

Schlussbericht 2024

«16 Tage gegen Gewalt an Frauen»

Wege aus der Gewalt



Auftakt der 16 Tage in Form einer nationalen Demonstration, Bern, 23. November 2024, Bild: Livia Walker

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 und Liechtenstein
Kontakt	Anna-Béatrice Schmaltz anna-beatrice.schmaltz@frieda.org Falkenhöheweg 8 • Postfach 9281, 3001 Bern Telefon +41 31 300 50 67
IBAN	CH11 0900 0000 3000 7924 5

Inhaltsverzeichnis

1. Zusammenfassender Rückblick auf eine erfolgreiche Kampagne	3
1.1 Ausgangslage: Wege aus der Gewalt	7
2. Zielgruppen und Ziele	9
2.1 Zielgruppen der Kampagne 2024	9
2.2 Ziele der Kampagne 2024	9
3. Umsetzung der «16 Tage gegen Gewalt an Frauen» 2024	10
4. Die wichtigsten Massnahmen	13
5. Materialien	29
6. Zielerreichung und Erfolge der Kampagne im Jahr 2024	31
6.1 Übersichtstabelle Massnahmen, Zielgruppen und Ziele 2024	40
6.2 Die 16 Aktionstage in Zahlen seit 2017	42
7. Unterstützung und Dank	44

1. Zusammenfassender Rückblick auf eine erfolgreiche Kampagne

Gemeinsam für eine gewaltfreie Gesellschaft

Frieda – die feministische Friedensorganisation (ehemals cfd) koordinierte 2024 zum 17. Mal die erfolgreichen «16 Tage gegen Gewalt an Frauen». Die Kampagne ist während den letzten 17 Jahren kontinuierlich gewachsen und hat an Reichweite gewonnen. Auch 2024 haben sich mehr Partner*innen als im Jahr zuvor und so viele wie noch nie beteiligt. So kann wertvolle und effektive Präventionsarbeit geleistet werden. Das Fokusthema der «16 Tage gegen Gewalt an Frauen» 2024 war «Wege aus der Gewalt». Mit diesem Fokus wurde beleuchtet, was es braucht, um Gewalt zu verhindern und Gewaltbetroffene darin zu unterstützen ein gewaltfreies Leben führen zu können.

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 2024 – Ende Februar 2025) hat Frieda 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).

2024 wurden zusammen mit mehr als 350 Organisationen fast 300 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, Spitäler sowie Parteien. Die Veranstaltungen fanden sowohl online als auch vor Ort in der ganzen Schweiz statt. 2024 wurde die Dachkampagne zum zweiten Mal auch in der Romandie und dem Tessin koordiniert 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 2024 war es, die Zielgruppen über das Fokusthema **«Wege aus der Gewalt»** sowie geschlechtsspezifische Gewalt in der Schweiz zu sensibilisieren, individuelle sowie kollektive Unterstützungsmöglichkeiten für Gewaltbetroffene aufzuzeigen, die Zivilbevölkerung

zu informieren, Anlaufstellen und Unterstützungsangebote bekannter zu machen, Prävention voranzutreiben, die Komplexität rund um Gewaltdynamiken zu erläutern sowie den Diskurs in der Öffentlichkeit anzuregen.

Die Ziele der Kampagne wurden alle erreicht:

- Dank der **Durchführung von 299 Veranstaltungen und Aktionen** konnte das Thema durch zahlreiche Formate (Lesungen, Social Media Posts, Podien, Verteilaktionen, Werbung im ÖV, Theater, Konzerte, Webinare, Installationen, etc.) sehr breit behandelt werden. Durch die zahlreichen Partner*innen wurden auch Menschen an dezentralen und peripheren Orten erreicht. 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 nichtinkludierte Zielgruppen erreicht und die Reichweite insgesamt erhöht werden.
- **Frieda hat während der Kampagne drei eigene Veranstaltungen organisiert:** Mit einer Lesung, einer Filmvorführung und einer Performance konnte das Thema «Wege aus der Gewalt» auf unterschiedliche Art beleuchtet werden. Durch die gut besuchten Veranstaltungen konnten Informationen und Hintergründe zu geschlechtsspezifischer Gewalt vermittelt und Anlaufstellen bekannter gemacht werden.
- Das Thema Wege aus der Gewalt und die «16 Tage gegen Gewalt an Frauen» wurden in **747 Artikeln in Schweizer Medien** aufgegriffen. An der Medienkonferenz zum Start der Aktionstage nahmen 17 Medienschaffende online via Zoom teil. Über die Aktionstage wurde breit berichtet: In vielen grösseren Medien wie dem Bund, dem Tages-Anzeiger, der 20 Minuten, watson.ch sowie lokalen Medien und auf nationaler Ebene wie z.B. in der Tagesschau und auf Radio SRF 1. Die Berichterstattung stieg im Vergleich zum Vorjahr an.
- Den Auftakt der 16 Tage bildete erstmalig eine **nationale Demonstration** gegen Gewalt an Frauen in Bern, die von Frieda organisiert wurde. Die Demonstrierenden versammelten sich auf der Schützenmatte und Abschluss der Route bildete der Bundesplatz, auf dem verschiedene Reden gehalten wurden. An die 10'000 Menschen setzten gemeinsam ein starkes Zeichen gegen geschlechtsspezifische Gewalt und für eine gewaltfreie Gesellschaft.
- Durch eine **crossmediale Kommunikation** gelang es, die Kampagne für eine breite Schweizer Öffentlichkeit stark ins Licht zu rücken. Die Social-Media-Postings der «16 Tage gegen Gewalt an Frauen» wurden zwischen dem 1. Oktober und dem 10. Dezember 2024 insgesamt mehr als 2,1 Millionen Mal angesehen – eine beeindruckende Reichweite, die zeigt, wie viele Menschen sich mit dem Thema auseinandergesetzt haben.

- Die Follower-Zahl der **Social-Media-Kanäle** nahm in den letzten Jahren stetig zu und erreichte 2024 einen Zuwachs von 2'437 Follower auf allen Kanälen. Die grössere Reichweite leistet einen relevanten Beitrag zur Gewaltprävention und Sensibilisierung.
- Ein **Erklärvideo zu «Wege aus der 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 erzielte in den sozialen Medien über 55'000 Aufrufe. Es ist auf YouTube und der Website leicht aufrufbar und kann somit auch von anderen Organisationen für die Informations- und Sensibilisierungsarbeit verwendet werden.
- Das 57-seitige Faktenblatt / die Infobroschüre präsentiert **umfassende Grundlagen an Informationen** zu geschlechtsspezifischer Gewalt sowie dem Fokusthema «Wege aus der Gewalt» und wurde Partner*innenorganisationen, Medienschaffenden und Interessierten zur Verfügung gestellt. Somit wird Wissen zu Wegen aus der Gewalt einfacher zugänglich. Neben textlichen Social Media Postings wurden erstmalig spezifische Informationen aus dem Faktenblatt als Videos erstellt, um noch mehr Menschen zu erreichen. Dieses neue Content-Format erzielte in den sozialen Medien fast 650'000 Aufrufe (Zeitraum 1.10.2024 bis 10.12.2024) und fand grossen Anklang.
- Der **Auftritt der Website und die Gestaltung des Kampagnenmaterials** hatte zum Ziel, weiterhin ein breites sowie spezifisch ein junges Publikum anzusprechen. Durch den Online-Veranstaltungskalender sind die Inhalte niederschwellig und einfach zugänglich. Der Online-Veranstaltungskalender ermöglichte 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 bewirkte die Möglichkeit, die wichtigsten Inhalte der Kampagne in «Einfacher Sprache» abzurufen, dass die Kampagne barrierefreier und zugänglicher ist. Die Materialien mit den Motiven der Kampagne kamen auch 2024 gut an und waren am Ende der Kampagne fast ausverkauft. Bei Bestellungen wurden häufig Materialien in verschiedenen Sprachen bestellt, was die Relevanz der Mehrsprachigkeit der Kampagnenmaterialien verdeutlichte. Der grafische Auftritt der Website und die 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 für eine verantwortungsvolle Berichterstattung mit Gewaltbetroffenen. 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.

- Im Rahmen unserer Bemühungen um eine verantwortungsvolle und sensible Berichterstattung fand eine **Medienschulung zum Thema «Verantwortungsbewusste Berichterstattung über geschlechtsspezifische Gewalt und der Umgang mit Betroffenen»** statt. Ziel der Schulung war es, Journalist*innen und Medienschaffenden Werkzeuge an die Hand zu geben, um eine informative und respektvolle Berichterstattung zu gewährleisten, die den Schutz und die Würde von Betroffenen wahrt. Die Schulung wurde von hochqualifizierten Expertinnen geleitet, die ihr Wissen und ihre Erfahrungen aus verschiedenen Perspektiven einbrachten. Die Veranstaltung war ein wichtiger Schritt, um die Medienarbeit in diesem sensiblen Bereich zu professionalisieren und eine Berichterstattung zu fördern, die zur Aufklärung und Prävention beiträgt.
- Den Zielgruppen standen **verschiedene Möglichkeiten offen, um sich an der Kampagne zu beteiligen**, sich zu solidarisieren, zu informieren und öffentlich für eine gewaltfreie Gesellschaft einzusetzen. Die Lancierungsaktion erfolgte dieses Jahr in Form einer nationalen Demonstration. Zum Start der Aktionstage in Bern haben 10'000 Menschen gemeinsam ein starkes Zeichen gesetzt. Via Social Media wurden zahlreiche Interaktionsmöglichkeiten geboten. Das Kampagnenmaterial wie Plakate, Postkarten, Buttons oder Stickers wurde sehr oft bestellt. Die fast 300 Veranstaltungen zu «Wege aus der Gewalt» und zum Thema geschlechtsspezifischer Gewalt waren schweizweit gut besucht.
- **Die Partner*innenorganisationen waren laut Evaluation zufrieden mit der Koordination der Kampagne in der Deutschschweiz** durch Frieda – die feministische Friedensorganisation. So gaben alle 50 Teilnehmenden an der Umfrage an, dass sie die Kampagne allgemein gut (10) bis sehr gut (40) einschätzten. Das Fokusthema wurde von 43 als sehr relevant, von 4 als relevant und von 3 als teilweise relevant eingeschätzt. Der grafische Auftritt wurde von 47 als gut bis sehr gut bewertet (49 Antworten). Die Koordinationsarbeit durch Frieda wurde von 37 als sehr gut und von 11 als gut eingeschätzt (48 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 werden darf. Dabei wurde nicht nur auf die Problematik verwiesen, sondern ebenfalls konkrete Lösungen und Lösungsansätze aufgezeigt. Damit konnten Frieda und die 359 Partner*innenorganisationen einen beispiellosen und wichtigen Beitrag zur Gewaltprävention leisten.

1.1 Ausgangslage: Wege aus der Gewalt

Das Fokusthema der «16 Tage gegen Gewalt an Frauen» 2024 war «Wege aus der Gewalt». Ziel war es, hervorzuheben, was notwendig ist, um Gewalt zu verhindern und Betroffene darin zu unterstützen, ein gewaltfreies Leben zu führen. Dabei standen sowohl individuelle Unterstützungsangebote als auch strukturelle und kollektive Verantwortungsübernahme im Fokus. Geschlechtsspezifische Gewalt ist kein isoliertes Phänomen, sondern Teil eines Kontinuums, das von Abwertung, Belästigung und psychischer Gewalt über Vergewaltigung bis hin zu Feminizid reicht. Allen Formen liegt eine gemeinsame Ursache zugrunde: fehlende Gleichstellung und patriarchale Strukturen.

Die Realität zeigt: Ein überwiegender Teil der Frauen und nicht-binären Menschen erlebt mindestens einmal im Leben Gewalt. Geschlechtsspezifische Gewalt ist in der Schweiz alltäglich – und dennoch bleibt sie ein Tabuthema. Nur ein Bruchteil der Fälle wird offiziell erfasst, während Betroffene nach wie vor Angst haben müssen, nicht ernst genommen oder für das Erlebte mitverantwortlich gemacht zu werden. Begrifflichkeiten wie «Beziehungsdrama» tragen zusätzlich zur Verharmlosung bei.

Statistiken verdeutlichen das Schweigen: Nur etwa die Hälfte der Betroffenen spricht über die erlebte sexualisierte Gewalt. Noch weniger erstatten Anzeige. Ungleichheiten wie Einkommens- und Bildungschancen sowie andere Formen von Diskriminierung erhöhen das Risiko, Gewalt zu erfahren.

