

Schlussbericht 2023

16 Tage gegen Gewalt an Frauen

Unsichtbare Gewalt sichtbar machen!
 Stopp Psychische Gewalt!



Lancierungsaktion Bahnhofplatz Bern, 24. November 2023 Nathalie Jufer

Organisation	Frieda www.frieda.org
Projekt	Grösste zivilgesellschaftliche Kampagne zur Sensibilisierung und Prävention von Gewalt an Frauen und geschlechtsspezifischer Gewalt
Zielgruppen	Gewaltbetroffene, Jugendliche, Fachpersonen, Medienschaffende, Öffentlichkeit, Entscheidungstragende
Ort	Nationale Umsetzung in der ganzen Schweiz
Kontakt	Anna-Béatrice Schmaltz anna-beatrice.schmaltz@frieda.org Falkenhöheweg 8 • Postfach 9281 Telefon +41 31 300 50 60
IBAN	CH11 0900 0000 3000 7924 5

Inhaltsverzeichnis

1. Rückblick auf eine erfolgreiche Kampagne	3
1.1 Ausgangslage: Psychische Gewalt	7
2. Zielgruppen und Ziele	9
2.1 Zielgruppen der Kampagne 2023	9
2.2 Ziele der Kampagne 2023	9
3. Umsetzung der «16 Tage gegen Gewalt an Frauen» 2023	10
4. Die wichtigsten Massnahmen	12
5. Materialien	27
6. Zielerreichung und Erfolge der Kampagne im Jahr 2023	30
6.2 Veränderung der digitalen Präsenz seit 2017	41
7. Unterstützung und Dank	42

1. Rückblick auf eine erfolgreiche Kampagne

16 Jahre «16 Tage gegen Gewalt an Frauen»

Frieda – die feministische Friedensorganisation (ehemals cfd) koordinierte 2023 zum 16. Mal die erfolgreichen «16 Tage gegen Gewalt an Frauen». Die Kampagne ist während den letzten 16 Jahren kontinuierlich gewachsen und hat an Reichweite gewonnen. Dieses Jahr haben sich so viele Partner*innen wie noch nie beteiligt. So kann wertvolle und effektive Präventionsarbeit geleistet werden. Mit dem Fokusthema psychische Gewalt wurde eine Gewaltform beleuchtet, die häufig unsichtbar bleibt.

Die Kampagne «16 Days of Activism Against Genderbased Violence» (16 Tage gegen Gewalt an Frauen) wurde 1992 ins Leben gerufen und wird von Organisationen wie UN Women oder der World Health Organisation (WHO) getragen und in über 180 Ländern weltweit umgesetzt. Frieda – die feministische Friedensorganisation (ehemals cfd) hat die Kampagne 2008 in die Schweiz geholt.

Während der Projektphase der Kampagne (März 2023 – Ende Februar 2024) hat Frieda jeweils die Koordination der Dachkampagne inne. Hierfür koordiniert Frieda zahlreiche Aktivitäten sowie eine grosse Social Media Kampagne, stellt diverse Materialien zur Verfügung, organisiert Partner*innensitzungen, vernetzt Organisationen und vermittelt Fachwissen zu geschlechtsspezifischer Gewalt und zum Fokusthema. Gemeinsam mit den Partner*innenorganisationen (teilnehmende Organisationen) wird jährlich ein neues Fokusthema in Bezug auf geschlechtsspezifische Gewalt gewählt, um damit einen spezifischen Aspekt von geschlechtsspezifischer Gewalt zu beleuchten und zur Sensibilisierung und Prävention beizutragen. Die Aktionsphase umfasst die 16 Tage zwischen dem 25. November (Internationaler Tag gegen Gewalt an Frauen) und dem 10. Dezember (Internationaler Menschenrechtstag).

2023 wurden zusammen mit **296 Partner*innenorganisationen 275 Aktionen und Veranstaltungen** durchgeführt, um Wissen zu vermitteln, Unterstützungsangebote bekannter zu machen und gemeinsam für eine gewaltfreie Gesellschaft einzustehen. Es beteiligten sich Fach- und Beratungsstellen, Schutzunterkünfte, kantonale und städtische Stellen, Bildungsinstitutionen, Menschen- und Frauenrechtsorganisationen, Gewerkschaften, Frauenvereinigungen, Streikkollektive, aktivistische Gruppen, Geschäfte, Botschaften, Kirchgemeinden sowie Parteien. Die Veranstaltungen fanden sowohl online als auch vor Ort in der ganzen Schweiz statt. 2023 wurde die Dachkampagne zum ersten Mal von der Deutschschweiz auf die Romandie und das Tessin ausgeweitet und mehrsprachig durchgeführt. Dies erweiterte den Wirkungsbereich, da die Aktionen und Veranstaltungen in allen Regionen der Schweiz durchgeführt wurden. Der folgende Schlussbericht umfasst hauptsächlich die Aktivitäten der Kampagne in der Deutschschweiz. Die Erweiterung in die Romandie und ins Tessin stellt ein separates Pilotprojekt dar.

Ziel der Kampagne 2023 war es, die Zielgruppen über das Fokusthema «**Psychische Gewalt**» sowie geschlechtsspezifische Gewalt in der Schweiz zu sensibilisieren, über verschiedene Ausprägungen und Risikofaktoren zu informieren, Anlaufstellen und Unterstützungsangebote bekannter zu machen, Prävention voranzutreiben, die Komplexität rund um psychische Gewalt zu erläutern sowie den Diskurs in der Öffentlichkeit anzuregen.

Die Ziele der Kampagne wurden alle erreicht:

- Dank der **Durchführung von 275 Veranstaltungen und Aktionen** konnte das Thema durch zahlreiche Formate (Lesungen, Social Media Formate, Podien, Podcasts, Werbung im öV, Theater, Konzerte, online Workshops, Installationen, etc.) sehr breit behandelt werden. Die **Mehrsprachigkeit** der Kampagne machte die Inhalte der Aktionen, Materialien und Informationen einem breiteren Publikum niederschwellig und in der ganzen Schweiz zugänglich. Durch die Bandbreite der verschiedenen Partner*innenorganisationen konnten neue und zuvor sprachlich ausgegrenzte Zielgruppen erreicht und die Reichweite insgesamt erhöht werden.
- **Frieda hat während der Kampagne drei eigene Veranstaltungen organisiert:** Zwei Lesungen und eine Live-Podcast-Aufnahme. Die Lesungen mit der Autorin Asha Hedayati in Bern und Zürich über ihr neu erschienenes Buch «Die stille Gewalt – Wie der Staat Frauen alleinlässt» öffnete eine Diskussion über die Verknüpfungen von struktureller und psychischer Gewalt und staatlicher Verantwortung. Die Live-Aufnahme des Podcasts «Einfach Leben» von Anja Glover mit dem Fokus auf psychische Gewalt gegen Women of Color bot eine Plattform für ein oft doppelt unsichtbares Thema: Intersektion von Gewalt- und Rassismuserfahrungen. Alle drei Veranstaltungen ermöglichten ein breiteres Verständnis für den Kontext, in dem sich psychische Gewalt abspielt, dafür wie wichtig das frühe Erkennen von Warnzeichen ist und dafür wie tief die Gewalt in unseren gesellschaftlichen, politischen und wirtschaftlichen Strukturen verankert ist.
- Das Thema Psychische Gewalt und die «16 Tage gegen Gewalt an Frauen» wurden in **560 Artikeln in Schweizer Medien** aufgegriffen. An der Medienkonferenz zum Start der Aktionstage nahmen 15-20 Medienschaffende online via Zoom teil. Über die Aktionstage wurde breit berichtet: In vielen grösseren Medien wie dem Blick, dem Tagesanzeiger, der 20 Minuten sowie lokalen Medien und auf nationaler Ebene wie z.B. auf Radio SRF 1. Die Berichterstattung stieg im Vergleich zum Vorjahr an.
- Ein **Erklärvideo zu psychischer Gewalt**, das von Frieda produziert und in den sozialen Medien verbreitet wurde, legte Fakten, Hintergrundinformationen, Zusammenhänge und Forderungen niederschwellig dar. Das Erklärvideo ist grafisch ansprechend gestaltet, um den Zuschauer*innen die Thematik durch visuelle Hilfe verständlich näher zu bringen. Mechanismen von Gewalt zu verstehen, hilft dabei, Gewalt zu verhindern. Das Erklärvideo erreichte in den sozialen Medien über 134'000 Personen. Das Erklärvideo hat so viele Personen erreicht wie noch nie (2022: 23'600; 2021: 53'000). Dies zeigt, dass die Aktionstage mittlerweile eine grosse Reichweite haben und das ansonsten wenig präsente Thema auf grosses Interesse gestossen ist. Es ist auf YouTube und der Website leicht aufrufbar und kann somit auch von anderen Organisationen für die Informations- und Sensibilisierungsarbeit verwendet werden.

- Mit nahezu 195'000 erreichten Usern in den sozialen Medien (Zeitraum 1.10.2023 bis 10.12.2023) ging auch ein weiteres Social-Media-Format durch die Decke: sechs selbst produzierte **Videos mit Schauspieler*innen, die anonymisierte Geschichten von Gewaltbetroffenen erzählten**. Dadurch wurde sichtbar gemacht, wie komplex und vielfältig psychische Gewalt ist. In allen Videos wird auf Anlauf- und Beratungsstellen aufmerksam gemacht. Weiter sind die Videos so weit als möglich barrierefrei konzipiert. Sie sind auf Deutsch, Französisch oder Italienisch mit Untertiteln verfügbar (3 Videos auf Deutsch, 2 Videos auf Französisch und 1 Video auf Italienisch).
- Das Faktenblatt präsentiert die **wichtigsten Informationen und Fakten sowie ein Glossar** zu psychischer Gewalt und wurde Partner*innenorganisationen, Medienschaffenden und Interessierten zur Verfügung gestellt. Somit wird Wissen zu psychischer Gewalt einfacher zugänglich. Die dazugehörigen Social Media-Beiträge haben knapp 157'000 Menschen erreicht (Zeitraum 1.10.2023 bis 10.12.2023).
- Der **neue Auftritt der Website und des Kampagnenmaterials** hatte zum Ziel, weiterhin auch ein junges Publikum anzusprechen. Auf Wunsch der teilnehmenden Organisationen wurde der physische Veranstaltungskalender durch einen übersichtlichen Online-Veranstaltungskalender auf der neuen Website ersetzt. So waren die Inhalte niederschwelliger und einfacher zugänglich. Der Online-Veranstaltungskalender ermöglichte es den Partner*innen ihre Veranstaltungen selbst einzutragen, was die Flexibilität der Partner*innen erhöhte. Durch eine Filterfunktion konnten Veranstaltungen und Aktionen nach Sprache, Regionen und/oder Format gesucht werden, was die Übersicht erleichterte. Auch war die Möglichkeit, die wichtigsten Inhalte der Kampagne in «Einfacher Sprache» abzurufen, neu und bewirkte, dass die Kampagne barrierefreier und zugänglicher ist. Bei der Materialbestellung zeigte sich, dass der neue Auftritt gut ankam. Die Materialien mit den Motiven der Kampagne waren am Ende der Kampagne fast alle ausverkauft. Es wurde so viel Material wie noch nie bestellt. Dies spiegelt sich auch in den Einnahmen wieder. Bei Bestellungen wurden häufig Materialien in verschiedenen Sprachen bestellt, was die Relevanz der Mehrsprachigkeit der Kampagnenmaterialien verdeutlichte. Der grafische Auftritt der Website und der Gestaltung der Materialien wirkt klar und verständlich und behält gleichzeitig seinen Wiedererkennungswert.
- DécadréE und Frieda haben zusammen einen **Katalog von Empfehlungen für Journalist*innen, Partner*innenorganisationen, Medienschaffende und Interessierte** herausgegeben, um einen sensibilisierten Diskurs zu geschlechtsspezifischer und psychischer Gewalt anzuregen. DécadréE, das Institut für Forschung und Ausbildung zur Gleichberechtigung in den Medien, hat den Katalog kreiert und Frieda hat ihn angepasst und auf Deutsch und Italienisch übersetzt.
- Der Zielgruppen standen **verschiedene Möglichkeiten offen, um sich an der Kampagne zu beteiligen**, sich zu solidarisieren, zu informieren und öffentlich für

eine gewaltfreie Gesellschaft einzusetzen. An der Lancierungsaktion zum Start der Aktionstage in Bern beteiligten sich 80 Personen. Via Social Media wurden zahlreiche Interaktionsmöglichkeiten geboten. Das Kampagnenmaterial wie Stickersets, Buttons, Regenschirme oder Stickers wurde sehr gut bestellt. Die über 250 Veranstaltungen zu psychischer und geschlechtsspezifischer Gewalt waren schweizweit gut besucht.

- Durch eine **crossmediale Kommunikation** wurde dafür gesorgt, dass die Kampagne für die breite Schweizer Öffentlichkeit stark sichtbar war. Die Postings der «16 Tage gegen Gewalt an Frauen» erreichten knapp 494'000 Personen (Zeitraum 1.10.2023 bis 10.12.2023). Die Follower-Zahl der Social-Media-Kanäle nahm in den letzten Jahren stetig zu und erreichte 2023 11'700. Die grössere Reichweite leistet einen grossen Beitrag zur Gewaltprävention.
- **Die Partner*innenorganisationen waren laut Evaluation zufrieden mit der Koordination der Kampagne in der Schweiz** durch Frieda – die feministische Friedensorganisation. So gaben 37 der teilnehmenden an der Umfrage an, dass sie die Kampagne allgemein gut bis sehr gut einschätzen (39 Antworten). Das Fokusthema wurde von 30 als relevant und 13 als sehr relevant eingeschätzt (43 Antworten). Der grafische Auftritt wurde von 41 als gut bis sehr gut bewertet (43 Antworten). Die Koordinationsarbeit durch Frieda wurde von 32 als gut und 10 als sehr gut eingeschätzt (42 Antworten).

