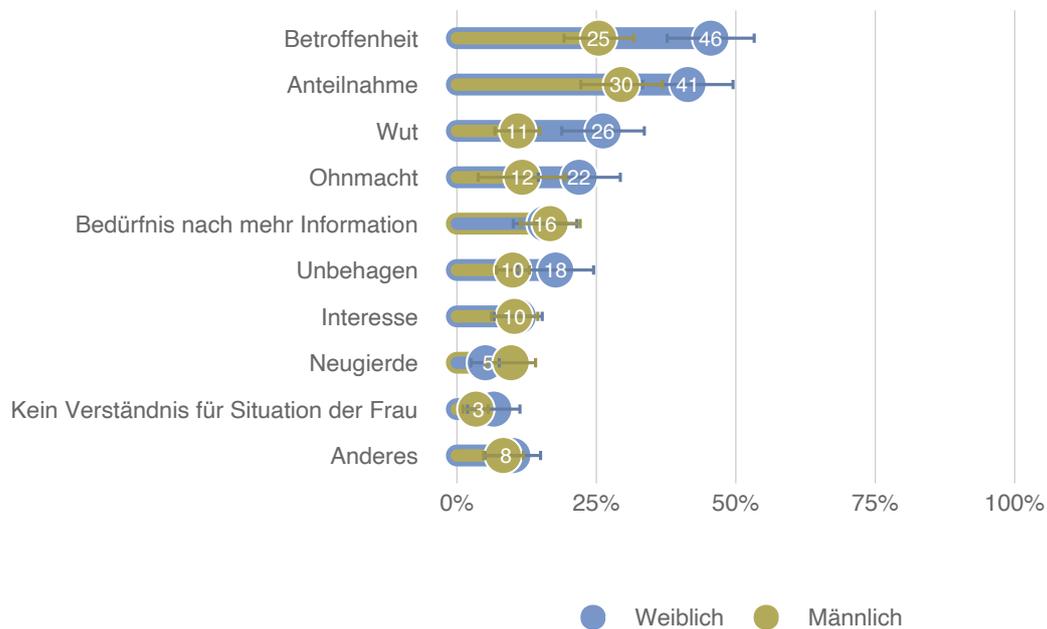
«Welche Empfindungen löst das Plakat bei Ihnen aus?», N = 1521, Angaben in Prozent



Weiter zeigt sich, dass vor allem diejenigen Befragten, die schon Zeug:in von Gewalt in einer Partnerschaft waren, beim Betrachten des Sujets signifikant mehr Ohnmacht empfinden als Befragte ohne diese Erfahrung (vgl. Abb. 17). Auch Wut und Betroffenheit geben diejenigen Personen häufiger an als solche ohne direkte Erfahrung als Zeug:in, die Unterschiede sind allerdings statistisch nicht signifikant.

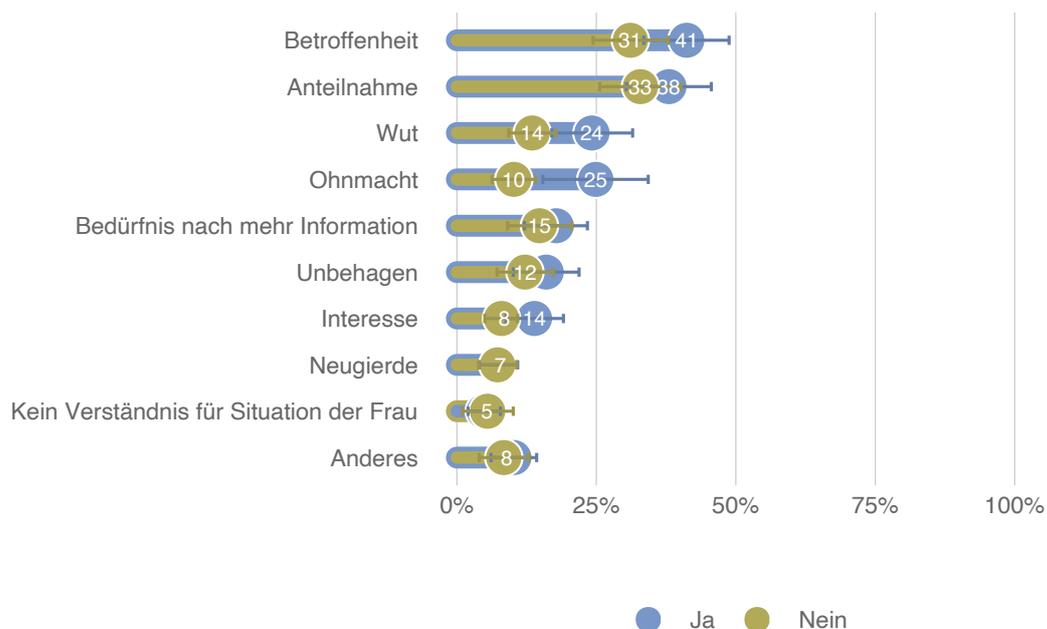
Emotionen – Unterschied nach Geschlecht (Abb. 16)

«Welche Empfindungen löst das Plakat bei Ihnen aus?», N = 1521, Angaben in Prozent



Emotionen – nach Erfahrung mit Gewalt in Beziehung eines anderen Paares (Abb. 17)

«Welche Empfindungen löst das Plakat bei Ihnen aus?», Person, die bereits einmal Zeug:in von Gewalt in einer Partnerschaft war oder die Person erfuhr, dass Gewalt erlebt oder ausgeführt wurde, N = 1514, Angaben in Prozent

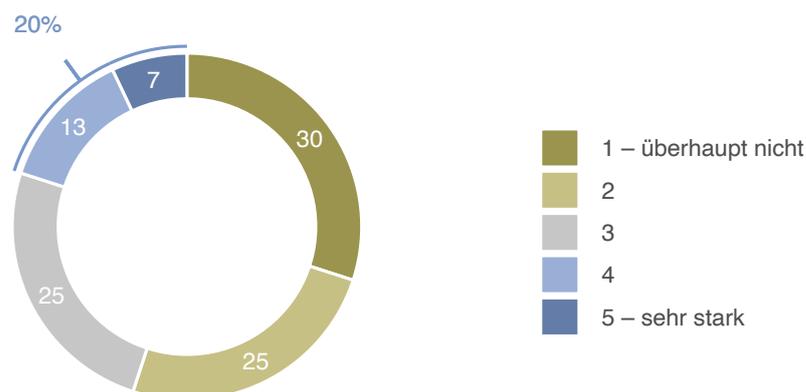


4.2. DIE REAKTIONEN, DIE DIE KAMPAGNE ZUR FOLGE HABEN KANN

Jede fünfte befragte Person gab an, dass sie sich durch das Sujet der Kampagne zum Handeln aufgefordert fühlte. Die Mehrheit der Befragten verneinte jedoch diese Frage, wie die Darstellung 18 aufzeigt. Es gibt dabei allerdings deutliche Unterschiede zwischen den Geschlechtern und den Altersgruppen, wie der Abbildung 31 im Anhang zu entnehmen ist. Sowohl Männer wie auch jüngere Personen fühlen sich weniger zum Handeln aufgefordert als Frauen bzw. Personen höherer Altersgruppen.

Handlungsaufforderung (Abb. 18)

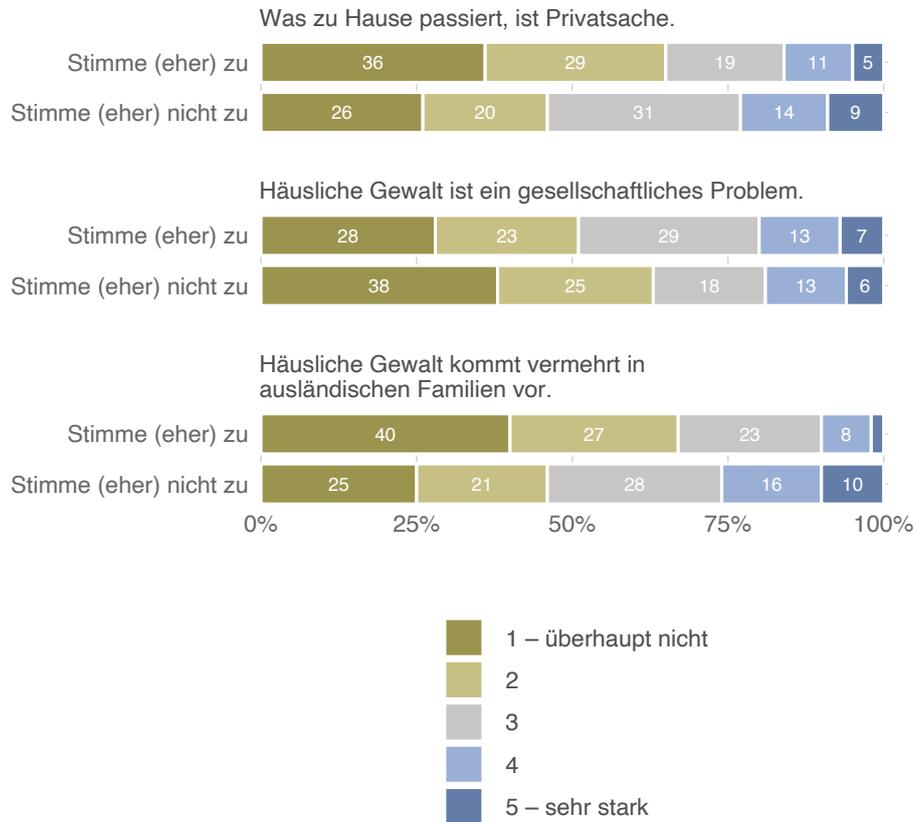
«Fühlen Sie sich durch das Plakat zum Handeln aufgefordert?»