Gewalterfahrungen sind individuell, doch Prävention und Bekämpfung müssen kollektiv erfolgen. Entscheidend ist, wie die Gesellschaft auf Gewalt reagiert, denn dies beeinflusst massgeblich, ob Gewalt verhindert und Betroffene unterstützt werden. In der Schweiz sind dringend Massnahmen erforderlich, um Gewaltbetroffenen bestmögliche Unterstützung zu bieten:

- Viermal mehr so viele Plätze in Frauenhäusern: Der Europarat empfiehlt ein Familienzimmer pro 10'000 Einwohner*innen. In der Schweiz liegt dieser Wert bei lediglich 0.23 Zimmern.
- Ressourcen für Beratungsstellen: Es mangelt an finanziellen und personellen Ressourcen.
- Täterarbeit: Angebote zur Täterarbeit sind in vielen Kantonen noch kein Standard.

Zudem wird Gewalt häufig als Privatsache abgetan, während es an Sensibilisierung des Umfelds, der Nachbar*innenschaft oder der Gesellschaft insgesamt fehlt. Besonders gefährlich ist der Moment der Trennung von gewalttätigen Partnern: Ein Grossteil der Feminizide – Tötungen von Frauen oder als weiblich gelesenen Personen – wird in dieser Phase verübt. «Wege aus der Gewalt» erfordern eine umfassende und gesamtgesellschaftliche Anstrengung. Gewalt darf nicht länger ignoriert, verharmlost oder individualisiert werden. Stattdessen müssen



Schild an der Demonstration am 23.11., Foto: Nathalie Jufer

Präventionsmassnahmen gestärkt, Unterstützungsangebote ausgebaut und die gesellschaftliche Verantwortung klar benannt werden. Nur so können Betroffene optimal unterstützt und Wege in ein gewaltfreies Leben ermöglicht werden.

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» 2024**, um geschlechtsspezifische Gewalt zu verhindern, sind:

- die Bekämpfung von häuslicher, sexualisierter und geschlechtsbezogener Gewalt endlich als politische Priorität einzustufen.
- genügend Schutzplätze für Gewaltbetroffene zu schaffen und die Schutzunterkünfte nachhaltig finanziell zu sichern.
- Lösungen gegen die Geldnot in der Opferhilfe zu erarbeiten und die Finanzierung der Beratungsstellen nachhaltig zu sichern.
- den Zugang zu Beratungsstellen und Schutzunterkünften für alle Gewaltbetroffenen sicherzustellen, insbesondere auch für LGBTQIA+, Personen mit Behinderung, geflüchtete, migrantische und rassifizierte Personen.
- Anschlusslösungen für Gewaltbetroffene aufzubauen.
- Alle, die mit Betroffenen arbeiten, müssen geschult werden, um geschlechtsspezifische Gewalt zu erkennen und angemessen darauf reagieren zu können. Justiz und Medien sollen sensibilisiert werden, damit Gewaltbetroffene nicht erneut stigmatisiert oder retraumatisiert werden.
- Die Datenerhebung zu geschlechtsspezifischen Gewalttaten muss verbessert werden. Denn umfängliche Statistiken sind notwendig, um gezielte Lösungsansätze zu entwickeln.

2. Zielgruppen und Ziele

2.1 Zielgruppen der Kampagne 2024

Die Kampagne «16 Tage gegen Gewalt an Frauen» richtete sich 2024 an folgende Zielgruppen:

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

2.2 Ziele der Kampagne 2024

Die Ziele der Kampagne «16 Tage gegen Gewalt an Frauen» 2024 wurden wie folgt festgelegt:

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

Die Ziele sowie die Zielerreichung werden ab Seite 31 ausführlich beschrieben und evaluiert.

3. Umsetzung der «16 Tage gegen Gewalt an Frauen» 2024

Vernetzung und Koordinationsaufgaben: Während dem Zeitraum der Dachkampagne von März bis Ende Februar koordinierte Frieda die Aktivitäten von insgesamt 359 Partner*innenorganisationen. Davon haben 279 Organisationen, eigene Veranstaltungen oder Aktionen organisiert. Die restlichen 80 Organisationen haben sich anderweitig z.B. in Form von Materialbestellung, Teilen von Aufrufen, Beiträgen und Veranstaltungen oder in Form von ideeller und solidarischer Werteteilung die Kampagne unterstützt. Gemeinsam mit den Partner*innen 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 richteten sich an alle Partner*innen in der ganzen Schweiz. Diese wurden online und auf Deutsch und Französisch mit Italienischer schriftlicher Simultanübersetzung durchgeführt. Die dritte Sitzung fand vor Ort in Bern nur für die Organisationen aus der Deutschschweiz statt. Im Zentrum standen Vernetzung und Austausch. An den drei Sitzungen nahmen jeweils zwischen 14 (vor Ort) bis 70 (online) Vertreter*innen von Organisationen teil. Weiter organisierte Frieda eine inhaltliche Sitzung für die Partner*innen der Deutschschweiz. Im Frühling wurde gemeinsam über das Fokusthema und die Inhalte der Kampagne diskutiert. 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. Zusätzlich wurde dieses Jahr für die Partner*innen eine Unterseite der Website erstellt. Dort waren Informationen zum Fokusthema sowie Materialien und Vorlagen, die einen einheitlichen Auftritt fördern und sowohl die interne Kommunikation als auch die Bewerbung von Veranstaltungen nach aussen unterstütze, abgelegt.

Die Koordination von über 350 Partner*innenorganisationen, die national oder in der Deutschschweiz arbeiten, erforderte viele zeitliche Ressourcen. Dafür standen 90 Stellenprozente zur Verfügung (60% Februar bis Juli und 120% August bis Januar).

Die Frieda-Mitarbeiter*innen sind für die Dachkampagne in der Deutschschweiz zuständig. Sie erarbeiteten die Strategie und den Rahmen der Dachkampagne, Inhalte und Konzepte wie das Faktenblatt / die Informationsbroschüre 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 Dienstleiter*innen zusammen, bearbeiteten die Website, erarbeiten und 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 Mitarbeiter*innen. 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 50 Partner*innen beteiligt. 40 schätzten die

Kampagne als „sehr gut“ und 10 als „gut“ ein. Das Fokusthema wurde als sehr relevant (43), relevant (4) und teilweise relevant (3) eingeschätzt.

Die Arbeit, die durch Frieda geleistet wurde, wurde als „sehr gut“ (37) eingeschätzt. Elf Personen gaben „gut“ an. Diese Rückmeldungen entsprechen jenen der letzten Jahre. Die Zufriedenheit ist somit konstant hoch.

Veranstaltungen und Aktionen: Insgesamt fanden 299 Veranstaltungen und Aktionen wie Lesungen, Workshops, Tagungen, Filmpodien und Diskussionsrunden zu der Thematik «Wege aus der Gewalt» oder zu geschlechtsspezifischer Gewalt in der Deutschschweiz, Romandie sowie im Tessin statt. Davon waren 250 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 4 und 6500 Personen. Die Aktionen sprachen breite und unterschiedliche Zielgruppen an (z.B. gewaltbetroffene Personen, Jugendliche und junge Erwachsene, Schüler*innen, Passant*innen, Öffentlichkeit, breite Bevölkerung, Angehörige von Gewaltbetroffenen, Fachpersonen, Entscheidungsträger*innen, Mitarbeitende der Strafverfolgung, Medienschaffende). Die angesprochenen Gruppen stimmten mit den Zielgruppen der Kampagne 2024 überein (vgl. Zielgruppen und Ziele der Kampagne 2024). In der Evaluation ihrer Veranstaltungen gaben die Partner*innen an, dass sie Diskussionen anregen, Interesse für das Thema wecken, Aufmerksamkeit und Bewusstsein schaffen, für das Thema sensibilisieren, Menschen berühren und zum Nachdenken anregen, Beratungsstellen und Unterstützungsangebote bekannter machen, Prävention vorantreiben, Empowerment ermöglichen und Selbstwirksamkeit stärken, Wissen und Informationen vermitteln, Lösungen aufzeigen, Vernetzung und Austausch ermöglichen sowie Medienaufmerksamkeit erreichen konnten.



Zwei Veranstaltungen im Rahmen der 16 Aktionstage, an denen die Kampagnenleiterin als Expertin eingeladen war.

Links: Feministischer Politotreff in Zürich, Rechts: Amnesty International Frauenrechtsgruppe Bern

Mit insgesamt 250 Aktionen und Veranstaltungen in der Deutschschweiz konnten zentrale Ziele wie Prävention, Information, Sensibilisierung, Vernetzung, Empowerment sowie die Entwicklung von Lösungsansätzen für eine gewaltfreie Gesellschaft erreicht werden. Die breite regionale Verankerung der Aktivitäten sorgt dafür, dass das Thema eine hohe Sichtbarkeit erhält. Für viele Organisationen gehören die 16 Aktionstage mittlerweile fest zum Jahresprogramm. Dadurch bleibt die Thematik in vielen Regionen kontinuierlich präsent – ein entscheidender Faktor für den nachhaltigen Erfolg der Präventionsarbeit. Auch die Vernetzung zwischen Organisationen konnte gestärkt werden, denn 58 von 250 Veranstaltungen wurden in der Deutschschweiz durch mehrere Organisationen gemeinsam durchgeführt. Die Kampagne 2024 konnte gemeinsam mit den über 350 Partner*innenorganisationen **schweizweit Präventionsarbeit leisten, Sichtbarkeit und Sensibilisierung für die Thematik Wege aus der Gewalt sowie allgemein zu geschlechtsspezifischer Gewalt generieren, Organisationen vernetzen, Diskussionen anregen und prägen sowie den Einsatz gegen Gewalt an Frauen aktiv fördern und gestalten**. Durch die zahlreiche Teilnahme in diesem Jahr erreichte die Kampagne viel Sichtbarkeit und ein starkes Gewicht.

Die Veranstaltungen und Aktionen fanden zum zweiten Mal in der ganzen Schweiz statt. Die Aktionstage waren nicht nur in den grossen Städten, sondern auch an dezentralen Orten präsent. Folgend sind die Veranstaltungsorte in der Deutschschweiz aufgeführt

Veranstaltungsorte

Espace Mittelland

Bern, Biel-Bienne, Burgdorf, Interlaken, Langnau im Emmental, Solothurn, Spiez, Thun, Unterseen

Nordwestschweiz

Aarau, Arlesheim, Basel, Baden, Bremgarten, Brugg, Frick, Gelterkinden, Liestal, Muttenz, Olten, Reinach, Rheinfelden, Solothurn

Zentralschweiz

Luzern, Männerdorf, Steinhausen, Zug

Region Zürich

Uster, Winterthur, Zürich

Ostschweiz

Altstätten, Amriswil, Ennenda, Frauenfeld, Glarus, Heerbrugg, Kreuzlingen, Schaffhausen, Kanton St. Gallen, Kanton Thurgau, Näfels, Rapperswil, Romanshorn, Sarganserland, Rorschach, Weinfelden, Wil

Graubünden

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

Online

Zahlreiche orange beleuchtete Gebäude in allen Regionen der Schweiz als Zeichen der Solidarität mit Gewaltbetroffenen.

4. Die wichtigsten Massnahmen

Nationale Lancierungsaktion: Am Samstag, 23. November 2024, fand erstmals eine nationale Demonstration in Bern als Auftakt der «16 Tage gegen Gewalt an Frauen» statt. Rund 10'000 Menschen aus der gesamten Schweiz versammelten sich, um gemeinsam ein kraftvolles Zeichen gegen geschlechtsspezifische Gewalt zu setzen und eine gewaltfreie Gesellschaft zu fordern. Die Demonstration schuf Raum für Wut und Trauer, war aber zugleich geprägt von der klaren Forderung nach konkretem Handeln: Der Schutz von Gewaltbetroffenen muss endlich Priorität haben.