Dank Ihrer Unterstützung konnte Frieda mit der Kampagne «16 Tage gegen Gewalt an Frauen» differenziert, lösungsorientiert, kreativ und bestärkend gemeinsam mit zahlreichen Menschenrechts- und Frauenorganisationen, Beratungs- und Interventionsstellen, Kirchgemeinden, kantonalen Fachstellen und Aktivist*innen deutlich machen, dass Gewalt an Frauen und geschlechtsspezifische Gewalt weltweit eine Menschenrechtsverletzung ist, die leider auch in der Schweiz viele Formen kennt, aber nicht toleriert wird. Dabei wurde nicht nur auf die Problematik verwiesen, sondern ebenfalls konkrete Lösungen und Lösungsansätze aufgezeigt. Damit konnten Frieda und die 296 Partner*innenorganisationen einen beispiellosen und wichtigen Beitrag zur Gewaltprävention leisten.

1.1 Ausgangslage: Psychische Gewalt

Das Fokusthema der «16 Tage gegen Gewalt an Frauen» 2023 war psychische Gewalt. Mit dem Slogan «Unsichtbare Gewalt sichtbar machen! Stopp psychische Gewalt» hatten die Aktivist*innen zum Ziel, dass psychische Gewalt stärker ernstgenommen und sichtbar gemacht wird. Psychische Gewalt, die in allen Formen von Gewalt vorkommt, wird meist nicht als solche erkannt und bleibt unsichtbar. Sie ist Teil der Spirale von Häuslicher Gewalt und die am weitesten verbreitete Form in Partnerschaften. Mehr als 40% der Frauen in Europa erfahren psychische Gewalt. Fast 20% der Frauen waren mindestens einmal in ihrem Leben von Stalking betroffen. Auch Belästigung ist eine Form psychischer Gewalt und macht ebenfalls einen grossen Teil der Gewalt aus, die LGBTQIA+-Personen erleiden. Der Nährboden für geschlechtsspezifische Gewalt sind fehlende Gleichstellung und ungleiche Machtverhältnisse. Dies führt auch zur Verharmlosung von Gewalt – besonders von psychischer Gewalt. Die geschlechtsspezifische Komponente bei Gewalttaten gilt es zu benennen. Wird die Geschlechterdimension ausgeblendet, wird ein zentraler Aspekt von Gewalt gegen Frauen unsichtbar gemacht.

Beleidigungen, Erniedrigungen, (Mord)Drohungen, Anschreien, Stalking, Einschüchterungen, Erzeugen von Schuldgefühlen, Verbote und Kontrolle: All dies sind Formen psychischer Gewalt. Sie ist häufig subtil und von aussen unsichtbar. Sie kann für Betroffene schwerwiegende und lebensgefährdende Folgen haben.

Psychische Gewalt kann überall und in allen Gesellschaftsschichten auftreten: zu Hause, in der Ehe/Partner*innenschaft, am Arbeitsplatz, in Schulen oder weiteren Institutionen. Psychische Gewalt zielt darauf ab, Gefühle, Gedanken, Selbstsicherheit und Selbstwertgefühl eines Menschen anzugreifen.

Dabei ist psychische Gewalt eng mit gesellschaftlichen Diskriminierungen verknüpft. Um geschlechtsspezifische Gewalt zu bekämpfen, gilt es auch Rassismus, Sexismus, Transfeindlichkeit, Homofeindlichkeit, Ableismus (Behindertenfeindlichkeit), Klassismus, Ageismus (Diskriminierung aufgrund des Alters) und weitere Unterdrückungsformen abzubauen.

Gemeinsam mit den Partner*innenorganisationen wurden Forderungen ausgearbeitet. Dabei steht die Unterstützung von Gewaltbetroffenen und die Verhinderung von Gewalt im Zentrum. Die **Forderungen der «16 Tage gegen Gewalt an Frauen» 2023** bezüglich psychischer Gewalt waren:

- dass Stalking als spezifischer Straftatbestand im Strafgesetzbuch verankert wird, damit Vorfälle von Online- und Offline-Stalking untersucht, verfolgt und bestraft werden können.
- Massnahmen, welche psychische Gewalt wirksam untersuchen, verfolgen und bestrafen.
- einen garantierten Zugang zu und Unterstützung durch Opferberatungsstellen und andere spezialisierte Dienste für Betroffene von psychischer Gewalt.
- breitenwirksame Sensibilisierungsmassnahmen zu psychischer Gewalt
- dass Daten zu psychischer Gewalt erhoben und Studien durchgeführt werden, denn sie bilden die Grundlage, um wirksame Massnahmen zu entwickeln.
- dass psychische Gewalt im Opferhilfegesetz berücksichtigt wird.

- dass Gewaltbetroffene in Straf- und Gerichtsverfahren adäquat begleitet und so vor weiterer psychischer Gewalt geschützt werden.
- dass die Gefahr einer sekundären und/oder tertiären Viktimisierung der Gewaltbetroffenen, bspw. im Rahmen des Gerichtsverfahrens minimiert wird.

2. Zielgruppen und Ziele

2.1 Zielgruppen der Kampagne 2023

Die Kampagne «16 Tage gegen Gewalt an Frauen» richtete sich 2023 an folgende Zielgruppen:

- **Gewaltbetroffene**
- **Jugendliche und junge Erwachsene**
- **Fachpersonen**
- **Medienschaffende**
- **Entscheidungsträger*innen**
- **Öffentlichkeit**

2.2 Ziele der Kampagne 2023

Die Ziele der Kampagne «16 Tage gegen Gewalt an Frauen» 2023 wurden wie folgt festgelegt:

- **Information und Sensibilisierung**
- **Prävention**
- **Vernetzung**
- **Lösungen**
- **Empowerment**

Die Ziele sowie die Zielerreichung werden ab Seite 32 beschrieben und evaluiert.

3. Umsetzung der «16 Tage gegen Gewalt an Frauen» 2023

Vernetzung und Koordinationsaufgaben: Während dem Zeitraum der Dachkampagne von März bis Ende Februar koordinierte Frieda die Aktivitäten von 296 Partner*innenorganisationen. Als Partner*innen(organisationen) gelten alle teilnehmenden Organisationen, die eine eigene Veranstaltung oder Aktion organisiert haben. Davon waren 240 Organisationen aus der Deutschschweiz und/oder Organisationen, die national arbeiten. Es wurden drei Sitzungen abgehalten, um zusammen das Fokusthema, den visuellen Auftritt, Inhalte der Dachkampagne sowie die Kampagnenmaterialien festzulegen. Die Sitzungen dienen auch der Vernetzung der Partner*innen. Die ersten beiden Sitzungen wurden online durchgeführt und waren spezifisch für die Organisationen, die in der Deutschschweiz oder national arbeiten. Mit den Partner*innen aus der Romandie und Tessin wurde individueller Kontakt gepflegt, da es dort primär um den Aufbau eines Netzwerks ging. Die dritte Sitzung wurde vor Ort in Bern durchgeführt und die Organisationen aus allen Regionen eingeladen. Dies war für die Vernetzung und den Austausch mit und unter den Partner*innen von besonderer Bedeutung. An den drei Sitzungen nahmen jeweils zwischen 37 bis 60 Vertreter*innen von Organisationen teil. Weiter organisierte Frieda zwei Veranstaltungen für Partner*innen: im Frühling gab es eine Sitzung, um über psychische Gewalt und Inhalte der Kampagne zu diskutieren und im Herbst gab es einen Austausch mit einer Fachperson der Opferberatungsstelle Bern über die Ausgangslage und Herausforderungen der Opferberatungsstellen bei psychischer Gewalt. So erhielten die Partner*innen die Möglichkeit, sich neues Wissen anzueignen und sich vertieft mit der Thematik auseinanderzusetzen. Zudem wurden die Partner*innen regelmässig per Mail über den Stand der Kampagne und über theoretische Grundlagen informiert. Dies ermöglichte einen guten Austausch mit den Partner*innen. Ausserdem standen die Mitarbeiterinnen der Kampagne für persönliche Beratungen und Anliegen der Partner*innen zur Verfügung.

Die Koordination von über 240 Partner*innenorganisationen, die national oder in der Deutschschweiz arbeiten, erforderte viele zeitliche Ressourcen. Dafür standen 110 Stellenprozente zur Verfügung.

Die Frieda-Mitarbeiterinnen sind für die Dachkampagne in der Deutschschweiz zuständig. Sie erarbeiteten die Strategie und den Rahmen der Dachkampagne, Inhalte und Konzepte wie das Faktenblatt zum Fokusthema, erstellten Texte, leisteten theoretische Grundlagenarbeit und sorgten für die Verbreitung von Wissen rund um das Thema Gewalt, organisierten und bestellten das Kampagnenmaterial, arbeiteten mit externen Dienstleister*innen zusammen, bearbeiteten die Website, koordinierten das Social Media-Campaigning, organisierten Veranstaltungen zum Fokusthema und stellten die Medienarbeit, das Fundraising und die Verbreitung der Kampagne sicher. Administrative Aufgaben wie Versand der Kampagnenmaterialien, Zustellung von Rechnungen und Buchhaltung gehören ebenfalls zu den Aufgaben der Mitarbeiterinnen. Durch die langjährige Durchführung der Aktionstage hat Frieda als Gesamtorganisation viel Erfahrung und Wissen in der Gewaltprävention und der Koordination der 16 Aktionstage akkumuliert. Dieses Wissen ist extrem wertvoll.

Die Partner*innen konnten im Rahmen einer Evaluation Rückmeldungen zu den 16 Aktionstagen geben. An der freiwilligen Evaluation haben sich 44 Partner*innen beteiligt (dies ist weniger als ein Viertel der teilnehmenden Organisationen). 17 schätzen die Kampagne als „sehr gut“, 20

als „gut“ und zwei Personen als „befriedigend“ ein. Das Fokusthema wurde als sehr relevant (30) und relevant (13) eingeschätzt.

Die Arbeit, die durch Frieda geleistet wurde, wurde überwiegend als „sehr gut“ (32) eingeschätzt. Zehn Personen gaben „gut“ an. Diese Rückmeldungen entsprechen jenen der letzten Jahre. Die Zufriedenheit ist somit konstant hoch.

Veranstaltungen und Aktionen: Insgesamt fanden 275 Veranstaltungen und Aktionen wie Lesungen, Workshops, Tagungen, Filmpodien und Diskussionsrunden mit der Thematik psychische Gewalt oder geschlechtsspezifische Gewalt in der Deutschschweiz, Romandie sowie im Tessin statt. Davon waren knapp 200 in der Deutschschweiz zu verorten. Durch das breite Angebot konnten unterschiedliche Zielgruppen erreicht werden. Die Veranstaltungen fanden regional vor Ort aber auch online statt. Die einzelnen Veranstaltungen und Aktionen erreichten zwischen 3 und 600 Personen. Die Aktionen sprachen breite und unterschiedliche Zielgruppen an (z.B. gewaltbetroffene Personen, Jugendliche und junge Erwachsene, Öffentlichkeit, Fachpersonen). Die angesprochenen Gruppen stimmten mit den Zielgruppen der Kampagne 2023 überein (vgl. Zielgruppen und Ziele der Kampagne 2023). In der Evaluation ihrer Veranstaltungen gaben die Partner*innen an, dass sie Diskussionen anregen, Aufmerksamkeit und Bewusstsein schaffen, für das Thema sensibilisieren, Sichtbarkeit der Beratungsstellen und der Thematik ermöglichen, Prävention vorantreiben, Menschen ansprechen und emotional berühren, aufklären und Informationen vermitteln, auf Beratungsstellen aufmerksam machen, Vernetzung und Austausch ermöglichen, Medienaufmerksamkeit erreichen sowie neue Projekte anstossen und Netzwerke knüpfen konnten.

Durch die Durchführung dieser 275 Aktionen und Veranstaltungen konnten Ziele wie Prävention, Information und Sensibilisierung, Vernetzung, Empowerment und die Entwicklung von Lösungen hin zu einer gewaltfreien Gesellschaft erreicht werden. Die regionale Präsenz der Veranstaltungen und Aktionen führt dazu, dass die Thematik eine grosse Reichweite erhält. Die Teilnahme an den 16 Aktionstagen ist für viele Organisationen jährlich fest eingeplant. Dies führt dazu, dass in zahlreichen Regionen die Thematik jährlich präsent ist. Das ist ein wichtiger Aspekt für die Wirksamkeit der Präventionsarbeit. Auch die Vernetzung zwischen Organisationen konnte gestärkt werden, denn 47 von 275 Veranstaltungen wurden durch mehrere Organisationen gemeinsam durchgeführt. Die Kampagne 2023 konnte somit gemeinsam mit den 296 Partner*innenorganisationen **schweizweit Präventionsarbeit leisten, Sichtbarkeit und Sensibilisierung für die Thematik psychische Gewalt sowie geschlechtsspezifische Gewalt generieren, Organisationen vernetzen, Diskussionen anregen und prägen sowie den Einsatz gegen Gewalt an Frauen aktiv fördern und gestalten.** Durch die grosse Teilnahme in diesem Jahr erreichte die Kampagne viel Sichtbarkeit und ein starkes Gewicht.

Die Veranstaltungen und Aktionen fanden erstmals in der ganzen Schweiz statt. Die Aktionstage waren nicht nur in den grossen Städten, sondern auch an dezentralen Orten präsent.

