



# **Kampagne «16 Tage gegen Gewalt an Frauen\*» im Kanton St. Gallen: eine quantitative Befragung zur Erreichbarkeit der Generation Z**

Autor: Alexandra Frei

Matrikelnummer: [REDACTED]

Departement Gesundheit  
Institut für Gesundheitswissenschaften

Studienjahr: 2018

Eingereicht am: 07.05.2021

Begleitende Lehrperson: Ursula Meidert

**Bachelorarbeit  
Gesundheits-  
förderung und  
Prävention**

## **Abstract**

### **Einleitung**

Gewalt gilt als vorrangiges Public-Health Problem und die Auswirkungen haben physische, psychische und soziale Folgen. Gewalt gegen Frauen\* ist ein gesamtgesellschaftliches Problem und die Bevölkerung wird durch die Kampagne «16 Tage gegen Gewalt an Frauen\*» zum Thema sensibilisiert und informiert.

### **Ziel**

Diese Arbeit verfolgt das Ziel, herauszufinden, wie die Generation Z mit der Kampagne «16 Tage gegen Gewalt an Frauen\*» erreicht werden kann. Aus den gesammelten Daten werden praxisnahe Empfehlungen für die künftigen Kampagnen abgeleitet.

### **Methode**

Basierend auf einer selektiven Literaturrecherche wurde eine quantitative Onlinebefragung mit 133 Personen der Generation Z durchgeführt.

### **Ergebnisse**

Die Befragung zeigt, dass kaum jemand (5%) der Generation Z die Kampagne kennt und über 70% der Befragten am Thema "Gewalt gegen Frauen\*" interessiert sind. Die Generation Z zeigt am meisten Interesse an Videos, Social-Media Beiträgen, Podcasts und Online-Veranstaltungen für Angebote im Rahmen der Kampagne. Plattformen wie Instagram, Spotify, Youtube, Informationskanäle über die Schulen und Mails-Newsletter werden am meisten genutzt.

### **Schlussfolgerung**

Bei der Generation Z besteht das Bedürfnis nach internetbasierten Angeboten auf verschiedenen Social-Media-Kanälen. Bei der Kampagnenplanung sollte die Generation Z miteinbezogen werden und für die Überprüfung der Zielgruppenerreichung bietet sich eine Evaluation an.

### **Keywords**

Gewaltprävention, «16 Tage gegen Gewalt an Frauen\*», Istanbul-Konvention

# Vorwort und Dank

[Redacted text block containing multiple lines of blacked-out content]

## Inhaltsverzeichnis

Abstract.....	1
Vorwort und Dank.....	2
Inhaltsverzeichnis.....	3
1 Einleitung.....	5
1.1 Ausgangslage.....	5
1.2 Problemstellung und Relevanz für die Gesundheitsförderung und Prävention....	6
1.3 Begründung Themenwahl.....	7
1.4 Eingrenzung des Themas.....	7
1.5 Zielsetzung und Fragestellung.....	8
1.6 Inhalt und Struktur der Arbeit.....	10
2 Theoretischer Hintergrund.....	11
2.1 Zentrale Begriffe.....	11
2.2 Hintergrund der Fragestellung.....	13
2.3 Relevanter Wissenstand.....	13
3 Methode.....	20
3.1 Fragebogenentwicklung.....	20
3.1 Untersuchungsdesign.....	23
3.2 Untersuchungsstichprobe.....	24
3.3 Methode der Datenerhebung.....	24
3.4 Methode der Datenauswertung.....	25
3.5 Fehlerbereinigung.....	25
4 Ergebnisse.....	26
4.1 Demografische Angaben.....	26
4.2 Kenntnisse Präventionskampagnen.....	28

4.3	Interessen .....	30
4.4	Erreichbarkeit .....	33
4.5	Abschluss.....	35
4.6	Rückmeldungen zur Umfrage .....	36
5	Diskussion .....	38
5.1	Bezug der Resultate zum theoretischen Hintergrund .....	38
5.2	Beantwortung Fragestellungen .....	39
5.3	Theorie-Praxis Transfer / Empfehlungen für die Praxis .....	40
5.4	Limitationen .....	43
6	Fazit.....	46
6.1	Konsequenzen für die Gesundheitsförderung und Prävention .....	46
6.2	Schlussfolgerungen.....	47
6.3	Ausblick.....	48
7	Literaturverzeichnis.....	49
8	Weitere Verzeichnisse.....	55
9	Eigenständigkeitserklärung und Wortzahl.....	56
10	Anhang.....	57
A.	Fragebogen.....	57
B.	Versand Umfrage .....	68

# 1 Einleitung

Zu Beginn dieser Arbeit werden die Leser\*innen in das Thema eingeführt und die Relevanz des Themas für die Gesundheitsförderung und Prävention wird dargelegt. Daraufhin erfolgt die Eingrenzung der Thematik und die Erläuterung der Zielsetzung und der Fragestellungen. Abschliessend gibt es eine Vorschau auf die Struktur der vorliegenden Arbeit.

## 1.1 Ausgangslage

Über 20 Frauen werden in der Schweiz täglich Opfer von häuslicher Gewalt. Knapp Dreiviertel (71,9%) der Betroffenen von Häuslicher Gewalt sind Frauen, im Jahr 2019 waren es insgesamt 7'949 Frauen. Seit 2010 nimmt die Anzahl der Fälle von häuslicher Gewalt gegen Frauen stetig zu (Bundesamt für Statistik, 2020a). Obschon Gewalt keine Frauensache, sondern ein gesamtgesellschaftliches Problem ist, stellt es in der Schweiz nach wie vor ein grosses Tabuthema dar und die Dunkelziffer ist hoch (Spescha, 2020). Damit das Thema Gewalt gegen Frauen\* enttabuisiert und der Umgang mit Gewaltbetroffenen\* in der Schweiz verändert wird, muss die gesamte Bevölkerung vermehrt sensibilisiert und informiert werden (Hufeisen, 2010). Um für Gewalt gegen Frauen\* zu sensibilisieren und diese präventiv zu verhindern, gibt es die internationale Kampagne «16 Tage gegen Gewalt an Frauen\*», die ursprünglich 1991 als «16 Days of Activism Against Gender Violence» vom Womens's Global Leadership Institute gegründet wurde (16 Tage, o. J.). Die Kampagne richtet sich nicht nur an betroffene Frauen\*, sondern an die gesamte Bevölkerung. Denn die Reduktion und Prävention von geschlechtsspezifischer Gewalt kann nur gemeinsam erreicht werden (16 Tage, o. J.). Die Öffentlichkeit wird durch die Kampagne über das Ausmass und die Hintergründe von Gewalt an Frauen\* informiert und für die Problematik sensibilisiert. Eine Zielgruppe der Kampagne sind Jugendliche, weil miterlebte geschlechtsspezifische Gewalt in Jugendjahren das spätere Gewaltverhalten und die Gewalttoleranz prägt (cfd, 2020). In der Schweiz wird die Kampagne national durch die feministische Friedensorganisation (kurz: cfd) koordiniert. Schweizweit nehmen über 100 öffentliche und private Organisationen und Institutionen an der jährlichen Kampagne teil. Im Kanton St. Gallen wird die kantonale Kampagne von der Koordinationsstelle Häusliche Gewalt koordiniert und die Arbeitsgruppe besteht aus den folgenden sieben Organisationen:

- Kompetenzzentrum für Integration und Gleichstellung (kurz: KIG)
- Fachhochschule OST
- Frauenhaus St. Gallen
- Opferhilfe SG-AR-AI
- Frauenzentrale St. Gallen
- Beratungsstelle für Familienplanung, Schwangerschaft und Sexualität
- Koordinationsstelle Häusliche Gewalt

## 1.2 Problemstellung und Relevanz für die Gesundheitsförderung und Prävention

Gemäss der Ottawa Charta, die 1986 von der Weltgesundheitsorganisation (kurz: WHO) verabschiedet wurde, zielt Gesundheitsförderung «auf einen Prozess, allen Menschen ein höheres Mass an Selbstbestimmung über ihre Gesundheit zu ermöglichen und sie damit zur Stärkung ihrer Gesundheit zu befähigen» ab (WHO, 1986). Um die Bedürfnisse und Wünsche Einzelner oder ganzer Gruppen wahrnehmen und befriedigen zu können, wird ein umfassendes körperliches, seelisches und soziales Wohlbefinden benötigt. Das eidgenössische Büro für die Gleichstellung von Mann und Frau (kurz: EBG) (2020) unterteilt die Auswirkungen von häuslicher Gewalt auf die Gesundheit ebenfalls in die drei Kategorien: physische, psychische und soziale Folgen. Somit wird die Gesundheit eines Individuums durch Gewalteinwirkung auf allen drei Ebenen beeinflusst. Bereits vor 19 Jahren wurde an der 49. Weltgesundheitsversammlung Gewalt als weltweit vorrangiges Public-Health-Problem erklärt (Weltgesundheitsorganisation, 2002).

Eine Kernstrategie in der Ottawa Charta (1986) ist die Vertretung von Interessen. Gesundheitsförder\*innen müssen aktiv für Gewaltbetroffene eintreten und ihre Interessen vertreten. Damit die Folgen von Gewalt gegen Frauen\* für die gesamte Gesellschaft ersichtlich werden, ist es Aufgabe der Gesundheitsförder\*innen, die Auswirkungen Gewalt gegen Frauen\* aufzuzeigen und die Bevölkerung zu sensibilisieren. Denn Gewalt gegen Frauen\* betrifft nicht nur jene, die Gewalt erleben. Es handelt sich um ein gesamtgesellschaftliches Problem, das auf unterschiedlichen Ebenen angegangen werden muss (Hufeisen, 2010).

Die Prävention von Gewalt ist ausserdem von grosser Wichtigkeit für die Förderung der Bevölkerungsgesundheit, weil die Wahrscheinlichkeit von transgenerationaler Reproduktion bei 40-60% liegt (Wilmers et al., 2002). Darunter versteht man die Reproduktion von Gewalt in der eigenen Beziehung oder Familie von Kindern, die in ihrer Kindheit selbst innerfamiliäre Gewalt erlebt haben (EBG, 2020, S. 12). Diese Problematik unterstreicht die Wichtigkeit der Gewaltprävention bereits im Kindes- und Jugendalter.

Chancengleichheit ist ein wichtiger Grundsatz in der Gesundheitsförderung und Prävention, denn wer sozial benachteiligt ist, leidet häufiger unter schlechter Gesundheit (Weber, 2020). Besonders genderspezifische Ungleichheiten, zu denen geschlechtsspezifische Gewalt gehört, sind in der Schweizer Bevölkerung weit verbreitet. Frauen\* leiden überproportional stark unter geschlechtsspezifischer Gewalt, was bedeutet, dass gewaltbetroffene Frauen\* in der Bevölkerung benachteiligt werden (EDA, 2017). Somit ist die Bekämpfung von Gewalt gegen Frauen\* essenziell, um die Chancengleichheit in der Schweiz voranzutreiben.

### **1.3 Begründung Themenwahl**

Für die Autorin wurde durch das Praktikum bei der Koordinationsstelle Häusliche Gewalt des Kantons St. Gallens die Wichtigkeit und Notwendigkeit der Kampagne «16 Tage gegen Gewalt an Frauen\*» ersichtlich. Die Autorin war im Jahr 2020 die Projektleiterin der Kampagne im Kanton St. Gallen und hat sich intensiv mit dieser Kampagne befasst. Die Angebote und Veranstaltungen der Kampagne «16 Tage gegen Gewalt an Frauen\*» im Kanton St. Gallen waren zielgruppenunspezifisch. Bei vergangenen Veranstaltungen und Angeboten im Rahmen der Kampagne wurde ersichtlich, dass junge Menschen zwischen 15-25 Jahren kaum teilgenommen haben. Deshalb war es ein grosses Anliegen des Projektteams herauszufinden, wie junge Menschen durch die Kampagne erreicht werden können. Das persönliche Interesse der Autorin und die Aktualität von Gewalt gegen Frauen\* durch die Covid-19 Pandemie unterstützten diese Themenwahl.

### **1.4 Eingrenzung des Themas**

#### **1.4.1 Thematischer Fokus**

Diese Arbeit fokussiert sich ausschliesslich auf die Thematik von Gewalt gegen Frauen\* im Rahmen der Kampagne «16 Tage gegen Gewalt an Frauen\*». Dieser Fokus wird gesetzt, weil Frauen\*, sehr viel häufiger Opfer von häuslicher Gewalt werden. Die Arbeit



fokussiert sich ausschliesslich auf diese Kampagne, weil dabei die Sensibilisierungs- und Informationsarbeit im Mittelpunkt stehen und die Kampagne ein wichtiger Aufgabenbestandteil der Koordinationsstelle Häusliche Gewalt im Kanton St. Gallen ist.

#### **1.4.2 Eingrenzung Untersuchungsstichprobe**

Bei der Umfrage im Rahmen dieser Bachelorarbeit wurden nur Personen befragt, die zwischen 15-25 Jahre alt sind und im Kanton St. Gallen wohnhaft sind. Personen im Alter von 15-25 Jahren werden in dieser Arbeit «Generation Z» genannt. Die Eingrenzung des Alters hat den Hintergrund, dass die bisherige kantonale Kampagne vermehrt ältere Menschen erreicht hat und bisher kaum spezifische Angebote und Veranstaltungen für Jugendliche und junge Menschen angeboten wurden. Das kantonale Projektteam hat die Wichtigkeit der Sensibilisierung von Jugendlichen und jungen Menschen erkannt und möchte deshalb herausfinden, wie diese Zielgruppe erreicht werden kann. Die örtliche Eingrenzung wurde vorgenommen, weil die Kampagne kantonale durchgeführt wird und die Ermittlung der lokalen Bedürfnisse wichtig ist.

#### **1.5 Zielsetzung und Fragestellung**

Die jährliche Kampagne «16 Tage gegen Gewalt an Frauen\*» ist für die Prävention und Sensibilisierung von Gewalt gegen Frauen\* sehr wichtig und nimmt eine zentrale Rolle in der Gewaltprävention ein (cfd, 2020). Damit in Zukunft ein möglichst grosser Teil der Generation Z erreicht werden kann, ist es für künftige Kampagnen sehr wichtig, die Interessen und Bedürfnisse der Generation Z in diesem Zusammenhang zu erfassen. Das Ziel dieser Arbeit ist es, herauszufinden, wie die Generation Z mit der Kampagne erreicht werden kann. Zusätzlich soll festgestellt werden, ob die Generation Z im Kanton St. Gallen bisher mit der Kampagne «16 Tage gegen Gewalt an Frauen\*» erreicht wurde. Die Resultate aus der Befragung werden genutzt, um praxisnahe Empfehlungen und Überlegungen für die künftigen Kampagnen im Kanton St. Gallen abzuleiten. Aus dieser Zielsetzung werden folgende Haupt- und Subfragen abgeleitet:

##### **Hauptfrage:**

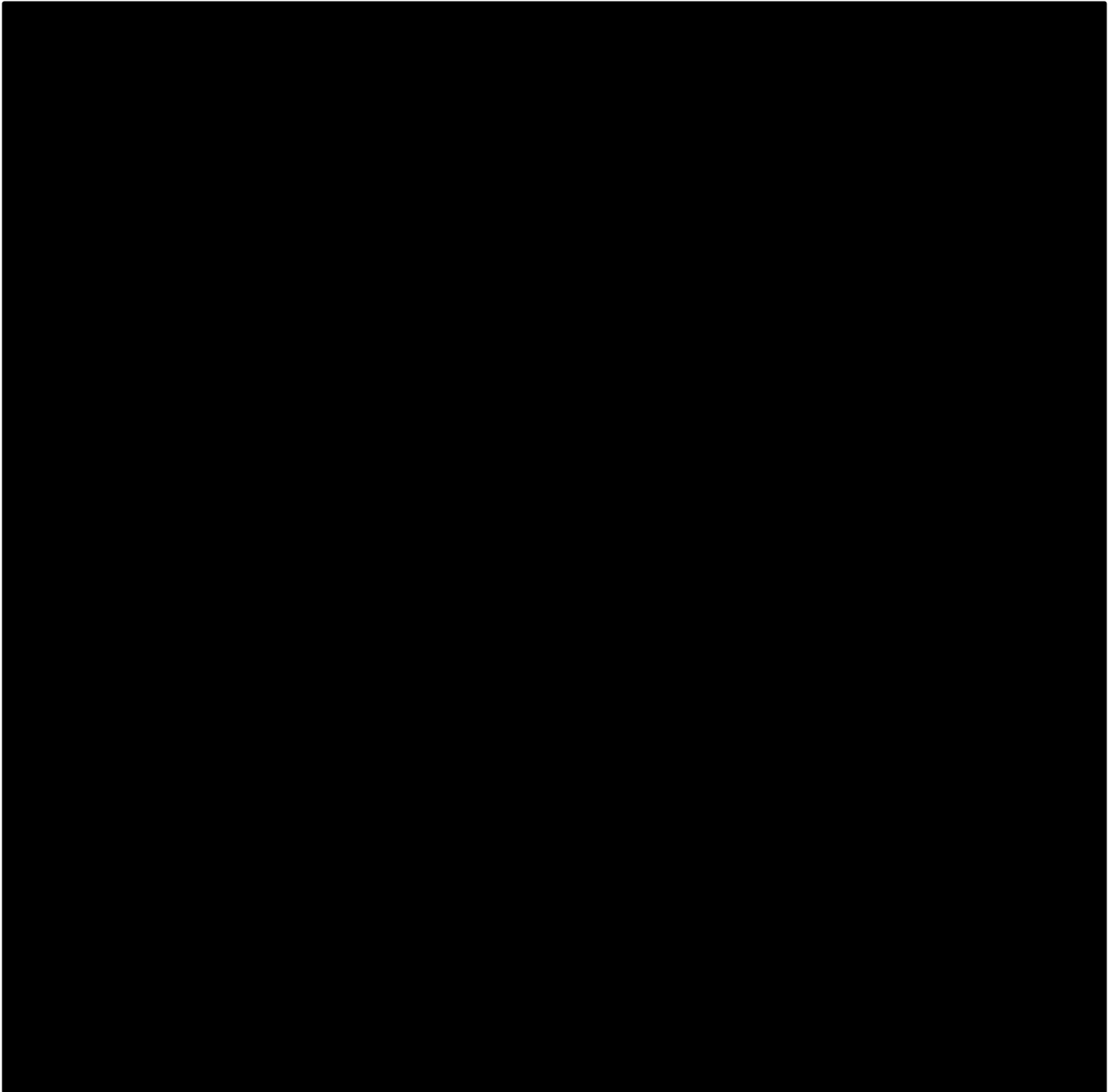
- Wie kann die Generation Z vom Kanton St. Gallen mit Gewaltpräventionskampagnen am Beispiel der Kampagne «16 Tage gegen Gewalt an Frauen\*» erreicht werden?

**Subfragen**, welche die Hauptfrage ergänzen:

- **Subfrage 1:** Über welche Kanäle ist die Generation Z im Kanton St. Gallen für Präventionsangebote erreichbar?
- **Subfrage 2:** An welchen Angeboten zur Gewaltprävention sind Personen der Generation Z interessiert?
- **Subfrage 3:** Welche (Gewalt-) Präventionskampagnen- und -programme kennt die Generation Z des Kantons St. Gallen?

## 1.6 Inhalt und Struktur der Arbeit

Die Struktur dieser Bachelorarbeit ist in der Abbildung 1 ersichtlich.



## 2 Theoretischer Hintergrund

Im zweiten Kapitel werden die zentralen Begriffe dieser Arbeit definiert, der Hintergrund der Fragestellungen wird erläutert und der relevante Wissensstand aufgezeigt.

### 2.1 Zentrale Begriffe

In Anlehnung an Seemiller & Grace (2019, S. 20) werden unter dem Begriff **Generation Z** die Jahrgänge 1995-2010 verstanden. In dieser Arbeit wird die Generation Z jedoch weiter auf die Jahrgänge 1995 – 2005 eingegrenzt, weil Kinder im Alter von 10-14 Jahren nicht der Zielgruppe der Kampagne «16 Tage gegen Gewalt an Frauen\*» entsprechen. Zum Startzeitpunkt (2020) dieser Bachelorarbeit befand sich die in dieser Arbeit verstandene Generation Z dementsprechend im Alter zwischen 15 bis 25 Jahren.

Das Übereinkommen des Europarats zur Verhütung und Bekämpfung von Gewalt gegen Frauen\* und häuslicher Gewalt wird **Istanbul Konvention** genannt. Es ist «das erste rechtlich bindende Instrument, das Frauen\* und Opfer häuslicher Gewalt umfassend vor jeglicher Gewalt schützt» (EBG, 2018). In der Schweiz ist die Istanbul Konvention am 1. April 2018 in Kraft getreten.

Der Begriff **geschlechtsspezifische Gewalt gegen Frauen\*** bezeichnet «Gewalt, die gegen eine Frau gerichtet ist, weil sie eine Frau ist, oder die Frauen\* unverhältnismässig stark betrifft» (Council of Europe, 2011, S. 5).