Demozug durch die Altstadt von Bern, Foto: Livia Walker

Zu Beginn der Demonstration wurden auf der Schützenmatte erste Redebeiträge dreisprachig gehalten, die jeweils mehrsprachig zusammengefasst wurden und auf die Herausforderungen im Opferschutz, die fehlenden Ressourcen für Beratungsstellen und die gesellschaftliche Verantwortung im Kampf gegen Gewalt eingingen. Nach dem Zug durch die Strassen Berns endete die Demonstration auf dem Bundesplatz, wo weitere eindringliche Reden das Ausmass und die Dringlichkeit des Problems verdeutlichten. In den Ansprachen wurden immer wieder auch diverse Unterstützungsangebote für Betroffene thematisiert. Zu den Redner*innen gehörten Vertreter*innen feministischer Organisationen, Fachstellen und Aktivistinnen: Blërte Berisha, Co-Direktorin der «Dachorganisation der Frauenhäuser Schweiz und Lichtenstein» (DAO), Sarah Irminger von der Association «Viol Secours», Alessia Di Dio von der «Associazione Ticinese delle Famiglie Monoparentali e Ricostituite» sowie Deylem, Melike und Wiam vom Projekt «Stimmen» der feministischen Organisation «Brava». Weitere Redner*innen waren Marie Butty von der Selbsthilfegruppe «Je Te Crois Valais», Ständerätin Marianne Maret von der Mitte sowie das feministische Kollektiv «Ni Una Menos». Nationalrätin Tamara Funciello von der SP, Lisa Mazzone, Präsidentin der Grünen Schweiz und der Beitrag von Akteur*innen des «Grève féministe romande» bildeten den Abschluss der Reden. Ein besonderer Höhepunkt war die

Rede der ehemaligen Bundesrätin Simonetta Sommaruga, die mit klaren Worten die Notwendigkeit politischer Massnahmen betonte und die gesamtgesellschaftliche Verantwortung in den Mittelpunkt stellte. Ihre Worte fanden grossen Anklang und wurden mit langem Applaus gewürdigt. Die Reden wurden in Gebärdensprache übersetzt.

Dreisprachig gestaltete Plakate mit eindringlichen Slogans wie «Schulter an Schulter - gegen Gewalt und Unterdrückung!», «Gemeinsam für eine gewaltfreie Gesellschaft!» und «Wege aus der Gewalt» prägten das Bild der Demonstration. Buttons wurden an Passant*innen und Mitdemonstrierende verteilt, um die Botschaften sichtbar zu machen und das Thema in die breite Öffentlichkeit zu tragen. Die Veranstaltung sorgte für grosse mediale Resonanz, zahlreiche nationale und regionale Medien berichteten über die Demonstration, die Forderungen der Teilnehmenden und die gesellschaftliche Bedeutung der Aktion. Gleichzeitig sensibilisierte der Anlass die Bevölkerung und brach das Schweigen rund um geschlechtsspezifische Gewalt.



Reden von Deylem, Melike und Wiam vom Projekt «Stimmen» der feministischen Organisation brava und Alt-Bundesrätin Simonetta Sommaruga, Fotos: Nathalie Jufer

Die Gesamtorganisation hatten sich Frieda und die SP Frauen Schweiz geteilt. Die Gruppe der Gesamtorganisation stand allen offen und es wurde mehrfach dafür aufgerufen. Andere Organisationen hatten jedoch leider keine Ressourcen, um aktiv mitzuarbeiten. Am Aufruf für die Demonstration beteiligten sich 98 Organisationen aus der ganzen Schweiz. Es unterstützten zudem über 50 Freiwillige. An der Demonstration war ein Awareness-Team dabei, welches als Ansprechperson für Teilnehmer*innen mit Fragen und Anliegen aller Art sowie für das Wohlbefinden und einen möglichst diskriminierungsfreien Raum zuständig war. Weiter waren zwei Opferberaterinnen vor Ort, die für Fragen von Betroffenen ansprechbar waren.

Die erstmalige Durchführung dieser nationalen Demonstration stellte ein kraftvolles Signal gegen die Marginalisierung des Problems der geschlechtsspezifischen Gewalt dar. Sie zeigte eindrucksvoll, dass der Kampf gegen Gewalt an Frauen und geschlechtsspezifische Gewalt eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe ist, die weiterhin entschlossenes Handeln und strukturelle Veränderungen erfordert. Von der Demonstration wurden drei Reels erstellt, welche in den sozialen Medien mit 68'336 Aufrufen viral gingen (Zeitraum 1.10.2024 bis 10.12.2024).



Impressionen der Demonstration, Fotos: oben Nathalie Jufer, unten Livia Walker



Filmscreening «BELLA – MIA» mit Kurzreferaten von Zürcher Organisationen gegen Gewalt an Frauen: Die Co-Veranstaltung mit der Regisseurin Gertrud Pinkus im RiffRaff am Dienstag, 26. November 2024, stand ganz im Zeichen von «Wege aus der Gewalt»: Die Regisseurin stellte mit «BELLA – MIA» ihren poetischen Film-Essay vor, der teils in einer surrealen Unterwasserwelt spielt – denn das Wesentliche einer Beziehung verläuft unter der Oberfläche, im Verborgenen. Erzählt wird die Geschichte zweier Liebender, deren Liebe dem Alltag nicht standhält – leicht und unterhaltend, aber mit tragischem Hintergrund: der häuslichen Gewalt.

Im Anschluss an den Film sprachen die Schauspieler*innen über ihre Arbeit und Jacqueline Fehr (Regierungsrätin Kanton Zürich) eröffnete mit einer Rede die Kurzreferate von Organisationen, die über ihre konkrete Arbeit im Einsatz gegen Gewalt informierten. Dazu gehörten die Fachstelle für Gleichstellung, die Stiftung Frauenhaus Zürich, das Mannebüro Züri, die FIZ Fachstelle Frauenhandel und Frauenmigration sowie Juristinnen Schweiz und Aktivist*innen.

Der Kinosaal 1 im RiffRaff war bis auf wenige Plätze voll besetzt. Der Film in Kombination mit den Kurzreferaten gewährte eindrucksvolle Einblicke in gewaltvolle Partnerschaften, in denen Frauen oft allein gelassen werden. Gleichzeitig bot die Veranstaltung einen hoffnungsvollen Ausblick auf die wertvolle Arbeit zahlreicher Organisationen im Einsatz gegen Gewalt an Frauen und machte Anlaufstellen bekannter.



Rede von Jacqueline Fehr (links) und Einführung von Gertrud Pinkus

Lesung und Gespräch des Buches «Niemals aus Liebe» von

und mit Miriam Suter und Natalia Widla: In der Schweiz wird im Durchschnitt alle zwei Wochen eine Frau von ihrem Ehemann, Lebensgefährten oder Ex-Partner getötet. Seit Januar 2025 verzeichnen wir bereits acht Femizide in acht Wochen. Jede Woche überlebt zudem eine Frau einen versuchten Femizid. Warum werden Männer zu Tätern häuslicher oder sexualisierter Gewalt an Frauen? Warum töten sie?

Miriam Suter und Natalia Widla gehen in ihrem Buch «Niemals aus Liebe» und in der Lesung am 2. Dezember im GLEIS in Zürich mit über 50 Teilnehmenden diesen Fragen nach – mit Blick darauf, was die Schweiz tut, um solche Verbrechen zu verhindern, und was noch getan werden muss. In Gesprächen mit Fachpersonen aus Justiz, Politik und Psychologie sowie durch die Auseinandersetzung mit aktuellen Fällen verurteilter Gewalttäter versuchen sie zu ergründen, welche Männer sich hinter dem Begriff «Täter» verbergen, welche psychologischen und gesellschaftlichen Mechanismen Gewalt begünstigen und welche präventiven Massnahmen existieren.



Impressionen der Lesung aus dem Buch «Niemals aus Liebe» mit anschließendem Gespräch

Die Lesung wurde von einem anschliessenden Gespräch mit Brigitte Kämpf umrahmt, die ihre Sicht aus ihrer täglichen Arbeit als Opferberaterin darlegte. Moderiert wurde das Gespräch von Kampagnenleiterin Anna-Béatrice Schmaltz.

«Wege aus der Gewalt» – drei Perspektiven: Die Veranstaltung «Wege aus der Gewalt – drei Perspektiven von Jessica Jurassica, Mia Nägeli und Ariana Qizmolli am Sonntag, 8. Dezember, mit 50 Besucher:innen zeigte drei eindrucksvolle Auseinandersetzungen mit struktureller und sexualisierter Gewalt.

Mia Nägeli – Journalistin, Musikerin und Künstlerin mit den Schwerpunkten Gender, Trauma, Pop und sexualisierte Gewalt – sowie Jessica Jurassica – Musikerin, Künstlerin, It-Girl und Autorin – lasen teils autobiografische Texte, die sowohl schmerzhaft als auch bestärkend waren. Beide betonten, wie wichtig Raum für Genesung und die Unterstützung von Betroffenen sind, um sekundäre Viktimisierung und Retraumatisierung zu vermeiden.

Ariana Qizmolli, Tänzerin und Choreografin, beleuchtete das Fokusthema der Kampagne «Wege aus der Gewalt» mit einer Tanzperformance. Ihre Choreografie entstand aus einem Gespräch mit einer Betroffenen sexualisierter Gewalt.

Im Anschluss an die Veranstaltung wurde für alle Suppe serviert – denn Essen verbindet und wärmt, und keine*r der Besucher*innen sollte sich nach der Auseinandersetzung mit diesen schweren Themen allein fühlen.



Impressionen vom Anlass «Wege aus der Gewalt» - drei Perspektiven

Medienschulung «Verantwortungsbewusste Berichterstattung über geschlechtsspezifische Gewalt und der Umgang mit Betroffenen»: Medien spielen eine zentrale Rolle bei der öffentlichen Bewusstseinsbildung über Gewalt an Frauen. Eine differenzierte und sachliche Berichterstattung kann aufklären, Verständnis schaffen, einordnen und sensibilisieren. Gleichzeitig besteht jedoch das Risiko, dass Mythen und Vorurteile, die in den Medien verbreitet werden, den Betroffenen zusätzlich schaden. Deshalb ist eine Sensibilisierung von zentraler Bedeutung. Um die Sensibilisierung zu stärken, wurde eine Schulung für Medienschaffende online via Zoom für 1.5 Stunden angeboten. Die Expertinnen Cindy Kronenberg (Verein Vergewaltigt.ch), Gosalya Iyadurai (Sozialarbeiterin und Expertin für Opferberatung), Natalia Widla (Journalistin, Autorin und Expertin für geschlechtsspezifische Gewalt) und Anna-Béatrice Schmaltz (Expertin für

geschlechtsspezifische Gewalt und Kampagnenleiterin «16 Tage gegen Gewalt an Frauen») haben durch Inputs ihr Wissen geteilt. Im Anschluss wurden Fragen gestellt und ausgetauscht. Es nahmen 25 Personen an der Schulung teil.

Orange Days: Während der «16 Tage gegen Gewalt an Frauen» machen rund um den Globus orange beleuchtete Gebäuden auf geschlechtsspezifische Gewalt aufmerksam. Im öffentlichen Raum zeigt dies symbolisch auf, dass diese Gewaltform nicht toleriert wird.

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.

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

Chiasso/Mendrisio: Municipio von Chiasso, Torre dei pompieri a Mendrisio

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

Langenthal: Kirchen, Schloss Aarwangen, Chaufhüsi

Genève: Jet d'eau und weitere Gebäude in der Stadt

Meilen: Reformierte Kirche

Website: Auf der Website sind alle zentralen Informationen der «16 Tage gegen Gewalt an Frauen» aufgeführt: Informationen zum Fokusthema «Wege aus der Gewalt», Unterstützungsangebote für Gewaltbetroffene, Angehörige und Tatpersonen, Veranstaltungskalender mit allen Veranstaltungen und Aktionen, Möglichkeit zur Bestellung von Material und vertiefte Informationen zu geschlechtsspezifischer Gewalt auch in einfacher Sprache. Neu können sich die teilnehmenden Organisationen direkt via Website als Partner*innen anmelden. Die 2023 neu erstellte Website wurde 2024 auf Basis der Rückmeldungen der Partner*innen weiterentwickelt. Besonders zentral ist der Veranstaltungskalender, in dem alle Veranstaltungen und Aktionen der Partner*innen eingetragen ist. Die zahlreichen Veranstaltungen und Aktionen können nach Rubrik, Sprache und/oder Region gefiltert werden. Der Kalender wurde 2024 weiter optimiert. Die Website wurde vom 1. Oktober bis 10. Dezember 14'274 Mal besucht. Dies ist ein Anstieg von 2'100 Besuchen im Vergleich zu 2023. Die Website kommt bei den Partner*innen sowie bei der Öffentlichkeit gut an. Sie wurde in der Evaluation von 25 Partner*innen als «sehr gut» und 21 als

«gut» eingeschätzt. Lediglich vier fanden den Auftritt «befriedigend». Die Zufriedenheit ist im Vergleich zu 2023 gestiegen. Dies zeigt, dass sich die Optimierungen gelohnt haben.