Veranstaltungsorte

Espace Mittelland

Bern, Biel-Bienne, Burgdorf, Fribourg, Neuchâtel, La-Chaux-de-Fonds, Interlaken, Langnau im Emmental, Solothurn, Thun, Unterseen

Nordwestschweiz

Aarau, Basel, Baden, Dornach, Frick, Liestal, Rheinfelden, Allschwil, Birsfelden, Muttenz, Olten, Reinach

Zentralschweiz

Luzern, Sarnen, Zug

Region Zürich

Winterthur, Zürich, Affoltern

Ostschweiz

Appenzell Ausserroden, Buchs, Ennenda, Frauenfeld, Glarus, Kreuzlingen, Jona, Schaffhausen, St. Gallen, Kanton Thurgau, Weinfelden, Region Werdenberg-Sarganserland, Region Moesa, Niederurnen, Rapperswil-Jona, Romanshorn, Rorschach, Sulgen, Uznach, Will

Graubünden

Chur, Davos-Platz, Disentis-Mustér, ganzer Kanton Graubünden, Samedan, Thusis

Romandie

Genf, Lausanne, Brig-Glis, Delémont, Morges, Sion

Tessin

Bellinzona, Cadenazzo, ganzer Kanton Tessin, Locarno, Lugano, Mendrisio

Online

Zahlreiche orange beleuchtete Gebäude in allen Regionen der Schweiz

4. Die wichtigsten Massnahmen

Nationale Lancierungsaktion: Mit über 80 Aktivist*innen konnte am Freitag, den 24. November, ein Tag vor dem Startdatum der Kampagne, ein starkes Zeichen gegen Gewalt an Frauen und gegen psychische Gewalt gesetzt werden. Die Teilnehmenden präsentierten Forderungen, Symbole und Zitate zur Verhinderung von psychischer Gewalt, die auf grossformatigen Plakaten gedruckt waren. Zudem wurden Flyer mit Informationen zur Kampagne und zum Fokusthema an Passant*innen verteilt. So wurde die Thematik auf dem zentralen Bahnhofplatz in Bern für die Passant*innen sichtbar und zugänglich gestaltet. Die Aktion endete damit, dass durch die Mitarbeiterinnen der Kampagne drei anonymisierte Geschichten von Gewaltbetroffenen in den drei Landessprachen vorgelesen wurden, um auf die Komplexität und Vielschichtigkeit psychischer Gewalt aufmerksam zu machen. Während dessen wurde von allen Aktivist*innen, das während Covid entstandene Handsignal gegen Häusliche Gewalt gezeigt. Durch die dreisprachig gestaltete Lancierungsaktion mit unterschiedlichen organisatorischen Elementen wurde auf den

Einsatz gegen geschlechtsspezifische und psychische Gewalt und auf die Kampagne aufmerksam gemacht und Menschen angeregt, sich ebenfalls dafür einzusetzen. Die Aktion weckte die Aufmerksamkeit der Passant*innen, die sich durch Gespräche untereinander austauschten. Teilnehmende und Passant*innen gaben positives Feedback über die starke Symbolkraft der Aktion. Die Aktion war sehr gut besucht, auch Medien zeigten Interesse. Von der Lancierungsaktion wurden zwei Reels erstellt, welche in den sozialen Medien mit 24'291 Aufrufen viral gingen (Zeitraum 1.10.2023 bis 10.12.2023). Weitere Lancierungsaktionen gab es am 25. November in Bern, Bellinzona, Frauenfeld, Neuchâtel, Samedan, Schaffhausen, Sion, Zürich und online.



Impressionen von der Lancierungsaktion in Bern



Lesungen aus «Die stille Gewalt. Wie der Staat Frauen alleinlässt»: Asha Hedayati, Rechtsanwältin für Familienrecht in Berlin, hat es sich zum Ziel gesetzt, gewaltbetroffene Frauen in Trennungs-, Scheidungs- und Gewaltschutzverfahren zu unterstützen, Ungerechtigkeiten und Benachteiligungen von marginalisierten Gruppen sichtbar zu machen und die strukturelle Problematik von Gewalt an Frauen aufzuzeigen. Sie ist aktuell eine der wichtigsten Stimmen im Bereich der Verhinderung von geschlechtsspezifischer Gewalt in Deutschland. Am 28. und 29. November 2023 lud Frieda - die feministische Friedensorganisation im Rahmen der «16 Tage gegen Gewalt an Frauen» Hedayati zu zwei Lesungen aus ihrem Buch «Die stille Gewalt. Wie der Staat Frauen allein lässt» nach Zürich in die Buchhandlung und Bar sphères und in Kooperation mit Queerbooks nach Bern ein. Hedayati macht in ihrer Arbeit immer wieder die Erfahrung, dass staatliche Strukturen Frauen nicht nur unzureichend vor Gewalt schützen, sondern selbst Teil eines gewalttätigen Systems sind, wie sie in den Kapiteln einem breiten Publikum von jeweils ca. 50 Besuchern*innen in Zürich und Bern vermittelte.

Umrahmt wurden die Lesungen von einem anschließenden Gespräch mit den Opferberaterinnen und Expertinnen Pia Allemann (Co-Geschäftsleiterin BIF Beratungsstelle für Frauen gegen Gewalt in Ehe und Partnerschaften, Zürich) und Anna Tanner (Fachberaterin Opferhilfe, Bern), die den Fokus auf psychische Gewalt und die rechtliche Situation in der Schweiz legten und so die Lesungen um die hiesige Situation ergänzten. Die Moderatorin Sarah Serafini, Ressortleiterin Aktualität beim Beobachter, leitete die Diskussion, die einen tiefen Einblick in die stille Gewalt gab, mit der Frauen oft allein gelassen werden.

Durch die Veranstaltung konnte Wissen rund um psychische Gewalt vermittelt und so die Sensibilisierung gestärkt werden. Weiter wurden Anlaufstellen bekannter gemacht.



Lesung in Zürich



Lesung in Bern

Live-Podcast «einfach LEBEN»: Anja Nunyola Glover ist Soziologin, Autorin, Rassismusexpertin und Podcasterin und hat am 4. Dezember 2023 ihren Podcast "einfach LEBEN" live im GLEIS in Zürich aufgenommen - organisiert von Frieda - der feministischen Friedensorganisation. Zu Gast waren Dr. phil. Yuvviki Diah, Agentin für Diversität am Schauspielhaus Zürich und Angie Addo, Musiker*in, DJ und Aktivist*in. Im Zentrum stand das Thema psychische Gewalt gegen Women of Color. Der Podcast kann auf diversen Podcast-Plattformen nachgehört werden.

Die Moderatorin Mandy Abou Shoak (Leiterin Bildung Brava, Co-Präsidentin FIZ, Kantonsrätin SP Zürich) leitete die anschliessende erweiterte Diskussion. Die Gäste sprachen über persönliche Erfahrungen, ohne dabei die strukturellen Dimensionen zu vernachlässigen.

Glover hostet "einfach LEBEN", einer der wenigen Schweizer Podcast, der von einer Schwarzen Person moderiert wird und eine grosse und wichtige Reichweite in der BIPOC Community in der Schweiz hat.

Die Reaktionen aus dem Publikum, bestehend aus 60 Teilnehmenden, auf das Gespräch liessen eine Stimmung des Empowerments aufkommen, was eine Folge des Peer-to-Peer-Charakters des Gesprächs war. Gleichzeitig wurden wichtige Perspektiven an der Intersektion von Race und Gender und möglichen Folgen für geschlechtsspezifische Gewalt verständlich vermittelt. Ein Thema, das häufig im Dunkeln bleibt und wenig thematisiert wird. Die Veranstaltung trug somit zu Sensibilisierung und Informationsvermittlung sowie auch zu Empowerment bei. Weiter wurden Themen, die tabuisiert werden, offen angesprochen und so ein wichtiger Beitrag zur Prävention geleistet.



Diskussion nach dem Live-Podcast in Zürich

Orange Days: Unsere Partner*innenorganisationen Soroptimist International Schweiz sowie Zonta International Schweiz organisierten auch dieses Jahr mit ihren Lokalgruppen schweizweit orange Beleuchtungen von Gebäuden und Sehenswürdigkeiten im öffentlichen Raum. Symbolisch machen sie darauf aufmerksam, dass geschlechtsspezifische Gewalt nicht toleriert wird.

Avenches: Place de l'Église, Hôtel de Ville, Tour de Benneville

Bad Ragaz: Schlösser Sargans und Werdenberg, Burgruinen Freudenberg und Wartenstein, Burgruine Herrenberg, Burgruine Wartau im Rheintal, Burgruine Gräpplang, Geschäftshaus Federer Buchs

Basel: Spiegelhof, UBS Geschäftsstelle Aeschenvorstadt 1, Schauspielhaus, Tinguelybrunnen, Bahnhof SBB, Stadttheater, Kandelaber vor dem Stadttheater, Binninger Schloss

Bellinzona: Obelisco, Piazza Indipendenza

Chiasso: Municipio

Emmental: Kirche Trachselwald, Kirche Signau, Kirche Langnau i.E., Kirche Trubschachen, Kirche Walkringen, Kirche Lauperswil, Kirche Schloss Sumiswald

Engiadina: EW St.Moritz Innschlucht, Kirche San Gian Celerina, Kirche San Peter Samedan

Genf: Jet d'eau, Palais Eynard, Musée Rath et Grand-Théâtre, Phare des Pâquis et statue La Brise

La Chaux-de-Fonds: couvert de la gare

Langenthal: Langenthal: Chaufhüsi / Kirche Geissberg / Zwinglihaus / 2 Kreisel, Roggwil : Kirche, Melchnau : Kirche

Le Locle: la Mère Commune

Meilen: Reformierte Kirche

Mendrisiotto: Centro Soccorso Cantonale Pompieri

Schaffhausen: Kirche St. Johann

Solothurn: Stadt-Theater Solothurn

St. Gallen: Waaghaus

Zug: Zuger Seebecken

Thun: Markuskirche, Kirche Sigiswil

Durch die sichtbaren orangenen Beleuchtungen wird die Thematik der geschlechtsspezifischen Gewalt in die Öffentlichkeit getragen. Zusammen mit der medialen Berichterstattung erreicht die Thematik so viele Personen und regt zum Nachdenken an.



Orange Beleuchtungen in Basel

Neue Website: Zur Feier der 16. Durchführung der «16 Tage gegen Gewalt an Frauen» wurde eine neue Website (www.16tage.ch) lanciert. Diese war wichtig, um der Kampagne einen frischen Anstrich zu verleihen, der Thematik mehr Sichtbarkeit zu ermöglichen, die Zugänglichkeit zu erhöhen und dadurch mehr Menschen zu erreichen. Durch die ansprechende und einheitliche Übersicht waren die Inhalte und besonders die Anlaufstellen und Unterstützungsangebote einfacher und schneller aufrufbar, was unabdingbar ist für die Arbeit in der Gewaltprävention. Es konnten sowohl spezialisierte als auch national arbeitende Anlaufstellen und Unterstützungsangebote verlinkt, Informationen zu den Aktionstagen und dem Fokusthema sowie Grundlagen und Studien aufgerufen werden.

Der Veranstaltungskalender war für die diesjährige Durchführung von besonderer Bedeutung. Bei der Erstellung der neuen Website wurde verstärkt auf die Benutzer*innenfreundlichkeit geachtet, da die über 296 Veranstaltungen ein elementarer Teil der Aktionstage sind. Durch eine

Filterfunktion konnten verschiedene Veranstaltungen nach Sprache, Region oder Format gesucht werden, was zur vereinfachten Übersicht verhalf.

Auch die Funktion der «Einfachen Sprache» spielte eine wichtige Rolle dabei, die Website zugänglicher zu gestalten. Durch diese Funktion konnten die wichtigsten Inhalte und Anlaufstellen und Unterstützungsmöglichkeiten barrierefrei und niederschwellig vermittelt werden.

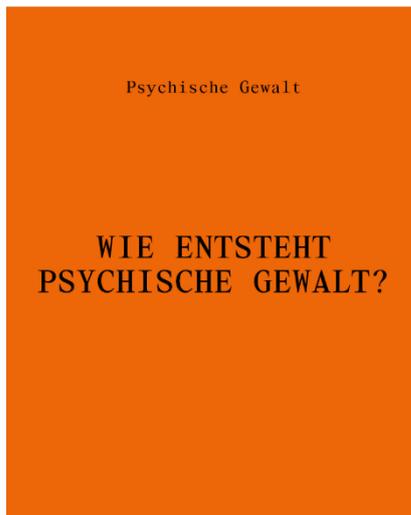
Der neue Auftritt war ein grosser Erfolg. Die Website wurde während den Aktionstagen 12'156 Mal besucht. Sie kam bei Partner*innenorganisationen sowie bei der Öffentlichkeit gut an. Die neue Website wurde von 20 Partner*innen als «sehr gut» und 17 als «gut» eingeschätzt. Lediglich fünf fanden den Auftritt «befriedigend» und eine Person «nicht gut». 2024 soll die Übersichtlichkeit der Website sowie spezifisch des Veranstaltungskalenders noch weiter optimiert werden. Dies wurde auch so von den Partner*innen gewünscht.



Neue Website der «16 Tage gegen Gewalt an Frauen»

Faktenblatt: Die wichtigsten Fakten, Hintergründe und Zusammenhänge zu psychischer Gewalt sowie geschlechtsspezifischer Gewalt wurden für die Partner*innenorganisationen, Medienschaffende und weitere Interessierte in einem Faktenblatt aufbereitet. Themen wie Sprachgebrauch und Begriffsklärungen, menschenrechtliche Grundlagen, die gesetzliche Lage in der Schweiz, Statistiken und Zahlen, Häusliche Gewalt, Gewaltpyramide und Gewaltspirale, strukturelle Gewaltdimension und Intersektionalität, Prävention, Anlauf- und Beratungsstellen wurden behandelt. Das Faktenblatt wurde auf Italienisch und Französisch übersetzt und an alle Partner*innen verschickt sowie auf der Website zur Verfügung gestellt. Die Fakten wurden als Postings ebenfalls in den sozialen Medien zugänglich gemacht. Auf diese Weise sind die Informationen auch für ein jüngeres und breiteres Publikum verkürzt verständlich gemacht worden. Diese Beiträge erreichten 156'718 Personen in den sozialen Netzwerken (Zeitraum 1.10.2023 bis 10.12.2023).