Die **Ottawa Charta** beschreibt drei grundsätzliche Handlungsstrategien und fünf Handlungsfelder, nach denen sich die **Gesundheitsförderung und Prävention** richtet. Die Handlungsstrategien lauten: Interesse vertreten (advocate), Befähigen und Ermöglichen (enable) und Vermitteln und Vernetzen (mediate). Die Handlungsfelder umfassen folgende fünf Punkte:

- entwickeln einer gesundheitsfördernden Gesamtpolitik
- Gesundheitsfördernde Lebenswelten schaffen
- Gesundheitsbezogene Gemeinschaftsaktionen
- persönliche Kompetenzen entwickeln
- Gesundheitsdienste neu orientieren

(WHO, 1986)

Unter dem Begriff **Gewalt gegen Frauen** versteht man eine Menschenrechtsverletzung und eine Form der Diskriminierung der Frau\*. Darunter fallen alle Handlungen geschlechtsspezifischer Gewalt, die zu körperlichen, sexuellen, psychischen oder wirtschaftlichen Schäden oder Leiden führen oder führen können. Mit eingeschlossen sind dabei die Androhungen solcher Handlungen, die Nötigung oder die willkürliche Freiheitsentziehung, im öffentlichen wie auch im privaten Leben (Council of Europe, 2011, S. 5).

Die Istanbul-Konvention beinhaltet einen umfassenden Handlungsansatz mit drei thematischen und einem steuerungsorientierten Handlungsfeld. Ein thematisches Handlungsfeld stellt die Gewaltprävention dar. Der Begriff **Gewaltprävention** wird wie folgt beschrieben: «Der Gewalt gegen Frauen\* und der häuslichen Gewalt wird vorgebeugt und sie werden vermindert.» (EBG, 2018). Weiter beinhaltet das Handlungsfeld Gewaltprävention die folgenden vier Unterziele:

- Information Öffentlichkeit über verschiedene Gewaltformen und Folgen, Einwirkung auf Einstellungen und Geschlechterrollen, die Gewalt gesellschaftlich akzeptabel erscheinen lassen
- Integration von Unterrichtsmaterialien zum Thema Gleichstellung der Geschlechter in Lehrpläne fördern
- Aus- und Weiterbildung von Fachpersonen im Umgang mit Opfern von Gewalt unterstützen
- Beratungsstellen und Programme für gewalttätige Personen einrichten

(EBG, 2018)

Der Begriff **häusliche Gewalt** umfasst im Sinne der Istanbul-Konvention alle Handlungen körperlicher, sexueller, psychischer und wirtschaftlicher Gewalt innerhalb der Familie oder des Haushalts oder zwischen früheren oder derzeitigen Eheleuten oder Partner\*innen. Dabei ist unabhängig, ob der/die Täter\*in denselben Wohnsitz wie das Opfer hat (Council of Europe, 2011, S. 5).

Das **Gendersternchen\*** bei Personenbezeichnungen bezeichnet im Deutschen zugleich Männer und Frauen, zusätzlich aber auch alle anderen Geschlechteridentitäten (Kühne, 2019).

## 2.2 Hintergrund der Fragestellung

Für den Erfolg von Präventionskampagnen ist ein zielgruppenspezifischer Ansatz unverzichtbar. Damit eine Massnahme in der Gesundheitsförderung die gewünschte Wirkung erzielen kann, ist es notwendig, diese an die Bedürfnisse und Ausgangsbedingungen der jeweiligen Zielgruppe anzupassen (BZgA, 2018). Wenn eine klare Definition der Zielgruppe vorhanden ist, wie beispielsweise über sozio-demografische-, Kontext- oder Risikomerkmale, können Kampagnen spezifisch auf die Zielgruppe ausgerichtet werden. Um bestimmte Bevölkerungsgruppen mit spezifischen Angeboten und Botschaften besser erreichen zu können, müssen die Bedürfnisse und Lebenswelten der Zielgruppe erfasst werden (Hurrelmann et al., 2014). Damit die Generation Z mit künftigen Kampagnen gezielter erreicht werden kann, müssen dementsprechend die Bedürfnisse und Interessen dieser Zielgruppe erhoben werden.

## 2.3 Relevanter Wissenstand

### 2.3.1 Sensibilisierung der Bevölkerung

Die Sensibilisierung der Bevölkerungsgruppe der 15-25-jährigen zum Thema Gewalt gegen Frauen\* dient dazu, dass sich die Generation Z der Problematik von Gewalt gegen Frauen\* bewusst und der Handlungsbedarf ersichtlich wird. Um die Bevölkerung zu einem bestimmten Thema sensibilisieren zu können (wie z.B. zum Thema Gewalt gegen Frauen\*), braucht es von der Bevölkerung das Bewusstsein über die Problematik und die Bereitschaft, sich dieser anzunehmen. Das Community Readiness-Modell (kurz: CRM) von Edwards et al. (2000) dient dazu, um herauszufinden, wie ein Projekt oder eine Kampagne den Bedürfnissen der Bevölkerung entsprechend, lanciert werden kann. Der Ausdruck «Community Readiness» bezeichnet die Bereitschaft einer Bevölkerung, sich einem bestimmten Problem anzunehmen. Bei Öffentlichkeitskampagnen ist es wichtig, dass die Kampagne nicht nur auf einzelne Individuen abgestimmt ist, sondern die gesamte Bevölkerung berücksichtigt. Im CRM werden die verschiedenen Stufen der Bereitschaft aufgezeigt und das spezielle an diesem Modell ist, dass es sich auf kommunale Gruppen bezieht. Die Stufen des CRM sind in der Tabelle 1 ersichtlich.

[REDACTED]

[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]

Im Community Readiness-Modell werden nicht nur die einzelnen Bereitschaftsstufen definiert, sondern auch die unterschiedlichen Bedürfnisse, Einstellungen, Aktivitäten, Wissen, Ressourcen und Strukturen der Bevölkerung erhoben. Das Modell berücksichtigt, dass sich Bevölkerungsgruppen in unterschiedlichen Stadien der Handlungsbereitschaft befinden und dies ist wichtig, um unterschiedliche Massnahmen für die Steigerung der Bereitschaft abzuleiten. Bei Gesundheitsförderungsprojekten und Kampagnen empfiehlt es sich, zu Beginn eine Bestandsaufnahme (Community Readiness Assessment) durchzuführen. Damit werden die Bedürfnisse der einzelnen Bevölkerungsgruppen erhoben

und es wird sichergestellt, dass die Massnahmen auf die lokalen Bedürfnisse und Strukturen angepasst werden. Die folgenden Kriterien werden nach Edwards et al. (2000) für das Assessment im Community Readiness-Modell berücksichtigt:

- Wissen über Massnahmen
- Schlüsselpersonen und -organisationen
- Klima in der Bevölkerung
- Wissen über Thematik
- Ressourcen

Nach der Durchführung des Assessments kann ein Projekt oder eine Kampagne gestützt auf die Assessmentergebnisse gestartet werden (Gansefort et al., 2020). Sehr wichtig ist die Evaluation nach der Durchführung der Kampagne, um die geplante Wirkung zu überprüfen. Mit den gewonnenen Informationen aus der Evaluation können Schlussfolgerungen für künftige Projekte oder Kampagnen gezogen werden. Die Evaluation kann je nach Zweck nicht nur am Ende eines Projekts oder Kampagne durchgeführt werden, sondern auch bereits bei der Projektplanung oder während der Projektdauer eingesetzt werden (Döring & Bortz, 2016).

### **2.3.2 Zeitpunkt und Zielgruppe der Kampagne**

Der Zeitpunkt einer Präventionsmassnahme kann in drei Kategorien unterteilt werden: Primärprävention, Sekundärprävention und Tertiärprävention. Die Kampagne «16 Tage gegen Gewalt an Frauen\*» entspricht der Primärprävention. Bei der Primärprävention besteht das Ziel der Massnahme darin, das Auftreten der Probleme mit Hilfe von Informations- und Aufklärungsarbeit zu verhindern (Rosenbrock, 2007, S. 10–16).

Die Zielgruppe einer Präventionsmassnahme kann ebenfalls in drei Kategorien unterteilt werden: universelle, selektive und inzidierte Prävention. Die Kampagne «16 Tage gegen Gewalt an Frauen\*» entspricht der universellen Prävention. Denn diese richtet sich an die Gesamtbevölkerung oder bestimmte Bevölkerungsgruppen, die beispielsweise nach sozio-demografischen-, Kontext- oder Risikomerkmale eingegrenzt werden (Hurrelmann et al., 2014, S. 38–41).



### **2.3.3 Erreichbarkeit Generation Z**

Die Generation Z kommuniziert fast ausschliesslich digital und nutzt Social Media so intensiv wie keine Generation vor ihr. Es zeigt sich, dass die digitalen Kanäle die fast einzige wirkungsvolle Art der Kommunikation ist und nur über die digitalen Kanäle die Generation Z direkt adressiert werden kann (Kleinjohann & Reinecke, 2020, S. 25). Der Wunsch nach Inhalten, die zeitlich unabhängig sind, besteht bei 92% der Generation Z (Kleinjohann & Reinecke, 2020). Klassische Medienkanäle wie Printmedien werden von der Generation Z kaum mehr genutzt. Mehr als ein Drittel schaut kein lineares Fernsehen mehr, dagegen werden Online Videos, wie beispielsweise Youtube von 97% der Generation Z geschaut (Livadic, 2018). Streamingdienste wie Spotify, Apple Music oder ähnliche werden von 98% dieser Generation genutzt (Elbdudler, 2018). Die Verweildauer auf Informationsseiten oder -Apps beträgt rund 16 Minuten und Informationsquellen, die optisch mit Bildern oder anderen Grafiken ergänzt sind, werden drei Mal häufiger besucht als rein textliche Informationsquellen. Damit die Generation Z mit bestimmten Informationen erreicht wird, sollten die Informationen möglichst kompakt und optisch ansprechend gestaltet werden (Kleinjohann & Reinecke, 2020). Soziale Netzwerke haben bei der Generation Z eine hohe Relevanz, die Jugendstudie von Elbdudler (2018) zeigt, dass Instagram von 65% der Generation Z täglich mehrfach genutzt wird.

### **2.3.4 Partizipation**

Die Bedeutung von Partizipation: Die aktive Teilnahme und Teilhabe von der Zielgruppe an der Planung und Umsetzung von Projekten und Kampagnen in der Gesundheitsförderung (Wright, 2009, S. 14). In der Ottawa Charta gilt Partizipation als grundlegendes Prinzip in der Gesundheitsförderung (WHO, 1986). Bisherige wissenschaftliche Befunde zeigen, dass Interventionen und Massnahmen zielgenauer und wirksamer sind, wenn die Zielgruppe partizipativ mitgewirkt hat (Wright, 2009, S. 11). Das Ziel von Massnahmen und Kampagnen, die partizipativ gestaltet sind, liegt darin, die Qualität zu sichern und zu steigern. Die Zielgruppe soll bestmöglich von Beginn an in die Projektplanung miteinbezogen werden, sodass sichergestellt werden kann, dass die Bedürfnisse der Zielgruppe gehört werden und dass man diesen in den Projekten gerecht werden kann (Wright, 2009).

### 2.3.5 Auswirkungen von Gewalt auf Frauen\*

Gewalt wirkt sich in vielfältiger Weise auf die Gesundheit einer Person aus (Brzank, 2009, S. 331). Folgen von Gewalt können zum einen gesundheitliche und zum anderen sozioökonomische Folgen haben. Zu den sozioökonomischen Folgen gehören unter anderem Armut, Trennung, Umzüge, soziale Isolation, Arbeits- oder Schulplatzwechsel, Arbeitsunfähigkeit und sozialer Abstieg (EBG, 2018). Die gesundheitlichen Folgen können zwischen tödlichen und nicht-tödlichen Folgen unterteilt werden. Bei den letzteren gibt es weitere Unterscheidungen in:

- **Körperliche Folgen** (z.B. Hämatome, Frakturen, dauerhafte Beeinträchtigungen)
- **Psychische Folgen** (z.B. Depressionen, Ängste, Suizidalität)
- **(psycho-) somatische Folgen** (z.B. chronische Schmerzen, Magen-Darm-Störungen, Harnwegsinfektionen)
- **gesundheitsgefährdende (Überlebens-)Strategien** (z.B. Rauchen, Alkohol, Drogenkonsum, selbstverletzendes Verhalten)
- **reproduktive Gesundheit** (z.B. sexuell übertragbare Krankheiten, ungewollte Schwangerschaften, Fehlgeburten)

(Brzank, 2009, S. 331–332).

Aufgrund dieser gravierenden Auswirkungen definiert die WHO Gewalt als zentrales Risiko für die Gesundheit von Frauen\* (WHO, 2002).

### 2.3.6 Auswirkungen von Gewalt auf Kinder

Gewalt gegenüber Frauen\*, respektive Müttern hat nicht nur Auswirkungen auf die Mutter, sondern auch auf die Kinder. Kinder, deren Mütter Gewalt erleben, sind immer betroffen (Kavemann & Kreyssig, 2006). Wenn Kinder Gewalt miterleben, bringt dies ein grosses Risiko mit sich, dass betroffene Kinder verschiedene emotionale Störungen oder Verhaltensauffälligkeiten entwickeln. Diese Störungen sind sehr oft verbunden mit Distanz, Rückzug, verminderten Schulleistungen oder Alpträumen (Brzank, 2009). Eine Studie aus Minnesota zeigt, dass Kinder, die Häusliche Gewalt Zuhause miterlebt haben, teilweise ähnliche Gesundheitsstörungen aufweisen wie Kinder, die selbst misshandelt wurden (Edleson, 1999, S. 839–880). Kinder, die selbst Gewalt erlebt oder beobachtet haben, tragen ein höheres Risiko (zwischen 40-60%) mit sich, das erlebte Verhalten zu reproduzieren (Wilmers et al., 2002).

### **2.3.7 Soziale Auswirkungen von Gewalt gegen Frauen\***

Durch die genannten sozioökonomischen Folgen von Gewalt gegen Frauen\* entstehen erhebliche Beeinträchtigungen für die Gesundheit einer betroffenen Frau\* (Brzank, 2009, S. 331–332). Die Wichtigkeit vorhandener sozialer Netzwerke und Unterstützung bei der Stress- und Krankheitsbewältigung ist wissenschaftlich bewiesen (Jerusalem & Weber, 2003). Personen, die über ein soziales Netzwerk verfügen, werden unter anderem seltener krank und haben einen schnelleren Genesungsprozess. In der Gesundheitsförderung und Prävention gilt soziale Unterstützung als wichtige Ressource zur Bewältigung von psychischen Störungen und körperlichen Erkrankungen (Jerusalem & Weber, 2003). Gewaltbetroffene Frauen\* verfügen oftmals über kein intaktes soziales Netzwerk und haben sehr häufig ein tiefes Selbstwertgefühl. Gewalt führt also dazu, dass betroffene Frauen von der Wirkung der sozialen Unterstützung nicht profitieren können (Jerusalem & Weber, 2003).

### **2.3.8 Gesamtgesellschaftliche Auswirkungen von Gewalt gegen Frauen\***

Es ist mehrfach belegt, dass Gewalt gegen Frauen\* auch ökonomische Auswirkungen hat (WHO, 2002, S. 21). Gemäss Brzank (2009) entstehen neben den Kosten für die medizinische Versorgung von betroffenen Frauen\* und den Strafvollzugskosten der Täter unter anderem auch folgende Kosten:

- für die Bereitstellung einer sicheren Unterkunft
- aufgrund einer Kurz- oder Langzeitbetreuung von betroffenen Frauen\* (und deren Kinder)
- aufgrund reduzierter Lebensqualität
- in Bezug auf Arbeitsunfähigkeit, Arbeitslosigkeit oder Frührente
- aufgrund Produktivitätsverlust wegen Verletzungen, Frühsterblichkeit und Langzeitbehinderungen.

Zu den nicht-monetären Kosten gehören beispielsweise die durch Schmerz und Leid verursachte erhöhte Krankheitshäufigkeit und Sterberate. Ebenso erhöhter Alkohol-, Nikotin-, Drogen- und Medikamentenkonsum und depressive Angststörungen und diverse andere psychische Probleme (Brzank, 2009).

Eine Studie des EBG zeigt auf, dass die tangiblen (greifbaren) Kosten durch Gewalt in Paarbeziehungen in der Schweiz jährlich zwischen CHF 164-287 Millionen betragen.

Dazu kommen die lebenslangen intangiblen Kosten, die sich auf ca. zwei Milliarden Schweizerfranken belaufen (Stern et al., 2013).

### **2.3.9 Biopsychosoziales Modell**

Das ganzheitliche Verständnis von Gesundheit wird in dieser Arbeit anhand des biopsychosozialen Modells von Engel (1977) erläutert. Gemäss Engel wird die Gesundheit einer Person durch die folgenden drei Dimensionen geprägt:

- Biologische Dimension
- Psychologische Dimension
- Soziale Dimension

Gesundheit stellt ein Kontinuum dar und ein Mensch ist nicht gesund oder krank, sondern kann vielmehr sowohl gesund als auch krank sein. Das biopsychosoziale Modell zeigt auf, dass sich die drei Komponenten untereinander wechselseitig beeinflussen können. Wie oben beschrieben, hat Gewalt einen Einfluss auf die körperliche, psychische und soziale Gesundheit einer Frau\*. Somit werden alle drei Dimensionen, die für die Entstehung und Erhaltung der Gesundheit einer Person massgeblich sind, durch Gewalteinwirkung beeinträchtigt.

### 3 Methode

Im dritten Kapitel wird das methodische Vorgehen dieser Arbeit erläutert. Zu Beginn wird die Fragebogenentwicklung und das Untersuchungsdesign beschrieben, sowie die Untersuchungsgruppe charakterisiert. Es folgt eine Übersicht über die Instrumente der Datenerhebung und -auswertung und zum Schluss wird die Fehlerbereinigung dargelegt.

#### 3.1 Fragebogenentwicklung

Für den theoretischen Aufbau des Fragebogens wurde eine selektive Literaturrecherche nach Haas et al. (2013) durchgeführt. Theorien zum Aufbau eines schriftlichen Fragebogens wurden auf den Datenbanken Cinahl, Psychinfo und swisscovery gesucht. In Tabelle 2 sind die Suchbegriffe, sowie die Ein- und Ausschlusskriterien für die Recherche des theoretischen Aufbaus des Fragebogens ersichtlich. Die verwendete Literatur wurde hinsichtlich der Nähe zum Thema und der Relevanz ausgewählt.

[REDACTED]

[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]

Um sich bei der Konstruktion des Fragebogens an einem bestehenden Fragebogen zu orientieren, wurde nach bisherigen schriftlichen Befragungen zu Präventionskampagnen oder nach schriftlichen Befragungen mit der Zielgruppe Generation Z recherchiert. Diese wurden auf der Datenbank Google Scholar und zusätzlich auf einzelnen Webseiten von den folgenden Fachstellen recherchiert: ZEPRA, Eidgenössischen Jugendbefragungen ch-x und Eidgenössische Kommission für Kinder- und Jugendfragen. Weil nur wenige oder ungeeignete Ergebnisse gefunden wurden, wurden die Merkmalsbereiche und Items des Fragebogens grösstenteils selbst erstellt. Einige Items orientieren sich an dem Fragebogen der Nationalen Befragung der Eidgenössischen Kommission für Kinder- und Jugendfragen (Beyeler et al., 2015). Die Skalierungen für die Antworten des

Fragebogenen wurden anhand der Ergebnisse der Literaturrecherche vorgenommen. Der vollständige Fragebogen ist unter Anhang A ersichtlich.

Um die Beantwortung der Fragestellung dieser Bachelorarbeit sicherzustellen, wurden die Merkmalsbereiche des Fragebogens in unterschiedliche Themenbereiche gegliedert, wie in der Tabelle 3 ersichtlich ist.

[REDACTED]

[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]

Bei der Entwicklung des Fragebogens wurde darauf geachtet, dass dieser einfach verständlich ist und die Bearbeitungszeit der Umfrage 10 Minuten nicht überschreitet. Vor Umfragebeginn wurden die Teilnehmenden über die Anonymität und den Datenschutz aufgeklärt. Am Ende der Umfrage konnten die befragten Personen ihre E-Mail-Adresse hinterlassen, wenn sie an den Ergebnissen dieser Bachelorarbeit interessiert sind. Die

Anordnung der Fragen wurde so konzipiert, dass die Fragen vom Allgemeinen zum Konkreten übergegangen sind. Die Fragen orientieren sich an den zehn Geboten der Frageformulierung (Porst, 2000). Der Onlinefragebogen wird mit dem Tool «surveymonkey» erstellt. Im folgenden Abschnitt werden die für die Beantwortung der Forschungsfrage relevanten Items genauer erläutert.

**Demografische Angaben:** Die demografischen Angaben wurden hauptsächlich mit geschlossenen Fragen erhoben. Dadurch konnten Teilnehmende, die nicht der Untersuchungsstichprobe entsprachen, direkt ausgeschlossen werden.

**Kenntnisse Präventionskampagnen:** Um herauszufinden, welche Präventionskampagnen bereits bekannt sind, wurde eine geschlossene Matrix-Frage gestellt. Dadurch konnten mit einer Frage direkt zwei Aspekte abgefragt werden: ob die einzelnen Präventionskampagnen bekannt sind und durch welche Plattformen/Medien.

**Kampagne «16 Tage gegen Gewalt an Frauen\*»:** Bei der Interessensabfrage in Bezug auf die Kampagne «16 Tage gegen Gewalt an Frauen\*» wurde eine fünfstufige Matrixskala genutzt. Gemäss Miller (1956) ist die optimale Anzahl an Antwortkategorien «sieben plus / minus zwei». Mit fünfstufigen Skalen sind eine feine Abstufungen der Antwortmöglichkeiten und somit genauere Messungen möglich (Baur & Blasius, 2014, S. 705–706).