Website der «16 Tage gegen Gewalt an Frauen»

Toolbox für Partner*innen: Zur Unterstützung der Vorbereitung von Veranstaltungen und Aktionen wurde eine zentrale Informationsplattform bzw. eine Toolbox für die Partner*innen eingerichtet. Über einen Link konnte vorab auf das Kampagnenmaterial zugegriffen werden. Die Plattform wurde kontinuierlich mit neuem Material ergänzt und bot zusätzliche und vertiefte Informationen zum diesjährigen Fokusthema «Wege aus der Gewalt». Bereits zu Beginn standen Logo und Keyvisual sowie die Farbcodes der diesjährigen Kampagne zum Download bereit, um die Gestaltung eigener Kommunikationsmaterialien zu erleichtern. Weiter wurde eine Druckvorlage für einen Flyer sowie eine Flyer-Vorlage, die selber bearbeitet werden konnte, zur Verfügung gestellt, mit denen Organisationen ihre Veranstaltungen bewerben konnten. Die Vorlage konnte über die Plattform Canva nach kostenloser Registrierung bearbeitet und individuell angepasst werden. Die bereitgestellten Materialien und Werkzeuge haben dazu beigetragen, die Planung und Umsetzung der zahlreichen Aktionen zu erleichtern und die Sichtbarkeit der Kampagne zu erhöhen.

Faktenblatt / Informationsbroschüre: Die wichtigsten Informationen zu geschlechtsspezifischer Gewalt, einschliesslich der relevanten Hintergründe und Zusammenhänge, wurden in einem Faktenblatt aufbereitet und Partner*innenorganisationen, Medienschaffenden sowie weiteren Interessierten zugänglich gemacht. Folgende Themen wurden in der 54seitigen Informationsbroschüre behandelt: Sprachgebrauch und Begriffsklärungen, rechtliche Grundlagen und internationale Übereinkommen, Gewaltpyramide, strukturelle Gewaltdimension und Intersektionalität, Statistiken und Zahlen zu geschlechtsspezifischer Gewalt, häusliche Gewalt, Gewalt am Arbeitsplatz, Gewalt im digitalen Raum, sexualisierte Gewalt, Feminizide, feministische Gegenwehr gegen geschlechtsspezifische Gewalt, Prävention und Bildungsarbeit, Anlauf und

Beratungsstellen. Zusätzlich wurden Interviews mit Fachpersonen der DAO – Dachorganisation Frauenhäuser, dem mannebüro züri, der Fachstelle Frauenberatung sexuelle Gewalt und der Genfer Opferhilfestelle geführt und dem Faktenblatt beigefügt. Das Faktenblatt wurde auf Französisch übersetzt, an alle Partner*innen verschickt, in der Medienkommunikation erwähnt und auf der Website veröffentlicht. Zudem wurden die wesentlichen Fakten als Posts in den sozialen Medien geteilt, um sie einem jüngeren und breiteren Publikum zugänglich zu machen. Zur Erweiterung der Reichweite wurden erstmals spezifische Informationen aus dem Faktenblatt auch in Videoform präsentiert. Dabei wurden die Fakten vom 16-Tage-Team erläutert. Diese Videos, die erstmals als Content-Format eingesetzt wurden, erzielten fast 650.000 Aufrufe (Zeitraum 1.10.2024 bis 10.12.2024) und sorgten für grosse Aufmerksamkeit.

Für die Gewaltprävention ist es von entscheidender Bedeutung, dass Fakten, Hintergründe und Zusammenhänge zu Gewalt bekannt sind, um diese effektiv zu verhindern. Darüber hinaus wurde in den sozialen Medien besonders auf die verfügbaren Unterstützungsmöglichkeiten hingewiesen.



Faktenpostings auf Social Media zu den verschiedenen Aspekten von geschlechtsspezifischer Gewalt

Die Schuld und Verantwortung dafür
liegen jedoch nie bei der betroffenen Person.



Ausschnitt aus dem Erklärvideo

Erklärvideo: Das Erklärvideo vermittelt das Thema geschlechtsspezifische Gewalt sowie Ursachen der Gewalt und Aufruf zur Zivilcourage auf eine verständliche und ansprechende Art, unterstützt durch anschauliche Animationen. Die Grafikerin Elvira Greco nutzte eindrucksvolle Bilder und emotionale Musik, um die Bedeutung des Themas zu zeigen und die Notwendigkeit einer gewaltfreien Gesellschaft zu verdeutlichen. Im Video wurde explizit auf Anlaufstellen für Betroffene verwiesen. Das Video wurde auf sozialen Medien wie Instagram, Facebook, X, TikTok und YouTube veröffentlicht und erreichte vom 25. November bis 10. Dezember 2024 mit 55'222 Aufrufen insgesamt 45'365 Menschen. Es ist auf Deutsch, Italienisch und Französisch verfügbar, um möglichst viele Menschen zu erreichen. Das Video wurde oft geteilt und bleibt auch zukünftig ein wichtiges Mittel, um Wissen zu verbreiten.

Videos zu «Wege aus der Gewalt»: Im Rahmen der «16 Tage gegen Gewalt an Frauen» 2024 lag ein wichtiger Fokus auf der Information und Sensibilisierung der Bevölkerung über das Ausmaß und die verschiedenen Formen von geschlechtsspezifischer Gewalt. Die Zielsetzung war es, sowohl Gewaltbetroffene als auch deren Angehörige über die vielfältigen Unterstützungsangebote zu informieren und ihnen zu zeigen, wie sie Hilfe finden können. Um diese Zielsetzung zu erreichen, wurden im Rahmen des Projekts drei Videos produziert, die sich intensiv mit feministischer Intervention und Gegenwehr im Kontext geschlechtsspezifischer Gewalt auseinandersetzen. Der Fokus lag dabei auf einem kollektiven Ansatz, der die individuelle Perspektive hinter sich lässt und die Bedeutung gemeinschaftlicher Solidarität und Unterstützung in den Vordergrund stellt. Die Videos beleuchten, wie Betroffene nicht nur auf persönlicher Ebene, sondern auch im Rahmen von gemeinschaftlicher Hilfe und solidarischen Netzwerken gegen Gewalt aktiv werden können.

Die drei produzierten Videos konzentrieren sich auf unterschiedliche, aber miteinander verbundene Ansätze, um gegen geschlechtsspezifische Gewalt vorzugehen. Jedes Video stellt eine spezifische Praxis vor, die nicht nur die Auswirkungen von Gewalt thematisiert, sondern auch konkrete Handlungsmöglichkeiten aufzeigt, wie Betroffene und/oder Angehörige Unterstützung finden und aktiv werden können.

Video 1: Aktivistische Interventionen der Gruppe «catcallsof»

In diesem Video wird die Gruppe «catcallsof» vorgestellt, die mit ihren Kreideaktionen in verschiedenen Städten auf sexistische und geschlechtsspezifische Gewalterfahrungen im öffentlichen Raum aufmerksam macht. Diese Aktion, bei der Betroffene ihre Erfahrungen öffentlich dokumentieren, wird als eine Form des Widerstands und der feministischen Intervention gezeigt. Die Kreideaktionen sind ein kraftvolles Symbol des Widerstandes, das den Betroffenen ermöglicht, sich kollektiv gegen Belästigungen und Gewalt zu positionieren. Hier wird besonders der Empowerment-Aspekt betont – das Handeln in Gemeinschaft als Weg, die eigenen Erlebnisse zu verarbeiten und sichtbar zu machen.



Ausschnitt aus dem Video mit der Gruppe «catcallsof»

Video 2: Selbsthilfegruppen für und von Gewaltbetroffenen

Im zweiten Video wird die Selbsthilfegruppe von und für Gewaltbetroffene «Je te crois Valais» vorgestellt, die einen Raum der Solidarität und des Austauschs bietet. Hier geht es um die Bedeutung der kollektiven Ver- und Bearbeitung. Die Gruppe ermöglicht es den Teilnehmenden, ihre persönlichen Erfahrungen zu teilen und sich gegenseitig zu unterstützen. Durch diesen Austausch wird die individuelle Belastung reduziert und die Gemeinschaft stärkt die Fähigkeit der Einzelnen, aktiv gegen die Auswirkungen von Gewalt vorzugehen. Die Selbsthilfegruppe ist ein lebendiges Beispiel dafür, wie kollektive Unterstützung dabei hilft, sich nicht allein zu fühlen, die Schuld nicht bei sich selbst zu verorten und Wege aus der Gewalt zu finden.



Ausschnitt aus dem Video mit «Je te crois Valais»

Video 3: Feministische Selbstverteidigung und Selbstbehauptung

Das dritte Video beleuchtet feministische Selbstverteidigungs- und Selbstbehauptungskurse, die speziell darauf ausgerichtet sind, den Teilnehmenden zu helfen, ihre körperliche und emotionale Stärke zu entwickeln. Die Wen-Do-Kurse stärken das eigene Sicherheitsgefühl in Vermittlung von Selbstwert und individueller, körperlicher Grenzen. Sie vermitteln Wissen zu Unterstützungsmöglichkeiten und zu Gewaltvorkommen – nämlich, dass bei gewaltbetroffenen Frauen über 70% der Tatpersonen Bekannte sind. Solche Gewalt und besonders die eigene Betroffenheit sind immer noch Tabuthemen. Ziel der Kurse ist es, den Kursteilnehmenden zu ermöglichen, dieses Tabu zu brechen, und die Scham, Schuld sowie die Verantwortung dort

zu verorten, wo sie hingehört: bei den Tatpersonen. In diesem Video wird deutlich, wie wichtig es ist, dass sich Betroffene in einer Welt, in der Gewalt gegen Frauen nach wie vor ein grosses Thema ist, selbstbewusst und gestärkt fühlen.

Die Produktion der Videos erfolgte in zwei deutschsprachigen Regionen (Basel und Bern) sowie in der Westschweiz. Dabei wurde darauf geachtet, dass die Mehrsprachigkeit durch Untertitel gewährleistet wurde, sodass die Inhalte in verschiedenen Sprachregionen und auch für Menschen mit Hörbehinderung zugänglich sind. Diese Videos hatten nicht nur die Funktion, das Bewusstsein für das Thema zu schärfen, sondern auch die Sichtbarkeit der Problematik zu erhöhen und den Austausch über Unterstützungsangebote zu fördern.

Die ungefähr je 90 Sekunden langen Videos wurden im Hochformat produziert, um das beste Abspielergebnis auf mobilen Geräten zu erzielen. Es wurde dafür mit anderen Organisationen und Aktivist*innen aus der Schweiz zusammengearbeitet. In den sozialen Medien wurden die Videos auf Instagram, Facebook, X und auf TikTok verbreitet. Mit insgesamt 22'669 Aufrufen (Zeitraum 1.10.2024 bis 10.12.2024) erreichten die Videos ein grosses Publikum.

Durch die Verbreitung der Videos wurden sowohl Gewaltbetroffene als auch die allgemeine Bevölkerung über die Bedeutung kollektiver Unterstützung und die Vielzahl von Hilfsangeboten informiert. Gleichzeitig wurde die Wichtigkeit einer solidarischen Gemeinschaft betont, die es den Betroffenen ermöglicht, aus der Gewalt auszubrechen und ihre Erfahrungen öffentlich zu machen.

Online Campaigning: Die Social-Media-Plattformen der Kampagne – Facebook, Instagram, X, TikTok und YouTube – wurden das ganze Jahr über regelmässig genutzt, mit einer Intensivierung der Aktivitäten kurz vor und während der 16 Aktionstage (1.10.2024 bis 10.12.2024). In dieser Zeit wurden die Kanäle mehrmals täglich bespielt und erzielten ein deutliches Wachstum an Follower- und Interaktionszahlen. Besonders bemerkenswert: Die Kampagne generierte in diesem Zeitraum über 2,1 Millionen Aufrufe.

Der Fokus des Online-Auftritts lag auf eigenproduzierten Inhalten wie dem Erklärvideo, faktenbasierten Beiträgen und drei Sensibilisierungsvideos zu geschlechtsspezifischer Gewalt. Ergänzend wurden Veranstaltungshinweise veröffentlicht und Follower täglich mit Stories über das Fokusthema sowie zu Unterstützungsangeboten informiert.

Soziale Medien sind zentrale Informations- und Distributionskanäle der Kampagne und tragen wesentlich zur Sensibilisierung bei. Sie bieten Möglichkeiten zur Vernetzung mit Fachstellen, Medien und weiteren Stakeholdern. Insbesondere jüngere Zielgruppen werden erfolgreich über Instagram und TikTok erreicht.



