

User Experience Design

Prof. Klemens Ehret, Jürgen Graef, WS 25/26

29543627 **Tamara Bock**
17443626 **Theresia Hentschel**
19243658 **Malin Pecher**
18643653 **Elina Reinsch**

Gewalt gegen Frauen

im öffentlichen Raum

Inhalt

1.0 Empathize

4	Ziel der Phase
5	Ausgangslage
7	Problemstatement
9	W-Fragen
12	Nutzungskontext
14	Zielgruppenanalyse
22	Jobs to be done
24	Konkurrenzanalyse

2.0 Define

34	Ziel der Phase
35	Use Cases & User Stories
48	Anforderungsmatrix
51	Interview
58	Umfrage
63	Vision Cone
66	MoSCoW
68	How might we?
70	Problem-Vision-Statement

3.0 Ideate

73	Ziel der Phase
74	Card-Sorting-Methode
76	Informationsarchitektur
78	Skizzen
81	Interaktionsprinzipien
87	Gestaltungsprinzipien
93	A/B Test
95	Design Patterns
104	Thinking Aloud Test

4.0 Prototype

107	Ziel der Phase
108	Styleguide
114	Screens & Varianten
122	Prototype

5.0 Testing

124	Ziel der Phase
125	Testing
127	Optimierung
128	Finaler Ausblick



1.0 Empathize

Ziel der Empathize Phase

VERSTEHEN

Ziel der Empathize-Phase ist es, die **Lebensrealitäten** von Frauen im öffentlichen Raum zu verstehen. Dazu gehören **Erfahrungen** mit Unsicherheit, sexualisierter Gewalt und strukturellen Barrieren ebenso ernst zu nehmen wie ihre emotionalen Reaktionen, Ängste, Bedürfnisse und individuellen Bewältigungsstrategien.

Durch die Darstellung der Ausgangslage, des Problems sowie der Zielgruppe wird sichtbar, wo **Informationslücken** bestehen, welche **Handlungsmöglichkeiten** fehlen und welche Faktoren Frauen davon abhalten, Hilfe in Anspruch zu nehmen.

Dieses tiefgehende **Verständnis** bildet die Grundlage, um eine digitale Aufklärungs- und Unterstützungsplattform zu entwickeln, die sensibel, niedrigschwellig und empowernd ist.

Ausgangslage

Wir definieren die Ausgangslage, um gemeinsam zu klären, wo wir stehen, welches **Problem** real existiert und unter welchen **Rahmenbedingungen** wir arbeiten, damit **Lösungen** zielgerichtet und nachvollziehbar entwickelt werden können.

Ausgangslage

ALLTÄGLICHKEIT

Gewalt gegen Frauen im öffentlichen Raum ist in Deutschland nach wie vor ein **alltägliches Phänomen**. Gemäß den Angaben des Hilfetelefons geben **zwei von drei Frauen** an, bereits einmal **Opfer sexueller Belästigung** geworden zu sein. Darüber hinaus ist festzustellen, dass **jede dritte Frau** von sexueller und/oder körperlicher Gewalt **betroffen** ist. Es ist jedoch zu erkennen, dass diese **Übergriffe** nach wie vor als „**Tabuthema**“ gelten. Dies resultiert in einer **hohen Dunkelziffer**.

VIelfÄLTIGE FORMEN

Gewalt gegen Frauen im öffentlichen Raum kann **vielfältige Formen** annehmen. Dazu zählen sexuelle Belästigung körperliche Übergriffe, Stalking, Übergriffe in Verkehrsmitteln oder nachts an Haltestellen.

STRUKTURELLES PROBLEM

Die Aufarbeitung der Übergriffe erfolgt in nur äußerst geringem Umfang. Lediglich eines von fünf Opfern hat mit **Hilfsorganisationen Kontakt** aufgenommen. Des Weiteren hat nur eines von acht Opfern den Fall bei den zuständigen **Behörden angezeigt**.

Vulnerable Gruppen, wie beispielsweise durch Migration oder Behinderung, sind nochmal einem **erhöhten Risiko** ausgesetzt, Opfer zu werden. Es konnte festgestellt werden, dass Frauen mit Behinderung zum Beispiel zwei- bis dreimal häufiger sexualisierter Gewalt ausgesetzt sind.

Problemstatement

Die Problemstatement-Methode hat uns geholfen, die **zentrale Problemstellung** präzise festzuhalten und ein **gemeinsames Verständnis** für unser Thema zu entwickeln.

Problemstatement

PROBLEM

Gewalt gegen Frauen im öffentlichen Raum sowie das **Fehlen** einer spürbaren **Präsenz helfender Personen** führen bei vielen Frauen zu Unsicherheit und Einschränkungen ihrer persönlichen Freiheit.

Dieses Problem wird durch eine **gesellschaftliche Wahrnehmung** verschärft, die verbale sexuelle Belästigung **verharmlost** und die Täter*innen nicht als Problem betrachtet. Trotz Präventionskampagnen gibt es weiterhin ein **Defizit** an ansprechender **Aufklärung** und **Sichtbarkeit** von Hilfsangeboten. Dadurch wissen Betroffene/Außenstehende oft nicht, wie sie richtig reagieren sollen.

ZIEL

Die Zielsetzung besteht darin, **Aufmerksamkeit** für das Thema zu erzeugen und (potenziellen) Opfern Hilfsmöglichkeiten zur Verfügung zu stellen.

Zu diesem Zweck ist die Schaffung einer Website vorgesehen, die Präventionsmaßnahmen, Unterstützung und Handlungsmöglichkeiten aufgezeigt. Nutzer*innen sollen sich über verschiedene Bereiche zum Thema informieren können und gestärkt die Seite verlassen anstatt sich schwach zu fühlen.

Das Ziel dieser Maßnahme ist somit die **Förderung** des **Sicherheitsgefühls** von Frauen.

W-Fragen

Als effektives Analysewerkzeug half uns die Sechs-W-Fragen-Methode, das Thema umfassend **aufzuschlüsseln**. Dies ermöglichte ein vollständiges **Verständnis der Komplexität** und des **Umfangs** unserer Problemstellung.

W-Fragen

WAS IST DIE PROBLEMLAGE?

- sexuelle Belästigungen sind alltäglich vertreten
- Opfer fühlen sich meist schutzlos
- fehlende Präsenz und Sichtbarkeit

WAS WÜRDEN WIR GERNE WISSEN?

- Was gibt es für Schutzmaßnahmen?
- Auf wen kann verwiesen werden?
- Wie vermitteln wir das Gefühl von Stärke?

WAS GIBT ES FÜR ANNAHMEN, DIE HINTEFRAGT WERDEN SOLLTEN?

- Frauen seien selbst Schuld
- verbale Belästigung ist keine „echte“ Gewalt
- Falschanzeigen seien weit verbreitet

WER IST BETROFFEN?

- Frauen allgemein
- diversgeschlechtliche Personen
- Menschen, mit Diskriminierungsmerkmalen

WER SOLL ANGESPROCHEN WERDEN?

- Frauen im allgemeinen
- marginalisierte Gruppen
- Angehörige von Betroffenen
- Interessierte/ Zivilgesellschaft
- Behörden und Fachkräfte
- Zeug*innen

WIE MACHT ES SICH BEMERKBAR?

- verbale Übergriffe
- nonverbale Übergriffe

WIE KÖNNTE ES GELÖST WERDEN?

- strafrechtliche Maßnahmen
- präventive Maßnahmen
- Beleuchtung in dunklen Räumen
- mehr Unterstützungsmaßnahmen
- Förderung der Zivilcourage

W-Fragen

WARUM IST DAS THEMA WICHTIG?

- Weltweit und alltäglich
- geschlechtliche Ungleichbehandlung
- verursacht physische/ psychische Schäden
- Einschränkung des sozialen Lebens

WARUM TRITT ES AUF?

- ungleiche Machtverhältnisse zwischen den Geschlechtern
- zur Unterordnung der Frau

WO FINDET ES STATT?

- öffentlicher Raum
- Einrichtungen der Behindertenhilfe
- wenig beleuchtete Orte

WO WURDE ES SCHONMAL GELÖST?

- Frankreich, Belgien, Portugal, Niederlande:
Bußgelder für Catcalling
- Barcelona: ÖPNV-Maßnahmen

WANN FINDET ES STATT?

- findet täglich statt
- zu jeder Uhrzeit
- kann in jedem Kontext passieren

Nutzungskontext

Die Analyse berücksichtigt die **Notwendigkeit**, eine umfassende, effektive, effiziente und zufriedenstellende Nutzung der Website zu ermöglichen, um die **angestrebten Ziele** zu erreichen.

Nutzungskontext

NUTZERTYPEN

Die **primären Nutzer*innen** sind **junge Frauen** ab 16 Jahren, die **sexualisierte Gewalt** erfahren haben oder sich alleine in öffentlichen Räumen unsicher fühlen. Die **sekundären Nutzer*innen** sind alle Personen, die **nicht direkt** von sexualisierter Gewalt betroffen sind, aber durch ihre Nähe zu betroffenen Personen Unterstützung benötigen oder Informationen suchen. Dazu gehören Angehörige, Freundinnen, Freunde, Außenstehende und Fachkräfte.

NUTZUNGSAUFGABEN

Neben der **Soforthilfe** für direkt Betroffene liegt der Fokus der Website auf der **Prävention** und der Mobilisierung von Unterstützung aus dem Umfeld. Nutzer*innen suchen hier Strategien zur Vorbeugung von Gewalt, Informationen zu **Zivilcourage** und konkrete Tipps für Außenstehende, wie man Betroffene wirksam unterstützen kann. Ein zentrales Anliegen ist auch das Auffinden von Kontakten zu **Hilfsorganisationen**.

NUTZUNGSMITTEL

Desktop-Geräte werden vor allem in einer stressfreien Phase genutzt, um sich in Ruhe und Tiefe über Präventionsstrategien, rechtliche Rahmenbedingungen und komplexe Hintergrundinformationen zu informieren.

Die auf diesem Weg gewonnenen Erkenntnisse und Links zu Hilfsangeboten können anschließend über mobile Geräte unkompliziert im sozialen Umfeld oder in Gruppen geteilt werden, um andere zu sensibilisieren oder im Bedarfsfall schnell zu helfen.

NUTZUNGSUMGEBUNG

Die Nutzung der Website erfolgt primär in einem Umfeld, das **Vertraulichkeit und Sicherheit** zulässt, da sich die Nutzer*innen mit einem hochsensiblen Thema auseinandersetzen. Da es jedoch sein kann, dass man dennoch bei der Recherche auf unserer Website gestört wird, sollten wir im späteren darauf achten, dass unsere Seite schnell zu verlassen ist.

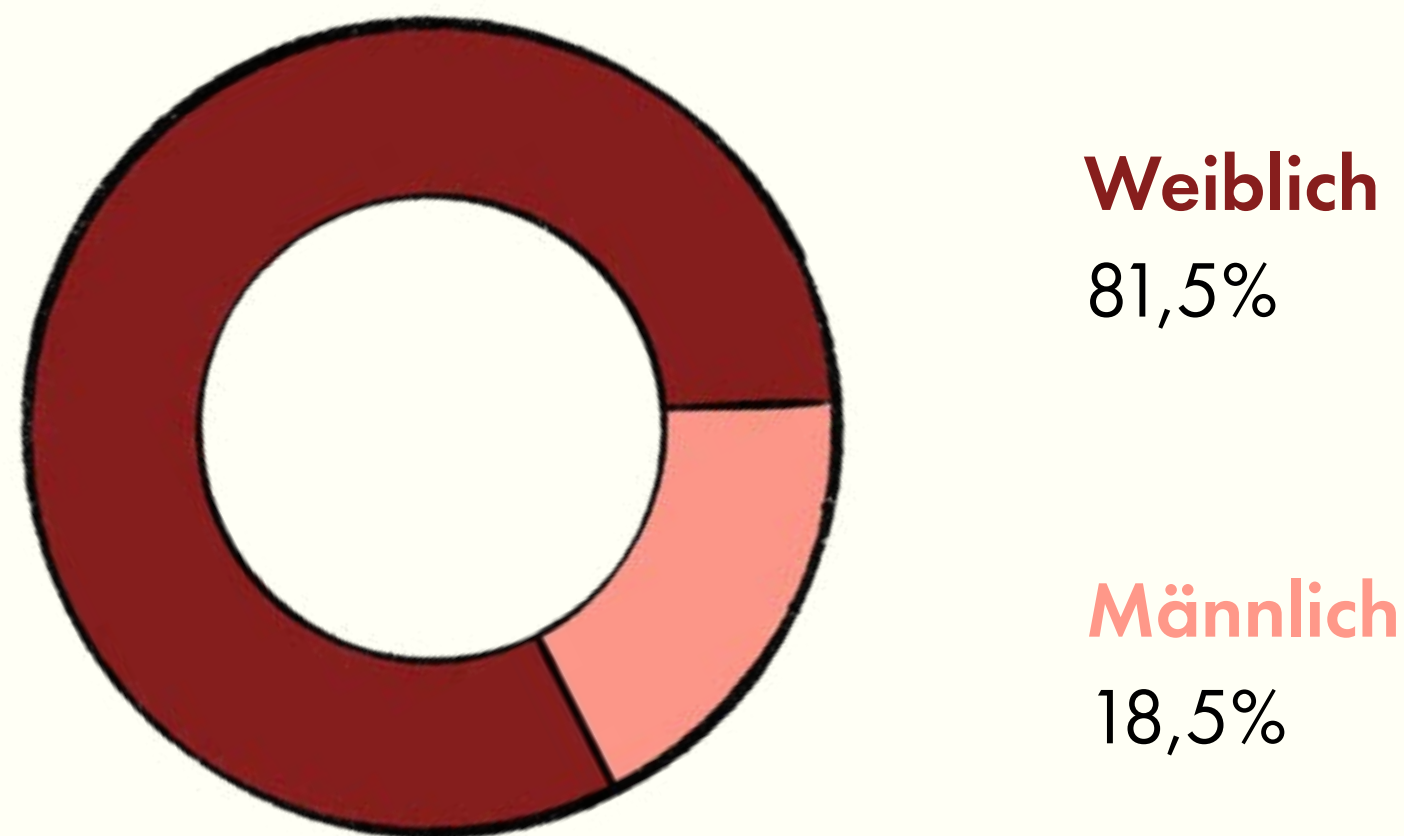
Zielgruppenanalyse

Gewalt gegen Frauen ist ein Phänomen, das **alle sozialen Schichten** gleichermaßen betrifft. Deshalb haben wir die Zielgruppe über **demografische Merkmale** definiert. Der Fokus liegt dabei auf der Gruppe, die laut wissenschaftlicher Daten das **höchste Risiko** aufweist, von sexualisierter Gewalt betroffen zu sein.

Zielgruppe

DEMOGRAFISCHER FOKUS

Die primäre Zielgruppe der Maßnahmen und Angebote sind **überwiegend weiblich**. Die Fokussierung auf Frauen stützt sich auf die Ergebnisse der Nationalen Dunkelfeldstudie zur sexualisierten Gewalt. Die Betroffenenrate bei Frauen lag mit 20,6 Prozent aller befragten Frauen deutlich höher als bei Männern (4,8 Prozent). **81,5% aller Betroffenen** von sexualisierter Gewalt sind **weiblich**, was die Notwendigkeit unterstreicht, die Ansprache in erster Linie an weibliche Personen zu richten.



JUNGE FRAUEN

Besonders betroffen sind Frauen zwischen **16 und 24 Jahren**, von denen **68 %** bereits **Opfer** sexualisierter Übergriffe wurden. Mehr als **jede dritte Frau** in dieser Altersgruppe erlebt Übergriffe **mehrmals pro Monat**.

FRAUEN MIT BEHINDERUNG

Sie stellen eine besonders **vulnerable Gruppe** dar, die ein **zwei- bis dreifach höheres Risiko** trägt, Opfer sexualisierter Gewalt zu werden.

MARGINALISIERTE PERSONEN

Personen mit **Diskriminierungsmerkmalen** sind einem **erhöhten Risiko** ausgesetzt, belästigt zu werden.

Stakeholder-Map

Diese Methode war unsere Grundlage, um alle am Thema **beteiligten Akteur*innen** zu identifizieren. Es handelt sich um Opfer, potentielle Opfer, Außenstehende, Täter*innen, Hilfsorganisationen und Institutionen mit Macht (Polizei).

INNEN

Direkt Betroffene

(Opfer, potenzielle Opfer, Täter)

MITTE

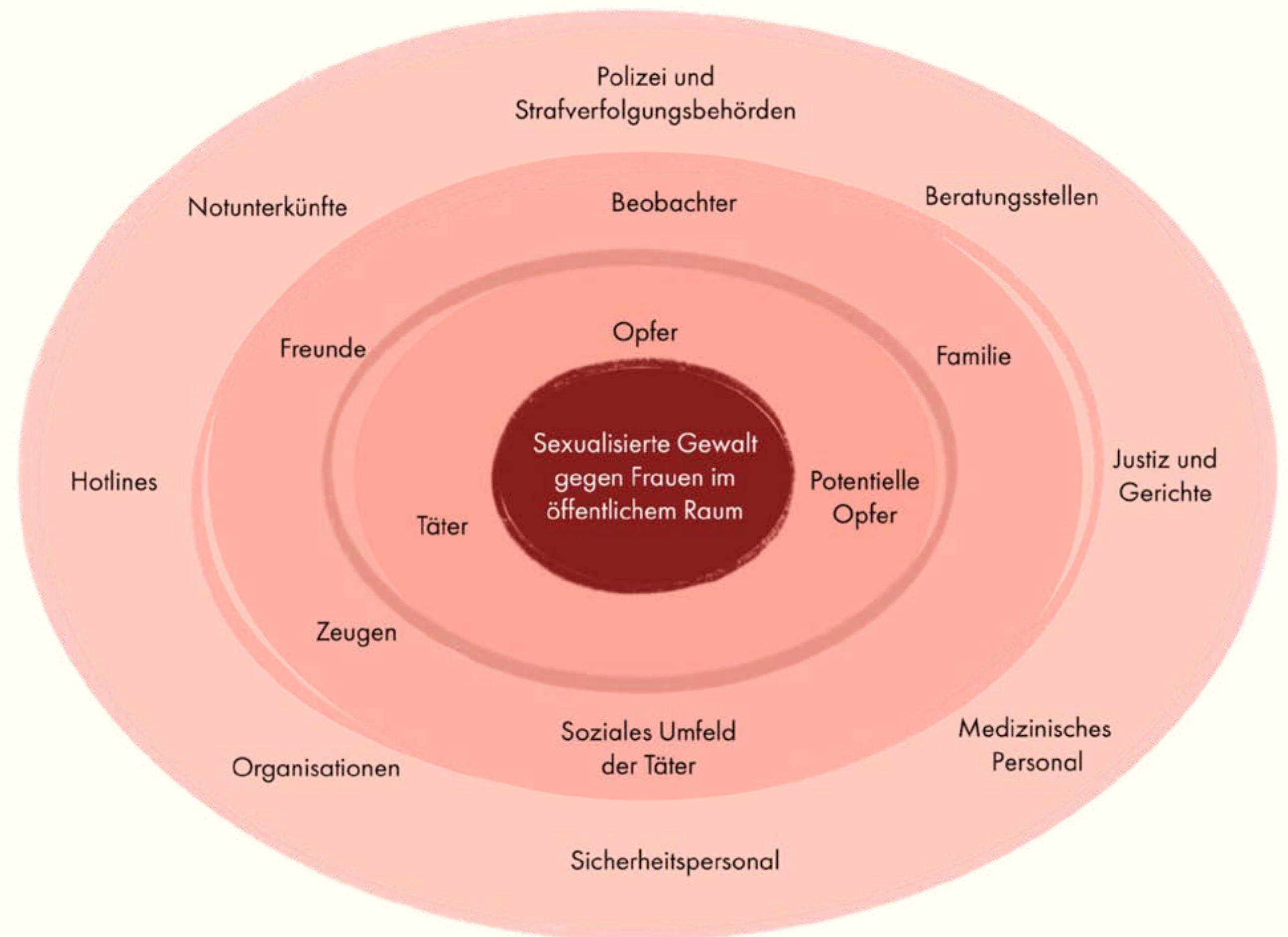
Unmittelbar Involvierte

(Familie, Zeug*innen, Beobachter*innen)

AUßEN

Außenstehende

(Organisationen, Institute)



Nutzertypen

PRIMÄRE NUTZER*INNEN

- Frauen jeden Alters, aber vermehrt junge Frauen zwischen 16 und 24 Jahren
- jede Person, die von Problemen wie Benachteiligung, Gewalt oder Übergriffen betroffen ist

MERKMALE UND FÄHIGKEITEN

- hohe soziale Teilhabe
- leben meist in urbanen Gebieten
- haben geringes bis mittleres Einkommen
- befinden sich häufig noch in der Ausbildung
- offen, digital affin
- streben nach unkonventionellen Erfahrungen



SEKUNDÄRE NUTZER*INNEN

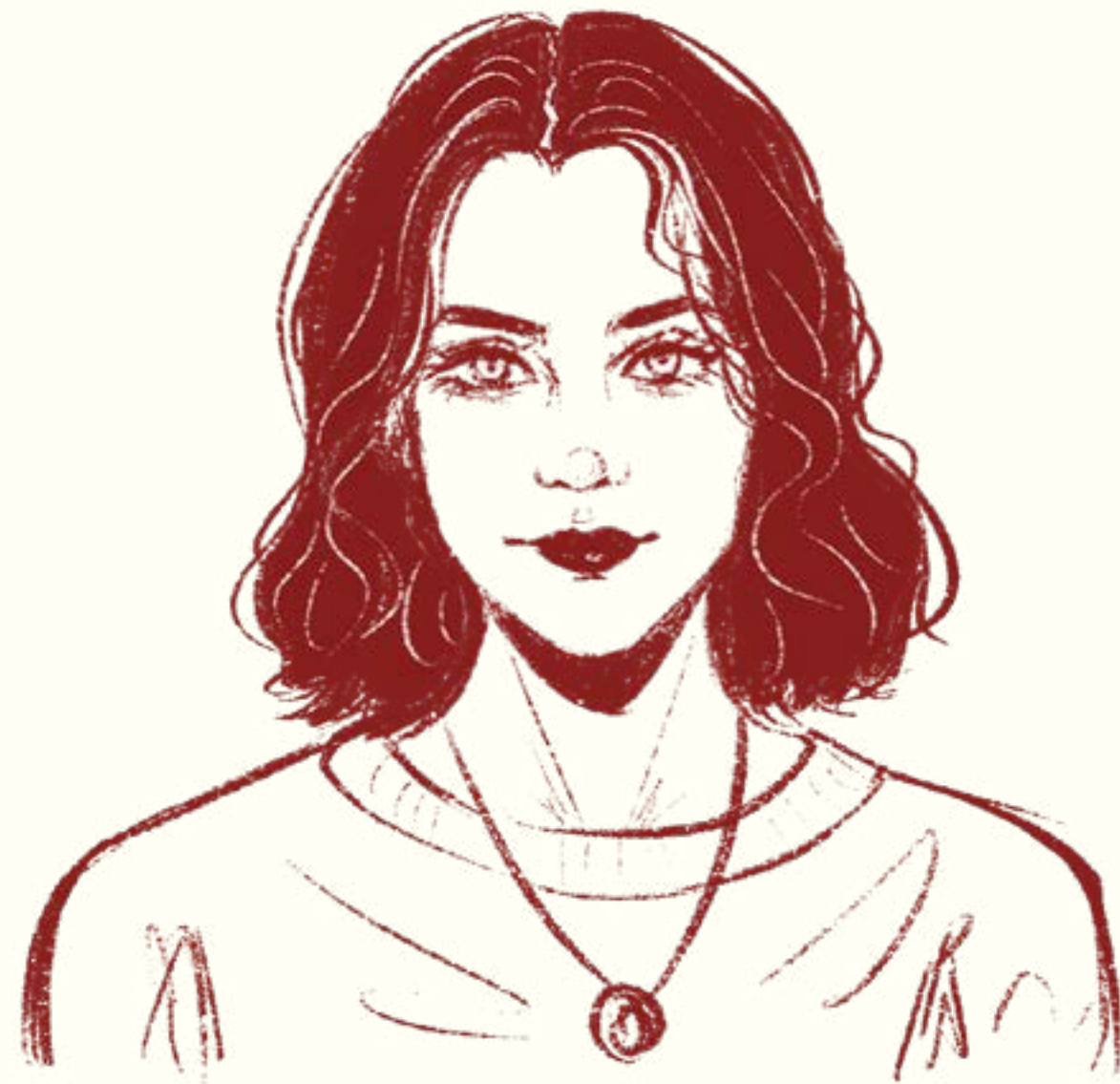
- Außenstehende, andere indirekte Betroffene wie Zeug*innen oder Engagierte Personen
- möchten wissen, wie sie helfen können
- haben ein allgemeines Interesse an der Thematik

MERKMALE UND FÄHIGKEITEN

- sozioökonomisch besser gestellt
- fester Beruf
- oft hoher Bildungsabschluss
- verfügen meist über viel soziales Kapital
- überwiegend urban verortet
- digital, aufgeklärt und gemeinwohlorientiert eingestellt

Personas

1. Primärpersona: Lena



„Meine notwendigen Fahrten im ÖPNV sind durch Belästigung zu einer Quelle der Unsicherheit geworden, aber ich will mich trotzdem nicht einschränken müssen.“

DEMOGRAFIE UND WERTE

- 23 Jahre alt
- studiert in einer Kleinstadt
- risikobereit und leichtsinnig
- fährt oft nachts alleine nach Hause

BEDÜRFNISSE

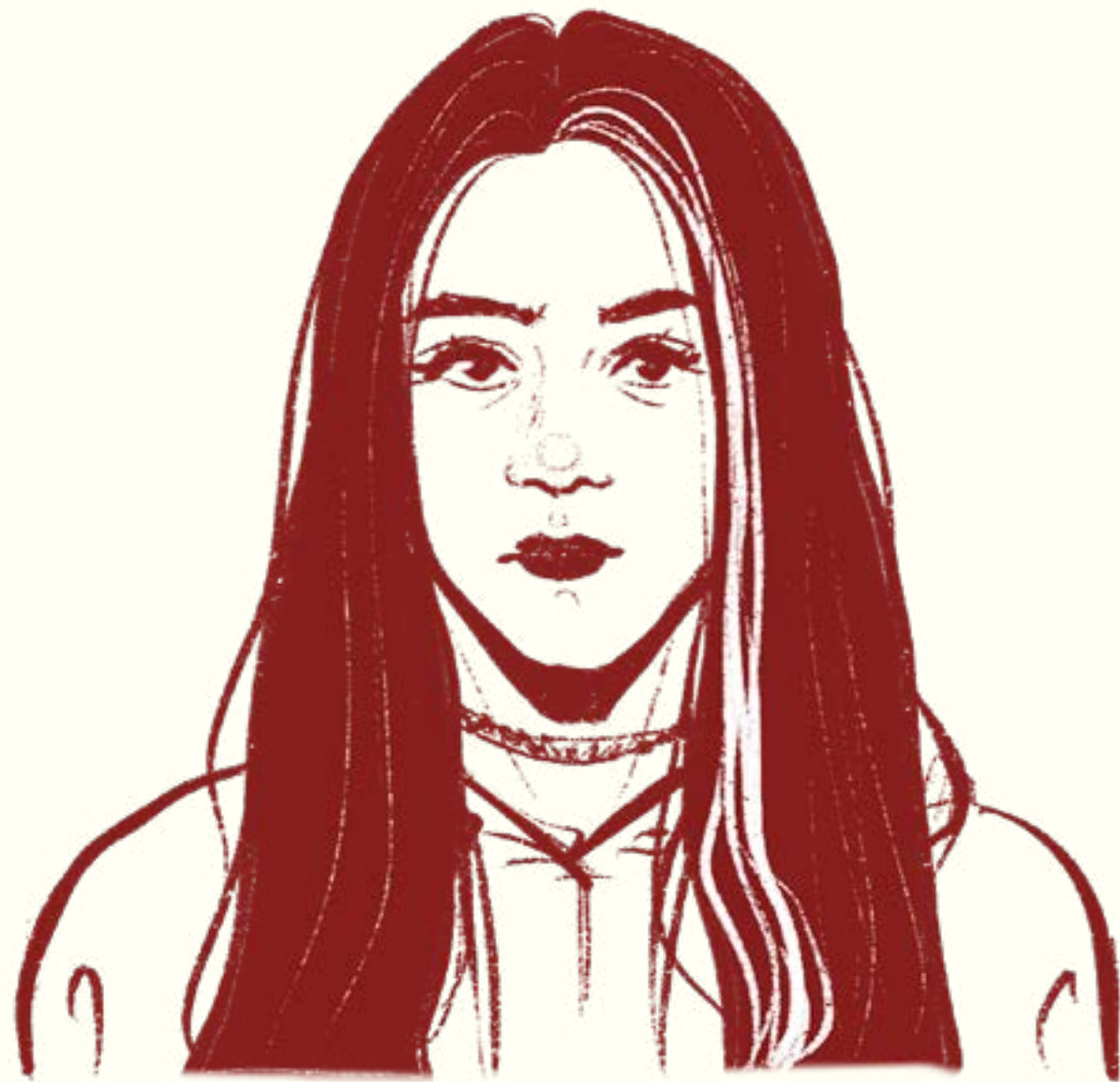
- möchte ihr Sozialleben nicht einschränken
- braucht dennoch ein Sicherheitsbedürfnis
- benötigt konkrete Handlungsoptionen im Moment des Übergriffs

HERAUSFORDERUNGEN

- erlebt Belästigung, wie Anstarren oder Hinterherpfeifen, regelmäßig
- angewiesen auf den ÖPNV, obwohl sie sich oft unwohl fühlt

Personas

2. Primärpersona: Aylin



„Nach der sexuellen Belästigung bin ich emotional gelähmt und habe wegen der Sprachbarriere und der Angst vor Schuldzuweisung keinen Ort, um über diese Erfahrung zu sprechen.“

DEMOGRAFIE UND WERTE

- 16 Jahre alt
- Schülerin
- Migrationshintergrund
- wohnt im Familienhaushalt (wenig Privatsphäre)

BEDÜRFNISSE

- braucht Aufklärungsangebote in einfacher Sprache
- möchte anonyme Hilfe

HERAUSFORDERUNGEN

- wurde bereits in einer Bar sexuell belästigt
- emotional geprägt von dem Vorfall
- Sprachbarriere durch Migrationshintergrund
- Angst vor Schuldzuweisung von ihrer Familie

Personas

1. Sekundärpersona: Martha



„Unsere Herausforderung ist, dass die Informationen über Hilfsangebote für Betroffene unsichtbar bleiben, was schnelle Reaktion im Beratungsalltag behindert.“

DEMOGRAFIE UND WERTE

- 30 Jahre alt
- Mitarbeiterin in einer Hilfsorganisation für Frauen
- möchte betroffenen Frauen helfen

BEDÜRFNISSE

- schnelle Weiterleitung der Betroffenen an Hilfsorganisationen
- Plattform, auf der die verschiedene Formen der Gewalt gegliedert sind und einen Anhaltspunkt für die Beratung bieten

HERAUSFORDERUNGEN

- Hilfsorganisationen wirken oft unsichtbar, wodurch Opfer nicht auf sie aufmerksam werden

Personas

2. Sekundärpersona: Max



„Ich erlebe oft, wie andere Männer Frauen belästigen, fühle mich in diesen Moment hilflos und schäme mich dafür, nicht genau zu wissen, wie ich einschreiten kann.“

DEMOGRAFIE UND WERTE

- 25 Jahre alt
- studiert Soziale Arbeit
- legt Wert auf soziale Verantwortung

BEDÜRFNISSE

- braucht situative Leitfäden
- will ein positives Vorbild sein
- eine Community, die zeigt, dass männliche Verantwortung wichtig ist

HERAUSFORDERUNGEN

- erlebt Situationen, in denen andere Männer Frauen catcallen
- weiß nicht, wie er in diesen Situationen reagieren soll
- erlebt ein Gefühl von Hilflosigkeit und Scham

Jobs to be Done

Indem die Methode den konkreten „Job“ definiert, den die **Nutzer*innen erledigen** möchten, konnten wir direkt im Anschluss an die Personas ihre wahren funktionalen, sozialen und emotionalen **Ziele** identifizieren.

