

EDELGARD EVALUATIONSBERICHT



INHALT

EDELGARD- Was ist das?	3
Bausteine der Kampagne	4
Warum EDELGARD evaluieren?	5
Wer sind EDELGARDS Zielgruppen?	5
EDELGARDS langfristige Hauptziele	6
EDELGARD Evaluation	7
EDELGARD informiert.....	7
1. Ziel: Steigerung des Bekanntheitsgrads von EDELGARD	8
EDELGARD mobil	9
2.1. Ziel: Erhöhung des Sicherheitsgefühls von Frauen und Mädchen bei Großevents.....	9
2.2. Ziel: Inanspruchnahme des Beratungsangebotes durch Betroffene	11
EDELGARD schützt	12
3.1. Ziel: Hohe Anzahl von EDELGARD schützt-Orten in allen Stadtteilen.....	12
3.2. Ziel: EDELGARD schützt-Orte rund um die Uhr	14
3.3. Ziel: Informierte, vorbereitete KooperationspartnerInnen	15
3.4. Ziel: Sensibilisierte KooperationspartnerInnen	16
3.5. Ziel: EDELGARD BotschafterInnen zur Sensibilisierung der Öffentlichkeit	17
EDELGARD Fazit	18
EDELGARD Ein Blick in 2020.....	19

EDELGARD ist eine Präventions- und Interventionskampagne der Kölner Initiative gegen sexualisierte Gewalt im öffentlichen Raum (KIGSG). Die Initiative gründete sich 2016 nach den „Silvesterereignissen“ aus dem „Arbeitskreis gegen Gewalt an Frauen“ gegründet.

Silvester 2015/2016 ist es in Köln auf dem Bahnhofsvorplatz zu zahlreichen sexuellen Übergriffen auf Frauen gekommen, die bundesweit für Empörung und Entsetzen gesorgt haben. Wie „normal“ jedoch Belästigungen, Übergriffe und sexualisierte Gewalt im Alltag von Mädchen und Frauen sind, wird deutlich, wenn im privaten oder beruflichen Umfeld darüber gesprochen wird. Die unzähligen Erlebnisse, oftmals unter der strafrechtlich relevanten Schwelle, aber auch darüber, machen das Ausmaß deutlich. Auch viele Aktionen und Diskussionen der letzten Jahre, so die jährlichen Veranstaltungen zum 25.11., dem Internationalen Tag gegen Gewalt an Frauen, der große Zulauf zu ONE BILLION RISING am 14. Februar und nicht zuletzt #aufschrei oder #metoo zeigen das.

Ein großer Teil der Gewalt gegen Frauen und Mädchen verbleibt im Verborgenen, nicht zuletzt weil sie oftmals ignoriert oder bagatellisiert wird oder den Opfern eine Mitschuld zugeschrieben wird. Die Folge ist, Betroffene sprechen nicht über das Erlebte.

Es ist wichtig, dass sich Frauen und Mädchen ohne Unsicherheit und Angst in unserer Stadt bewegen können. Sie sollen feiern, ihrer täglichen Wege gehen, Bahn fahren, bummeln und ihr Leben so gestalten können, wie sie es möchten.

Hier setzt EDELGARD an.

Mit EDELGARD finden Frauen und Mädchen bei Belästigung und akuter Bedrohung Unterstützung an Orten, wo sie durchatmen und ihre nächsten Schritte planen können.

BAUSTEINE DER KAMPAGNE

- Das **EDELGARD mobil** ist eine erste Anlauf- und Beratungsstelle für belästigte, bedrohte oder vergewaltigte Frauen und Mädchen. Es ist bei Großveranstaltungen im Einsatz. Fachfrauen bieten in einer bedrohlichen Situation ein erstes Clearing.
- **EDELGARD schützt** sind ausgewählte Orte in Köln. Besitzerinnen und Besitzer von Gaststätten, Kneipen, Büros und Geschäften und auch öffentliche Institutionen haben zusammen mit der Kölner Initiative Orte geschaffen, an denen Betroffene unkompliziert Unterstützung und einen Zufluchtsort finden, wenn sie sich bedrängt oder belästigt fühlen. Die sicheren Orte sind durch das Signet „EDELGARD schützt“ nach außen hin sichtbar gekennzeichnet.
- **EDELGARD informiert** mit mehrsprachigen Flyern, auf der Website und über die Sozialen Medien über die Beratungseinrichtungen in Köln, die nach einer Belästigung, Bedrohung oder Vergewaltigung Hilfe und Unterstützung anbieten.

