

Die Kampagne „Halt Gewalt“ der Schweizerischen Konferenz der Gleichstellungsbeauftragten *

Zusammenfassung

Die Kampagne „Halt Gewalt gegen Frauen in Ehe und Partnerschaft“ (im folgenden auch kurz „Halt Gewalt“ genannt) ist eine Präventionskampagne der Schweizerischen Konferenz der Gleichstellungsbeauftragten. Im wesentlichen ging es um eine Sensibilisierung der Öffentlichkeit für das Thema Gewalt gegenüber Frauen in der Beziehung mit dem anderen Geschlecht sowie darum, betroffenen Personen und Fachleuten eine Anlaufstelle anzubieten. Kernstücke der Kampagne waren die während verschiedener Tageszeiten im Fernsehen und am Radio verbreiteten Spots sowie das Angebot „Info-Line“ eine speziell für die Kampagne eingerichtete dreisprachige telefonische Kontaktstelle für Betroffene und Fachleute. Die Evaluation sollte zum einen die Art und das Ausmass der telefonischen Kontakte mit Betroffenen, Fachleuten und anderen Anruferinnen und Anrufern beschreiben und einschätzen. Andererseits war das Meinungsbild zur Kampagne der täglich mit Opfern von Gewalt in der Ehe oder Partnerschaft Konfrontierten – den Mitarbeiterinnen in Frauenhäusern – zu erfassen. Ziel der Evaluation war es damit, sowohl Rückmeldungen zur Kampagne als auch eine Einschätzung der Nutzung und Wirkungen der Info-Line vorzunehmen.

Bedeutung der Kampagne

Die Kampagne „Halt Gewalt gegen Frauen in Ehe und Partnerschaft“ hat sich eines sehr sensiblen und gesellschafts- und sozialpolitisch bedeutsamen Themenkreises angenommen. Wichtigster Beleg ist für uns zunächst nicht die Zahl der knapp 900 mit der Info-Line zustandegewonnenen Gespräche. Vielmehr ist es die Art und die Richtung der mit der Kampagne

ausgelösten Reaktionen bei den Betroffenen selber, bei Fachleuten, bei Mitwissenden und – selten zwar – auch bei Tätern. Dass es Zeit war, das Kampagnenthema zu lancieren und dass gerade Opfer dies zu würdigen wissen, wurde in zahlreichen, sehr persönlichen Aussagen auf der Info-Line zum Ausdruck gebracht. Neu war allerdings nicht, dass Frauen sich bei einer anonymen Telefonnummer melden konnten. Neu war viel-

mehr, dass eine ganz spezifische Opfergruppe von Gewalt in den Fokus der Öffentlichkeit gestellt wurde. Wenn sich vor allem zu Beginn einzelne Männer über die Kampagne beschwerten, darf dies als Bestätigung der grundsätzlich richtigen Stossrichtung gedeutet werden.

Dass mit der Kampagne die von Gewalt betroffenen Frauen erreicht werden konnten, ergibt sich zunächst aus ihrem Anteil von 60% unter allen Anrufern. Knapp ein Fünftel waren Fachleute und 13% Mitwissende. Wenngleich die Kampagne wesentlich auf die Opfer ausgerichtet war, konnte also auch eine angemessene Zahl von Personen in der Familie, der Nachbarschaft, Beratungsstellen, Arztpraxen usw. erreicht werden. Unter den *Abseitsstehenden* sind in erster Linie Politikerinnen und Politiker zu nennen; die Zahl von Anrufern dieser Gruppe beschränkte sich auf einzelne. Zu vermuten ist, dass die Kampagne in dieser Kategorie kaum jemand zu erstmaliger Initiative motivieren konnte – zumindest wurde dies innert Frist nicht publik.

* Aus dem Evaluationsbericht, entstanden im Auftrag der Schweizerischen Konferenz der Gleichstellungsbeauftragten, publizieren wir die Zusammenfassung und die Empfehlungen.