**Interessen und Erreichbarkeit:** Für die Abfrage der Interessen und Erreichbarkeit wurden geschlossen Fragen mit Mehrfachwahl gestellt, die noch eine Ergänzungsoption enthielten. Im Ergebnisteil dieser Arbeit wird auf Mehrfachantworten bei Fragen hingewiesen. Die Ergänzungsoption wurde gewählt, um die Antwortalternativen mit eigenen Antworten zu erweitern (Baur & Blasius, 2014, S. 713–714). Die vorgegebenen Antwortmöglichkeiten wurden angeboten, um die Befragung zu strukturieren und um allfällige Antwortmöglichkeiten anzubieten, falls keine eigenen Ideen vorhanden waren. Die offenen Kommentare wurden abschliessend zusammengetragen und nachträglich entsprechende Kategorien gebildet.

Bei jeder Frage gab es die Option «keine Antwort» auszuwählen, falls die Teilnehmenden die Frage nicht beantworten wollten und um dadurch einen Umfrageabbruch zu verhindern.

### 3.1.1 Pretest und Preauswertung

Um den Fragebogen vor der Durchführung der Datenerhebung zu überprüfen, wurde dieser vorab von zehn Privatpersonen getestet. Des Weiteren wurden Rückmeldungen zur Umfrage von Miriam Reber, Leiterin Koordinationsstelle Häusliche Gewalt und von Ursula Meidert, Begleitperson dieser Arbeit, eingeholt. Der Pretest wurde durchgeführt, um die Qualität, die Verständlichkeit und den Zeitaufwand des Fragebogens zu überprüfen (Raithel, 2006). Aufgrund des Pretests wurden einige Fragen abgeändert, entfernt oder hinzugefügt. Teilweise wurden in den Fragestellungen Ergänzungen vorgenommen, damit die Fragestellungen für Personen ohne Vorwissen verständlich waren. Mit den gesammelten Daten des Pretests wurde auch eine Preauswertung vorgenommen. Die erhobenen Daten wurden analysiert und ausgewertet, um sicherzugehen, dass mit den gestellten Fragen valide Daten für die Beantwortung der Forschungsfragen erhoben werden können. Die erhobenen Daten liegen den Gütekriterien Objektivität, Reliabilität und Validität zu Grunde (Raithel, 2006).

## 3.1 Untersuchungsdesign

Um herauszufinden, wie viele Personen in einer spezifischen Bevölkerung über die Kampagne «16 Tage gegen Gewalt an Frauen\*» Bescheid wissen, wurde eine Online Befragung durchgeführt. Ein quantitativer Ansatz wurde für diese Bachelorarbeit gewählt, weil eine möglichst grosse Personenanzahl befragt werden sollte. Gemäss Döring & Bortz (2016) können mit einer schriftlichen Online Befragung in kurzer Zeit viele Aspekte erfasst werden. Bei der Erkenntnisforschung werden Primärdaten erhoben, welche für die Beantwortung der Forschungsfragen genutzt werden. Bei dieser Untersuchung handelt es sich um eine nicht-experimentelle Querschnittstudie, da keine Referenzdaten oder Kontrollgruppen vorhanden waren.

Nach der Umfrage wurden die gesammelten Daten anhand einer deskriptiven Statistik aufbereitet. In der Abbildung 2 ist ein Überblick zum Studienablauf ersichtlich.





### 3.2 Untersuchungsstichprobe

Die Untersuchungsstichprobe dieser Arbeit bezieht sich auf die 15-25-jährigen Jugendlichen und jungen Erwachsenen mit den Jahrgängen 1995-2005. Diese Zielgruppe wird ausgewählt, weil die Kampagne «16 Tage gegen Gewalt an Frauen\*» im Kanton St. Gallen spezifischere Angebote auf die Zielgruppe ausgerichtet, anbieten möchte und bis anhin die Generation Z kaum durch die Kampagne erreicht wurde. Es ist wichtig, bereits die junge Bevölkerung des Kantons St. Gallen auf das Thema Gewalt gegen Frauen\* aufmerksam zu machen, weil miterlebte geschlechtsspezifische Gewalt in Jugendjahren das spätere Gewaltverhalten und die Gewalttoleranz prägt (cfd, 2020). Dadurch, dass die Kampagne kantonale aufgestellt ist, beschränkt sich die Befragung auf Personen der Generation Z, die im Kanton St. Gallen wohnhaft sind. Ein Grossteil der Bewohner\*innen des Kantons St. Gallen im Alter zwischen 15-25 Jahren gehen zur Schule, absolvieren eine Ausbildung oder befinden sich im Studium. Deshalb wurden diverse St. Galler Bildungsinstitute angefragt, um den Fragebogen per E-Mail an deren Schüler\*innen versenden zu können. Als erstes wurden die Bildungsinstitute telefonisch durch die Autorin kontaktiert. Bei einer Zusage für die Teilnahme an der Befragung wurde eine Ansprechperson definiert und die Autorin hat eine E-Mail-Anfrage versendet. In dieser E-Mail wurde über den spezifischen Inhalt, die Dauer und der Grund der Umfrage informiert. Pro Schule wurden durch die Autorin und der zuständigen Ansprechperson der Schule maximal 2 Klassen ausgewählt, an welche die Umfrage versendet wurde.

Insgesamt wurden 14 Kantonale Berufsfachschulen angefragt, wovon vier der Teilnahme zugestimmt haben. Zwei Fachhochschulen wurden angefragt, wovon beide zugestimmt haben, den Link zur Umfrage auf der internen News-Seite zu veröffentlichen. Ein Departement des Kantons St. Gallen hat zugestimmt, den Link der Umfrage auf einem Newsletter des Departements zu veröffentlichen. Die angefragten Institutionen sind im Anhang B ersichtlich. Neben den Schulen wurde die Umfrage auf den sozialen Netzwerken Facebook, Instagram und Linked-In auf dem Profil der Autorin veröffentlicht.

### 3.3 Methode der Datenerhebung

Die quantitative schriftliche Befragung wurde als geeignetes Forschungsdesign ausgewählt, weil bei der Befragung eine möglichst grosse Datenmenge an subjektiven Wahrnehmungen zur Kampagne «16 Tage gegen Gewalt an Frauen\*» erhoben wurde

(Raithel, 2006). In Anbetracht des Alters der Untersuchungsgruppe und des benötigten Zeitaufwandes wurde ein Online-Fragebogen entwickelt, womit eine orts- und zeitunabhängige Beantwortung stattfinden konnte. Die Auswahl für eine Internet-Befragung erschloss sich aus dem Internetnutzungsverhalten der ausgewählten Zielgruppe. 98,4% der Generation Z nutzen das Internet regelmässig und haben somit Zugriff auf eine internetgestützte Befragung (Bundesamt für Statistik, 2020b). Ebenso ist eine hohe Anonymität durch einen Online-Fragebogen gewährleistet, was bei der hohen Sensibilität der Thematik sehr wichtig ist (Möhring & Schlütz, 2019). Besonders in der aktuellen Corona Pandemie war es für die Methodenauswahl wichtig, dass die Beantwortung des Fragebogens ohne persönlichen Kontakt stattfinden kann.

### **3.4 Methode der Datenauswertung**

Mit einer quantitativen Datenanalyse wurden die Antworten aus dem Fragebogen analysiert. Nach Beendigung der Befragung am 15.01.2021 nach einer Laufzeit von 45 Tagen wurden die gesammelten Daten via SurveyMonkey als xls-Datei in das Microsoft-Office-Programm Excel exportiert. Zu Beginn wurde eine Datenbereinigung durchgeführt, um unvollständige und nicht den Umfragekriterien entsprechende Daten (s. 3.5 Fehlerbereinigung) auszuschliessen. In Excel wurde pro Frage ein Tabellenblatt erstellt, um die Antwortdaten in einer Tabelle einzuordnen und diese in Häufigkeitsverteilungen zu analysieren. Die analysierten Daten werden im folgenden Kapitel mittels Diagrammen dargestellt und deskriptiv ausgewertet. Zusätzlich zu den quantitativen Daten gab es bei einigen Fragen ergänzende Kommentare, die separat aufgeführt und kategorisiert werden.

### **3.5 Fehlerbereinigung**

Alle Teilnehmenden, die zum Zeitpunkt der Umfrage nicht im Kanton St. Gallen wohnhaft waren, wurden automatisch von der Umfrage ausgeschlossen. Dadurch wurden neun Personen von der Befragung ausgeschlossen. Da nicht alle Befragungsteilnehmende den Fragebogen vollständig oder bis zum Ende ausgefüllt haben, wurde eine weitere Datenbereinigung vorgenommen. Alle Personen, die mehr als sechs Fragen übersprangen, wurden von der Umfrage ausgeschlossen.

## 4 Ergebnisse

Im vierten Kapitel werden die zentralen Ergebnisse erläutert, die für die Beantwortung der Fragestellungen relevant sind. Anhand von Diagrammen werden die Ergebnisse dargestellt und schriftlich ergänzt. Die Datenanalyse erfolgt nach der Reihenfolge im Fragebogen. Der Fragebogen hatte 23 Items und ausgewertet wurden nur die relevanten Items für diese Bachelorarbeit. Der vollständige Fragebogen ist unter Anhang A ersichtlich. Zuerst wird die Stichprobe anhand der demografischen Angaben im Detail beschrieben.

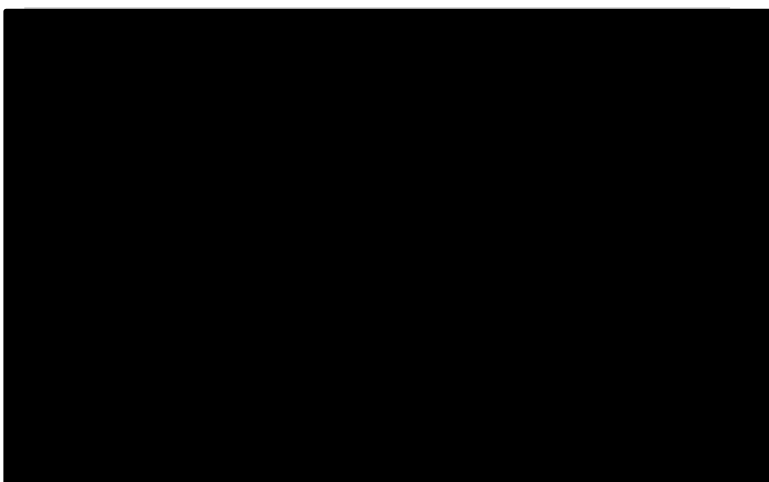
Insgesamt haben 162 Personen an der Umfrage teilgenommen. Davon haben 29 Teilnehmende die genannten Ausschlusskriterien erfüllt, was dazu führte, dass die Umfrage schlussendlich 133 Teilnehmende verzeichnete. Die Ergebnisse wurden auf eine Dezimalstelle gerundet, weshalb geringe Rundungsdifferenzen auftreten können.

### 4.1 Demografische Angaben

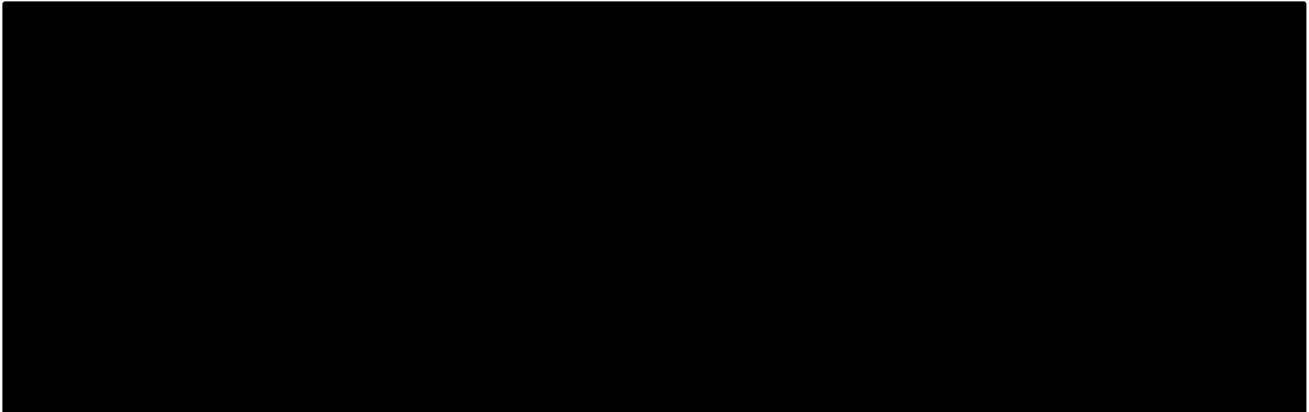
Alle Teilnehmenden sind zum Zeitpunkt der Befragung wohnhaft oder Wochenaufenthalter im Kanton St. Gallen.

#### 4.1.1 Geschlecht

In der Abbildung 3 ist ersichtlich, dass die Mehrheit der befragten Personen mit 54,1% (N=72) weiblich ist. 59 (44,4%) der befragten Personen sind männlich, jemand (0,8%) divers und jemand (0,8%) wählte «keine Antwort».

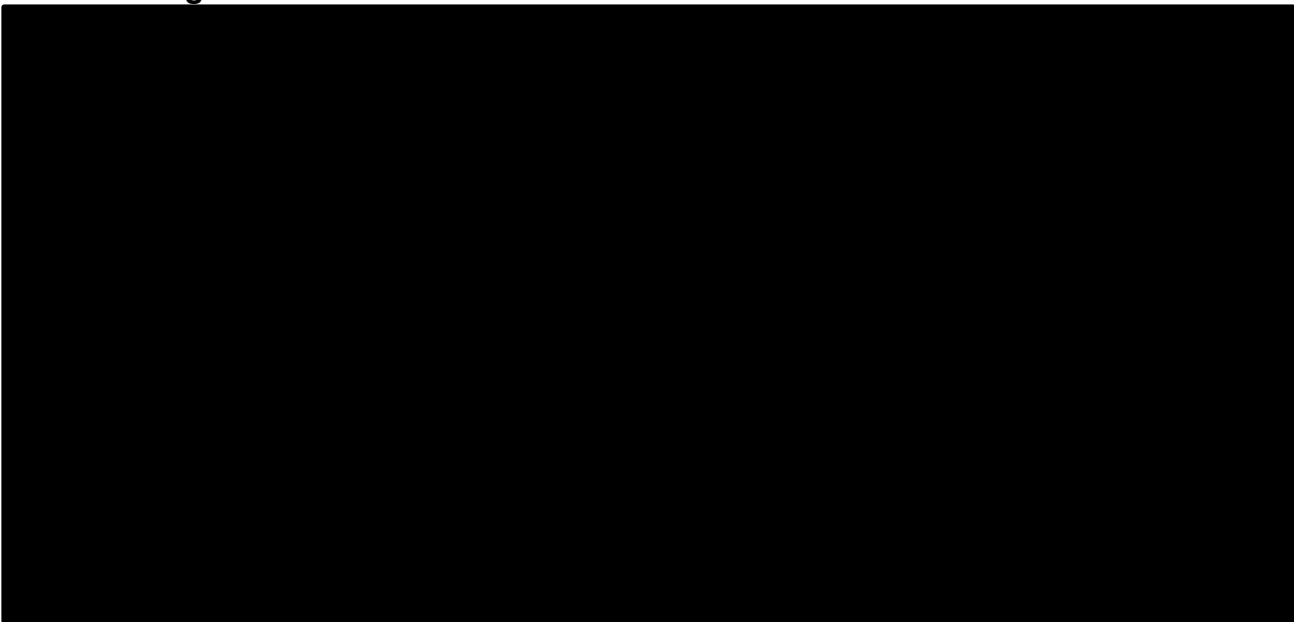


#### 4.1.2 Alter



Die Abbildung 4 zeigt das Alter der Befragungsteilnehmenden auf. Von 133 Teilnehmenden sind 55 Personen (41,4%) zwischen 15 und 18 Jahre alt und 14 Personen (10,5%) sind zwischen 19 und 21 Jahre alt. Knapp die Hälfte (N=62) der befragten Personen ist zwischen 22 und 25 Jahre alt und zwei Personen wählten «keine Antwort» aus.

#### 4.1.3 Tätigkeit



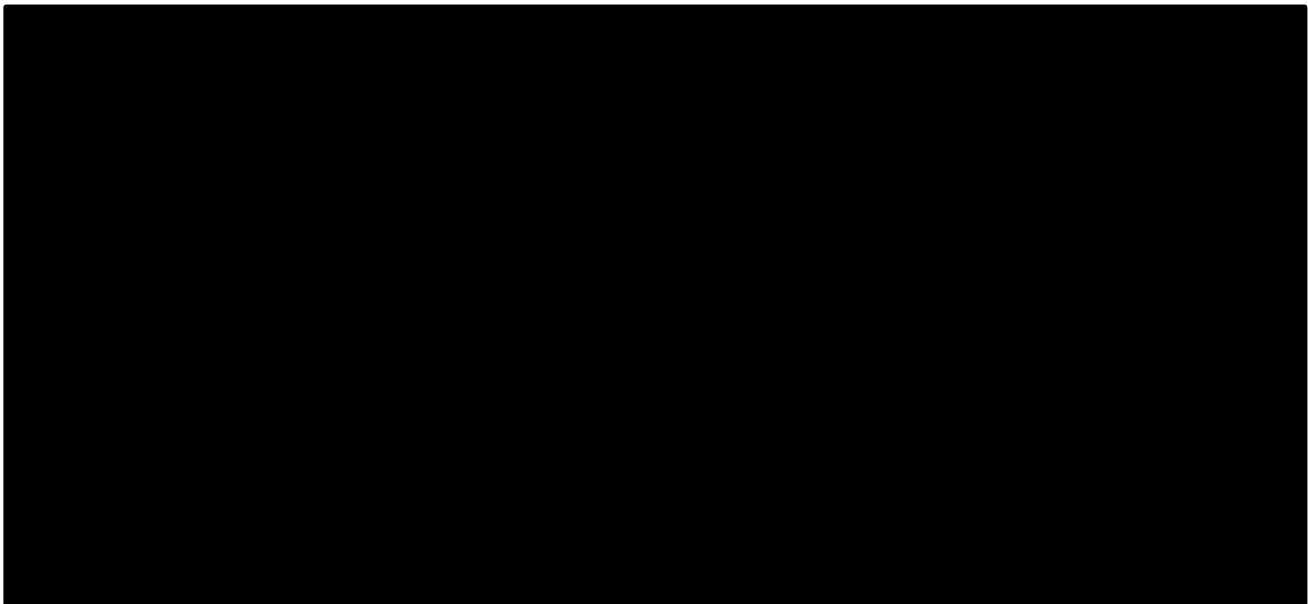
Bei der Frage nach der aktuellen Tätigkeit waren Mehrfachantworten möglich, insgesamt gab es 160 Antworten. Die Abbildung 5 zeigt, dass sich der grösste Teil der befragten Personen (42,5%, N=68) aktuell in der Berufslehre befindet. 13 Personen (8,1%) absolvieren zum Zeitpunkt der Umfrage die Matura, davon befinden sich 12 Personen in der Berufslehre. 47 Personen (29,4%) befinden sich im Studium, davon gehen fünf Personen nebenbei noch einer Erwerbstätigkeit nach oder befinden sich im Praktikum. Fünf

Personen (3,1%) absolvieren zum Zeitpunkt der Umfrage ein Praktikum, 16 Personen (10%) sind erwerbstätig. Fünf der erwerbstätigen Personen geben an, nebenbei noch in einer Schule zu sein. Je drei Personen (1,9%) gehen einer anderen Tätigkeit nach oder haben keine Antwort ausgewählt.

## 4.2 Kenntnisse Präventionskampagnen

### 4.2.1 Bekannte Präventionskampagnen

In der Abbildung 6 ist ersichtlich, welche Präventionskampagnen bei den Befragungsteilnehmenden bekannt sind. Es waren Mehrfachantworten möglich und insgesamt gab es 313 Antworten. Die Antworten in der Grafik beziehen sich auf die Gesamtanzahl der Antworten (N=313) von der Frage. Die Antworten im folgenden Textabschnitt werden in Bezug auf die gesamte Stichprobe (N=133) berechnet.