Für die Gewaltprävention ist es wichtig, dass Fakten, Hintergründe und Zusammenhänge zu Gewalt bekannt sind. Nur so kann Gewalt effektiv verhindert werden. In den sozialen Medien wurde zudem ein Fokus auf das Wissen über Unterstützungsmöglichkeiten gelegt.



Faktenpostings auf Social Media zu den verschiedenen Aspekten von psychischer Gewalt



Erklärfilm: Der Erklärfilm, der von Frieda produziert wurde, erläutert das Fokusthema psychische Gewalt auf eine einfache Weise und in einer grafisch ansprechenden Art zugänglich und verständlich. Erstmals wurde der Erklärfilm auf Deutsch, Italienisch und Französisch produziert. Diese Verbreitung von Wissen und Informationen ist ein wichtiger Teil der Präventionsarbeit. Die Grafikerin Elvira Greco arbeitete auf audiovisueller Ebene mit eindrücklichen Bildern und emotionaler Musik. Einerseits wurde damit die Tragweite von psychischer Gewalt unterstrichen, aber auch der Einsatz gegen geschlechtsspezifische Gewalt und die Hoffnung auf eine gewaltfreie Gesellschaft dargestellt. Der Film wurde in den Sozialen Medien auf den Plattformen Instagram, Facebook, Twitter/X, TikTok und Youtube verbreitet und erreichte insgesamt 133'954 Menschen (Zeitraum 1.10.2023 bis 10.12.2023). Das Video wurde vielfach geteilt und kann auch weiterhin für die Wissensvermittlung verwendet werden. [Das Video kann hier angeschaut werden.](#)



Ausschnitt aus dem Erklärfilm

Videos zu psychischer Gewalt: Frieda produzierte sechs weitere Videos, in denen sechs junge Schauspielerinnen anonymisierte Geschichten von Betroffenen psychischer Gewalt auf Deutsch, Französisch und Italienisch erzählen. Für den Schutz der Gewaltbetroffenen wurden die Geschichten von Schauspielerinnen erzählt, um der Geschichte dennoch ein Gesicht zu geben und dem Publikum auf den sozialen Medien die Thematik emotional näherzubringen. Bei der Auswahl der Geschichten sowie der Schauspielerinnen wurde versucht verschiedene Lebensrealitäten zu beachten. Für die Geschichten der Gewaltbetroffenen wurde in vier der sechs Fällen eng mit den Betroffenen und in den restlichen Fällen mit Fachpersonen verschiedener Beratungsstellen zusammengearbeitet. Die Geschichten wurden anonymisiert und aufgrund der kurzen Videodauer – in Absprache mit den Gewaltbetroffenen oder deren Vertreter*innen – stark gekürzt. So konnten die Geschichten nicht auf die einzelnen Gewaltbetroffenen zurückgeführt werden, was deren Sicherheit erhöhte.

Es wurde bewusst mit jungen Frauen und einem jungen Filmteam gearbeitet, um ihnen die Möglichkeit zu geben, ohne grosse Vorkenntnisse oder Erfahrungen bei solch einem Projekt mitzuwirken, aber auch um das junge Zielpublikum auf den sozialen Medien dadurch aktiver anzusprechen.

Ziel war es, durch die unterschiedlichen Geschichten auf die Komplexität und Vielschichtigkeit geschlechtsspezifischer und psychischer Gewalt hinzuweisen. Die Geschichten verdeutlichten, wie psychische Gewalt ausgeübt wird und wie verheerend sich fehlende staatliche Strukturen oder Unterstützungsangebote auswirken können. Mithilfe des Konzepts der Empathie, das in der Arbeit mit den Geschichten wichtig war, sollte aufgezeigt werden, dass Betroffene nicht allein sind, Gewalt nie akzeptabel ist und dass es fachlich versierte, anonyme und kostenlose Opferhilfeberatungsstellen gibt. Die Geschichten spiegelten verschiedene Realitäten wider: Grenzüberschreitungen von medizinischem Fachpersonal bei Menschen mit Behinderungen, finanzielle und emotionale Abhängigkeit und Erpressungen, Gaslighting und Beleidigungen, Isolation und Zwangskontrollen durch den Partner. Die Schauspielerinnen berichteten, wie die Betroffenen sich selbst und/oder mit fachlicher Unterstützung aus diesen Gewaltsituationen distanzieren oder trennen konnten. In den Videos wurden folgende Formen von psychischer Gewalt thematisiert und in der Caption der Sozialen Medien mit einer Content-Warnung vermerkt: Zwangskontrolle, Beleidigungen, Erniedrigungen, Drohungen, Stalking, Einschüchterungen, Isolation, Erzeugen von Schuldgefühlen, Verbote und Kontrolle.

Alle Videos wurden den Ressourcen entsprechend barrierefrei konzipiert und mehrsprachig gestaltet, damit alle Geschichten (gesprochen und mit Untertitel) auf Französisch, Deutsch und Italienisch verfügbar sind. Die Schauspielerinnen sprachen klar und deutlich und richteten sich beim Sprechen direkt auf die Kamera aus. Es wurde ebenfalls mit einer Seitenansicht gefilmt, aber bewusst darauf geachtet, dass die wichtigsten Aussagen (bspw., dass Gewalt niemals akzeptabel ist) frontal gefilmt wurden, damit die Aussagen stets auch von den Lippen ablesbar waren. Für die möglichst barrierefreie und niederschwellige Umsetzung der Videos wurde mit Menschen mit Behinderungen sowie mit Vertreter*innen von Behindertenrechtsorganisationen ausgetauscht. Aufgrund fehlender Ressourcen konnte simultanes Gebärdensprachdolmetschen nicht umgesetzt werden. Weiter wurden in allen Videos verbal und schriftlich auf die «16 Tage gegen Gewalt an Frauen» sowie auf Informationen zu Schutz- und Unterstützung für Gewaltbetroffene verwiesen.

Die ungefähr je 90 Sekunden langen Videos wurden im Hochformat produziert, um das beste Abspielergebnis auf mobilen Geräten zu erzielen. Es wurde mit einem jungen, unabhängigen Filmteam gearbeitet. In den sozialen Medien wurden die Videos auf Instagram, Facebook, Twitter/X und auf TikTok verbreitet, eine Querformatversion zusätzlich auf YouTube. Mit 194'892 erreichten Personen und 177'164 Abspielklicks (Zeitraum 1.10.2023 bis 10.12.2023) stiessen diese informativen Clips auf ein hohes Interesse. [Die Videos können hier angesehen werden.](#)



Ausschnitte aus den Videos zur Sensibilisierung psychischer Gewalt

Die Videos leisten einen Beitrag zur Verbreitung von Informationen über das Thema und Unterstützungsangeboten, sie ermöglichen das Aufzeigen verschiedener Formen psychischer Gewalt, wie komplex solch eine Gewaltbetroffenheit ist und warum das Engagement für eine gewaltfreie Gesellschaft unabdingbar ist.

Online Campaigning: Die Social Media-Plattformen der Kampagne, Facebook, Instagram, Twitter/X, TikTok und YouTube, wurden über das Jahr hindurch regelmässig bespielt. Kurz vor und während der 16 Aktionstage (Zeitraum 1.10.2023 bis 10.12.2023) täglich. Während dieser Zeit verzeichneten alle Kanäle ein deutliches Wachstum der Follower- und Interaktionszahlen. Besonders hervorzuheben ist, dass die Kampagne via soziale Medien fast eine halbe Million Menschen erreichen konnte (Zeitraum 1.10.2022 bis 10.12.2022).

Unsere eigenproduzierten Inhalte – der Erklärfilm, die Faktenposts und die sechs Videos, die zur Sensibilisierung gegen psychische Gewalt beitrugen – bildeten den Schwerpunkt unseres Online-Auftritts. Daneben wurden auch Veranstaltungstipps der 275 Veranstaltungen der Partner*innenorganisationen veröffentlicht, und die Follower wurden mit täglichen Stories zu psychischer Gewalt sowie Unterstützungsangeboten informiert.

Die sozialen Medien sind für die Zielgruppe der 16 Aktionstage wichtige Informations- und Distributionsquellen in der Kampagne. Sie leisten einen grossen Beitrag zur Sensibilisierung und bieten auch Möglichkeiten der Vernetzung mit Fachstellen, Medien und weiteren wichtigen Stakeholdern. Jüngere Personen können besonders auf Instagram und TikTok sehr gut erreicht werden.

Durch die ganzjährige kontinuierliche Präsenz auf Social Media wird die Sichtbarkeit der Kampagne gestärkt. So können neue Menschen erreicht und für das Thema sensibilisiert werden. Das Jubiläum 16 Jahre 16 Tage wurde mit je einem Reel am 25. November sowie am 10. Dezember aufgegriffen. Dadurch wurde sichtbar, dass die Aktionstage bereits langjährige wichtige Arbeit leisten.

Insgesamt trägt Online-Campaigning dazu bei, die Reichweite und Wirksamkeit von Präventionsmassnahmen zu erhöhen und das Bewusstsein für geschlechtsspezifische Gewalt zu schärfen: Die Nutzung von Social Media ist entscheidend für die Verbreitung der Informationen während der 16 Aktionstage, zwischen dem 25. November und dem 10. Dezember. Durch das Teilen auf verschiedenen Plattformen kann die Kampagne nicht nur in kürzester Zeit viele Menschen erreichen und aufklären, sondern auch die Vernetzung mit Fachpersonen, Medienschaffenden und anderen wichtigen Akteur*innen fördern. Auch Gewaltbetroffene können über diese Kanäle niederschwellig Zugang zu wichtigen Informationen und Beratungsstellen erhalten. Diese digitale Strategie ermöglicht der Kampagne, schnell auf aktuelle gesellschaftliche und politische Ereignisse zu reagieren und die Aktionstage kosteneffizient zu gestalten. Die Integration von Online-Plattformen erlaubt es uns, verschiedene Präventionsmassnahmen, wie Veranstaltungen der Kampagne, das Faktenblatt sowie die Anlaufstellen, prominenter den Zielgruppen vorzustellen und gleichzeitig flexibel auf die Anforderungen der Kampagne einzugehen. Zudem ermöglicht sie direkte Interaktionen mit den Zielgruppen sowie den Partner*innen der Kampagne.

Durch eine kontinuierliche ganzjährige Präsenz auf Social Media kann die Sichtbarkeit der 16 Tage gestärkt und neue Menschen, insbesondere potenzielle Interessierte, erreicht und für das Thema sensibilisiert werden.

Wichtige Zahlen unserer Social Media-Kanäle (Zeitraum vom 01.10.23 bis 10.12.23):

- **Instagram** verzeichnet ein Follower-Wachstum von 41.6% von 3'383 auf 4'790 Follower. Es wurden 266'817 Personen erreicht.
- **Twitter/X** wächst um 6.1%, von 896 auf 951 Followers.
- **TikTok** wächst um 50.8%, von 197 auf 297 Followers. Es wurden 7'795 Personen erreicht.
- **Facebook** wächst um 1.6%, von 5'445 auf 5'534 Followers. Es wurden 200'144 Personen erreicht.

Mit insgesamt 114 Beiträgen in den sozialen Medien konnten die «16 Tage gegen Gewalt an Frauen» 493'362 Menschen erreichen (Zeitraum 1.10.2023 bis 10.12.2023).