Aus den Rückmeldungen der Beraterinnen geht hervor, dass Frauen, welche (wahrscheinlich) bis anhin kaum einen Weg gefunden haben, über ihre Gewalterfahrungen zu sprechen, den Mut fanden und sich meldeten. Einigen wurde es dadurch erstmals möglich, über erlebte Gewalterfahrungen zu sprechen und Informationen und Unterstützung zu bekommen – indirekter Hinweis auch darauf, dass für die Betroffenen die Schwellen zu vielen Amtsstellen und sozialen Institutionen noch zu hoch sind. Entsprechende Vermutungen werden denn auch von den Betroffenen bestätigt, die insbesondere bei öffentlichen Diensten (Behörden, Polizei, Gerichten) eine allgemein alles andere als befriedigende Haltung gegenüber dem Phänomen Gewalt in der Beziehung und den Opfern ausmachen.

Wirkungen der Kampagne

Eine auf die Kampagne zurückzuführende *Sensibilisierung* liess sich vor allem in semiurbanen Gebieten (Regionen Biel, Chur, Fribourg, Neuenburg) feststellen. Hier konnte der Bekanntheitsgrad von Frauenhäusern und Gleichstellungsbüros nach Ansicht von Mitarbeiterinnen in Frauenhäusern gesteigert, konnten laufende Entwicklungen gefördert werden.

Die Kampagne vermochte in den verschiedensten Medien beträchtliche zusätzliche Aktivitäten zum Thema Gewalt in der Familie gegen Frauen auszulösen (Radiosendungen, Presseartikel, Fernsehberichte etc.). Dadurch wurde der Wirkungsgrad der eigentlichen Kampagne deutlich erweitert. Die Analyse des Zusammenhangs zwischen Mediensendungen und der Frequentierung der Info-Line lassen sogar die Hypothese zu, dass ohne die Arbeit der Radio- und Fernsehredakteurinnen die Kampagne deutlich weniger weit gereicht hätte. Jede fünfte Person

kontaktierte die Info-Line in der ersten Woche der Kampagne. Nach fünf Wochen, also etwas mehr als der Halbzeit der Kampagne, hatten bereits $\frac{3}{4}$ der Anrufenden einen Kontakt mit der Info-Line gehabt. Eine vorsichtige Interpretation der Daten lässt den Schluss zu, dass betroffene Frauen bereits auf die Spots reagierten, Fachleute und Mitwissende zusätzlich ausführlicherer Wort-Sendungen bedurften, bis sie mit einem Anruf auf die Info-Line reagierten. Dass während der ganzen Dauer der Kampagne sich zahlreiche Fachpersonen an die Info-Line wendeten, ist Hinweis auf einen hohen und vermutlich auch regelmässigen Informationsbedarf dieser Zielgruppe.

Aus der Anlage der Kampagne und den ausgewerteten Daten wird ersichtlich, dass sich vor allem Frauen meldeten, die die schweizerischen Medien benutzen. Ausländische, wenig integrierte Frauen mit beschränkten Kenntnissen der Sprache des jeweiligen Landesteils wurden bis jetzt noch ungenügend erreicht.

Obwohl die Kampagne auf Frauen ausgerichtet war, meldeten sich 16% Männer. Überdurchschnittlich häufig meldeten sich Männer unter der Kategorie der Mitwissenden. Dieses Phänomen müsste von modifizierten Kampagnen aufgenommen, unterstützt und gezielt gefördert werden (z.B. Plakatkampagne des Männerbüros Zürich). Insbesondere könnte diese Zusammenarbeit zu einer Aufweichung der „Fronten“ und zu einer weiteren Ausdifferenzierung der Kampagne führen; Synergiepotential ist also noch vorhanden.

Keine Aussagen lassen sich darüber machen, wie die Kampagne bei der gesamten Bevölkerung angekommen ist. Die Frage nach der Breitenwirkung der Kampagne *Halt Gewalt* ist vor allem mit Blick auf die absolut betrachtet bescheidene Zahl von täglich 14 Gesprächen zu stellen. Der Erfolg der Kampagne müsste längerfristig auf

mindestens drei Ebenen gemessen werden können: In den Publikumsreaktionen, im Bereich der Wahrnehmung und der Reichweite sowie in bezug auf den Fortschritt der Vernetzung und der Hilfestellungen für Opfer in den Regionen. Für die Evaluation einer allfälligen Folgekampagne wären zusätzliche repräsentative Erhebungen zu überlegen.