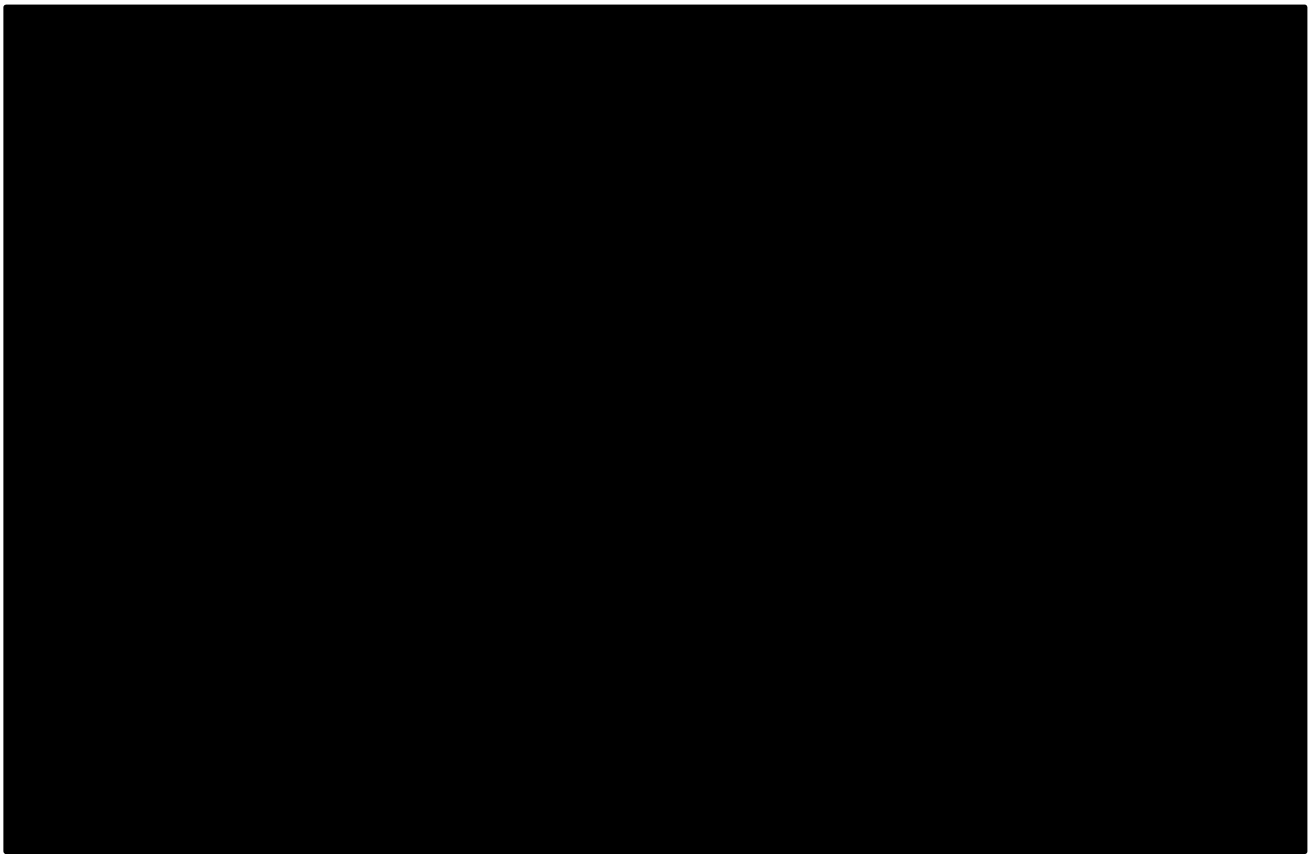


Es zeigt sich, dass über die Hälfte (N=78) der Teilnehmenden die Präventionskampagne «Rauchfreie Lehre» kennen und diese somit die bekannteste Kampagne bei den Befragten ist. Die Präventionskampagne «Wie geht's dir?» kennt gut 40% (N=54) der Stichprobe und «Jugend und Gewalt» ist bei 39,1% (N=52) der Befragten bekannt. Die Kampagnen «Freelance» und «Ich säg was läuft» kennen die befragten Personen gleichermaßen und knapp 28% aus der Stichprobe (N=37) bekannt. Die Präventionskampagne «sicher!gsund!» kennen 35 Personen, was 26,3% der Stichprobe ausmacht. Die wenigsten Personen (N=19) kennen die Kampagne «16 Tage gegen Gewalt an Frauen\*» mit

14,3%. Eine Person hat angegeben, noch eine andere Präventionskampagne namens «why are you running» zu kennen.

#### **4.2.2 Kenntnisse Kampagne «16 Tage gegen Gewalt an Frauen\*»**

Im Vergleich zur vorherigen Frage, geben bei der expliziten Frage «Hast du bereits einmal etwas von der Kampagne «16 Tage gegen Gewalt an Frauen\*» gehört?» nur 7 Personen (5,3%) an, die Kampagne zu kennen. Mit 92,5% (N=123) kennt der Grossteil der Teilnehmenden die Kampagne nicht. 3 Personen wählen die Option "keine Antwort" auf die Frage, ob die Kampagne bekannt ist. Dies ist in der Abbildung 7 zu sehen. Vier Personen (3%), welche die Kampagne kennen, haben bereits an einer Veranstaltung oder



#### **4.2.3 Wissen Kampagne «16 Tage gegen Gewalt an Frauen\*»**

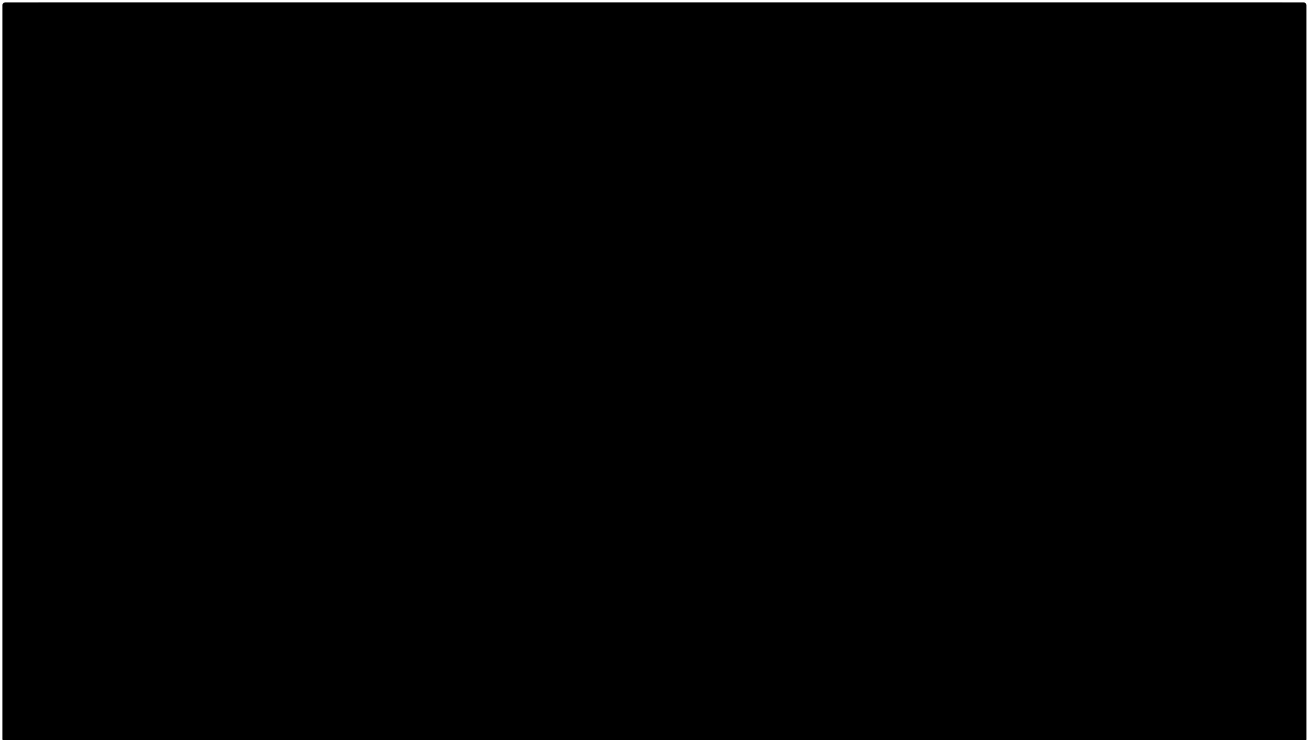
Die darauffolgende Frage widmete sich den Personen, die angegeben haben, die Kampagne «16 Tage gegen Gewalt an Frauen\*» zu kennen. Dabei wurde nachgefragt, was er/sie/es über die Kampagne weiss. Vier Personen haben auf diese Frage geantwortet. Drei Personen geben an, das Angebot der Podcast Reihe «SGgegenGewalt» aus der

Kampagne 2020 genutzt zu haben und jemand wusste, dass die orange beleuchteten Gebäude im Zusammenhang mit der Kampagne stehen.

### 4.3 Interessen

In drei Fragen wurden die Teilnehmenden nach ihren Interessen in den verschiedenen Bereichen in Bezug auf die Kampagne «16 Tage gegen Gewalt an Frauen\*» gefragt.

#### 4.3.1 Interesse Thema und Veranstaltungsteilnahme



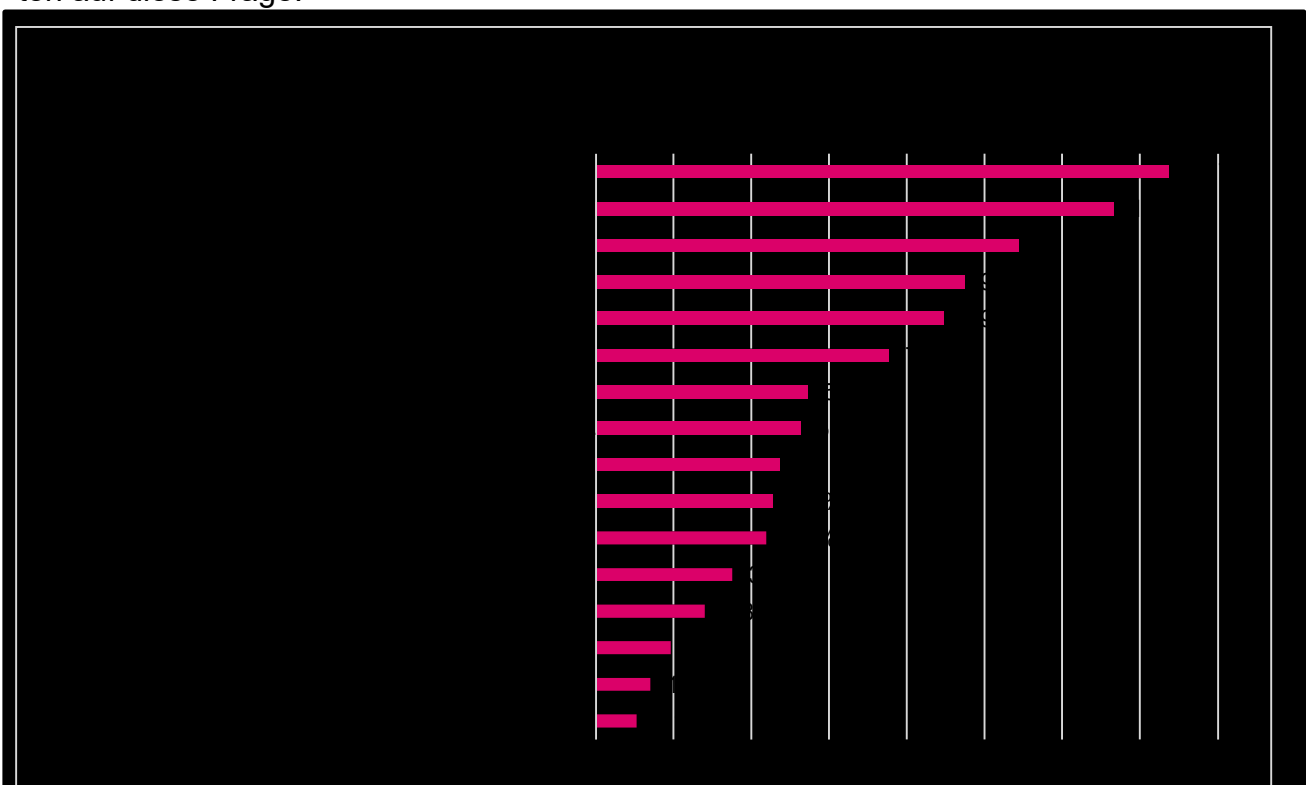
Wie in Abbildung 8 veranschaulicht, interessieren sich knapp 40% (N=51) sehr für eine Teilnahme an einer Veranstaltung oder Angebot im Rahmen der Kampagne und knapp 10% (N=13) sind ziemlich interessiert. Knapp die Hälfte (48,8%) der Befragten geben an, an einer Veranstaltungsteilnahme eher nicht (N=26) interessiert oder überhaupt nicht interessiert (N=39) zu sein. Vier Personen (3%) geben keine Antwort auf diese Frage.

Die Antworten zum Interesse am Thema Gewalt gegen Frauen\* sind ebenfalls in der Abbildung 8 ersichtlich. Knapp die Hälfte (N=60) der befragten Personen geben mit 45,1% an, am Thema Gewalt gegen Frauen\* grundsätzlich sehr interessiert zu sein. Ein Viertel der befragten Personen (N=34) sind am Thema Gewalt gegen Frauen\* ziemlich interessiert. Somit zeigen insgesamt über 70% der befragten Personen Interesse am Thema

Gewalt gegen Frauen\*. 26 Personen (19,5%) sind eher nicht am Thema interessiert und 10 Personen (7,5%) geben an, überhaupt kein Interesse am Thema Gewalt gegen Frauen\* zu haben. Drei Personen (2,3%) wählen keine Antwort.

#### 4.3.2 Themeninteresse

Bei der folgenden Frage konnten die Teilnehmenden angeben, welche Themen sie im Rahmen der Kampagne interessieren würden. Die Themenauswahl ist in der Abbildung 9 ersichtlich und es war eine Mehrfachauswahl möglich. Insgesamt gab es 570 Antworten auf diese Frage.

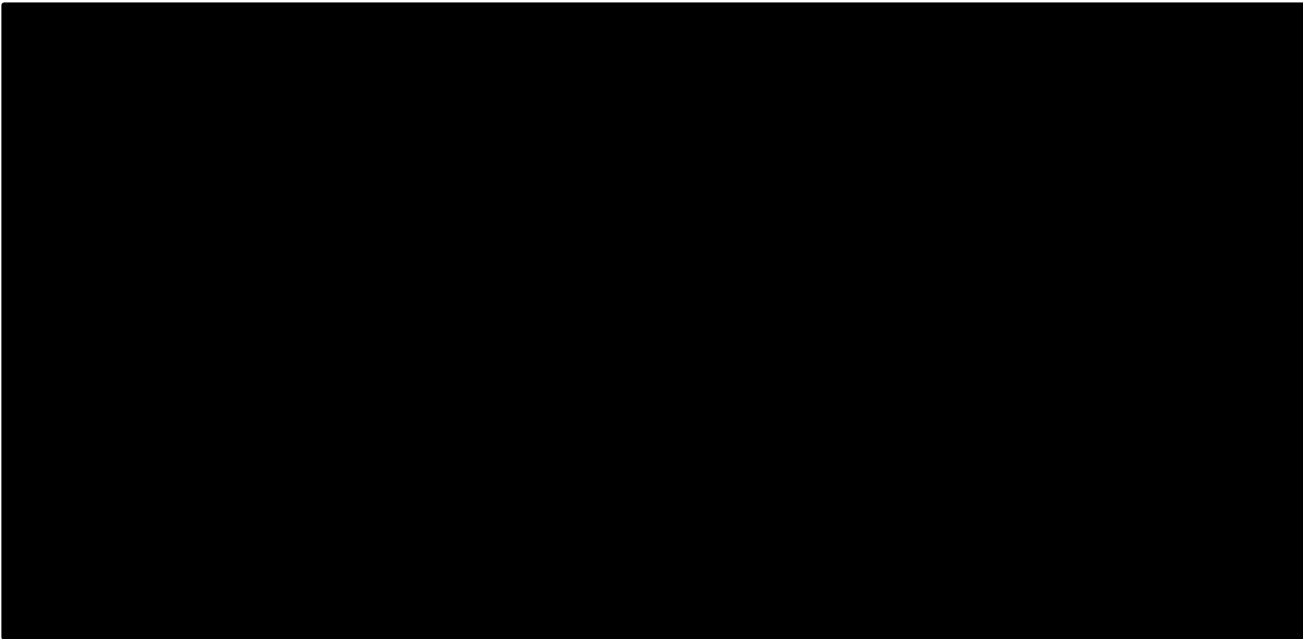


Die Teilnehmenden interessieren sich am häufigsten für das Thema «Wie kann ich helfen?», welches von 86 Personen (14,7%) gewählt wurde. Am zweit häufigsten wurde das Thema «Was kann ich tun, wenn ein/e Freund\*innen von Gewalt erzählen?» von 76 Teilnehmende (13,3%) gewählt. Interessiert am Thema «Gewaltfolgen» sind 62 Personen (10,9%) und am Thema «Gewaltursachen» 54 Personen (9,5%). Am Thema «Wie kann ich mich gegen Gewalt wehren?» sind 51 Personen (8,9%) interessiert. Am wenigsten Interesse besteht bei den Teilnehmenden an den Themen «Gewaltarten» (N=20), «Gewaltbetroffene» (N=16) und «Was kann ich tun, wenn ich selbst Gewalt ausübe?» (N=8). Es gibt sechs weitere Vorschläge von den Befragungsteilnehmenden.



Fünf Teilnehmende hatten sehr ähnliche Vorschläge, bei allen ging es darum, dass auch Männer\* Gewalt erleben können und nicht nur Frauen\* Opfer von Gewalt sind. Eine/e Teilnehmer\*in ist zusätzlich am Thema Selbstverteidigung interessiert.

#### 4.3.3 Veranstaltungs- und Angebotsart



In der Abbildung 10 ist ersichtlich, dass besonders Angebote im Internet auf Interesse bei den Teilnehmenden stossen. Mehrfachantworten waren möglich und insgesamt gab es 517 Antworten auf die Frage «Welche Veranstaltungsarten/Angebote würden dir gefallen?».

Die Teilnehmenden wählen die Angebotsart «Videos» am häufigsten (N=84), dicht gefolgt von «Social Media Beiträgen» (N=83) und «Podcasts» (N=82). «Online-Veranstaltungen» werden 69 Mal als Angebotsart gewählt. Damit sind knapp 2/3 (N=318) von allen ausgewählten Angebotsarten internetbasierte Angebote. Die Angebotsart «Wettbewerb» wird 55-mal gewählt, das Angebot «Referate von Fachpersonen» 42-mal und «Orange Beleuchtung von Gebäuden» 39-mal gewählt. Die Antwortmöglichkeit «Peer Education» wird 15-mal ausgewählt, «Standaktion auf der Strasse» 13-mal und «Themencafés» 11-mal. Es gab zwei weitere Vorschläge von Teilnehmenden: zum einen «die Zusammenarbeit mit Influencer\*innen, um das Thema bei jungen Frauen\* bekannt zu machen» und zum anderen «Standaktionen vor der Uni/FH» (schriftliche Aussagen von Befragungsteilnehmenden). 22-mal wurde die Option «Keine Antwort» gewählt.

## 4.4 Erreichbarkeit

### 4.4.1 Veranstaltungsdauer und -zeitpunkt

Die Frage nach der optimalen Veranstaltungsdauer und dem optimalen Veranstaltungszeitpunkt werden in der Abbildung 11 kombiniert dargestellt. Bei beiden Fragen waren Mehrfachantworten möglich, insgesamt gab es 267 Antworten.



#### **Veranstaltungs- und Angebotsdauer**

Am häufigsten (N=96) wird die Dauer von 0-30 Minuten ausgewählt, am zweitmeisten (N=76) wird die Möglichkeit der 30-60-minütigen Angebots-/Veranstaltungsdauer gewählt. 9-mal wird die Dauer von 60-90 Minuten und dreimal die Dauer zwischen 90-120 Minuten gewählt. Weitere Vorschläge waren 1-minütige und 5-minütige Inputs.

#### **Veranstaltungs- und Angebotszeitpunkt**

Die meist (N=74) gewählte Antwort ist der frei wählbare Zeitpunkt für eine Veranstaltung oder ein Angebot. 54-mal wird der Veranstaltungszeitpunkt abends zwischen 18:00-

22:00 Uhr gewählt und 26-mal die Option «an Wochenenden». Je 9-mal wurde der Zeitpunkt morgens zwischen 08:00-11:00 Uhr und nachmittags zwischen 14:00-17:00 Uhr als besten Zeitpunkt ausgewählt. 5-mal wurde auf die Frage nach dem besten Zeitpunkt die Option «keine Antwort» gewählt und 2-mal wurde ausgewählt, dass der beste Veranstaltungs- und Angebotszeitpunkt mittags zwischen 11:00-14:00 Uhr ist.

### **Kombination Dauer und Zeitpunkt**


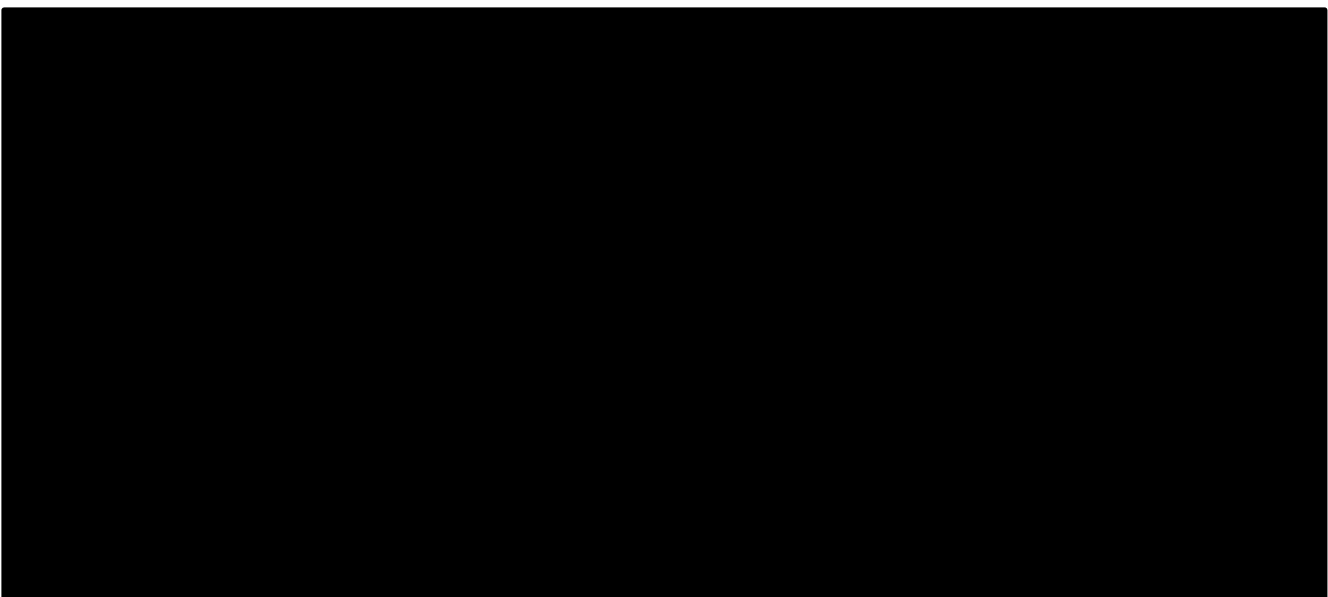
Die am häufigsten (N=64) gewählte Antwortkombination ist eine 0-30-minütige Veranstaltung oder Angebot zu einem frei wählbaren Zeitpunkt. Am zweitmeisten (N=52) wurde die Kombination frei wählbarer Zeitpunkt und eine 30-60-minütige Veranstaltungs-/Angebotsdauer gewählt. Danach folgt die Kombination abends zwischen 18:00-22:00 Uhr mit einer Veranstaltungs-/Angebotsdauer von 0-30 Minuten, die 38-mal gewählt wurde und 34-mal wurde die Kombination abends zwischen 18:00-22:00 Uhr mit einer Veranstaltungsdauer von 30-60 Minuten gewählt. Die Veranstaltungs-/Angebotszeitpunkte morgens zwischen 08:00-11:00 Uhr, mittags zwischen 11:00-14:00 Uhr und nachmittags zwischen 14:00-17:00 Uhr mit unterschiedlicher Dauer wurden jeweils weniger als 10-mal gewählt. Insgesamt geben vier Personen keine Antwort auf diese beiden Fragen.

