

# Prävention von Partnerschaftsgewalt über Social Media: eine Evaluationsstudie

AUTOR\*INNEN

PD Dr. Daniel Seddig, Dr. Laura Bartz, Dr. Farina Rühs, Prof. Dr. Thomas Bliesener, Prof. Dr. Stephan L. Thomsen, B.Sc. Daria Schauten

## ZUSAMMENFASSUNG

Die Studie untersucht die Wirksamkeit einer Social-Media-Kampagne zur Prävention von Partnerschaftsgewalt mittels experimentellem Online-Design. Videointerventionen steigerten das Wissen über psychische Gewalt, förderten Handlungsabsichten zur formalen Problemlösung (Polizei rufen, Hilfsangebote aufsuchen) und verringerten die Bereitschaft zu informeller Problemlösung (Partner zur Rede stellen, Abstand schaffen). Die Ergebnisse zeigen vereinzelte, messbare Effekte digitaler Präventionsmaßnahmen.

STICHWÖRTER: Partnerschaftsgewalt, Prävention, Social Media, Theorie geplanten Verhaltens

daniel.seddig@kfn.de, 23.06.2025

## EINFÜHRUNG & THEORETISCHER RAHMEN

Im Rahmen eines Projekts des „Programms Polizeiliche Kriminalprävention der Länder und des Bundes“ (ProPK) entwickelten Expert\*innen aus den Bereichen Polizei und Kriminalprävention eine Kampagne, die junge Menschen über die Ursachen, Folgen und Warnzeichen verschiedener Formen von Gewalt in Partnerschaften – sowohl körperlicher als auch psychischer Art – aufklären und sensibilisieren soll. Die Kampagne nutzt Videopodcasts als zentrales Medium, um über Social-Media-Kanäle, insbesondere YouTube, wichtige Botschaften zu verbreiten.

In den Videopodcasts werden sowohl die Erfahrungen von Menschen, die von Gewalt betroffen waren, als auch die Perspektiven von Fachleuten thematisiert. Neben der Information über Partnerschaftsgewalt sollen Betroffenen durch konkrete Handlungsempfehlungen Unterstützungsmöglichkeiten aufgezeigt werden. Die kausalen Wirkmechanismen dieser Videobotschaften wurden durch eine begleitende Evaluationsstudie des Kriminologischen Forschungsinstituts Niedersachsen (KFN) in Kooperation mit der Leibniz-Universität Hannover untersucht.

Die zentrale Frage dieser Evaluation ist, ob das Ansehen der Videos bei Zuschauenden Veränderungen im **Wissen**, der **Einstellung** oder den **Handlungsabsichten** in Bezug auf Partnerschaftsgewalt initiieren kann.

Der Theorie geplanten Verhaltens zufolge kann Wissen über Partnerschaftsgewalt (z.B. zu Formen und Konsequenzen von Gewalt) Aufmerksamkeit herstellen und Einstellungen zu Partnerschaftsgewalt beeinflussen. Zum Beispiel kann die Erkenntnis, dass „Schubsen“ oder das „Durchsuchen des Handys“ Formen von Gewalt sind, zu einer ablehnenden Einstellung führen. Einstellungen verstärken die Handlungsabsichten, um die Situation zum Besseren zu verändern (z.B. die Situation zu verlassen oder Hilfe zu suchen). Durch das Schauen der Videos sollen Wissen, Einstellung und Handlungsabsichten adressiert und verändert werden.