Jobs to be done

	WENN ICH...	WILL ICH...	SO KANN ICH...
Lena	nachts alleine unterwegs bin	Rückversicherung und Kontrolle haben.	selbstbewusster auftreten und mich sicherer fühlen.
	im ÖPNV unterwegs bin und mich unwohl fühle,	schnell konkrete Hilfe anfordern und wissen, wie ich reagiere.	mein Sicherheitsgefühl sofort stärken und aktiv einen möglichen Übergriff verhindern.
Aylin	eine Belästigung erlebt habe,	diese melden und mir anonym Hilfe holen können.	mit der Situation umgehen & die Hilflosigkeit überwinden.
	durch eine Sprachbarriere behindert bin	eine Webseite in leichter Sprache.	mich informieren und erlbt es verarbeiten.
Martha	Betroffene beraten muss,	ihnen eine verlässliche Webseite weiterleiten.	ermöglichen, dass sie sich auch privat informieren können.
	Teil einer Hilfsorganisation für Frauen bin	eine Website die meine Organisation angibt.	vielen Betroffenen helfen ihr Erlebtes zu verarbeiten.
Max	Belästigung im öffentlichen Raum beobachte	wie ich sicher und effektiv eingreifen kann.	schnell und unkompliziert zur Zivilcourage beitragen.
	unsicher bin, ob mein Eingreifen richtig war,	Feedback/ Sicherheit über mein Handeln bekommen.	mein Verhalten reflektieren und Selbstvertrauen aufbauen.

Konkurrenzanalyse

Durch die systematische Untersuchung der Wettbewerber*innen konnten wir klare **Wettbewerbsvorteile** identifizieren und unsere strategische **Marktpositionierung** optimieren.

Kriterien: Inhalt

FACHLICHE TIEFE UND AKTUALITÄT

Dieses Kriterium bezieht sich darauf, ob wissenschaftlich fundierte und **aktuelle Informationen** bereitgestellt werden.

INTERSEKTIONALE PERSPEKTIVEN

Es wird geschaut, ob berücksichtigt wird, dass Gewalt gegen Frauen je nach Dimension unterschiedlich schwerwiegend ist und somit alle **Zielgruppen angesprochen** werden.

HILFSANGEBOTE

Das Kriterium überprüft, ob klare **Kontaktinformationen** sowie direkte Links zu Beratungsstellen angeboten werden.

PRÄVENTION

Das Kriterium sagt aus, dass konkrete, praktische **Tipps** und **Handlungsstrategien** für Betroffene und Außenstehende angeboten werden.

ZIELGRUPPENANSPRACHE

Die **Sprache** wird analysiert, um sicherzustellen, dass sie **sensibel und stärkend** ist sowie an die verschiedenen Nutzer*innen angepasst ist.

Kriterien: Design

INTUITIVE NAVIGATION

Das Kriterium bezieht sich darauf, ob Nutzer*innen wichtige **Informationen schnell finden**.

KLARHEIT/ PSYCHOLOGISCHE WIRKUNG

Die Auswahl von Farben, Bildern und Schrifttypen wird analysiert, um zu gewährleisten, dass sie **Ruhe** vermitteln und **Vertrauen** schaffen.

BARRIEREFREIHEIT

Dieses Kriterium bezieht sich darauf, ob die **Inhalte leicht zugänglich** sind (z.B. Farbkontrast).

HIERACHIE UND LESEFLUSS

Die **visuelle Struktur** wird analysiert, um sicherzustellen, dass der **Blick** des Nutzers auf die wichtigsten Infos **gelenkt** wird.

DESIGN-KONSISTENZ

Dieses Kriterium bezieht sich darauf, ob ein **durchgängiges Farbschema** und eine **konsistente Ikonografie** verwendet wird.

Konkurrenzanalyse

Bayern gegen Gewalt

Intuitive Navigation	
Hierarchie & Lesefluss	
Barrierefreiheit	
Klarheit & Psychologische Wirkung	
Design-Konsistenz	
Fachliche Tiefe & Aktualität	
Hilfsangebote	
Zielgruppenansprache	
Intersektionale Perspektive	
Prävention	
Gesamtbewertung	



SCHWÄCHEN

- veraltete Studien
- keine spezifischen Alltagstipps
- Farbüberladung

STÄRKEN

- Bildsprache durch Illustrationen
- intuitive Nutzung
- großes Hilfsangebot

Konkurrenzanalyse

Big Berlin

Intuitive Navigation



Hierarchie & Lesefluss



Barrierefreiheit



Klarheit & Psychologische Wirkung



Design-Konsistenz



Fachliche Tiefe & Aktualität



Hilfsangebote



Zielgruppenansprache



Intersektionale Perspektive



Prävention



Gesamtbewertung



STÄRKEN

viele Sprachen

- gute Präventionsangebote
- Einstieg in das Thema
- viele Informationen

SCHWÄCHEN

- überladen, keine klaren Buttons
- wenig Hilfsangebote
- intersektionale Perspektive zu gering

Konkurrenzanalyse

Klischeefreie Zone FFM

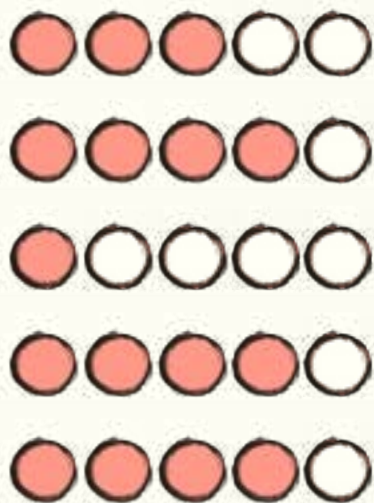
Intuitive Navigation

Hierarchie & Lesefluss

Barrierefreiheit

Klarheit & Psychologische Wirkung

Design-Konsistenz



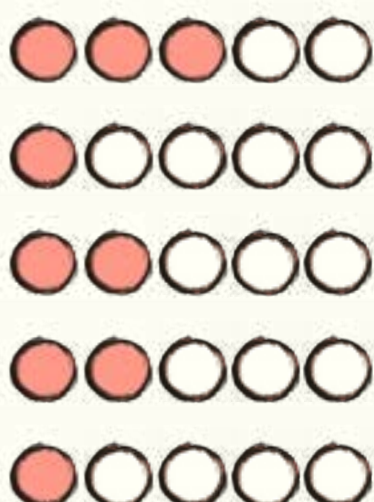
Fachliche Tiefe & Aktualität

Hilfsangebote

Zielgruppenansprache

Intersektionale Perspektive

Prävention



Gesamtbewertung



STÄRKEN

- Einstieg ins Thema
- stärkender Ton
- modernes Design
- Sprüche fördern Interesse

SCHWÄCHEN

- kein Hilfebutton
- nicht barrierefrei
- themenspezifische Begriffe sind nicht erklärt
- wenige Themenbereiche für marginalisierte Gruppen

Konkurrenzanalyse

Klischeefreie Zone FFM

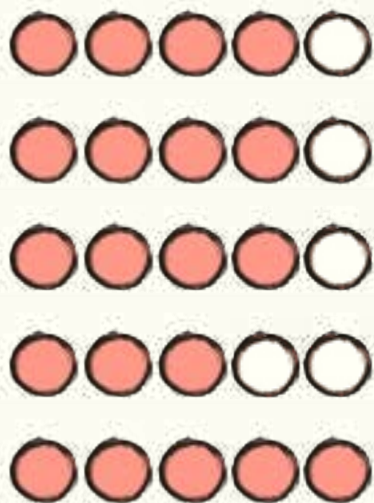
Intuitive Navigation

Hierarchie & Lesefluss

Barrierefreiheit

Klarheit & Psychologische Wirkung

Design-Konsistenz



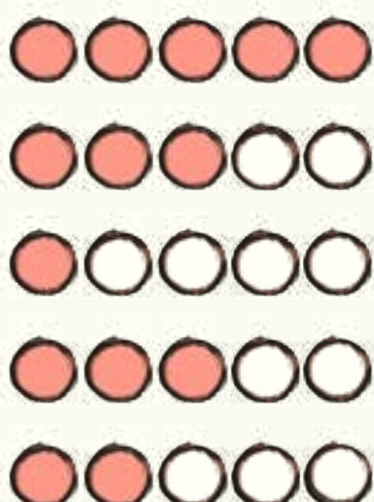
Fachliche Tiefe & Aktualität

Hilfsangebote

Zielgruppenansprache

Intersektionale Perspektive

Prävention



Gesamtbewertung



STÄRKEN

- intuitiv
- Information-hiding
- bewegtes Design
- Statistiken
- Themenbereich für marginalisierte

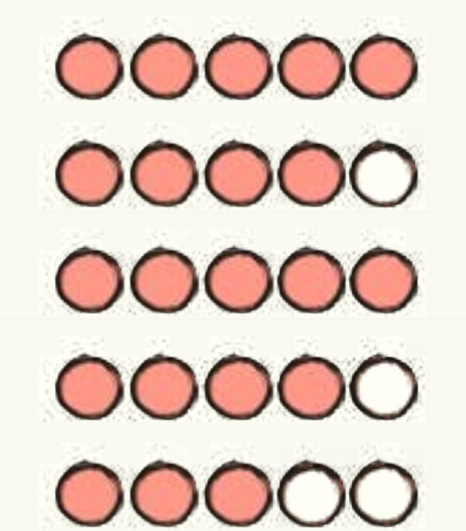
SCHWÄCHEN

- keine Notrufbutton
- zu lange Texte
- zu wenigen Absätzen

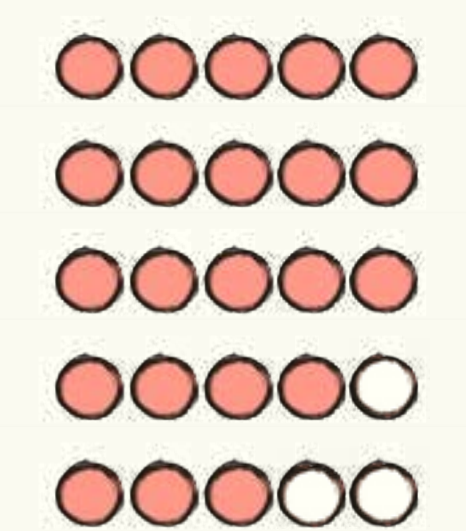
Konkurrenzanalyse

Frauen gegen Gewalt e.V.

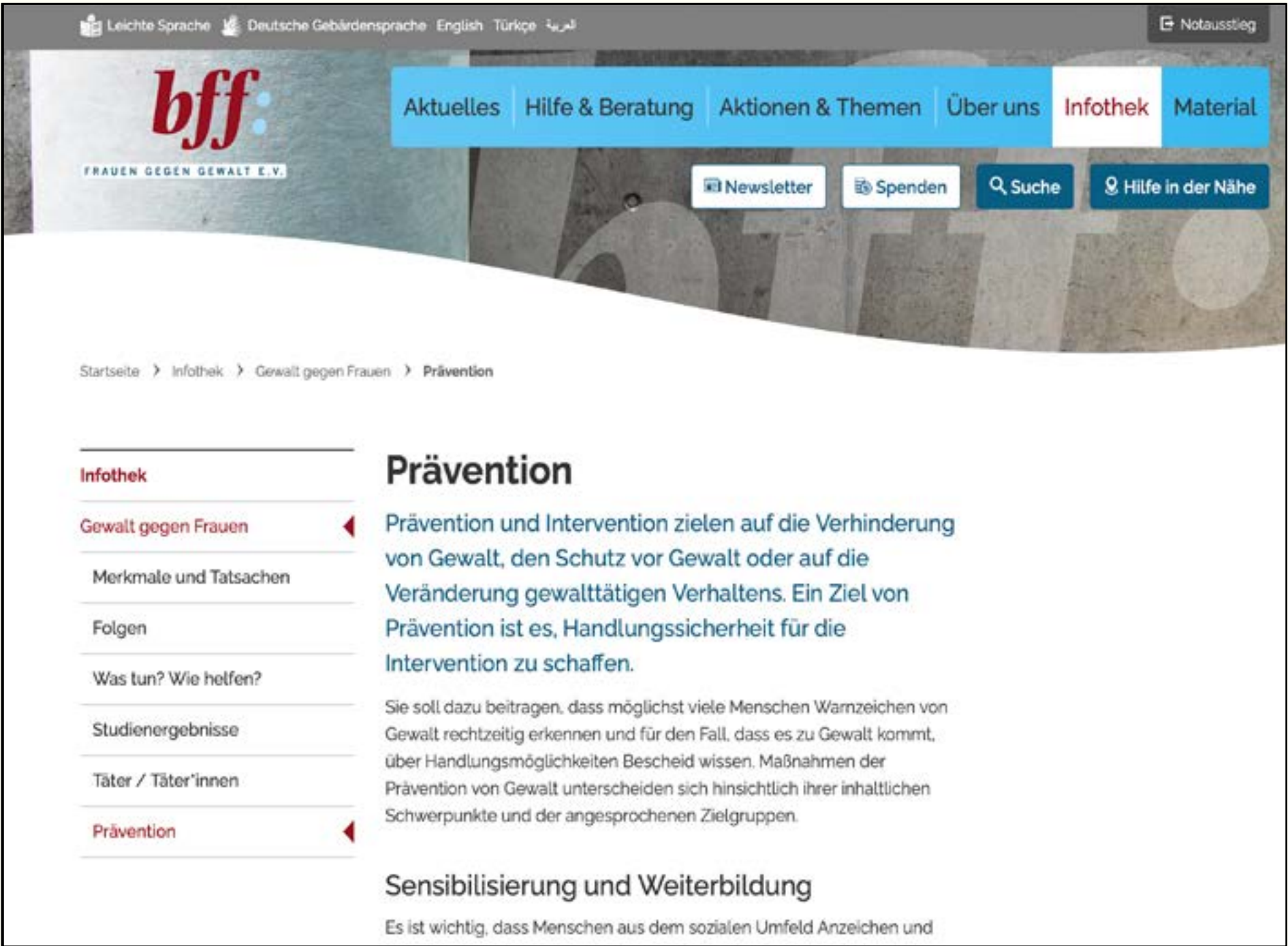
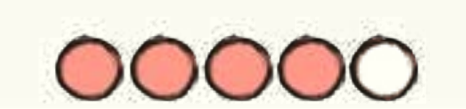
- Intuitive Navigation
- Hierarchie & Lesefluss
- Barrierefreiheit
- Klarheit & Psychologische Wirkung
- Design-Konsistenz



- Fachliche Tiefe & Aktualität
- Hilfsangebote
- Zielgruppenansprache
- Intersektionale Perspektive
- Prävention



Gesamtbewertung



STÄRKEN

- fachliche Tiefe
- verschiedene Perspektiven
- stärkende Sprache
- Einstieg ins Thema
- viele Unterthemen

SCHWÄCHEN

- keine klaren Handlungstipps
- sehr viel Text
- unansprechendes Design

Fazit der Analyse

ERKENNTNISSE

Die Konkurrenzanalyse hat eine **Marktlücke** bei der Bereitstellung einfacher und leicht **zugänglicher Präventionsideen** aufgezeigt. Insbesondere das wichtige Thema der **Zivilcourage** ist in der praktischen Anwendung **unzureichend präsent**.

Diese Lücke bietet unserem Projekt die Möglichkeit, einen signifikanten **Mehrwert** zu schaffen und die Handlungsfähigkeit der Nutzer zu stärken, indem wir eine handlungsorientierte Lösung anbieten.

A silhouette of a person walking from left to right, centered in the upper half of the frame. The background is a smooth gradient from dark red at the bottom to a lighter orange-red at the top.

2.0 Define

Ziel der Define Phase

FOKUSSIEREN

Ziel der Define-Phase ist es, die in der Empathize-Phase gewonnenen qualitativen und quantitativen Erkenntnisse **systematisch auszuwerten**, zu strukturieren und zu priorisieren.

Auf dieser Grundlage werden **zentrale Bedürfnisse**, wiederkehrende Unsicherheiten sowie strukturelle Barrieren von Frauen im öffentlichen Raum herausgearbeitet und zu einem klaren, handlungsleitenden **Problemverständnis** verdichtet.

Dieses Problemverständnis bildet den inhaltlichen Rahmen für alle weiteren Designentscheidungen und stellt sicher, dass die Entwicklung der digitalen Aufklärungsplattform sensibel, zielgerichtet und nutzerinnenzentriert erfolgt, ohne zu vereinfachen oder zu überfordern.

Use Cases & User Stories

Der Use Case hilft dabei, die gewünschten **Funktionen** und **Anforderungen** aus der Sicht der Nutzer*innen zu klären und festzuhalten. Dieser Ansatz hilft uns, die **Anforderungen** und die **Ziele** unserer Personas klar zu strukturieren. Darauf aufbauend konzentrieren sich die User Stories auf den relevanten Mehrwert für die Zielgruppe.

Use Case – A1

Lena sucht nach verständlichen Präventionsstrategien, um sich sicherer zu fühlen.

AKTEUR

Lena – Eine junge Frau die praktische **Präventionsstrategien** und **Informationen** sucht.

ZIEL

Sie möchte konkrete **Handlungsstrategien** finden, die ihr **Sicherheit** vermitteln und schnell erfasst werden können.

AUSLÖSER

Bei der **Recherche im Internet** zu Präventionsstrategien gelangt Lena auf unsere Website.

ABLAUF

Lena öffnet unsere Website und findet in der Menüleiste den Reiter **Prävention**.

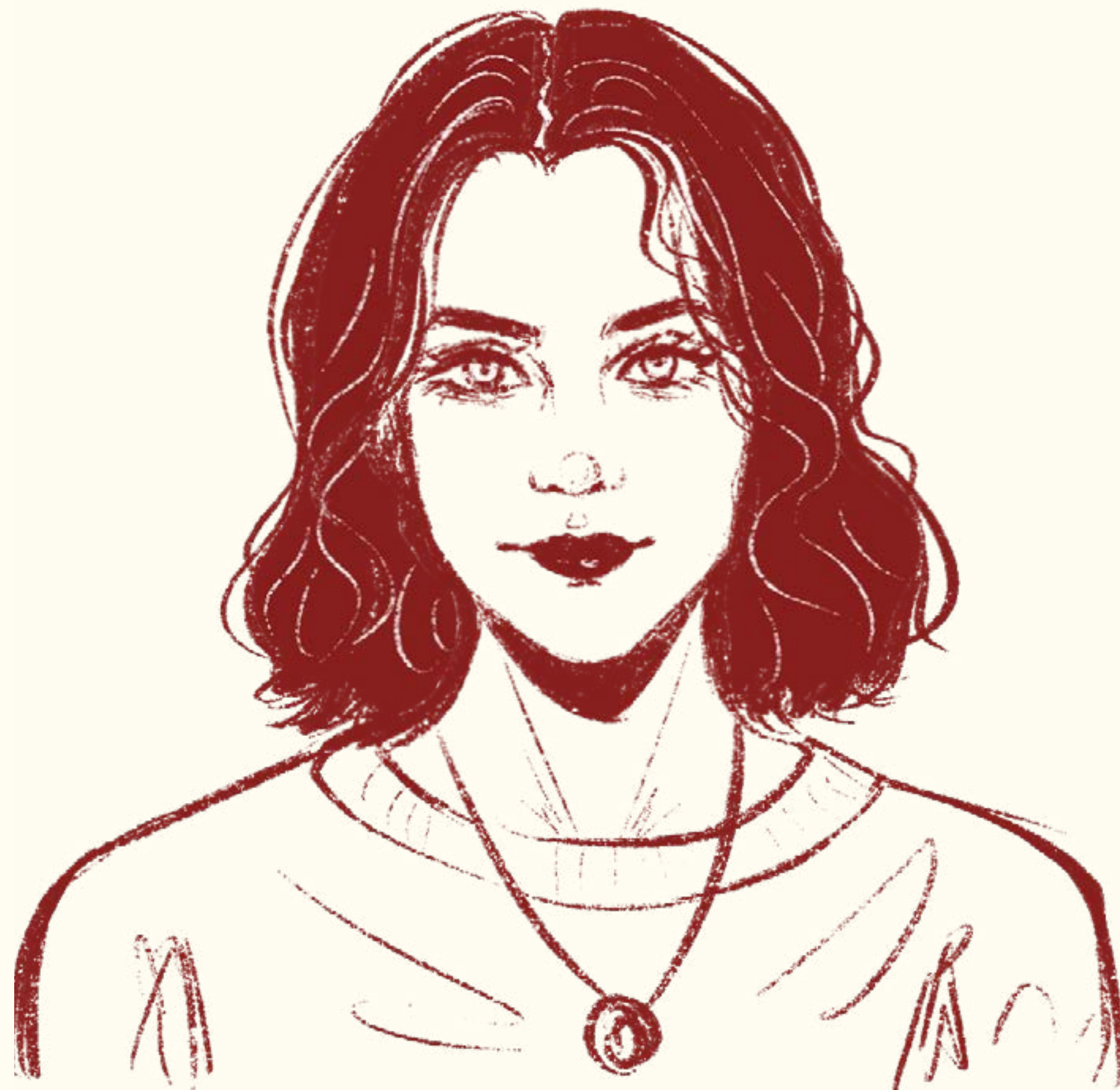
Die Website liefert auf der Präventionsseite:

- Bereich zur **allgemeiner Sicherheit**: mit Informationen zur Haltung und Stimme (mit Videos zum Üben) sowie Apps für den Nachhauseweg um sich sicherer zu fühlen.
- **Situative Präventionsstrategien**: zu spezifischen Bereichen wie ÖPNV, Clubs oder Parks
- Informationen wie man sich im Ernstfall am besten Verhalten kann

ERGEBNIS

Lena gewinnt mithilfe der Präventionsstrategien **Rückversicherung und Kontrolle** über ihre Sicherheit. Durch Erfahrungsberichte erkennt sie, dass sie **nicht allein** ist.

User Stories – A1



LENA

„Als junge Frau möchte ich situative Handlungsstrategien für Situationen wie Fahrten im ÖPNV finden. So kann ich aktiv und selbstbewusst einen möglichen Übergriff verhindern und Handlungsfähigkeit gewinnen.“

Use Case – A2

Lena möchte aus den Erfahrungen anderer Frauen lernen und sich über das Thema informieren.

AKTEUR

Lena – Eine Studentin, die verbal sexuell **belästigt** wurde.

ZIEL

Sie möchte wissen, wie sich andere Frauen nachts fühlen, um so aus deren **Erfahrungen** zu **lernen** und sich nicht alleine fühlen.

AUSLÖSER

Sie fühlt sich im ÖPNV **unsicher** und fühlt sich mit dem Thema **alleine** und sucht nach einer Plattform wo sie sich mit anderen **Austauschen** kann.

ABLAUF

Lena landet bei der Recherche direkt auf unserer Website im Menüreiter **Erfahrungsberichte & FAQ**.

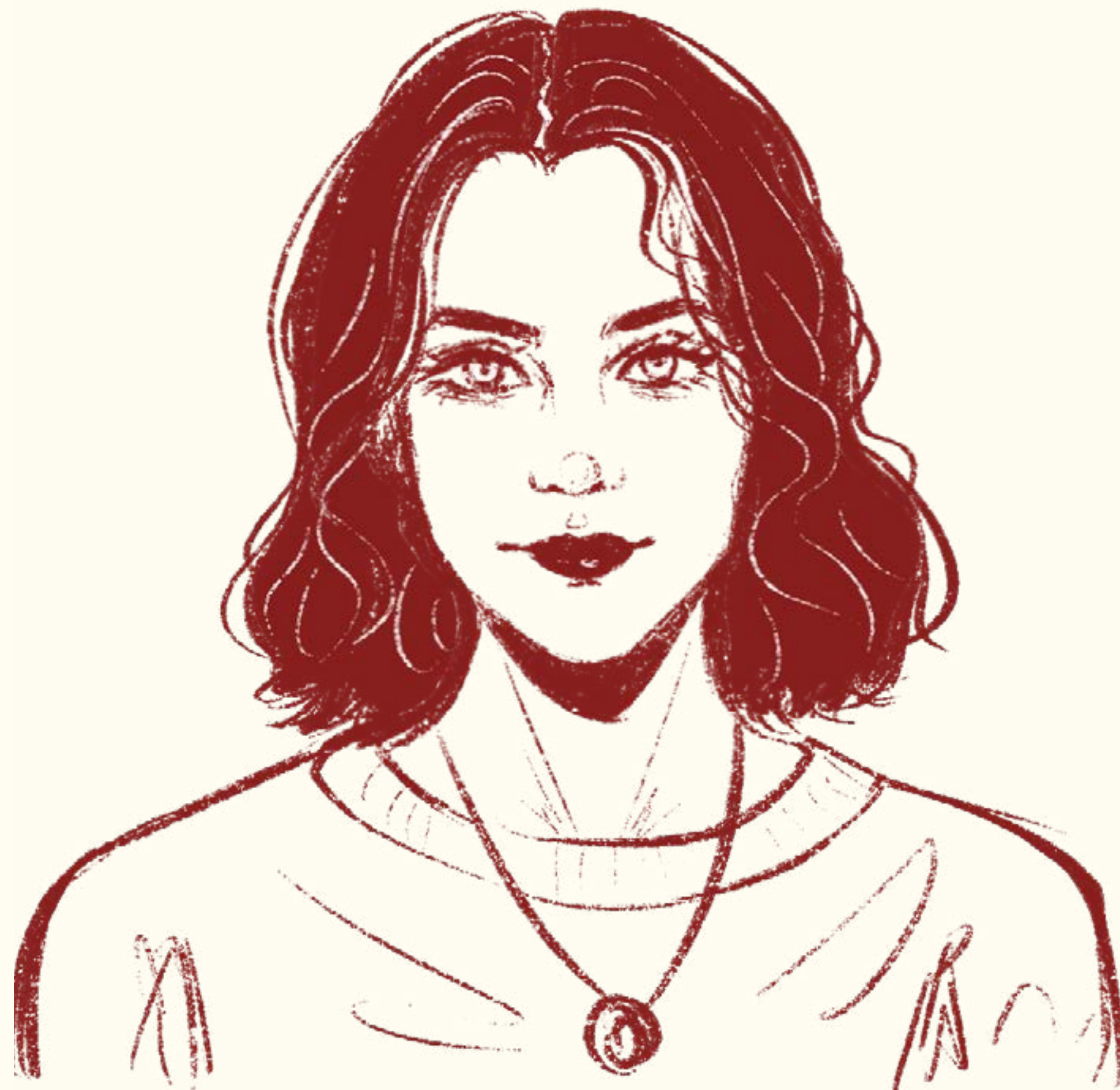
Die Website liefert auf dieser Seite:

- **Erfahrungsberichte:** Diese sind nach Thematik auswählbar und einen Bereich um eigene Erfahrungen zu teilen.
- **FAQ-Bereich:** Filterbar nach Thematik um sich noch intensiver zu informieren

ERGEBNIS

Lena fühlt sich **gestärkt**. Durch Erfahrungsberichte erkennt sie, dass sie nicht allein ist und gewinnt zusätzliche Perspektiven. Zusätzlich teilt sie ihre eigenen Erfahrungen und hat das Gefühl anderen mit ihrer Story zu **helfen**.

User Stories – A2



LENA

„Als interessierte und wissbegierige Person möchte ich anonymisierte Erfahrungsberichte anderer Frauen lesen. So gewinne ich neue Perspektiven und habe das Gefühl, nicht allein zu sein.“

Use Case – B1

Aylin sucht diskrete und leicht verständliche Aufklärung nach einer sexuellen Belästigung.

AKTEUR

Aylin – Eine Schülerin mit Sprachbarrieren und der **Angst**, von ihrer traditionellen Familie **beschuldigt** zu werden.

ZIEL

Sie möchte sich eigenständig zu dem Thema **informieren** und dadurch verstehen, was genau ihr passiert ist.

AUSLÖSER

Aylin hat eine Situation erlebt die sie nicht gut verarbeiten kann. Sie benötigt spezifische **Informationen** um dies richtig einzuordnen und zu **verstehen**. Sie ist auf leichte Sprache angewiesen.

ABLAUF

Lena landet bei der Recherche auf der Startseite unserer Website. Dort finde sie den Button leichte Sprache und klickt diesen. Daraufhin gelangt sie zum Bereich **Fakten und Gewaltformen** und springt über Sprungmarken zu der Thematik sexualisierte Gewalt.

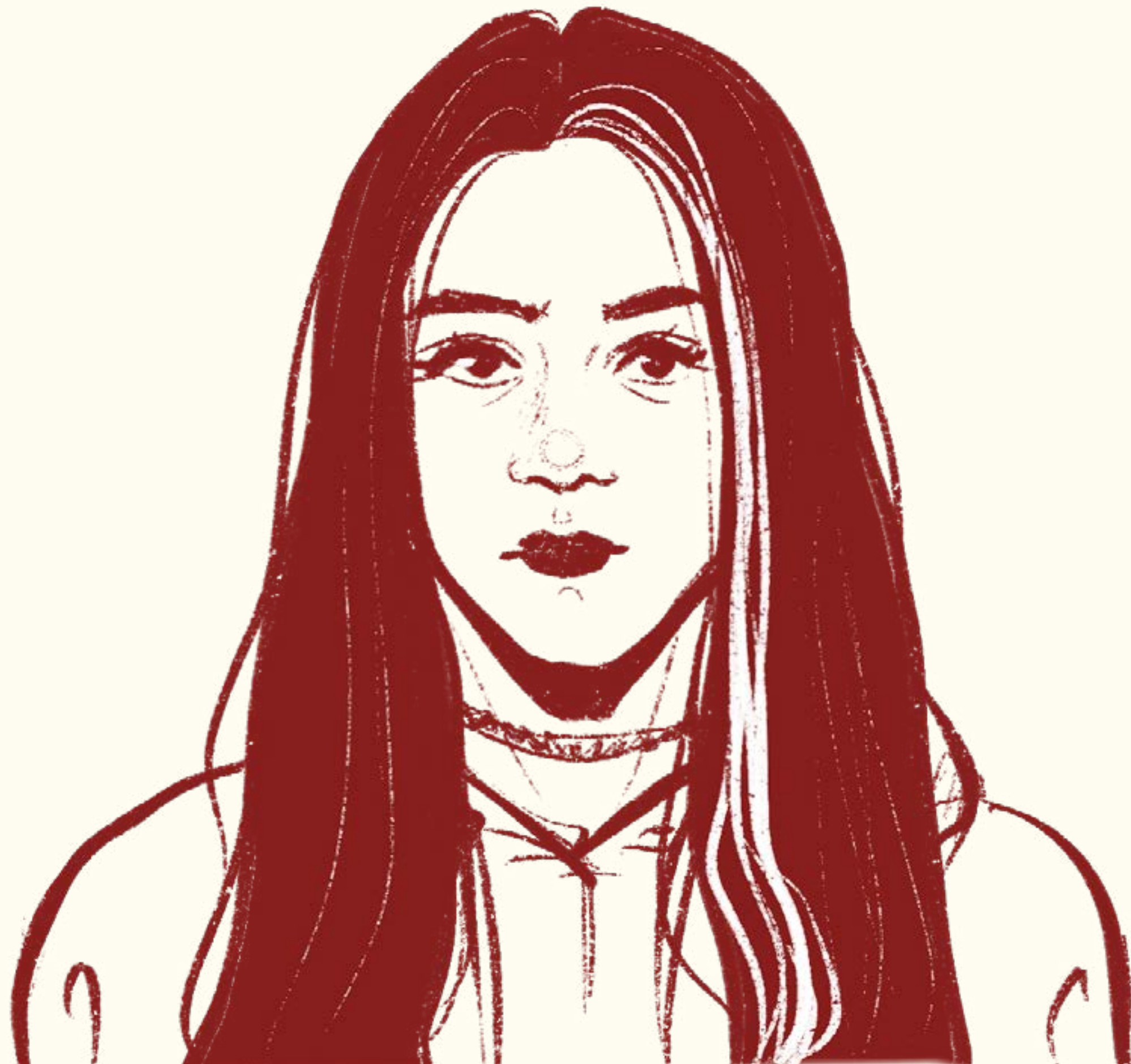
Die Plattform bietet ihr in diesem Bereich:

- eine allgemeine **Einordnung** zu dem Thema
- verschiedene **Formen der Gewalt** eindeutig erklärt sowie Beispiele zu den verschiedenen Gewaltformen (wie Anhupen, Catcalling, Vergewaltigung usw.)