Bei dieser Frage zeigt sich auch ein starker Zusammenhang mit vorhandenen Werthaltungen. Personen, die der Ansicht sind, dass das, was zu Hause passiert, Privatsache ist, fühlen sich deutlich seltener durch das Plakat zum Handeln aufgefordert. Genauso zeigt sich dieser Zusammenhang bei Personen, die häusliche Gewalt als ein Problem betrachten, dass bei ausländischen Familien vermehrt vorkommt bzw. die häusliche Gewalt nicht als ein gesellschaftliches Problem wahrnehmen (vgl. Abb. 19).

Handlungsaufforderung – nach Wertehaltungen (Abb. 19)

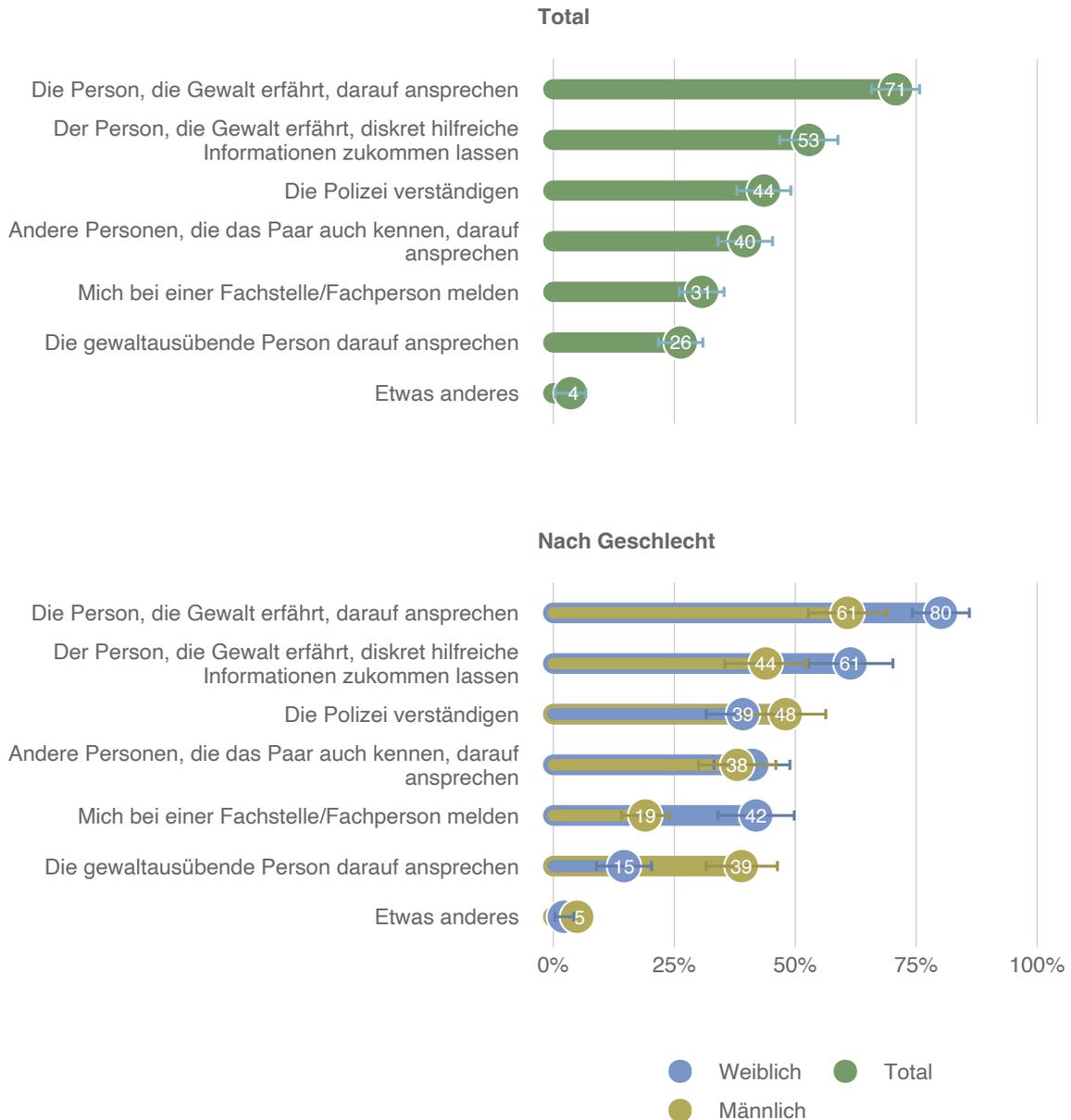
«Fühlen Sie sich durch das Plakat zum Handeln aufgefordert?»



Wenn das Plakat nicht direkt zum Handeln auffordert, bleibt dennoch die Frage, wie eine Person reagiert, wenn sie erfährt, dass bei einem bekannten Paar Gewalt ausgeübt wird. Sieben von zehn Befragten würden die Person, die Gewalt erfährt, darauf ansprechen und gut die Hälfte würde ihr diskret Informationen zukommen lassen. Knapp ein Drittel würde sich bei einer Fachstelle melden. Es zeigt sich dabei, dass Frauen deutlich häufiger angeben, sich direkt der gewalterfahrenen Person zuwenden zu wollen als Männer, die dafür viel häufiger angaben, die gewaltausübende Person anzusprechen. Männer würden auch eher die Polizei verständigen als Frauen. Frauen wiederum geben doppelt so häufig an wie Männer, dass sie sich an eine Fachstelle wenden würden (vgl. Abb. 20).

Reaktion – Total und nach Geschlecht (Abb. 20)

«Was würden Sie sich am ehesten zutrauen zu tun, wenn Sie mitbekommen, dass in einer Beziehung Gewalt ausgeübt wird?», N = 1520, Angaben in Prozent

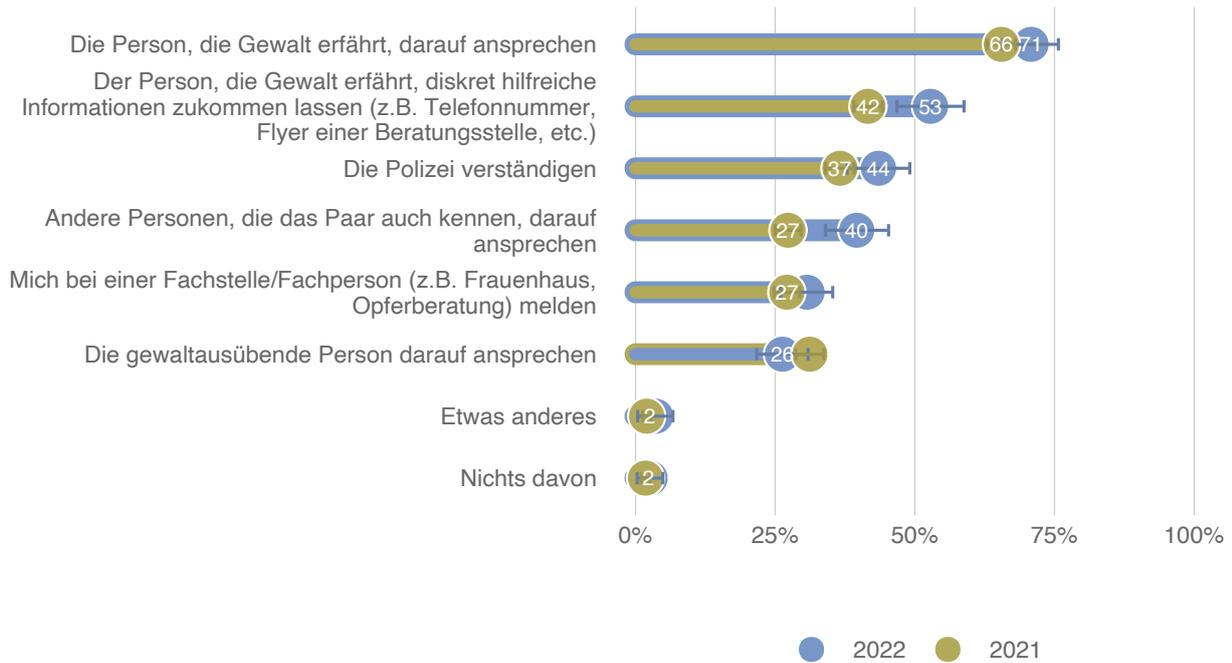


Welche Reaktion sich die Teilnehmenden am ehesten zutrauen würden, wollten wir bereits in der Befragung im Jahr 2021 wissen. Zwei Drittel der Befragten gaben damals an, sie würden die Person, die Gewalt erfährt, darauf ansprechen. Nach der Laufzeit der Kampagne und der breiten medialen Beachtung der Thematik geben in der jüngsten Befragung auf diese Frage gut 70 Prozent der Befragten an, sie würden die Person, die Ge-