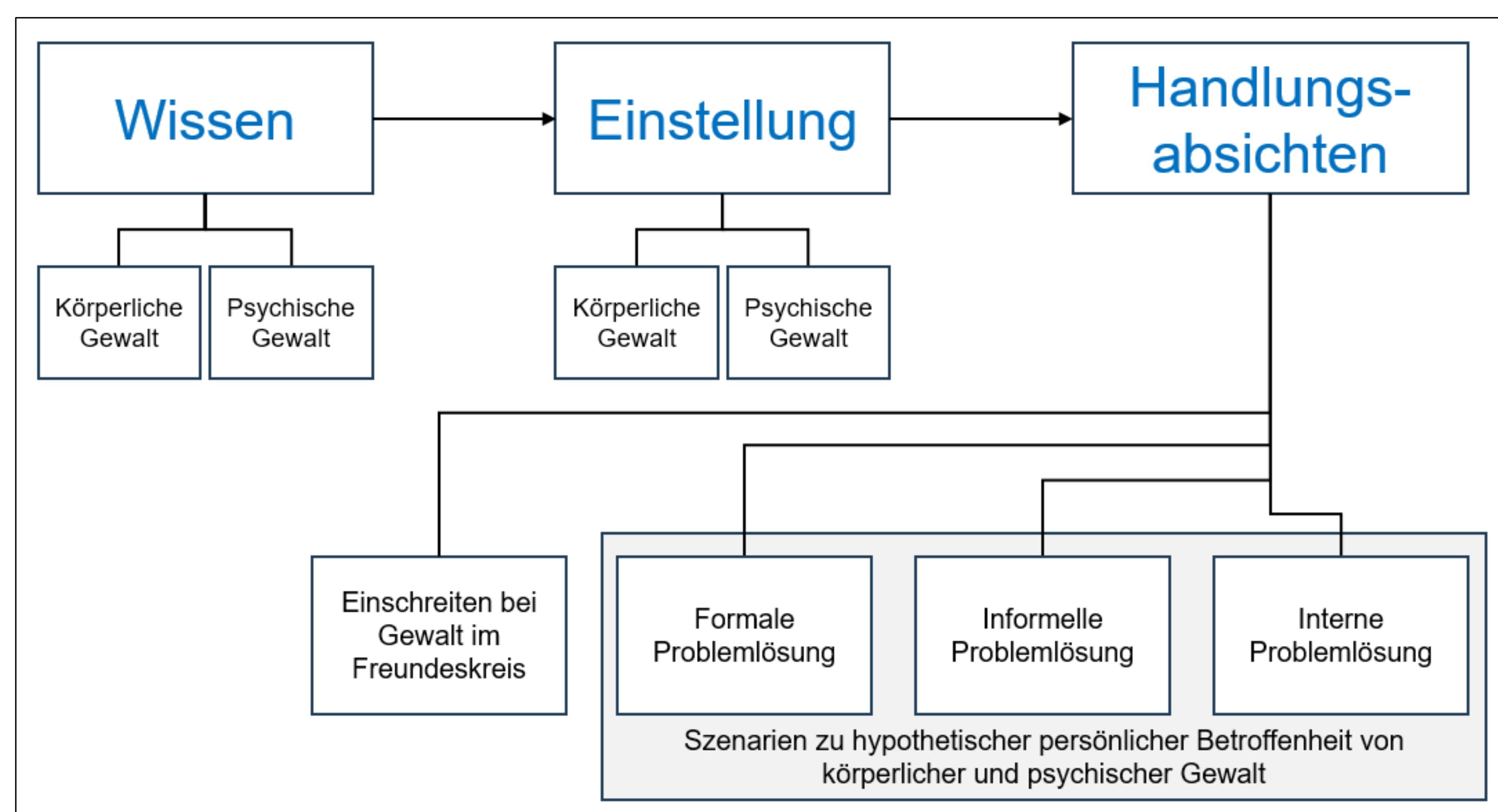


Abbildung 1. Systematische Darstellung der Untersuchungsgegenstände.

## FORSCHUNGSHYPOTHESEN

- ❖ **Hypothese H1:** Die Videos steigern das Wissen über Partnerschaftsgewalt, insbesondere in Bezug auf psychische Gewalt (z.B. Bevormundung in Bezug auf den Kleidungsstil, Verbreiten von Lügen oder heimliches Lesen von Nachrichten).
- ❖ **Hypothese H2:** Die Videos verändern die Einstellung zu Partnerschaftsgewalt vor allem mittelfristig. Durch Informationsverarbeitungsprozesse unmittelbar nach dem Anschauen der Botschaften sind kurzfristige Effekte unwahrscheinlich.
- ❖ **Hypothese H3:** Die Videos steigern die Handlungsabsichten zur Lösung von Gewaltproblemen.
- ❖ **Hypothese H4:** Die Videos beeinflussen indirekt (vermittelt über das Wissen) die Einstellung und die Handlungsabsichten.

## STICHPROBE & DURCHFÜHRUNG

Die Stichprobe zum ersten Messzeitpunkt (November/Dezember 2024) umfasst 1973 junge Erwachsene (16-25 Jahre,  $\bar{X}$  22,  $SD = 2,47$ ). 24 % sind männlich, 75 % weiblich. 63 % haben eine gymnasiale Bildung, 37 % einen niedrigeren Abschluss. Bei 25 % der Befragten liegt ein Migrationshintergrund vor. 48 % der Befragten berichten, schon einmal Opfer körperlicher oder psychischer Partnerschaftsgewalt geworden zu sein. 41 % berichten, selbst schon einmal Gewalt ausgeübt zu haben.

In einem Online-Experiment wurden Teilnehmenden Auszüge aus den Podcasts in Form eines „Short“ Videos sowie eines „Search Engine Optimized (SEO)“ Videos gezeigt.

- ❖ Versuchsgruppe 1: Videos zu **Anzeichen körperlicher Gewalt**
- ❖ Versuchsgruppe 2: Videos zu **Tipps bei körperlicher Gewalt**
- ❖ Versuchsgruppe 3: Videos zu **Anzeichen psychischer Gewalt**
- ❖ Versuchsgruppe 4: Videos zu **Tipps bei psychischer Gewalt**
- ❖ Kontrollgruppe: keine Videos

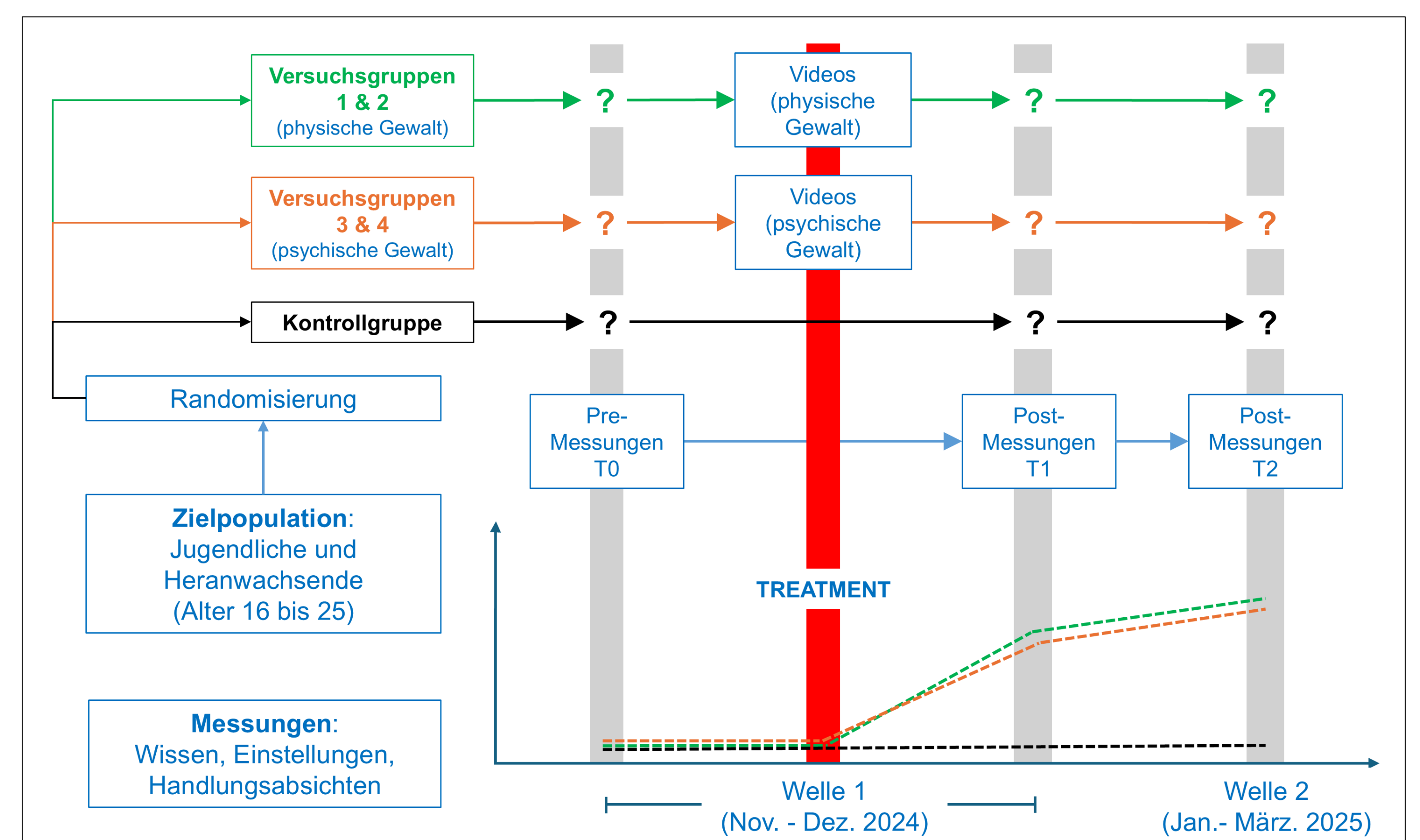


Abbildung 2. Untersuchungsdesign.