ERGEBNIS

Aylin gewinnt ein erstes **Verständnis zu** ihrer Situation und fühlt sich weniger hilflos. Sie versteht nun was genau ihr passiert ist und kann sich mit den gewonnenen Informationen im folgenden an **Hilfe** wenden.

User Stories – B1



AYLIN

„Als Schülerin mit Migrationshintergrund, die sexualisierte Gewalt erlebt hat, möchte ich Aufklärungsmaterial in meiner Muttersprache oder in einfacher Sprache abrufen können. So kann ich die Situation einordnen und den Vorfall für mich verarbeiten.“

Use Case – B2

Aylin sucht nach Hilfe, nachdem sie sich informiert hat uns bestätigt wurde das sie sexuell Belästigt wurde.

AKTEUR

Aylin – Eine emotional belastete Jugendliche mit Sprachbarrieren, die **Hilfe** benötigt.

ZIEL

Sie möchte ihre erlebte Situation **verarbeiten** können und normal weiterleben, ohne das es ihren Alltag beeinflusst.

AUSLÖSER

Aylin hat Angst, sich jemandem aus ihrem familiären Umfeld anzuvertrauen und braucht **externe Hilfe**.

ABLAUF

Aylin hat zuvor unsere Website gefunden um sich zum Thema zu informieren. Dort sieht sie auch den Bereich **Hilfe** und klick drauf.

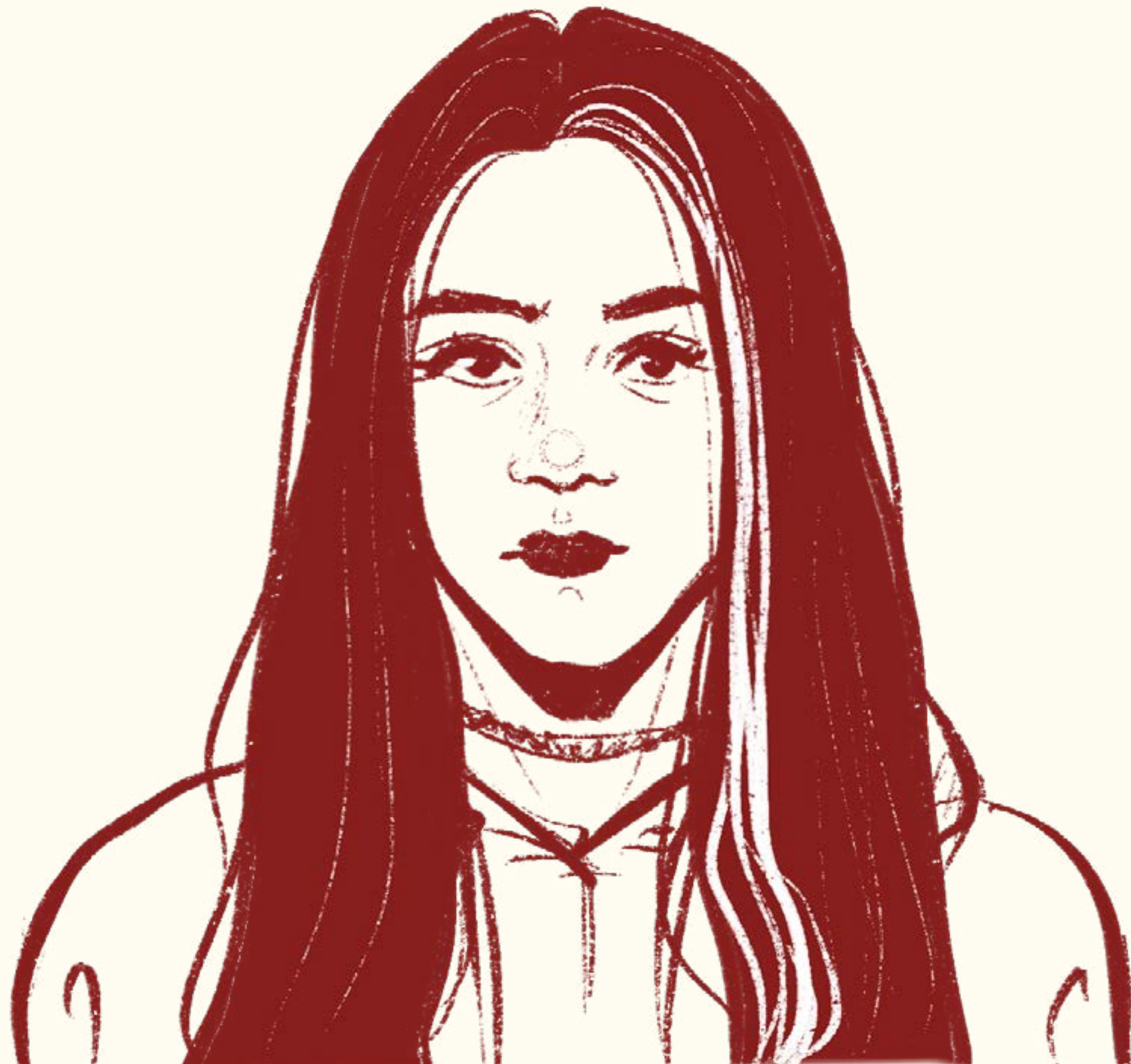
Die Plattform bietet ihr in diesem Bereich:

- prominent platzierte **Telefonnummern** zum anrufen (Bspw. Polizei, Hilfetelefon, Nummer gegen Kummer)
- **Filterfunktion** zum suchen passender Beratungsstellen im Umkreis (Filter nach Art der Gewalt und Standort)

ERGEBNIS

Aylin erhält **Informationen** zu Organisationen an die sie sich wenden kann. Sie ruft bei Nummer gegen Kummer an, da dies anonym ist. Zudem findet sie eine passenden **Beratungsstelle** in Ravensburg an die sie sich wenden möchte.

User Stories – B2



AYLIN

„Als **Opfer** sexueller Gewalt möchte ich, über eine einfache Suche alle verfügbaren, anonymen **Hilfs- und Beratungsangebote** filtern und angezeigt bekommen, damit ich schnell eine Anlaufstelle finde, die genau zu meinen aktuellen Bedürfnissen passt.“

Use Case – C

Martha möchte, dass ihre Hilfsorganisation für Betroffene sichtbar und leicht auffindbar ist.

AKTEUR

Martha – Mitarbeiterin einer Organisation,
die Frauen nach **Gewalterfahrungen unterstützt**.

ZIEL

Sie möchte, dass **Kontaktinformationen und Hilfsangebote** ihrer Organisation schnell und prominent auf der Webseite erscheinen.

AUSLÖSER

Martha erlebt im Beratungsalltag, dass Betroffene ihre Organisation nur schwer finden. Sie sucht nach einer Website wo sie ihre **Kontaktdaten darstellen** kann.

ABLAUF

Martha öffnet unsere Website im Bereich **Hilfe**. Dort nutzt sie die **Filterfunktion** um passende Hilfsorganisationen zu finden.

Die Plattform liefert ihr am Ende der suche:

- Darstellung ihrer **Organisation** mit einem kurzen Informationstext sowie ein Link zu Ihrer Website und passende Telefonnummer.

ERGEBNIS

Ihre Organisation ist auf der Website **dargestellt** was dazu führt, dass Betroffene auf sie **aufmerksam** werden und sich bei ihr melden.

User Stories – C



MARTHA

„Als Mitarbeiterin einer Hilfsorganisation möchte ich, dass die Kontaktinformationen meiner Organisation sichtbar auf der Website platziert sind. So kann ich sicherstellen, dass Betroffene unser Hilfsangebot schnell finden und die Unsichtbarkeit unserer Dienste überwunden wird.“

Use Case – D

Max möchte einen klaren Leitfaden zur Zivilcourage abrufen.

AKTEUR

Max – Ein Zeuge von sexueller Belästigung, der lernen möchte, wie er **verantwortungsvoll eingreifen** kann.

ZIEL

Er will konkrete, situativ passende **Interventionsstrategien** finden, um seine **Hilflosigkeit abzubauen** und in Zukunft wirksamer handeln zu können.

AUSLÖSER

Max hat mehrfach beobachtet, wie Frauen belästigt wurden. Er sucht deshalb einen **praktischen Leitfaden** für richtiges Verhalten und findet unsere Website.

ABLAUF

Max öffnet unsere Website und navigiert zum Bereich **Zivilcourage**.

Die Website liefert:

- kurze **Informationen** warum Zivilcourage wichtig ist
- **Strategien** wie man sicher und angemessen eingreifen kann (Vermeidung von Selbstgefährdung, Senkung der Handlungsschwelle usw.)

ERGEBNIS

Max bekommt konkrete und umsetzbare **Strategien**, die ihn stärken und auf reale Situationen **vorbereiten**. Er empfiehlt die Website seinen Freunden, da sie ihm weitergeholten hat sodass auch diese mehr über Zivilcourage lernen können.

User Stories – D



MAX

„Als Zeuge eines sexuellen Übergriffs möchte ich schnell und unkompliziert einen klaren Leitfaden zur Zivilcourage abrufen können. So weiß ich, wie ich sicher und angemessen reagieren kann, ohne mich oder andere zu gefährden.“

Anforderungsmatrix

Mithilfe der Anforderungsmatrix konnten wir die spezifischen **Bedürfnisse** aller Nutzergruppen strukturiert erfassen und einen klaren **Überblick** gewährleisten. Sie visualisiert die **Zusammenhänge** zwischen den **Anforderungen** und den notwendigen **Lösungsansätzen**.

Anforderungsmatrix

QUELLE: Lena sucht nach verständlichen Präventionsstrategien, um sich sicherer zu fühlen.

Datenanforderung

- Präventionsinformationen

Funktionale Anforderung

- situative Tipps zur Prävention von sexualisierter Gewalt
- schnelles erfassen

Qualitätsanforderung

- klare Verhaltenstipps
- verständliche Sprache
- kurzer, strukturierter Inhalt

Rahmenbedingungen

- Mobil und Desktop

QUELLE: Lena möchte aus den Erfahrungen anderer Frauen lernen und sich über das Thema informieren.

Datenanforderung

- praktische Tipps
- kurze Erfahrungsberichte

Funktionale Anforderung

- Bereitstellung von Tipps
- Such-/Filterfunktion

Qualitätsanforderung

- Authentizität
- aktuelle Berichte
- Stärkung

Rahmenbedingungen

- Mobil und Desktop

QUELLE: Aylin sucht diskrete und leicht verständliche Aufklärung nach einer sexuellen Belästigung.

Datenanforderung

- Inhalte zu sexualisierter Gewalt
- Inhalte zur Bewältigung

Funktionale Anforderung

- informierende Texte
- aufklärende Inhalte

Qualitätsanforderung

- Barrierefreiheit
- intuitiv navigierbar

Rahmenbedingungen

- Mobil und Desktop
- einfache Sprache

Anforderungsmatrix

QUELLE: Aylin sucht nach Hilfe, nachdem sie sich informiert hat uns bestätigt wurde das sie sexuell Belästigt wurde.

Datenanforderung	Funktionale Anforderung	Qualitätsanforderung	Rahmenbedingungen
Datenbank mit Hilfsorganisationen	- Auflistung von Beratungsstellen - Filterfunktion	Anonymität	Mobil und Desktop

QUELLE: Martha möchte, dass ihre Hilfsorganisation für Betroffene sichtbar und leicht auffindbar ist.

Datenanforderung	Funktionale Anforderung	Qualitätsanforderung	Rahmenbedingungen
Übersicht über Kontaktdaten	- prominente Platzierung - einfach zugänglich	- intuitiv navigierbar - schnelle Auffindbarkeit - Seriösität	Mobil und Desktop

QUELLE: Max möchte einen klaren Leitfaden zur Zivilcourage abrufen.

Datenanforderung	Funktionale Anforderung	Qualitätsanforderung	Rahmenbedingungen
situationsbasierte Verhaltensleitfäden	- Filterfunktion - Teilfunktion	- schnell abrufbar - kurz und konkret	Mobil und Desktop

Interview

Um **tiefergehende Einblicke** in die Erlebnisse, Bedürfnisse und Herausforderungen von Opfern sexualisierter Gewalt zu gewinnen, haben wir ein **Interview** mit einer **Betroffenen** geführt, die in unsere primäre Zielgruppe fällt. Zudem haben wir uns mit einer **Mitarbeiterin** von Frauen und Kinder in Not e. V. in Ravensburg zusammengesetzt. Das Ziel besteht darin, die Zielgruppe empathisch zu **verstehen** und fundierte **Grundlagen** für die Gestaltung zu schaffen.

Interviewpartnerin 01

SITUATION

Aufgrund des Wunsches unserer Interviewpartnerin, die namentlich nicht genannt werden möchte, werden wir sie von nun an als „**Anonym**“ bezeichnen.

Anonym ist **20 Jahre** alt und studiert seit etwa zwei Jahren in Tübingen, wo sie gerne und oft abends ausgeht. Den **Heimweg** tritt sie dabei in vielen Fällen **ohne Begleitung** an.

Am Abend des sexuellen Übergriffs war sie **mit Freunden** in Stuttgart auf einer **Party**. **Alkoholisiert** entschied sie sich **nachts alleine** mit der Bahn zurück nach Tübingen zu fahren. Auf dem Weg zum Bahnhof **verlor sie die Orientierung** und der Akku ihres Handys ging aus. Als ein **Mann auf sie zukam**, der ihr anbot sie **zum Bahnhof zu bringen**, folgte sie ihm aus Erleichterung.

Dieser führte sie jedoch in **eine dunkle Gasse**, wo er sie **an die Wand drängte und sexuell misshandelte**. Sie konnte sich aus der Situation lösen und rannte sofort zum nächsten Taxi, in das sie einstieg und bis zurück nach Tübingen fuhr.

Anonym erstattete Anzeige bei der Polizei, doch der Täter wurde bis zum jetzigen Zeitpunkt nicht gefasst.

ERKENTNISS

- zu wenig Sichtbarkeit von Präventionstipps
- unzureichende Klarstellung des Risikos von Gewalt
- Beratung und psychologische Hilfe wird eher von Menschen genutzt, die in ihrem eigenen Umfeld keine passenden Ansprechpersonen haben
- betroffene Personen wollen nach dem Vorfall meist nur Zuspruch und Beistand ohne Wertung

„Ich dachte, wenn ich selbstbewusst loslaufe, dann kommt schon niemand auf mich zu.“

Interviewpartnerin 01

FRAGEN

Hattest du vor dem Vorfall schonmal **Angst oder Bedenken**, dass so etwas passieren könnte?

Wurdest du davor von deinem Umfeld/ deinen Eltern über **Präventionsmaßnahmen informiert**?

Sind dir **Präventionstipps** in sozialen Medien oder im Alltag **begegnet**?

Was war dein **dringendstes Bedürfnis** nach dem Vorfall?
Was brauchtest du **emotional**?

ANTWORTEN

Nein gar nicht, ich dachte mir immer, wenn ich selbstbewusst loslaufe, dann kommt schon niemand auf mich zu.

Nein, nicht spezifisch. Nur in die Richtung „sei vorsichtig und pass auf dich auf.“

Nein, nicht dass ich mich erinnern könnte. Aber ich hatte auch nie darauf geachtet. Ich bin nie davon ausgegangen, dass ich jemals in so eine Lage kommen würde.

Ich wollte vor allem nicht alleine sein, aber auch nicht zwingend darüber reden müssen.

Interviewpartnerin 01

FRAGEN

Hast du im Internet nach **psychologische Hilfe** in Anspruch genommen?

Hättest du in deinem **Umfeld keine Ansprechpersonen** gefunden?

Was genau hat dir bei der **Verarbeitung** in den Gesprächen geholfen?

ANTWORTEN

Ich habe von der Polizei Broschüren und Kontakte von Beratungsstellen bekommen, aber die habe ich nicht in Anspruch genommen. Ich hatte über den Vorfall schon mit mehreren aus

In dem Fall hätte ich das Angebot bestimmt angenommen.

Anstatt irgendwelchen Vorwürfen habe ich viel Zuspruch bekommen. Es gab keine Wertung. Sie haben mir zugehört und Beistand geleistet.

Interviewpartnerin 02

FRAUEN UND KINDER IN NOT E.V. - ORGANISATION

Die Organisation **Frauen und Kinder in Not e.V.** wurde 1983 gegründet und unterhält ein **Frauen- und Kinderschutzhaus** sowie **Beratungs- und Interventionsstellen** in Ravensburg.

Der Verein **unterstützt** Frauen, Kinder sowie trans*, inter* und non-binäre Personen, die von häuslicher oder sexualisierter Gewalt betroffen sind.

Das Angebot umfasst Schutz, psychosoziale Beratung, rechtliche Orientierung, Traumabegleitung und praktische Unterstützung.

ZUR ORGANISATION

Für unser Projekt sprachen wir mit Frau **Natascha Schupp**, einer **Mitarbeiterin** der Organisation. Ihre Expertise ermöglichte es uns, tiefe Einblicke in die tägliche Arbeit und die Philosophie der Organisation zu gewinnen.

Frau Schupps Perspektive war entscheidend für die Erfassung zentraler, stärkender **Botschaften**, die Betroffenen helfen, Scham und Schuldgefühle zu überwinden.

„Wir hinterfragen nicht was passiert ist, sondern wir glauben.“

Interviewpartnerin 02

FRAGEN

Welche **Altersgruppe** meldet sich am häufigsten in ihrer Organisation?

Wie kann man **Frauen** am besten **stärken**?

ANTWORTEN

Wir können keine Altersgruppe benennen, die heraussticht. In der Beratung sehen wir alle Altersgruppen. Festhalten können wir jedoch, dass sich überwiegend Frauen und teilweise Trans-Personen melden, die finanziell schlechter gestellt sind. Das liegt oft daran, dass sie sich eine private Unterstützung oder Therapie nicht leisten können und unsere Organisation somit ihre einzige Anlaufstelle ist.

Unsere Unterstützung richtet sich immer nach den individuellen Bedürfnissen der Betroffenen. Wir bieten therapeutische Hilfe, vermitteln wichtige Informationen zu Rechten und Möglichkeiten und achten darauf, keinen Druck auszuüben.

Interviewpartnerin 02

FRAGEN

Mit welchen **Herausforderungen** sind Frauen konfrontiert, die sich nach einer Gewalterfahrung **selbst die Schuld geben**?

Welche zentrale **Botschaft** würden Sie gerne der Öffentlichkeit bezüglich des Themas Gewalt gegen Frauen mit **auf den Weg geben**?

ANTWORTEN

Frauen geben sich nach Gewalterfahrungen oft selbst die Schuld. Die Unterstützung zielt darauf ab, Verständnis für dieses Gefühl zu zeigen, es aber zugleich entlastend einzuordnen. Das unterstützende Umfeld (wie Freunde oder die Organisation) spielt eine entscheidende Rolle, um Frauen dabei zu helfen, diese Schuldgefühle zu bewältigen.

Unsere Botschaften sind stärkend: Frauen sollen wissen, dass sie keine Schuld tragen und dass ein Übergriff nicht das Ende ihres Lebens bedeutet. Wir vermeiden bewusst belastende Details. Wichtig ist uns, Frauen zu vermitteln, dass es Wege aus der Situation gibt und dass sie Unterstützung verdienen und Beistand geleistet.

Umfrage

Zusätzlich zum Interview führten wir eine **allgemeine Umfrage** in unserer primären Zielgruppe durch. So erhielten wir eine breitere, quantifizierbare **Datenbasis** zu relevanten **Verhaltens- und Wahrnehmungsmustern**, welche als ergänzende, zahlenbasierte Grundlage für unsere Präventions- und Unterstützungsstrategien dienen.

Allgemeine Fakten

ABLAUF

- 74 Teilnehmer*innen
darunter 94,2 % weiblich
- primär zwischen 16 - 24 Jahren
- Durchführungszeitraum: 10.11. - 27.11.2025
- Verbreitung via Sozial Media

TECHNISCHE DATEN

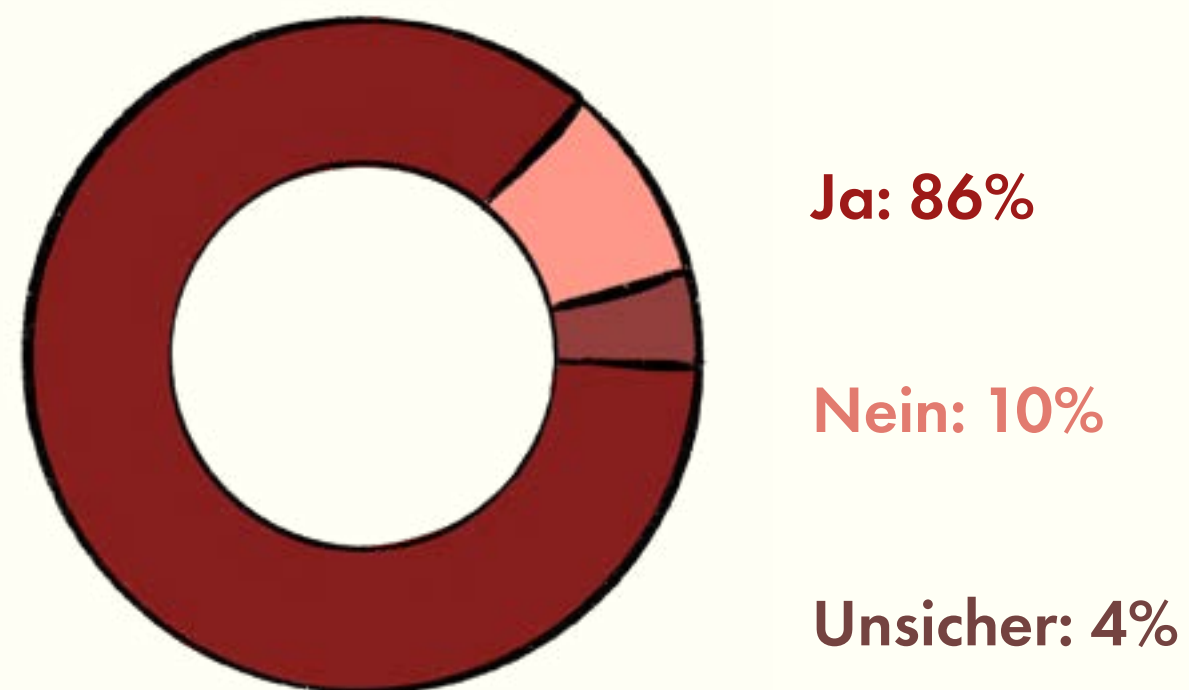
- 16 Fragen
- überwiegend Ankreuzaufgaben



Präsenz von sexueller Gewalt

FRAGE

Wurdest du schonmal Opfer von verbaler sexueller Belästigung?

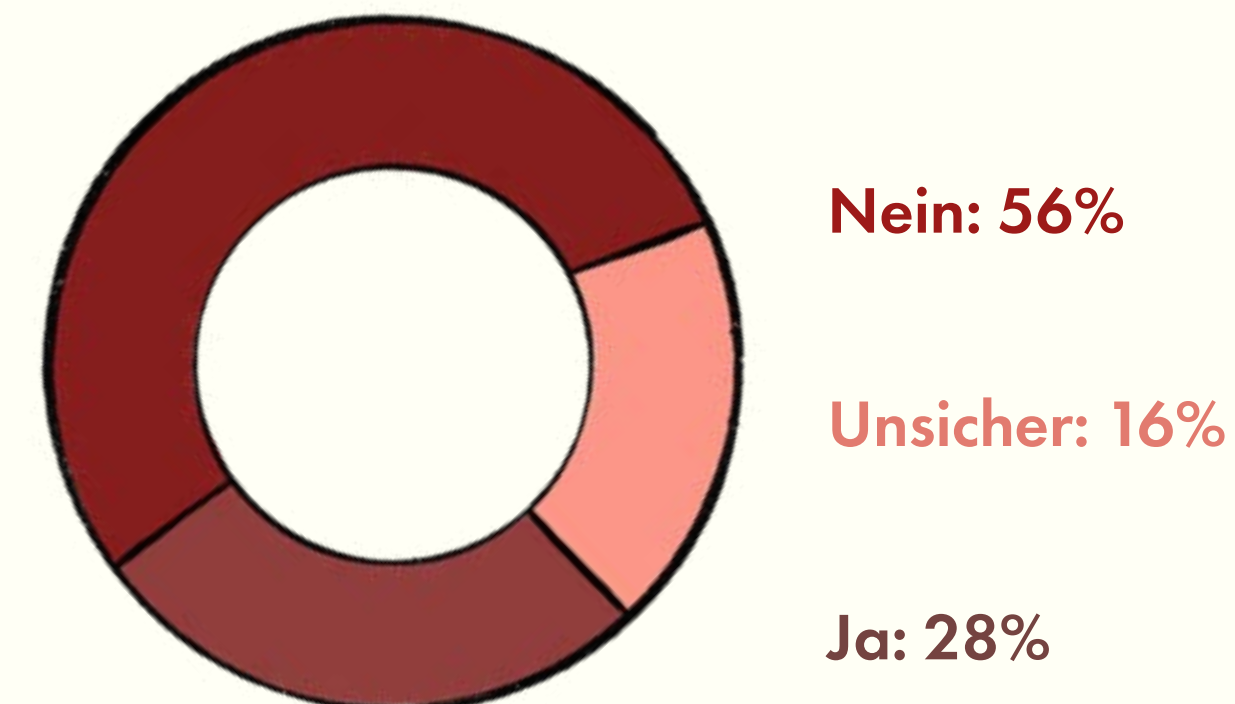


ERKENNTNISSE

- Zahl der Opfer von verbaler Belästigung ist hoch
- ein Viertel der Befragten erfuhr schon sexuelle Belästigung
- nur 6 % fühlen sich im öffentlichen Raum sicher
- die Angsträume sind dabei vielfältig

FRAGE

Wurdest du schonmal Opfer von nonverbaler sexueller Belästigung?



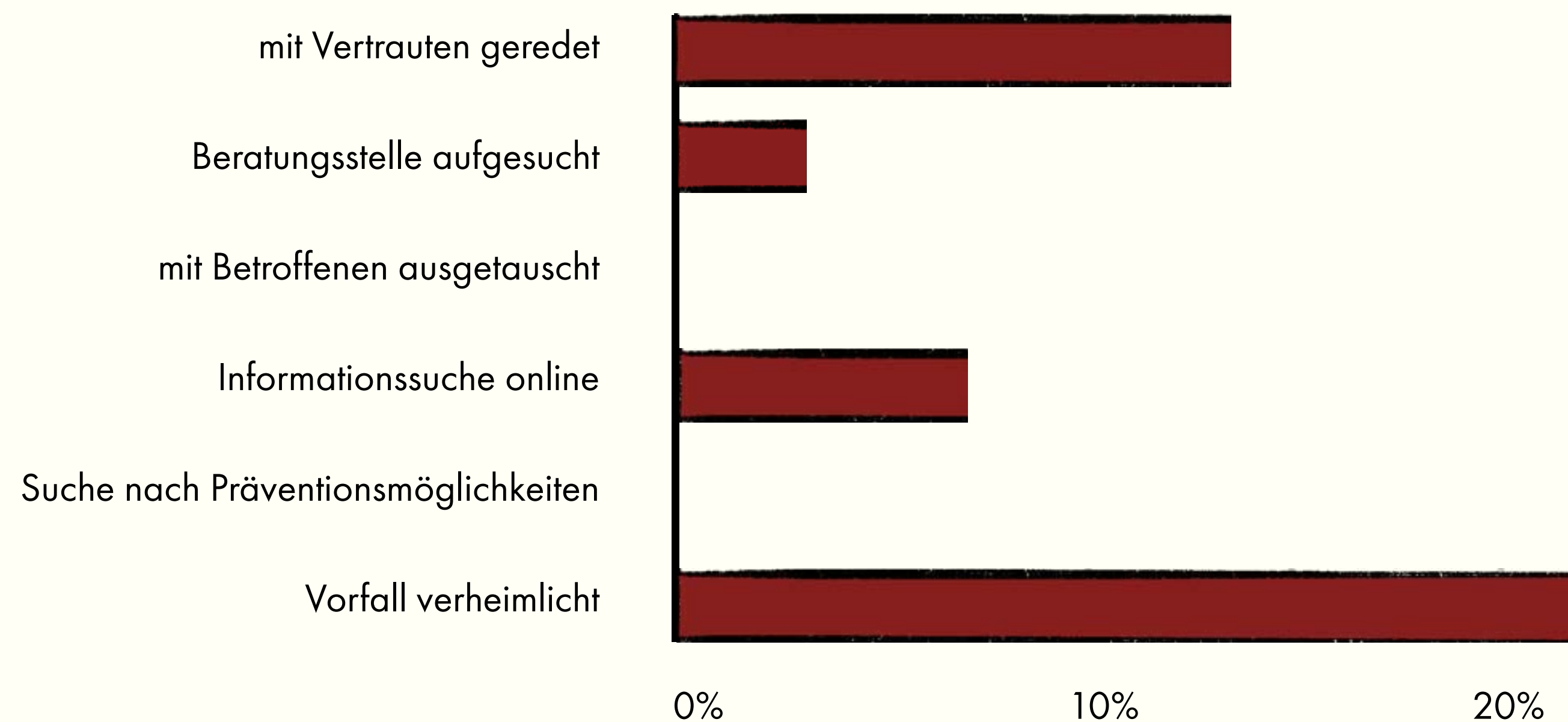
SCHLUSSFOLGERUNG

- Thema besitzt hohe Relevanz
- sexualisierte Gewalt ist vielschichtig
- kann jede*n treffen

Verhalten der Opfer

FRAGE

Wie bist du nach dem Vorfall mit der Situation umgegangen? (Mehrfachauswahl)



ERKENNTNISSE

- im Tatmoment reagieren Opfer meist perplex
- mehr als die Hälfte der Opfer ignorierte die Belästigung
- das Schweigen der Betroffenen ist hoch
- nach dem Vorfall spielen sich vielschichtige Emotionen ab

SCHLUSSFOLGERUNG

- sexualisierte Gewalt ist ein Tabu-Thema
- Tat wird häufig nicht richtig aufgearbeitet
- Opfer brauchen vor allem emotionale Unterstützung

Wissen über Hilfsangebote

FRAGE

Wie gut bist du über Hilfs-und Beratungsangebote zum Thema informiert?



ERKENNTNISSE

- Wissen über Prävention/ Hilfsangebote gering
- Aufklärung über mögliche Hilfe ist sehr gering
- knapp die Hälfte der potenziell Betroffenen wollen mehr über Präventionsmaßnahmen lernen
- Dreiviertel der Befragten wollen sich selbst verteidigen können
- Wunsch nach mehr Zivilcourage liegt bei 58%

SCHLUSSFOLGERUNG

- Aufklärung erfolgt nur nach Eigeninitiative
- Wunsch nach eigener Stärke
- es herrscht wenig Zivilcourage

Vision Cone

Vision Cone hilft den **Fokus** zu schärfen und den **Lösungsraum** abzustecken, indem sie die Beziehung zwischen **Vergangenheit**, **Gegenwart** und verschiedenen **Zukunftsszenarien** visualisiert.