walt erfährt, darauf ansprechen (Abb. 21). Zudem sind über die Hälfte der Befragten auch der Ansicht, dass sie persönlich viel eher etwas tun würden als andere Personen (vgl. dazu Abb. 32 im Anhang).

Reaktion – nach Erhebungsjahr (Abb. 21)

«Was würden Sie sich am ehesten zutrauen zu tun, wenn Sie mitbekommen, dass in einer Beziehung Gewalt ausgeübt wird?», N = 1524, Angaben in Prozent



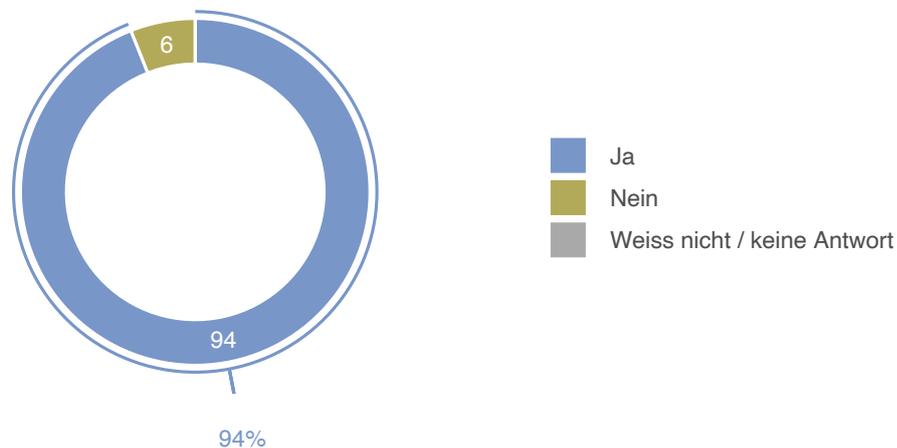
4.3. DER BEKANNTHEITSGRAD VON FRAUENHÄUSERN

Bereits die Befragung von 2021 hat gezeigt, dass die Existenz von Frauenhäusern der Bevölkerung bekannt ist. Damals gaben knapp neun von zehn Befragten an, schon von Frauenhäusern gehört zu haben. In der Befragung im Jahr 2022 gaben sogar 94 Prozent der Befragten an, von Frauenhäusern gehört zu haben (Abb. 22).

Aufgeschlüsselt nach einzelnen Gruppen zeigt sich, dass der Bekanntheitsgrad von Frauenhäusern über alle Bevölkerungsgruppen hinweg sehr hoch ist: Mit Ausnahme von Personen aus der Romandie oder unter 35 Jahren liegt der Anteil deutlich über neunzig Prozent (vgl. dazu 33 im Anhang).

Angebote (Abb. 22)

«Haben Sie schon von der Existenz von Frauenhäusern gehört?», N = 1521, Angaben in Prozent

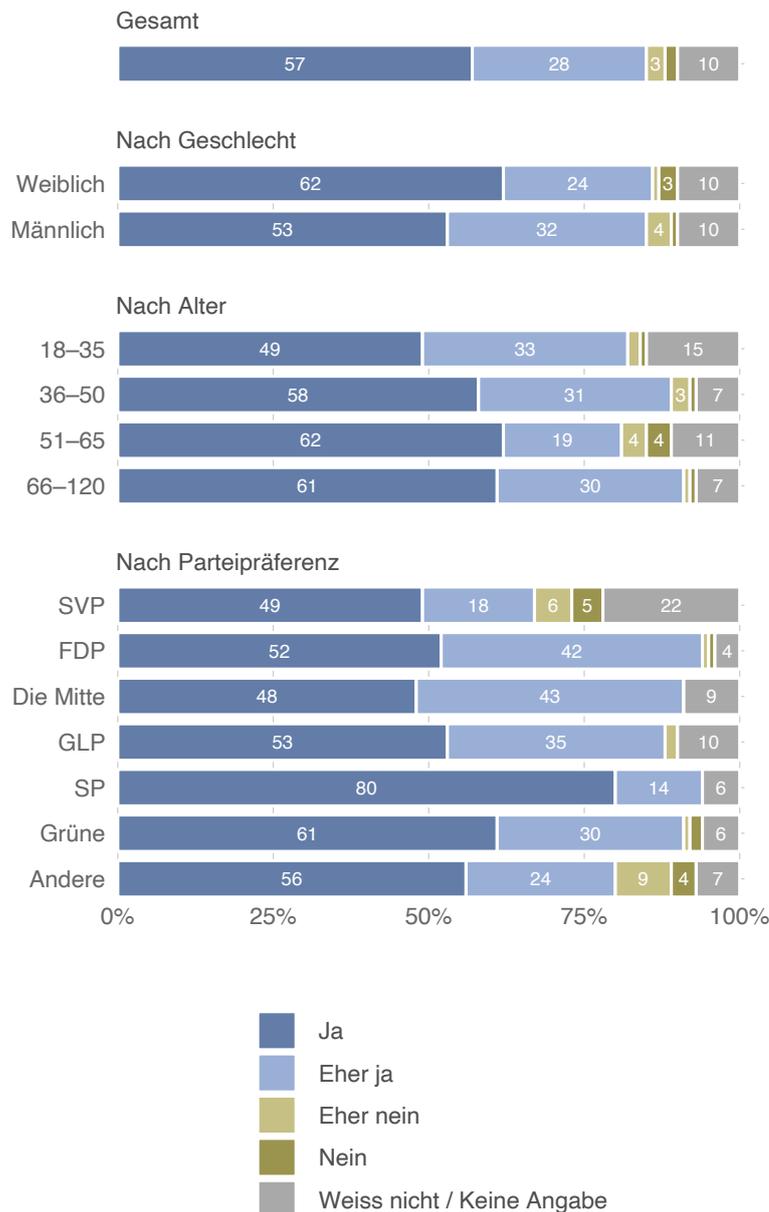


Auf Grund des hohen Bekanntheitsgrads der Frauenhäuser wollten wir von den Befragten wissen, was sie über Frauenhäusern denken. Die Befragungsergebnisse zeigen: Grundsätzlich haben die Frauenhäuser ein positives Image. So würden denn auch 85 Prozent der Befragten einer gewaltbetroffenen Frau das Aufsu-

chen eines Frauenhauses empfehlen (Abb. 23). Nur sehr wenige Befragte würden die Frauenhäuser nicht oder eher nicht empfehlen, zehn Prozent wissen es nicht.