Ausschnitt aus dem Video des Wen-Do-Kurses

Die ganzjährige Präsenz auf Social Media stärkt die Sichtbarkeit der Kampagne, erweitert die Zielgruppe und schärft das Bewusstsein für geschlechtsspezifische Gewalt. Social-Media-Kanäle ermöglichen es, schnell auf gesellschaftliche und politische Entwicklungen zu reagieren, Informationen breit zu streuen und gewaltbetroffenen Personen niedrigschwellig Zugang zu Beratungsstellen zu bieten.


Die Integration von Online-Plattformen erhöht die Reichweite und Wirksamkeit der Präventionsmassnahmen, sei es durch die Verbreitung von Veranstaltungshinweisen, die Präsentation von Fakten zum Thema oder die direkte Interaktion mit Followern und Partner*innen. Insgesamt fördert die digitale Strategie eine kosteneffiziente und flexible Umsetzung der Kampagne, insbesondere während der Aktionstage vom 25. November bis 10. Dezember.




Wichtige Zahlen unserer Social Media-Kanäle (Zeitraum vom 01.10.24 bis 10.12.24):

- **Instagram** verzeichnet ein Follower-Wachstum von 44.30% von 4'790 auf 6'912 Follower. Es wurden 334'278 Personen erreicht.
- **Twitter/X** sinkt um 6.62%, 951 von 888 auf Followers.
- **TikTok** wächst um 109.43%, von 297 auf 622 Followers. Es wurden 27'167 Personen erreicht.
- **Facebook** wächst um 0.96%, von 5'534 auf 5'587 Followers. Es wurden 96'282 Personen erreicht.

Mit insgesamt 109 Beiträgen in den sozialen Medien konnten die «16 Tage gegen Gewalt an Frauen» 458'417 Menschen erreichen (Zeitraum 1.10.2024 bis 10.12.2024).

Folgend sind die Top-Beiträge nach Aufrufen und Kanal aufgezeigt (Zeitraum 1.10.2024 bis 10.12.2024):

Kanal	Beitrag	Art	Aufrufe
Instagram 	Faktenvideo	Video	517'281
Facebook	Faktenvideo	Video	128'414

			
<p>YouTube</p> 	<p>Medienkonferenz</p>	<p>Video</p>	<p>177</p>
<p>TikTok</p> 	<p>Faktenvideo</p>	<p>Video</p>	<p>1'223</p>

Medienkonferenz: Am 22. November fand anlässlich des Starts der 16 Aktionstage eine dreisprachige Medienkonferenz statt. Als Referent*innen haben Stephanie Beutler (Vizepräsidentin des Vereins Betroffener Vergewaltigt.ch, Deutsch), Johanne Carron (Direktorin der Opferhilfe-Stiftung FAVA Wallis, Französisch), Alessandro Bianchi (Facharzt Notfall, Spital La Carità Locarno, Koordinator der Gruppe für häusliche Gewalt, Kantonsspital Tessin EOC, Italienisch) und Tamara Funciello (Nationalrätin und Co-Präsidentin SP-Frauen Schweiz, Deutsch) die Thematik «Wege aus der Gewalt» breit repräsentiert.

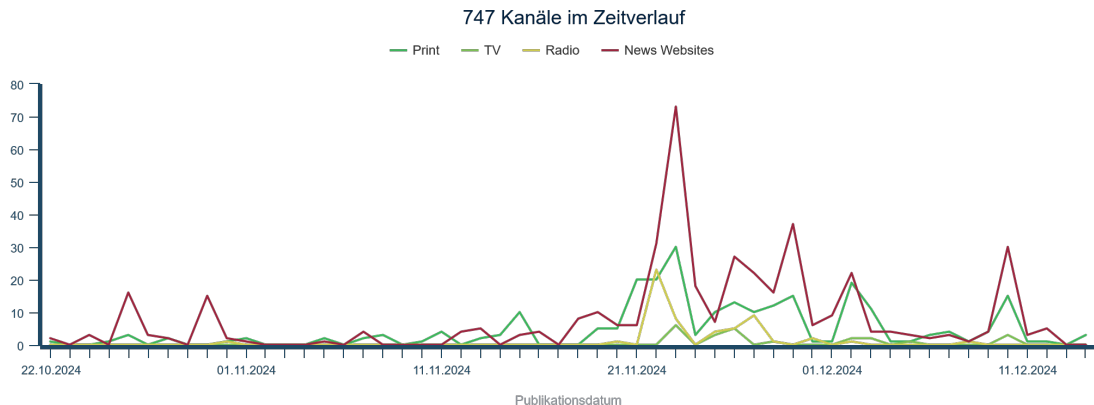
An der Medienkonferenz konnte entweder vor Ort oder via Online-Übertragung teilgenommen werden. Durch die Medienkonferenz wurde auf den Start der Aktionstage aufmerksam gemacht, und den Medienschaffenden wurden relevante Informationen rund um den Fokus psychische Gewalt dargelegt.

Folgende Medienschaffende haben sich für den Livestream am 22.11.2024 angemeldet: Keystone SDA, Südostschweiz, 20 Minuten sowie der Bund und die Berner Zeitung. Weitere Medien nahmen ohne Anmeldung Teil. Im Livestream waren 20 Personen anwesend.



Medienkonferenz mit (v.l.) Isabel Vidal Pons, Anna-Béatrice Schmaltz (Kampagnenleiterinnen), Stephanie Beutler (Vizepräsidentin des Vereins Betroffener Vergewaltigt.ch) und Tamara Funciello (Nationalrätin und Co-Präsidentin SP-Frauen Schweiz)

Medienpräsenz: Die Aktionstage waren dieses Jahr präsenter denn je. In 747 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 12.10 bis 11.12

Wie in der Grafik ersichtlich, startete die Berichterstattung am 12.10 und dauerte bis zum 11.12. Die ersten kleinen Peaks gab es am 26.10 und am 30.11. Eine breitere Berichterstattung begann am 18.11 und erreichte ihren Höhepunkt, und damit die grösste Berichterstattung am 23.11 mit der Lancierungsaktion. Dem folgten weitere Peaks am 26.11, dem 29.11 und dem 2.12. mit guter Berichterstattung. Mit Ende der Kampagne am 10.12. wurde nochmals vermehrt über die Kampagne berichtet. Zum Start der Aktionstage und vor allem über die Demonstration wurde stark berichtet. Es wurde rund um den 25.11. stärker berichtet als 2023. Es gab 241 Beiträge mehr als 2023 (560, 2022: 519). Dies zeigt, dass das Medieninteresse und somit auch die Reichweite der Aktionstage ansteigt.

SRF führte zum Start der Aktionstage ein Interview mit Alt-Bundesrätin Simonetta Sommaruga, welche auch an der Demonstration am 23.11. eine Rede hielt. Generell erhielt die Demonstration breite Medienaufmerksamkeit und wurde unter anderem in der Tagesschau und im Echo der Zeit erwähnt.

Über die Aktionstage wurde in diversen Medien in der ganzen Deutschschweiz berichtet: Basler Zeitung, Berner Zeitung, Blick, Der Bund, Der Landbote, Nau.ch, SRF, Tagesanzeiger, Watson, Radio Top, Bündner Tagblatt, Südostschweiz, Aargauer Zeitung, Bote, Limmattaler Zeitung, Luzerner Zeitung, St. Galler Tagblatt, Aargauer Zeitung, Hauptstadt, Annabelle, Schaffhauser AZ, Tele Bern, WoZ, Radio Energy Basel, Bern und Zürich, 20 Minuten und NZZ am Sonntag. Grenchner Tagblatt, Schaffhauser Nachrichten, Solothurner Zeitung, Keystone, Wiler Zeitung, Oltnen Tagblatt und Liechtensteiner Vaterland berichteten gar in je 5 oder mehr Artikeln über die 16 Aktionstage. Die Kampagnenleitung wurde für diverse Radiointerviews sowie Statements von Medien direkt angefragt. So war sie beispielsweise gemeinsam mit Stephanie Beutler zum TalkTäglich von Tele Züri am 10.12. zum Abschluss der 16 Aktionstage eingeladen.

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 das Thema geschlechtsspezifische Gewalt, Ursachen sowie Lösungen informiert und sensibilisiert werden. Weiter konnte ein öffentlicher Diskurs angeregt und Unterstützungsangebote bekannter gemacht werden. Somit wird ein wichtiger Beitrag zur Prävention geleistet.

Kooperationen und Plattform für Expert*innen: 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. Auch 2024 wurden Veranstaltungen durch Kooperationen verschiedener Partner*innen organisiert. Die Anzahl stieg im Vergleich zum letzten Jahr erneut an (2022: 40 Veranstaltungen, 2023: 47, 2024: 58). 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. An zahlreichen Veranstaltungen kamen Expert*innen zu Wort. Wissen zu geschlechtsspezifischer Gewalt konnte so aktiv vermittelt werden.

Frieda organisierte die Premiere von Getrud Pinkus Kurzfilm «Bella Mia» in Zürich gemeinsam mit der Regisseurin. Es wurden zudem zahlreiche Fachorganisationen eingeladen, die eine Plattform erhielten, um ihre Arbeit vorzustellen. Für die Lesung «Niemand aus Liebe» wurde zusätzlich eine Opferberaterin eingeladen, um das Angebot bekannter zu machen und spezifische Expertise einfließen zu lassen.

5. Materialien

Die Materialien wurden auch 2024 rege bestellt. Durch die Materialien kann die Kampagne breit Aufmerksamkeit generieren, die Thematik kann unterschiedlichen Personen nahe gebracht werden und es kann ein sichtbares und solidarisches Zeichen für eine gewaltfreie Gesellschaft gesetzt werden. Die Materialien konnten neu direkt via Website bestellt und bezahlt werden. Der Versand wurde dadurch optimiert.

Key Visual: Das Key Visual 2024 steht symbolisch für das gemeinsame Überwinden von Hindernissen, das Erlangen von Stabilität und Sicherheit sowie den vielschichtigen Kampf gegen geschlechtsspezifische Gewalt – auf gesellschaftlicher, gesetzlicher und persönlicher Ebene. Die verschiedenen Ebenen wurden in Form von Pfeilern abgebildet. Zwei Personen helfen einer weiteren Person, welche sich auf einem Pfeiler befindet, dabei einerseits Stabilität zu erhalten und andererseits zu einem nächsten Pfeiler zu kommen. Dies symbolisiert das gemeinsame Unterstützen von Gewaltbetroffenen und Kämpfen gegen eine gewaltfreie Gesellschaft. Als Fokusfarbe wurde ein sattes Gelb gewählt. Diese wurde in der Kommunikation neben Pink und Orange aktiv genutzt.



Key Visual 2024

Poster: Das ansprechend gestaltete zweiseitige Poster bzw. Faltflyer war als Präventionsmaterial zum Aufhängen, Auslegen oder Verteilen vorgesehen. Es beinhaltet Auskunft zur Kampagne: detaillierte Informationen zum Thema Wege aus der Gewalt und zur nationalen Präventionskampagne sowie QR-Codes zu weiterführenden Informationen, Hinweise auf die sozialen Medien oder Veranstaltungstipps. Zudem 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 3000 wurden knapp 600 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. Weitere Poster wurden an Veranstaltungen verteilt.



Rückseite Poster

Postkarte: Um breit auf die Kampagne und das Fokusthema aufmerksam zu machen, wurde mit einem zusätzlichen Visual eine ästhetische Postkarte erstellt. Auf dem Visual sind drei Figuren zu sehen, die gemeinsam in eine positive Zukunft schauen und die Gewalt hinter sich lassen. Die Postkarte hatte eine Auflage von 8000 Stück. 5500 wurden durch Frieda gemeinsam mit der Zeitung verschickt, die restlichen wurden verteilt, bestellt und Bestellungen beigelegt.

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.

Sticker: Um das Key Visual der Kampagne 2024 möglichst breit und optimal bekannt zu machen, wurden nachhaltig produzierte Sticker gedruckt. Es wurden 2500 Sticker verkauft und verteilt.

Buttons: Das Tragen von Buttons ist in aktivistischen Bewegungen ein gängiges Mittel, um auf 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 erneut neben den Buttons mit dem Logo der 16 Tage auch Buttons mit dem Key Visual erstellt. Von 900 Buttons mit dem Kampagnenlogo und den 600 Buttons mit dem Key Visual wurden alle verkauft und verteilt.