WARUM EDELGARD EVALUIEREN?

Hier stellen sich insbesondere folgende Fragen:

- Erreicht EDELGARD ihre Ziele?
- Kann die Qualität von EDELGARD gehalten werden?
- Wie kann EDELGARD zukünftig weiterentwickelt und umgesetzt werden?

Im ersten Schritt der Kampagne lag der Fokus der Initiative darauf, zahlreiche Kooperationspartnerinnen und -partner zu gewinnen und ein Netz schützender Orte in ganz Köln zu schaffen sowie das EDELGARD mobil zu etablieren. Daher werden in diesem Bericht zunächst Teilbereiche evaluiert.

Mittlerweile ist die Zahl der schützenden Orte so hoch, dass im ersten Quartal 2020 der zweite Schritt starten konnte: Die Durchführung einer Öffentlichkeitskampagne speziell für die Zielgruppe Frauen und Mädchen und die Bereitstellung einer Online-Anwendung, mit deren Hilfe die EDELGARD schützt Orte schnell und unkompliziert gefunden werden können.

WER SIND EDELGARDS ZIELGRUPPEN?

1. **Frauen und Mädchen jeden Alters** für das konkrete Angebot
2. **Die gesamte Stadtgesellschaft** bei der Sensibilisierung für das Thema
3. **Potentielle Kooperationspartnerinnen und partner**, zum Beispiel Geschäfte, Restaurants, Kneipen, soziale und öffentliche Institutionen.

- ✓ Initiieren eines gesellschaftlichen Diskussions- und Veränderungsprozesses, eines gesellschaftlichen Problembewusstseins und Sensibilisierung für das Thema.
- ✓ Erhöhen des Sicherheitsgefühls von Frauen und Mädchen im öffentlichen Raum
- ✓ Verbreiten und Aufzeigen von Handlungsmöglichkeiten bei bereits geschehener sexualisierter Gewalt
- ✓ Prävention durch abschreckende Wirkung auf Täter

Die Hauptziele, vor allem die in Bezug auf eine Sensibilisierung der Gesellschaft und Einleitung eines gesellschaftlichen Veränderungsprozesses, sind nur schwer oder gar nicht mess- oder belegbar.

Diese Evaluierung konzentriert sich daher auf die Überprüfung der Ziele, die Aufschluss darüber geben, ob EDELGARD sich „auf dem richtigen Weg“ befindet und die oben genannten langfristigen gesellschaftlichen Ziele erreicht werden können.

EDELGARD INFORMIERT

mit Flyern, Plakaten, der Internetseite www.edelgard.koeln und in Sozialen Medien zu sexualisierter Gewalt und über das professionelle Kölner Hilfenetzwerk.

EDELGARD hat eine umfassende zielgruppengerechte Öffentlichkeitsar-



beit auf vielen verschiedenen Kanälen. Neben den Sozialen Medien und Veröffentlichungen über Internet Kanäle und den Citycard Aktionen, fanden in 2019 drei Megalight-kampagnen, drei Postkarten Aktionen und 13 Pressegespräche/ -konferenzen statt.

1. ZIEL:

Edelgard wird zunehmend bekannt und trägt somit dazu bei, das gesellschaftliche Problembewusstsein zu steigern und Handlungsmöglichkeiten aufzuzeigen bei schon geschehener sexualisierter Gewalt.

1.1.1. INDIKATOREN:

- Soziale Medien
- CityCards

1.1.2 ERGEBNIS:

○ Facebook:

	2019	2018
Erreichte Personen	48.882	27.351
Interaktionen (Kommentare, Likes etc.)	3.172	1.979

○ Instagram

2019 wurden insgesamt über 4.000 Personen erreicht.

- **CityCards**, eine Werbeaktion auf Gratispostkarten, die in 370 Stationen in Köln (Gastronomie, Bars, kulturelle Einrichtungen) ausgelegt werden. 2019 wurde mit drei CityCards Aktionen für das EDELGARD mobil geworben. Die Entnahmequote lag in der Regel über 95 %, das heißt, es wurden von 37.000 Exemplaren mehr als 35.000 Postkarten entnommen.

EDELGARD wird zunehmend in der Kölner Stadtgesellschaft bekannt. Kölnerinnen und Kölner informieren sich -auch gegenseitig - über das

Angebot.

EDELGARD MOBIL



Das EDELGARD mobil bietet eine Anlaufstelle für Frauen und Mädchen bei Großevents wie z. B. Karneval, Silvester, Kölner Lichter, Summerjam und Halloween.