Empfehlung Frauenhaus (Abb. 23)

«Würden Sie einer Person aus Ihrem Umfeld, die von häuslicher Gewalt betroffen ist, empfehlen, ein Frauenhaus aufzusuchen?», N = 1525, Angaben in Prozent

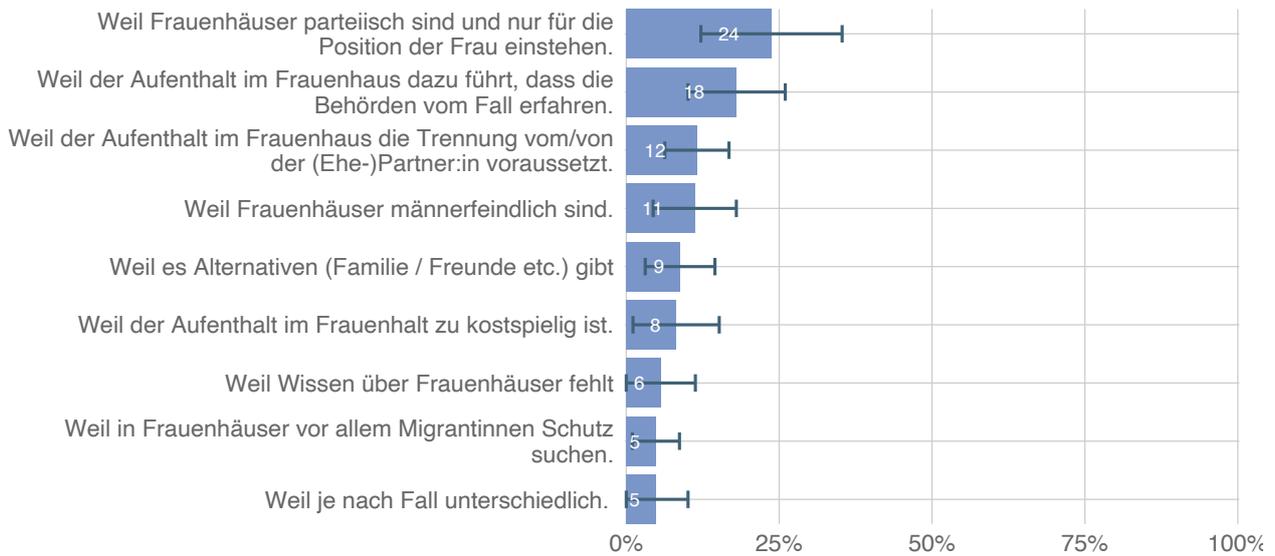


Diejenigen Personen, die angaben, das Aufsuchen eines Frauenhauses (eher) nicht oder nur eher zu empfehlen, wurden nach den Gründen für ihre Haltung gefragt. Dabei wurde am häufigsten als Grund genannt, dass Frauenhäuser parteiisch seien,

weil sie nur für die Position der Frau einstünden oder dass ein Aufenthalt im Frauenhaus dazu führe, dass die Behörden über die Situation der Betroffenen informiert würden (Abb. 24).

Gründe gegen Empfehlung Frauenhaus (Abb. 24)

«Aus welchen Gründen würden Sie dies nicht tun?», nur Personen, die die Frauenhäuser (eher) nicht empfehlen würden oder eher empfehlen würden, N = 326, Angaben in Prozent



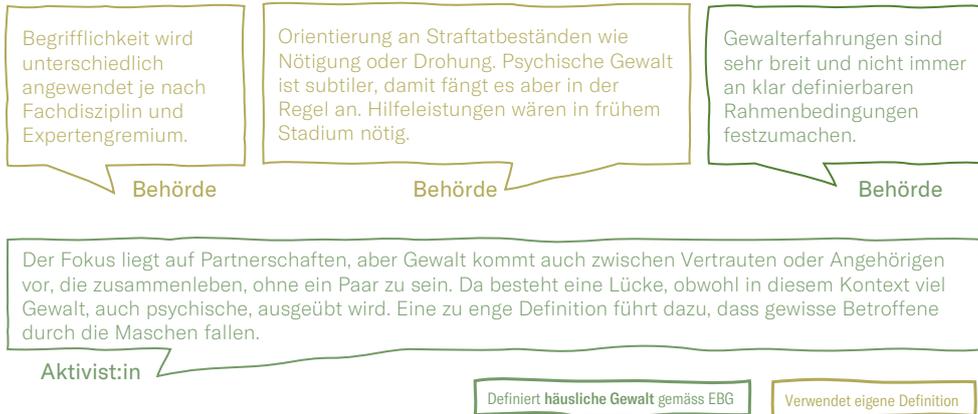
Einschätzung Fachpersonen

Für die Fachpersonenbefragung wurden sieben ausgewählte Expertinnen und Experten während knapp einer Stunde über ihre Wahrnehmung der Kampagne sowie ihre Ansichten bezüglich effektiver Gewaltprävention befragt.

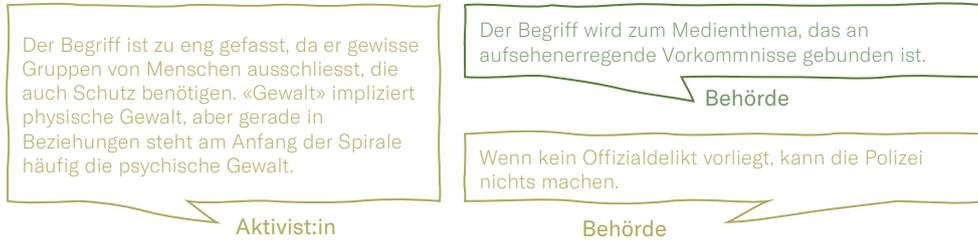
Folgende Zitate liefern einen ersten Eindruck über die Position der betreffenden Personen. Auf den folgenden Seiten werden die Antworten auf die entsprechenden Fragen des Leitfadengesprächs in summarischer Form wiedergegeben.



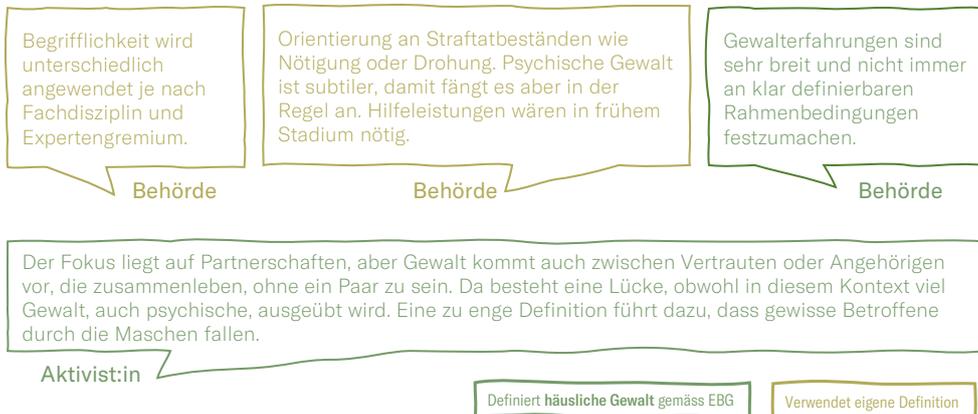
« Was verbinden Sie mit dem Begriff häusliche Gewalt ? »»



5.1. WAS VERBINDEN SIE MIT DEM BEGRIFF «HÄUSLICHE GEWALT»?



« Was verbinden Sie mit dem Begriff häusliche Gewalt ? »



5.2. WIE WIRKTE DIE DAO-KAMPAGNE AUF SIE?

Wer am Thema interessiert ist, fühlte sich angesprochen. Eine Kampagne muss ja vor allem wachrütteln und ein Thema bekannt machen. Die Kampagne bringt etwas für die Opfer. In der Schweiz sollte jede Frau wissen, wo sie Hilfe bekommt, wenn ihr etwas derartiges passiert.

Behörde

« Wie wirkte die DAO-Kampagne auf Sie? »

Die Kampagne hat eine gute Bildsprache

Die Kampagne ist hängen geblieben, v.a. auch wegen dem medialen Interesse an der Studie und den Medienbeiträge zum Thema während der Laufzeit.

Die Kampagne richtet sich direkt an betroffene Frauen. Sie zeigt mit den normalen Alltagsgegenständen, dass es quasi jeder passieren kann.

Behörde

Aktivist:in

Behörde

Ich habe von der Kampagne erst durch die Interviewanfrage erfahren. Im Arbeitsumfeld wusste auch niemand davon. Die Studie letztes Jahr hat man mitbekommen.

Ich fand die Kampagne gut umgesetzt. Gefallen hat mir die Personalisierung sowie der Einbezug migrantischer Namen.

Der Blickwinkel ist interessant: man zeigt nicht die Gewalt, sondern die Folge davon.

Behörde

Aktivist:in

Behörde

Hat Kampagne gesehen

Hat Kampagne nicht gesehen

5.3. WAS HAT DIE DAO-KAMPAGNE NICHT ERREICHT?

Die Kampagne adressiert weniger die Opfer, sondern sensibilisiert eher die Öffentlichkeit.

Behörde

Es ist unklar, an wen sie sich richtet. Täter? Opfer? Fachleute? Publikum?

Behörde

Transgender sind nicht angesprochen. Liegt auch daran, dass Schutzräume für Transgender fehlen. Es gäbe dafür einen grossen Bedarf.

Aktivist:in

Die Kampagne spricht die Täterseite eher nicht an. Es ist auf dieser Seite im Allgemeinen eher wenig Problembewusstsein vorhanden. Es kommt vor, dass jemand über sein eigenes Verhalten erschrickt und dann auch bereit ist, daran zu arbeiten. Aber das ist eher selten. Die Lernprogramme, die es gibt, sind von der Staatsanwaltschaft initiiert und verpflichtend für die Täter. Prävention läuft nicht darunter.

