



## Schlussbericht: Sensibilisierungskampagne Häusliche Gewalt, 22-015

➤ **Organisation, Kontaktperson** Kurze Vorstellung Ihrer Organisation und die Adressangaben einer Kontaktperson.

Die Kampagne wurde durch die Koordinationsstelle Häusliche Gewalt des Kanton Graubündens initiiert und in Zusammenarbeit mit den Kantonen Aargau, Basel-Stadt, Glarus, Luzern, Obwalden, Schaffhausen, Solothurn und St. Gallen entwickelt und durchgeführt.

Kontakt: Koordinationsstelle Häusliche Gewalt, Kantonales Sozialamt Graubünden,  
haeusliche.gewalt@soa.gr.ch / 081 257 26 11

➤ **Ziele und Projektaktivitäten** Was war die Motivation zur Lancierung des Projekts? Welches waren die Ziele des Projekts? Welches waren die wichtigsten Projektaktivitäten? Wer war am Projekt beteiligt?

**Motivation des Projekts:** Häusliche Gewalt ist ein gesellschaftliches Tabuthema, dass für Betroffene oft mit Angst, Scham und Loyalitätskonflikten innerhalb der Familie oder Partnerschaft verbunden ist. Fachleute betonen die zentrale Bedeutung von Präventions- und Sensibilisierungsmassnahmen zur Verhütung und Bekämpfung von häuslicher und geschlechtsspezifischer Gewalt. Die Kampagne wurde initiiert, um das Thema zu enttabuisieren und die Bevölkerung zu sensibilisieren. Je mehr Menschen informiert sind, darüber sprechen und die bestehenden Hilfsangebote kennen, desto eher sind Betroffene bereit, das Schweigen zu brechen und sich Hilfe zu holen.

**Ziele des Projekts:** Das Hauptziel der Kampagne war es, das Bewusstsein für häusliche Gewalt zu schärfen, insbesondere für psychische Gewalt, die oft den Anfang häuslicher Gewalt darstellt. Dabei sollten folgende Ziele erreicht werden:

- Enttabuisierung des Themas häusliche Gewalt
- Sensibilisierung der Bevölkerung, insbesondere junger Menschen
- Früherkennung von Warnsignalen
- Ermutigung von Betroffenen, frühzeitig Hilfe in Anspruch zu nehmen

### **Botschaften:**

- Häusliche Gewalt fängt subtil an, oft mit psychischer Gewalt.
- Auch psychische Gewalt verletzt.
- Was positiv aussieht, ist es im Kern nicht immer.
- Häusliche Gewalt fängt im legalen und legitimen Bereich an.
- Häusliche Gewalt kann jede und jeden treffen.

### **Wichtigste Projektaktivitäten:**

1. **Erstellung der Inhalte:** In Zusammenarbeit mit Fachpersonen aus Beratung, Prävention und Kommunikation wurden Handychat-Stories entwickelt, die sich mit psychischer Gewalt befassen – insbesondere mit den Themen Macht, Eifersucht, Kontrolle und Erpressung. Da Handys eine zentrale Rolle in der alltäglichen Kommunikation spielen, insbesondere bei jungen Menschen, ermöglichen sie eine starke Identifikation mit dem Thema. Die

Geschichten sind so gestaltet, dass die Eskalation der Gewalt schrittweise zunimmt, um Betroffenheit und Nachdenklichkeit auszulösen und gleichzeitig dazu zu ermutigen, frühzeitig Hilfe zu suchen. Zudem wurde im Rahmen dieses Prozesses ein passendes Designkonzept erarbeitet.

2. **Produktion der Werbemittel:** Basierend auf den Texten und dem Designkonzept wurden die Werbemittel, darunter Plakate, Flyer und Social Media Animationen, erstellt.
3. **Erstellung der Webseite:** Die Webseite [www.toxiclove.ch](http://www.toxiclove.ch) wurde als zentrale Informationsplattform mit weiterführenden Inhalten und Hilfsangeboten eingerichtet.
4. **Kommunikationsstrategie und Verbreitung:** Die Verbreitung erfolgte durch gezielte Buchung von Plakatstellen und Social-Media Anzeigen.