# Prävention von Partnerschaftsgewalt über Social Media: eine Evaluationsstudie

AUTOR\*INNEN

PD Dr. Daniel Seddig, Dr. Laura Bartz, Dr. Farina Rühs, Prof. Dr. Thomas Bliesener, Prof. Dr. Stephan L. Thomsen, B.Sc. Daria Schauten

## ZUSAMMENFASSUNG

Die Studie untersucht die Wirksamkeit einer Social-Media-Kampagne zur Prävention von Partnerschaftsgewalt mittels experimentellem Online-Design. Videointerventionen steigerten das Wissen über psychische Gewalt, förderten Handlungsabsichten zur formalen Problemlösung (Polizei rufen, Hilfsangebote aufsuchen) und verringerten die Bereitschaft zu informeller Problemlösung (Partner zur Rede stellen, Abstand schaffen). Die Ergebnisse zeigen vereinzelte, messbare Effekte digitaler Präventionsmaßnahmen.

STICHWÖRTER: Partnerschaftsgewalt, Prävention, Social Media, Theorie geplanten Verhaltens

daniel.seddig@kfn.de, 23.06.2025

## ERGEBNISSE ZUM ERSTEN MESSZEITPUNKT

### INTERESSE AM VOLLSTÄNDIGEN PODCAST

Nach der Darbietung der Video-Clips wurden die Befragten in den Versuchsgruppen gebeten anzugeben, ob sie sich den Podcast, auf den in den Videos hingewiesen wurde, auch vollständig anschauen würden. („Würdest Du Dir den gesamten Podcast anschauen?“).

- ❖ Sowohl „Short“ als auch „SEO“-Videos wecken bei den meisten Befragten das Interesse an den vollständigen Podcasts und sie wären bereit, die vollständige Podcast-Folge anzuschauen.
- ❖ Allerdings wecken manche Videos das Interesse weniger deutlich, etwa die Videos zu „Anzeichen psychischer Gewalt“.

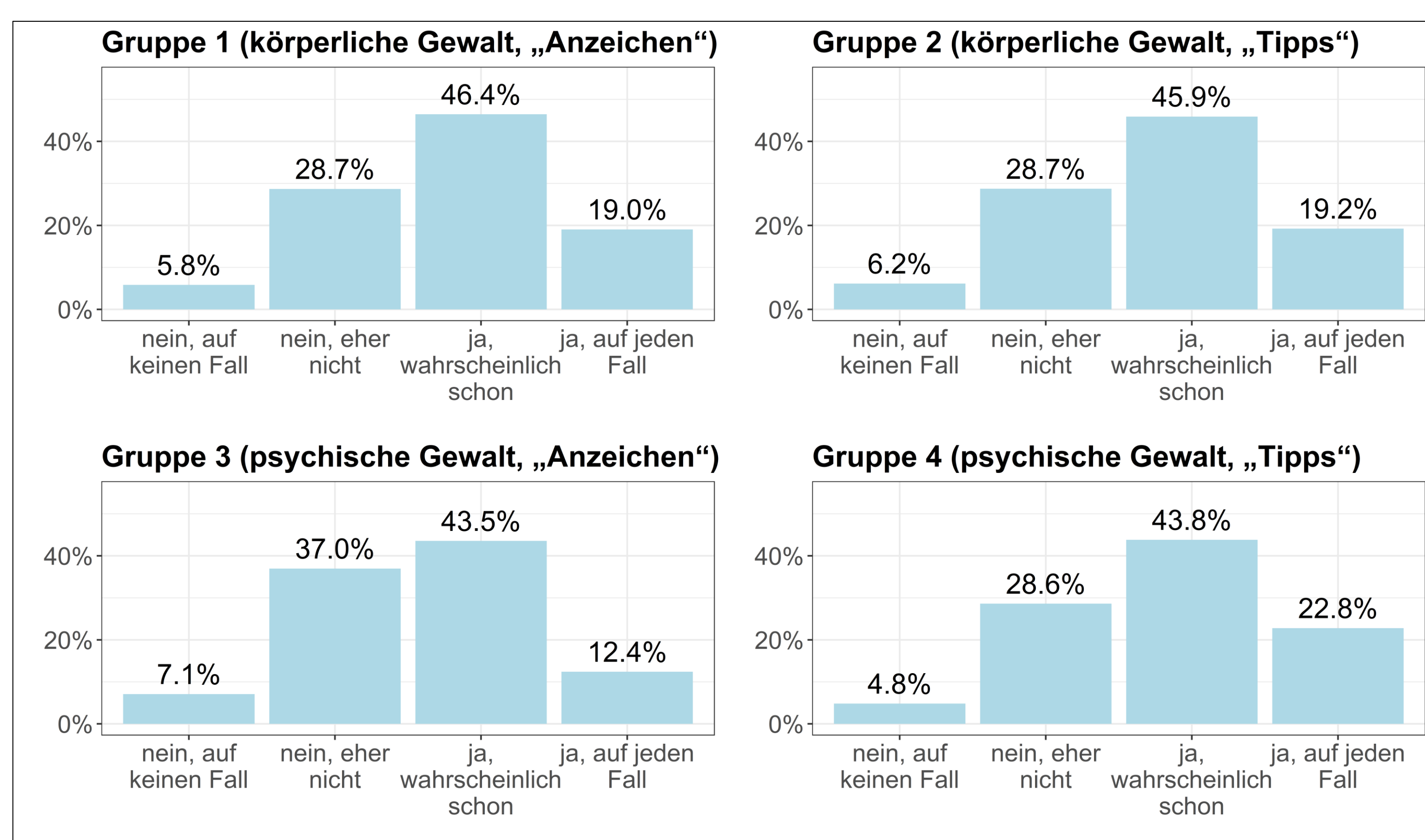


Abbildung 3a. Angaben zur Bereitschaft den vollständigen Podcast zu schauen nachdem das „Short“ Video gesehen wurden (getrennt nach Versuchsgruppen).