In der Evaluation gab es ein paar kleine Hinweise, dass die Kampagne in bescheidenem Masse direkt und indirekt auch präventiv wirkte. Direkt insofern, als sich auch Täter meldeten und Hilfe suchten, aber auch, indem Opfer ihre Situation mit einer qualifizierten Person reflektieren und möglicherweise eine Veränderung einleiten konnten. Indirekt unter anderem dadurch, dass Fachpersonen, welche in ihrem Umfeld mit Fragen der Gewalt konfrontiert sind, ermutigt wurden, früher und angemessen einzugreifen. Es sei nur am Rande darauf hingewiesen, dass hinter den kumulierten Einzelerfahrungen gewaltige soziale und volkswirtschaftliche Kosten verborgen sein dürften.

Mängel

Wahrscheinlich als Folge des Zeitdruckes bei der Vorbereitung der Kampagne, vielleicht aber auch aufgrund noch zu wenig langer gemeinsamer Projekterfahrungen, sahen sich einzelne Akteurinnen der Frauenhäuser nicht in genügendem Masse in die Kampagne einbezogen. Ihre Kritik, die im übrigen auch von Beteiligten geteilt wurde, die sich ansonsten gut einbringen konnten, zielte insbesondere auf die schlecht konzipierte Schnittstelle zwischen nationaler Kampagne und dezentralem Betreuungsnetz und den Übergang von der Kampagne zur Zeit danach.

Wenn weiter oben festgestellt wurde, dass die Zusammenarbeit und die Vernetzung von frauenspezi-

fischen Organisationen punktuell gefördert wurde, so ist hier also zu ergänzen, dass die Zusammenarbeit der Kampagnenverantwortlichen und der lokalen bzw. regionalen Akteurinnen im Bereiche Gewalt und Opferhilfe noch nicht optimal klappte. Bruchstellen taten sich auf, die einer optimalen Verankerung der Kampagne in einzelnen Regionen abträglich waren.

Dass sich die Meinungen insbesondere über den Auftritt der Kampagne deutlich teilten, ist ein Hinweis auf den mangelnden Einbezug der verschiedenen Partnerorganisationen und -institutionen.

Die Nutzung der Info-Line im ersten Drittel der Kampagne war sehr intensiv. Zudem waren an Montagen und Dienstagen deutliche Häufungen der Anrufe festzustellen. Auch im Ablauf der einzelnen Tage ergaben sich Spitzen mit überdurchschnittlicher Frequenzierung der Info-Line. Aufgrund der Telecom-Zahlen muss angenommen werden, dass während gewisser Tageszeiten ein Durchkommen auf die Info-Line praktisch unmöglich war – ein Zustand, der wenig optimal ist. Allgemein ergeben sich nützliche Hinweise für künftige Kampagnen und die Planung der Beratungskapazitäten. Dass die Anrufe auf die Info-Line über eine zentrale Nummer eingingen, erleichterte zwar sowohl die Koordination der Beraterinnen als auch die Evaluation. Zwingend ist diese Lösung allerdings nicht. Wir könnten uns auch die Propagierung eines dezentralen Beratungsnetzes vorstellen, wobei sich die *Dargebotene Hand* (mit der einheitlichen Telefonnummer 143) als optimale Lösung ergeben könnte. Zwei wesentliche Vorteile sehen wir: Zum einen wäre nach einer neuen Auflage der Kampagne Kontinuität gegeben, und zum anderen würde die Schnittstelle Informationen-Umsetzung in der Region einfacher zu bewältigen sein als über ein nationales Netzwerk.