### **4.4.2 Informationskanäle- und -plattformen**

In der folgenden Frage wurde nach Informationskanälen und -plattformen gefragt, die von den Teilnehmenden genutzt werden. Bei dieser Frage war eine mehrfache Nennung möglich und insgesamt gab es 820 Antworten auf diese Frage.

In der Abbildung 12 ist ersichtlich, dass Instagram der meistgenutzte Informationskanal von insgesamt 111 Personen ist. Am zweitmeisten werden Podcasts (N=97) genutzt und danach folgt die Schule/Universität/Fachhochschule, die für 92 Teilnehmende als Informationskanal/-plattform dient. Google wird von 90 Personen, Mail(-newsletter) von 82 und Facebook und Plakate werden von je 46 Personen als Informationskanal genutzt.

Radio nutzen 42 Personen, Tiktok 39 Personen, LinkedIn 35 Personen und die Zeitung «20Minuten» 30 Personen. Flyer und der Fernseher dienen für je 23 Personen als Informationskanal/-plattform. Am wenigsten als Informationskanal werden Zeitungen (N=19),



Twitter (N=14), Blick (N=14) und Fachbroschüren sowie Zeitschriften (N=6) genutzt. Neunmal wird die Option «keine Antwort» ausgewählt. Es gab noch die Antwortmöglichkeit «weitere Antworten» (in der Abbildung im dunkelblauen Kasten unten rechts), bei der die Befragten die Möglichkeit hatten, eigene Vorschläge zu definieren. Es gab drei weitere Informationskanäle (0,4%), die von je einer Person genannt wurden: Jodel, Reddit und Influencer\*innen als Schlüsselpersonen zu nutzen.

#### **4.5 Abschluss**

Zum Abschluss der Umfrage wurde nachgefragt, ob die Fragen verständlich waren. Diese Frage beantworteten 90,2% (N=120) der Befragten mit «Ja» und 2,3% (N=3) mit «Nein». 5,3% (N=7) der Befragten wählten «keine Antwort» und 2,3% (N=3) hinterließen einen Kommentar. In allen Kommentaren kam die Rückmeldung, dass die Fragen gut und verständlich waren. Zwei Teilnehmende haben mitgeteilt, dass die Darstellung oder die Plattform ungenügend waren. Jemand gab die Rückmeldung, nicht nur auf Gewalt gegen Frauen\*, sondern auch auf Gewalt gegen Männer\* einzugehen.

Bei Interesse an den Ergebnissen dieser Arbeit konnten die Teilnehmenden ihre E-Mailadressen hinterlassen, dreizehn Personen haben ihre E-Mail-Adresse eingetragen.

## 4.6 Rückmeldungen zur Umfrage

Zum Schluss wurde eine offene Frage gestellt, ob es noch etwas gibt, was die Teilnehmenden mitteilen möchten. Auf diese Frage gab es 20 Rückmeldungen, die von der Autorin in fünf verschiedene Kategorien unterteilt wurden.

### 4.6.1 Ideen für die Kampagne

Insgesamt kamen von sieben Teilnehmenden Ideen oder Vorschläge für die Ausgestaltung der Kampagne «16 Tage gegen Gewalt an Frauen\*». Die Vorschläge werden in der folgenden Aufzählung zitiert:

- Social Media Beiträge zur Kampagne in bekannten Magazinen veröffentlichen (z.B. Watson, izzy)
- mehr auf Social Media zum Thema Gewalt an Frauen\*
- täglicher Auszug aus einem «Tagebuch» von einer gewaltbetroffenen Frau\* auf Social Media Seite hochladen
- Tagebuch mit realen Fällen erstellen
- reale Fälle aus dem Kanton St. Gallen in anonymisierter Form
- Podcast war sehr interessant und neue Folgen wären toll
- Aktionen vor Schulen/Unis/Versicherungen/Banken etc. zu Stosszeiten machen, um möglichst viele Personen zu erreichen

### 4.6.2 Männer\* als Gewaltopfer

Vier Personen haben rückgemeldet, dass es auch Gewalt gegen Männer\* gibt und dieses Thema ebenfalls angesprochen werden sollte. Eine wortwörtliche Zitation einer Rückmeldung: «Gewalt wird von beiden Geschlechtern ausgeübt. Es gibt nicht nur den bösen weissen hetero Mann».

### 4.6.3 Interesse an mehr Informationen

Vier Personen wären sehr interessiert, noch mehr über das Thema Gewalt gegen Frauen\* und über die Kampagne «16 Tage gegen Gewalt an Frauen\*» zu erfahren. Es wird erwähnt, dass dieses Thema viel mehr Aufmerksamkeit braucht und dass die Wichtigkeit durch diese Umfrage ersichtlich wurde.

#### **4.6.4 Kritik**

Drei Personen haben sich kritisch zum Thema oder der Umfrage geäußert. Jemand hinterfragt, ob das Thema Gewalt gegen Frauen\* in der Schweiz wirklich problematisch ist. Eine weitere Person teilt mit, dass die Frage «Wie sehr bist du am Thema Gewalt an Frauen\* interessiert?» falsch interpretiert werden kann. Jemand fand die Fragen teilweise unverständlich gestellt.

#### **4.6.5 Darstellung**

Zwei Personen fanden die Umfrage sehr übersichtlich dargestellt und farblich schön gestaltet.

## 5 Diskussion

Im fünften Kapitel werden die Ergebnisse in Bezug zum theoretischen Hintergrund diskutiert und die Fragestellungen werden anhand der Ergebnisse und der ergänzenden Literatur aus dem theoretischen Teil diskutiert und beantwortet. Zum Schluss werden verschiedene Aspekte für den Praxistransfer aufgezeigt und die Limitationen erläutert.

### 5.1 Bezug der Resultate zum theoretischen Hintergrund

#### 5.1.1 Community Readiness-Modell

Die Ergebnisse der Umfrage zeigen deutlich, dass die Kampagne «16 Tage gegen Gewalt an Frauen\*» sehr unbekannt ist und bisher kaum jemand der Generation Z damit erreicht wurde. Das Ziel der Kampagne besteht darin, die Bevölkerung zum Thema Gewalt gegen Frauen\* zu informieren und zu sensibilisieren. Information und Sensibilisierung führen wiederum dazu, dass sich die Personen der Problematik bewusst(er) werden. Das Schaffen des Problembewusstseins wurde mit dem Community Readiness-Modells im Kapitel 2 aufgezeigt. Anhand des Community Readiness-Modell von Edwards et al. (2000) lässt sich die Bereitschaft der Generation Z zum Thema Gewalt gegen Frauen\* im Rahmen dieser durchgeführten Befragung auf die Stufe zwischen des vagen Problembewusstseins und der Vorplanung einteilen. Die Umfrage zeigt, dass sich die jungen Menschen der Problematik (teilweise) bewusst sind und erkennen, dass die Problematik an Gewalt gegen Frauen\* besteht. Die bisher tiefe Teilnahmequote der Generation Z an Veranstaltungen zeigt, dass noch keine Versuche unternommen worden sind, das Problem anzugehen. Hingegen sind 70% der Befragten ziemlich bis sehr interessiert an der Thematik und knapp die Hälfte der Befragten würde sich für eine Veranstaltungs- oder Angebotsteilnahme interessieren. Dieser Aspekt widerspiegelt eine durchaus vorhandene Bereitschaft, sich mit der Problematik zu befassen (Edwards et al., 2000).

#### 5.1.2 Erreichbarkeit Generation Z

Die erhobenen Daten der Online-Umfrage bestätigen die wissenschaftlichen Erkenntnisse in Bezug auf das Nutzungsverhalten von Social Media durch die Generation Z. Gemäss Kleinjohann & Reinecke (2020) kann die Generation Z nur mit den digitalen Kanäle direkt adressiert werden und der Wunsch nach zeitlich unabhängigen Inhalten ist äusserst ausgeprägt. Dieser Wunsch widerspiegelt sich ebenfalls in der Befragung. Die

Ergebnisse der Jugendstudie von Elbdudler (2018) bezüglich Nutzung von Musik-Streamingdiensten (98%), Instagram (69%) und Youtube (69%) werden in der Online-Befragung ebenfalls bestärkt. Gemäss Umfrage sind die am meisten genutzten Informationskanäle Instagram und Podcasts. 4 von 5 Personen, die bereits ein Kampagnenangebot nutzten, haben die Podcasts gehört und in einem Kommentar wurde der Wunsch nach neuen Podcastfolgen geäussert. Dieses Ergebnis verdeutlicht, dass das grösste Interesse der Generation Z tatsächlich in der Nutzung von internetbasierten Angeboten liegt.

Weitere Bezüge der Resultate zum theoretischen Hintergrund werden im Kapitel "5.3 Theorie-Praxis Transfer / Empfehlungen für die Praxis" vorgenommen.

## 5.2 Beantwortung Fragestellungen

Im folgenden Abschnitt werden die Haupt- und Subfragestellungen zusammengefasst beantwortet:

### **Hauptfrage: Wie kann die Generation Z vom Kanton St. Gallen mit Gewaltpräventionskampagnen am Beispiel der Kampagne «16 Tage gegen Gewalt an Frauen\*» erreicht werden?**

Die Befragung der Generation Z zeigt auf, dass auf jeden Fall Interesse für die Thematik vorhanden ist, was eine gute Voraussetzung für künftige Kampagnen darstellt. Ein Grossteil der Teilnehmenden ist gewillt, Angebote oder Veranstaltungen wahrzunehmen. Für die Erreichung der Generation Z mit der Kampagne müssen die Bedürfnisse und Interessen der Zielgruppe bei künftigen Veranstaltungen und Angeboten zwingend berücksichtigt werden. Zu den Interessen gehören Themen wie Hilfeleistungen für Gewaltbetroffene, Gewaltursachen und -folgen und Eigenschutz vor Gewalt. Die Umfrage hat gezeigt, dass die Generation Z das eindeutige Bedürfnis nach internetbasierten Angeboten hat. Unter anderem ist die Generation Z mit Videos, Podcasts, Online-Veranstaltungen und allgemein über Social Media Beiträge, respektive über digitale Kanäle (Kleinjohann & Reinecke 2020) zu erreichen. Die Veranstaltungen und Angebote sollten kurzgehalten werden (0-30 Minuten, maximal 60 Minuten) und die Generation Z wünscht sich einen freiwählbaren Zeitpunkt. Informationen sollen optisch mit Bildern oder Grafiken ergänzt werden, womit sich die Chance für den Besuch der Informationsquelle um das Dreifache erhöht (Kleinjohann & Reinecke 2020).



### **Subfrage 1: Über welche Kanäle ist die Generation Z im Kanton St. Gallen für Präventionsangebote erreichbar?**

Die Generation Z im Kanton St. Gallen ist für Präventionsangebote am besten über Instagram, Podcasts (auf den Kanälen Spotify, Apple Music, Soundcloud und Youtube), über die Kanäle und Plattformen von Schulen, Universitäten, Fachhochschulen und höhere Fachschulen, sowie über Google und Mailnewsletter erreichbar. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass besonders Social Media für Kampagnenangebote vermehrt genutzt werden sollte. Plakate, Radio, Flyer oder Fachzeitschriften werden von der Generation Z kaum mehr genutzt.

### **Subfrage 2: An welchen Angeboten zur Gewaltprävention sind Personen der Generation Z interessiert?**

Veranstaltungs- und Angebotsarten: Die Generation Z ist hauptsächlich an Videos, Social-Media Beiträgen, Podcasts und Online-Veranstaltungen interessiert.

Veranstaltungszeitpunkt und -dauer: Bestenfalls ist der Veranstaltungszeitpunkt frei wählbar und die Veranstaltung oder das Angebot dauert zwischen 0-30 Minuten, maximal 60 Minuten.

Veranstaltungs- und Angebotsthemen: Die Generation Z interessiert sich vor allem für Themen im Bereich «Hilfe anbieten» (z.B. Wie man helfen kann, was man tun kann, wenn Freund\*innen betroffen sind), für die Ursachen und Folgen von Gewalt und was man selbst tun kann, um sich gegen Gewalt wehren zu können.

### **Subfrage 3: Welche (Gewalt-)Präventionskampagnen- und programme kennt die Generation Z des Kantons St. Gallen?**

Am besten bekannt ist der Generation Z im Kanton St. Gallen die Kampagne «Rauchfreie Lehre». Ebenfalls gut bekannt sind die Kampagnen «Wie geht's dir?» und «Jugend und Gewalt».

## **5.3 Theorie-Praxis Transfer / Empfehlungen für die Praxis**

### **Praxisempfehlung 1: Bestandsaufnahme**

Das Community Readiness Modell empfiehlt für die Erhebung der Bedürfnisse der einzelnen Bevölkerungsgruppen und für die Berücksichtigung von lokalen Bedürfnissen

eine Bestandsaufnahme (Edwards et al. 2000). Im Rahmen dieser Umfrage wurde bereits eine kleine Bestandsaufnahme durchgeführt, jedoch ist die Stichprobengrösse nicht ausreichend, um die Ergebnisse auf die gesamte Bevölkerungsgruppe der Generation Z übertragen zu können. Deshalb wäre eine umfassendere Bestandsaufnahme sinnvoll, um die Kampagne gestützt auf die Assessmentergebnisse lancieren zu können (Edwards et al., 2000). Allenfalls könnte die empfohlene Evaluation (siehe Praxisempfehlung 5) eine erneute Bestandsaufnahme ersetzen. Durch die Evaluation der nächsten Kampagne können weitere Erkenntnisse dazugewonnen werden und die Vorgehensweise für die Evaluation könnte sich an den Assessmentkriterien orientieren.

### **Praxisempfehlung 2: Partizipation**

Um die Generation Z mit künftigen Kampagnen zu erreichen ist es empfehlenswert, die Zielgruppe bereits bei der Planung zu berücksichtigen (Wright, 2009). Dies könnte beispielsweise die Aufnahme von Personen aus der Generation Z im Projektteam bedeuten, damit die Bedürfnisse der Generation bei der Kampagnenplanung und -umsetzung berücksichtigt werden. Optimalerweise sollten diese Personen Zugang zu möglichst vielen anderen Personen aus der Generation Z haben, um mehrere Meinungen in das Projektteam miteinzubringen. In der Fachhochschule OST gibt es viele Studierende, die sich im Alter der Generation Z befinden. Dadurch, dass die Fachhochschule Ost in der Projektgruppe vertreten ist, könnten direkt im Rahmen von Lehrveranstaltungen Studierende für die Vertretung der Generation Z in der Projektgruppe angefragt werden. Es ist darauf zu achten, dass Personen mit unterschiedlichen Bildungsniveaus aus der Generation Z in die Planung miteinbezogen werden. Zusätzlich zu den Studierenden könnten auch Berufsschüler\*innen angefragt werden. Da sich viele Berufsschüler\*innen an der Befragung beteiligt haben, kann dadurch allenfalls ein Kontakt hergestellt werden.

### **Praxisempfehlung 3: Internetbasierte Angebote**

Die Kampagne «16 Tage gegen Gewalt an Frauen\*» im Kanton St. Gallen sollte für die Erreichung der Generation Z unbedingt einen Schwerpunkt auf internetbasierte Angebote setzen. Sowohl die Ergebnisse der Befragung wie auch die Literaturrecherche haben gezeigt, dass die Generation Z so internetaffin ist wie keine andere Generation vor ihnen (Kleinjohann & Reinecke, 2020). Damit die Generation Z wirkungsvoll mit Informationen erreicht wird, ist es notwendig, dass die Informationen möglichst kompakt und op-

tisch ansprechend gestaltet werden (Kleinjohann & Reinecke 2020). Auch die Befragungsergebnisse haben gezeigt, dass es sinnvoll ist, Informationen nicht nur schriftlich, sondern in Videos, Podcasts oder Social Media Beiträgen zusammenzufassen. Aufgrund der ausgewerteten Umfrageergebnisse würde es sich für die Erreichung der Generation Z anbieten, ein Instagram Profil für die Kampagne im Kanton St. Gallen zu erstellen. Auf diesem Profil könnten beispielsweise kurze Informationsvideos oder -beiträge mit Bildern gepostet werden, die nur eine kurze Verweildauer voraussetzen und jederzeit abrufbar sind. Somit wäre das Bedürfnis nach zeitpunkt- und ortsunabhängigen Angeboten erfüllt und das Internetnutzerverhalten der Generation Z berücksichtigt (Kleinjohann & Reinecke, 2020). Die Instagram Seite könnte auf weitere Kanäle wie Spotify oder Youtube verweisen, wo längere Videos oder Podcasts hochgeladen werden könnten. Auch die Zusammenarbeit mit Influencer\*innen könnte mit der Erstellung eines Instagram Profils angegangen werden, um die Reichweite der Beiträge zu erhöhen. Auch Schulen, Universitäten oder andere Newsletterabsender könnten auf die Beiträge oder das Profil der Kampagne verweisen. Zusätzlich kann auf einem Instagram Profil die Zielgruppe in die Planung und Gestaltung der Kampagne miteinbezogen werden. Beispielsweise könnten durch die Story-Funktion Umfragen oder Fragerunden durchgeführt werden, um herauszufinden, welche aktuellen Interessen und Bedürfnisse die Zielgruppe hat.

#### **Praxisempfehlung 4: Orientierung an anderen Präventionskampagnen**

Eine weitere Empfehlung stellt die Orientierung an den Präventionskampagnen «Rauchfreie Lehre», «Wie geht's dir?» und «Jugend und Gewalt» dar. Nach der Auswertung der Umfrageergebnisse hat sich gezeigt, dass vor allem die Kampagne «Rauchfreie Lehre» bestens bekannt ist. Allenfalls wäre eine Zusammenarbeit möglich, in dem die Initianten dieser Kampagnen die Projektgruppe bei der Lancierung der Kampagne in Bezug auf die Generation Z unterstützt. Auch die Vernetzung mit weiteren Akteuren wie beispielsweise Schulen, Jugendtreffs oder Sportvereinen könnte sinnvoll sein. Dadurch könnte die Zielgruppe Generation Z präziser definiert werden und die Kampagne kann ihre Lebenswelten in den einzelnen Settings vermehrt berücksichtigen, was zu einer gezielteren Wirkung der Kampagne führen kann (Hurrelmann et al., 2014).

#### **Praxisempfehlung 5: Evaluation**

Um herauszufinden, ob mit der Kampagne «16 Tage gegen Gewalt an Frauen\*» das

Problembewusstsein der Generation Z zum Thema Gewalt gegen Frauen\* vergrößert werden konnte, ist es notwendig, die Kampagne zu evaluieren (Edwards et al., 2000). Für die Umsetzung in der Praxis bedeutet dies, dass bestenfalls vor sowie nach einer Veranstaltung/einem Angebot eine Evaluation durchgeführt werden sollte. Damit wüsste das Projektteam, inwiefern das Angebot/die Veranstaltung bei der Generation Z etwas bewirken konnte, oder ob die Generation Z überhaupt erreicht werden konnte. Die Ergebnisse der Evaluation können wiederum bei weiteren Kampagnenveranstaltungen berücksichtigt werden. Dadurch könnten kontinuierlich Anpassungen vorgenommen werden, um eine optimale Erreichung der Generation Z sicherzustellen.

## 5.4 Limitationen

### 5.4.1 Methodische Grenzen

Die methodische Güte der Befragung, die dieser Arbeit zugrunde liegt, kann dem wissenschaftlichen Standard aus praktikablen Gründen nicht oder nur teilweise gerecht werden (Raithel, 2006):

**Objektivität:** Die grundsätzliche Objektivität dieser Datenerhebung ist gegeben, da die Autorin keinen subjektiven Einfluss auf die Ergebnisse nehmen konnte. Die befragten Personen hatten zu keinem Zeitpunkt der Datenerhebung direkten Kontakt zur Autorin. Jedoch sind die gewählten Fragebogenitems durch die subjektive Einschätzung der Autorin ausgewählt worden, weshalb die Objektivität eingeschränkt ist. Eine weitere Einschränkung der Objektivität betrifft die Literaturrecherche. Bei der selektiven Literaturrecherche wurde nicht die vollständige relevante Literatur gelesen und in die Arbeit miteinbezogen. Dieses Vorgehen entspricht somit nur teilweise dem wissenschaftlichen Standard (Raithel, 2006, S. 42–43).