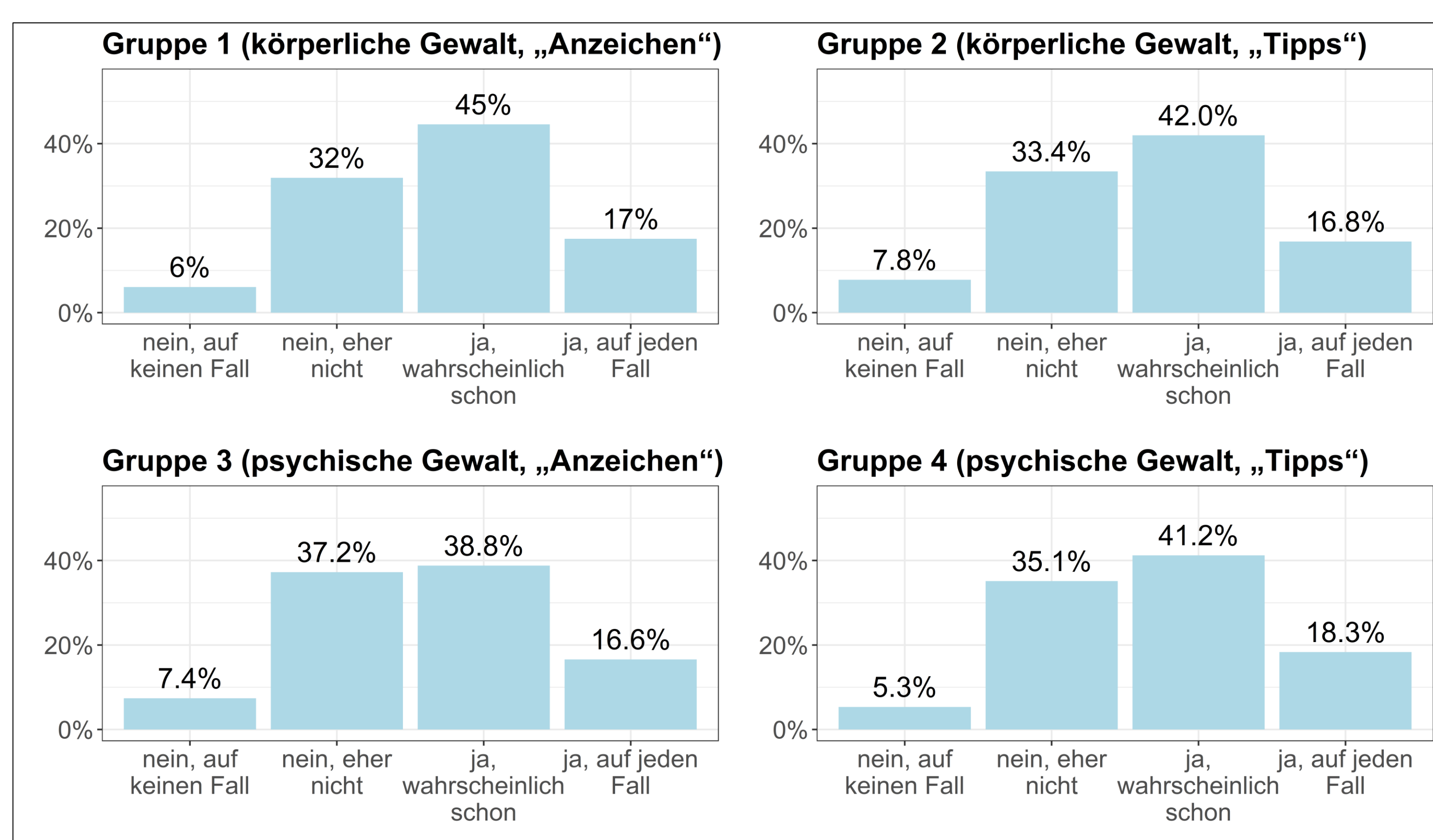


Abbildung 3b. Angaben zur Bereitschaft den vollständigen Podcast zu schauen nachdem das „SEO“ Video gesehen wurden (getrennt nach Versuchsgruppen).

### BEWERTUNG DER VIDEOS

Die Befragten in den Versuchsgruppen wurden zudem gebeten, die Videos hinsichtlich verschiedener Attribute zu bewerten („Was denkst du über die gerade gesehenen Videos?“).

- ❖ Dabei zeigt sich, dass die Videos insgesamt sehr positiv bewertet werden.
- ❖ Besonders hervorzuheben sind die Einschätzungen als erheblich und äußerst „realistisch“, „seriös“ sowie als gar nicht „unprofessionell“.



Abbildung 4. Bewertung der Videos (alle Versuchsgruppen zusammengefasst).

# Prävention von Partnerschaftsgewalt über Social Media: eine Evaluationsstudie

## AUTOR\*INNEN

PD Dr. Daniel Seddig, Dr. Laura Bartz, Dr. Farina Rühs, Prof. Dr. Thomas Bliesener, Prof. Dr. Stephan L. Thomsen, B.Sc. Daria Schauten

## ZUSAMMENFASSUNG

Die Studie untersucht die Wirksamkeit einer Social-Media-Kampagne zur Prävention von Partnerschaftsgewalt mittels experimentellem Online-Design. Videointerventionen steigerten das Wissen über psychische Gewalt, förderten Handlungsabsichten zur formalen Problemlösung (Polizei rufen, Hilfsangebote aufsuchen) und verringerten die Bereitschaft zu informeller Problemlösung (Partner zur Rede stellen, Abstand schaffen). Die Ergebnisse zeigen vereinzelte, messbare Effekte digitaler Präventionsmaßnahmen.