Kreide: Mit den Kreiden kann im öffentlichen Raum auf das Thema geschlechtsspezifische Gewalt hingewiesen und so Sensibilisierung geleistet werden.



Kampagnenmaterial 2024

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 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. 2023 wurden 250 Regenschirme bestellt. Es waren noch 143 übrig. Diese wurden 2024 restlos verkauft.

6. Zielerreichung und Erfolge der Kampagne im Jahr 2024

Die Ziele der Kampagne wurden wie folgt erreicht:

Ziele	Indikatoren zur Zielerreichung
<p><i>Information und Sensibilisierung:</i> Die Zielgruppen sind über das Ausmass, die Formen, mögliche Ursachen sowie Auswirkungen von Gewalt an Frauen informiert. Gewaltbetroffene und Angehörige kennen Unterstützungsangebote.</p>	<p>Erklärvideo Ein animiertes Erklärvideo zu geschlechtsspezifischer Gewalt wurde erstellt und während der Kampagnenzeit auf Social Media geteilt. Es erklärte die Fakten des Fokusthemas, Hintergründe und Ursachen von geschlechtsspezifischer Gewalt verständlich für ein breites Publikum.</p> <p>Unterstützungsangebote Auf der Website werden Unterstützungsangebote für Gewaltbetroffene und Angehörige präsent vorgestellt. Ebenfalls wurde auf dem Poster, unseren Social Media-Kanälen, in Reden an der Demonstration vom 23.11. sowie in der Medienarbeit immer wieder auf Anlaufstellen hingewiesen.</p> <p>Website Auf der Website www.16tage.ch können Informationen, Videos, Statistiken und Studien zu geschlechtsspezifischer Gewalt, zum Fokusthema und zur Kampagne sowie Unterstützungsangebote einfach und übersichtlich abgerufen werden. Auch wurde mit der eingeführten Möglichkeit durch «Einfache Sprache» versucht, Menschen mit Behinderungen oder Leseschwierigkeiten vereinfachten Zugriff auf die Informationen der Kampagne zu ermöglichen. Die Website verzeichnete über 14'000 Besucher*innen. (Zeitraum 1.10.2024 bis 10.12.2024). (2023 12'156)</p> <p>Medienschulung zum Thema «Verantwortungsbewusste Berichterstattung über geschlechtsspezifische Gewalt und der Umgang mit Betroffenen». Ziel der Schulung war es, Journalist*innen und Medienschaffenden Werkzeuge an die Hand zu geben, um eine informative und respektvolle Berichterstattung zu gewährleisten, die den Schutz und die Würde von Betroffenen wahrt. Die Schulung wurde von hochqualifizierten Expertinnen geleitet, die ihr Wissen und ihre Erfahrungen aus verschiedenen Perspektiven einbrachten. Die Veranstaltung war ein wichtiger Schritt, um</p>

die Medienarbeit in diesem sensiblen Bereich zu professionalisieren und eine Berichterstattung zu fördern, die zur Aufklärung und Prävention beiträgt.

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.

Wachsende Präsenz auf Social Media

Die Kampagne ist auf Instagram, Facebook, X, YouTube und TikTok präsent. Besonders auf Instagram und TikTok erreichte sie durch regelmässige Beiträge zum Thema geschlechtsspezifische Gewalt vor allem Jugendliche und junge Erwachsene, neben einer breiten Öffentlichkeit. Insgesamt wurden die Beiträge der Kampagne auf allen Plattformen im Zeitraum vom 1. Oktober 2024 bis 10. Dezember 2024 von 2'129'316 Menschen aufgerufen.

Dreiteilige Videoproduktion zum Thema «Wege aus der Gewalt»

Es wurden drei Videos produziert, die das Ausmass geschlechtsspezifischer Gewalt thematisieren und Wege aus der Gewalt aufzeigen. Im Fokus stand ein kollektiver Ansatz, der die Bedeutung solidarischer Unterstützung und gemeinschaftlicher Hilfe für Betroffene hervorhob. Die Videos wurden in zwei deutschsprachigen Regionen (Basel und Bern) sowie in der Westschweiz produziert und durch Untertitel mehrsprachig zugänglich gemacht. Sie informierten über Unterstützungsangebote und schärften das Bewusstsein für die Wichtigkeit feministischer Interventionen. Damit wurde die Sichtbarkeit des Themas erhöht und ein Austausch über konkrete Hilfsmöglichkeiten gefördert. Aufklärung und Sensibilisierung der Bevölkerung über das Ausmass und die unterschiedlichen Formen von geschlechtsspezifischer Gewalt konnte so geleistet werden.

Sichtbarkeit im öffentlichen Raum

Mit der nationalen Demonstration zum Auftakt der «16 Tage gegen Gewalt an Frauen» wurde ein starkes Zeichen für die Sensibilisierung und Sichtbarkeit im öffentlichen Raum

	<p>gesetzt. Rund 10'000 Menschen aus der ganzen Schweiz zogen durch die Strassen Berns und forderten gemeinsam eine gewaltfreie Gesellschaft. Plakate mit eindringlichen Slogans wie «Schulter an Schulter - gegen Gewalt und Unterdrückung!», «Gemeinsam für eine gewaltfreie Gesellschaft!» sowie die Verteilung von Buttons und Flyern machten die Problematik für Passant*innen sichtbar. An der Demo bekamen auch Fachstellen eine Plattform und konnten ihr Unterstützungsangebot präsentieren. Die Abschlusskundgebungen auf dem Bundesplatz vor dem Bundeshaus, unter anderem mit einer Rede der ehemaligen Bundesrätin Simonetta Sommaruga, unterstrich die Dringlichkeit von politischem Handeln und fand grosse mediale Resonanz. Die Demo sensibilisierte nicht nur die Bevölkerung, sondern schuf auch Aufmerksamkeit für geschlechtsspezifische Gewalt als gesellschaftliches Problem.</p> <p>Drei Veranstaltungen zu «Wege aus der Gewalt» Mit den drei gut besuchten Veranstaltungen konnten auf unterschiedliche Art und mit verschieden Zugängen Hintergründe von Gewalt dargelegt, Informationen vermittelt und Anlaufstellen bekannter gemacht werden.</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 Gewalt werden verbreitet. Zusammenhänge zwischen verschiedenen Gewaltformen werden aufgezeigt.</p>	<p>Faktenblatt / Informationsbroschüre Die wichtigsten Zahlen, theoretischen Hintergründe und Zusammenhänge zum Thema geschlechtsspezifische Gewalt und entsprechender Unterstützungsangebote wurden in einem Faktenblatt aufbereitet. Neu wurden dieses Jahr Interviews mit Fachpersonen geführt und verschriftlicht. Das Faktenblatt wurde an Partner*innen und Medienschaffende verschickt und ist zudem auf der Website zum Download bereitgestellt. Fakten zu geschlechtsspezifischer Gewalt sind dadurch für interessierte Personen leicht zugänglich. Aus den Fakten wurden Social Media-Beiträge in Form von Posts und neu in</p>

	<p>Form von Videos produziert, um die Informationen einem jungen Publikum noch einfacher näherzubringen. Die Fakten wurden im Erklärvideo verständlich aufbereitet. Statistiken sind wichtig, um konkret zu Gewalt zu sensibilisieren.</p>
<p>Prävention 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 Zur Förderung der Prävention wurden im Rahmen der «16 Tage gegen Gewalt an Frauen» 299 Veranstaltungen von Partnerorganisationen in der ganzen Schweiz organisiert, davon knapp 250 in der Deutschschweiz. Die vielfältigen Aktivitäten reichten von Workshops und Vorträgen bis hin zu Aktionen im öffentlichen Raum und zielten darauf ab, die Bevölkerung für die Ursachen und Folgen geschlechtsspezifischer Gewalt zu sensibilisieren und Lösungsansätze aufzuzeigen. Diese breite Beteiligung trug massgeblich dazu bei, Präventionsarbeit in der gesamten Schweiz sichtbar und erlebbar zu machen.</p> <p>Hohe Medienpräsenz Die Kampagne und das Thema geschlechtsspezifische Gewalt wurde in 747 Medienberichten aufgegriffen. Ein Bewusstsein für das Thema geschlechtsspezifischer Gewalt an sich konnte in der Gesellschaft etabliert und ein Diskurs dazu lanciert werden, zumal das Thema meist untergeht und wenig berücksichtigt wird. Die Medienpräsenz ist im Vergleich zu 2023 gestiegen. Die Präsenz eines Themas, welches ansonsten wenig öffentlich besprochen wird, ist ein elementarer Beitrag zur Gewaltprävention.</p> <p>Medienkonferenz Ein wichtiger Bestandteil der Präventionsarbeit war die Durchführung einer Medienkonferenz zum Auftakt der «16 Tage gegen Gewalt an Frauen». Die Konferenz wurde online übertragen, um eine möglichst breite Öffentlichkeit zu erreichen, und legte den Fokus auf die Ursachen, Folgen und Präventionsmöglichkeiten geschlechtsspezifischer Gewalt. Durch die Teilnahme von Fachpersonen konnte die Problematik zusätzlich sichtbar gemacht und die Sensibilisierung in der breiten Bevölkerung gestärkt werden.</p>

	<p>Social Media Campaigning Das ganze Jahr über wurden auf den Social-Media-Kanälen der 16 Tage Berichte und Informationen zu geschlechtsspezifischer Gewalt geteilt, um Wissen zu vermitteln und Präventionsarbeit zu leisten. Während der Aktionstage lag der Fokus auf verschiedenen Formaten, die auf Veranstaltungen und das Fokusthema hinweisen. Dazu gehörten ein Erklärvideo, drei Videos die auf Perspektiven von «Wege aus der Gewalt» hinweisen, Fotos der Lancierungsaktion, Faktenposts und Forderungen. Gesponserte Beiträge erhöhten zusätzlich die Reichweite. Die Zahl der Follower stieg auf über 13'375.</p> <p>Gut besuchte Website Die Website wurde während der Aktionstage über 14'000 Mal besucht (Zeitraum 1.10.2024 bis 10.12.2024). Die Besucher*innenanzahl ist im Vergleich zu 2023 gestiegen. Die diversen Informationen zu Gewaltformen, Anlaufstellen und Veranstaltungen konnten durch die weiterentwickelte Gestaltung somit einem breiten Publikum verständlicher und einfacher zugänglich gemacht werden.</p> <p>Tabuthemen ansprechen Die Kampagne rückte das Tabuthema geschlechtsspezifische Gewalt ins Zentrum der öffentlichen Aufmerksamkeit. Trotz seiner Allgegenwärtigkeit bleibt das Thema in vielen gesellschaftlichen Bereichen unausgesprochen, was die Betroffenen oft isoliert und das Schweigen über die Gewalt fördert. Die Kampagne brach dieses Schweigen und machte sichtbar, dass geschlechtsspezifische Gewalt kein individuelles, sondern ein strukturelles Problem ist. Indem die Problematik offen angesprochen wurde, konnten Vorurteile abgebaut und wichtige Schritte zur Sensibilisierung und Prävention gesetzt werden. An der Demonstration am 23.11. wurden in zahlreichen Reden spezifische Formen von Gewalt, Tabuthemen sowie Anlaufstellen thematisiert.</p>
<p>Vernetzung Die Kampagne trägt durch gemeinsame Sitzungen und Austauschgefässe dazu bei, dass neue Kooperationen zwischen Organisationen,</p>	<p>Koordinationsarbeit Frieda organisierte drei Sitzungen zur Besprechung der Inhalte der Dachkampagne sowie eine Sitzung für den fachlichen Austausch. Die Mitarbeiter*innen unterstützten die Partner*innen auf Wunsch bei der Organisation ihrer Veranstaltungen, leisteten Vernetzungsarbeit, koordinierten die Website und</p>

Fachpersonen und Entscheidungsträger*innen entstehen und so ein gemeinsamer Einsatz gegen Gewalt an Frauen möglich wird. Das bereits grosse Netzwerk soll noch erweitert werden. Weiter wird die Vernetzung von aktiven (jungen) Menschen ermöglicht, wodurch neue Projekte entstehen können.

ermöglichten den Partner*innen Sichtbarkeit. Alle 48 Partner*innen, die die Frage in der Evaluation beantwortet hatten, gaben an, dass ihre Erwartungen an die Kampagnenkoordination erfüllt wurde. Die Arbeit, die durch Frieda geleistet wird, bezeichneten 37 als sehr gut und 11 als gut.