2.1. ZIEL:

Erhöhen des Sicherheitsgefühls von Frauen und Mädchen bei Kölner Großevents

2.1.1 INDIKATOREN:

- Rückmeldung von Passantinnen
- Positive Vorabberichterstattung der Presse

2.1.2 ERGEBNIS:

Während der Einsätze des EDELGARD mobils sind die Beraterinnen vor dem Mobil, damit sicht- und ansprechbar, und gehen aktiv mit Informati-

onsmaterial auf Passantinnen und Passanten zu. Insoweit kommt es regelmäßig zu positiven Rückmeldungen. Dabei wird deutlich, dass die Passantinnen und Passanten das Angebot sehr begrüßen und EDELGARD bereits bekannt ist, die Telefonnummer sogar bereits im Handy gespeichert wurde.

Auch die positive Vorabberichterstattung der Presse über das EDELGARD-mobil trägt dazu bei, das Sicherheitsgefühl von Besucherinnen positiv zu beeinflussen.

2.2. ZIEL:

Konkrete Hilfe: Frauen und Mädchen, die von sexualisierter Gewalt betroffen sind sollen die Erstberatung des EDELGARD mobilis in Anspruch nehmen.

2.2.1. INDIKATOREN:

- **Die Inanspruchnahme des konkreten Hilfeangebotes (Einsatzzahlen)**

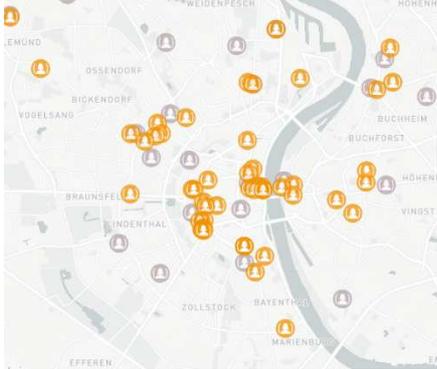
2.2.2. ERGEBNIS:

Betroffene Frauen und Mädchen nehmen das Angebot noch nicht ausreichend in Anspruch.

Die Gründe dafür liegen zum einen darin, dass es eines noch längeren Zeitraumes bedarf (Erfahrungswert Münchener Oktoberfest: 5 Jahre), bis das Angebot in Köln wirklich flächendeckend bzw. allseits bekannt gemacht ist. Die unter 1.1.2 aufgeführten Zahlen zeigen, dass EDELGARD hier auf dem richtigen Weg ist.

Eine Erklärung ist außerdem, dass die Hemmschwelle, ein Sexualdelikt zu kommunizieren, sehr groß ist. Betroffene Frauen ziehen sich im ersten Schritt lieber zurück, wollen „nach Hause gehen“ und erstmal begreifen, was passiert ist. EDELGARD arbeitet daraufhin, dass diese Hemmschwelle abgebaut wird. Dies geschieht durch Sensibilisierungs- und Aufklärungsarbeit mittels der Bausteine EDELGARD informiert und -schützt. EDELGARD bietet eine umfassende Übersicht über die Kölner Hilfsangebote für Frauen und Mädchen nach einem erlebten Sexualdelikt.

EDELGARD SCHÜTZT



Gemeinsam mit Kooperationspartnerinnen und -partnern werden geschützte Orte für Frauen und Mädchen geschaffen, wo sie unkompliziert Unterstützung finden, wenn sie sich belästigt oder bedroht fühlen.

3.1. ZIEL:

Großes Netz von EDELGARD schützt-Orten in allen Stadtteilen von Köln spannen.

3.1.1 INDIKATOREN:

- Anzahl schützender Orte
- Anzahl der geschulten Personen

3.1.2 ERGEBNIS:

Am 31.12.2019 existieren 137 schützende Orte. 2018 konnten 47 Orte, 2019 weitere 90 Orte gewonnen werden. Diese liegen in nahezu allen Stadtbezirken Kölns.

Die verstärkte Netzwerkaquise ist so erfolgreich, dass inzwischen auch größere Unternehmen mit mehreren Filialen und Kundenzentren wie beispielsweise die Rheinenergie AG, GAG, KVB und die Sparkasse KölnBonn KooperationspartnerInnen geworden sind oder in 2020 werden.

252 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter dieser Unternehmen/Einrichtungen wurden in 2019 in den Einführungsveranstaltungen geschult, nahezu doppelt so viele wie im letzten Jahr.