STICHWÖRTER: Partnerschaftsgewalt, Prävention, Social Media, Theorie geplanten Verhaltens

daniel.seddig@kfn.de, 23.06.2025

## ERGEBNISSE ZUM ERSTEN MESSZEITPUNKT

### H1: WISSEN ÜBER GEWALT

- ❖ Die Videos zu körperlicher Partnerschaftsgewalt haben *keinen Einfluss* auf das Wissen über körperliche Partnerschaftsgewalt.
- ❖ Die Videos zu psychischer Partnerschaftsgewalt *erhöhen* das Wissen über psychische Partnerschaftsgewalt signifikant ( $p < 0.05$ ).

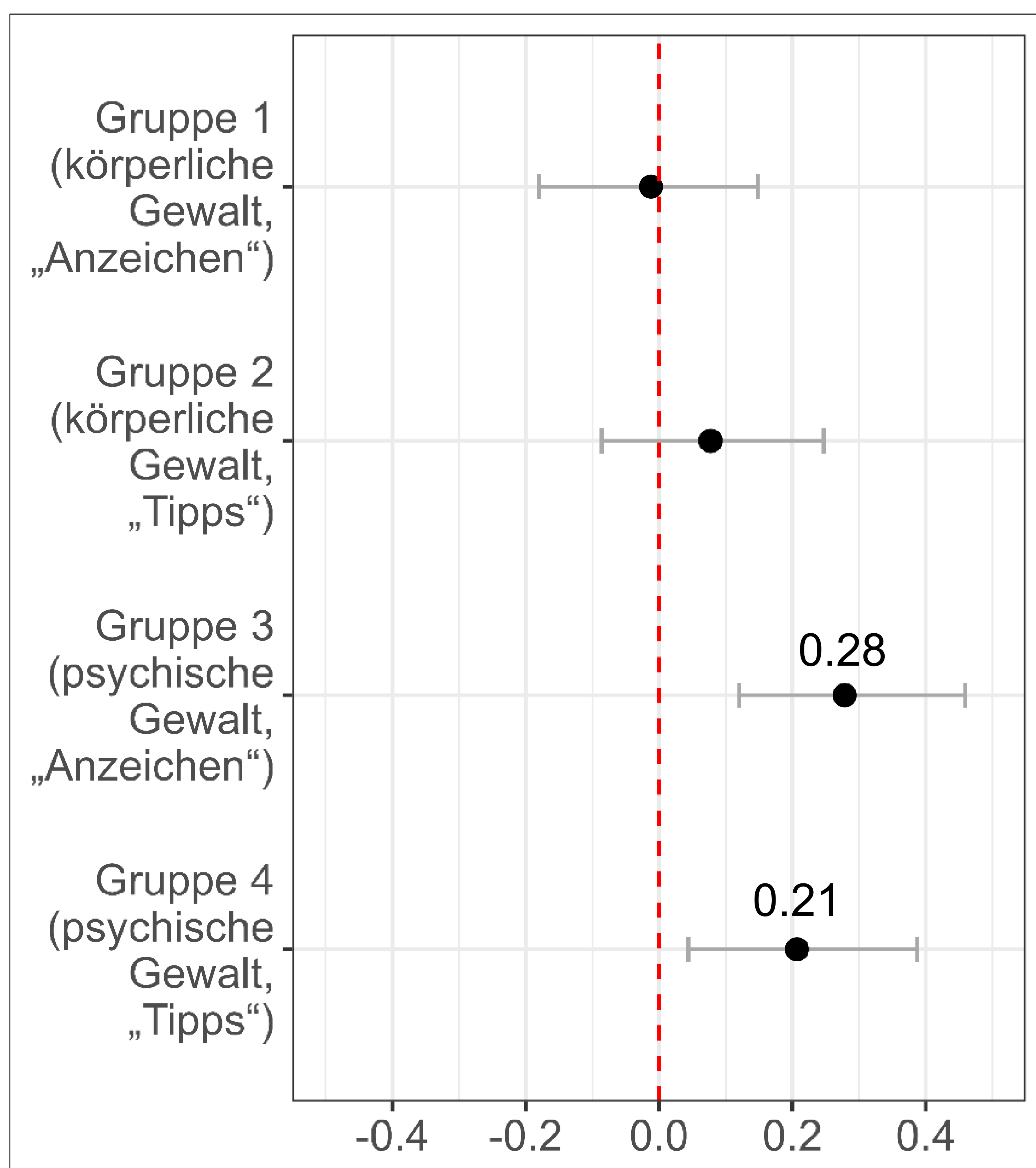


Abbildung 5. Effekte der Videos auf das Wissen über psychische Gewalt. (Die Abbildung zeigt die Abweichungen der Mittelwerte in den Versuchsgruppen von „null“ bzw. von der Kontrollgruppe, die keine Videos gesehen hat. Die angezeigten Koeffizienten sind Cohen's d Effektstärken:  $d < 0.2$  sehr schwacher Effekt,  $0.2 \leq d < 0.5$  schwacher Effekt,  $0.5 \leq d < 0.8$  mittelstarker Effekt,  $d > 0.8$  starker Effekt.)

### H2: EINSTELLUNG ZU GEWALT

Die Videos haben *keinen kurzfristigen Einfluss* auf das Wissen über Partnerschaftsgewalt.

### H3: HANDLUNGSABSICHTEN

Es bestehen vereinzelte Effekte der Videos auf die Handlungsabsichten bei persönlicher Betroffenheit von Gewalt (dargestellt in fiktiven Szenarien).

- ❖ Die Videos zu Anzeichen körperlicher Partnerschaftsgewalt und Tipps bei psychischer Partnerschaftsgewalt *erhöhen* die Absicht zu formaler Problemlösung (z.B. den Vorfall dokumentieren, Beratungsstelle aufsuchen, Polizei verständigen; Cohen's  $d = 0.16$  bzw.  $0.15$ ,  $p < 0.05$ ).
- ❖ Die Videos zu Tipps bei körperlicher Partnerschaftsgewalt *verringern* die Absicht zu informeller Problemlösung (z.B. Partner zur Rede stellen, sich einer nahestehenden Person anvertrauen, Abstand schaffen; Cohen's  $d = -0.18$ ,  $p < 0.05$ ).