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. 58 von 250 Veranstaltungen wurden in der Deutschschweiz durch mehrere Organisationen gemeinsam durchgeführt. Die Demonstration vom 23.11. wurde in Kooperation und mit grosser Unterstützung von 98 Organisationen durchgeführt.

Vernetzung durch Partner*innensitzungen

Es fanden drei Partner*innensitzungen statt. Zwei von drei Sitzungen wurden online durchgeführt, da so mehr Partner*innen teilnehmen konnten. Die ersten zwei Partner*innensitzungen fanden national und dreisprachig statt. An der Partner*innensitzung haben die beteiligten Organisationen und Einzelpersonen die Möglichkeit, sich gegenseitig kennenzulernen und geplante Projekte zu koordinieren. Weiter können sich die Partner*innen partizipativ in Entscheidungen rund um die Kampagne einbringen (Wahl Fokusthema, Ausgestaltung Kampagnenmaterialien). Die dritte Sitzung fand vor Ort statt, was für die Vernetzung elementar ist. Anwesende an den Sitzungen: 1. Sitzung 70 Personen, 2. Sitzung 55 Personen und 3. Sitzung vor Ort 14 Personen.

Wissensaustausch

Im Frühling fand eine Sitzung zur inhaltlichen Diskussion rund um das Fokusthema «Wege aus der Gewalt» statt. Die Partner*innen hatten die Möglichkeit, ihr Wissen zu teilen und gegenseitig von den vorhandenen Expertisen zu profitieren.

Zufriedenheit der Partner*innen

Nach den Aktionstagen hatten die Partner*innen via Online-Fragebogen die Möglichkeit, Feedback zu geben. Die Rückmeldungen werden genutzt, um die Kampagne stetig zu

	<p>optimieren. An der Umfrage haben sich 50 Partner*innen beteiligt. Die überwiegende Mehrheit ist zufrieden mit den 16 Aktionstagen, der Arbeit von Frieda, dem Fokusthema und der grafischen Gestaltung.</p> <p>Am meisten (20 Mal und mehr) wurden folgende Aspekte (Mehrfachantworten möglich) als besonders gut angegeben:</p> <p>Fokusthema Wege aus der Gewalt (36) Auftritt in den sozialen Medien (28) Koordination durch die NGO Frieda (28) Informationen an die Partner*innen (26) Gestaltung der Website www.16tage.ch (26) Lancierungsaktion in Form einer Demonstration (25) Medienarbeit durch die NGO Frieda (24) Mehrsprachigkeit (24) Zusammenarbeit mit der NGO Frieda (23) Sitzungsleitung durch die NGO Frieda (21) Veranstaltungskalender auf der Website (21) Erklärvideo zum Fokusthema Wege aus der Gewalt (20)</p> <p>Als nicht gut wurden folgende Aspekte (Mehrfachantworten möglich) am meisten (3 Mal oder öfter) angegeben: Key Visual (4) Gestaltung der Website www.16tage.ch (3) Veranstaltungskalender auf der Website (3) Gestaltung der neuen Website (3)</p>
<p>Lösungen Die Aktionstage sind lösungsorientiert. Die Kampagne erarbeitet mögliche Lösungsvorschläge für bestehende gesetzliche Lücken oder fehlende Angebote. Die Kampagne verweist auf die Bedeutung der Frauen- und Menschenrechte und setzt das Thema in einen internationalen Kontext</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. Das Fokusthema «Wege aus der Gewalt» bot dieses Jahr besonders die Möglichkeit lösungsorientiert zu arbeiten.</p> <p>Anlaufstellen An der Demonstration zum Start der Aktionstage erhielten Fachstellen die Möglichkeit, durch Reden vor und nach dem Demozug ihr Angebot bekannt zu machen. Insbesondere über Social Media und die neu gestaltete Website wurden unterschiedliche Unterstützungsangebote für Gewaltbetroffene</p>

und Angehörige sowie Tatpersonen sichtbar und niederschweilig vorgestellt. Dadurch wurden Barrieren abgebaut und die Anlaufstellen zugänglicher und bekannter gemacht.

Forderungen

Es wurden mit den Partner*innen und Opferberatungsstellen Forderungen ausgearbeitet und über das Faktenblatt, das Erklärvideo, die Website und als Posts auf Social Media sowie an der Demo am 23.11. verbreitet.

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 Aktionstagen 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.

Verantwortung des Staates aufzeigen

Durch die Aktionen wurde die Verantwortung des Staates klar benannt und auf die Notwendigkeit politischer Massnahmen hingewiesen, um Gewaltbetroffenen wirksamen Schutz und Unterstützung zu bieten. Ein zentrales Thema war die unzureichende finanzielle Ausstattung von Frauenhäusern und Beratungsstellen, die deshalb nicht in der Lage sind, allen Betroffenen ausreichend Hilfe zu bieten. Zudem wurden gesetzliche Lücken aufgezeigt, etwa im Bereich der Täterarbeit, die in vielen Kantonen noch nicht flächendeckend angeboten wird, sowie der unzureichende Opferschutz und die fehlende Koordination zwischen den verschiedenen Institutionen. Die Kampagne machte die Verantwortung des Staates deutlich, diese Lücken zu schliessen und endlich angemessene gesetzliche Rahmenbedingungen sowie eine ausreichende Finanzierung für den Schutz und die Unterstützung von Gewaltbetroffenen zu schaffen.

Zusammenarbeit mit Politiker*innen

Für die Medienkonferenz sowie zum Start der Aktionstage konnten verschiedene Politiker*innen als Redner*innen gewonnen werden: ehemalige Bundesrätin **Simonetta**

	<p>Samaruga, Ständerätin Marianne Maret von der Mitte, Nationalrätin Tamara Funicello von der SP sowie Lisa Mazzone, Präsidentin der Grünen Schweiz.</p>
<p><i>Empowerment</i> 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 Ursachen und Auswirkungen geschlechtsspezifischer Gewalt auseinanderzusetzen, sich dabei Positionen zu erarbeiten und sich Unterstützung zu holen.</p>	<p>Auseinandersetzung fördern Durch die Produktion von drei Videos, die das Ausmass geschlechtsspezifischer Gewalt thematisieren und Wege aus der Gewalt aufzeigen, wurden positive Vorbilder präsentiert und die Auseinandersetzung mit den Ursachen und Auswirkungen von Gewalt angeregt. Der kollektive Ansatz der Videos hob die Bedeutung solidarischer Unterstützung hervor und ermutigte Betroffene wie auch Angehörige, sich mit eigenen Positionen auseinanderzusetzen und Hilfe zu suchen. Die Videos wurden in verschiedenen Regionen produziert und mehrsprachig zugänglich gemacht, um das Bewusstsein für feministischen Aktivismus zu stärken und die Sichtbarkeit des Themas zu erhöhen. Besonders diese drei Video-Beiträge 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.</p> <p>Gemeinsamer Einsatz Mit den Kampagnen-Materialien (Buttons, Sticker, Schirme) kann ein gemeinsamer Einsatz für eine gewaltfreie Gesellschaft sichtbar gemacht und Solidarität symbolisiert werden.</p> <p>Ermächtigende Botschaften Alle der produzierten Inhalte verweisen auf Unterstützungsangebote und/oder vermitteln die Botschaft, dass Gewaltbetroffene nicht alleine sind und das Recht auf Unterstützung haben. Dies wirkt ermächtigend und unterstützt Betroffene.</p> <p>Positive Vorbilder In den sozialen Medien wurden positive Vorbilder spezifisch durch die Videos zu Formen von Einsatz gegen geschlechtsspezifische Gewalt vorgestellt.. An der Demonstration vom 23.11. sowie an den Veranstaltungen, die von Frieda organisiert wurden, wurde positiven Vorbildern eine Plattform geboten. Dies ist wichtig, damit vor allem auch junge Menschen sich indentifizieren können und empowert werden.</p>

6.1 Übersichtstabelle Massnahmen, Zielgruppen und Ziele 2024

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 Veranstaltungen und Aktionen der Partner*innenorganisationen während der 16 Aktionstage	Gewaltbetroffene Jugendliche und junge Erwachsene Fachpersonen Entscheidungsträger*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 Entscheidungsträger*innen Öffentlichkeit Medienschaffende	Information und Sensibilisierung Prävention Vernetzung Lösungen Empowerment
Frieda erstellt Grundlagendokumente, Arbeitsinstrumente sowie Kampagnenmaterialien	Gewaltbetroffene Jugendliche und junge Erwachsene Fachpersonen Entscheidungsträger*innen Öffentlichkeit Medienschaffende	Information und Sensibilisierung Prävention Vernetzung Lösungen Empowerment
Frieda veranstaltet eigene Aktionen und Veranstaltungen	Gewaltbetroffene Jugendliche und junge Erwachsene Fachpersonen Entscheidungsträger*innen Öffentlichkeit	Information und Sensibilisierung Prävention Vernetzung Lösungen Empowerment

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

6.2 Die 16 Aktionstage in Zahlen seit 2017

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Partner*innen	61	51	110	116	198	196	240 ¹	294 ²
Unterstützer*innen ³	17	16	18	20	16	5	0 ⁴	0
Veranstaltungen und Aktionen	118	70	127	101 (135 geplant) ⁵	146 (150 geplant) ⁶	194 (197 geplant)	200 ⁷	250 ⁸
Facebook Abonent*innen	3'888	4'293	4'664	4'894	5'512	5'445	5'534	5'587
Instagram Follower	204	632	921	1'387	2'594	3'383	4'790	6'912
Twitter/X Follower	293	391	482	640	805	896	951	888
Tiktok Follower	-	-	-	-	71	197	297	622
Erreichte Personen via Social Media	-	-	-	-	200 Tsd. ⁹	620 Tsd.	500 Tsd.	2 Mio.
Website-Besuche (25.11.-10.12.)	3'924	6'337	7'034	10'453	10'057	15'208	12'156 ¹⁰	14'274

¹ 240 Deutschschweiz, 296 insgesamt

² 294 Deutschschweiz, 359 insgesamt

³ Beteiligung ohne eigene Veranstaltung

⁴ Es wurden keine Unterstützer*innen explizit angefragt, da bereits so viele Partner*innen teilgenommen haben.

⁵ Absagen aufgrund der Corona-Situation

⁶ Absagen aufgrund der Corona-Situation

⁷ 200 Deutschschweiz, 275 insgesamt

⁸ 250 Deutschschweiz, 299 insgesamt

⁹ Wird erst seit 2021 erfasst.

¹⁰ 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.

Medienbeiträge	146	70	ca. 100 ¹¹	305	434 ¹²	519	560	747
----------------	-----	----	--------------------------	-----	-------------------	-----	-----	-----

¹¹ Keine systematische Medienbeobachtung durch eine externe Anbieterin

¹² 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» 2024 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
- OeMe-Kommission der Evangelisch-reformierten Gesamtkirchgemeinde Bern
- Reformierte Kirche Kanton Zug
- Reformierte Kirchgemeinde Kanton Luzern
- Reformierte Landeskirche Aargau
- Röm.-kath. Gesamtkirchgemeinde Bern und Umgebung, Fonds für diakonische und pastorale Projekte
- Römisch-katholische Landeskirche des Kantons Luzern
- Stadt Bern
- Stiftung Anne-Marie Schindler
- Stiftung Mutter Bernarda
- Temperatio Stiftung

Verschiedene staatliche und nichtstaatliche Beratungs- und Fachstellen, Frauenhäuser, Kirchgemeinden, Menschenrechtsorganisationen und weitere befreundete Organisationen sowie Einzelpersonen unterstützen die Kampagne «16 Tage gegen Gewalt an Frauen» finanziell, ideell und als Partner*innenorganisation. Vielen Dank für die erfolgreiche Zusammenarbeit:

Folgende Fach- und Beratungsstellen, Schutzunterkünfte, staatliche, kantonale und städtische Stellen und Bildungsinstitutionen, Menschen- und Frauenrechtsorganisationen und Gewerkschaften, Frauenvereinigungen, Streikkollektive, aktivistische Gruppen, Geschäfte, Botschaften, Kirchgemeinden, Parteien, Einzelpersonen und weitere haben mit einer eigenen Veranstaltung an den 16 Aktionstagen teilgenommen und wurden durch Frieda koordiniert.