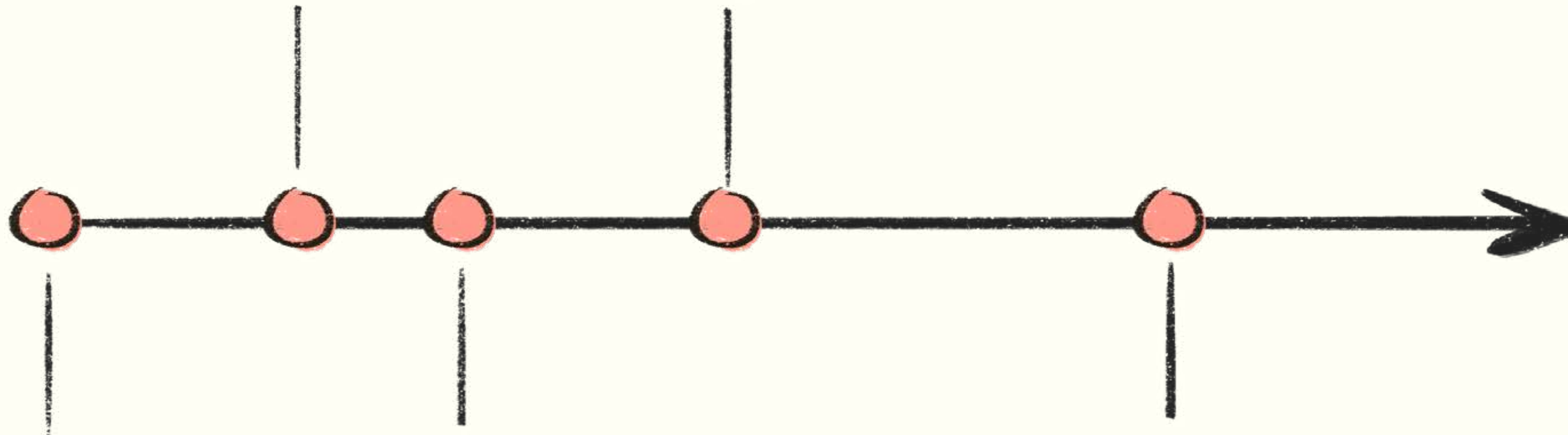
Vision Cone

2001: Gewaltschutzgesetz

Gewaltschutzgesetz trat in Deutschland in Kraft

2016: Reform des Sexualstrafrechts

Mit der Reform wurde das Sexualstrafrecht unter das Prinzip „Nein heißt Nein“ gestellt (§ 177 StGB)



1970: Enttabuisierung

Bewegung Reclaim the Night („Frauen erobern sich die Nacht zurück“)

2013: Start des Hilfetelefons

bundesweite Hilfetelefon „Gewalt gegen Frauen“ wurde im März 2013 eingerichtet

Zukunft

größeres gesellschaftliches Bewusstsein für das Thema, mehr staatliche Schutzmaßnahmen sowie Zivilcourage

Vision Cone

MÖGLICHE ZUKUNFT

- größeres gesellschaftliches Bewusstsein für das Thema
- mehr staatliche Schutzmaßnahmen sowie Zivilcourage
- jedoch fühlen sich Frauen immer noch z.T. unsicher und die Problematik bleibt bestehen

WAHRSCHEINLICHE ZUKUNFT

- Strafrecht wird weiterhin angepasst
- verstärkte Medienpräsenz
- gesellschaftlicher Wandel

WÜNSCHENSWERTE ZUKUNFT

- Bewusstsein über sexualisierte Gewalt
- allgemeine Auseinandersetzung mit Prävention
- erhöhte Bedeutung der Thematik in der Politik
- Frauen fühlen sich sicher

MoSCoW

Die MoSCoW-Methode ist ein **Priorisierungssystem**, das Funktionen nach **Relevanz** ordnet, so können wir entscheiden, was unbedingt umgesetzt werden muss. Dadurch kann das Projekte fokussiert und ressourcenschonend gesteuert werden.

MoSCoW

MUST

- Aufmerksamkeit generieren
- Übersicht von Hilfsorganisationen
- Barrierefreiheit, Mehrsprachigkeit, leichte Sprache
- sachliche Präventionsmaßnahmen
- einfache Navigation und klare Seitenstruktur
- Informationen zu Zivilcourage

SHOULD

- positive Erfahrungsberichte von Hilfsmaßnahmen
- modernes, ansprechendes Design
- vertiefende Infoseiten zu rechtlichen Grundlagen, Statistiken und Studien
- Betroffene stärken, ohne Schuldzuweisung
- Informationen zum Umgang mit Betroffenen

COULD

- Verhaltensvorschläge für bestimmte Situationen
- filterbare Beratungsstellensuche
- FAQ-Bereich für allgemeine Fragen und Antworten
- Integration von Social-Media
- Chat-Funktion

WON'T

- umfangreiche Registrierung/Profilfunktion
- Chatbot-Funktion
- anonyme Kommentarfunktion
- Verhaltenschecklisten
- direkte Notfall-Verbindung zur Polizei
- lange, komplexe Artikel

How might we?

Die How-Might-We-Methode ist ein **Frageformat**, das ein Problem so umformuliert, dass daraus lösungsorientierte und klar fokussierte **Designfragen** entstehen.

Das Ziel ist es, ein gemeinsames **Verständnis** des Problems zu schaffen und so eine **Konzeptentwicklung** zu visualisieren.

How might we?

ZU BREIT

- Wie könnten wir das Thema insgesamt öffentlicher machen?
- Wie können wir mit unserer Website in Stresssituationen helfen?

ZU ENG

- Wie könnten wir eine Handlungsempfehlung integrieren, die erklärt, was man tun soll, wenn man nachts verfolgt?
- Wie könnten wir auf der Startseite jede Gefahrensituation eindeutig einstufen?
- Wie kann ein Hilfebutton platziert werden?

GENAU RICHTIG

- Wie könnten wir Nutzer*innen sofort dorthin führen, wo sie in ihrer aktuellen Situation am dringendsten Unterstützung brauchen?
- Wie könnten Verlinkungen zu Hilfsorganisationen aussehen?
- Wie könnten wir Informationen gestalten, dass sie für Menschen mit unterschiedlichen sprachlichen Voraussetzungen zugänglich bleiben?
- Wie könnten wir sensiblen Content kommunizieren, dass er Stabilität, Glaubwürdigkeit und Handlungssicherheit vermittelt?
- Wie können wir eine Plattform schaffen, die Benutzer*innen stärkt?
- Wie könnten wir Betroffenen ermöglichen passende Hilfsangebote in ihrer Nähe zu finden?

Problem–Vision–Statement

Das Problem-Vision-Statement dient dazu, das **Problem** und die **Zukunftsvorstellung** zu verbinden, damit allen Beteiligten klar wird, warum das Projekt notwendig ist und welchen **Zustand** es am Ende herstellen soll. So schaffen wir einen **gemeinsamen Fokus** und ein klares **Ziel**, auf das wir gemeinsam hinarbeiten.

Problem-Vision-Statement

PROBLEM

Die derzeitige Situation ist gekennzeichnet durch eine grundlegende **Unsicherheit** von Frauen im öffentlichen Raum, die die Lebensqualität und ihre Freiheit von Frauen **beeinträchtigt**. Diese Unsicherheit wird durch zwei Hauptfaktoren befeuert: erstens durch eine **gesellschaftliche Verharmlosung** von Belästigungen und Bedrohungen, die das Problem marginalisiert, und zweitens durch ein **Mangel an Empowerment** der Betroffenen, kombiniert mit einem **Defizit an Zivilcourage** der Mitmenschen, was ein Klima der Untätigkeit schafft.

VISION

Unsere Vision ist es, eine Gesellschaft zu etablieren, in der das **Sicherheitsgefühl** von Frauen nachhaltig gefördert wird und die **Gleichstellung der Geschlechter** in allen Lebensbereichen Realität ist. Dies wird erreicht durch die **Stärkung der Selbstbestimmung** jedes Einzelnen und die Etablierung eines hohen Stellenwerts von **Zivilcourage** in der Gesellschaft. Wir legen Wert auf die **Stärkung der Opfer** durch umfassende Unterstützung und die konsequente Beendigung jeglicher Tabuisierung von sexueller Belästigung, um Prävention und offene Aufarbeitung zu gewährleisten.



3.0 Ideate

Ziel der Define Phase

ENTWERFEN

Ziel der Ideate-Phase ist es, auf Grundlage des klar definierten Problems vielfältige, nutzerinnenzentrierte **Lösungsansätze** für eine digitale Aufklärungsplattform zu entwickeln, die **Sicherheit** vermittelt, **Orientierung** bietet und **Handlungskompetenz** stärkt.

Dabei werden unterschiedliche **Perspektiven** bewusst zugelassen, um sensible, niedrigschwellige und stärkende Wege der **Informationsvermittlung** und **Unterstützung** zu entwerfen, ohne frühzeitig zu bewerten oder einzuengen.

Card-Sorting-Methode

Bei der Card-Sorting-Methode werden Informationsinhalte von Nutzer*innen in **logische Gruppen** sortiert, um eine intuitive **Navigationsstruktur** zu entwickeln. Wir haben die Methode genutzt, um Themen wie Prävention, Zivilcourage und Hilfsangebote so zu bündeln, damit Betroffene sofort die für sie **relevanten Bereiche** finden.

Card-Sorting-Methode

ERGEBNIS

In zwei Durchläufen (geschlossenes und offenes Sorting) haben die zwei Teilnehmenden eine **konsistente Struktur** für die Website-Inhalte entwickelt, die in neun Kernbereiche unterteilt wurden. Die Hauptkategorien wie „Infothek“, „Prävention“ und „Zivilcourage“ wurden in beiden Varianten inhaltlich identisch benannt. Die Ergebnisse der jeweiligen Durchläufe befinden sich im Anhang.

Die Menü-Bereiche haben wir basierend auf Grundlage der Card-Sorting-Methode definiert. Wir haben die Menü-Bereiche so strukturiert, dass sie für unsere Primärpersonas besonders leicht zu navigieren sind. So kann sichergestellt werden, dass die Hauptnutzer*innen der Website, sich schnell **zurechtfinden** und der **Fokus** auf den Informationen liegt und nicht auf der Suche nach diesen. Im Prozess der Erstellung der Wireframes haben wir diese Struktur nochmal **optimiert**.

INFOTHEK

- Wo fängt Gewalt an?
- Erkennung von Notsituationen
- Gewalt im Umfeld
- Helfen sicher & angemessen
- non-verbale Gewalt
- Erfahrungsberichte

AUSTAUSCH & FRAGEN

- Grundlage & Fakten
- Studienergebnisse

ZIVILCOURAGE

- Nach dem Vorfall
- verbale Gewalt

PRÄVENTION

- Formen der Gewalt
- Rechtliche und praktische Schritte
- Ausmaß
- Selbstvertrauen & Auftreten
- Merkmale & Tatsachen

SUPPORT & BERATUNG

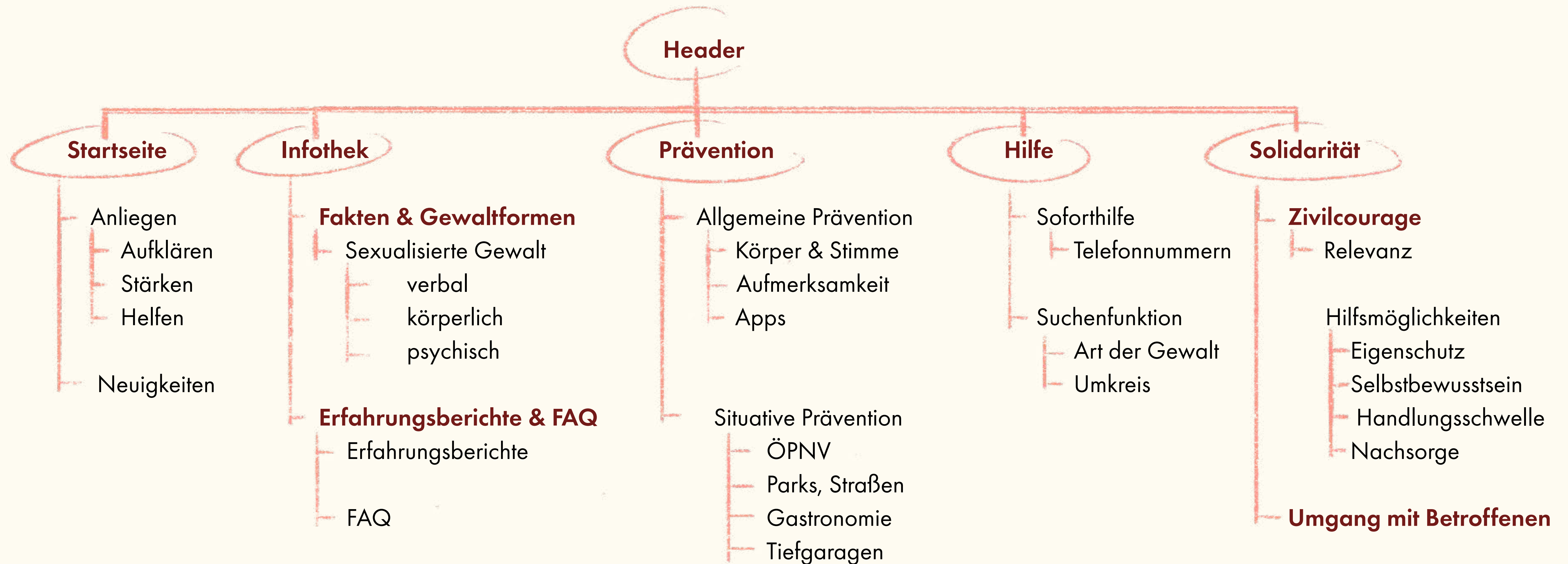
- akute Hilfe
- Barrierefreiheit
- situative Prävention
- nach dem Vorfall
- anonyme Hilfsangebote

Informationsarchitektur

Die Informationsarchitektur legt den **Grundbaustein** für eine klare, durchdachte Navigation auf unserer Website. Wir schaffen dadurch eine strukturierte **Ordnung**, ermöglichen eine leichte **Bedienbarkeit** und stimmen die Website auf die Bedürfnisse der Zielgruppe ab.

Informationsarchitektur

Im Validierungsverlauf des Design Thinking haben wir diese Struktur nochmals überarbeitet.
Es handelt sich hierbei also nicht um die finale Informationsarchitektur.



Skizzen

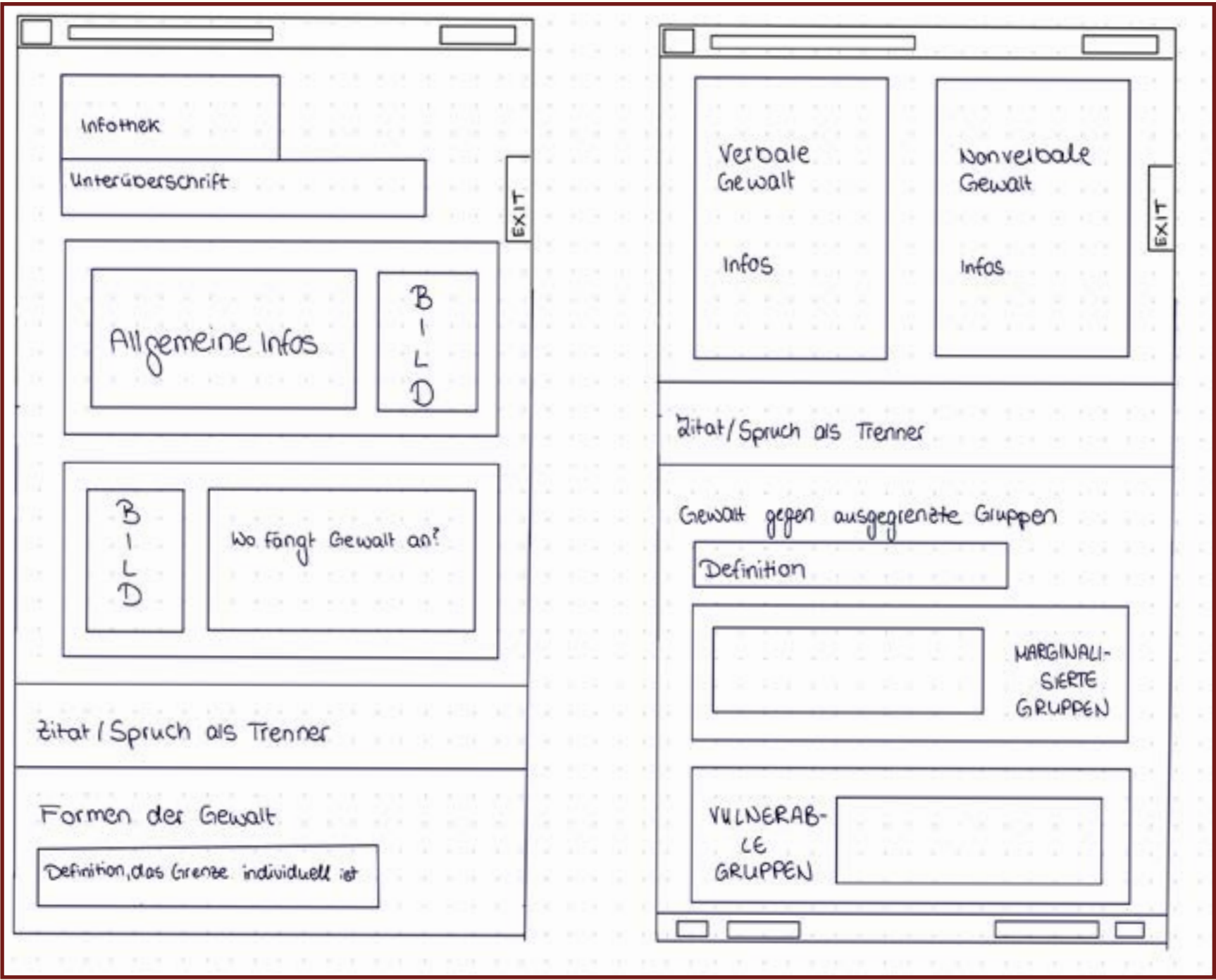
Skizzen dienen dazu, den **Denkraum** zu erweitern und möglichst schnell viele unterschiedliche **Varianten** von den möglichen Designs zu bilden. Deshalb fertigten wir diverse Entwürfe an und erarbeiteten zusammen eine erste Idee der visuellen Umsetzung unserer Website.

Skizzen

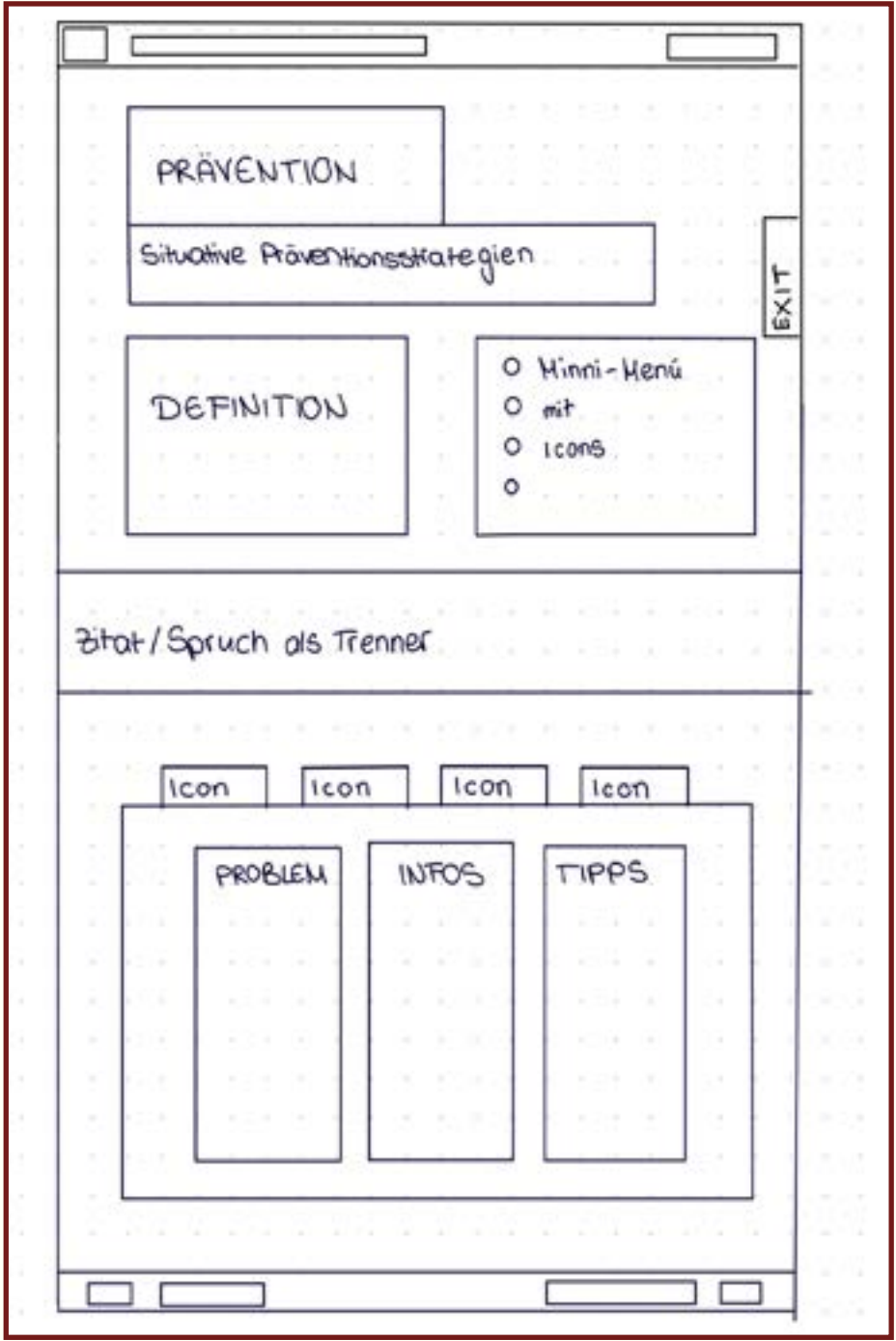
STARTSEITE



INFOTHEK

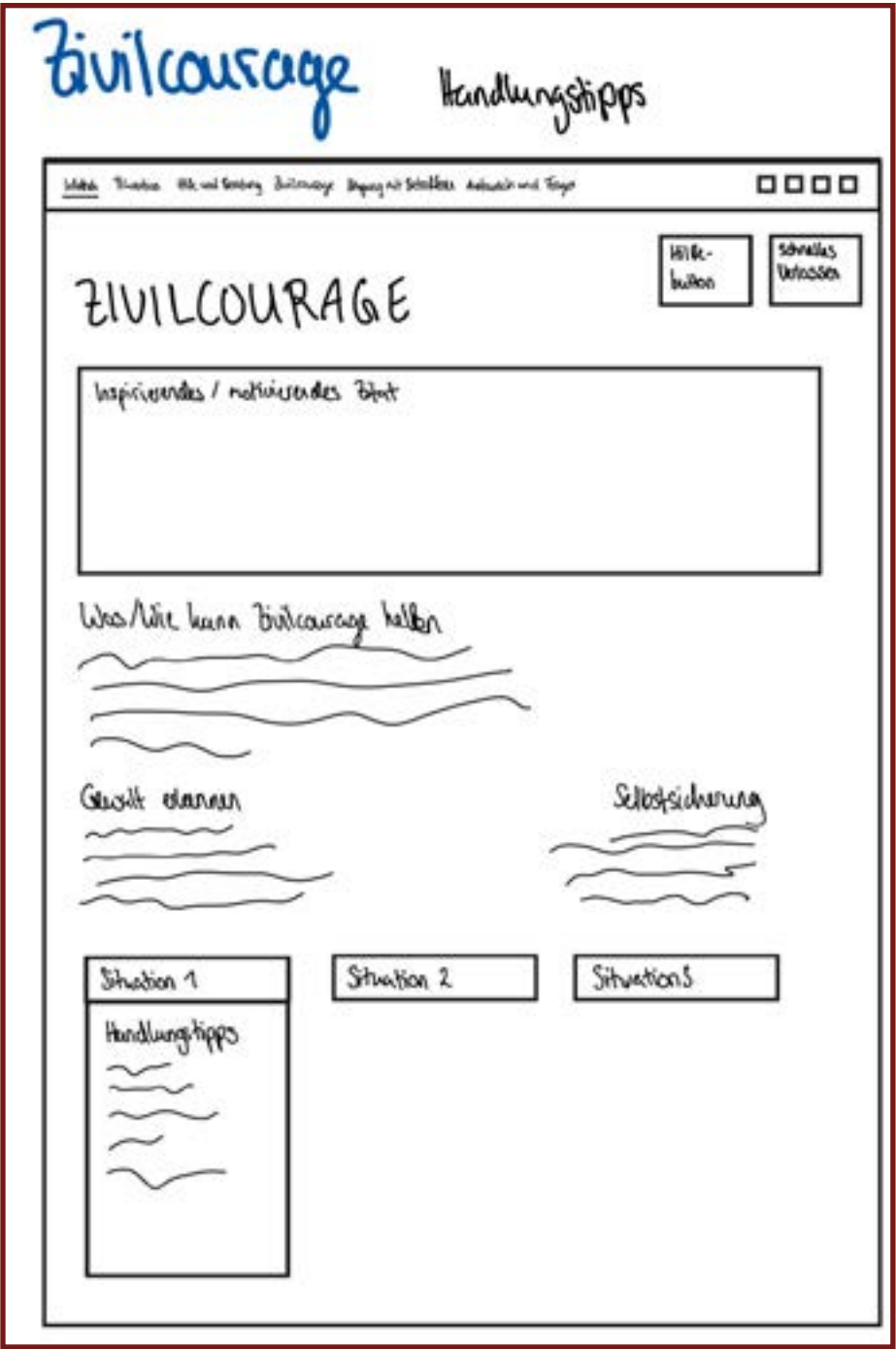


PRÄVENTION

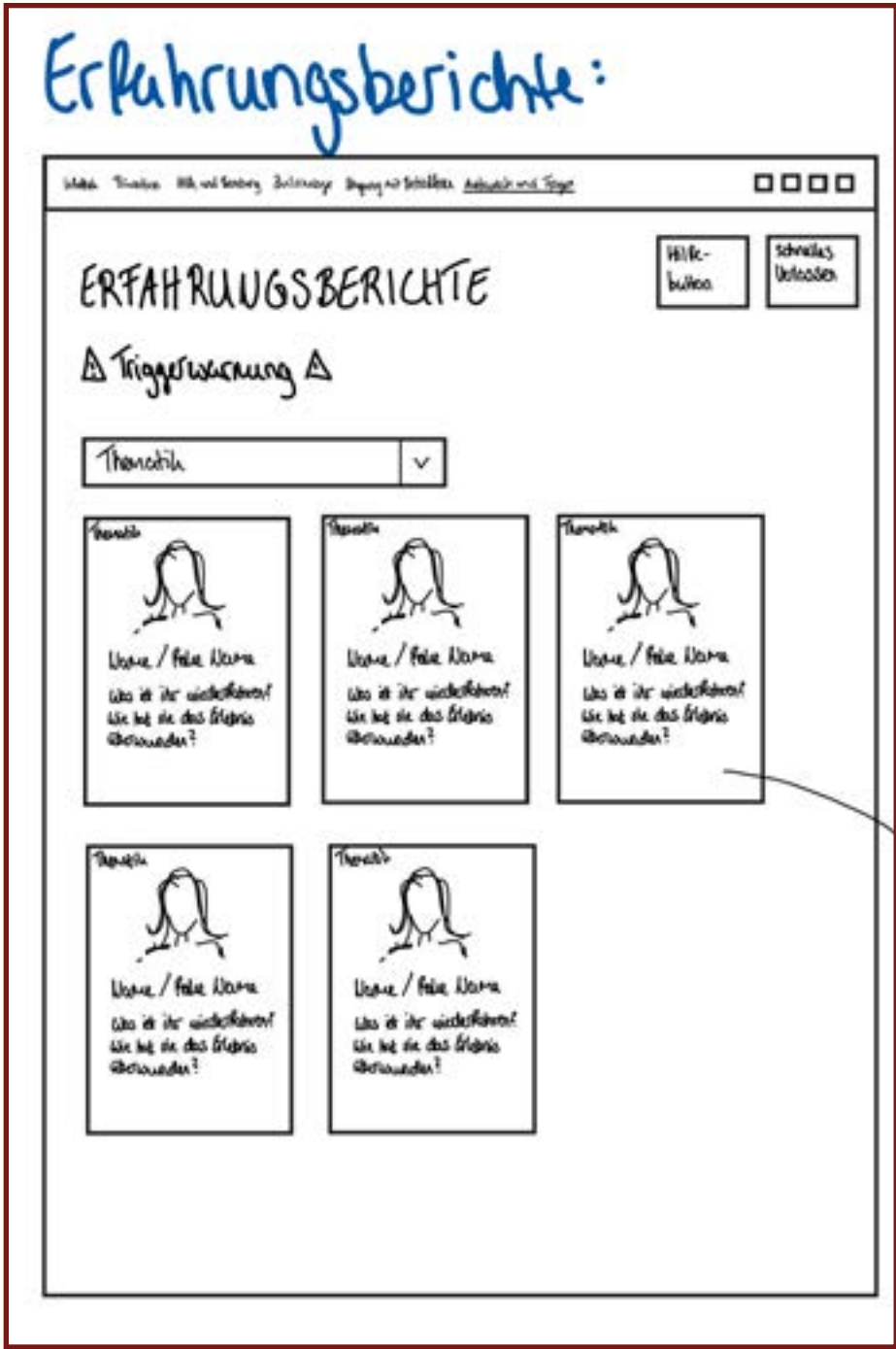


Skizzen

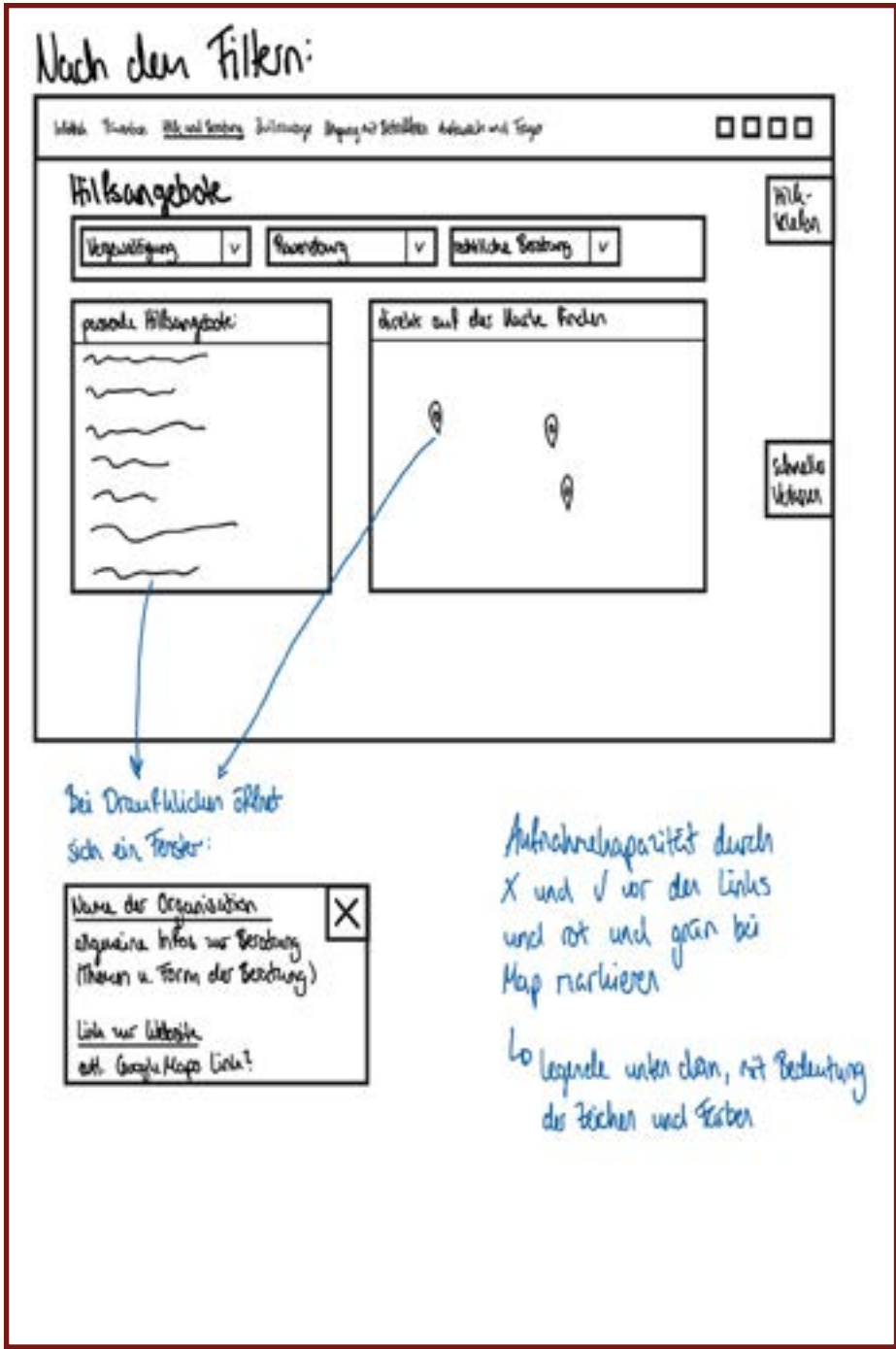
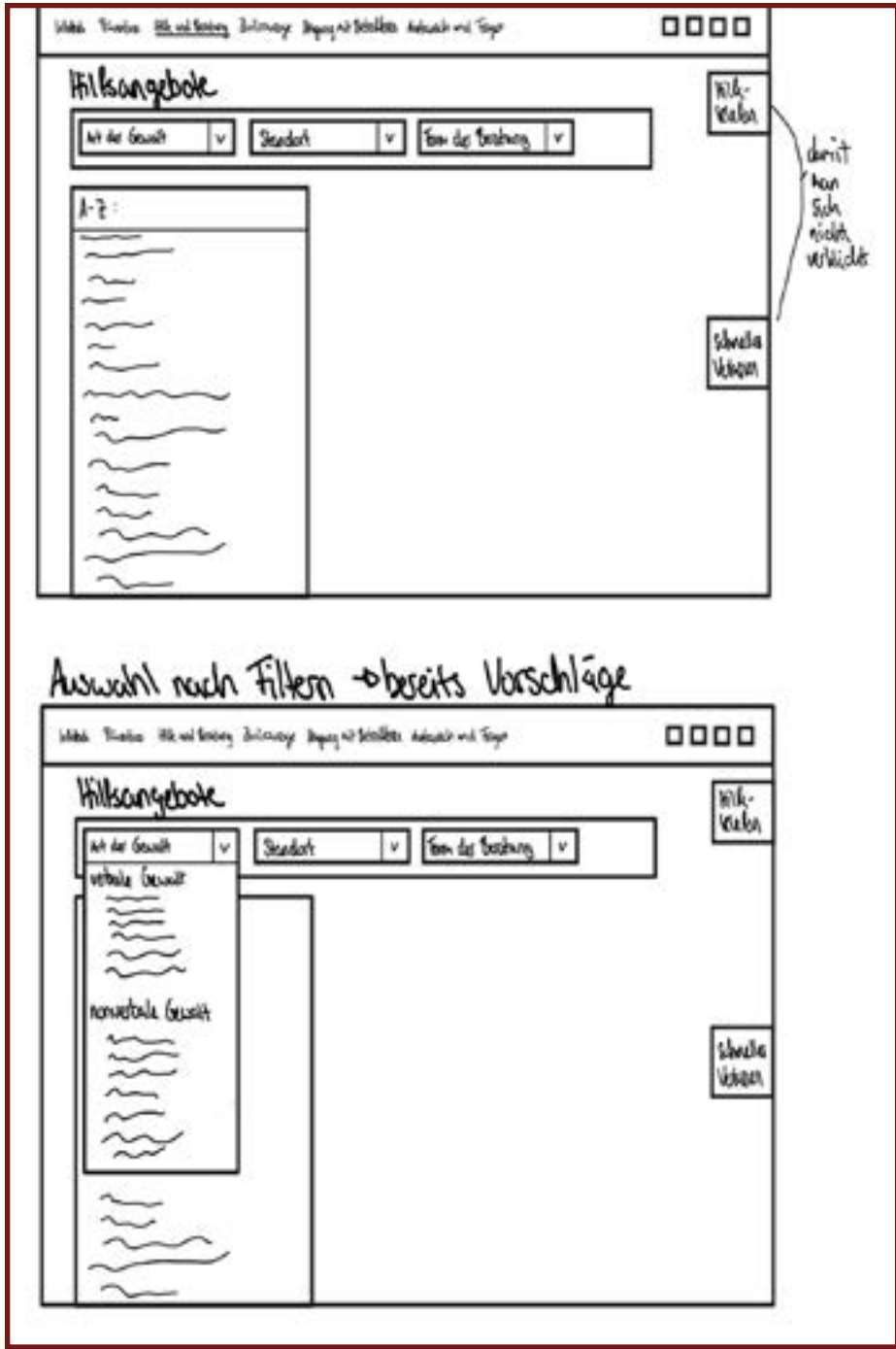
ZIVILCOURAGE