**Reliabilität:** Die Reliabilität dieser Befragung ist eingeschränkt. Die Umfrage wurde mit einem standardisierten Fragebogen durchgeführt, sodass alle Antworten auf die gleiche Art und Weise ausgewertet wurden. Es gab jedoch vereinzelte offene Fragen, die bei künftigen Studien ebenfalls standardisiert werden sollten, um die Reliabilität zu erhöhen. Aus zeitlichen Gründen wurde auch keine Wiederholung der Befragung durchgeführt, was die Reliabilität zusätzlich einschränkt (Raithel, 2006, S. 43–44).

**Validität** Die Erkenntnisse sind aufgrund der Stichprobengrösse der Befragung nur beschränkt auf die gesamte Generation Z übertragbar. Deshalb können keine allgemeingültigen Aussagen über die Grundgesamtheit getroffen werden. Des Weiteren ist die Inhaltsvalidität nur sehr begrenzt vorhanden, da nicht ausschliesslich Fragen gestellt wurden, die mit der Forschungsfrage zusammenhingen (Raithel, 2006, S. 44–46).

Das methodische Vorgehen wurde gut dokumentiert und umfassend festgehalten. Die Qualitätsdefizite der Studie wurden offen dargelegt und liefern den Leser\*innen Aufschluss über die Bewertung der Ergebnisse.

#### **5.4.2 Limitationen der Ergebnisse**

Die Aussagekraft der Ergebnisse ist aufgrund der genannten methodischen Grenzen eingeschränkt.

Die Generalisierbarkeit der Ergebnisse auf die gesamte Generation Z ist beschränkt, weil die Anzahl Personen, die sich während dem Befragungszeitraum in einer Berufsschule befanden, sehr hoch ausfällt. Dieser Mangel der Studie ist damit zu erklären, dass überdurchschnittlich viele Berufsschulen für die Durchführung der Umfrage angefragt wurden. Somit konnten diejenigen aus der Generation Z, die zum Zeitpunkt der Umfrage in keiner Schule oder Universität eingeschrieben waren, oder den Fragebogen nicht durch die Teilung auf dem Privatprofil der Autorin gesehen haben, nicht mit dem Online-Fragebogen erreicht werden. Auch die unausgewogene Altersdurchmischung mit einem sehr kleinen Anteil (10%) von 19-21-jährigen schränkt die Generalisierbarkeit weiter ein.

Bei der durchgeführten Umfrage besteht Verbesserungspotenzial in Bezug auf den Fragebogen. Der Fragebogen beinhaltete Fragestellungen, die schlussendlich nicht in die Auswertung miteingeflossen sind. Diese hätte man weglassen und den Fragebogen verschlanken können. Die Verständlichkeit der Fragestellungen wurde bei der Fragebogenkonstruktion zu wenig beachtet. Obschon ein Pretest durchgeführt wurde, gab es zwei Rückmeldungen, dass einzelne Fragen teils falsch interpretiert werden konnten und dass die Fragen nicht immer verständlich waren. Die Frage, ob die Kampagne «16 Tage gegen Gewalt an Frauen\*» bei der Generation Z bekannt ist, wurde im Fragebogen in etwas abgeänderter Form doppelt abgefragt (Frage 7 und 8). Daraus entstanden zwei unterschiedliche Ergebnisse und es ist unklar, wie viele der Teilnehmenden die Kam-

pagne tatsächlich kennen. Im Fragebogen fehlten Fragen, die auf das Interesse der Partizipation der Generation Z abzielten. Es wäre sinnvoll gewesen, direkt bei der Zielgruppe nachzufragen, ob und inwiefern sie interessiert wären, bei der Gestaltung und Umsetzung der Kampagne mitzuwirken.

Die Zielgruppe Generation Z ist sehr weitläufig und ungenau. Innerhalb der Generation Z gibt es sehr grosse Unterschiede und die Interessen und Bedürfnisse können sich stark unterscheiden. Allenfalls wäre es für die Umsetzung in der Praxis sinnvoll, die Zielgruppe der Generation Z weiter einzugrenzen. Eingrenzungen könnten beispielsweise aufgrund von weiteren sozio-demografischen Merkmalen wie Tätigkeit oder noch kleineren Altersgruppen erfolgen.

Nachträglich wurde erkannt, dass es aufgrund des Community Readiness-Modell sehr sinnvoll gewesen wäre, das Problembewusstsein zu Gewalt gegen Frauen\* direkt bei der Generation Z in der Umfrage abzufragen.

Eine weitere Limitation dieser Arbeit ist der Mangel an aktueller Literatur zur Erreichung der Generation Z mit Sensibilisierungskampagnen. Es wurden keine Studien gefunden, die bereits erforscht haben, inwiefern die Generation Z am wirkungsvollsten mit Sensibilisierungskampagnen erreicht werden und wie sich bisherige Präventionskampagnen auf die Generation Z ausgewirkt haben. Die Erkenntnisse aus dieser Befragung können für künftige Forschungen genutzt und erweitert werden, weshalb diese Arbeit als wichtige Grundlage für weitere Studien dient.

## 6 Fazit

Im sechsten Kapitel werden die bedeutsamsten Erkenntnisse dieser Bachelorarbeit zusammengefasst, die Konsequenzen für die Profession aufgezeigt und offene Fragen werden in Form eines Ausblickes beschrieben.

### 6.1 Konsequenzen für die Gesundheitsförderung und Prävention

Die Ergebnisse dieser Arbeit zeigen Handlungsbedarf für das Berufsfeld der Gesundheitsförderung und Prävention. Dadurch, dass die Generation Z die Kampagne «16 Tage gegen Gewalt an Frauen\*» fast gar nicht kennt, muss der Kampagne und der Problematik von geschlechtsspezifischer Gewalt zwingend Gehör verschaffen werden. Dafür wäre es wichtig, dass möglichst viele Akteur\*innen mithelfen, die Kampagne sichtbarer zu machen. Anhand des biopsychosozialen Modelles wird deutlich, dass die Auswirkungen von Gewalt gegen Frauen\* alle drei Komponenten beeinflussen, welche die Gesundheit einer Person ausmachen. Um die Chancengleichheit in der Schweiz voranzutreiben, muss geschlechtsspezifische Gewalt verhindert werden. Denn die entstehenden individuellen Beeinträchtigungen von gewaltbetroffenen Frauen\* führen zu erhöhter Verletzlichkeit. Das wiederum hat einen negativen Einfluss auf die Chancengleichheit von Frauen\* in der Bevölkerung (Weber, 2020). Aus den genannten Gründen ist das Themenfeld der Gewaltprävention von zentraler Bedeutung für die Gesundheitsförderung und sollte noch eine stärkere Verankerung erhalten. Gesundheitsförder\*innen können aktiv durch anwaltschaftliches Eintreten das Thema Gewalt gegen Frauen\* benennen und sich dafür einsetzen.

Die anhaltende Zunahme der Fallzahlen von Gewalt gegen Frauen\* in der Schweiz und die Aktualität der Thematik durch die Covid-19 Pandemie zeigen die Wichtigkeit der Prävention von Gewalt gegen Frauen\* auf. Das Thema soll im Kanton St. Gallen und anderen Kantonen vorangetrieben und sichtbarer gemacht werden. Im Sinne der Gesundheitsförderung und Prävention ist es wichtig, nicht nur Betroffene über das Thema Gewalt gegen Frauen\* zu sensibilisieren und aufzuklären, sondern die gesamte Bevölkerung. Gewalt gegen Frauen\* ist ein gesamtgesellschaftliches Problem und es ist die Aufgabe der gesamten Gesellschaft, betroffene Frauen\* zu unterstützen. Damit auf allen Ebenen gegen geschlechtsspezifische Gewalt vorgegangen werden kann, wäre es sinnvoll, dass Gesundheitsförder\*innen das Thema auch auf der politischen Tagesordnung

vertreten und weiter voranbringen. Durch aktives Einstehen der Gesundheitsförder\*innen kann den Politiker\*innen aufgezeigt werden, welche Konsequenzen aufgrund von Gewalt gegen Frauen\* entstehen. Wenn die Politik die Problematik identifiziert, wäre zu hoffen, dass mehr Gelder für die Prävention von geschlechtsspezifischer Gewalt gesprochen werden. Mit grösseren finanziellen Mitteln hätten Kampagnen wie diese die Möglichkeit, mehr Präventionsarbeit zu leisten, damit mehr Menschen zu erreichen und letztendlich geschlechtsspezifische Gewalt zu reduzieren.

## 6.2 Schlussfolgerungen

Damit die Zielgruppe der Generation Z bei künftigen Kampagnen erreicht wird, sollten die Angebote und Veranstaltungen vermehrt:

- Internetbasiert ausgerichtet
- Zeitpunktunabhängig
- maximal von 60-minütiger Dauer

sein.

Das Ziel, «herauszufinden, wie die Generation Z mit der Kampagne erreicht werden kann», wurde erreicht. Die gesammelten Daten sollten bestmöglich mit einer grossflächigeren Bestandsaufnahme ergänzt werden, die Kampagnenplanung sollte sich an bestehenden Präventionskampagnen orientieren und die regelmässige Evaluation der Kampagne kann zur Optimierung der Zielgruppenerreichung beitragen.

Die erfolgte quantitative Befragung stellt die Basis für die künftige Umsetzung der Kampagne «16 Tage gegen Gewalt an Frauen\*» dar. Durch die Befragung konnten wichtige Faktoren identifiziert werden und es wurde eine gute theoretische Grundlage geschaffen, um die Kampagne zielgruppenspezifischer auszurichten. Durch die Befragungsergebnisse werden die Bedürfnisse und Interessen der Generation Z wahrgenommen und die Angebote der Kampagne können darauf abgestimmt werden. Im Sinne der Gesundheitsförderung und Prävention ist es wichtig, die Zielgruppe bei der Planung und Umsetzung der Kampagne miteinzubeziehen und die Angebote partizipativ aufzubauen. Internetbasierte Angebote sind unumgänglich für die Erreichung der Generation Z. Auch die Evaluation der Zielgruppenerreichung ist wichtig, damit die Kampagne den ständig wechselnden Bedürfnissen der Zielgruppe angepasst werden kann. Es genügt nicht,



diese Ergebnisse als Grundlage zu nutzen, sondern es benötigt eine kontinuierliche Überprüfung, inwiefern die Zielgruppe erreicht wurde und inwiefern die Kampagne den wechselnden Bedürfnissen angepasst und verbessert werden muss.

Die Individualität innerhalb der Generation Z ist zu berücksichtigen und soll bei der Entwicklung und Umsetzung von Massnahmen im Praxisfeld der Gesundheitsförderung und Prävention berücksichtigt werden. Es erscheint sinnvoll, die Generation Z weiter einzuschränken, damit die Kampagne noch zielgruppenspezifischer ausgerichtet wird, um die Wirkung der Kampagne zu erhöhen.

### 6.3 Ausblick

Die Fragestellungen dieser Arbeit konnten durch die gesammelten Daten beantwortet werden. Während und nach dem Verfassen dieser Arbeit drängten sich verschiedene Fragen auf, die trotz bestehender Literatur unbeantwortet blieben. Es stellt sich die Frage, ob die arbeitstätigen Personen aus der Generation Z dieselben Bedürfnisse und Interessen aufweisen, wie die befragten Teilnehmenden (die grösstenteils einem Ausbildungssetting angehören).

Zudem wäre es wie erwähnt sehr sinnvoll, eine umfassendere Bestandsaufnahme durchzuführen, um die Kampagne anhand des Community Readiness Modell aufzugleichen (Edwards et al., 2000). Diese Bestandsaufnahme würde zusätzliche Themenbereiche wie beispielsweise das Klima in der Bevölkerung und Ressourcen abfragen. Dadurch kann die Handlungsbereitschaft der Generation Z direkt ermittelt werden und künftige Angebote auf die lokalen Bedürfnisse und Strukturen angepasst werden.

Zukünftige Forschungsarbeiten könnten folgende Fragestellungen integrieren, die für die Umsetzung der Kampagne «16 Tage gegen Gewalt an Frauen\*» interessant wären:

- welche validierten und wirkungsvollen ausländischen Kampagnen zu den Themen «Gewaltprävention» und «Gewalt gegen Frauen\*» gibt es?
- wie kann die Politik mit dem Thema Gewalt gegen Frauen\* erreicht werden?

Diese Arbeit kann dem Projektteam der Kampagne «16 Tage gegen Gewalt an Frauen\*» im Kanton St. Gallen als Grundlage und Gedankenstütze für die Umsetzung von künftigen Kampagnen dienen. Wie die tatsächliche Umsetzung der kantonalen Kampagne künftig verlaufen wird, bleibt mit Spannung abzuwarten.

## 7 Literaturverzeichnis

16 Tage. (2020, 28. Dezember). *Hintergrund*. <http://www.16tage.ch/de/worum-es-geht/hintergrund-5.html>

Baur, N. & Blasius, J. (2014). *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-18939-0>

Beyeler, M., Bütikofer, S. & Stadelmann-Steffen, I. (2015). *Nationale Befragung Eidgenössische Kommission für Kinder- und Jugendfragen*. Meinungs- und Sozialforschungsinstitut M.I.S. Trend. <https://ekkj.admin.ch/themen/meinungsumfrage>

Brzank, P. (2009). (Häusliche) Gewalt gegen Frauen: Sozioökonomische Folgen und gesellschaftliche Kosten: Einführung und Überblick. *Bundesgesundheitsblatt - Gesundheitsforschung - Gesundheitsschutz*, 52. <https://doi.org/10.1007/s00103-009-0795-7>

Bundesamt für Statistik (BFS). (2020a). *Häusliche Gewalt: Geschädigte nach Alter und Geschlecht - 2009-2019*. <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/kriminalitaet-strafrecht/polizei/haeusliche-gewalt.html>

Bundesamt für Statistik (BFS). (2020b). *Internetnutzung—1997-2019*. <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/kultur-medien-informationsgesellschaft-sport/informationsgesellschaft/gesamtindikatoren/haushalte-bevoelkerung/internetnutzung.html>

Bundeszentrale Für Gesundheitliche Aufklärung (BZgA). (2018). *Leitbegriffe der Gesundheitsförderung und Prävention, Glossar zu Konzepten, Strategien und Methoden*. <https://doi.org/10.17623/BZGA:224-E-BOOK-2018>

- cf. (2020, 30. Dezember). *Projektbeschreibung «16 Tage gegen Gewalt an Frauen\*»*. <https://www.cfd-ch.org/de/projekte/projekte-inland/stopp-gewalt-an-frauen-200.html>
- Council of Europe. (2011). *Übereinkommen des Europarats zur Verhütung und Bekämpfung von Gewalt gegen Frauen und häuslicher Gewalt*.  
<https://www.coe.int/de/web/conventions/full-list/-/conventions/treaty/210>
- Döring, N. & Bortz, J. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften*. Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-41089-5>
- Edleson, J. (1999). *Children's witnessing of adult domestic violence* (Interpersonal Violence 14, S. 839–880). University of Minnesota.
- Edwards, R., Jumper-Thurman, P., Plested, B. A., Oetting, E. R. & Swanson, L. (2000). The Community Readiness Model: Research to Practice. *Journal of Community Psychology*, 28(3), 291–307. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6629\(200005\)28:3<291::AID-JCOP5>3.0.CO;2-9](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6629(200005)28:3<291::AID-JCOP5>3.0.CO;2-9)
- Eidgenössisches Büro für Gleichstellung (EBG). (2020). *Informationsblatt A1 Definition, Formen und Folgen häuslicher Gewalt*. <https://www.ebg.admin.ch/ebg/de/home/dokumentation/publikationen-allgemein/publikationen-gewalt.html>
- Eidgenössisches Büro für die Gleichstellung von Frau und Mann (EBG). (2018). *Verhütung und Bekämpfung von Gewalt gegen Frauen und häuslicher Gewalt Aufgabe*

*ben und Massnahmen des Bundes zur Umsetzung des Übereinkommens des Europarates (Istanbul-Konvention)*. <https://www.ebg.admin.ch/ebg/de/home/themen/recht/internationales-recht/europarat/Istanbul-Konvention.html>

Eidgenössisches Departement für auswärtige Angelegenheiten (EDA). (2017). *Strategie zu Geschlechtergleichstellung und Frauenrechten*. [https://www.eda.admin.ch/dam/eda/de/documents/publications/Chancengleichheit/EDA-Strategie-Geschlechtergleichstellung-Frauenrechte\\_DE.pdf](https://www.eda.admin.ch/dam/eda/de/documents/publications/Chancengleichheit/EDA-Strategie-Geschlechtergleichstellung-Frauenrechte_DE.pdf)

Elbdudler. (2018). *Jugendstudie 2018*. <https://jugendstudie.elbdudler.de/files/elbdudler-jugendstudie-2018.pdf>

Engel, G. L. (1977). The need for a new medical model: A challenge for biomedicine. *Science (New York, N.Y.)*, 196(4286), 129–136. <https://doi.org/10.1126/science.847460>

Gansefort, D., Peters, M. & Brand, T. (2020). Wie bereit ist die Kommune? Das Community Readiness-Modell und die beispielhafte Anwendung in der kommunalen Gesundheitsförderung. *Das Gesundheitswesen*, 82(11), 868–876. <https://doi.org/10.1055/a-1119-6181>

Haas, S., Breyer, E., Knaller, C., Weig, M. & Braunegger-Kallinger, G. (2013). Evidenzrecherche in der Gesundheitsförderung. In Fonds Gesundes Österreich, ein Geschäftsbereich der Gesundheit Österreich (Hrsg.). *Wissen 10 Teil 1 Handbuch*. [https://jasmin.goeg.at/306/7/Evidenz\\_in\\_der\\_Gesundheitsfoerderung\\_Handbuch%20-%20Kopie.pdf](https://jasmin.goeg.at/306/7/Evidenz_in_der_Gesundheitsfoerderung_Handbuch%20-%20Kopie.pdf)

Hufeisen, J. (2010). *Gewalt gegen Frauen—Ein gesellschaftliches Problem*. Grin. <https://www.grin.com/document/38443>

- Hurrelmann, K., Klotz, T. & Haisch, J. (2014). *Lehrbuch Prävention und Gesundheitsförderung*. Hogrefe Verlag GmbH & Co. KG. <https://elibrary.hogrefe.com/book/99.110005/9783456953199>
- Jerusalem, M. & Weber, H. (2003). *Psychologische Gesundheitsförderung: Diagnostik und Prävention*. Hogrefe Verlag GmbH & Co. KG.
- Kavemann, B. & Kreyssig, U. (2006). *Handbuch Kinder und häusliche Gewalt* (1. Aufl.). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kleinjohann, M. & Reinecke, V. (2020). *Marketingkommunikation mit der Generation Z: Erfolgsfaktoren*. Springer Fachmedien. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-30822-3\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-658-30822-3_4)
- Kühne, A. (2019, 19. Februar). Was soll das Gendersternchen? *Der Tagesspiegel*. <https://www.tagesspiegel.de/gesellschaft/queerspiegel/das-queer-lexikon-was-soll-das-gendersternchen/23987074.html>
- Livadic, D. (2018). *Meet the Gen Z*. [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-04/rr0218\\_meet\\_the\\_gen\\_z.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-04/rr0218_meet_the_gen_z.pdf)
- Miller, G. A. (1956). The magical number seven, plus or minus two: Some limits on our capacity for processing information. *Psychological Review*, 63(2), 81–97. <https://doi.org/10.1037/h0043158>
- Möhring, W. & Schlütz, D. (2019). Modi der Befragung. In W. Möhring & D. Schlütz (Hrsg.), *Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft: Eine praxisorientierte Einführung* (S. 125–155). Springer Fachmedien. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-25865-8\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-658-25865-8_4)
- Porst, R. (2011). *Question Wording – Zur Formulierung von Fragebogen-Fragen*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. [https://doi.org/10.1007/978-3-531-92884-5\\_7](https://doi.org/10.1007/978-3-531-92884-5_7)

- Raithel, J. (2006). *Quantitative Forschung: Ein Praxiskurs* (1. Aufl). VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-90088-9>
- Rosenbrock, R. (2007). *Primäre Prävention Bausteine für eine systematische Gesundheitssicherung*. Medizinisch Wissenschaftliche Verlagsgesellschaft.  
<http://www.egms.de/de/journals/zma/2007-24/zma000398.shtml>
- Seemiller, C. & Grace, M. (2019). *Generation Z: A Century in the Making*. Routledge.  
<https://doi.org/10.4324/9780429442476>
- Spescha, C. (2020, 10. Januar). *Tabu-Thema häusliche Gewalt - Die grosse Dunkelziffer*. [Video]. SRF. <https://www.srf.ch/news/schweiz/tabu-thema-haeusliche-gewalt-die-grosse-dunkelziffer>
- Stern, S., Fliedner, J., Schwab, S. & Iten, R. (2013). *Kosten von Gewalt in Paarbeziehungen*. Zürich: Infrac, Fachbereich Gesellschaft. <https://www.admin.ch/gov/de/start/dokumentation/medienmitteilungen.msg-id-51007.html>
- Theobald, A. (2003). Rücklaufquoten bei Online-Befragungen. In A. Theobald, M. Dreyer, & T. Starsetzki (Hrsg.), *Online-Marktforschung: Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen* (S. 203–210). Gabler Verlag.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-663-10948-8\\_13](https://doi.org/10.1007/978-3-663-10948-8_13)
- Weber, D. (2020). *Chancengleichheit in der Gesundheitsförderung und Prävention in der Schweiz, Begriffserklärungen, theoretische Einführung, Praxisempfehlungen*. [Grundlagenbericht]. GFCH, BAG, GDK. <https://www.bag.admin.ch/bag/de/home/strategie-und-politik/nationale-gesundheitsstrategien/gesundheitsliche-chancengleichheit/gesundheitsfoerderung-fuer-alle-zugaenglich-machen.html>

World Health Organization (WHO). (2002). *World report on violence and health: summary*. [https://www.who.int/violence\\_injury\\_prevention/violence/world\\_report/en/summary\\_en.pdf](https://www.who.int/violence_injury_prevention/violence/world_report/en/summary_en.pdf)

World Health Organization (WHO). (1986). *Ottawa-Charta zur Gesundheitsförderung, 1986*. [https://www.euro.who.int/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0006/129534/Ottawa\\_Charter\\_G.pdf](https://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0006/129534/Ottawa_Charter_G.pdf)

Wilmers, N., Enzmann, D., Schaefer, D., Herbers, K., Greve, W. & Wetzels, P. (2002). *Jugendliche in Deutschland zur Jahrtausendwende: Gefährlich oder gefährdet?* Nomos Verlagsgesellschaft.