Behörde

Absender ist das Frauenhaus. Das schliesst manche aus, z.B. Frauen mit körperlichen Behinderungen. Es gibt kein Angebot für sie, obwohl sie auch betroffen sind von Gewalt im häuslichen Bereich.

Aktivist:in

« Was hat die DAO-Kampagne nicht erreicht? »»

Ich frage mich, ob das breite Publikum diese Kampagne versteht. Es ist eine komplexe Botschaft. Man braucht im Prinzip Hintergrundwissen, um sie zu verstehen. Zudem hat es viel Text neben den Gegenständen. Ich bin mir nicht sicher, ob das Ziel erreicht wurde bzw. was das Ziel überhaupt ist. Sind Frauen, die Gewalt erleben, aber nicht ins Frauenhaus wollen oder können, ausgeschlossen von der Botschaft? Sagt man ihnen, so lange man nicht flüchten muss, ist es nicht so schlimm? Die Ziele der Kampagne sind fast widersprüchlich: Einerseits Gewalt bekämpfen, andererseits Frauenhäuser sichtbar machen. Man hätte sich für eines der beiden Themen entscheiden sollen, um die Kampagne besser verständlich zu machen.

Behörde

Hat Kampagne gesehen

Hat Kampagne nicht gesehen

5.4. WIE SOLLTE ZIELGERICHTETE GEWALTPRÄVENTION SEIN?

Man müsste mehr über Soziale Medien machen und dabei den Fokus auf junge Menschen legen, d.h. sie dort abholen, wo sie sind. Jungen wollen häufig kein Opfer sein. Der Begriff ist negativ konnotiert, aber viele machen schon in ihrer ersten Beziehung Gewalterfahrungen. Zudem ist es wichtig, dass man auch migrantische Milieus erreicht. Corona hat es vorgemacht, dort ging es dann schnell mit Diaspora TV, etc. Auch Firmen könnten mehr sensibilisiert werden, denn in jedem grösseren Betrieb gibt es Mitarbeitende, die zu Hause Gewalt erfahren.

Behörde

Es sollte eine "Enttabuisierung" der häuslichen Gewalt stattfinden, damit betroffene Personen frühzeitig Hilfe und Unterstützung holen. Unser Angebot richtet sich an Täter (i.d.R. schon verurteilte). Präventiv können wir fast nichts machen. Das machen andere Stellen, z.B. das Mannebüro. Meine "Kunden" haben die Kampagne sicherlich nicht mitbekommen, es wäre sowieso zu spät bei ihnen. Nur manchmal gibt es Selbstmelder, wenn nach einem Gewaltereignis in den Medien darüber berichtet wird.

Behörde

In meinem beruflichen Umfeld wird darüber gesprochen, dass man Kampagnen machen muss! Aber man spricht nicht über die Details. Im Vergleich zu anderen Bereichen gibt es wenig Geld für den Bereich der häusliche Gewalt. Man muss mit der Präventionsarbeit früh anfangen, d.h. in der Schule, aber auch bei ärztlichen Konsultationen, in der Gynäkologie, etc. Auf Gesetzesebene ist man langsam am Ende der Fahnenstange angekommen, es gibt nicht mehr viel mehr Möglichkeiten an Repression. Darum ist nun Prävention gefragt, aber die kostet! Man muss darüber informieren, dass die Gewalt subtil beginnt, damit die Opfer es wagen, darüber zu sprechen, bevor es schlimmer wird.

Behörde

« Wie sollte zielgerichtete Gewaltprävention sein? »

Wir haben relativ wenig Präventivmöglichkeiten im Bereich häusliche Gewalt, von denen wir wissen, dass sie sicher erfolgreich wären. Ungefähr die Hälfte der Tötungsdelikte ereignet sich im Bereich häuslicher Gewalt. Die Täter sind in der Regel auffällig, kaum einer wird von heute auf morgen aus dem Nichts zum schlimmen Straftäter. Häufig sind es prädisponierte Täter. Viele haben wenig soziale Filter. Nicht selten waren Täter selber Opfer von Gewalt in ihrer Kindheit und Jugend. Wir sehen es aber nur immer erst dann, wenn es schon eskaliert ist. Zudem hat es auch oft mit Alkohol und Drogen zu tun. Substanzen spielen eine grosse Rolle. Wer sich selbst nicht mehr spürt, spürt auch andere nicht. Man könnte evt. früher an andere Stellen, auch an Ärzte, verweisen, wenn jemand solche Probleme hat. Der Datenschutz stellt aber eine Grenze dar.

Behörde

Es gibt nicht den einen Ansatz, nur eine Kumulation von Ansätzen. Die, die Gewalt erleben, sollen wissen, wo sie Hilfe holen können. Aber grundsätzlich ist es auch wichtig, sich der Gewalt, die es in der Gesellschaft gibt, generell bewusst zu werden. Kampagnen sind nützlich, aber anspruchsvoll.

Behörde

Eine einmalige Kampagne ist nicht hilfreich. Es braucht eine wiederholende, zielgruppen-spezifische Kampagne (Vorbild Stop Aids).

Aktivist:in

Man muss mit der Prävention in der Schule anfangen! Ich fände eine eigene Thematik gut, aber es soll nicht primär um Gewalt gehen, sondern allgemein um das Beibringen vom guten Umgang mit Konflikten und der Kommunikation im Konfliktfall. Es wäre gut, man könnte das vermitteln.

Aktivist:in

Prävention

Information / Enttabuisierung

Abschliessende Bemerkungen

Die einmalige Durchführung und begrenzte Sichtbarkeit der DAO-Kampagne im öffentlichen Raum widerspiegelt sich in der Tatsache, dass nur ein geringer Anteil der Bevölkerung sich noch an die Plakate erinnern kann. Der Vergleich mit anderen nationalen Kampagnen zeigt dabei, wie wesentlich die drei Faktoren zeitliche Nähe, Regelmässigkeit und Intensität der politischen Debatte sind, damit eine Kampagne in den Köpfen der Bevölkerung hängen bleibt.

Das Sujet der Kampagne bestand darin, die wenigen persönlichen Utensilien, die Frauen bei sich hatten, als sie ins Frauenhaus flüchteten, zu zeigen und mit textlichen Informationen bezüglich Frauenhäuser und häuslicher Gewalt in der Schweiz zu ergänzen. Rund die Hälfte der Befragten erachtet das Sujet als angemessen. Allerdings vermag das Plakat kein allgemeines oder sehr breites Interesse zu wecken, vor allem nicht bei Männern und politisch eher rechts positionierten Personen. Wer hingegen über eine gewisse Nähe zur Thematik verfügt, beispielsweise über die Bekanntschaft mit einem Paar, in dessen Beziehung Gewalt ausgeübt oder erfahren wird, fühlt sich eher angesprochen als jemand, dem diese persönliche Erfahrung fehlt.

Das definierte Insight der Botschaft der Kampagne, dass es Mut braucht, um das Zuhause zu verlassen und ein Frauenhaus aufzusuchen, erschloss sich den Befragten weniger.⁴ Das Plakat vermittelte den Befragten vor allem, dass es sich um eine Notsitua-

⁴vgl. Öffentlichkeits- und Sensibilisierungskampagne. ROD, 2021.

tion handelt, die ein überstürztes Weggehen notwendig macht und dabei das eigene Hab und Gut zurückgelassen werden muss. Die emotionale Reaktion auf die Kampagne ist denn auch vorwiegend Betroffenheit und Anteilnahme.

Weiter zeigen die Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung, dass in der Gesellschaft eine breite Unterstützung und Akzeptanz für Sensibilisierungskampagnen vorhanden sind und die Bereitschaft da ist, diese über Steuergelder zu finanzieren. Dass es in der Schweiz Frauenhäuser gibt, ist zudem praktisch jeder Person bekannt.

Die sieben beigezogenen Fachexpert:innen runden die Erkenntnisse aus jeweils unterschiedlicher beruflicher Perspektive ab. Es zeigt sich dabei, dass der Begriff der häuslichen Gewalt keine allzu enge Sichtweise oder Definition erlaubt. Gewalterfahrungen im häuslichen Bereich – oder im sozialen Nahraum – sind gemäss Einschätzung der Fachpersonen vielfältig und komplex. Die befragten Expert:innen wiesen auch übereinstimmend darauf hin, dass viele Gewaltformen, die sie in ihrem Berufsalltag antreffen, subtil sind und vor allem auch physische Gewalt miteinschliesst bzw. diese in der Regel am Anfang einer Gewaltspirale steht. Die letztjährige Erhebung zeigte auf, dass ein erheblicher Teil der Frauen und Männer in der Schweiz über Erfahrungen mit Gewalt in einer Partnerschaft verfügen.⁵ Umso wichtiger sind geeignete Präventions- und Informationsleistungen, deren Planung und Durchführung möglichst alle Fachkreise involviert.