ERFAHRUNGSBERICHTE



HILFE



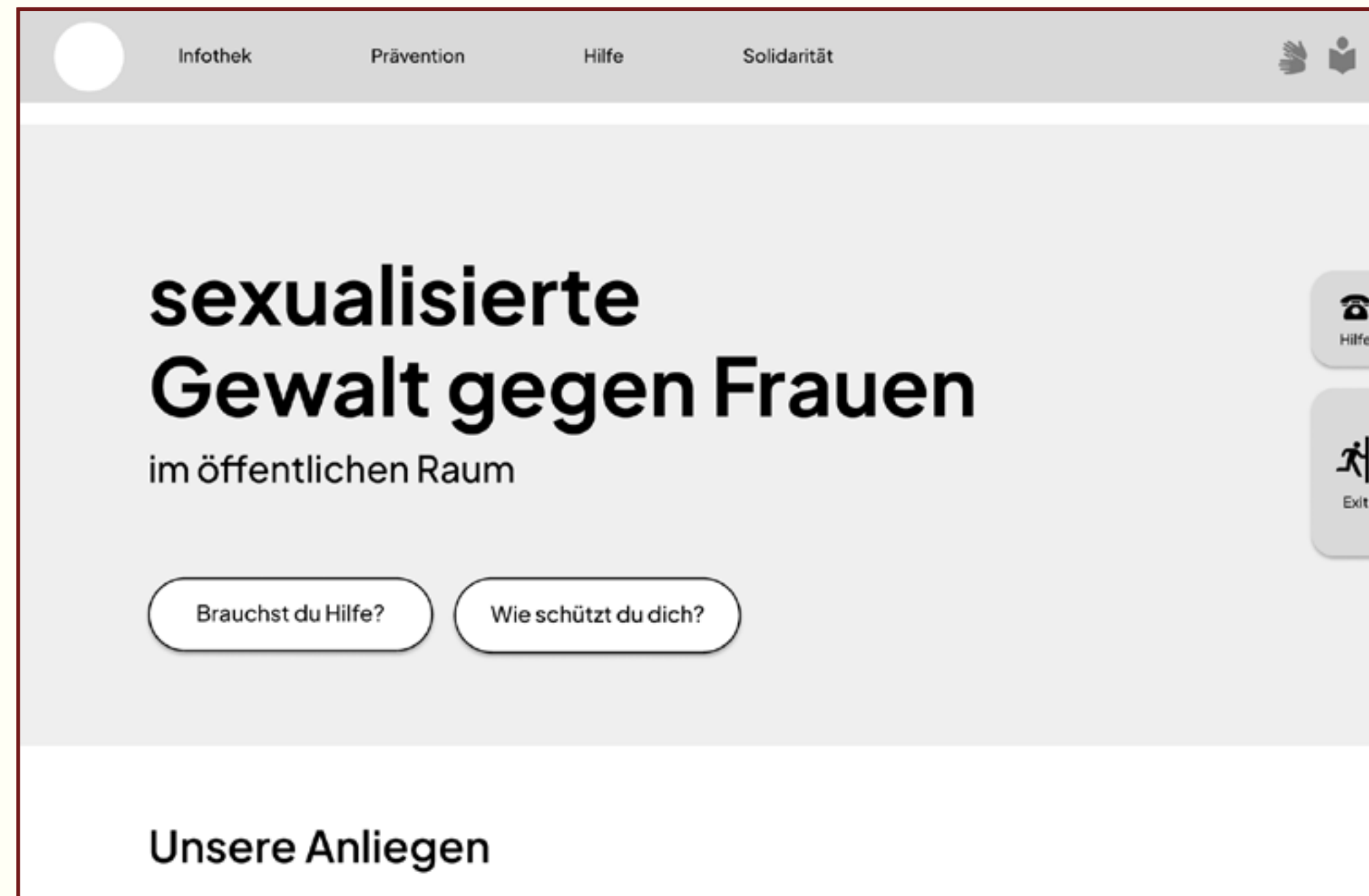
Interaktionsprinzipien

nach DIN 9241-110

Die sieben Interaktionsprinzipien dienen als zentrale Kriterien für **benutzerfreundliche Gestaltung** und bilden die Grundlage für die Konzeption und Umsetzung unserer Website.

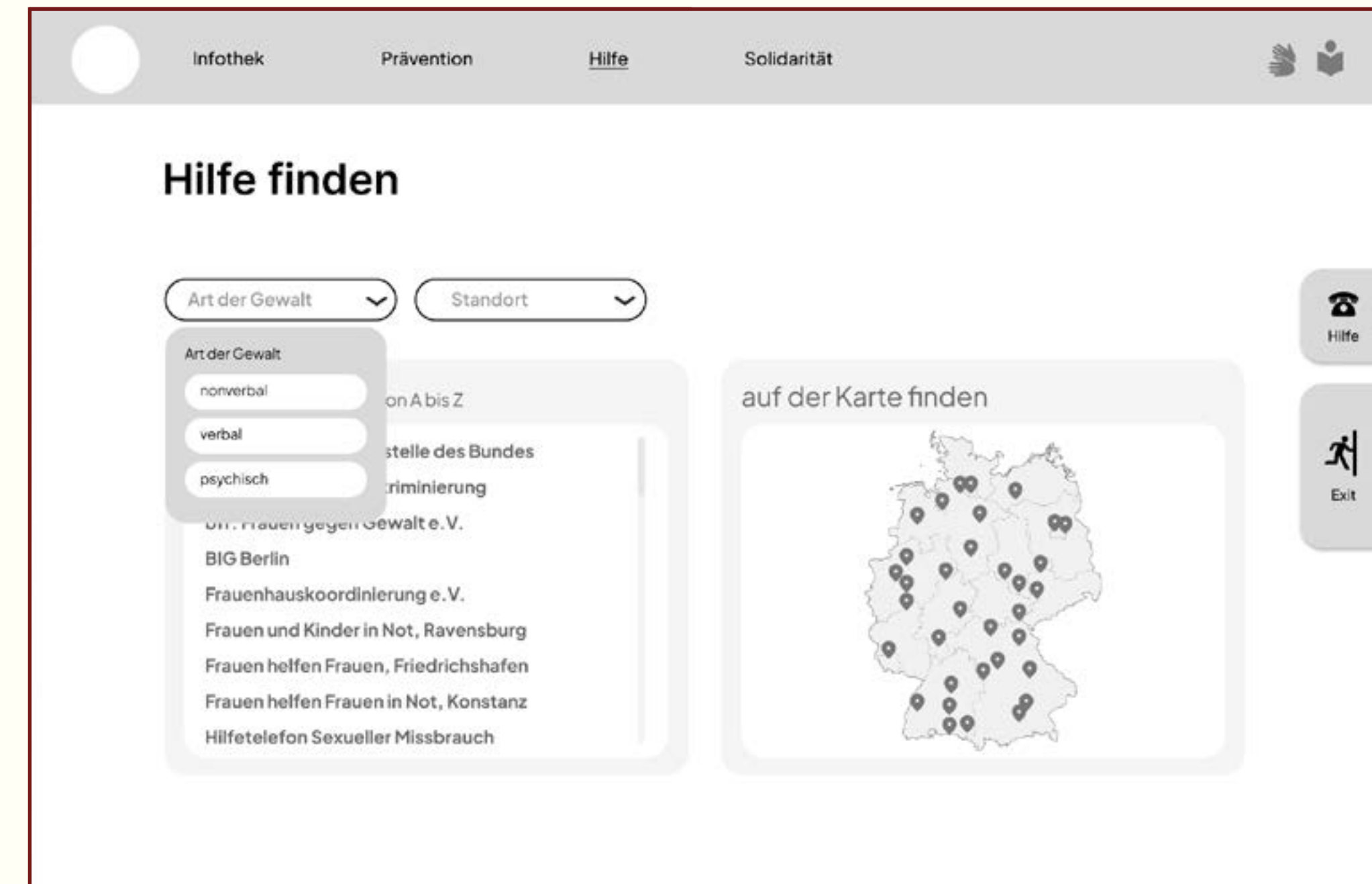
Im Validierungsverlauf des Design Thinking haben wir die kommenden Mid-Fidelity Wireframe nochmals überarbeitet. Es handelt sich hierbei also nicht um die finalen Wireframes.

Aufgabenangemessenheit



Direkter Einstieg mit **klaren Handlungsoptionen**

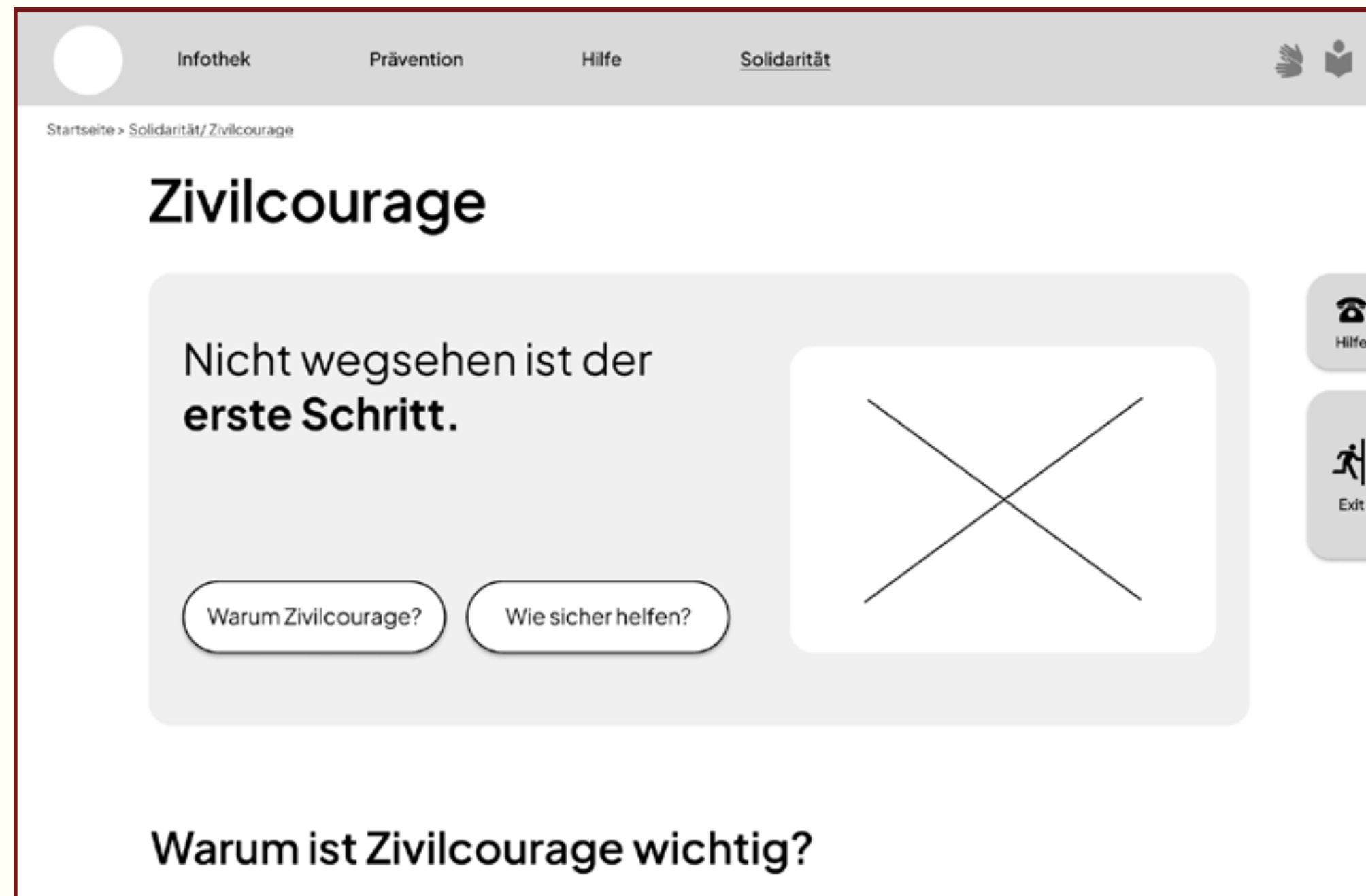
- statt langer Einführungstexte zeigt die Startseite zwei große Buttons: Brauchst du Hilfe? und Wie schützt du dich?



Kontextabhängige Hilfevorschläge

- nach Auswahl der Art der Gewalt werden Beratungsstellen angezeigt

Selbstbeschreibungsfähigkeit



Buttons mit **eindeutigem Ergebnisversprechen**

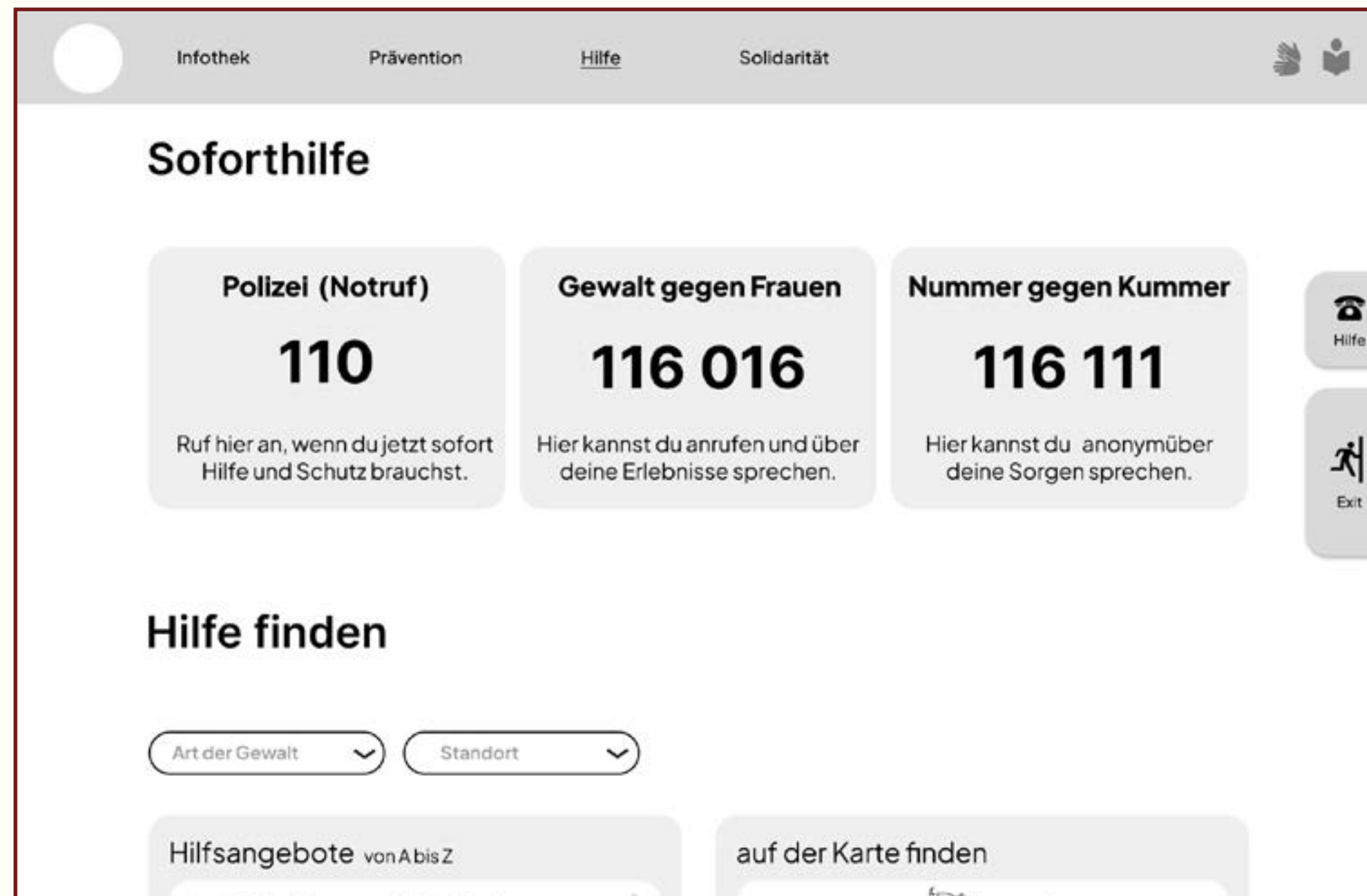
- über die Buttons zu den Bereichen auf der Seite springen



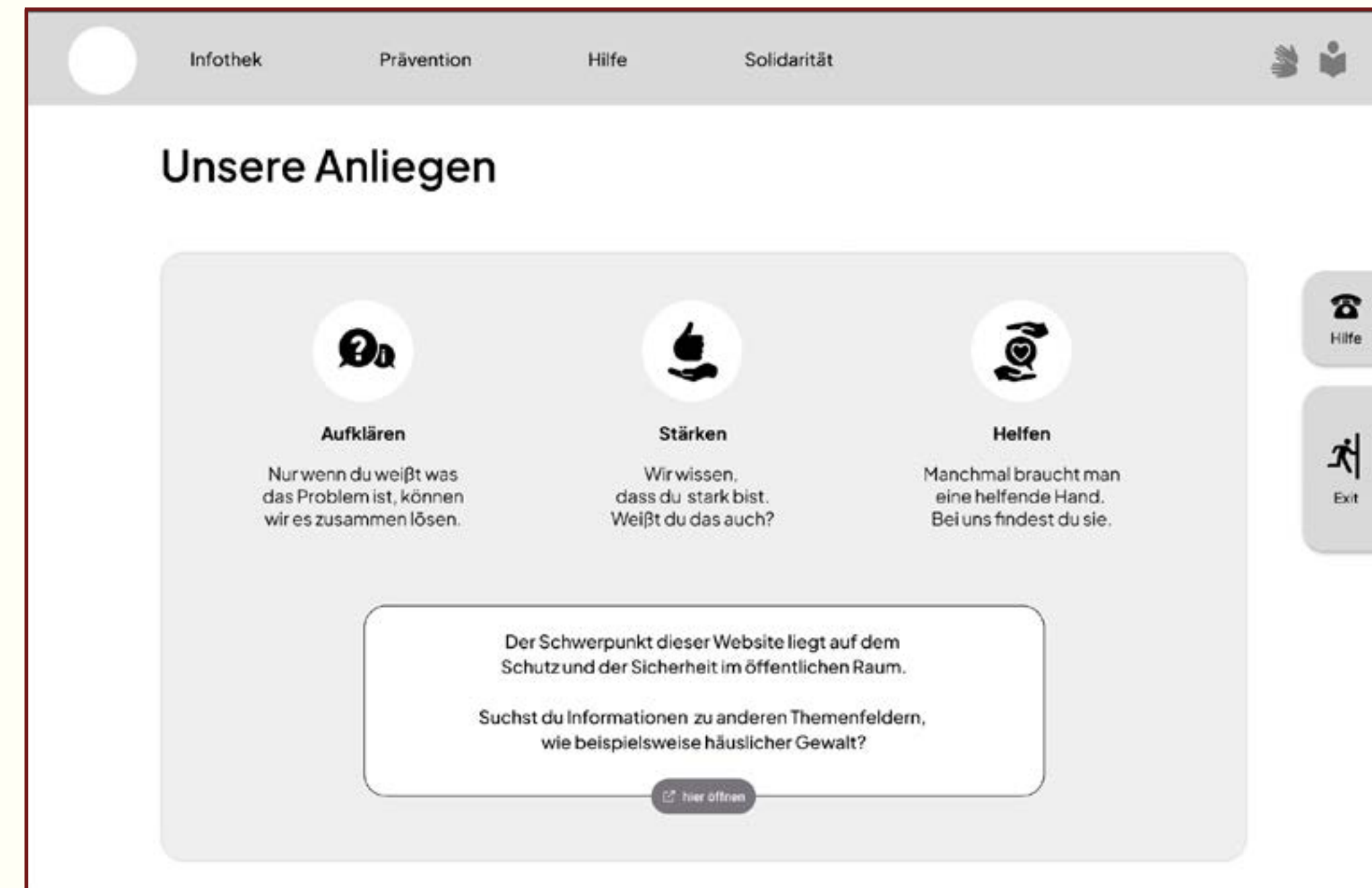
Eindeutige **Menübezeichnungen**

- beim Hovern sieht man die weiteren Unterseiten

Erwartungskonformität



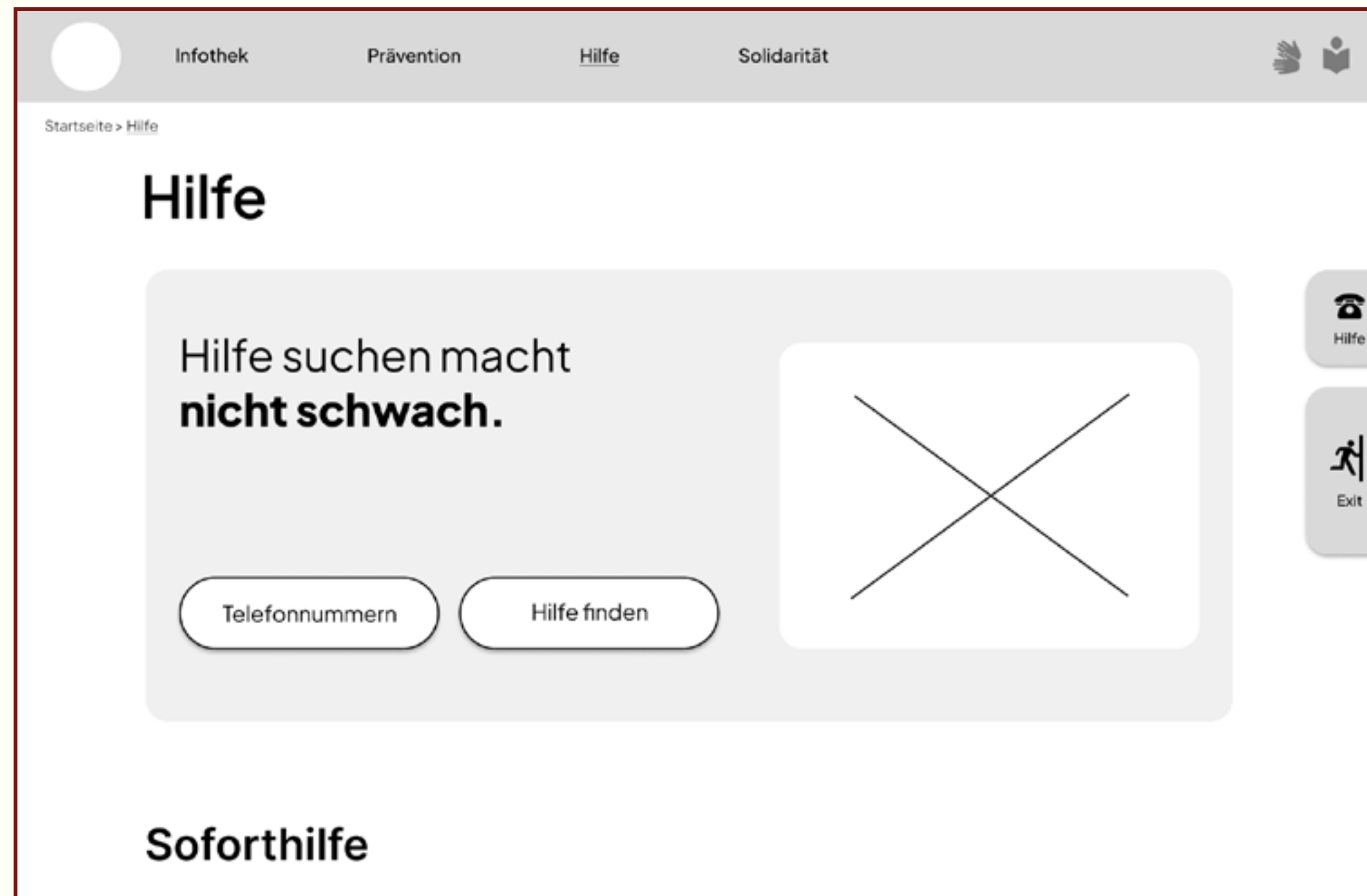
Hilfsangebote sind present und **oben platziert**