Wright, M. (2009). Partizipative Qualitätsentwicklung. *Das Gesundheitswesen*, 71(08/09), 29–123. <https://doi.org/10.1055/s-0029-1239075>

## 8 Weitere Verzeichnisse

### Abbildungsverzeichnis


### Tabellenverzeichnis




## 9 Eigenständigkeitserklärung und Wortzahl

«Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig, ohne Mithilfe Dritter und unter Benutzung der angegebenen Quellen verfasst habe. »

, 7. Mai 2021

  
Alexandra Frei

### **Wortzahl**

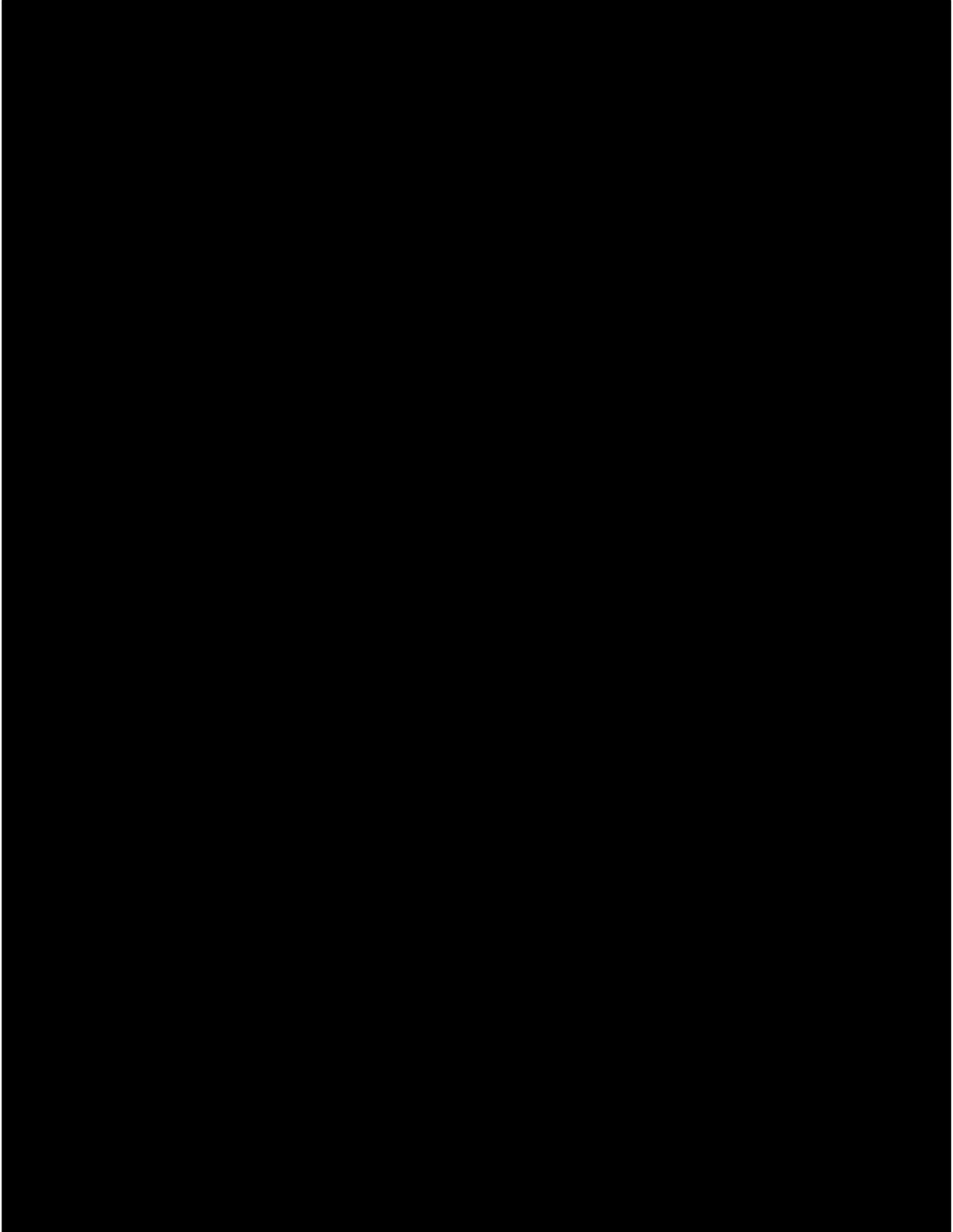
Wortzahl des Abstracts: 197

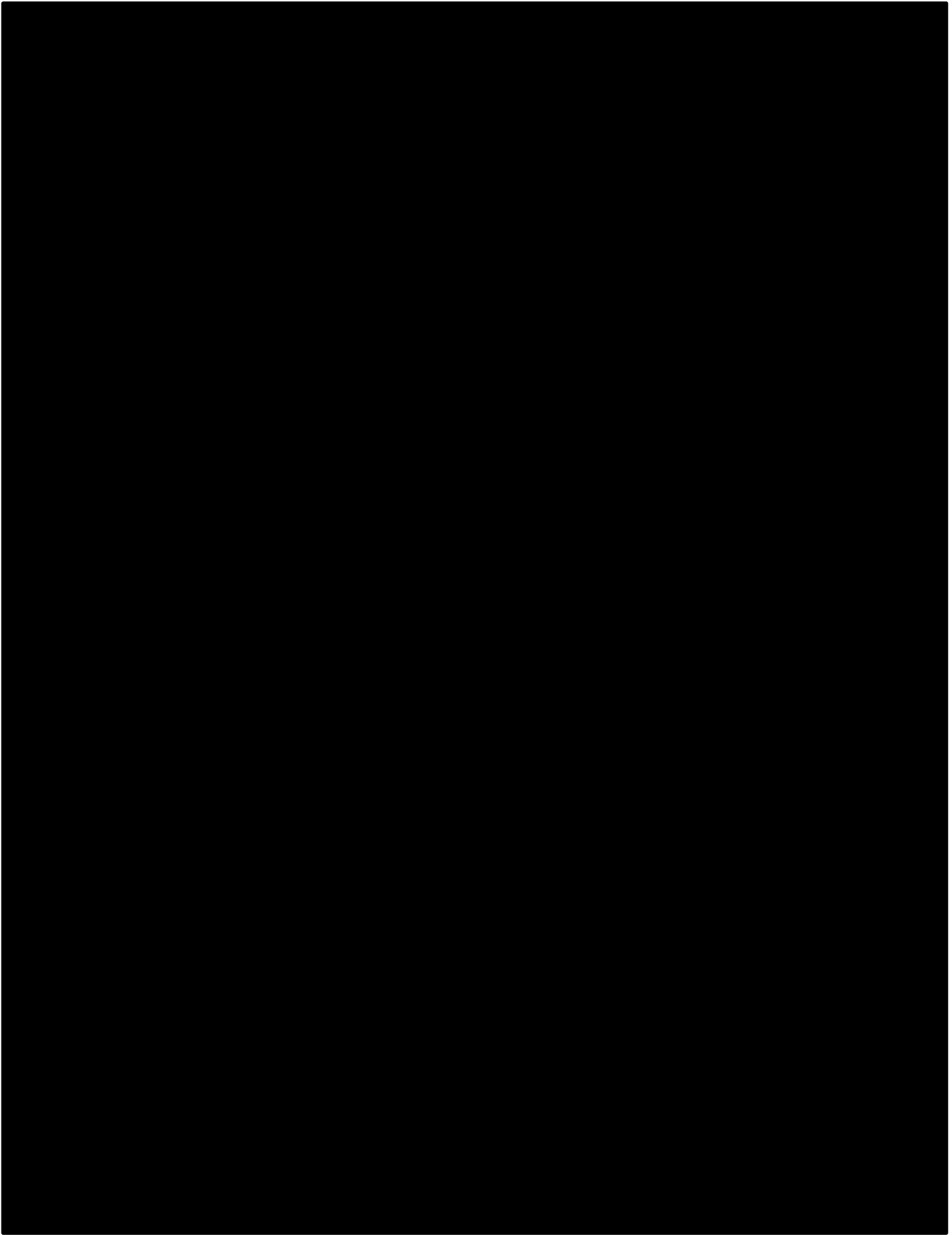
Wortzahl der Bachelorarbeit: 9976

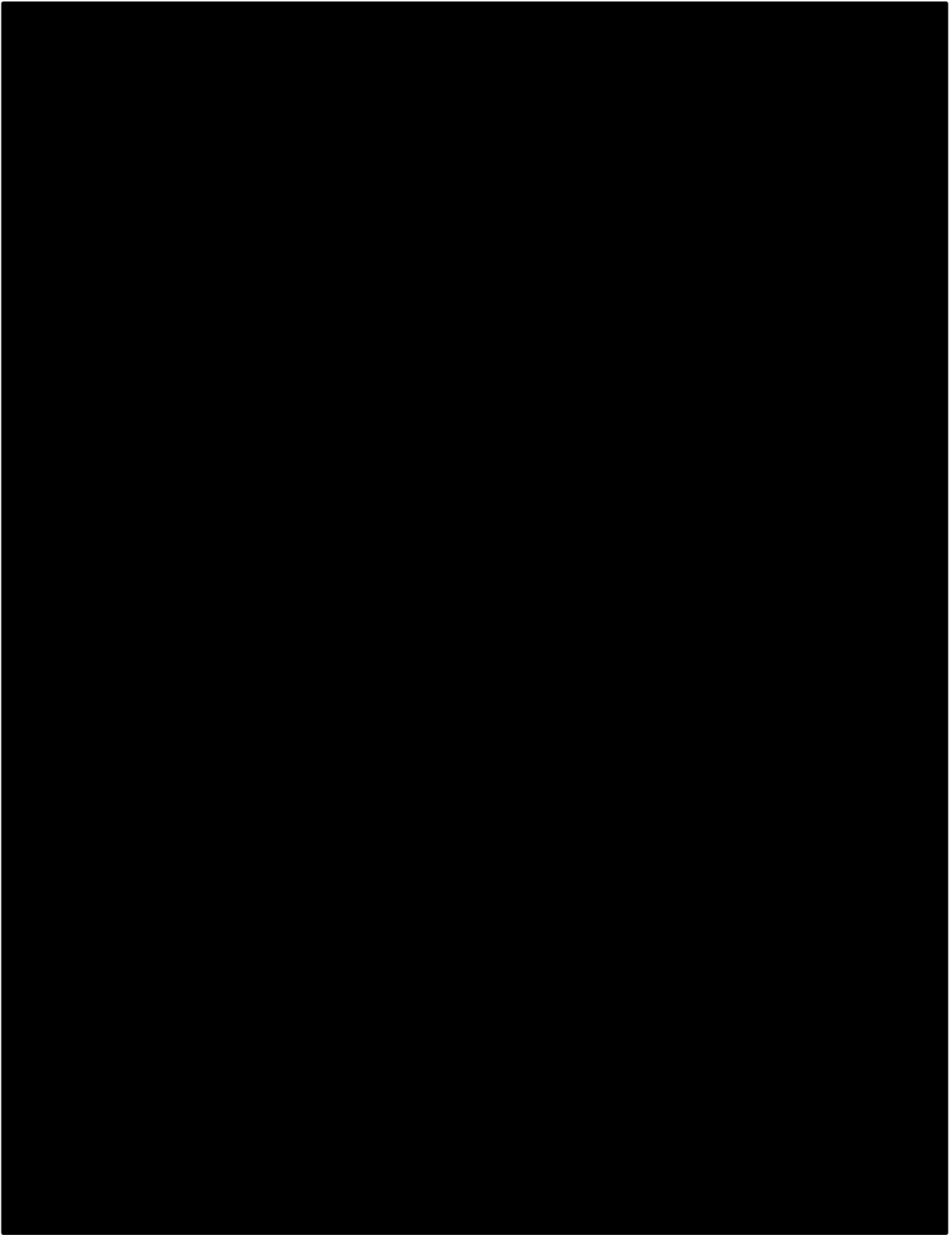
(exklusive Titelblatt, Abstract, Tabellen, Abbildungen und deren Beschriftung, Inhalts- und Literaturverzeichnis, weiteren Verzeichnissen, Danksagung, Eigenständigkeitserklärung und Anhänge)