Folgend sind die Top-Beiträge nach Reichweite und Kanal aufgezeigt (Zeitraum 1.10.2023 bis 10.12.2023):

Kanal	Beitrag	Art	Reichweite
Instagram	Erklärvideo	Video	71'057

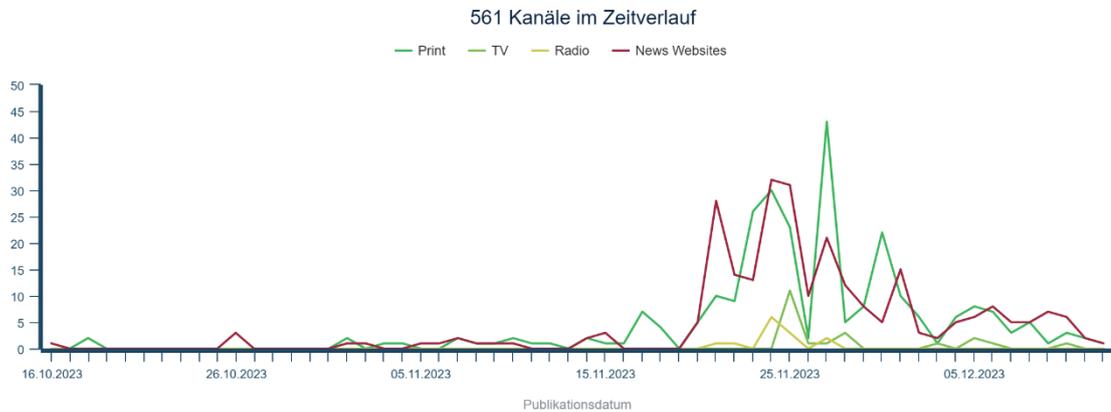
			
Facebook	<p>Erklärvideo</p> <p>16 Tage Gegen Gewalt an Frauen Gepostet von Dana Kellner · 25. November 2023 · 48</p> <p>Stopp psychische Gewalt</p> <p>Von Beleidigungen bis hin Morddrohungen und Kontrolle: All dies sind Formen psychischer Gewalt. Sie ist häufig subtil und von aussen unsichtbar. Sie kann für Betroffene schmerzende und lebensgefährdende Folgen haben. Über 40% der Frauen in Europa sind betroffen von psychischen Gewalterfahrungen. 20% der Frauen haben mindestens ein Mal in ihrem Leben Stalking erlebt. Es ist wichtig, dass über verschiedene, besonders auch unsichtbare Gewaltformen... Mehr anzeigen</p> 	Video	57'215
Twitter/X	<p>Erklärvideo</p> <p>16 Tage gegen Gewalt an Frauen @16tage.ch · 25. Nov. 2023</p> <p>Unser Erklärvideo zu psychischer Gewalt ist jetzt online. Informiert euch zu psychischer Gewalt. Nur so können wir geschlechtsspezifische Gewalt auch erkennen und bekämpfen.</p> <p>youtu.be/NoCL8-9WVg</p> <p>@16tage.ch</p>  <p>youtube.com Stopp psychische Gewalt Von Beleidigungen bis hin Morddrohungen und Kontrolle: All dies sind Formen psychischer Gewalt...</p>	Link-Post	3'497
YouTube	<p>Erklärvideo</p> 	Video	2'010
TikTok	<p>Faktenpost</p>  <p>16tage.ch 16 Tage gegen Gewalt an Frauen · 2023 10.12</p> <p>Wir müssen über psychische Gewalt sprechen!</p> <p>Nur so können wir sie erkennen und verhindern. Schenke dir ein paar Minuten für eine persönliche Gewaltdiagnose und mache sie sichtbar. Gewalt hat kein Geschlecht. Alle Infos findest du unter www.16tage.ch</p>	Carousel-Post	1'673

Medienkonferenz: Die dreisprachige Medienkonferenz am Tag vor dem Kampagnenbeginn fand mit Lena Feldmann (Deutsch), Beraterin bei der Fachstelle Stalkingberatung der Stadt Bern, Morgan Kistler (Französisch) von der Opferberatungsstelle Violence que Faire und Elena Nuzzo (Italienisch), Expertin Gewaltschutz und Gleichstellung als Stellvertreterin von Nationalrätin Greta Gysin, statt. Anna-Béatrice Schmaltz (Deutsch) und Isabel Vidal Pons (Französisch und Italienisch), Kampagnenleiterinnen der «16 Tage gegen Gewalt an Frauen» leiteten die Medienkonferenz. An der Medienkonferenz konnte entweder vor Ort oder via Online-Übertragung teilgenommen werden. Durch die Medienkonferenz wurde auf den Start der Aktionstage aufmerksam gemacht, und den Medienschaffenden wurden relevante Informationen rund um den Fokus psychische Gewalt dargelegt. So konnte auf die Wichtigkeit von psychischer Gewalt, Stalking als Straftatbestand und der diskriminierungsfreien Umsetzung der Istanbul-Konvention hingewiesen werden. Unter anderem nahmen folgende Medienschaffende an der Medienkonferenz via Livestream am 24.11.2023 teil: Keystone SDA, SRF3, SRF Online, CH Media, Watson FR und Voix Populaire.



*Medienkonferenz mit Redner*innen Lena Feldmann, Morgan Kistler, Anna-Béatrice Schmaltz und Isabel Vidal Pons (v.l.n.r.)*

Medienpräsenz: Die Aktionstage waren dieses Jahr präsenter denn je. In 560 Beiträgen in Print, Fernsehen, Radio und News-Websites wurden die «16 Tage gegen Gewalt an Frauen» sowie das Fokusthema in allen Sprachregionen erwähnt. Durch die Medienpräsenz erhielt die Thematik eine grosse Reichweite.



Grafik mit der Häufigkeit der Medienbeiträge über den Zeitraum 16.10 bis 17.12

Wie in der Grafik ersichtlich, startete die Berichterstattung am 16.10 und dauerte bis zum 17.12. Den ersten kleinen Peak gab es am 16.11 und 18.11. Eine breitere Berichterstattung begann am 21.11. Am 24.11 und am Starttag, dem 25.11, folgte die grösste Berichterstattung, gefolgt von weiteren Tagen von moderater Berichterstattung und zwei Peaks gegen Ende der Kampagne. Insgesamt verteilten sich die Beiträge relativ gleichmässig über die ganzen Aktionstage hinweg. Dies zeigt einen Unterschied zum letzten Jahr, wo besonders zu Beginn und Schluss der Kampagne häufig berichtet wurde. Es gab etwa 41 Beiträge mehr als 2022 (2022 waren es 519 Beiträge).

2023 berichteten beispielsweise die online Medien Watson.ch sowie Nau.ch mehrfach. Weiter erschienen unter anderem Beiträge im Blick, in der 20 Minuten, im Tagesanzeiger, in der Aargauer Zeitung, der Basler Zeitung, der Annabelle, im St. Galler Tagblatt, in der Berner Zeitung, im Bund sowie in der Luzerner Zeitung. Zudem berichtete das SRF per Radio sowie auf der Website über die Aktionstage. Die Kampagnenleiterin wurde direkt von diversen Medien, insbesondere für zahlreiche Radiointerviews angefragt.

Die lokale Medienarbeit der Partner*innen in den verschiedenen Regionen ist wichtig und hat einen grossen Effekt. Die Reichweite wird dadurch zusätzlich erhöht. Dank der starken Medienpräsenz konnte eine breite Öffentlichkeit erreicht und mit grosser Wirkung über psychische Gewalt und ihren strukturellen Hintergrund informiert und sensibilisiert werden. Weiter konnte ein öffentlicher Diskurs angeregt und Unterstützungsangebote bekannter gemacht werden. Somit wird ein wichtiger Beitrag zur Prävention geleistet.

Advertisement im öffentlichen Raum: In allen BernMobil-Fahrzeugen wurde auf den digitalen Anzeigebildschirmen zwischen dem 25. November und dem 01. Dezember ein zehnssekündiger Clip gezeigt. Im Clip wurde auf das Fokusthema und die 16 Aktionstage aufmerksam gemacht. Der Clip wurde während dieser Zeitspanne auf 440 Screens 184'800 gezeigt, hauptsächlich am Abend während der Stosszeiten. Laut BernMobil werden 1.9 Mio. Fahrgäste pro Woche

transportiert, von diesen achten 70% auf die Bildschirme. Durch diese digitale Werbung im öffentlichen Raum konnte eine Vielzahl von Menschen auf die Kampagne und die Veranstaltungen aufmerksam gemacht werden.



Clips in Bussen in Bern 2023

Kooperationen: Kooperationen und Zusammenarbeit der Partner*innenorganisationen sind wichtige Bestandteile der 16 Aktionstage. Kooperationen sind wichtige Instrumente, um Wissen und Erfahrungen über geschlechtsspezifische Gewalt und Learnings in der Gewaltprävention auszutauschen. Auch können so Veranstaltungen oder Aktionen entstehen, welche ohne Kooperation nicht zustande kommen würden. Dies bspw. aufgrund fehlender Ressourcen. Dadurch dass verschiedene Partner*innen mit unterschiedlichen Ressourcen (von Kollektiven mit wenig Ressourcen zu kantonalen Fachstellen mit etablierteren Ressourcen) teilnehmen, können sich Organisationen unterstützen und zusammenschliessen, was auch die Reichweite des Zielpublikums vergrössert. Dieses Jahr bildeten sich bspw. in der Romandie durch die Vernetzung Frieda zwei neue Kollektive. Auch 2023 wurden Veranstaltungen durch Kooperationen verschiedener Partner*innen organisiert. Die Anzahl stieg im Vergleich zum letzten Jahr um 7 Veranstaltungen (2022: 40 Veranstaltungen, 2023: 47). Dabei handelte es sich teilweise um grössere Kooperationen mit mehreren Partner*innen oder Kantonen und teilweise um kleinere Zusammenschlüsse, bspw. von zwei NGOs oder NGOs mit kantonalen Stellen.

Die drei Veranstaltungen von Frieda beinhalteten ebenfalls Kooperationen mit verschiedenen (aktivistischen) Netzwerken und lokalen Betrieben. So konnten z.B. die Lesungen erneut im Queerbooks Bern und neu im Sphères in Zürich durchgeführt werden. Passend zum Fokusthema werden jedes Jahr Expert*innen kontaktiert, mit denen eine Zusammenarbeit eingegangen wird. Dieses Jahr wurden im Rahmen der Veranstaltungen und der Videos mit Expert*innen wie Asha Hedayati (Rechtsanwältin für Familienrecht und Autorin), Anja Glover (Soziologin, Autorin, Journalistin, Rassismusexpertin und Podcasterin), Mandy Abou Shoak (Verantwortliche Bildung Brava (ehemals Terre des Femmes Schweiz) und Co-Präsidentin FIZ, Kantonsrätin Zürich), Yuvviki Diah (Dr. phil., Agentin für Diversität am Schauspielhaus Zürich) und Angie Addo (queerfeministische und antirassistische Aktivist*in, Musiker*in und DJ) zusammengearbeitet und Kooperationen eingegangen.

Der Workshop «Kein Bock auf Gewalt» für Schulen, den Frieda in Kooperation mit der Stiftung gegen Gewalt an Frauen und Kindern, der Beratungsstelle Opferhilfe Bern und der Fachstelle Gewalt Bern organisiert, wurde 2023 nicht gebucht.

5. Materialien

Dieses Jahr wurden so viele Kampagnenmaterialien wie noch nie bestellt. Dies zeigt sich auch in den hohen Einnahmen aus dem Verkauf.

Key Visual: Das Key Visual 2023 stellte eine weiblich gelesene Person dar, welche sich aus einer Spirale befreit. Dies symbolisiert das aktive Ausbrechen aus den meist unsichtbaren Strukturen von psychischer Gewalt. Als Fokusfarbe wurde Blau gewählt. Diese wurde in der Kommunikation neben Pink und Orange aktiv genutzt. Der Slogan der Aktionstage war «Unsichtbare Gewalt sichtbar machen! Stopp psychische Gewalt!». Auch dieser thematisierte, dass es sich um eine Gewaltform handelt, die häufig wenig Aufmerksamkeit erhält und unsichtbar bleibt. Die 16 Aktionstage wollten diesen Umstand ändern.



Key Visual 2023

Poster: Das ansprechend gestaltete zweiseitige Poster bzw. Faltplyer war als Ergänzung zum Online-Veranstaltungskalender vorgesehen. Es beinhaltete Auskunft zur Kampagne: detaillierte Informationen zum Thema psychische Gewalt und zur nationalen Präventionskampagne sowie QR-Codes zu weiterführenden Informationen, Hinweise auf die sozialen Medien oder Veranstaltungstipps. Weiter war auf dem Poster ebenfalls eine umfassende Liste ersichtlich, an wen man sich im Falle von Gewalt wenden kann oder wie man sich als Einzelperson engagieren kann. Von der Auflage von 3500 wurden knapp 1607 verkauft und 1700 Poster durch die Stiftung gegen Gewalt an Frauen verschickt. Weitere Poster wurden an kulturelle Institutionen verschickt, wo jene aufgehängt wurden, was zu noch mehr Sichtbarkeit geführt hat. Die Restlichen wurden bei der Lancierungsaktion am 24.11. an Passant*innen verteilt.



Vorder- und Rückseite des Posters

Veranstaltungskalender: Neu erschien der Veranstaltungskalender nur auf der Website und nicht in gedruckter Form. Dies entspricht dem Bedürfnis der Partner*innenorganisationen. Die Veranstaltungen konnten nach Region, Sprache, Datum oder Veranstaltungsformat gefiltert werden. [Alle Veranstaltungen wurden laufend aktualisiert.](#) 2024 soll die Übersichtlichkeit weiter optimiert werden.

Postkarte: Um breit auf die Kampagne und das Fokusthema aufmerksam zu machen, wurden mit dem neuen Design ästhetische Postkarten erstellt. Von einer Auflage von 9000 Postkarten wurden 3000 bestellt, 5500 durch Frieda gemeinsam mit der Zeitung verschickt und der Rest verteilt.



Vorderseite Postkarte

Post-Its: Auch dieses Jahr wurden Post-Its angeboten. Durch ihre praktische Grösse eignen sie sich gut, um kurze Notizen festzuhalten und die Aktionstage so sichtbar zu machen. Verkauft wurden in diesem Jahr 772 von 1000 Blöcken à 25 Blatt.

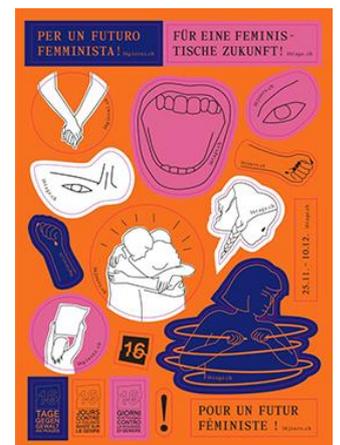
Sticker: Um das Key Visual der Kampagne 2023 möglichst breit und optimal bekannt zu machen, wurden nachhaltig produzierte Sticker gedruckt. Im Vorfeld und während der Kampagne wurden von 2500 Stickers ca. 2100 Stück verkauft und rund 400 Stück verteilt.



Sticker mit Key Visual

Stickerset: Grossen Anklang fanden dieses Jahr das neue mehrsprachige Stickerset mit verschiedenen Motiven und Sprüchen. Die verschiedenen Motive sollen zu einer gewaltfreien Zukunft aufrufen und können auf Laptops oder Notizbüchern und im Freund*innen- und Bekanntenkreis verteilt werden. 2023 wurden von 1000 Stickerstets 702 bestellt und circa 100 verteilt.