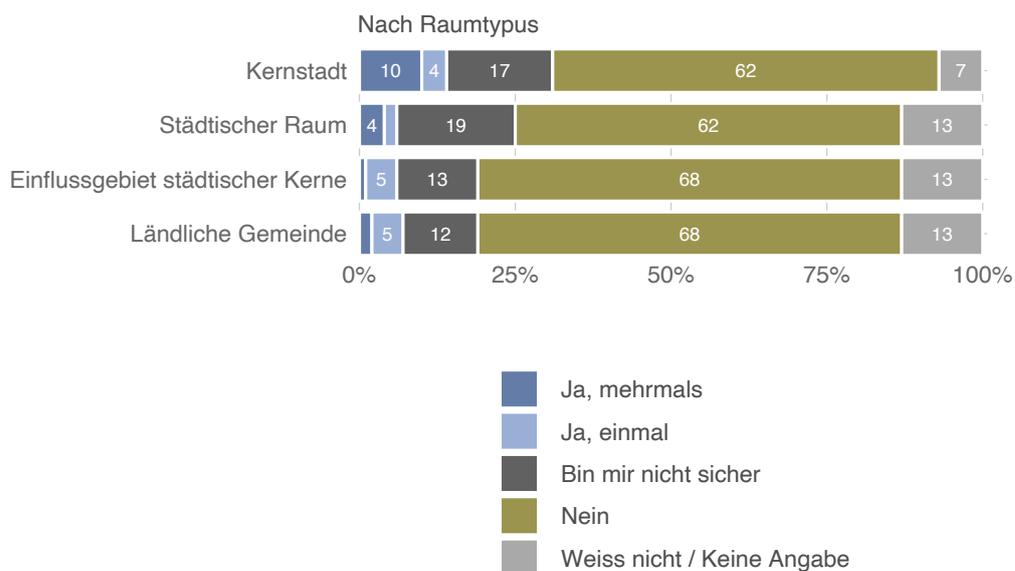
⁵vgl. Gewalt in Partnerschaften in der Schweiz. Sotomo, 2021.

Anhang

SICHTBARKEIT UND WAHRNEHMUNG DER KAMPAGNE

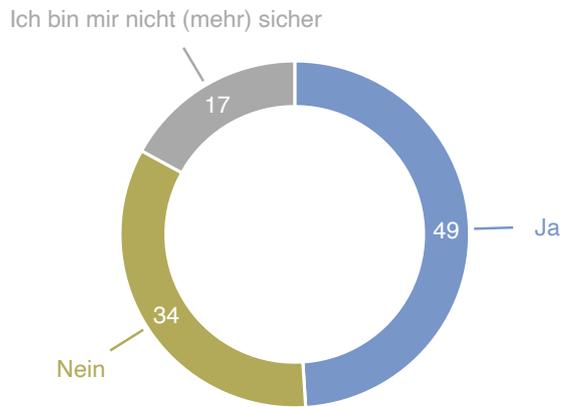
Sichtbarkeit der Kampagne (Abb. 25)

«Haben Sie eines oder mehrere dieser Bilder schon gesehen?», N = 1525, Angaben in Prozent



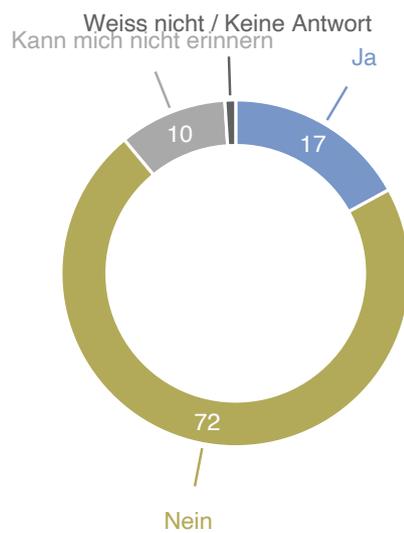
Inhalt (Abb. 26)

«Erinnern Sie sich, worum es dabei ging?», nur Personen, die die Bilder schon gesehen haben, N = 127, Angaben in Prozent



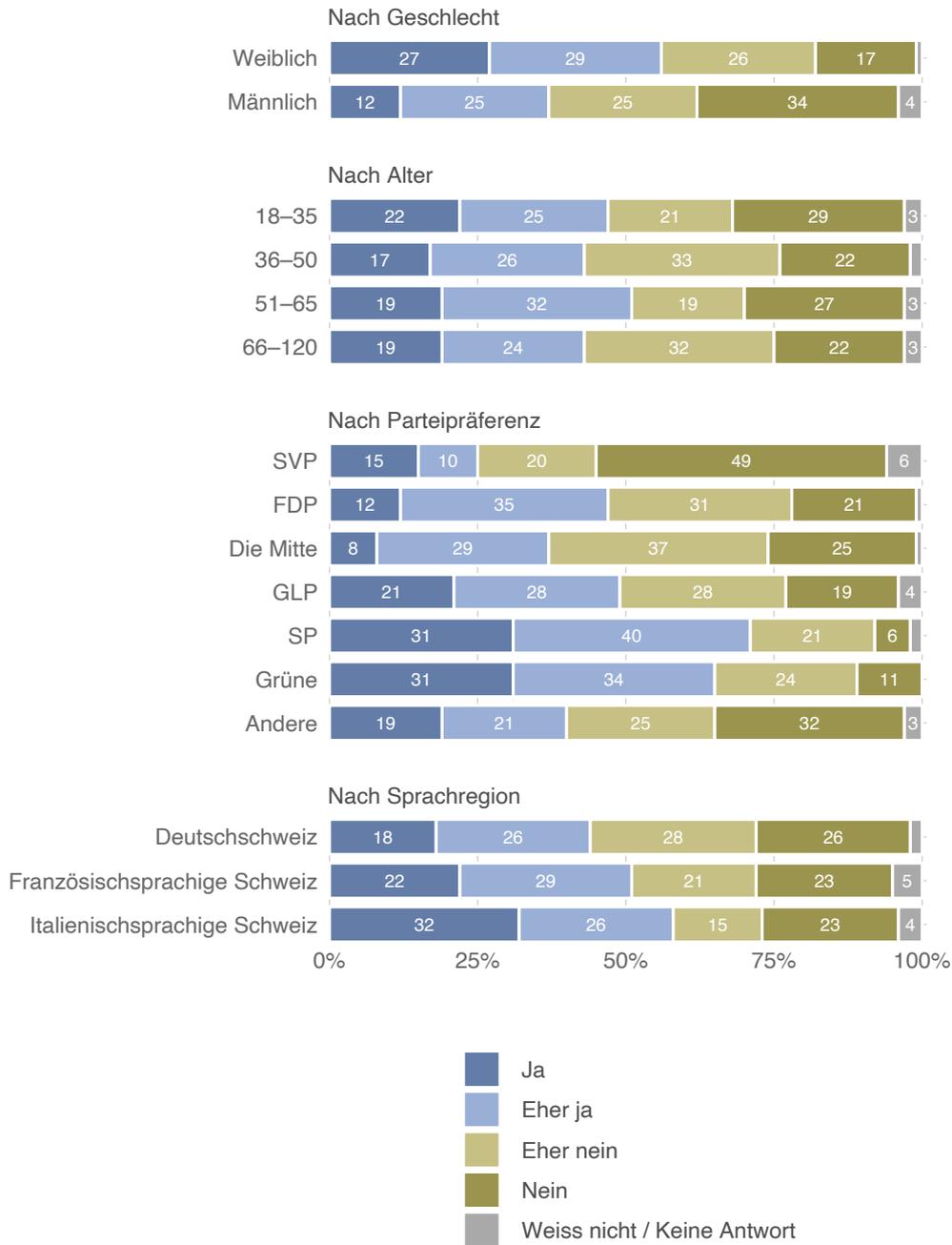
Gespräch über Kampagne (Abb. 27)

«Haben Sie mit jemandem über das Plakat oder die Anzeige gesprochen?», nur Personen, die die Bilder schon gesehen haben, N = 128, Angaben in Prozent