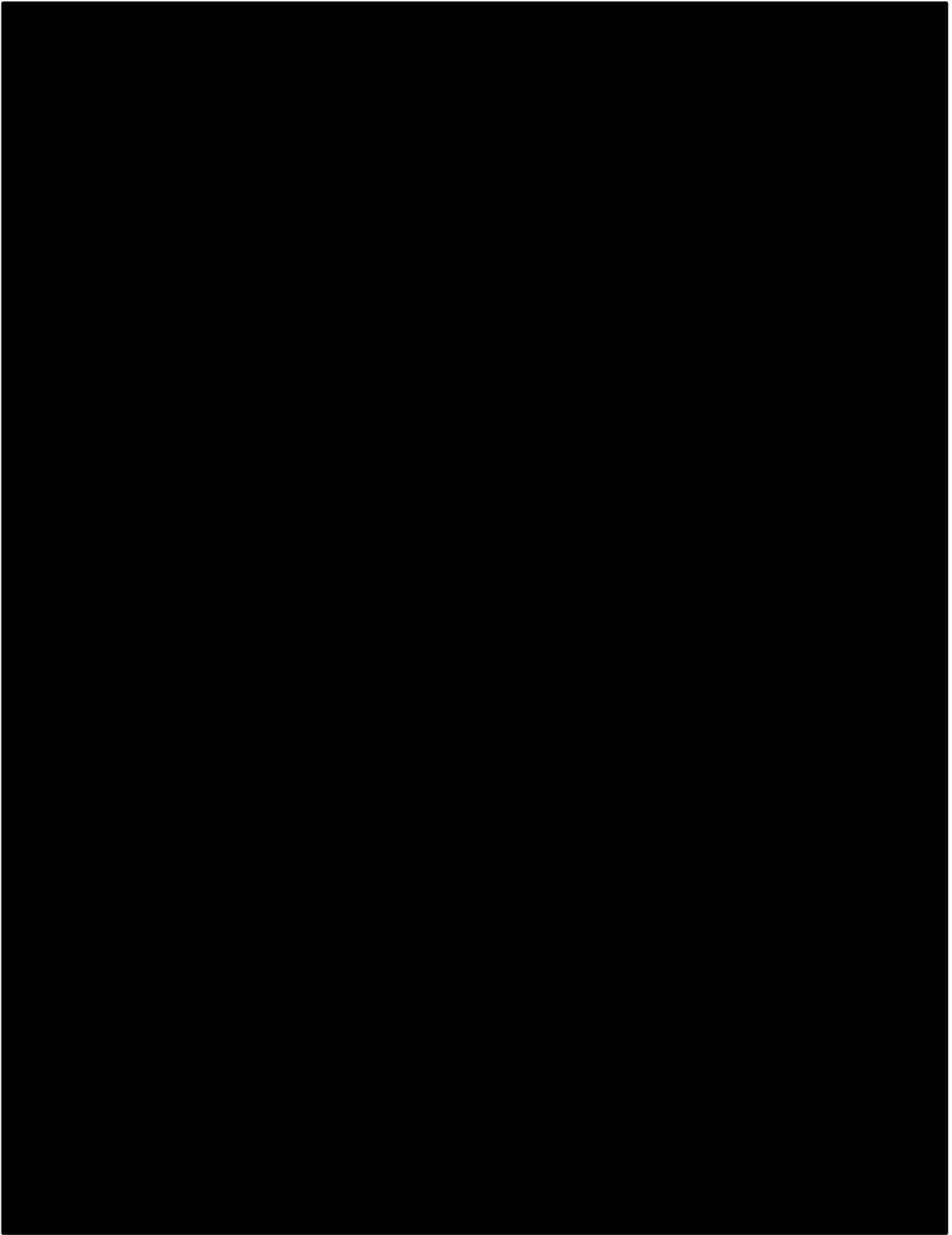
## 10 Anhang

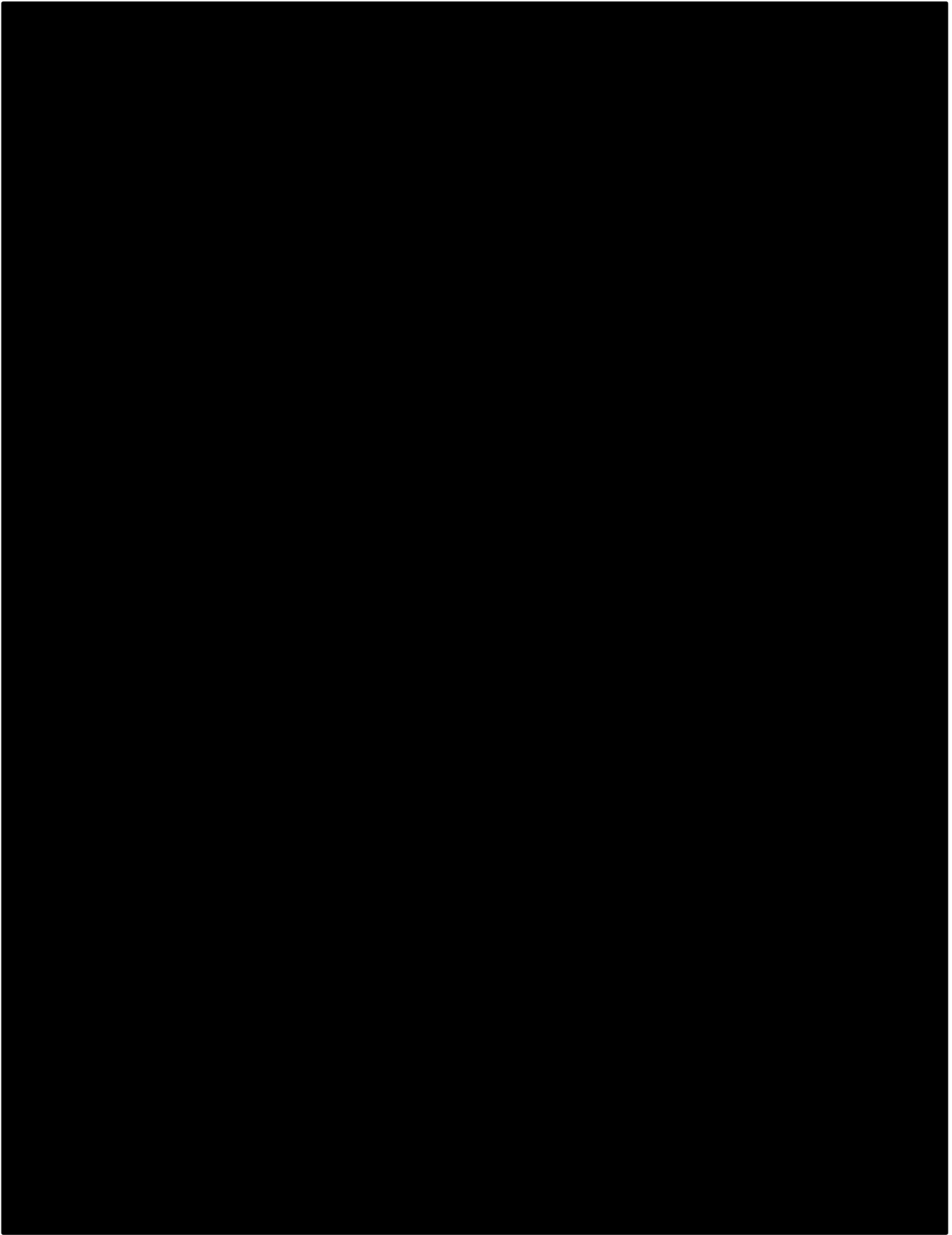
### A. Fragebogen

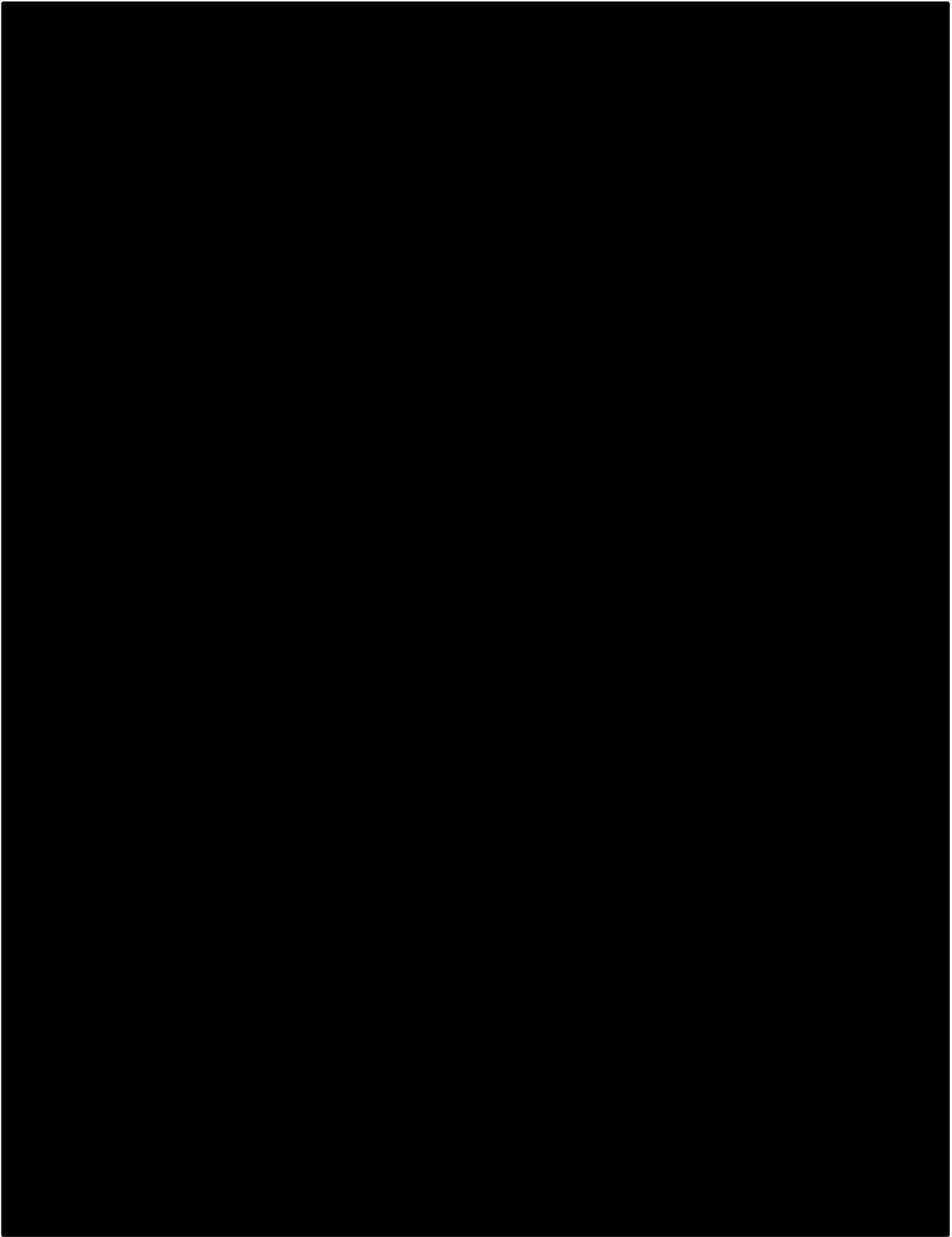


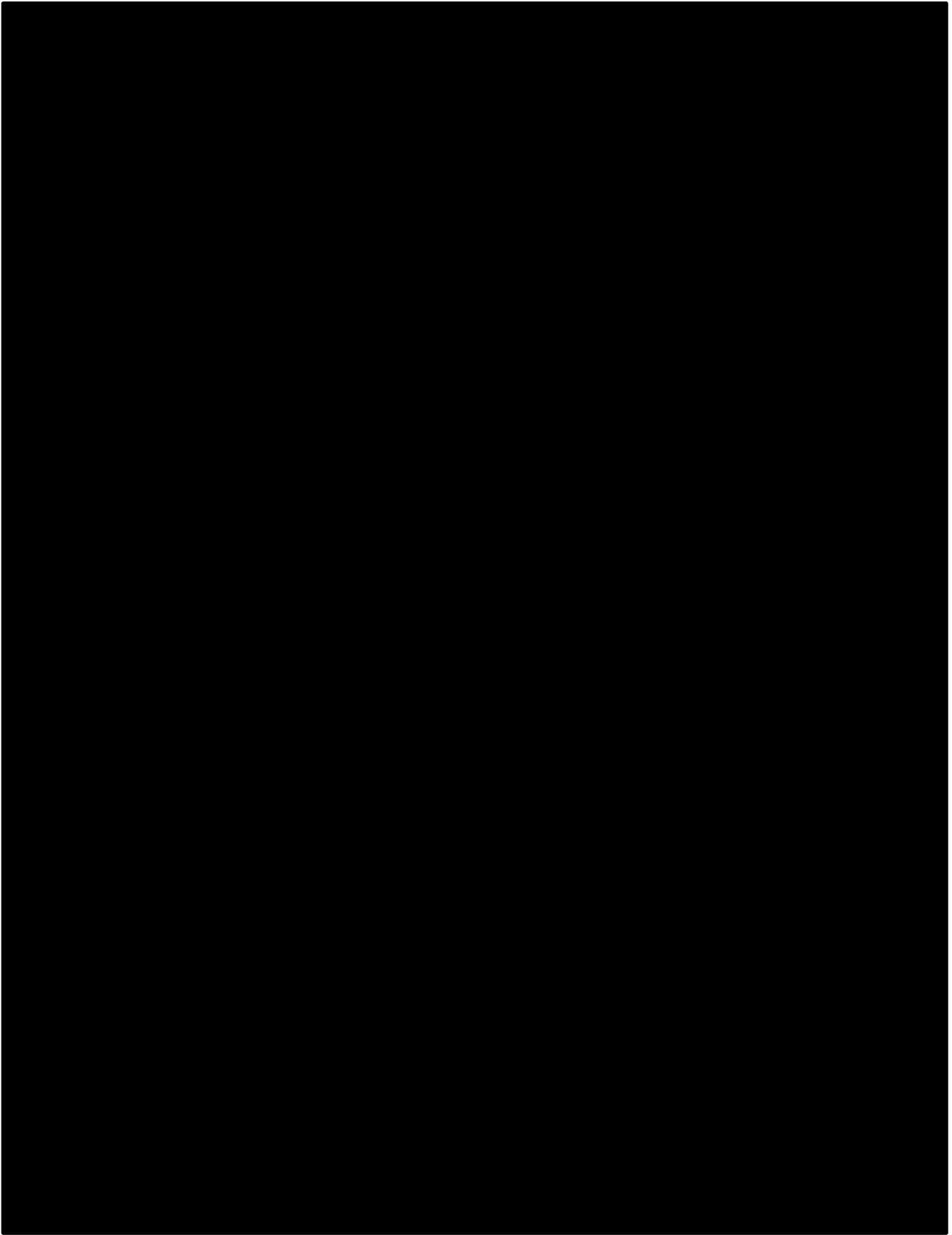




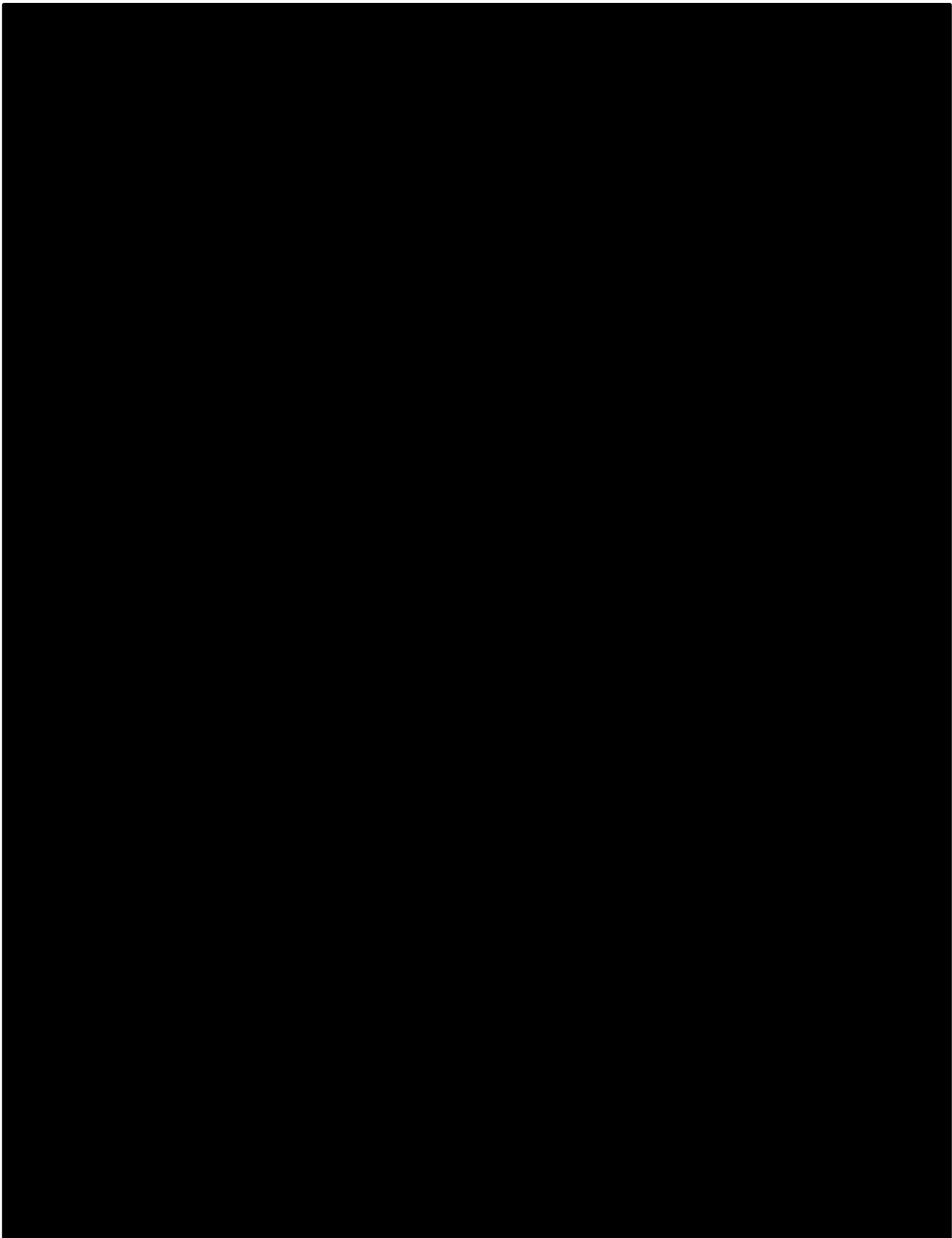


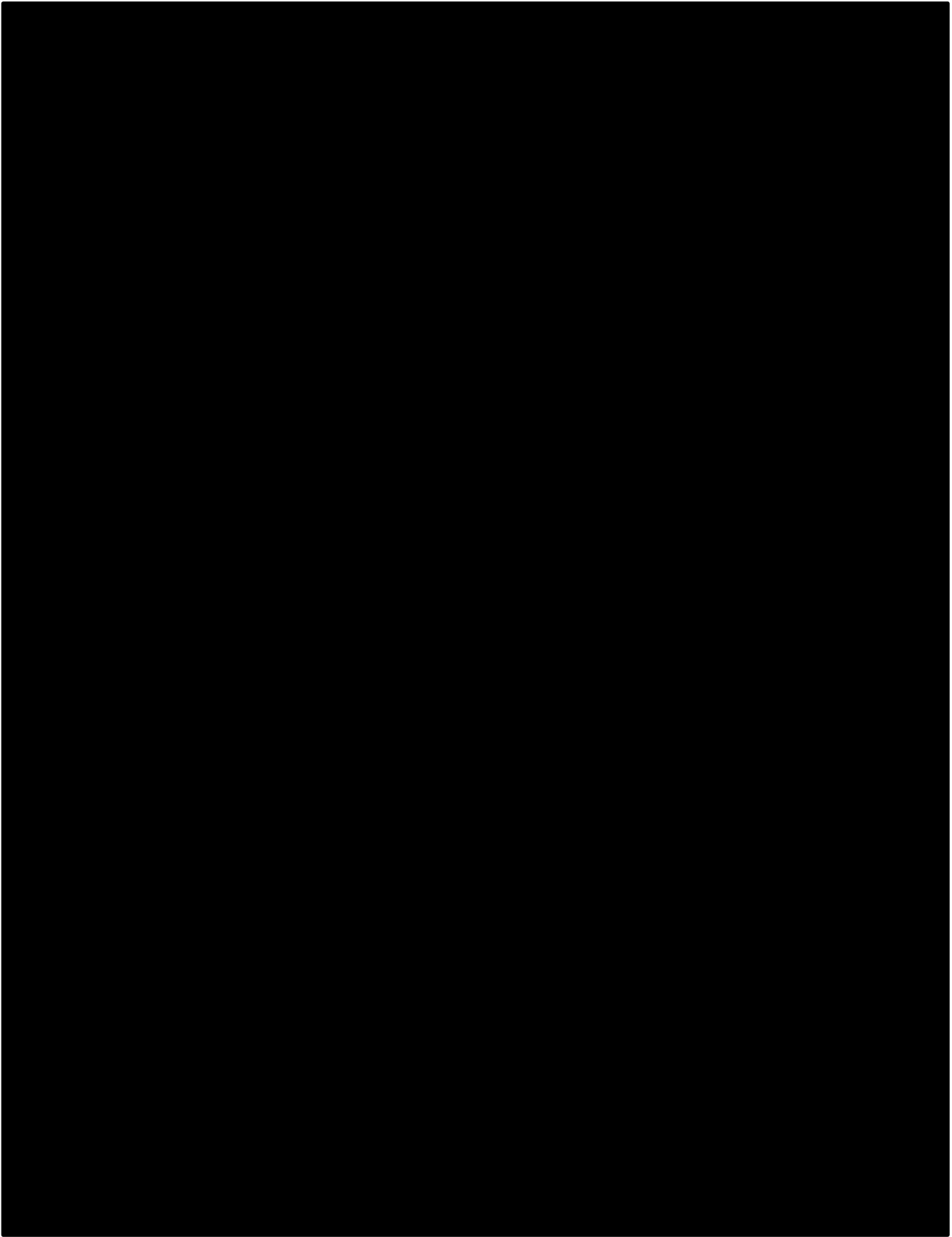


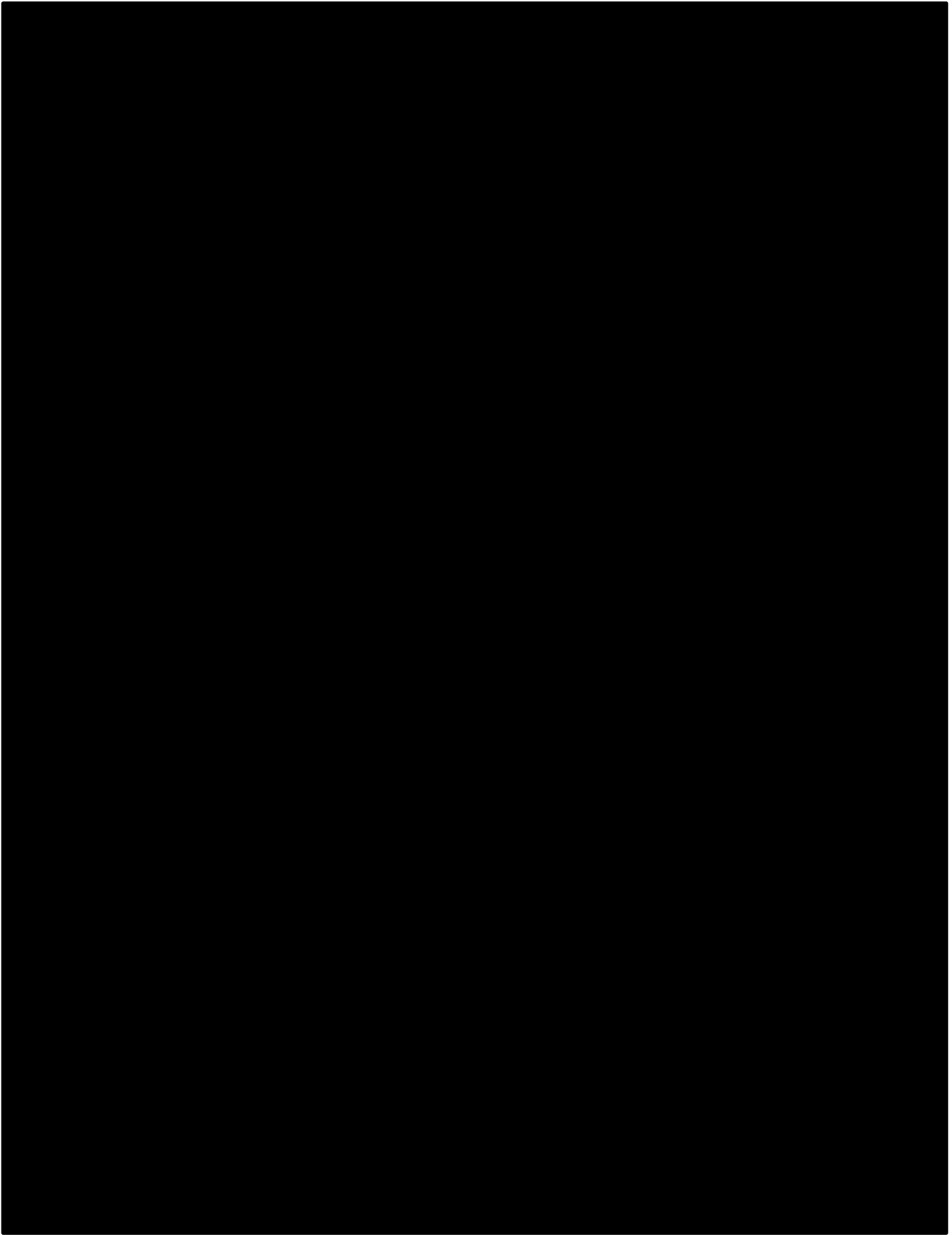


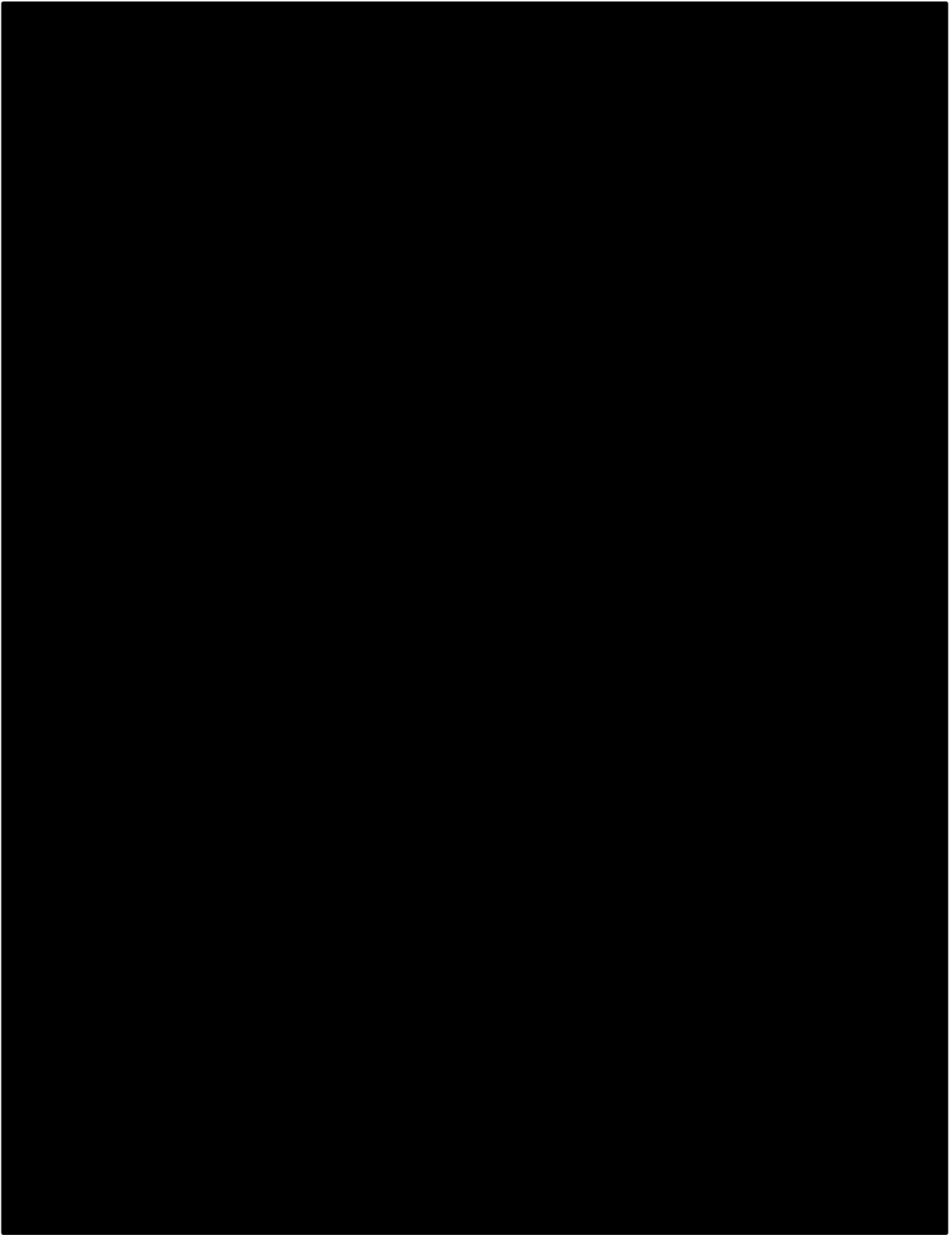












## B. Versand Umfrage

Die folgende Tabelle zeigt auf, welche Institutionen für den Versand der Umfrage angefragt worden sind.

[Redacted]			
[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
[Redacted]			
[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
[Redacted]			
[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
[Redacted]			
[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]