### H4: INDIREKTE EFFEKTE

Die kausalen Wirkmechanismen der Videokampagne sind der Theorie nach teils „vermittelt“, d.h. die Videobotschaften können indirekt auf Einstellungen oder Handlungsabsichten wirken, weil sie „vorher“ das Wissen verändert haben. Dies lässt sich mit Mediationsanalysen zeigen.

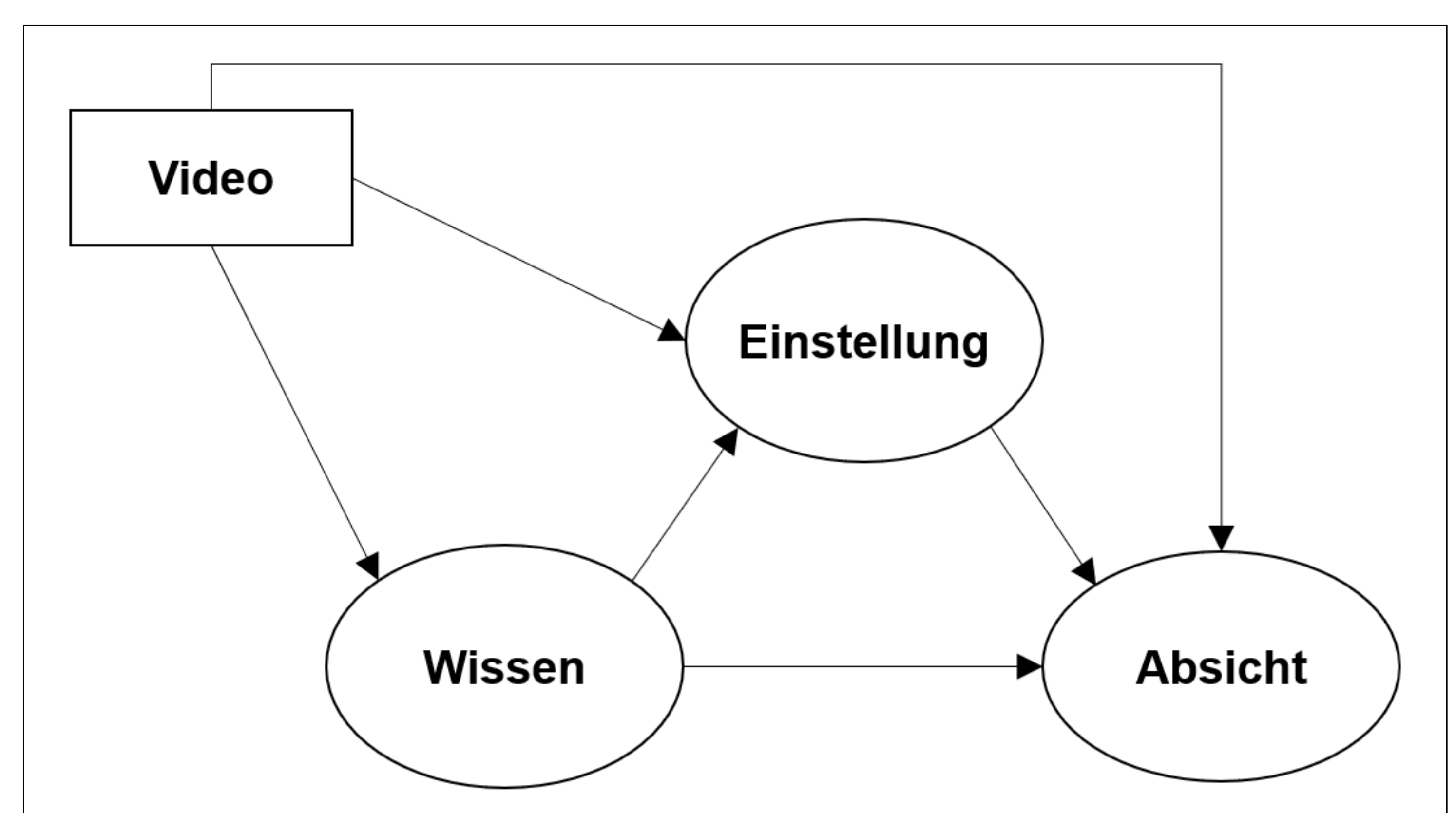


Abbildung 6. Vermittlungsmodell.

Indirekt können die Videos zu psychischer Gewalt...

- ❖ ...eine gewaltbefürwortende Einstellung *verringern*, vermittelt über Wissen zu psychischer Gewalt ( $\beta = -0.11$ ,  $p < 0.05$ )
- ❖ ...die Absicht zu formaler Problemlösung *erhöhen*, vermittelt über Wissen zu psychischer Gewalt ( $\beta = 0.03$ ,  $p < 0.05$ )
- ❖ ...die Absicht zu informeller Problemlösung *erhöhen*, vermittelt über Wissen & Einstellung zu psychischer Gewalt ( $\beta = 0.07$ ,  $p < 0.05$ )
- ❖ ...die Absicht zu interner Problemlösung *verringern*, über Wissen & Einstellung zu psychischer Gewalt ( $\beta = -0.03$ ,  $p < 0.05$ )

# Prävention von Partnerschaftsgewalt über Social Media: eine Evaluationsstudie

## AUTOR\*INNEN

PD Dr. Daniel Seddig, Dr. Laura Bartz, Dr. Farina Rühs, Prof. Dr. Thomas Bliesener, Prof. Dr. Stephan L. Thomsen, B.Sc. Daria Schauten

## ZUSAMMENFASSUNG

Die Studie untersucht die Wirksamkeit einer Social-Media-Kampagne zur Prävention von Partnerschaftsgewalt mittels experimentellem Online-Design. Videointerventionen steigerten das Wissen über psychische Gewalt, förderten Handlungsabsichten zur formalen Problemlösung (Polizei rufen, Hilfsangebote aufsuchen) und verringerten die Bereitschaft zu informeller Problemlösung (Partner zur Rede stellen, Abstand schaffen). Die Ergebnisse zeigen vereinzelte, messbare Effekte digitaler Präventionsmaßnahmen.