#### **Projektbeteiligung:**

- Fachstelle Häusliche Gewalt, Departement Volkswirtschaft und Inneres, Kanton Aargau
- Kantonspolizei Basel-Stadt, Prävention, Justiz- und Sicherheitsdepartement, Kanton Basel-Stadt
- Gewaltschutz und Opferhilfe, Justiz- und Sicherheitsdepartement, Kanton Basel-Stadt
- Koordinationsstelle Häusliche Gewalt und Gewaltprävention, Departement Volkswirtschaft und Inneres, Kanton Glarus
- Koordinationsstelle Häusliche Gewalt, Sozialamt, Kanton Graubünden
- Koordination Gewaltprävention und Bedrohungsmanagement, Kanton Luzern
- Fachstelle für Gleichstellung, Gewaltprävention und Gewaltschutz, Sozialamt, Kanton Schaffhausen
- Fachstelle Gesellschaftsfragen, Sicherheits- und Sozialdepartement, Kanton Obwalden
- Koordinationsstelle Häusliche Gewalt, Amt für Gesellschaft und Soziales, Kanton Solothurn
- Koordinationsstelle Häusliche Gewalt und Menschenhandel, Sicherheits- und Justizdepartement (bis 31.12.2024) / Sozialamt (seit 01.01.2025), Kanton St. Gallen
- Filmagentur schau.
- Digitale Werbeagentur Forward
- Eidgenössisches Büro für die Gleichstellung von Frau und Mann (EBG)

➤ **Ergebnisse und Resultate** Welches sind die wichtigsten Ergebnisse des Projekts? Was wurde erreicht? Gibt es Folgeaktivitäten? Bitte führen Sie diese in einer stichwortartigen Liste mit Aufzählungszeichen auf.

Insgesamt wurde die Kampagne in Form von Werbeanzeigen im Zeitraum von November 2023 bis Dezember 2024 24.5 Millionen Mal schweizweit über Meta auf Instagram und Facebook ausgespielt, sowie auf Youtube, Tiktok und Google Search. Für eine erfolgreiche Kampagne spricht gemäss Kommunikationsfachleuten der tiefe CPM-Wert (CPM = Kosten pro tausend Impressionen).

Nach dem Sehen der Kampagne wurde total 31'926 Mal auf den Link der Landingpage [www.toxiclove.ch](http://www.toxiclove.ch) geklickt. Der CPC (Kosten pro Klick) war ebenfalls tief. Auch das deutet auf eine erfolgreiche Kampagne hin.

Auf Meta und Tiktok hat die Kampagne insgesamt über 6000 Reaktionen in Form von Likes und Kommentaren erhalten, was gemäss Kommunikationsfachleuten für Werbeanzeigen eine ausserordentlich hohe Zahl ist und den Erfolg der Kampagne verdeutlicht. Es zeigt auch, dass dieses Thema junge Menschen beschäftigt.

Die Kampagne wurde durchschnittlich von 55% Männern und 45% Frauen gesehen. Diese Auswertung bezieht sich nur auf die Meta-Anzeigen, doch diese Zahlen sagen bereits viel aus, da die Kampagne über Social-Media hauptsächlich auf Meta ausgespielt wurde (19.3 Mio. von

insgesamt 24.5 Mio. Anzeigen). Es zeigt, dass die Thematik auch viele Männer beschäftigt und ein Gesellschaftsthema ist.

In der Zeitspanne von November 2023 bis Dezember 2024 wurde der Begriff "Frauenhaus" 10'031 Mal von Menschen in den beteiligten Kantonen in die Google-Suche eingegeben. Weiter wurden Begriffe im Zusammenhang mit narzisstischen Beziehungen in dieser Zeitspanne insgesamt 28'586 Mal in Google eingegeben. In 3'286 Fällen haben die Personen danach auf die vorgeschlagene Landingpage [www.toxiclove.ch](http://www.toxiclove.ch) für weitere Informationen geklickt. Weiter erzeugten die Begriffe im Zusammenhang mit "toxic love" insgesamt 26'379 Suchanfragen auf Google und 5048 Mal wurde daraufhin auf die Landingpage [www.toxiclove.ch](http://www.toxiclove.ch) geklickt. Die Ergebnisse der Suchanfragen liefern wertvolle Erkenntnisse, die in die Präventions- und Öffentlichkeitsarbeit einfließen können. So zeigt sich, dass der Begriff "häusliche Gewalt" weniger bekannt ist als Begriffe wie "narzisstische" oder "toxische Beziehung". Für zukünftige Präventions-, Sensibilisierungs- und Öffentlichkeitsarbeiten kann es daher hilfreich sein, den Begriff "häusliche Gewalt" klar und mithilfe von Beispielen zu erklären und gegebenenfalls ergänzend Begriffe wie "toxic love" zu verwenden.

Die Kampagne wurde in den Kantonen auch via öffentliche Plakatstellen und E-Screens beworben. Wie viele Personen damit erreicht werden konnten, lässt sich nicht genau messen. Die Plakate wurden bewusst an strategischen Knotenpunkten und Verkehrsachsen in den Kantonen gezeigt, damit sie möglichst für die gesamte Bevölkerung sichtbar sind. Beispielsweise waren im Kanton Graubünden insgesamt 68 Plakate und E-Screens in 39 unterschiedlichen Ortschaften jeweils zwischen zwei und acht Wochen zu sehen.