Buttons: Das Tragen von Buttons ist in aktivistischen Bewegungen ein gängiges Mittel, um auf bestehende Anliegen hinzuweisen. Durch das Tragen der Buttons kann auf die Aktionstage sowie den gemeinsamen Einsatz gegen Gewalt an Frauen aufmerksam gemacht werden. Dieses Jahr wurde neben den Buttons mit dem Logo der 16 Tage auch Buttons mit dem Key Visual erstellt. Von 1000 Buttons mit dem Kampagnenlogo wurden 683 Buttons verkauft und circa 100 Buttons verschenkt. Von den 600 Buttons mit dem Key Visual wurden alle verkauft.



Mehrsprachiges Stickerset

Fahnen: Die 2022 neu designten Fahnen wurden dieses Jahr nicht neu bestellt. Die 50 übriggebliebenen Fahnen aus 2022 wurden anfangs September an Partner*innen verteilt.

Kampagnenflyer: Der digital verfügbare Kampagnenflyer bot einen kurzen Überblick zum Fokusthema und verwies auf den Veranstaltungskalender auf der Website. In einem ansprechenden Format bot der Flyer so

erste Informationen zur Kampagne und dem Fokusthema. Dieser wurde nach Anfrage an die Partner*innen verschickt und [auf der neuen Website zur Verfügung gestellt.](#)

Regenschirm: Auf dem Schirm waren zwei positive Botschaften auf Französisch und Italienisch gedruckt sowie zwei Motive der Kampagne. Der Regenschirm soll Aufmerksamkeit für die Aktionstage und den Einsatz für eine gewaltfreie Gesellschaft generieren. Aufgrund von Lieferverzögerungen trafen die Regenschirme mit einigen Wochen Verspätung bei Frieda ein, weshalb es zu Verzögerungen beim Materialversand kam. Bei einer Auflage von 250 Schirmen, wurden 107 Exemplare bereits verkauft.



Mehrsprachiger Regenschirm

6. Zielerreichung und Erfolge der Kampagne im Jahr 2023

Die Ziele der Kampagne wurden wie folgt erreicht:

Ziele	Indikatoren zur Zielerreichung
<p><i>Information und Sensibilisierung</i> Die Zielgruppen sind über das Ausmass und die Formen von Gewalt an Frauen informiert. Gewaltbetroffene und Angehörige kennen Unterstützungsangebote.</p>	<p>Erklärvideo Es wurde ein Erklärvideo zur Sensibilisierung und Verbreitung des Wissens über psychische und geschlechtsspezifische Gewalt erstellt und während der Kampagnenzeit via Social Media verbreitet. So konnten Fakten, Zusammenhänge und Ursachen der Gewalt einem breiten Publikum verständlich gemacht werden.</p> <p>Unterstützungsangebote Auf der neuen Website werden Unterstützungsangebote für Gewaltbetroffene und Angehörige präsent vorgestellt. Ebenfalls wurde auf dem Poster, unseren Social Media-Kanälen sowie in der Medienarbeit immer wieder auf Anlaufstellen hingewiesen.</p> <p>Website Auf der neuen Website www.16tage.ch können Informationen, Videos, Statistiken und Studien zu geschlechtsspezifischer Gewalt, zum Fokusthema und zur Kampagne sowie Unterstützungsangebote neu einfacher und übersichtlicher abgerufen werden. Auch wurde mit der neu eingeführten Möglichkeit durch «Einfache Sprache», versucht Menschen mit Behinderungen oder Leseschwierigkeiten vereinfachten Zugriff auf die Informationen der Kampagne zu ermöglichen. Die Website verzeichnete über 12'100 Besucher*innen. (Zeitraum 1.10.2023 bis 10.12.2023).</p> <p>Sensibilisierung von Medienschaffenden Der von DécadréE zusammengestellte Katalog von Empfehlungen für Journalist*innen wurde auf der Website allen Interessierten zur Verfügung gestellt und an Medienschaffende direkt verschickt. So konnte die Sensibilisierung spezifisch gestärkt werden.</p> <p>Starke Präsenz auf Social Media Die Kampagne ist auf den Plattformen Instagram, Facebook, Twitter/X, YouTube und TikTok aktiv. Durch regelmässiges Posten zu geschlechtsspezifischer Gewalt und Faktenposts zu psychischer Gewalt und deren Ursachen und Folgen wurden</p>

	<p>durch Instagram und TikTok neben der breiten Öffentlichkeit besonders Jugendliche und junge Erwachsene auf verschiedene Arten über das Thema informiert. Auf allen sozialen Netzwerken erreichten die Postings der Kampagne knapp 494'000 Menschen (Zeitraum 1.10.2023 bis 10.12.2023).</p> <p>Sechs Videos zum Einsatz gegen psychische Gewalt In sechs Videos erzählten sechs Schauspielerinnen anonymisierte Geschichten von Gewaltbetroffenen. Einerseits sollte durch die verschiedenen Geschichten die Komplexität und Vielschichtigkeit psychischer Gewaltbetroffenheit sichtbar gemacht und die Sensibilisierung gestärkt werden. Andererseits sollte durch die mehrsprachige Gestaltung der Videos (zwei Videos auf Deutsch, 2 Videos auf Französisch und 1 Video auf Italienisch) der Inhalt und Unterstützungsangebote auf alle Sprachen zugänglich gestaltet werden. Die Videos wurden häufig geteilt und fanden grossen Anklang.</p> <p>Sichtbarkeit im öffentlichen Raum Durch die Lancierungsaktionen der 16 Aktionstage, den Clip im öffentlichen Raum in den BernMobil-Fahrzeugen, die Orange Days sowie vielfältige Aktionen von Partner*innen erhielt die Kampagne Sichtbarkeit im öffentlichen Raum und somit mehr Bekanntheit. Dies führte zu mehr Sensibilisierung für die Thematik. Die neugestalteten Plakate wurden in verschiedenen Gemeinschaftszentren und in 30 kulturellen Institutionen in der ganzen Deutschschweiz aufgehängt.</p> <p>Materialien Die Kampagne erreichte mit vielfältigen Materialien, welche wichtige Informationen rund um Gewaltprävention enthalten, verschiedene Zielgruppen und die breite Öffentlichkeit. Die Materialien wurden rege bestellt. Sie können auch nach den Aktionstagen Aufmerksamkeit auf die Thematik der geschlechtsspezifischen Gewalt lenken.</p>
<p><i>Information und Sensibilisierung</i> Bestehende Statistiken und Studien zur geschlechtsspezifischen</p>	<p>Faktenblatt Die wichtigsten Zahlen, theoretischen Hintergründe und Zusammenhänge zum Thema psychische Gewalt wurden in einem Faktenblatt aufbereitet. Das Faktenblatt wurde an Partner*innen und Medienschaffende verschickt und ist zudem</p>

<p>Gewalt werden verbreitet. Zusammenhänge zwischen verschiedenen Gewaltformen werden aufgezeigt.</p>	<p>auf der Website zum Download bereitgestellt. Fakten zu psychischer Gewalt sind dadurch für interessierte Personen leicht zugänglich. Aus den Fakten wurden Social Media-Beiträge erstellt, um die Informationen einem jungen Publikum noch einfacher näherzubringen. Die Fakten wurden im Erklärvideo verständlich aufbereitet. Fakten sind wichtig, um konkret zu Gewalt zu sensibilisieren.</p> <p>Veranstaltungen zu psychischer Gewalt Die von Frieda organisierten, gut besuchten Veranstaltungen griffen das Fokusthema psychische Gewalt auf, jeweils auch mit Fokus auf Intersektionalität und Machtstrukturen. In den zwei Lesungen wurde dargestellt, dass es mehr Bewusstsein für strukturelle Gewalt in Bezug auf psychische sowie geschlechtsspezifische Gewalt braucht, um zu erkennen wo Gewalt beginnt und Betroffene adäquat unterstützen zu können. Beim Live Podcast «einfach Leben» mit vier Expert*innen wurde spezifisch auf das Thema psychische Gewalt und Women of Colour eingegangen und warum es beim Einsatz gegen geschlechtsspezifische Gewalt dringend einen intersektionalen Blick benötigt. Es wurden Zusammenhänge eruiert, Fakten präsentiert und Präventionsmassnahmen diskutiert. Diese Veranstaltung kann auf Spotify nachgehört werden. In beiden Veranstaltungen wurden Themen aufgegriffen, die häufig unsichtbar bleiben und zu denen wenig Wissen vorhanden ist.</p>
<p><i>Prävention</i> Die Kampagne trägt dazu bei, dass über Gewalt gesprochen wird und dass Gewalt dadurch effektiver verhindert werden kann. Auch Tabuthemen sollen angesprochen werden. Die Thematik wird während den 16 Aktionstagen Teil des öffentlichen Diskurses.</p>	<p>Zahlreiche Veranstaltungen der Partner*innen Die Partner*innen organisierten 275 Veranstaltungen an den verschiedensten Orten in der ganzen Schweiz. In der Deutschschweiz waren es fast 200 Veranstaltungen. Die Veranstaltungen wurden durch die Zielgruppen gut besucht und gewähren durch die dezentrale Durchführung eine grosse Reichweite. Den Partner*innenorganisationen und Frieda gelang es, in den Veranstaltungen verschiedene Aspekte von psychischer Gewalt und geschlechtsspezifischer Gewalt aufzugreifen. Der Fokus lag auf Prävention und Lösungsansätzen.</p> <p>Hohe Medienpräsenz Die Kampagne und das Thema geschlechtsspezifische Gewalt wurde in 560 Medienberichten aufgegriffen. Ein Bewusstsein für</p>

das Thema psychische Gewalt konnte in der Gesellschaft etabliert und einen Diskurs dazu lanciert werden, zumal das Thema meist untergeht und wenig berücksichtigt wird. Die Medienpräsenz ist im Vergleich zu 2023 leicht gestiegen. Die Präsenz eines Themas, welches ansonsten unsichtbar ist und wenig öffentlich besprochen wird, ist ein elementarer Beitrag zur Gewaltprävention.

Medienkonferenz

An der Medienkonferenz erläuterten Fachpersonen die Wichtigkeit der Thematik, Hintergründe geschlechtsspezifischer Gewalt, mögliche Präventionsmassnahmen, sowie konkrete Forderungen, wie z.B. Stalking als Straftatbestand einzuführen. *Die dadurch ausgelöste Berichterstattung trug wesentlich dazu bei, die Kampagne und das Thema einer grossen Öffentlichkeit bekannter zu machen und einen Diskurs anzuregen.*

Social Media Campaigning

Während des gesamten Jahres werden auf den Social Media-Kanälen der 16 Tage Berichte und Informationen zu geschlechtsspezifischer Gewalt geteilt. So wird Wissen vermittelt und wichtige Präventionsarbeit geleistet. Während der Aktionstage wird durch unterschiedliche Formate auf die verschiedenen Veranstaltungen und auf das Fokusthema aufmerksam gemacht. Dies geschah durch das Erklärvideo, die sechs Videos zur Sichtbarkeit der Vielschichtigkeit und unterschiedlichen Formen psychischer Gewalt, Fotos der Lancierungsaktion, Faktenposts und Forderungen. Ausgewählte Posts wurden gesponsert, um die Reichweite zu erhöhen. Die Anzahl der Follower hat sich in sämtlichen sozialen Netzwerken gesteigert und beläuft sich nun auf mehr als 11'700.

Gut besuchte Website

Die Website wurde während der Aktionstage über 12'100 Mal besucht (Zeitraum 1.10.2023 bis 10.12.2023). Die diversen Informationen zu Gewaltformen, Anlaufstellen und Veranstaltungen konnten durch die neue Gestaltung somit einem breiten Publikum verständlicher und einfacher zugänglich gemacht werden.

Tabuthemen ansprechen

Geschlechtsspezifische Gewalt ist immer noch stark tabuisiert. Besonders psychische Gewalt bleibt meist unsichtbar, obwohl sie

	<p>die häufigste Gewaltform in Paarbeziehungen ist. Diese unsichtbare Gewalt gilt es sichtbar zu machen. Es ist wichtig, dass diese Themen sowie die Hintergründe angesprochen werden. Während der Aktionstage wurden Tabuthemen in den sozialen Medien (u.a. in den sechs Videos) und in Medienberichten thematisiert und falsche Vorstellungen und Mythen dekonstruiert.</p> <p>Präsenz im öffentlichen Raum Mit der Lancierungsaktion, den orangenen Beleuchtungen und den Clips im öV wurde das Thema prominent im öffentlichen Raum platziert. Durch diese dezentrale Form konnten eine grosse Bandbreite von Menschen angesprochen und das Thema auf vielfältige und verständliche Weise platziert werden. So wurde während 16 Tagen vermehrt über die Thematik gesprochen und diskutiert und das Bewusstsein für geschlechtsspezifische Gewalt erhöht. Dies ist ein wichtiger Teil der Präventionsarbeit.</p>
<p><i>Vernetzung</i> Die Kampagne trägt dazu bei, dass neue Kooperationen zwischen Organisationen, Fachpersonen und Entscheidungs-träger*innen entstehen und so ein gemeinsamer Einsatz gegen Gewalt an Frauen möglich wird. Weiter wird die Vernetzung von aktiven (jungen) Menschen ermöglicht, wodurch neue Projekte entstehen können.</p>	<p>Koordinationsarbeit Frieda organisiert drei Sitzungen zur Besprechung der Inhalte der Dachkampagne sowie zwei Sitzungen für den fachlichen Austausch. Die Mitarbeiterinnen unterstützen die Partner*innen auf Wunsch bei der Organisation ihrer Veranstaltungen, leisten Vernetzungsarbeit, koordinieren die Website und ermöglichen den Partner*innen Sichtbarkeit. 39 der 44 Partner*innen gaben bei der Umfrage an, dass die Erwartungen an die Kampagnenkoordination erfüllt wurden. Eine Person gab an, dass die Erwartungen nicht erfüllt wurden jedoch ohne Begründung. 4 haben die Frage übersprungen. Die Arbeit, die durch Frieda geleistet wird, bezeichneten 32 als sehr gut und 10 als gut.</p> <p>Kooperationen Kooperationen sind ein wichtiger Bestandteil der Aktionstage. Vor allem auf Social Media sind Kooperationen und gegenseitige Unterstützung wichtig. So erhält der Einsatz gegen geschlechtsspezifische Gewalt noch mehr Sichtbarkeit und Reichweite. Organisationen können ihre Ressourcen durch Kooperationen bündeln. Es wurden 47 von 275 Veranstaltungen von mehr als einer Partner*innenorganisation organisiert.</p>

Vernetzung durch Partner*innen-sitzungen

Es fanden drei Partner*innensitzungen statt. Zwei von drei Sitzungen wurden online durchgeführt, da so mehr Partner*innen teilnehmen konnten. An der Partner*innensitzung haben die beteiligten Organisationen und Einzelpersonen die Möglichkeit, sich gegenseitig kennenzulernen und geplante Projekte zu koordinieren. Die dritte Sitzung konnte 2023 wieder vor Ort stattfinden, was für die Vernetzung elementar ist. Anwesende an den Sitzungen: 1. Sitzung 60 Personen, 2. Sitzung 46 Personen und 3. Sitzung 37 Personen. Die Anzahl Teilnehmender ist im Vergleich zum Jahr 2022 bei allen Sitzungen stark gestiegen.