Dies trägt nachweislich zur Sensibilisierung innerhalb der Kölner Stadtgesellschaft bei.

3.2. ZIEL:

Edelgard schützt zu allen Tages-, Abend- und Nachtzeiten

3.2.1. INDIKATOR:

➤ **Anzahl der Orte in zu den unterschiedlichen Zeiten**

3.2.2. ERGEBNIS:

Es gibt Anlaufstellen zu allen Tages-, Abend- und Nachtzeiten:

- 107 schützende Orte im Tages- und frühen Abendbereich wie z.B. Restaurants/Cafes, Geschäfte, Buchhandlungen, Apotheken, Bürger- und Jugendzentren, Sparkasse Köln-Bonn, davon 18 in städtischen Gebäuden.
- 30 schützende Orte im Nachtbereich wie z.B. Brauhäuser, Bars, Feuerwachen, Kinos und Kneipen

3.3. ZIEL:

Die Kooperationspartnerinnen und -partner fühlen sich gut informiert und vorbereitet auf die Betreuung von Betroffenen

3.3.1. INDIKATOR:

- **Antworten aus der Befragung der Kooperationspartnerinnen und -partner im November 2019 zur Frage 2:**
„Die Einführungsveranstaltung war informativ und hat gut auf die zukünftige Aufgabe vorbereitet, betroffenen Frauen und Mädchen eine erste Hilfestellung nach einem Übergriff anzubieten.“

3.3.2. ERGEBNIS:

Insgesamt haben von 134 angeschriebenen Orten 65 geantwortet.
94 % der Rückläufe der schützenden Orte bewerteten die Einführung als informativ und fühlen sich gut auf die zukünftige Aufgabe vorbereitet.

3.4. ZIEL:

Kooperationspartnerinnen und -partner sind nach der Einführung sensibilisierter

3.4.1. INDIKATOR:

- Antworten aus der Befragung der Kooperationspartnerinnen und -partner im November 2019 zur Frage 3 des Fragebogens:

„Ist seit der Kooperation mit EDELGARD das Team sensibilisierter für das Thema Sexualisierte Gewalt?“

3.4.2 ERGEBNIS:

86 % der Rückläufe der schützenden Orte beantworteten die Frage mit „Ja“ und berichteten, dass das Team sensibilisierter sei seit der Kooperation mit EDELGARD.

3.5. ZIEL:

Das Thema „sexualisierte Gewalt“ wird durch Edelgard schützt weiter in die Öffentlichkeit gebracht. Die Öffentlichkeit wird sensibilisiert. Die Kooperationspartnerinnen und -partner sind „EDELGARD-Botschafterinnen und Botschafter“

3.5.1. INDIKATOR:

- **Antworten aus der Befragung der Kooperationspartnerinnen und -partner im November 2019 zu den Fragen 3 und 4 des Fragebogens:**

„Ist seit der Kooperation mit EDELGARD das Team sensibilisierter für das Thema Sexualisierte Gewalt?“

„Wurden Sie von Ihren Geschäftspartnerinnen, -partnern, Kundinnen und Kunden darauf angesprochen, dass Sie schützender Ort geworden sind?“

3.5.2 ERGEBNIS:

61 % der Rückläufe der schützenden Orte haben ihre Geschäftspartnerinnen und -partner auf EDELGARD aufmerksam gemacht und fungieren als Multiplikatorinnen und Multiplikatoren der Kampagne. 37 % der Rückläufe der schützenden Orte wurden von ihren Geschäftspartnerinnen, -partnern, Kundinnen oder Kunden angesprochen, dass sie schützender Ort geworden sind. Die Gewinnung von schützenden Orten hat nicht nur den Vorteil, ein konkretes Hilfeangebot zu bieten, sondern auch den Effekt der Sensibilisierung. Das Thema „sexualisierte Gewalt gegen Frauen und Mädchen“ wird weiter in die Stadtgesellschaft getragen.

Die Kampagne EDELGARD wirkt und trägt dazu bei, das Thema „Sexualisierte Gewalt“ auf verschiedenen Wegen in der Öffentlichkeit konstant zu kommunizieren. Insbesondere wird über die Kooperationspartnerinnen und -partner ein hohes Maß an Sensibilisierungs- und Aufklärungsarbeit zur Schaffung eines gesellschaftlichen Problembewusstseins geleistet.