Versäumnisse deckte die Schlussphase der Kampagne auf: Über die Anrufenden, die nach dem Ende der Kampagne den Kontakt mit der Info-Line aufnehmen wollten und ihre Motivationen kann nur spekuliert werden. Allein die Tatsache von fast 200 fehlgeschlagenen Kontaktnahmen weist aber auf eine Konzeptlücke der Kampagne hin. Der Abschluss wirkt zu bürokratisch organisiert: Nach neun Wochen hörte die Kampagne auf, ungeachtet der Folgen. Dass die (mit den Daten der Kampagne versehenen) Karten auch nach Abschluss noch benutzt wurden, kann niemandem, weder der Kampagneleitung noch den Anrufenden, zum Vorwurf gemacht werden. Nur war das Telefon nicht mehr besetzt. Das Beratungsangebot *Die Dargebotene Hand* wäre dank seiner gut ausgebildeten Mitarbeiterinnen problemlos in der Lage gewesen, einen stimmigeren Abschluss der Kampagne sicherzustellen.

Hinweise und Empfehlungen für weitere Kampagnen

Nach der Evaluation lassen sich einige Hinweise und Empfehlungen für Folgekampagnen formulieren:

1) Die Reaktionen von Betroffenen und Fachleuten auf *Halt Gewalt* legen den Schluss nahe, dass diese oder ähnliche Kampagnen nicht einmalig sein dürfen, sondern sinnvollerweise fortgesetzt werden müssen. Allerdings sollten sie unseres Erachtens künftig Teil einer *längerfristigen Strategie* gegen eine der verbreitetsten Gewaltformen in unserer Gesellschaft sein. Die Weiterführung der Kampagne während vorerst drei Jahren erachten wir als angemessen.

2) Das Erscheinungsbild fand nicht die ungeteilte Akzeptanz der Beteiligten. Mit einer Reihe von Vortests, dem verbesserten Einbezug der regionalen Partnerorgani-

sationen und allenfalls folgenden Modifikationen könnte künftig vermutlich eine etwas grössere Übereinstimmung unter den beteiligten bzw. der Kampagnenleitung nahestehenden Partner-Institutionen erzielt werden.

3) Die Info-Line erwies sich als sinnvoller Fokus der Kampagne; das Angebot hat sich als direkter und unkomplizierter Weg bewährt, mit kompetenten Fachfrauen Kontakt aufzunehmen. Allenfalls ist die personelle Kapazität während den Tagesspitzen (11–12 Uhr und 15–16 Uhr) – u.U. zu Lasten der Randzeiten – zu erhöhen. Etwas unschön ist der Umstand, dass die Wahl der Nummer 1 57 00 00 einen Datenschatten auf der Rechnung der Swisscom hinterlässt.

4) Da die regionale, alltägliche Arbeit mit Gewaltopfern letztlich ein wichtiger Grundpfeiler einer nationalen Kampagne darstellt, muss auf die sorgfältigere und breitere Vernetzung der Kampagnenleitung mit regionalen Akteurinnen und Akteuren noch mehr Gewicht gelegt werden.

5) Die Verbreitung von Gewalt in der Partnerschaft bei allen Bevölkerungsschichten legt es nahe, in künftigen Kampagnen möglichst verschiedene Kommunikationswege zu nutzen, so dass die unterschiedlichen Mediennutzungsmuster gebührend berücksichtigt werden. Insbesondere Plakate, Kleinplakate und Dispenser in öffentlichen Verkehrsmitteln sollten dazu beitragen, dass das Thema noch mehr über den privaten Raum des Heimkinos hinausreicht. Besonderer Anstrengungen bedarf es zur Erreichung von Personengruppen, die der Sprache des jeweiligen Landesteils nicht oder ungenügend mächtig sind.