- #withyou von tech against violence
- 1-Prozent
- 8. März-Kollektiv Bern
- «Tür an Tür- Ein Sensibilisierungsprojekt gegen häusliche Gewalt in der Nachbarschaft»
- Aargauische Evangelische Frauenhilfe
- Abteilung für Chancengleichheit, Universität Bern
- Aliena Fachstelle für Frauen im Sexgewerbe
- Amnesty International Frauenrechtsgruppe Bern
- Amnesty International Frauenrechtsgruppe Zürich
- Anlaufstelle gegen häusliche Gewalt AHG
- Anna Göldi Museum
- Apotheke Masans
- art of intervention
- BIF Beratungsstelle für Frauen gegen Gewalt in Ehe und Partnerschaft
- BPW Frauenfeld
- BPW Schaffhausen
- Beide Basel gegen Gewalt an Frauen
- Beratungsstelle Frauennottelefon Winterthur
- Beratungsstelle Opferhilfe Bern
- Beratungsstelle für gewaltbetroffene Frauen Thurgau
- Beratungsstelle für sexuelle Belästigung
- Beratungsstelle kokon
- Berner Interventionsstelle gegen Häusliche Gewalt
- Bewährungshilfe St.Gallen
- Bibliothek Hauptpost
- Blaues Kreuz Bern-Solothurn-Freiburg
- Blaues Kreuz Schweiz
- Botschaft der Republik Kosovo
- Britta Güntert
- CINECLUB, BERN
- CINEMOVIE, BERN
- Café Philo(u)
- Campax
- Charlotte Mathiessen
- Comedyhaus
- DAO - Dachorganisation der Frauenhäuser Schweiz und Liechtenstein
- Dachverband Wen-Do Schweiz
- Demenzfachstelle Alzheimer Glarus

- Die Feministen
- Dienststelle Soziales und Gesellschaft des Kantons Luzern
- Erfreuliche Universität Palace
- eff-zett
- F.A.M. Frauengruppe gegen Sexismus und Rassismus Bern
- F96
- FEG
- FIMMENE!
- FIZ - Fachstelle Frauenhandel und Frauenmigration
- FRW Interkultureller Dialog
- FSA Bereich Kinder und Jugend. ref. Gkg Thun
- Fachstelle Gender und Diversity
- Fachstelle Gender und Diversity, PHSG
- Fachstelle Gesellschaft Kanton Glarus
- Fachstelle Gesellschaft des Kantons Glarus
- Fachstelle Gewalt Bern
- Fachstelle Häusliche Gewalt
- Fachstelle Sexuelle Gesundheit Aargau
- Fachstelle Stalking-Beratung Stadt Bern
- Fachstelle für Gleichstellung Stadt Zürich
- Fachstelle für Gleichstellung der Stadt Luzern
- Fachstelle für Gleichstellung, Gewaltprävention und Gewaltschutz, Kanton SH
- Fachstellen der Opferhilfe
- Fachverband Gewaltberatung Schweiz
- Familiennzentrum Planaterra
- FemFilmKlub Zug
- Feministischer Polito Treff
- Feministischer Salon Schaffhausen
- Feministisches Kollektiv
- Feministisches Streikkollektiv Aargau
- Feministisches Streikkollektiv Bern
- Femmes-Tische und Männer-Tische
- Femmes-Tische und Zentrum für Frühförderung
- Forensic Nursing Sprechstunde Kantonsspital Graubünden
- Frauen für Weinfeldern
- Frauenberatung sexuelle Gewalt Zürich
- Frauenchor die Vogelfreien
- Frauenhaus Aargau / Solothurn
- Frauenhaus Graubünden
- Frauenhaus Luzern und Bildungsstelle Häusliche Gewalt
- Frauenhaus St. Gallen
- Frauenhaus Winterthur
- Frauenhaus Zug
- Frauenzentrale Kanton Glarus

- Frauenzentrale Zürich
- Frieda – die feministische Friedensorganisation
- fra-z
- frauenaargau
- GZ Bachwiesen
- GZ Buchegg
- GZ Hirzenbach
- GZ Hottingen
- Gemeinnütziger Frauenverein Baden
- Gertrud Pinkus
- Goodmorningcamera
- HEKS in-fra, Integration für Frauen, Männer und Kinder
- Halt Gewalt
- Hauptabteilung Soziales Kanton Glarus
- Hauptabteilung Soziales des Kantons Glarus
- Haus Hagar der St. Anna Stiftung
- Haus der Fotografie Olten
- Hebammenpraxis 9punkt9 - Zentrum für Salutogenese rund um die Geburt
- IAMANEH Schweiz
- IG Pallas Selbstverteidigung für Frauen und Mädchen
- Inner Wheel Club Rätia
- in equilibrio
- JUSO Aargau
- JUSO Solothurn
- Judith Schenk
- KINO ODEON BRUGG
- KINO REX, BIEL
- KINO RIFFRAFF, ZÜRICH
- KINO SPUTNIK, LIESTAL
- KINO WILDENMANN, MÄNNEDORF
- KONFLIKT.GEWALT
- KULT.KINO BASEL
- Kanton Luzern - Koordination Gewaltprävention und Bedrohungsmanagement
- Kantonalen Gleichstellungsförderung St.Gallen
- Kantonsbibliothek Thurgau
- Kantonspolizei Aargau
- Kantonspolizei Bern
- Katholisches Sozialdienst Zentrum
- Kino Theater Raetia
- Kino fricks monti
- Kirchenkreis 1
- Kollektiv Kleinstadtfreund*innen Solothurn
- KollektiveLabs
- Koordinationsstelle Gewaltprävention der Kantonspolizei Thurgau

- Koordinationsstelle Häusliche Gewalt
- Koordinationsstelle Häusliche Gewalt und Gewaltprävention Kanton Glarus
- Koordinationsstelle für Häusliche Gewalt und Menschenhandel
- Koordinationsstelle für Häusliche Gewalt und Menschenhandel, Kanton St.Gallen
- Kunst- und Kulturhaus VISAVIS
- Kunsthalle Bern
- Kunstmuseum Basel
- LA FABBRICA DI ZURIGO
- Landfrauenverein Lohn
- Lesefeld
- Lichtspiel
- Lysistrada
- Michèle Olloz
- Mädchenhaus Zürich
- Männer gegen Gewalt an Frauen
- mannebüro züri
- medico international schweiz
- NCBI Schweiz
- Nursing Sprechstunde Kantonsspital Graubünden
- OKJA Stadt Thun
- OST - Ostschweizer Fachhochschule
- Opferberatung Aargau
- Opferberatung Kanton Glarus
- Opferberatung des Kantons Glarus
- Opferhilfe SG-AR-AI
- Ostschweizer Kinderspital, Kinderschutzzentrum
- offene kirche bern
- Pallas
- Pamela Straubhaar und Iris Rosa Käser
- Paranoia City Buchhandlung
- PdA (Partei der Arbeit)
- Perron F
- Perspektive Thurgau
- Pädagogischen Hochschule St.Gallen
- Queerdom Schaffhausen
- Queersicht LGBTIAQ+ Filmfestival Bern
- Radio Gwen
- Ref. Kirchgemeinde Spiez
- Reformierte Kirche Aargau
- SP Frauen Baselland
- STATTKINO LUZERN
- SURGIR
- Sabine Heselhaus
- Sambol Foundation

- Schauspielhaus Zürich
- Schweizerischer Friedensrat
- Schweizerischer Verband der Akademikerinnen Sektion Graubünden
- SiTa Seelsorge im Tabubereich
- Sinnhof
- Smarties
- Solange Projekt
- Solidaritätshaus St.Gallen
- Soroptimist Club Burgdorf
- Soroptimist Club Davos/ Prättigau
- Soroptimist Club St.Galler Rheintal
- Soroptimist Int. Club Schaffhausen
- Soroptimist International Club Bad Ragaz
- Soroptimist International Club Basel
- Soroptimist International Club Basel Viva
- Soroptimist International Club Chur
- Soroptimist International Club Davos-Prättigau
- Soroptimist International Club Engiadina
- Soroptimist International Club Frauenfeld
- Soroptimist International Club Fricktal
- Soroptimist International Club Interlaken
- Soroptimist International Club Kreuzlingen
- Soroptimist International Club Oberengadin
- Soroptimist International Club Rapperswil
- Soroptimist International Club St.Gallen/Appenzell
- Soroptimist Schweiz
- Soziale Dienste Au
- Stadt Uster
- Stadt- und Regionalbibliothek Uster
- Stadtbibliothek Chur
- Stadtbibliothek Wil
- Stadtpolizei St.Gallen, Gewaltschutz
- StattLand
- Stiftung gegen Gewalt an Frauen und Kindern
- Tanzhaus Zürich
- Tech against Violence
- Theater Basel
- Theatergruppe Lamuns
- ThiK Theater im Kornhaus
- Tisch Zwei Verein
- Toxic Love, Gemeinschaftskampagne der Kantone AG, BS, GL, GR, LU, OW, SH, SO und SG.
- Triangel Zürich
- träffpunktframi
- Unabhängige Beschwerdestelle für das Alter UBA

- VPOD-Zürich
- Valerie Reding
- Venus von Muri
- Verein PARANDALO
- Verein Sabatina Schweiz
- Verein TRËI
- Verein Wen-Do Basel
- Verein Wen-Do St.Gallen, Selbstverteidigung für Frauen und Mädchen
- Verein Wiler Frauentag
- Verein der Apotheken Thurgau
- Verein gegen Mädchenbeschneidung Ostschweiz & Liechtenstein
- Violence que Faire
- Volkshochschule Glarus
- WILPF Schweiz
- WIR
- Weder Spezialitätenbäckerei AG
- Women World Alb
- Women's Hope International
- Yvonne Leist
- ZKF Zuger Kantonaler Frauenbund
- Zonta Club Basel
- Zonta Club Chur
- Zonta Club Engiadina
- Zonta Club Zürich
- Zonta Int. Club Schaffhausen

Folgende Organisationen und Vereine haben sich ohne eigene Veranstaltung an den 16 Aktionstagen beteiligt:

- #letstalktherealshit
- 8. März Grüppli
- Amnesty International - Schweizer Sektion
- Anlaufstelle für Sans-Papiers Basel
- Antipatriarchaler Schleudergang
- Beratungsstelle für Familienplanung, Schwangerschaft und Sexualität
- BPW
- Brava
- Chance Swiss
- Cineorsa
- DOL&SOL Dancing old Ladies and Singing old Ladies
- EyesUp
- Fachstelle für Gleichstellung, Gewaltprävention und Gewaltschutz, Kanton Schaffhausen
- Fachstelle für Gleichstellung in Geschlechterfragen der Stadt Bern
- Fachstelle für Gleichstellung Stadt Zürich

- Fachstelle Häusliche Gewalt - Kanton Aargau
- FAIRFOOT Basel
- familia
- FEEN Female Empowerment für Entwicklung und Nachhaltigkeit
- Feministisches Hochschulkollektiv Zürich
- Feministisches Streikkollektiv Zürich
- Femmes protestantes
- Frauen aus der Politik Fricktal
- Frauenberatung Rheinfelden
- Frauenzentrale des Kt. Bern
- frnw, frauenrechte nordwest (früher frbb)
- GRÜNE Schweiz
- GSoA
- Hebammenpraxis 9punkt9
- Jugend- und Familienberatung Laufenburg
- Juristinnen Schweiz
- Kantonales Sozialamt Graubünden, Koordinationsstelle Häusliche Gewalt
- Koordinationsstelle Häusliche Gewalt, Amt für Gesellschaft und Soziales, Kanton Solothurn
- Kunsthalle Bern
- Kunst und Kulturprojekt Venus von Muri
- Kurdische Frauen Bewegung
- LibElle - Wohnen auf Zeit für Frauen mit und ohne Kinder
- Männer gegen Gewalt an Frauen c/o männer.ch
- Medica Mondiale Foundation Switzerland
- medico international schweiz
- Mission 21
- New Ability
- Netzwerk Avanti
- Nosotras-Aargau (und Nosotras-Radio)
- ONO Das Kulturlokal
- PeaceWomen Across the Globe
- Perro F
- Reformierte Kirchen Bern-Jura-Solothurn
- Ref. Kirchgemeinde Spiez
- Schweizerischer Verband der Akademikerinnen SVA
- Solidar Suisse
- Soroptimist Club Burgdorf
- Spital Emmental AG
- SP Frauen Schweiz
- SP Frauen Baselland
- Spring ACT
- SUB - Studierendenschaft der Universität Bern
- Telefon gegen Gewalt
- Verein Flirt Don't Hurt

- Verein strukturelle
- Vinca Film Verleih
- VPOD / SSP
- Zonta Club Basel
- Zonta Club Biel/Bienne
- Zonta Switzerland & Liechtenstein
- Wen-Do Aargau