STICHWÖRTER: Partnerschaftsgewalt, Prävention, Social Media, Theorie geplanten Verhaltens

daniel.seddig@kfn.de, 23.06.2025

## ERGEBNISSE ZUM ZWEITEN MESSZEITPUNKT

### NACHHALTIGE WIRKSAMKEIT

Können die Videos eine nachhaltige Wirkung in Bezug auf die untersuchten Konstrukte entfalten? Dieser Erwartung wurde in einer zweiten Befragung nachgegangen (Januar bis März 2025). Dazu wurden nahezu alle Teilnehmenden der ersten Befragung erneut eingeladen. Die Stichprobe zum zweiten Messzeitpunkt umfasst 772 Personen und entspricht damit etwa 39 % der ursprünglich Befragten.

- ❖ Für die in der ersten Befragung identifizierten Effekte – in Bezug auf das Wissen zu psychischer Partnerschaftsgewalt (Hypothese H1) und die Absicht zur formalen oder informellen Problemlösung (Hypothese H3) – konnten in der zweiten Befragung *keine nachhaltigen Effekte* festgestellt werden.
- ❖ Eine Ausnahme ist die Versuchsgruppe 3 (Videos zu Anzeichen psychischer Gewalt). Hier konnte in Bezug auf das Wissen zu psychischer Partnerschaftsgewalt ein signifikanter *negativer Effekt* festgestellt werden (Cohen's  $d = -0.26$ ,  $p < 0.05$ ). Da der positive Effekt in der ersten Erhebung hier am deutlichsten ausgeprägt war, ist nun ein Rückgang auf ein niedrigeres Niveau zu beobachten, was auf eine *temporäre Wirkung* der Kampagne hindeutet.

### EINSTELLUNGSVERÄNDERUNG

In Hypothese H2 wurde die Erwartung formuliert, dass sich Einstellungen zu Partnerschaftsgewalt vor allem mittelfristig verändern können – also nachdem durch das Anschauen der Videos kognitive Verarbeitungsprozesse angestoßen wurden. Zur Überprüfung dieser Annahme können die Angaben der Befragten zur Einstellung zu Partnerschaftsgewalt über beide Erhebungszeitpunkte hinweg ausgewertet werden.

- ❖ In Versuchsgruppe 4 (Videos zu Tipps bei psychischer Gewalt) ist eine *signifikante Veränderung* sowohl in der Einstellung zu körperlicher als auch zu psychischer Gewalt zu beobachten.
- ❖ Die Abnahme der Mittelwerte in Versuchsgruppe 4 zwischen der ersten und zweiten Befragung (T1 und T2) weist darauf hin, dass *zustimmende Haltungen* gegenüber partnerschaftlicher Gewalt *über die Zeit zurückgegangen* sind.
- ❖ Mittelwertdifferenzen Versuchsgruppe 4:
  - Einstellung zu körperlicher Gewalt:  $\Delta(T1, T2) = -0.21$ ,  $p = 0.01$
  - Einstellung zu psychischer Gewalt:  $\Delta(T1, T2) = -0.22$ ,  $p = 0.01$
  - Wertebereich: 1 (Ablehnung) bis 6 (Zustimmung)
- ❖ Für die Kontrollgruppe konnte im gleichen Zeitraum *keine signifikante Veränderung* der Einstellungen beobachtet werden.

### DIFFERENZEN ZUR KONTROLLGRUPPE

Durch den Vergleich der zeitlichen Veränderungen innerhalb der Versuchsgruppe 4 und der Kontrollgruppe lässt sich zudem feststellen, ob sich die Gruppen unterschiedlich entwickeln bzw. ob ein Treatment-Effekt vorliegt.

- ❖ Der Difference-in-Differences-Schätzer für die Einstellung zu körperlicher Gewalt zeigt *keine signifikante Differenz* der zeitlichen Veränderung zwischen Versuchsgruppe 4 und Kontrollgruppe ( $DiD = -0.17$ ,  $p = 0.12$ ).
- ❖ Bei der Einstellung zu psychischer Gewalt zeigt sich eine *signifikante Differenz* der zeitlichen Veränderung ( $DiD = -0.30$ ,  $p = 0.01$ ). Das bedeutet, dass die Einstellungsänderung in Versuchsgruppe 4 nicht auf einen allgemeinen Trend, sondern auf einen Effekt der Videos zurückzuführen ist, der sie von der Kontrollgruppe unterscheidet.