Wissensaustausch

Im Frühling fand eine Sitzung zur inhaltlichen Diskussion rund um psychische Gewalt statt. Die Partner*innen hatten die Möglichkeit ihr Wissen zu teilen und gegenseitig von der vorhandenen Expertise zu profitieren. An der Sitzung im Herbst führte die Opferhilfe Bern die Partner*innen in die Thematik der psychischen Gewalt in der Opferhilfe ein. So konnte gegenseitiges Wissen weitergegeben und ausgetauscht und die gemeinsame Präventionsarbeit gestärkt werden.

Zufriedenheit der Partner*innen

Nach den Aktionstagen hatten die Partner*innen via Fragebogen die Möglichkeit Feedback zu geben. Die Rückmeldungen werden genutzt, um die Kampagne stetig zu optimieren. An der Umfrage haben sich 44 Partner*innen beteiligt. Die überwiegende Mehrheit ist zufrieden mit den 16 Aktionstagen, der Arbeit von Frieda, dem Fokusthema und der grafischen Gestaltung.

Am meisten wurden folgende sechs Aspekte (Mehrfachantworten möglich) als besonders gut angegeben:

Erklärvideo zu psychischer Gewalt (22)

Koordination durch Frieda (21)

Auftritt in den sozialen Medien (21)

Gestaltung der Website (19)

Veranstaltungskalender auf der neuen Website (19)

Sitzungsleitung durch Frieda (18)

Zusammenarbeit mit Frieda (18)

Als nicht gut wurden folgende drei Aspekte (Mehrfachantworten möglich) am meisten angegeben:

Gestaltung der neuen Website (3)

Zusammenarbeit mit anderen Partner*innen lokal (2)

	<p>Gestaltung der Kampagnenmaterialien (2) Veranstaltungskalender auf der neuen Website (2)</p>
<p><i>Lösungen</i> Die Aktionstage sind lösungsorientiert. Die Kampagne erarbeitet mögliche Lösungsvorschläge für bestehende gesetzliche Lücken oder fehlende Angebote.</p>	<p>Lösungsvorschläge Alle Beiträge und Massnahmen der Kampagne zielten auf die Erarbeitung von Lösungen ab und zeigten Möglichkeiten und Wege für eine gewaltfreie Gesellschaft auf. Auf Social Media und der Website wurden die Forderungen und Lösungsvorschläge sichtbar gemacht.</p> <p>Anlaufstellen Insbesondere über Social Media und die neu gestaltete Website wurden unterschiedliche Hilfsangebote für Gewaltbetroffene und Angehörige sichtbar und niederschwellig vorgestellt. Dadurch wurden Barrieren abgebaut und die Anlaufstellen zugänglicher und bekannter gemacht.</p> <p>Forderungen Es wurde mit den Partner*innen und Opferberatungsstellen Forderungen ausgearbeitet und über das Faktenblatt, das Erklärvideo, die Website und als Posts auf Social Media verbreitet.</p> <p>Istanbul-Konvention Frieda ist Teil der Kerngruppe des Netzwerks Istanbul-Konvention (Übereinkommen zur Verhinderung und Bekämpfung von Gewalt gegen Frauen und häuslicher Gewalt) und machte auch während der 16 Aktionstage immer wieder auf die Forderung nach einer umfassenden, inklusiven und diskriminierungsfreien Umsetzung der Istanbul-Konvention aufmerksam. Das Netzwerk Istanbul-Konvention arbeitet eng mit Entscheidungsträger*innen zusammen.</p> <p>Verantwortung des Staates aufzeigen Im Rahmen der Aktionstage wurde auf gesetzliche Lücken wie der fehlende Straftatbestand zu Stalking hingewiesen und die Verantwortung des Staates aufgezeigt. Besonders durch die Forderungen wurde gezeigt, wie der Staat eine aktivere Rolle in Bezug auf eine umfassende Präventionsarbeit spielen könnte. Frieda hat sich auch an der Vernehmlassung zum neuen</p>

	<p>Stalkingstraftatbestand und somit am parlamentarischen Prozess beteiligt.</p> <p>Die Lesung mit Asha Hedayati zeigte ebenfalls auf, wie wichtig es ist, dass es staatliche Massnahmen zum Schutz vor Gewalt gibt.</p> <p>Zusammenarbeit mit Politiker*innen</p> <p>Für die Medienkonferenz zum Start der Aktionstage konnte Nationalrätin Greta Gysin als Rednerin gewonnen werden. Sie engagiert sich auf parlamentarischer Ebene für die Rechte gewaltbetroffener Frauen ein. Aus Krankheitsgründen wurde sie an der Medienkonferenz durch Gleichstellungsexpertin Elena Nuzzo vertreten.</p>
<p><i>Lösungen</i></p> <p>Die Kampagne verweist auf die Bedeutung von Intersektionalität und Inklusion.</p>	<p>Veranstaltung zu Women of Colour und psychischer Gewalt</p> <p>Die durch Frieda organisierte Veranstaltung zu psychischer Gewalt und Women of Colour wies spezifisch auf die Verknüpfung von Gewalt- und Rassismuserfahrungen hin. So wurde aufgezeigt, dass psychische Gewalt eng mit gesellschaftlicher Diskriminierung verknüpft ist und beim Publikum wurde ein Bewusstsein dafür geschaffen.</p> <p>Inklusionsmassnahmen</p> <p>Alle sechs produzierten Videos wurden – den Ressourcen entsprechend – unter möglichst barrierefreien Massnahmen und im Austausch mit Menschen mit Behinderungen und Fachpersonen konzipiert und erstellt. Es wurde mit mehrsprachigen Untertiteln und gut leserlichen Farben gearbeitet. Zudem wurde auf der neuen Website die «Einfache Sprache» eingeführt.</p>
<p><i>Empowerment</i></p> <p>Gewaltbetroffene sowie Jugendliche / junge Erwachsene erhalten eine Plattform, um ihre Wünsche und Forderungen zu äussern. Es werden positive Vorbilder präsentiert. Jugendliche und junge Erwachsene werden dazu ermächtigt, sich mit den</p>	<p>Social Media</p> <p>Mit dem Videoprojekt mit den sechs Geschichten von Gewaltbetroffenen, die von sechs jungen Frauen präsentiert wurden, boten diese Schauspielerinnen eine Auseinandersetzung mit dem Thema und eine positive Vorbildrolle. Spezifisch junge Menschen können sich mit den ebenfalls jungen Schauspielerinnen identifizieren. Die Videos ermöglichten Betroffenen zudem ihre Geschichten zu erzählen und ihren Forderungen eine Plattform zu bieten. Dies kann ermächtigend wirken.</p>

Ursachen und Auswirkungen geschlechtsspezifischer Gewalt auseinandersetzen, sich dabei Positionen zu erarbeiten und sich Unterstützung zu holen.

Auseinandersetzung fördern

Mit diversen Social Media-Beiträgen zu Forderungen und aktuellen Themen mit Aktivist*innen und Beratungsstellen wurde die Diskussion über geschlechtsspezifische Gewalt, psychische Gewalt und ihre gesellschaftliche und strukturelle Dimension angeregt. Besonders Video-Beiträge und die Faktenpostings fanden grossen Anklang, wurden oft angeschaut und geteilt. Via Social Media wurde ebenfalls die Interaktion mit den User*innen gefördert und ihre Meinungen und Haltungen abgeholt.

Gemeinsamer Einsatz

Mit den Materialien (Buttons, Sticker, Schirme) kann ein gemeinsamer Einsatz für eine gewaltfreie Gesellschaft sichtbar gemacht und Solidarität symbolisiert werden.

Ermächtigende Botschaften

Alle der sechs Videos enden mit einem Hinweis auf Unterstützungsangebote und der wichtigen Botschaft, dass Gewaltbetroffene nicht alleine sind und das Recht auf Unterstützung haben. Dies wirkt ermächtigend und unterstützt Betroffene.

6.1 Übersichtstabelle Massnahmen, Zielgruppen und Ziele der Kampagne 2023

Massnahmen	Zielgruppen	Ziele
Frieda erarbeitet die Inhalte der Kampagne, vermittelt Wissen, schafft einen Rahmen und hat die strategische Leitung.	Fachpersonen Medienschaffende	Information und Sensibilisierung Vernetzung Lösungen
Frieda koordiniert die 275 Veranstaltungen und Aktionen der 296 Partner*innenorganisationen während der 16 Aktionstage	Gewaltbetroffene Jugendliche und junge Erwachsene Fachpersonen Entscheidungs-träger*innen Öffentlichkeit Medienschaffende	Information und Sensibilisierung Prävention Vernetzung Lösungen Empowerment
Frieda trägt die Verantwortung für die Öffentlichkeitsarbeit und die Finanzierung der Kampagne	Gewaltbetroffene Jugendliche und junge Erwachsene Fachpersonen Entscheidungs-träger*innen Öffentlichkeit Medienschaffende	Information und Sensibilisierung Prävention Vernetzung Lösungen Empowerment
Frieda erstellt Grundlegendokumente, Arbeitsinstrumente sowie Kampagnenmaterialien	Gewaltbetroffene Jugendliche und junge Erwachsene Fachpersonen Entscheidungs-träger*innen Öffentlichkeit Medienschaffende	Information und Sensibilisierung Prävention Vernetzung Lösungen Empowerment
Frieda veranstaltet eigene Aktionen und Veranstaltungen	Gewaltbetroffene Jugendliche und junge Erwachsene Fachpersonen Entscheidungs-träger*innen	Information und Sensibilisierung Prävention Vernetzung Lösungen Empowerment

	Öffentlichkeit Medienschaffende	
Frieda lanciert und koordiniert eine Online-Kampagne	Gewaltbetroffene Jugendliche und junge Erwachsene Öffentlichkeit	Information und Sensibilisierung Prävention Vernetzung Lösungen Empowerment

6.2 Veränderung der digitalen Präsenz seit 2017

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Partner*innen	61	51	110	116	198	196	240 ¹
Unterstützer*innen ²	17	16	18	20	16	5	0 ³
Veranstaltungen und Aktionen	118	70	127	101 (135 geplant) ⁴	146 (150 geplant) ⁵	194 (197 geplant)	200 ⁶
Facebook Abonent*innen	3'888	4'293	4'664	4'894	5'512	5'445	5'534
Instagram Follower	204	632	921	1'387	2'594	3'383	4'790
Twitter/X Follower	293	391	482	640	805	896	951
Tiktok Follower	-	-	-	-	71	197	297
Website-Besuche (25.11.-10.12.)	3'924	6'337	7'034	10'453	10'057	15'208	12'156 ⁷
Medienbeiträge	146	70	ca. 100 ⁸	305	434 ⁹	519	560

¹ 240 Deutschschweiz, 296 insgesamt

² Beteiligung ohne eigene Veranstaltung

³ Es wurden keine Unterstützer*innen explizit angefragt, da bereits so viele Partner*innen teilgenommen haben.

⁴ Absagen aufgrund der Corona-Situation

⁵ Absagen aufgrund der Corona-Situation

⁶ 200 Deutschschweiz, 275 insgesamt

⁷ Mit der Neueinführung von Google Analytics 4 konnten wir einige Optimierungsprozesse vornehmen, die das Reporting betreffen. Neu werden die beiden Websites (Frieda und 16 Tage) anders reportet. Das Reporting von Frieda und den 16 Tagen kann nun viel genauer getrennt betrachtet und analysiert werden.