Externen Links zeigen an, dass sie die **Website verlassen**

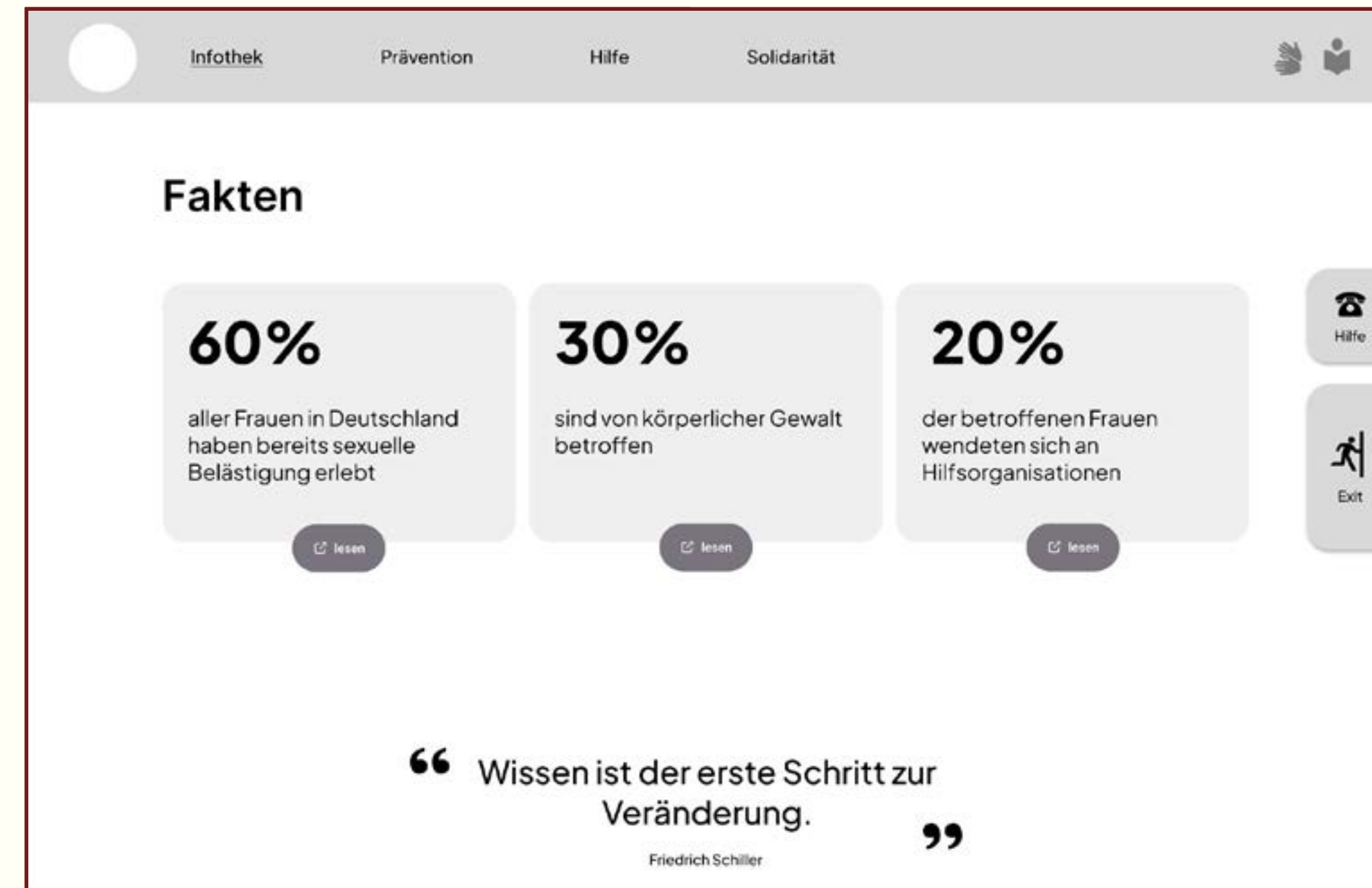
- durch integriertes Icon

Erlernbarkeit



Wiedererkennbare Gestaltung und **vertraute Abläufe**

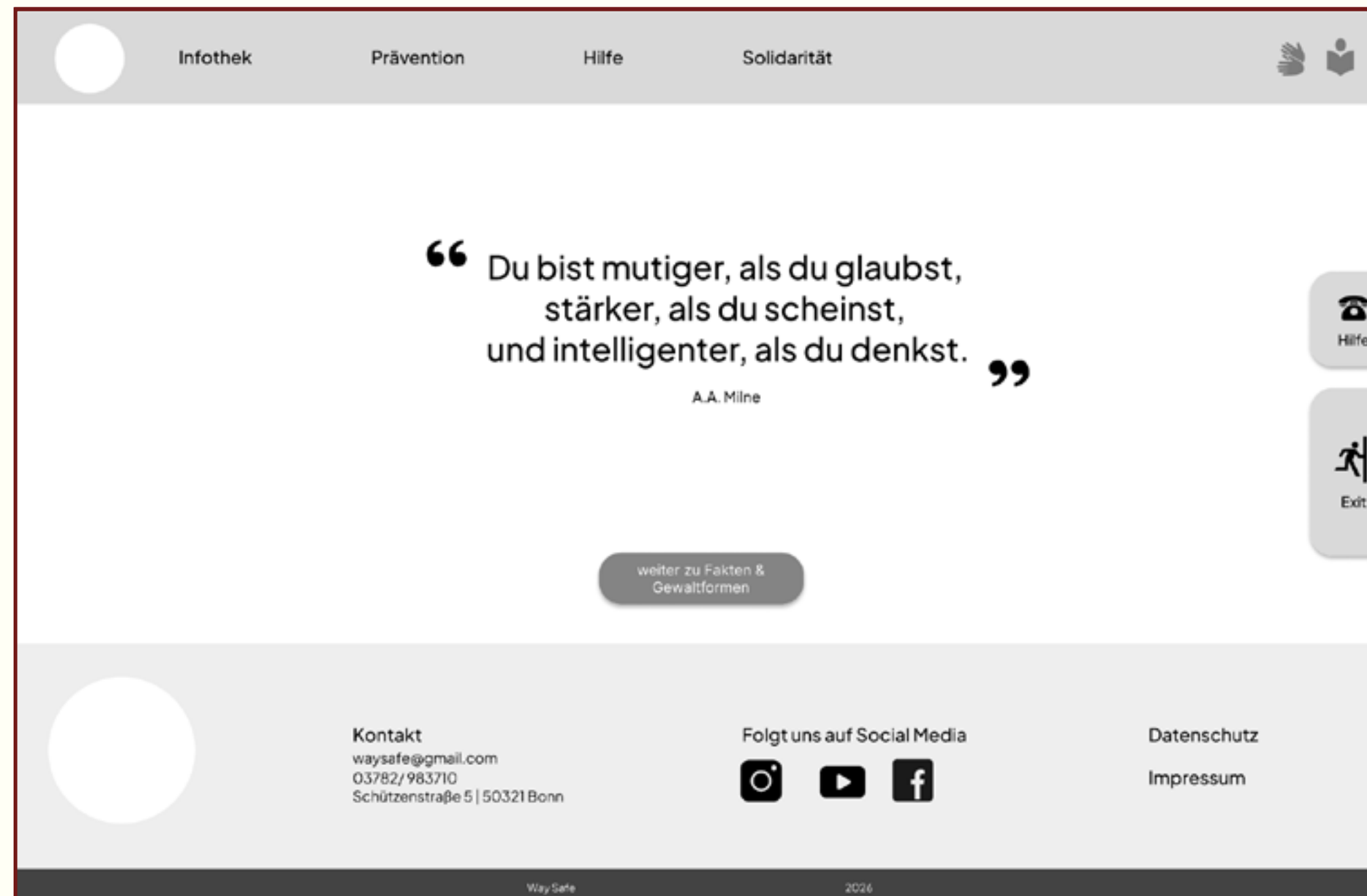
- bekannte Seitenstruktur (Bereich mit Titel, Spruch, Bild sowie Buttons)



Wiedererkennbare Gestaltung und **vertraute Abläufe**

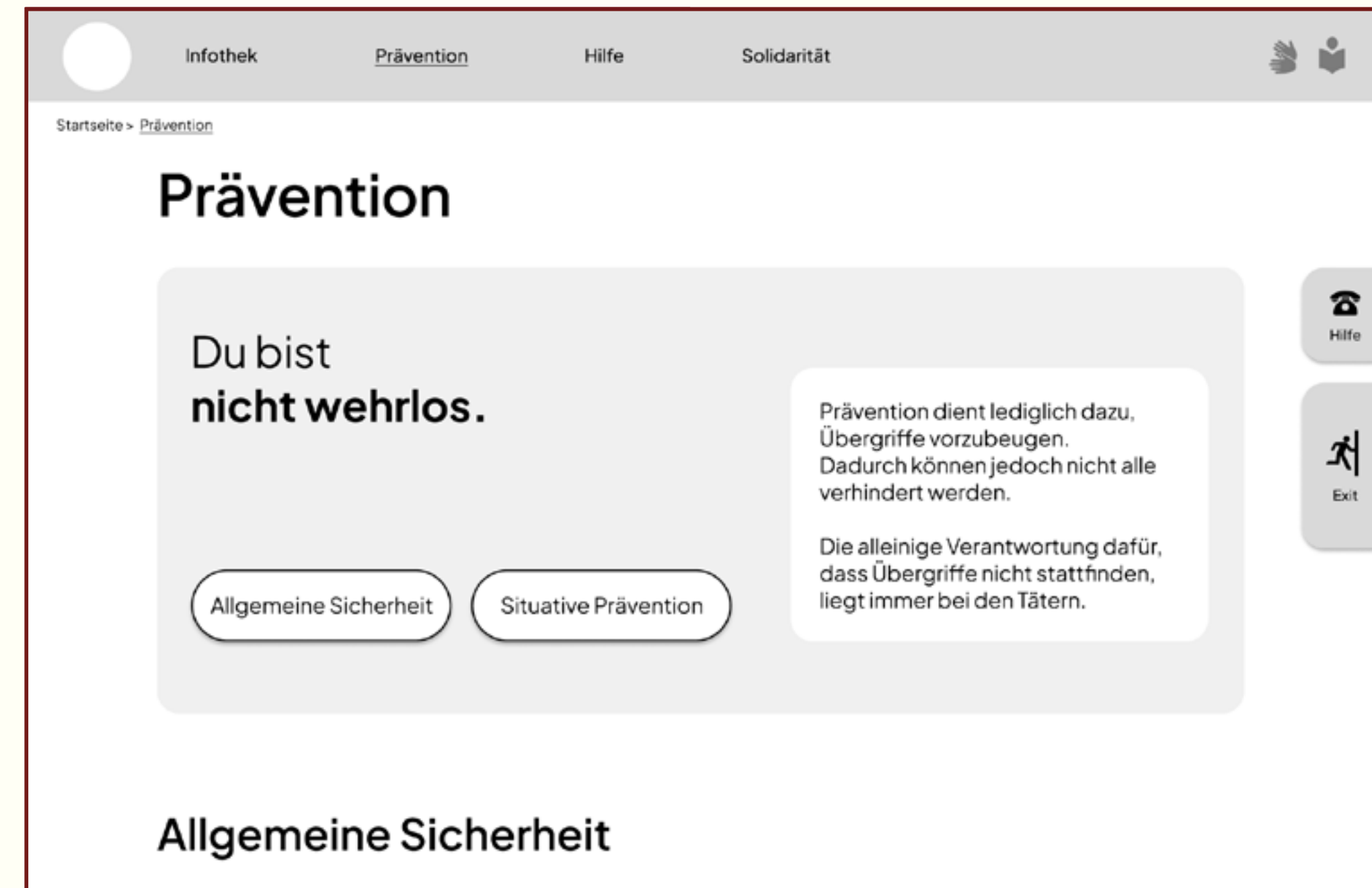
- gleiche Button-Bezeichnung (bei identischen Weiterleitungen)

Benutzerbindung



Motivierende Zitate für eine positive Grundeinstellung

- Nutzer*innen fühle sich gestärkt



Direkte Ansprache durch die Verwendung des Pronomens „Du“

- Nutzer*innen bekommen einen persönlichen Bezug zu der Website

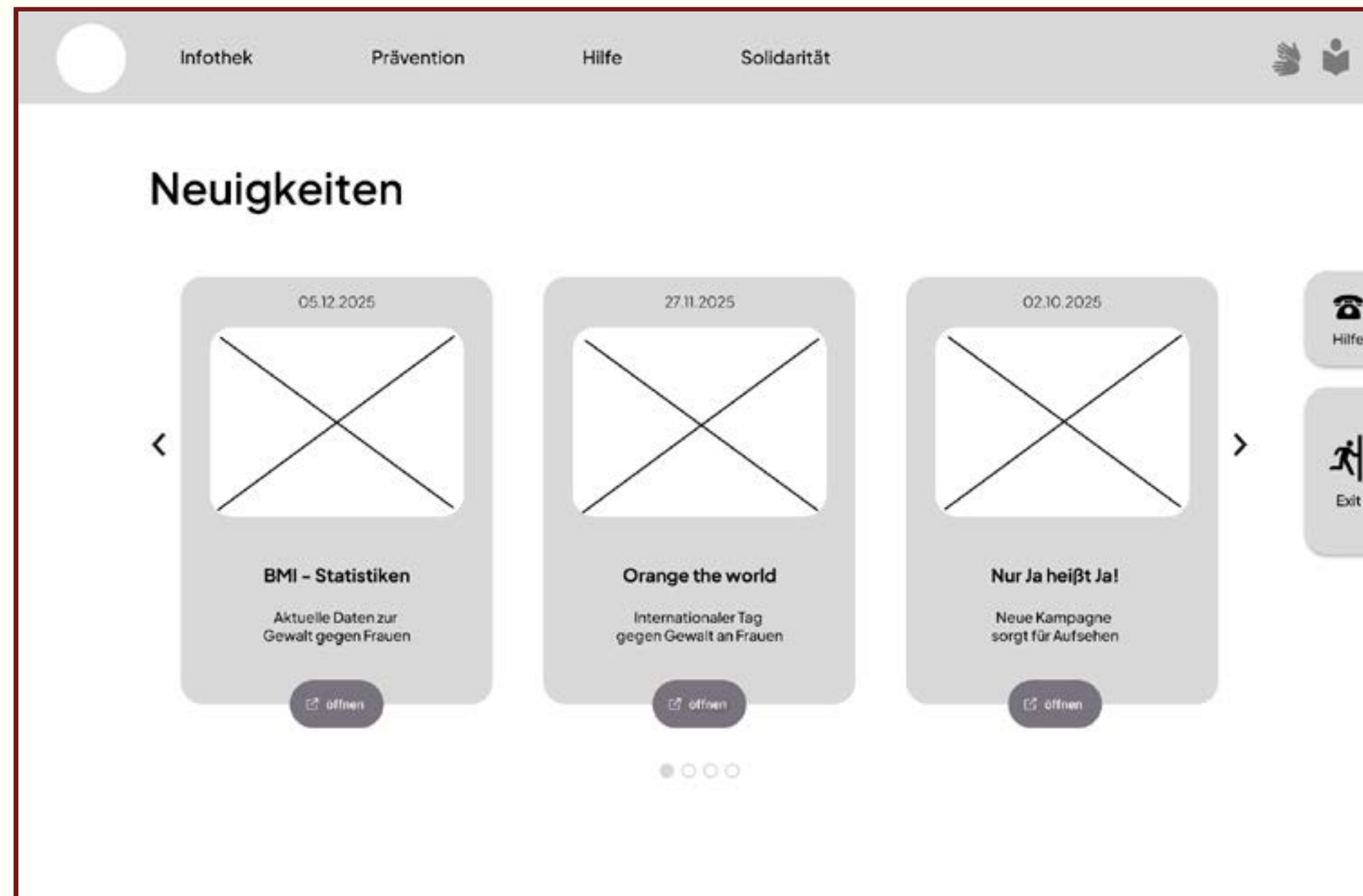
Gestaltungsprinzipien

Ben Shneidermann & Jakob Nielsen

Wir verwenden die Gestaltungsprinzipien von Ben Shneiderman sowie Jakob Nielsen, da sie eine **systematische Grundlage** bieten, um unsere Website benutzerfreundlich, kontrollierbar und robust gegenüber Fehlern zu gestalten.

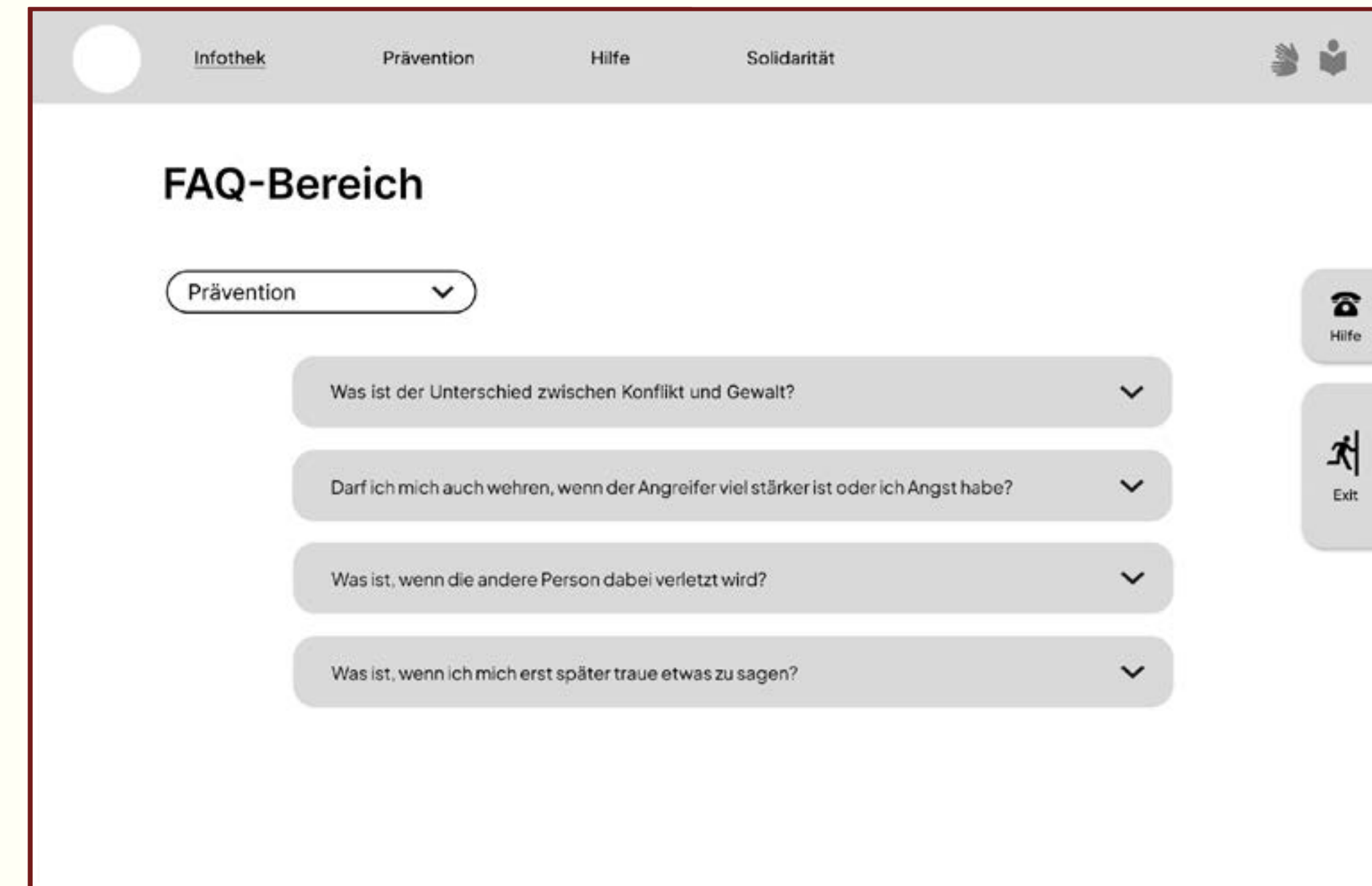
Im Validierungsverlauf des Design Thinking haben wir die kommenden Mid-Fidelity Wireframe nochmals überarbeitet. Es handelt sich hierbei also nicht um die finalen Wireframes.

Benutzerkontrolle gewährleisten



Schnelles-Verlassen-Funktion ist jederzeit aktiv

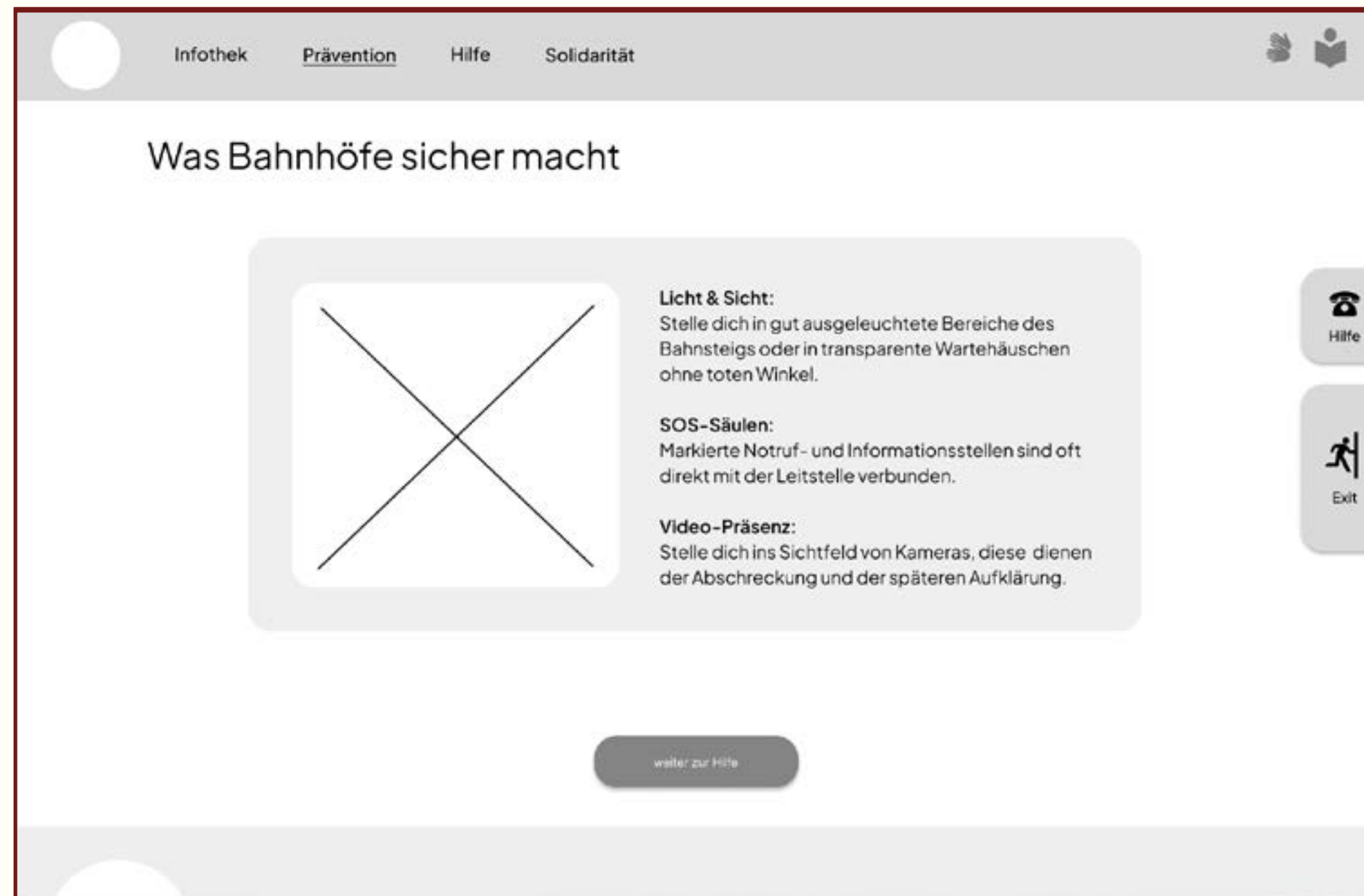
- sofortiger Seitenwechsel auf neutrale Seite
- keine Rückfrage, unabhängig vom aktuellen Prozess



Inhalte werden **nicht automatisch** eingeblendet oder abgespielt

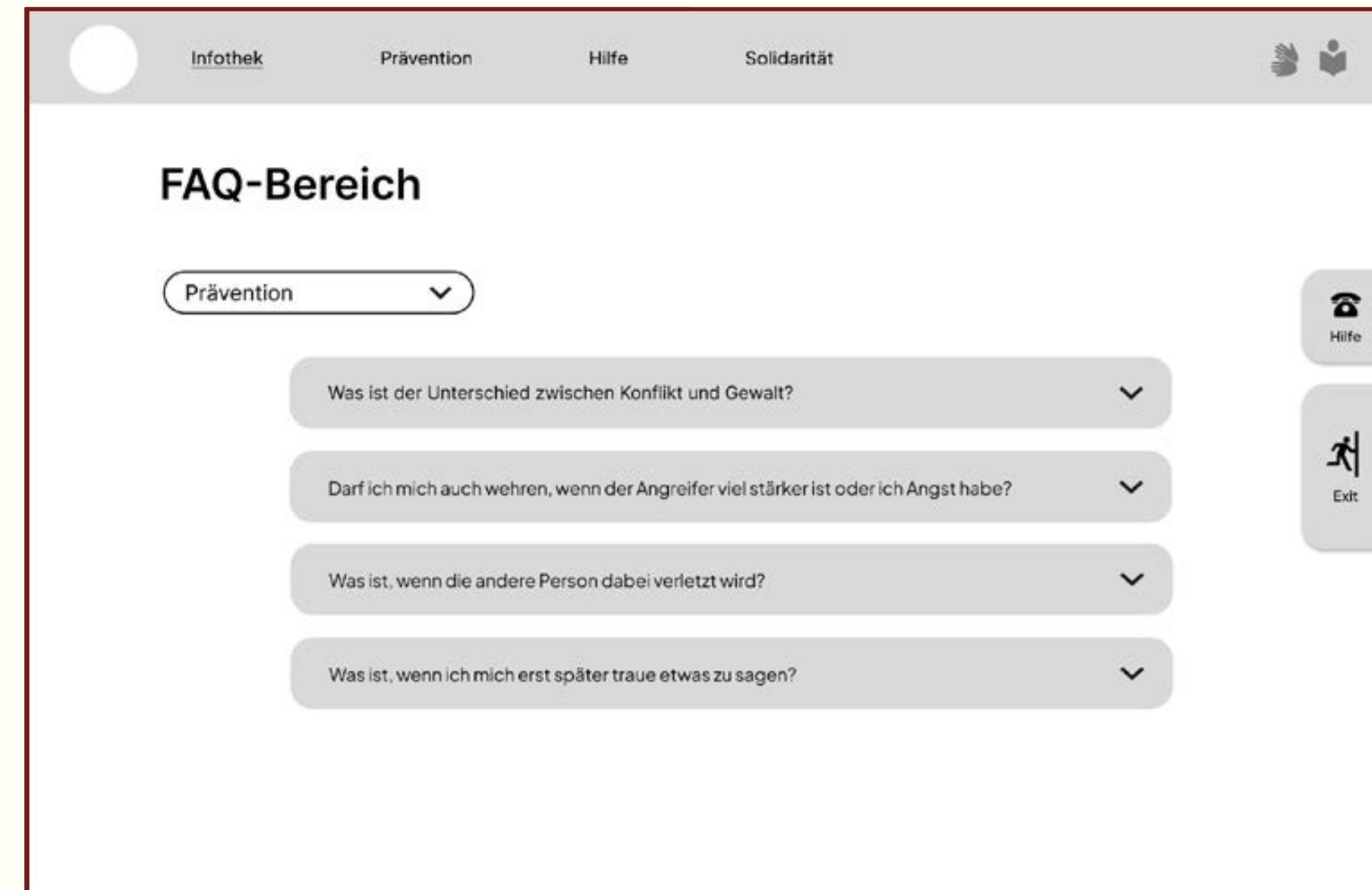
- keine Auto-Scrolls
- manuelles Aufklappen der Informationen

System und reale Welt



Sprache, die die Nutzer*innen emotional abholt

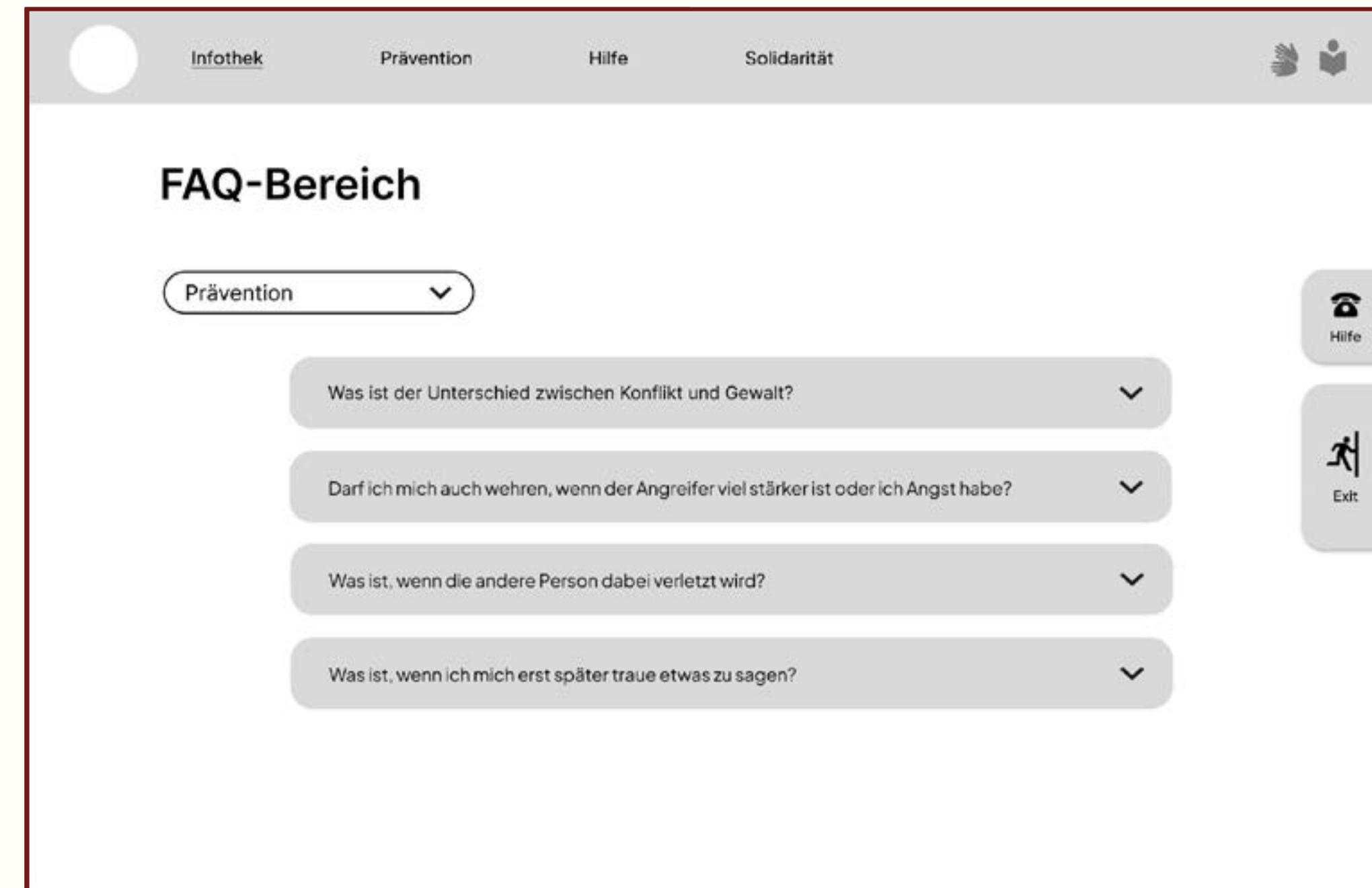
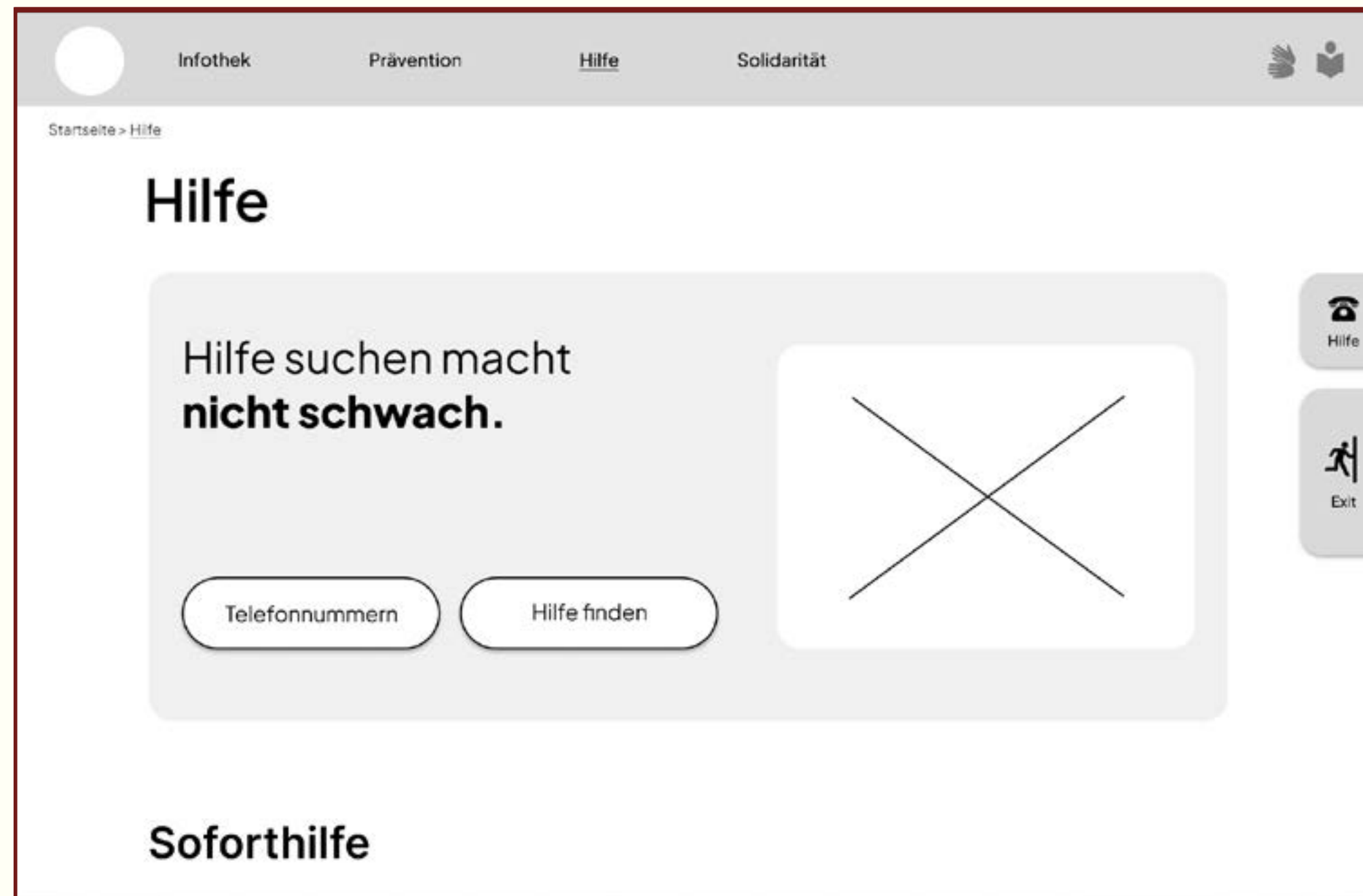
- gezielt für sensible Themen
- stärkender Ton