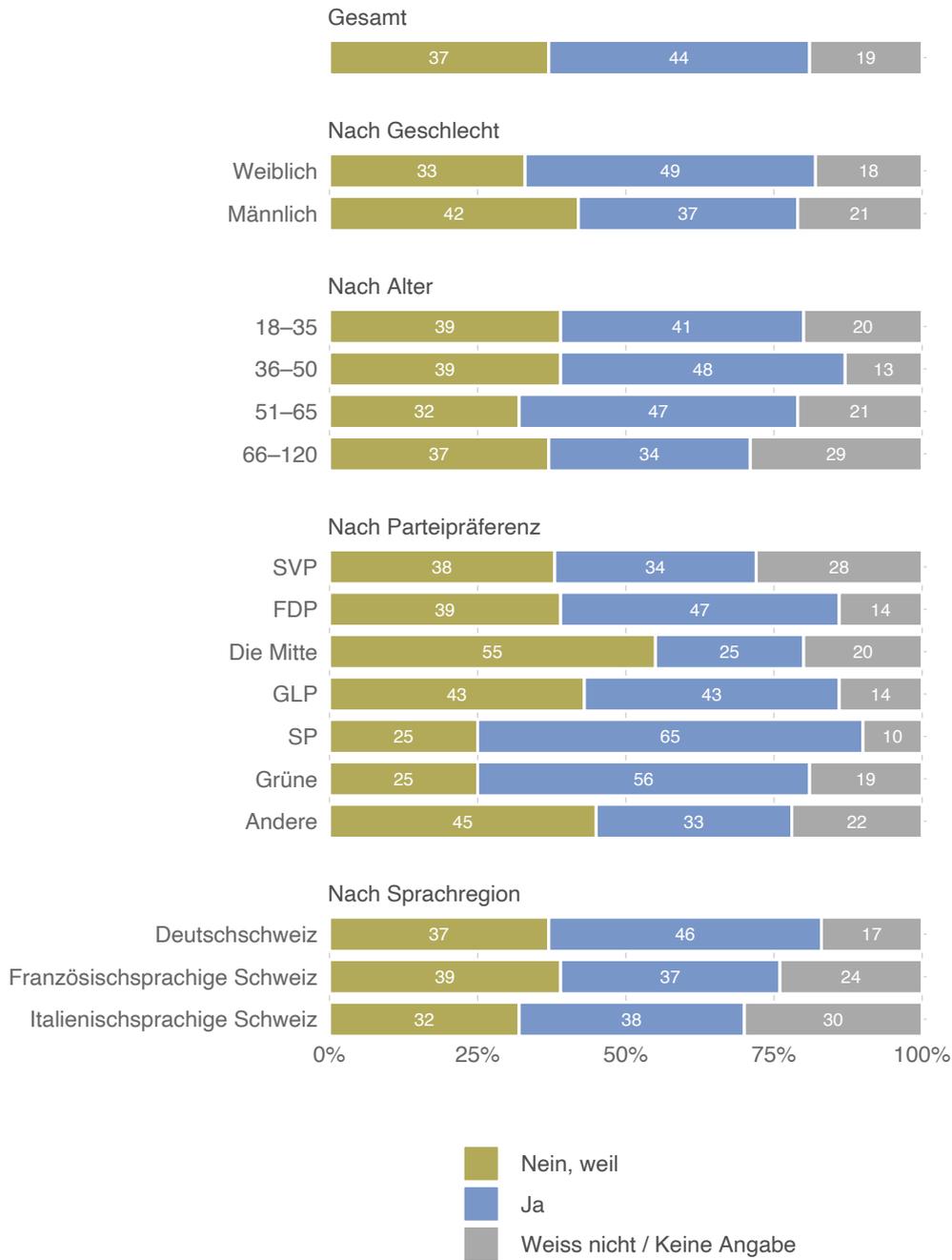
Beurteilung des Sujets – nach persönlichen Merkmalen (Abb. 28)

«Weckt das Sujet Ihr Interesse, mehr über die Thematik zu erfahren?», N = 1526, Angaben in Prozent



Beurteilung des Sujet (Abb. 29)

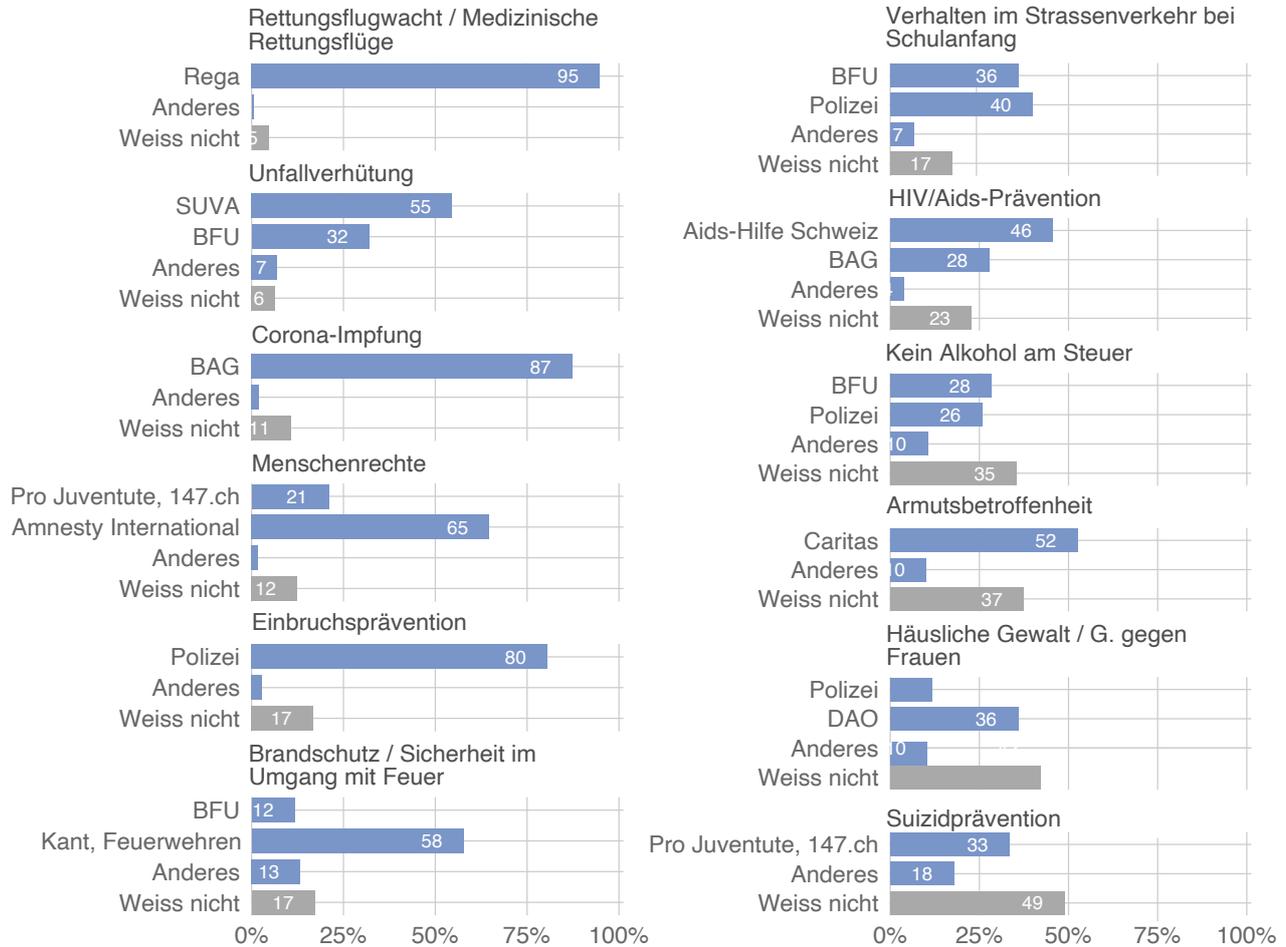
«Finden Sie das gewählte Sujet des Plakats der Thematik «Häusliche Gewalt» angemessen?», N = 1519, Angaben in Prozent



VERGLEICH MIT ANDEREN KAMPAGNEN

Bekanntheitsgrad Kampagnen allgemein (Abb. 30)