⁸ Keine systematische Medienbeobachtung durch eine externe Anbieterin

⁹ Medienbeobachtung wird seit 2021 einen Monat früher gestartet

7. Unterstützung und Dank

Verschiedene Stiftungen, Kirchgemeinden, Organisationen sowie kantonale Stellen und das Eidgenössische Büro für die Gleichstellung von Frau und Mann haben die Kampagne «16 Tage gegen Gewalt an Frauen» 2023 finanziell unterstützt. [Diese sind auf der Website aufgeführt](#). Nur dank dieser teilweise jährlich erfolgenden und existenziellen Beiträge kann Frieda die Durchführung der Kampagne in der Schweiz und in Liechtenstein gewährleisten und die Arbeiten dazu koordinieren. Ein herzliches Dankeschön geht besonders an folgende Geldgeber*innen:

- Anna Maria und Karl Kramer-Stiftung
- Eidgenössisches Büro für die Gleichstellung von Frau und Mann (EBG)
- Katholische Kirche im Kanton Zürich
- Katholische Kirche Liestal
- OeMe-Kommission der Evangelisch-reformierten Gesamtkirchgemeinde Bern
- Reformierte Kirche Aargau
- Reformierte Kirche Kanton Zug
- Röm.-kath. Gesamtkirchgemeinde Bern und Umgebung, Fonds für diakonische und pastorale Projekte
- Römisch-Katholische Kirchgemeinde Winterthur
- Römisch-katholische Landeskirche des Kantons Luzern
- Schweizerische Gemeinnützige Gesellschaft
- Stiftung Anne-Marie Schindler
- Stiftung Mutter Bernarda
- Temperatio Stiftung

Verschiedene staatliche und nichtstaatliche Beratungs- und Fachstellen, Frauenhäuser, Kirchgemeinden, Menschenrechtsorganisationen und weiteren befreundete Organisationen sowie Einzelpersonen unterstützen die Kampagne «16 Tage gegen Gewalt an Frauen» finanziell, ideell und als Partner*innenorganisation. Folgende Partner*innenorganisationen haben sich 2023 an der Kampagne «16 Tage gegen Gewalt an Frauen» beteiligt und wurden durch Frieda koordiniert. Vielen Dank für die erfolgreiche Zusammenarbeit:

Fach- und Beratungsstellen, Schutzunterkünfte, kantonale und städtische Stellen und Bildungsinstitutionen

- Anlaufstelle gegen häusliche Gewalt
- Appenzell Ausserrhoden, Departement Gesundheit und Soziales, Amt für Soziales, Abteilung Chancengleichheit
- ASTRÉE
- Appartenences
- AVVEC
- Beide Basel gegen Gewalt an Frauen
- Beratungsstelle Frauen-Nottelefon
- Beratungsstelle Gewalt Solothurn
- Beratungsstelle Opferhilfe Bern
- Beratungsstelle Opferhilfe Solothurn

- Beratungsstelle für gewaltbetroffene Frauen Thurgau
- Berner Gesundheit
- Berner Interventionsstelle gegen Häusliche Gewalt
- BIF Beratungsstelle für Frauen gegen Gewalt in Ehe und Partnerschaft
- Centre Aurore
- Chance Swiss
- Cercle d'études historiques du Jura (CEH)
- Centre de Liaison des Associations Féminines Genevoises – CLAFG
- Eidgenössisches Departement des Inneren EDI, Bundesamt für Gesundheit BAG, Direktionsbereich Prävention und Gesundheitsversorgung
- Ein sicheres Dach
- Etat de Genève
- F-information
- Fachstelle für Gleichstellung Stadt Zürich
- Fachstelle für Gleichstellung, Gewaltprävention und Gewaltschutz des Kantons Schaffhausen
- Fachstelle für Gewaltbetroffene Schaffhausen
- Fachstelle für Gleichstellung von Frau und Mann Stadt Bern
- Fachstelle Gesellschaft Glarus
- Fachstelle Opferhilfe Glarus
- Fachstelle Häusliche Gewalt und Stalking-Beratung Stadt Bern
- Fachstelle Häusliche Gewalt Kanton Aargau
- Fachstelle Kinder- und Jugendanimation 20gi
- Fachstelle Sexuelle Gesundheit Aargau
- Fachstelle Zwangsheirat Zürich
- FAPLA Beratungsstelle für Familienplanung, Schwangerschaft und Sexualität
- FIZ – Fachstelle Frauenhandel und Frauenmigration
- Frauenberatung Sexuelle Gewalt
- Frauenberatung Rheinfelden
- Frauenhaus Aargau/Solothurn
- Frauenhaus Graubünden
- Frauenhaus Luzern
- Frauenhaus St. Gallen
- Frauenhaus Winterthur
- Frauenhaus Beider Basel
- Geneva Graduate Institute
- Gewaltschutz und Opferhilfe BS
- Gleichstellung BL
- Gleichstellung BS
- Gleichstellungsförderung St. Gallen
- Halt Gewalt! Projekt BS
- HETS - Haute école de travail social Genève
- Interventionsstelle gegen häusliche Gewalt BL
- Karl der Grosse

- Kanton Appenzell Ausserrhoden, Abteilung Chancengleichheit
- Kantonales Kampagnenkomitee «16 Tage gegen Gewalt an Frauen» Kanton St. Gallen
- Kanton Basel-Stadt
- Kanton Glarus
- Kanton Graubünden
- Kanton Luzern
- Kanton Obwalden
- Kanton Schaffhausen
- Kanton Solothurn
- Kanton St. Gallen
- Kantonsbibliothek Chur
- Kantonsschule Burggraben St. Gallen
- Kantonspolizei Aargau
- Koordinationsstelle Gewaltprävention, Kantonspolizei Thurgau
- Koordinationsstelle Häusliche Gewalt Kanton Solothurn
- Koordinationsstelle Häusliche Gewalt Kantonales Sozialamt Graubünden
- Koordinationsstelle Häusliche Gewalt und Gewaltprävention Glarus
- Koordinationsstelle Häusliche Gewalt und Menschenhandel Kanton St. Gallen
- KONFLIKT.GEWALT.
- Le 2e Observatoire
- Lestime
- Mädchenhaus Zürich
- Mille Sept Sans
- Municipio di Cadenazzo
- Opferberatung Aargau
- Opferhilfe beider Basel
- Opferhilfe Beratungsstelle Graubünden
- Organisationskomitee «16 Tage gegen Gewalt an Frauen» Glarus
- OST Ostschweizer Fachhochschule
- Pädagogische Hochschule St. Gallen
- Regionalgruppe gegen Gewalt Oberwallis / Opferhilfeberatung
- RECAP-ME
- Schaffhauser Polizei
- SiTa Seelsorge im Tabubereich
- Stiftung Frauenhaus Zürich
- Stiftung gegen Gewalt an Frauen und Kindern
- Swiss Tropical and Public Health Insitute
- Telefon Gegen Gewalt
- Tür an Tür - wir schauen hin. Ein Projekt gegen häusliche Gewalt in der Nachbarschaft.
- UBA - Unabhängige Beschwerdestelle für das Alter
- Université de Genève
- Université de Neuchâtel

- Università della Svizzera italiana
- USI in ascolto
- Ville de Genève
- Ville de Morges
- Viol Secours
- Violence Que Faire
- Wohnen für Frauen und Kinder

Menschen- und Frauenrechtsorganisationen und Gewerkschaften

- Amnesty International Frauenrechtsgruppe Zürich
- Amnesty International Schweiz
- Amnesty International Svizzera Italiana
- Brava
- Campax
- DécadréE
- Divisione della giustizia - Violenza domestica
- DAISI - Donne Amnesty International Svizzera Italiana
- Eritreischer Medienbund Schweiz
- Fepa – Fonds für Entwicklung und Partnerschaft in Afrika
- Fondation Maison des femmes
- Fondazione Diritti Umani Lugano
- Fondation Surgir
- frauenaargau
- Frauenrechte beider Basel
- Frieda – die feministische Friedensorganisation
- HEKS in-fra, Integration für Frauen, Männer und Kinder
- IAMANEH Schweiz
- Justhis
- Juristinnen Schweiz Femmes Juristes Suisse
- Marche mondiale des femmes
- Mission 21
- Netzwerk Avanti
- PeaceWomen Across the Globe
- Procap Zentralschweiz
- Pro Junior - Arc jurassien
- Schweizerischer Friedensrat
- Schweizerisches Rotes Kreuz Thurgau
- Solidar Suisse
- Tech against Violence
- Unia
- UNHCR
- WILPF Schweiz Women's International League for Peace and Freedom
- Women's Hope International

Frauenvereinigungen, Streikkollektive und aktivistische Gruppen

- #letstalktherealshit
- 8. März Bern
- 25. November Gruppe Bern
- Arbeitsgruppe "Frauen sind unschlagbar" Kanton Zug
- BFS - Bewegung für den Sozialismus
- Celles qui restent - Un podcast d'espoir face au tabou des violences conjugales
- Ciao Table
- Collectif neuchâtelois pour la grève féministe
- La Collective
- Collectif Femmes* Valais
- Corpi Narranti
- Collectif féministe de Morges
- Femtak
- Feministisches Kollektiv Winterthur
- Feministischer Streik Buchs SG
- Feministisches Hochschulkollektiv Zürich
- Feministisches Frauenstreikkollektiv Zug
- Feministisches Streikkollektiv ThunBeo
- Feministisches Streikhaus Zürich
- Feministischer Salon Schaffhausen
- Fem*so
- Festival Les Créatives
- Frauen aus der Politik Fricktal
- Frauenstammtisch Schaffhausen
- Frauenzentrale Zürich
- Frauenzentrale Appenzellerland
- Frauenzentrale Kanton Glarus
- Grève féministe Vaud
- HAZ-Queer Zürich
- Ich doch nicht.
- IG Pallas Selbstverteidigung für Frauen und Mädchen
- Kandàleko
- Kassandras
- Kleinstadt Freund*innen
- Kollektiv Mirabal
- Ni una menos Zürich
- Puntozero
- Queerfeministischer Zusammenschluss verschiedener Menschen Bern
- SelbstWerts - Selbstverteidigung für gewaltbetroffene Frauen
- Schweizerischer Verband der Akademikerinnen
- SelbstWerts - Selbstverteidigung für gewaltbetroffene Frauen
- Sisters Domestic Violence and Abuse Bern (Sisters DV Bern)

- Solidaritätshaus St. Gallen
- Soroptimist International Club St. Gallen / Appenzell
- Soroptimist International Bad Ragaz
- Soroptimist International Club Basel
- Soroptimist International Club Basel Viva
- Soroptimist International Club Burgdorf
- Soroptimist International Club Chur
- Soroptimist International Club Davos-Prättigau
- Soroptimist International Club Engiadina
- Soroptimist International Club Frauenfeld
- Soroptimist International Club Fricktal
- Soroptimist International Clubs de Genève
- Soroptimist International Club Genève-Fondateur
- Soroptimist International Club Glarnerland
- Soroptimist International, Club Glarus
- Soroptimist International Club Interlaken
- Soroptimist International Club de Lavaux
- Soroptimist International Club Moesano
- Soroptimist International Club Kreuzlingen
- Soroptimist International Club Oberengadin
- Soroptimist International Club della Svizzera Italiana
- Soroptimist International Club Winterthur
- Soroptimist International Schweiz
- Soroptimist International Club Schaffhausen
- Soroptimist International Club Rapperswil
- Verein Blossom
- Verein Philia
- Verein «Rêves sûrs – Sichere Träume» und Team von Pluto
- Verein Sabatina Schweiz
- Verein Selbstbehauptung Schaffhausen
- Verein tiRumpel
- Verein träffpunktframi
- Verein Queer Thurgau
- Visibility for Transformation Lab (VIFT)
- Weg ohne Angst / WoA
- Wen-Do Aargau
- Wen-Do Basel
- Wen-Do Bern
- Wen-Do St. Gallen
- Y.E.S. Starke Mädchen
- Zonta Club Basel
- Zonta Club Bern
- Zonta Club Chur
- Zonta Club Engiadina

- Zonta Club Grand Genève-Terre Sainte
- Zonta Club Locarno
- Zonta Club Lugano
- Zonta Club Liestal
- Zonta Club Luzern Landschaft
- Zonta Club Schaffhausen
- Zonta Club Zürich

Geschäfte, Botschaften, Kirchgemeinden, Parteien und weitere

- Anna Göldi Museum
- Bibliothek Hauptpost St. Gallen
- Biomarkthalle Vitus
- Blumen Hajdari
- Buachlada Kunfermann
- drehscheibe – Offene Jugendarbeit
- Dreiviertel.ch Kunstraum
- Dock8
- Evangelische Frauen Schweiz (EFS)
- Fimmene!
- Förderraum
- Fussladen Luzern
- Giuventetgna Cadi
- Gönn dir Café
- GRÜNE Basel-Stadt
- GSoA
- GZ Affoltern
- GZ Hirzenbach
- GZ Hottingen
- GZ Höngg
- HES-SO
- Human Rights Film Festival Zurich
- Internetcafé Planet13
- Jugendrat Frauenfeld
- Jugendarbeit Chur
- Keramik-Kunst-Therapie Chur
- Kinderschutzzentrum St. Gallen
- Kino Cameo
- Kirchgemeinde Thun-Strättligen
- Kolumbianische Botschaft
- Malwege Chur
- Marroni Hajdari
- Metrobeck
- Netzwerk Avanti
- Offen Kirche Bern

- Offene Heiliggeistkirche Bern
- Partei der Arbeit Zürich (PdA)
- PBZ Pestalozzi-Bibliothek Zürich
- Ref. Kirchgemeinde Spiez
- Reformierte Kirche / Offene Kirche Bern
- Reformierte Kirche Bern-Jura-Solothurn
- ROXY Birsfelden
- Schauspielhaus Zürich
- Schlachthaus Theater Bern
- 2nd - Secondhandshop von Frauen für Frauen
- Stadtbibliothek Rapperswil-Jona
- Stadtbibliothek Will
- Stadtverwaltung St. Gallen
- Studierendenschaft der Universität Bern (SUB)
- Stadtparlament St. Gallen
- Stadtparlament Gossau
- Tea Room - Talk Show & Podcast
- Théâtre Frenesí
- TRËI
- We Dance It
- Zuger Filmtage
- «Zur Alten Kaplanei»
- Zwischenraum Kunst und Theater Basel