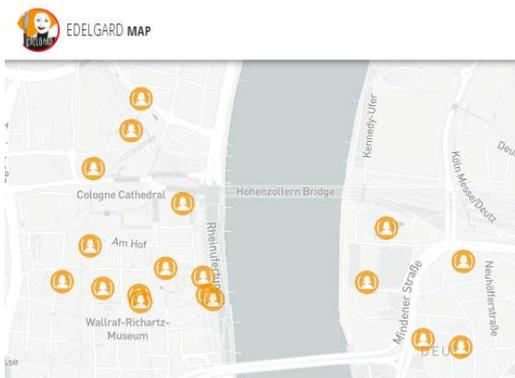
Die konkrete Beratung zu Gewalterfahrungen des EDELGARD mobils wurde in **vier Fällen** in Anspruch genommen, daneben gibt es während der Einsätze Hilfestellungen wegen übermäßigen Alkoholkonsums und zahlreiche Kontakte mit EDELGARD Interessierten.

Erste Hilfe bei EDELGARD schützt haben insgesamt **fünf Frauen** (an drei EDELGARD schützt Orten) erhalten.

2020 ist *das* Jahr für EDELGARD. Mit einer breit angelegten Öffentlichkeitskampagne werden aktuell die Frauen und Mädchen über das Angebot von EDELGARD informiert. Bisher war es Ziel der Kölner Initiative gegen sexualisierte Gewalt im öffentlichen Raum ein großes und breites Netz von EDELGARD schützt- Orten über Köln zu spannen. Dies ist mit über 140 Orten mittlerweile gelungen, so dass das Projekt nun in die neue Phase eintreten konnte.

EDELGARD map

EDELGARD map ist in Zusammenarbeit mit der „Stabsstelle Digitalisierung“ und dem OK Lab (Open Knowledge Laboratorium) entstanden. In einem bisher einzigartigen Verfahren haben ein Zusammenschluss der Kölner Bürgerschaft, die Kölner Initiative gegen sexualisierte Gewalt im öffentlichen Raum und die Verwaltung die „EDELGARD map“ programmiert.



Bei mehreren Treffen, unter anderem einer Veranstaltung im Zukunftslabor, entstand der gemeinsame Plan, den Ansgar Prause, Programmierer und Softwareentwickler und Mitglied des OK Lab, ehrenamtlich in die Tat umgesetzt hat. Zu finden ist die EDELGARD map unter map.edelgard.koeln.

Zusammenarbeit mit einer Influencerin

Gleichzeitig entstand eine besondere Zusammenarbeit mit Diana zur Löwen. Sie ist eine bekannte YouTuberin und Instagram-Influencerin mit 892.000 Personen, die ihr alleine auf Instagram folgen. Sie hat, ebenfalls unbezahlt, einen Film gedreht und veröffentlicht, der das Thema „Sexualisierte Gewalt an Mädchen/Frauen und EDELGARD“ zum Inhalt hatte.



Mit einem Link zu EDELGARD hat sie diesen Film auf ihren Kanälen veröffentlicht (Klicks Stand 27.2.2020: Instagram 113.866, YouTube 21.315). Das darauf folgende Echo für EDELGARD war überwältigend. So wurde zum Beispiel die Zahl der Follower auf Instagram innerhalb weniger Tage verdreifacht, von 100 auf 300.

Social-Media-Marketing

Parallel dazu wurde die Aufmerksamkeit, die das Thema insbesondere auch



an Karneval hat, genutzt um EDELGARD auch in der Presse und den Sozialen Medien weiter zu platzieren. Eine speziell für EDELGARD entworfene Serie von Grafikelementen wurde geteilt und den Unterstützerinnen und Unterstützern zur eigenen Nutzung in den Kanälen der Sozialen Medien zur Verfügung gestellt.

Auch neue strategische Partnerinnen, wie das Festkomitee Kölner Karneval und die KG Ponyhof aus der Südstadt konnten gewonnen werden und haben EDELGARD in ihren Kanälen geteilt und weiter bekannt gemacht.

Das Ergebnis all dieser Maßnahmen lässt sich in den Sozialen Medien sehr gut ablesen. Die Zahl der Personen, die EDELGARD auf Instagram folgen, stieg auf 680, die Reichweite der Beiträge über Karneval lag bei 4.500 Personen. Auf Facebook stieg die Zahl der Abonnements von knapp 200 auf 630 Personen, die Reichweite der Karnevalsposts lag bei rund 1.250 Menschen. (Stand 27.2.2020)

Weitere Informationen:

Tätigkeitsbericht EDELGARD 2019

Auswertung Fragebogenaktion November 2019