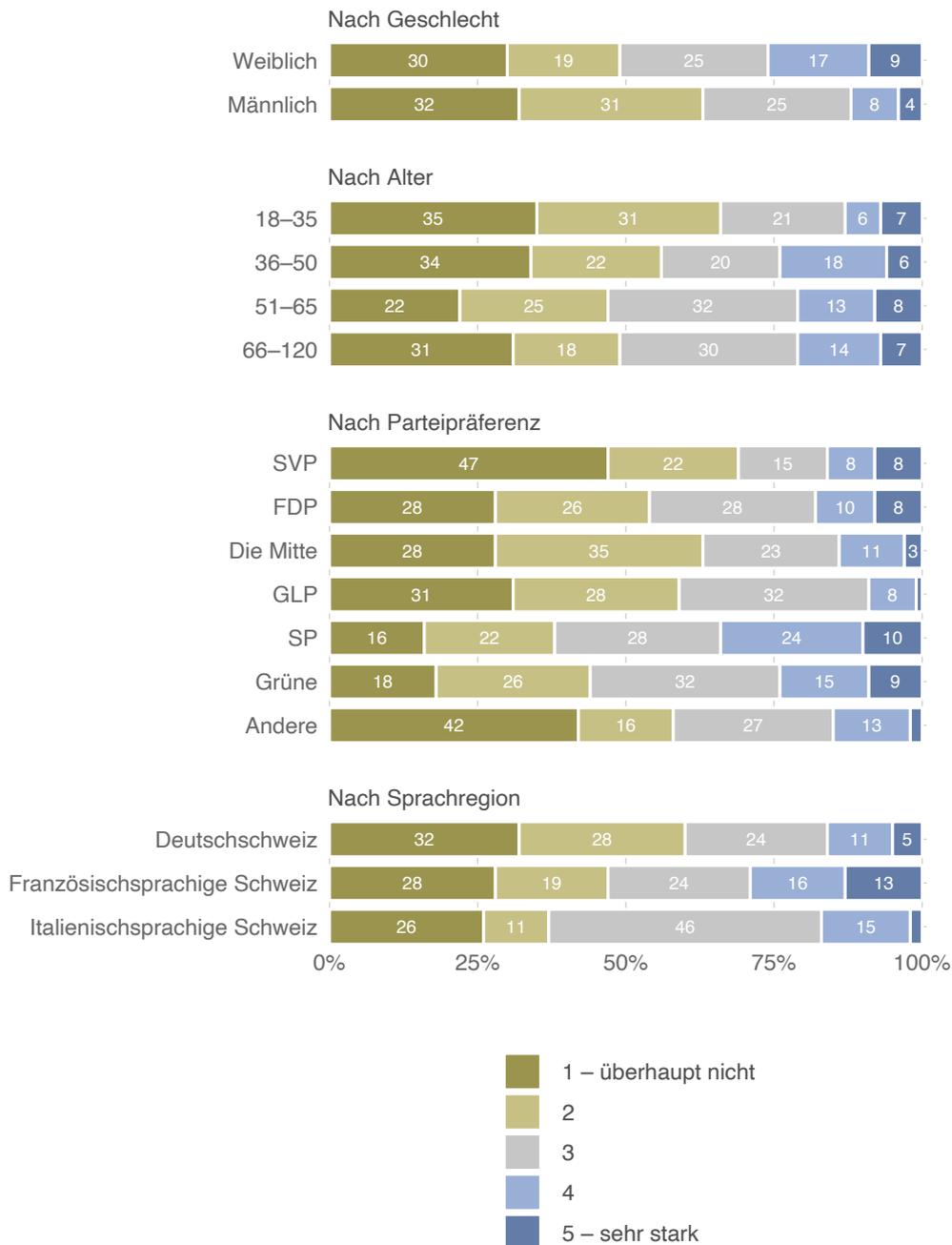
«Können Sie sagen, von wem die Kampagne zum Thema [...] ist?», nur Personen, die Kampagne zu Thema gesehen haben, N = 77 - 669, Angaben in Prozent



REAKTION

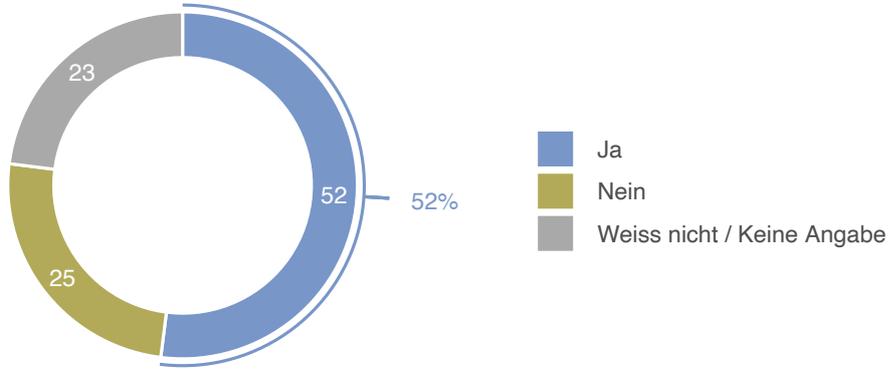
Handlungsaufforderung – nach persönlichen Merkmalen (Abb. 31)

«Fühlen Sie sich durch das Plakat zum Handeln aufgefordert?», N = 1508, Angaben in Prozent



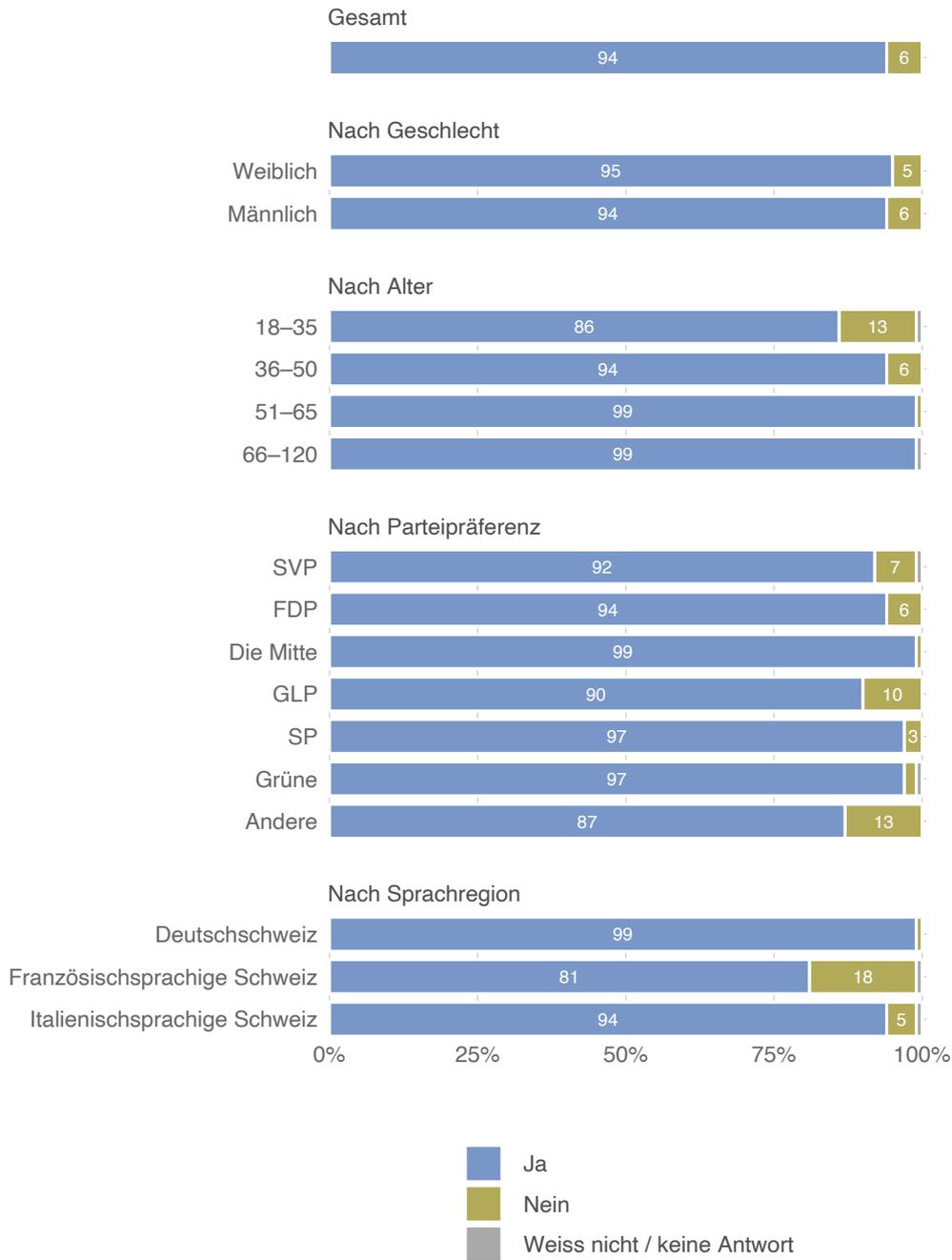
Reaktionsbereitschaft im Vergleich zu anderen (Abb. 32)

«Denken Sie, Sie würden eher etwas unternehmen als andere Menschen?», N = 1513, Angaben in Prozent



Angebote (Abb. 33)

«Haben Sie schon von der Existenz von Frauenhäusern gehört?», N = 1521, Angaben in Prozent



SOTCMO