Einige Betroffene haben sich explizit aufgrund der Kampagne an eine kantonale Opferhilfe Beratungsstelle gewendet, um Beratung in Anspruch zu nehmen.

➤ **Empfehlungen für ähnliche Projekte** Was können Sie anderen Organisationen empfehlen, die ein ähnliches Projekt in Angriff nehmen möchten? Tipp: Überlegen Sie sich, was bei Ihrem Projekt besonders gut funktioniert hat und warum bzw. wo es Stolpersteine gab.

Die Stärke des Projekts lag in der engen interkantonalen Zusammenarbeit zwischen den beteiligten Stellen. Die Bündelung fachlicher, zeitlicher und finanzieller Ressourcen ermöglichte es, eine umfassende Sensibilisierungskampagne zu entwickeln und umzusetzen. Ziel war es, junge Menschen und die breite Bevölkerung für die Thematik zu sensibilisieren und einen Beitrag zur Enttabuisierung zu leisten. Der gemeinsame Auftritt erhöhte die Sichtbarkeit und den Wiedererkennungswert der Kampagne.

Die Herausforderung des Projekts bestand in der Koordination und Berücksichtigung der unterschiedlichen Meinungen und Erwartungen der beteiligten Akteure. Hier erwiesen sich die erstellten Leistungsvereinbarungen als hilfreich. Dennoch zeigte sich, dass für zukünftige Projekte mehr Zeit für Abstimmungsprozesse eingeplant werden sollte, insbesondere bei der Erarbeitung der Kampagne.

Ein weiterer Erfolgsfaktor ist eine langfristige und sorgfältige Planung, um finanzielle Mittel für eine nachhaltige Umsetzung sicherzustellen. Ein solides und gut durchdachtes Konzept kann über mehrere Jahre genutzt und weiterentwickelt werden. Ebenso sollte der Zeitpunkt der Kampagne bewusst gewählt werden. Die gleichzeitige Durchführung mit anderen Kampagnen kann entweder zu Konkurrenzsituationen führen oder als Chance genutzt werden, um mehr Aufmerksamkeit zu erhalten.

Zentral ist zudem die frühzeitige und klare Definition der Zielgruppe. Während einige Kantone den Fokus auf ein junges Publikum legten, wollten andere die gesamte Bevölkerung ansprechen. Eine einheitliche Strategie könnte die Wirkung zukünftiger Kampagnen weiter erhöhen. Gleichzeitig bleibt die Möglichkeit kantonaler Anpassungen eine Stärke, da sie den individuellen Bedürfnissen und Interessen der beteiligten Kantone Rechnung trägt.

Für eine breitere Verankerung der Kampagne ist zu empfehlen, weitere Kantone frühzeitig für eine Teilnahme zu gewinnen. Zudem können Multiplikatorinnen und Multiplikatoren, beispielsweise Schulen, gezielt eingebunden und mit geeigneten Materialien ausgestattet werden, um die Reichweite und die Sensibilisierung nachhaltig zu erhöhen.

➤ **Materialien, Angebote und Informationen** Welche Materialien, Angebote oder Informationen können Sie zur Verfügung stellen? In welchen Sprachen liegen die Materialien vor? Wo können sie bezogen werden? Bitte führen Sie die Produkte in übersichtlicher Form (Tabelle, Anführungszeichen) auf. Geben Sie die Links an und erfassen Sie die Angaben detailliert, damit die Materialien auch fassbar bleiben, wenn der Link später nicht mehr funktionieren sollte.

Materialien / Informationen	Sprachen
Flyer	Deutsch, Romanisch, Italienisch
Plakate A2, A3, A4, F200, F12	Deutsch, Romanisch, Italienisch
Webseite <a href="http://www.toxiclove.ch">www.toxiclove.ch</a>	Deutsch, Romanisch, Italienisch

#### Kontakt

Mehr Informationen zur Kampagne und zu den Materialien sind auf [www.toxiclove.ch](http://www.toxiclove.ch) zu finden oder können bei der Koordinationsstelle Häusliche Gewalt Graubünden angefragt werden: [haeusliche.gewalt@soa.gr.ch](mailto:haeusliche.gewalt@soa.gr.ch) / 081 257 26 11.

➤ Datum des Berichts: 28. März 2025



Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

Eidgenössisches Departement des Innern EDI  
**Eidgenössisches Büro für die Gleichstellung  
von Frau und Mann EBG**  
Finanzhilfen