Inhalte greifen **konkrete Alltagssituationen** auf

- direkt in der realen Welt anwendbar

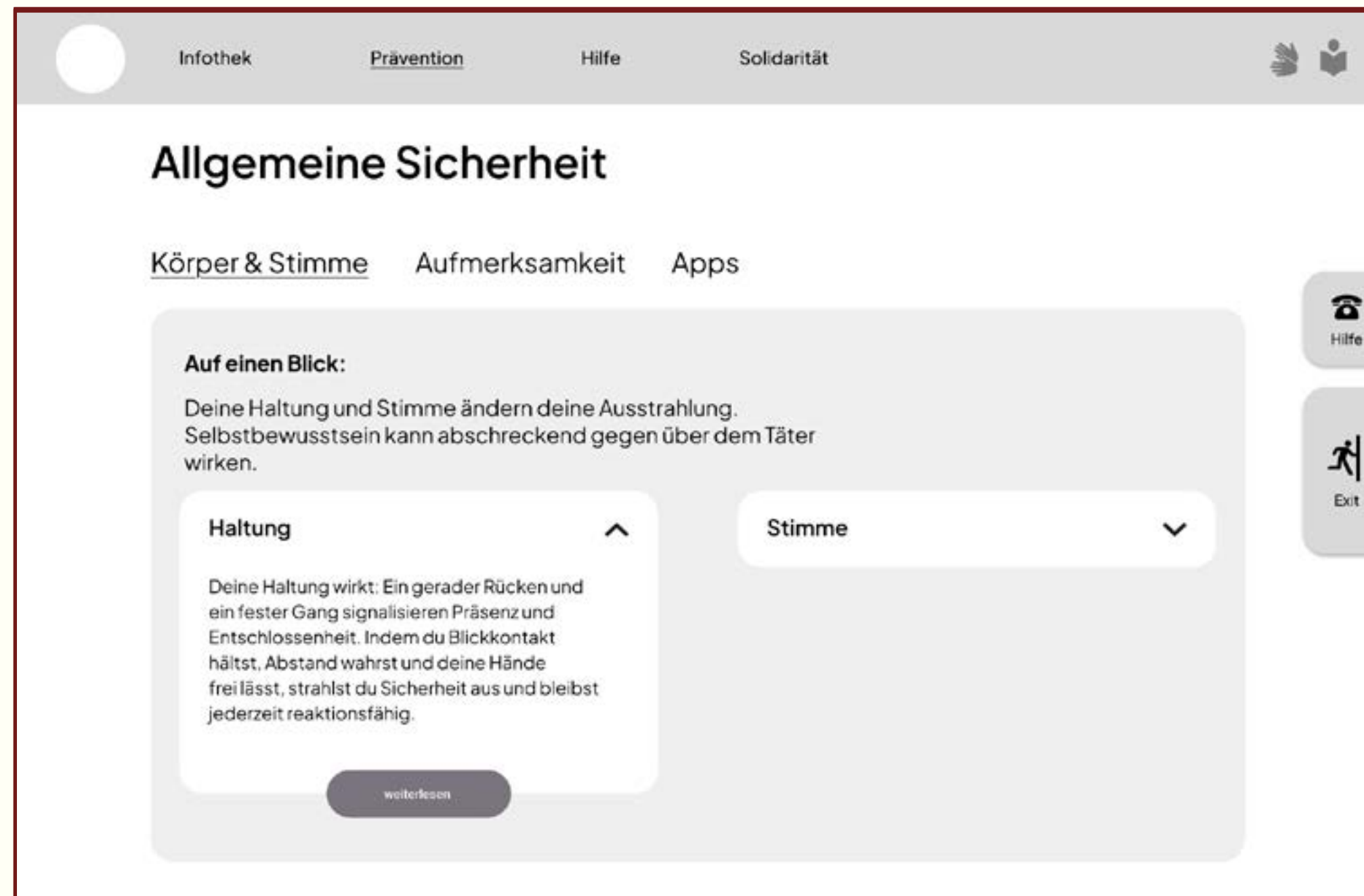
Konsistenz



Alle Seiten starten mit dem **selben Aufbau**:

- die Nutzung wird intuitiver und bedienbarer

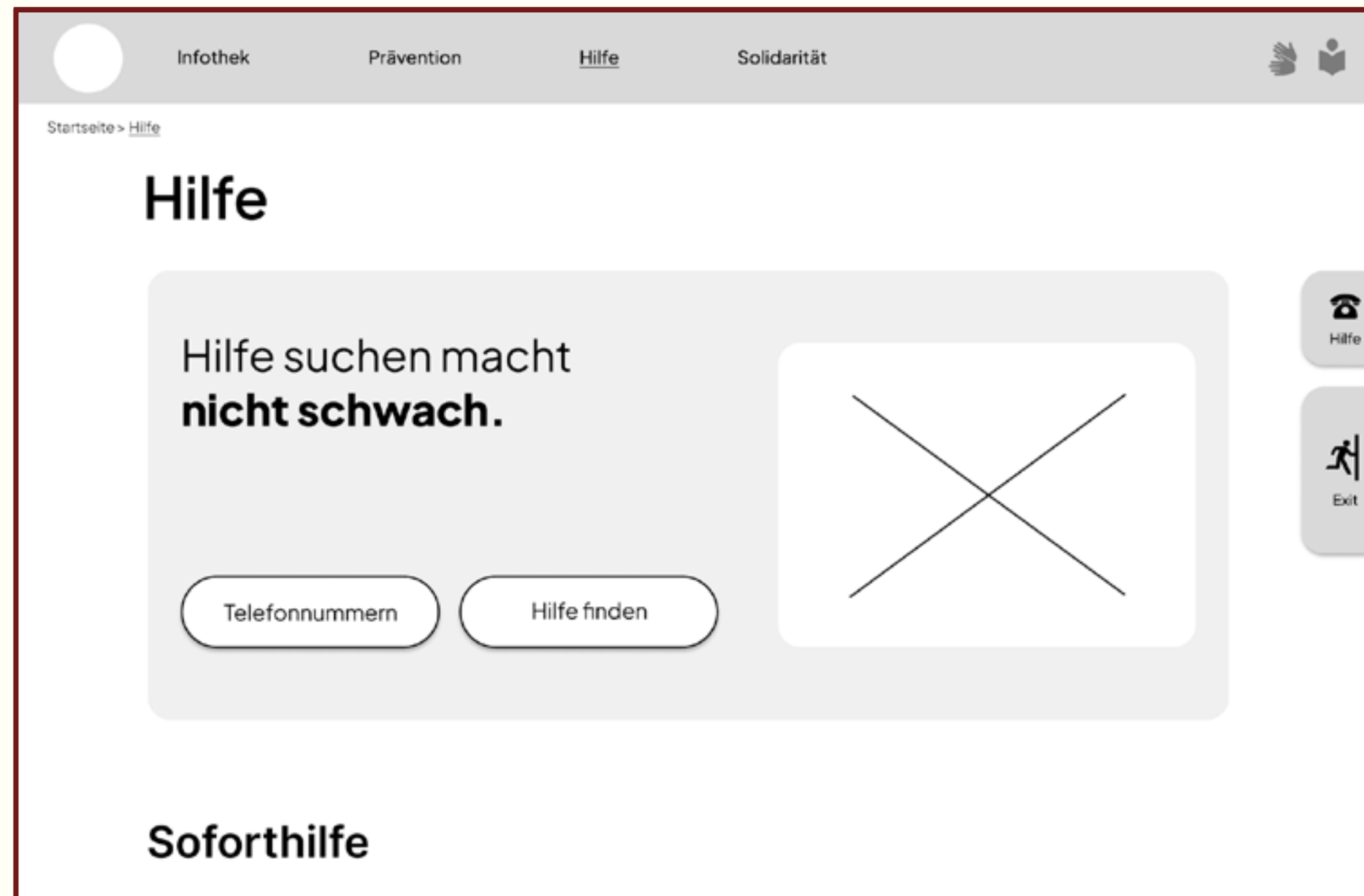
Universelle Anwendbarkeit



Mehrstufige Informationstiefe

- Nutzer*innen können durch Informationhiding selber entscheiden wie viel sie lesen möchten

Sicherheit des Systemstatus



Aktive **Hervorhebung** der **aktuellen Seite** im Menü

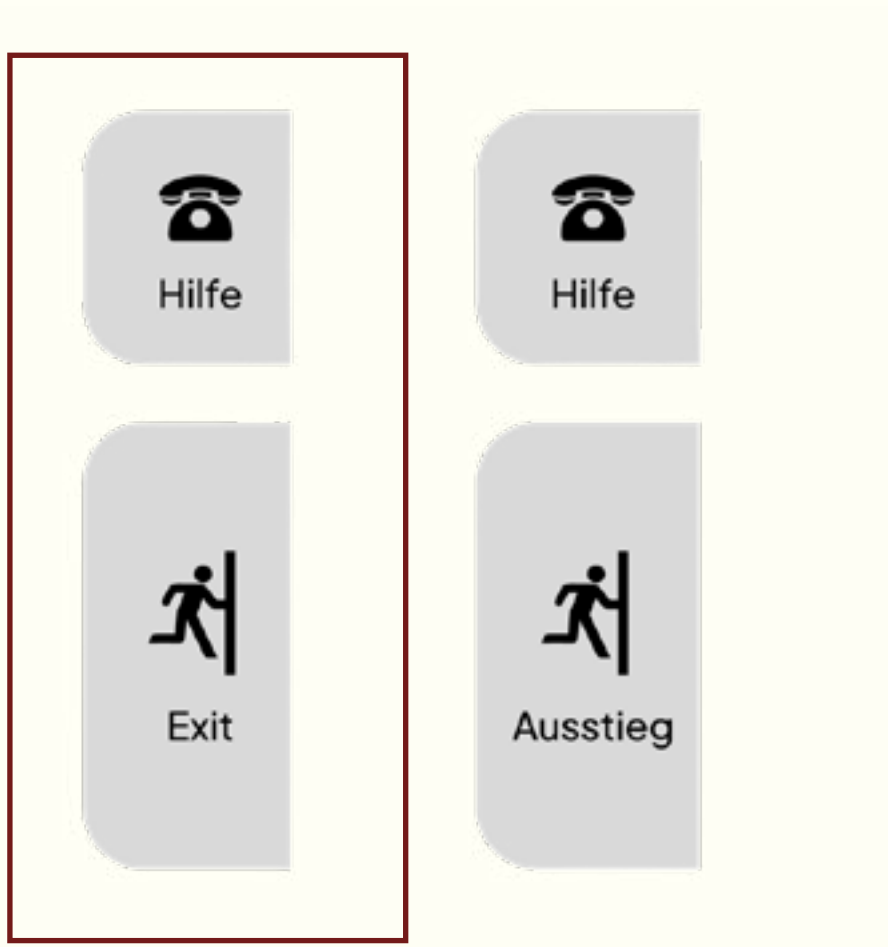
- Bereich auf dem man gerade ist wird Unterstrichen dargestellt
- Breadcrumbs zeigen auf welcher Unterseite man sich befindet

A/B- Test

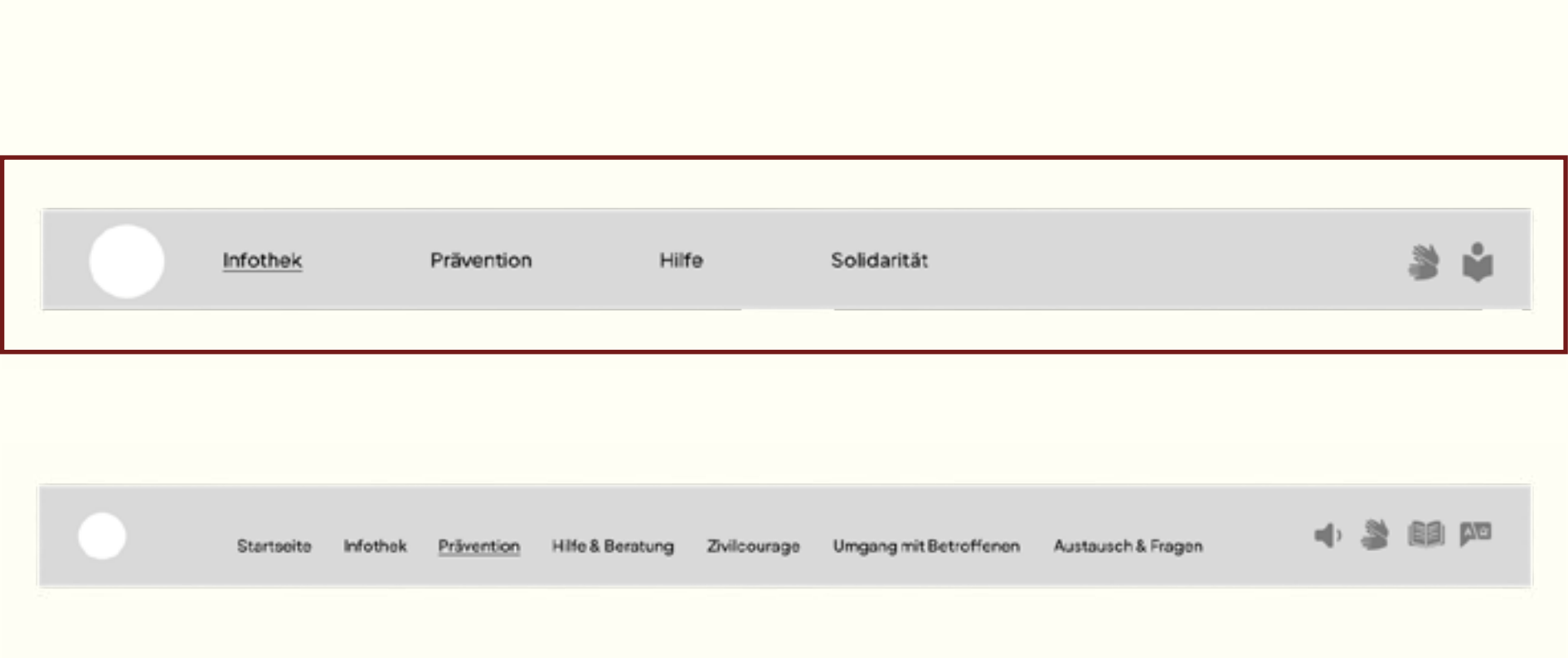
Wir vergleichen **zwei Varianten** der Gestaltung einer Funktion miteinander, indem wir sie unterschiedlichen Testpersonen zeigen und ihr **Verhalten auswerten**. So können wir nachvollziehbar beurteilen, welche Version **verständlicher und überzeugender** ist. Die Ergebnisse flossen direkt in die Erstellung unserer Benutzeroberfläche ein.

Erkenntnisse

Wording der Buttons



Aufbau des Headers



Icons zur Veranschaulichung



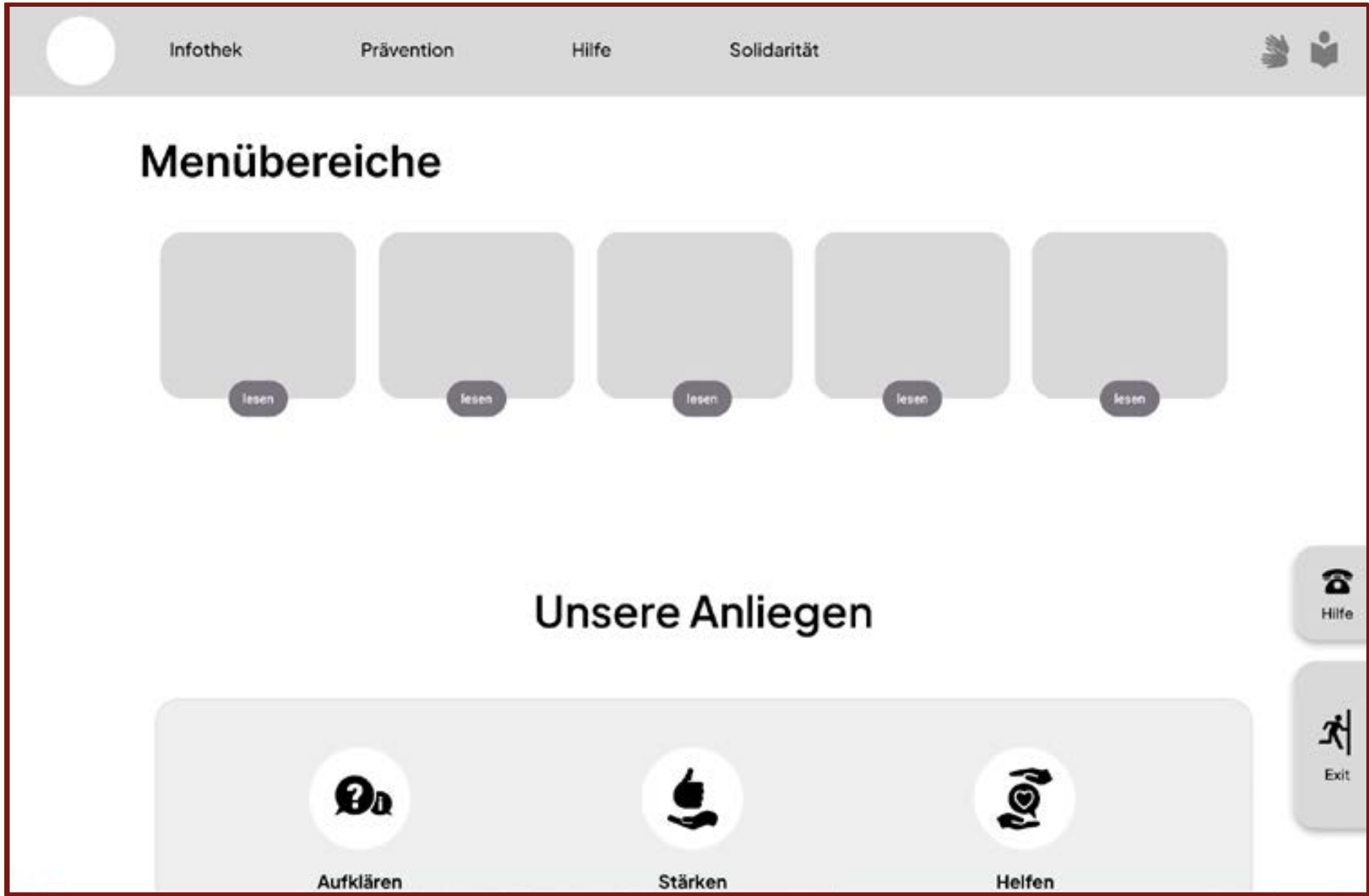
Design Patterns

Schlüsselseiten

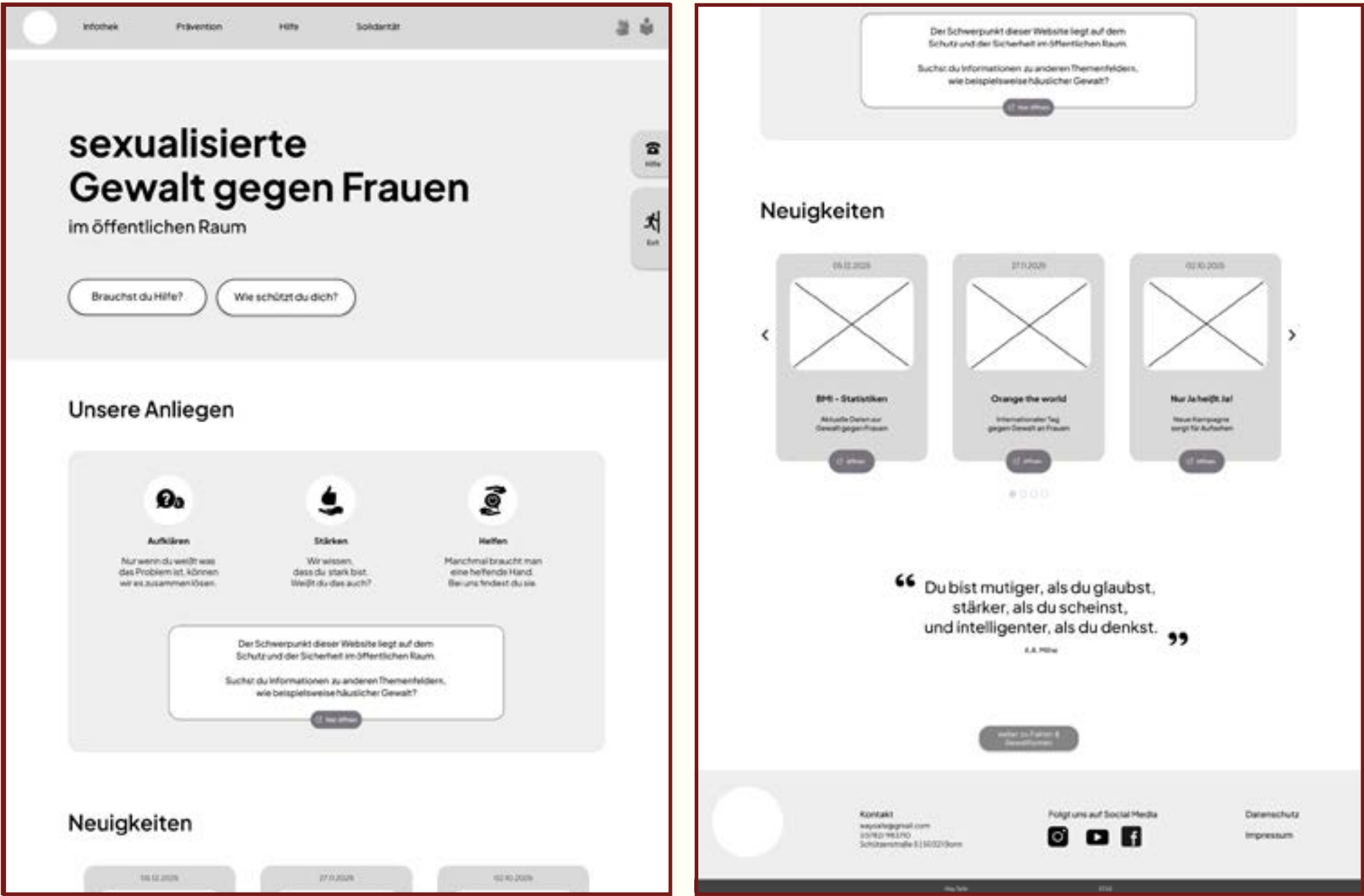
Durch den Einsatz unterschiedlicher Design Patterns entwickeln wir benutzerfreundliche **Interfaces** und identifizieren durch den **Vergleich** die am besten geeigneten Lösungen für unsere Nutzer*innen.

Im Validierungsverlauf des Design Thinking haben wir die kommenden Schlüsselseiten nochmals überarbeitet.
Es handelt sich hierbei also nicht um die finalen Schlüsselseiten.

Startseite

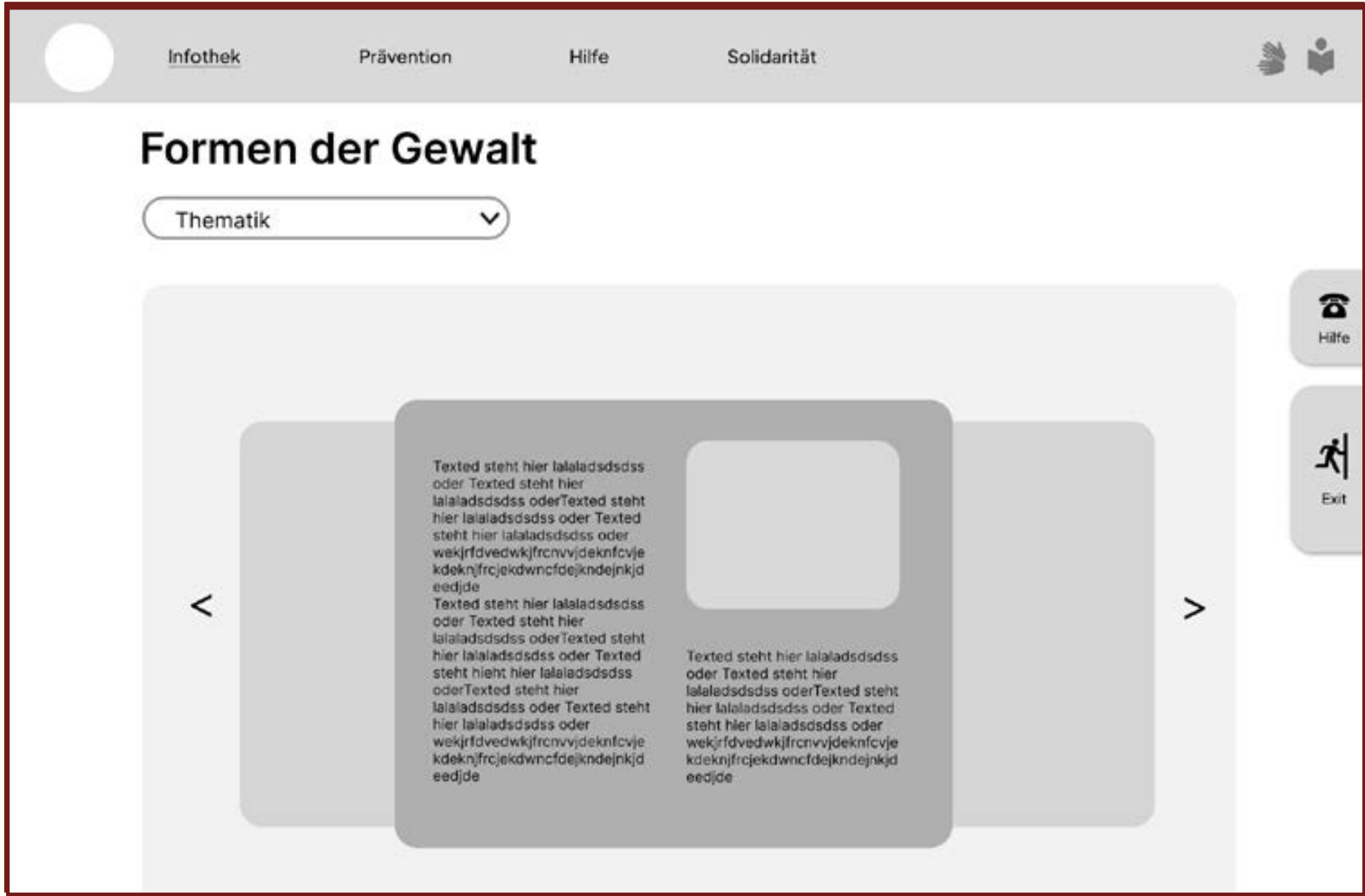


Die ursprüngliche Startseite priorisierte eine **vollständige Themenübersicht** der Menübereiche. Dies war jedoch **redundant** mit dem Header.

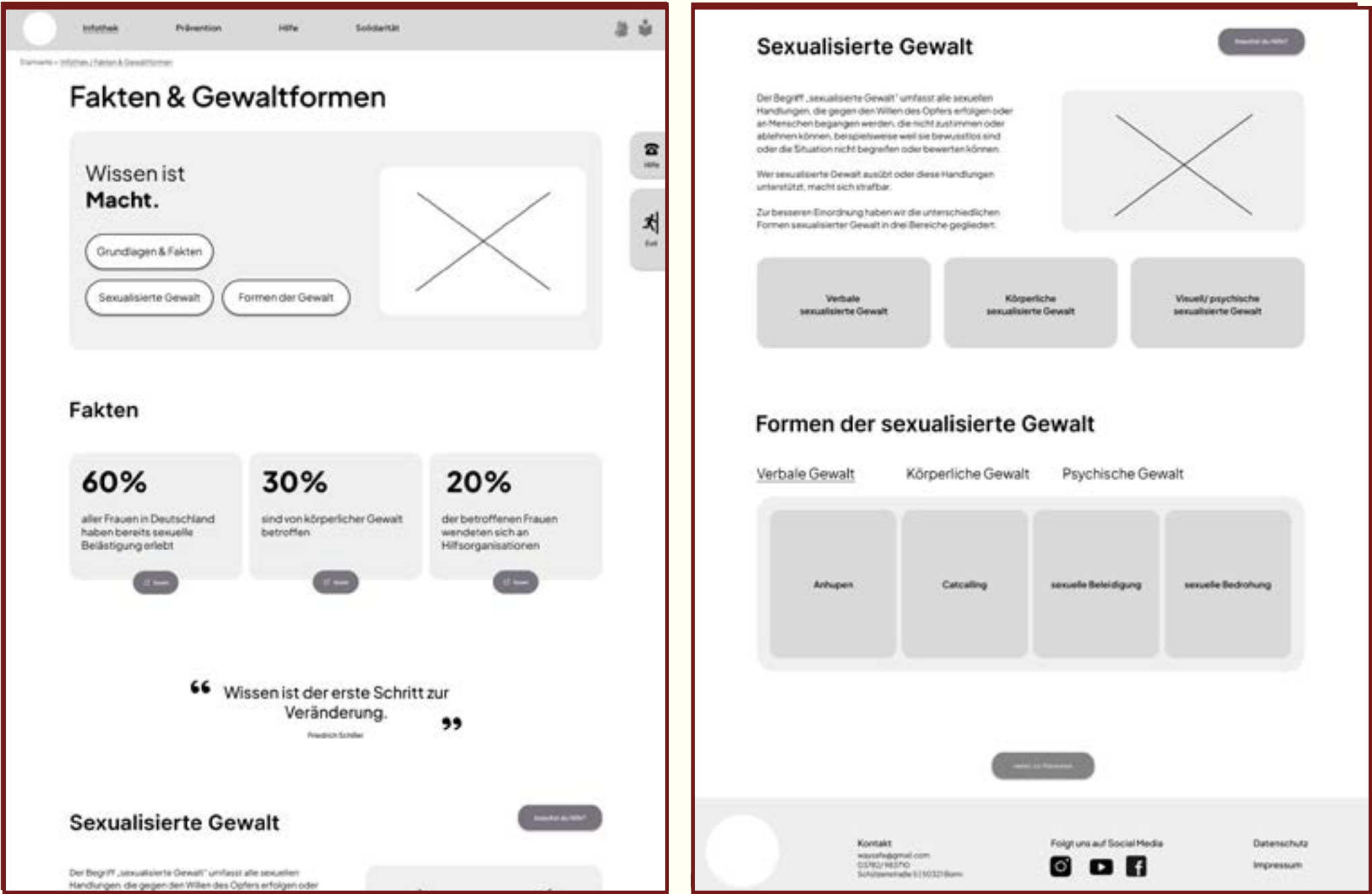


Durch das Entfernen der Menüliten liegt der Fokus nun auf den **Kernanliegen, aktuellen News** und direkten **Call-to-Actions** für Prävention und Hilfe.