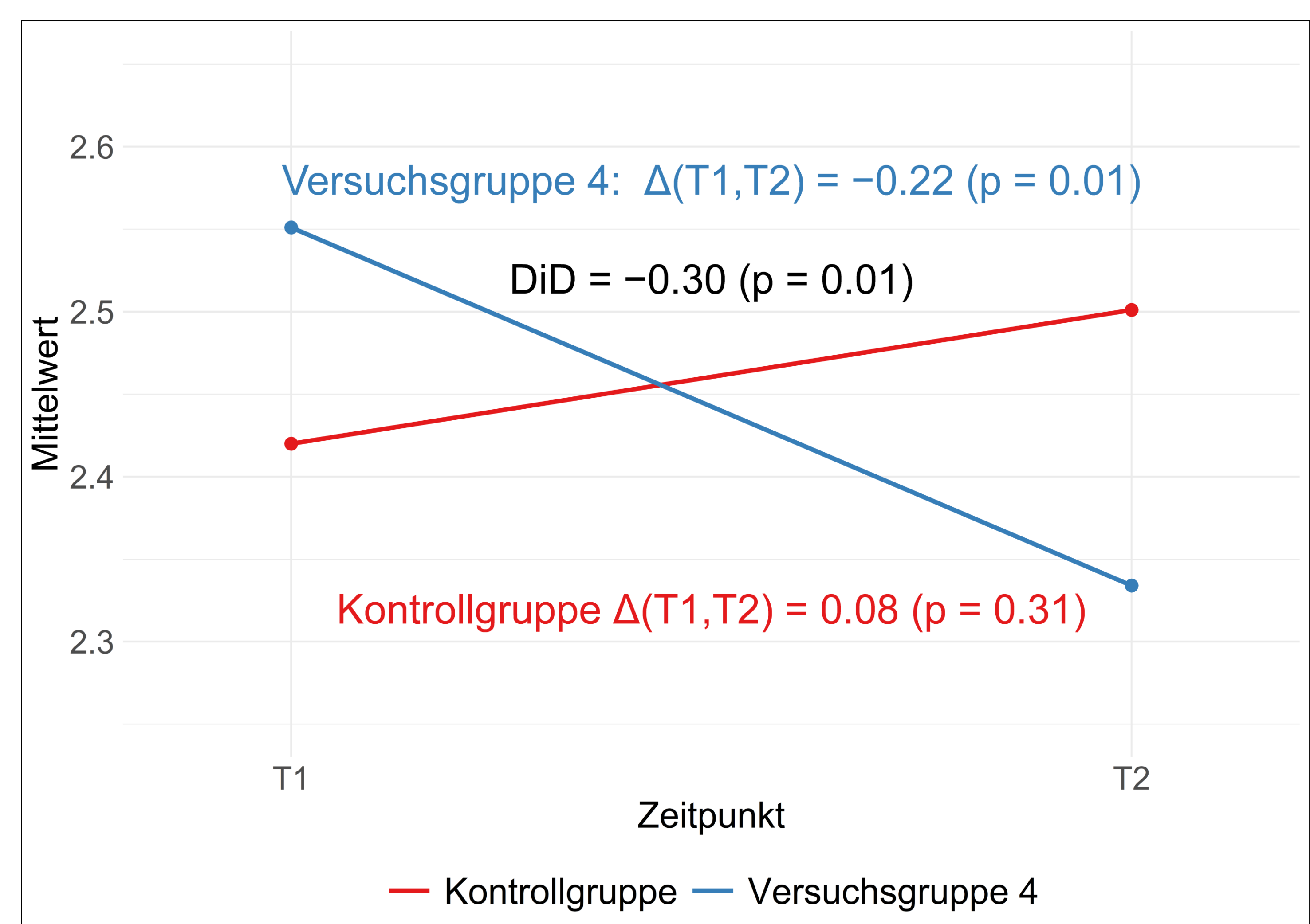


Abbildung 7. Veränderung der Einstellung zu psychischer Partnerschaftsgewalt.

# Prävention von Partnerschaftsgewalt über Social Media: eine Evaluationsstudie

## AUTOR\*INNEN

PD Dr. Daniel Seddig, Dr. Laura Bartz, Dr. Farina Rühls, Prof. Dr. Thomas Bliesener, Prof. Dr. Stephan L. Thomsen, B.Sc. Daria Schauten

## ZUSAMMENFASSUNG

Die Studie untersucht die Wirksamkeit einer Social-Media-Kampagne zur Prävention von Partnerschaftsgewalt mittels experimentellem Online-Design. Videointerventionen steigerten das Wissen über psychische Gewalt, förderten Handlungsabsichten zur formalen Problemlösung (Polizei rufen, Hilfsangebote aufsuchen) und verringerten die Bereitschaft zu informeller Problemlösung (Partner zur Rede stellen, Abstand schaffen). Die Ergebnisse zeigen vereinzelte, messbare Effekte digitaler Präventionsmaßnahmen.

STICHWÖRTER: Partnerschaftsgewalt, Prävention, Social Media, Theorie geplanten Verhaltens

daniel.seddig@kfn.de, 23.06.2025

## FAZIT: POTENZIALE DER VIDEOKAMPAGNE

- ❖ **Bewusstseinsbildung, Sensibilisierung, und Einstellungsveränderung**
  - Die Videosequenzen zu psychischer Gewalt erhöhen das Wissen über psychische Gewalt signifikant. Dies zeigt, dass gezielte Inhalte Bewusstsein für wenig (an)erkannte Gewaltformen schaffen können.
  - Besonders bei subtileren Gewaltformen wie Kontrolle und Manipulation kann die Kampagne jungen Menschen helfen, Warnsignale frühzeitig zu erkennen.
  - Zudem deutet sich eine Einstellungsveränderung in Bezug auf die Akzeptanz psychischer Gewalt in Folge der Videokampagne an.
- ❖ **Handlungsabsichten stärken**
  - Die Videosequenzen können zur formalen Problemlösung bei Partnerschaftsgewalt motivieren, indem sie zum Dokumentieren von Vorfällen oder zur Kontaktaufnahme mit Beratungsstellen und der Polizei raten.
  - Deutlich formulierte Handlungsaufforderungen („Such dir Hilfe!“, „Wende dich an die Polizei!“) scheinen besonders wirksam zu sein.
- ❖ **Multi-Perspektiven Ansatz und Authentizität**
  - Die Kombination aus Erfahrungsberichten und Expertenwissen macht die Inhalte glaubwürdig und nahbar, denn die Befragten beurteilen die Videosequenzen überwiegend positiv („informativ“, „realistisch“, „seriös“, „professionell“).

## AUSBLICK: ANREGUNGEN UND FRAGEN

- ❖ **Optimierung der Botschaften**
  - Die bisherigen Ergebnisse zeigen, dass nicht alle Videos die gewünschten Effekte erzielen. Eine gezielte Anpassung der Inhalte könnte die Wirksamkeit verbessern:
    - stärkere Betonung klarer Handlungsempfehlungen
    - Anpassung der dargestellten Rollen, Sprache und Bildsprache an die Zielgruppe (z.B. auch weibliche Betroffene darstellen).
- ❖ **Untersuchung langfristiger Einstellungs-, Intentions- und Verhaltensänderungen**
  - Die kurzfristigen Effekte sind begrenzt, vor allem auf die Wissensbildung.
  - Die mittelfristigen Effekte auf die Einstellungsveränderung sind ebenfalls begrenzt und nur ansatzweise nachweisbar.
  - Längsschnittstudien mit mehr Messzeitpunkten und längeren Zeitabständen könnten zeigen, ob eine optimierte Kampagne nachhaltigere Veränderungen bewirken kann.
- ❖ **Erweiterung der Themen und Zielgruppen**
  - Sollten neben den bisher berücksichtigten Gewalt- und Kontrollformen weitere (z.B. finanzielle Kontrolle) thematisiert werden?
  - Könnte eine Erweiterung der Zielgruppe (z.B. spezifische Inhalte für junge Männer oder LGBTQI+ Personen) die Reichweite und Wirkung erhöhen?
- ❖ **Interaktivität und Verbreitung**
  - Könnte eine Ergänzung der Videokampagne durch interaktive Formate wie Live-Q&A-Sessions, Social-Media-Challenges oder Influencer-Kooperationen die Engagement-Rate steigern?
  - Könnte die Einbindung weiterer Multiplikatoren für die Inhalte (z.B. Schulen, Vereine, Interessengruppen) die Reichweite erhöhen?