6) Anpassungen sind zu überlegen in bezug auf die Dauer, die saisonale und tageszeitliche Einbettung der Medienspots sowie – soweit überhaupt machbar – den Einbezug der Medien. Wenn begleitende Aktivitäten in den Regionen bzw.

eine Präsenz im redaktionellen Teil der Medien nicht während der ganzen neunwöchigen Dauer sichergestellt werden können, könnte unseres Erachtens eine bescheidene Reduktion der Kampagnendauer um zwei auf sieben Wochen ins Auge gefasst werden. Auszudehnen wäre jedoch der Anteil der Spots in den späteren Abendstunden. Schliesslich sollte eine Verschiebung auf eine kältere Jahreszeit (z.B. Start nach Herbstferien, Februar/März) erwogen werden.

7) Der Einbezug weiterer mit dem Thema Gewalt in der Ehe und Partnerschaft befasster AkteurInnen, Organisationen und Institutionen in die Planung, Gestaltung und Abwicklung der Kampagne scheint uns sinnvoll zu sein. Dies dürfte nicht nur die Auswirkungen der Kampagne auf Strukturen, sondern auch die Reichweite in den einzelnen Regionen erhöhen.

8) Insbesondere scheint uns ein Einbezug der *Dargebotenen Hand* sinnvoll zu sein. Die Tatsache, dass monatlich unter der Nummer 143 Anrufe von Betroffenen in ähnlicher Grössenordnung wie während der Kampagne *Halt Gewalt* eintreffen, und dass sich bei der *Dargebotenen Hand* kompetente, erfahrene und sorgfältig unterstützte Mitarbeiterinnen engagieren, müssten Grund genug für eine künftig enge Abstimmung bzw. Zusammenarbeit sein.

9) Last but not least: Sowohl die Interviews wie die Auswertung der Gesprächsprotokolle belegen, dass auch Kinder unter Gewalt in der Familie leiden. Es ist zu überlegen, ob es nicht sinnvoll wäre, dieses Faktum in geeigneter Weise aufzugreifen und in der Kampagne verstärkt zu thematisieren.

Korrespondenzadresse

Landert Farago Davatz & Partner
Grossmünsterplatz 6
CH-8001 Zürich
Fax +41 1 265 39 99

Summary

“Stop Violence” in a nutshell

The campaign “Stop Domestic Violence against Women” (referred to below as “Stop Violence”) is a prevention campaign of the Swiss Conference of Equality Officers. It has been primarily focussed on heightening public awareness of violence against women in relationships with the opposite sex and offering victims and experts a refuge and meeting place. Central elements of the campaign: public service announcements on television and in the radio broadcast at various times of the day and the Info Line, a trilingual hot line and contact point specially set up by the campaign for victims and experts. The evaluation was designed to describe and estimate the type and extent of phone contacts with victims, experts and other callers. It was also designed to survey the opinion of the campaign on the part of those confronted with the victims of domestic violence on a daily basis, i. e. the staff of women’s shelters. Consequently, the goal of the evaluation was to gather feedback on the campaign as well as assess the benefits and effect of the Info Line.

Résumé

«Halte à la violence»

«Halte à la violence contre les femmes dans le couple», est une campagne de prévention lancée par la Conférence suisse des déléguées à l’égalité. Il s’agissait essentiellement de sensibiliser l’opinion publique à la question de la violence subie par les femmes dans leurs relations avec les hommes et d’offrir aux personnes et aux spécialistes concernés la possibilité d’en parler avec des interlocuteurs compétents. La campagne avait deux points forts: d’une part, des spots diffusés à la télévision et à la radio à divers moments de la journée et d’autre part, la mise à disposition tant des victimes de telles violences que des professionnels concernés, d’une ligne téléphonique trilingue. L’évaluation de cette campagne avait un double but. Elle visait en effet d’une part à rendre compte du type et du nombre des appels reçus de victimes de telles violences, de spécialistes de ce problème et d’autres personnes qui ont appelé. D’autre part, il s’agissait de recueillir auprès des personnes confrontées quotidiennement à des femmes victimes de violences dans leur couple – à savoir auprès des collaboratrices des foyers d’accueil pour femmes – leur avis sur la campagne en cours. L’évaluation devait ainsi servir tout à la fois à vérifier les réactions des spécialistes à la campagne elle-même et à déterminer l’utilisation et les retombées de la ligne téléphonique mise à disposition.