Fakten & Gewaltformen

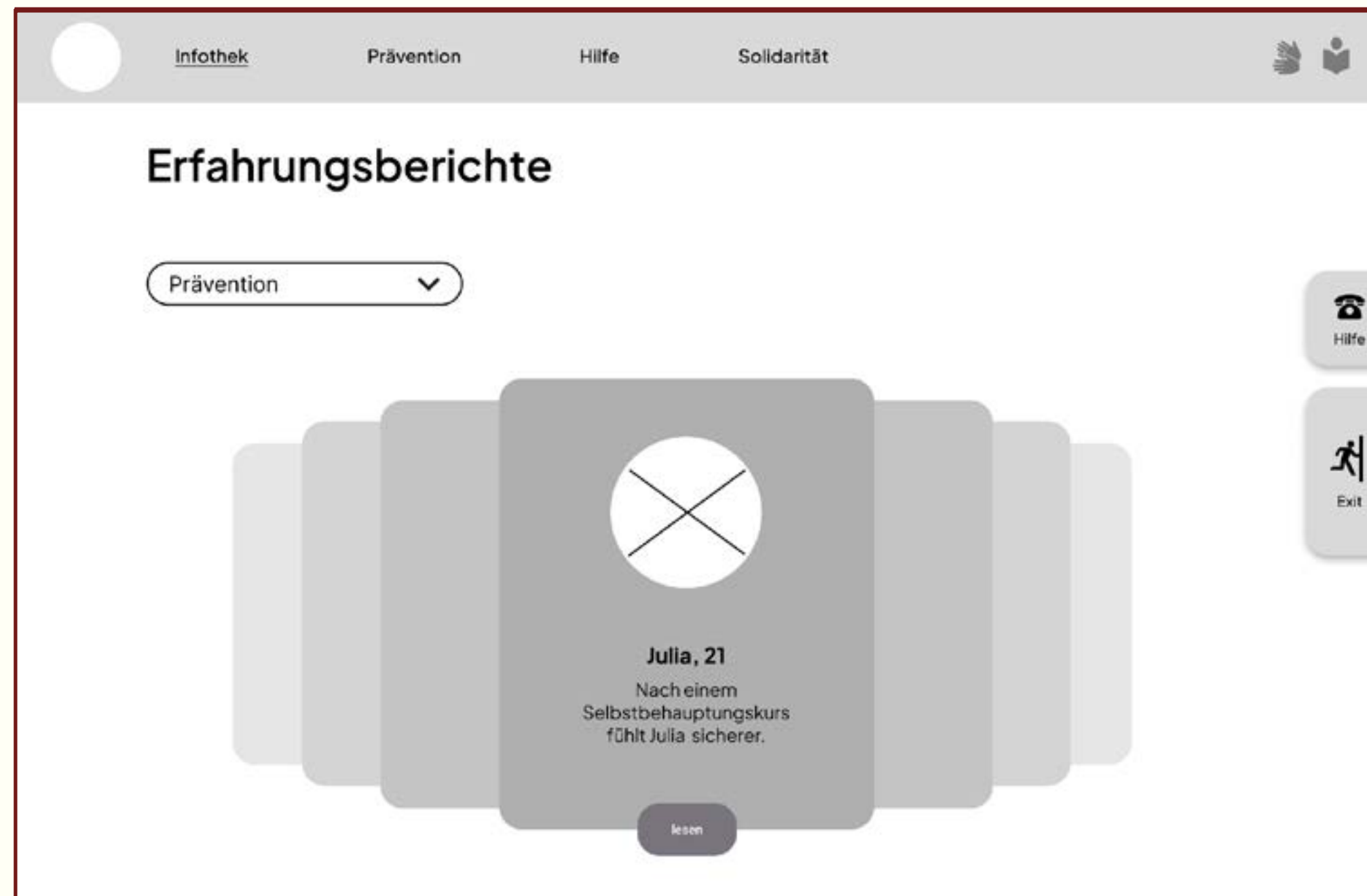


Ursprüngliches **Informationhiding** erschwerte die **Orientierung**.
Nutzer*innen benötigen für den Überblick über die Formen der Gewalt
alle Kategorien auf einen Blick.

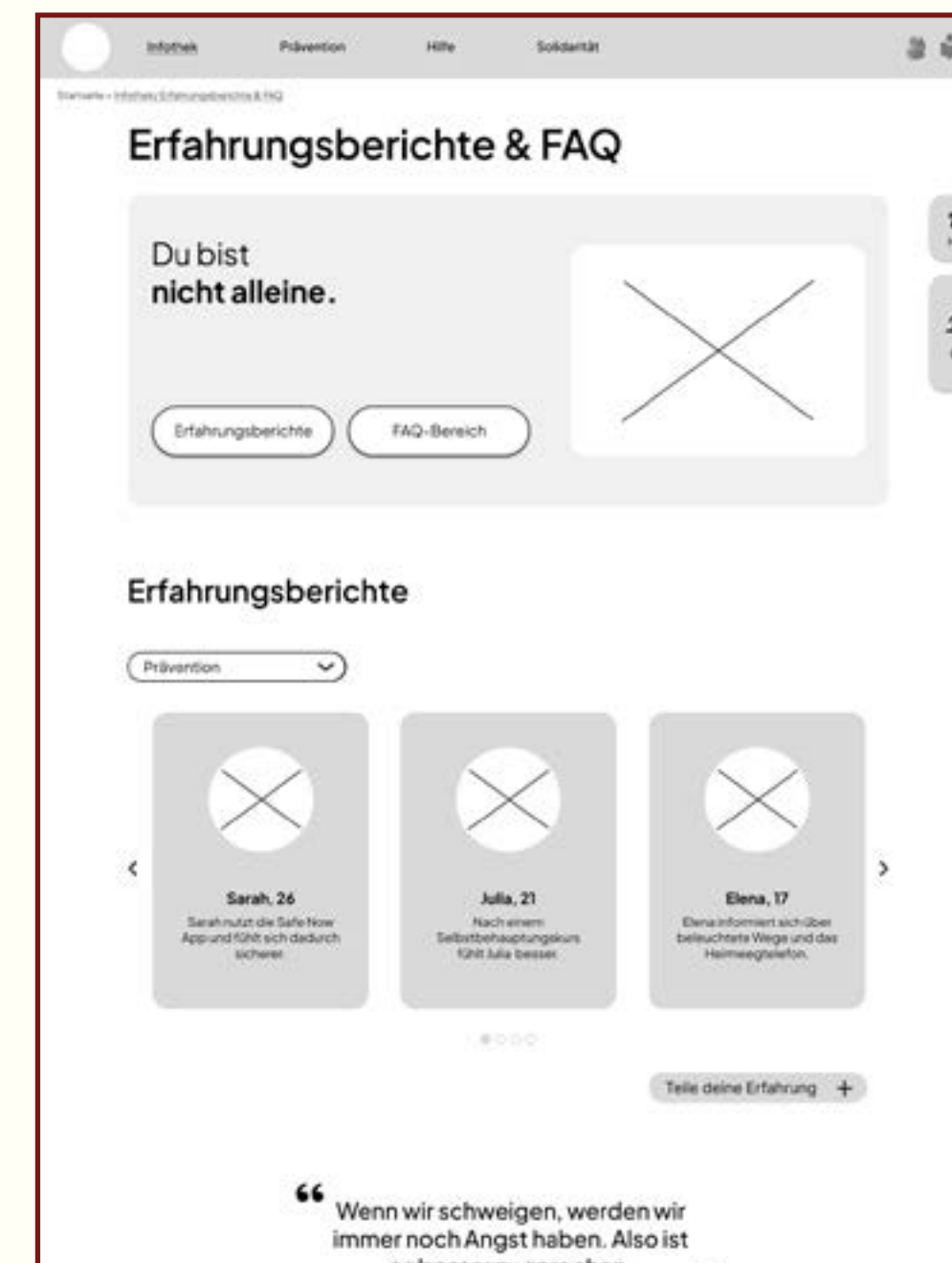


Um alle Formen auf einen Blick zu sehen, haben wir mit dem **Hover-Effekt**
gearbeitet. So sind **alle Infos** der Gewalt direkt **erkennbar** und.

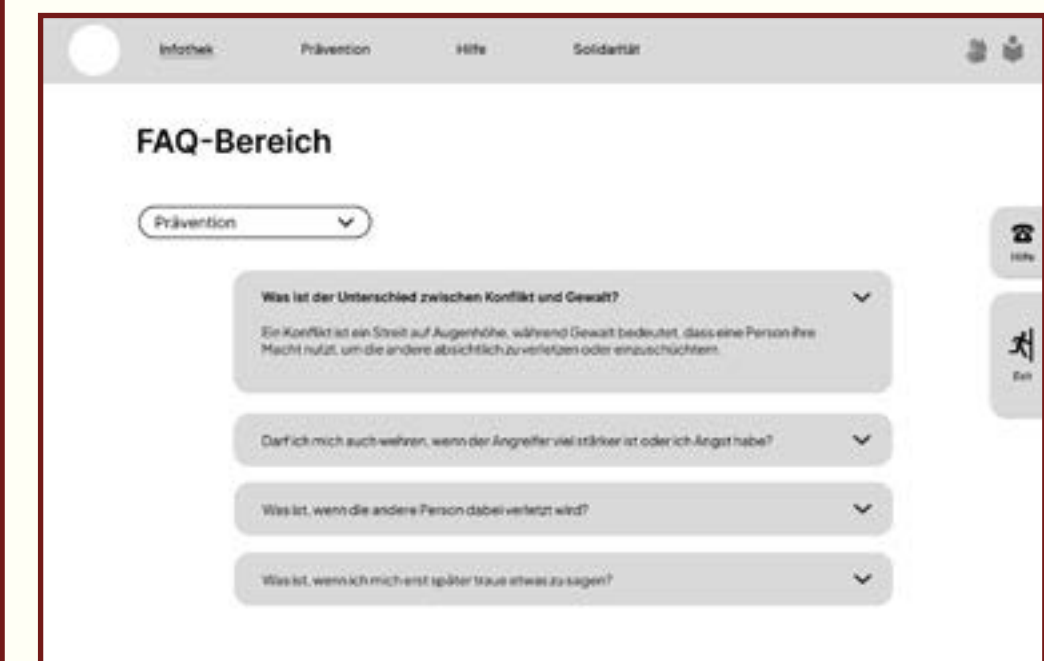
Erfahrungsberichte & FAQ



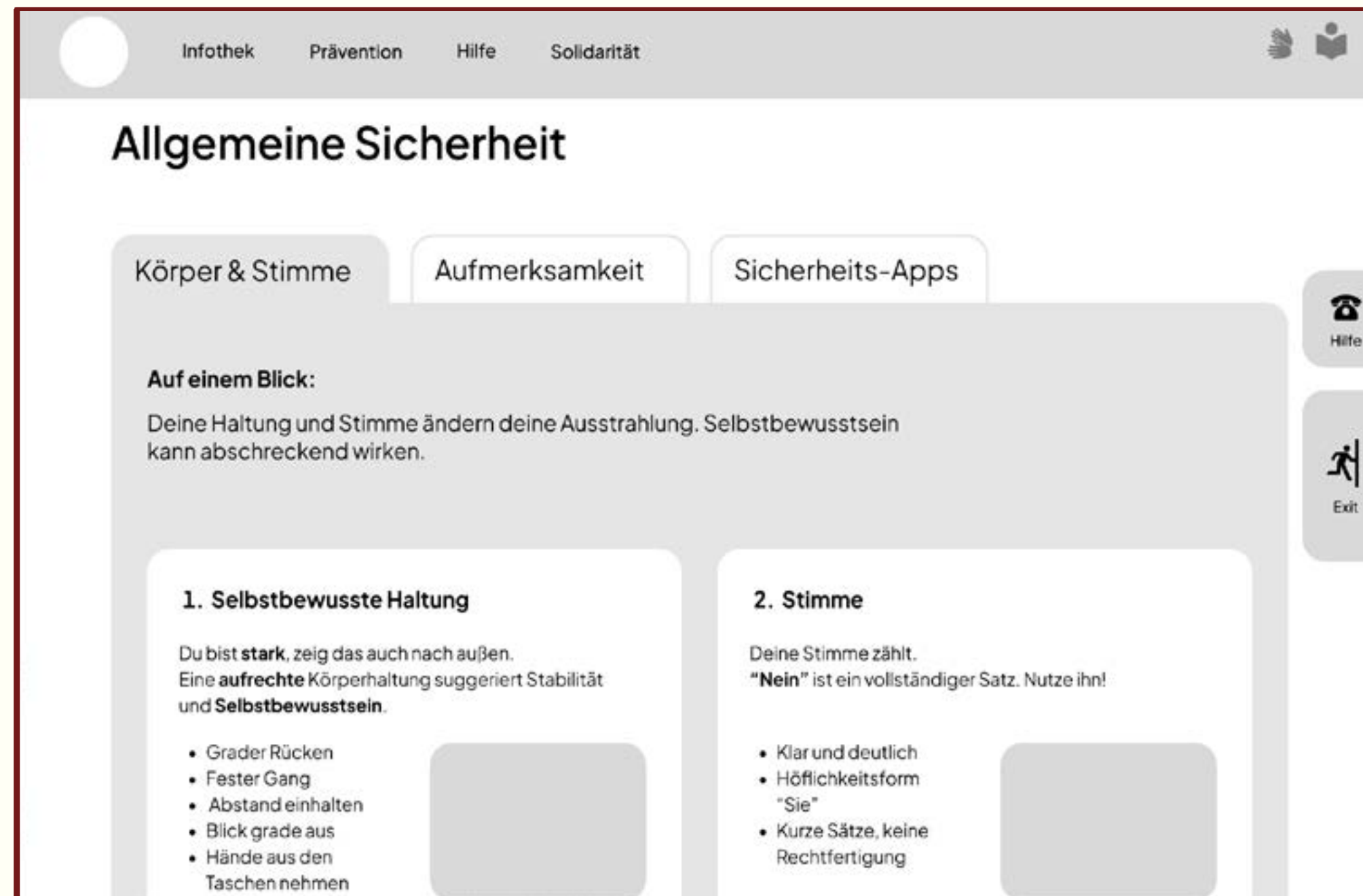
Das spielerische Stacked-Card-Design sorgt zwar für Abwechslung, führt aber zu einem **inkonsistenten Design**.



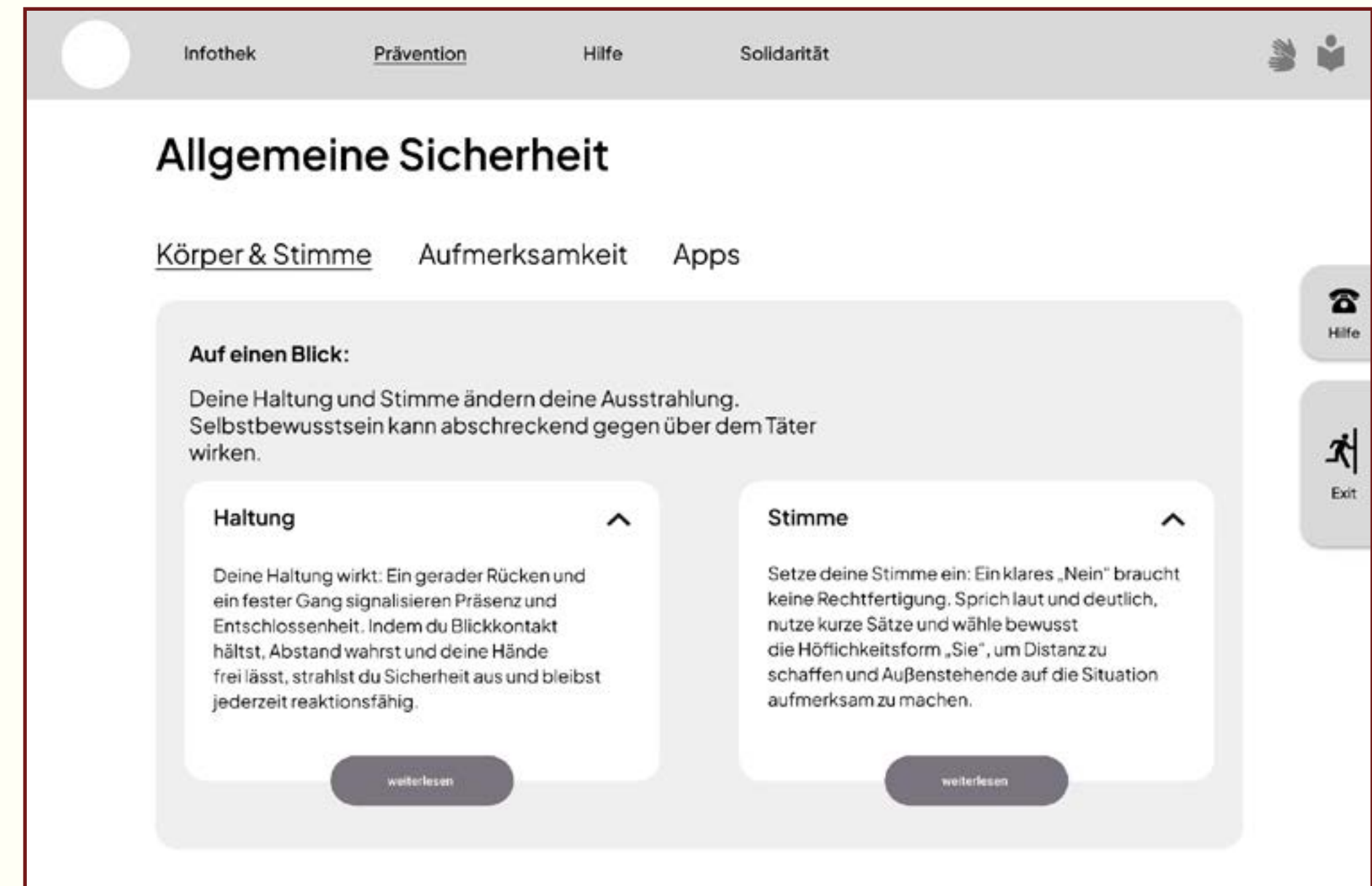
Durch das mehrfache Nutzen von **Filter-Grids** und **Hover-Effekten** erzielen wir ein **konsistentes Erscheinungsbild**.



Prävention 01

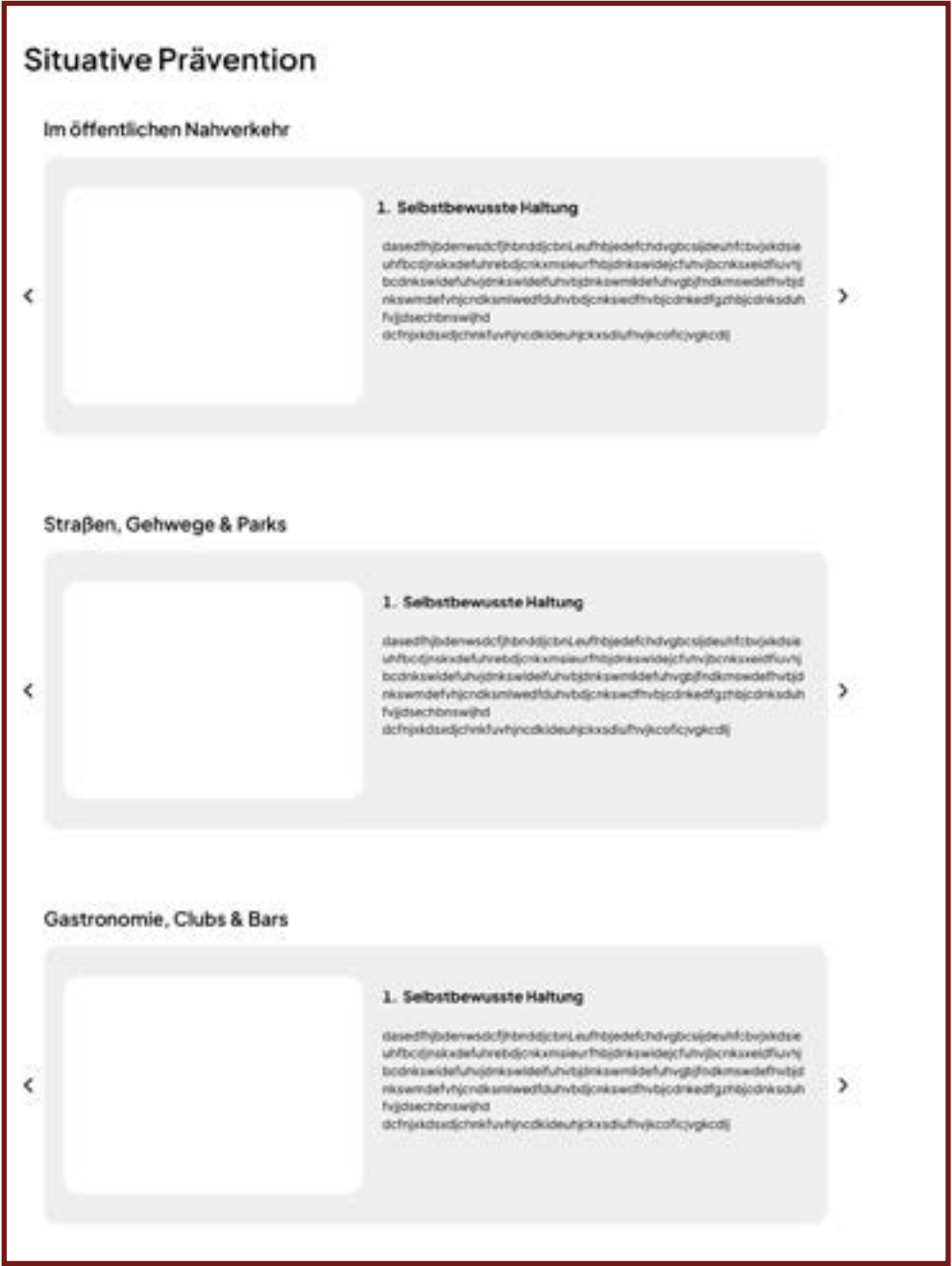


Trotz **übersichtlicher Gliederung** erfüllte das klassische Tab-Design nicht unseren Anspruch an einem **modernen** Design.

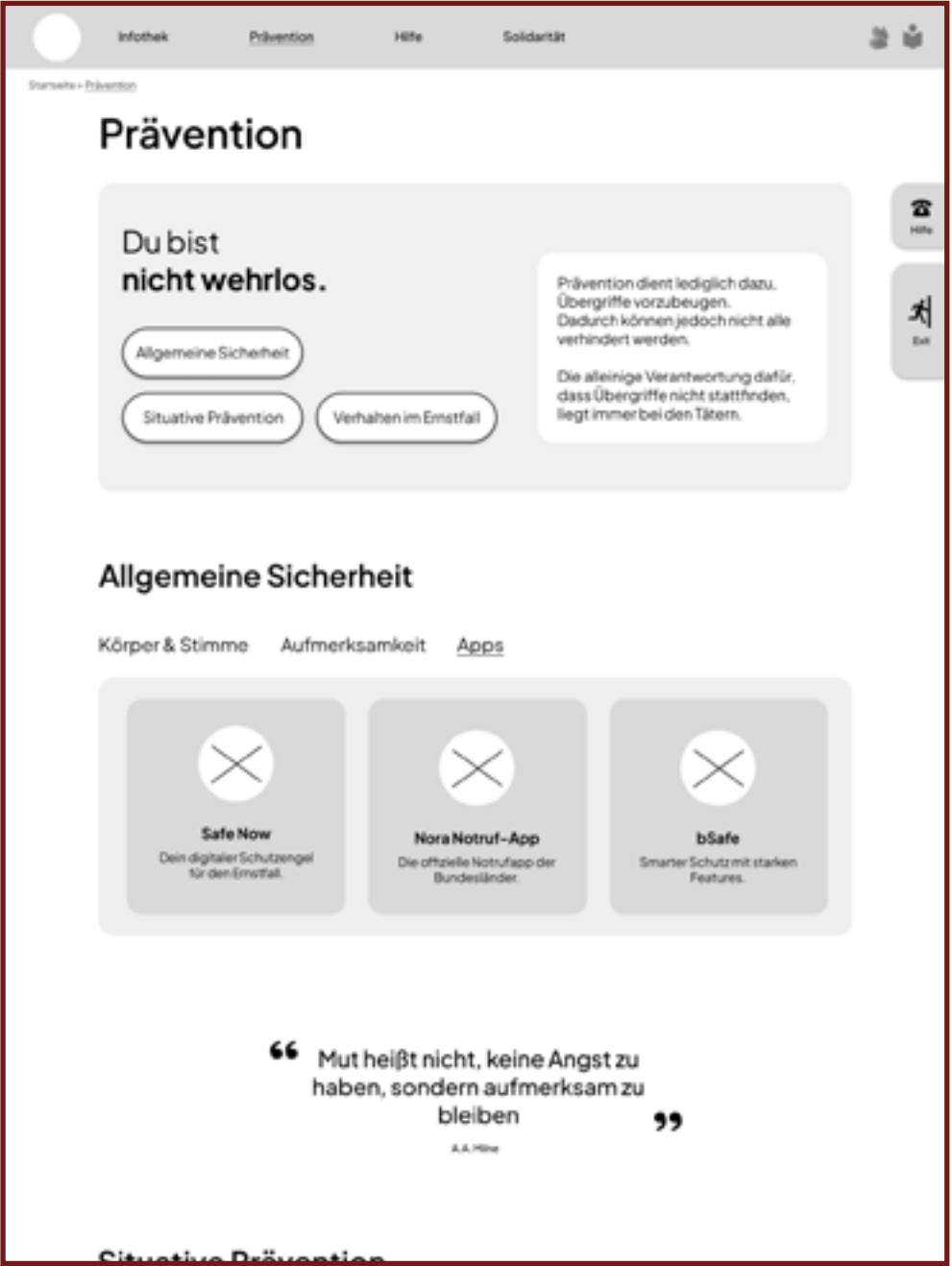


Bei unserem aktuellen Design haben wir das Layout einfacher dargestellt und nutzen wieder den **Hover-Effekt**, um nicht direkt alle Informationen darzustellen.

Prävention 02



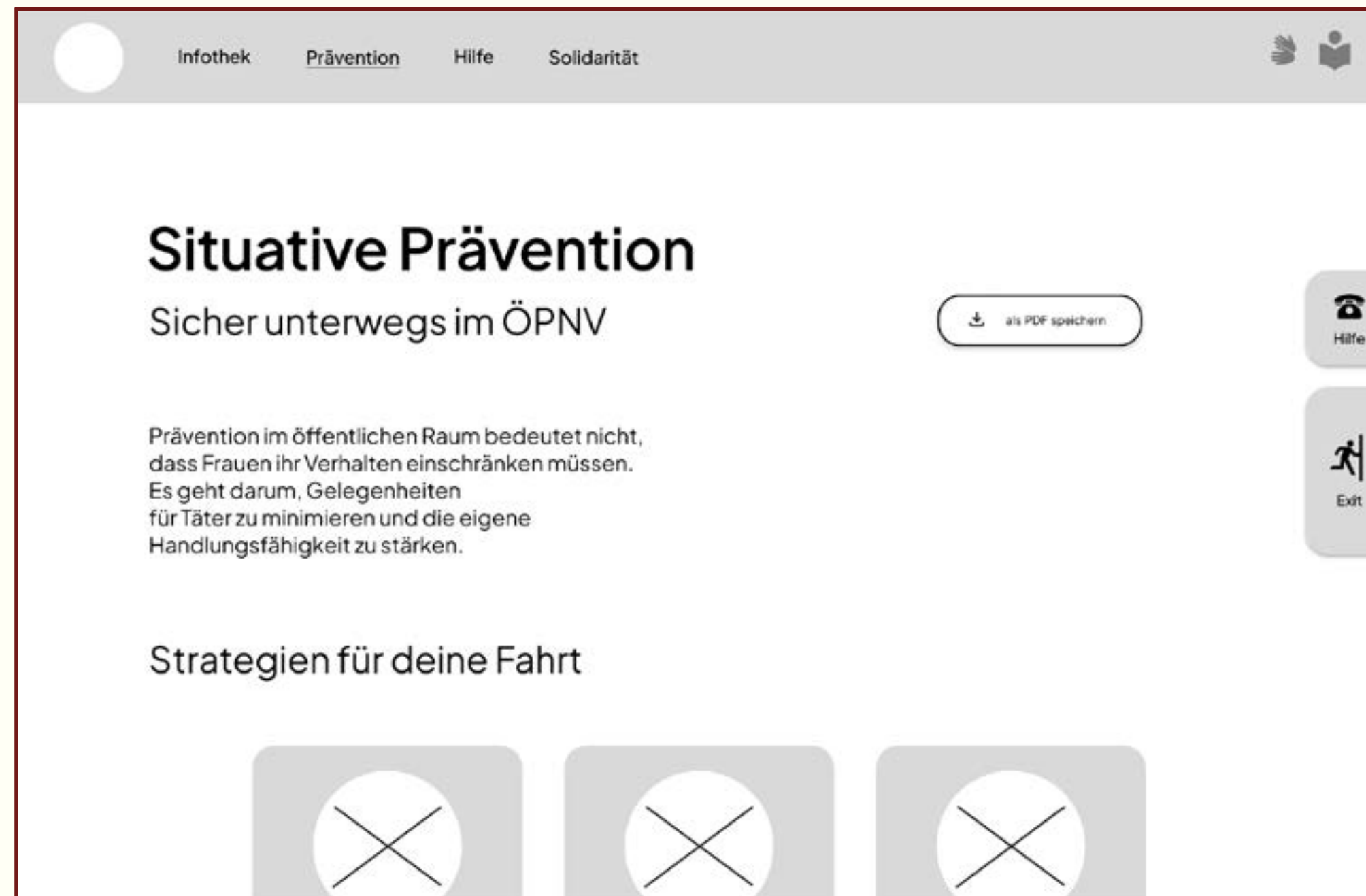
Die vertikale Liste machte die Seite **unübersichtlich** und **erschwert** die **Orientierung**, weshalb wir uns gegen dieses Layout entschieden haben.



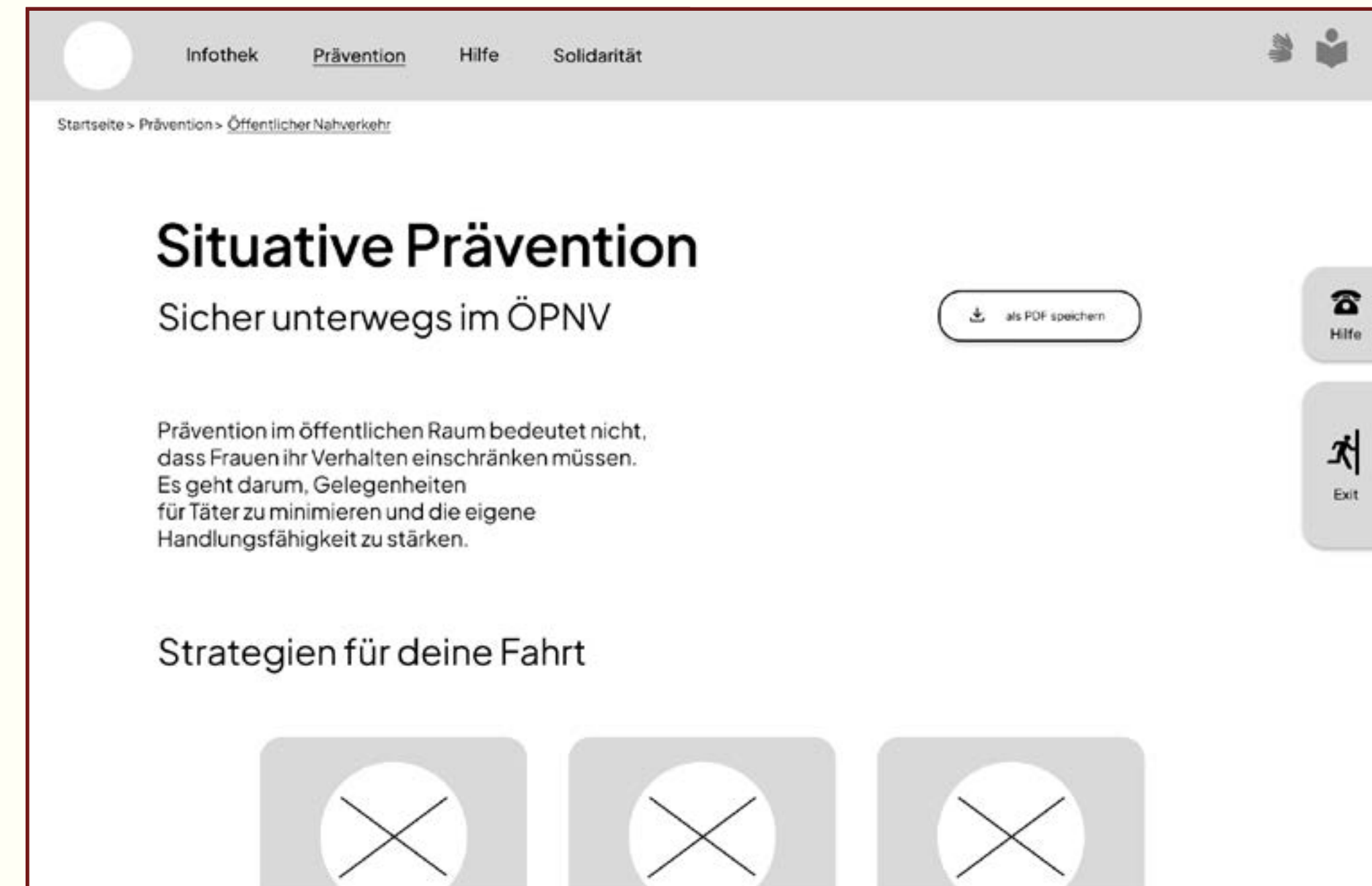
Kompakte Kacheln ersetzen die Liste:

- alle Themen sind **sofort sichtbar** und per Klick im Detail aufrufbar

Situative Prävention, ÖPNV

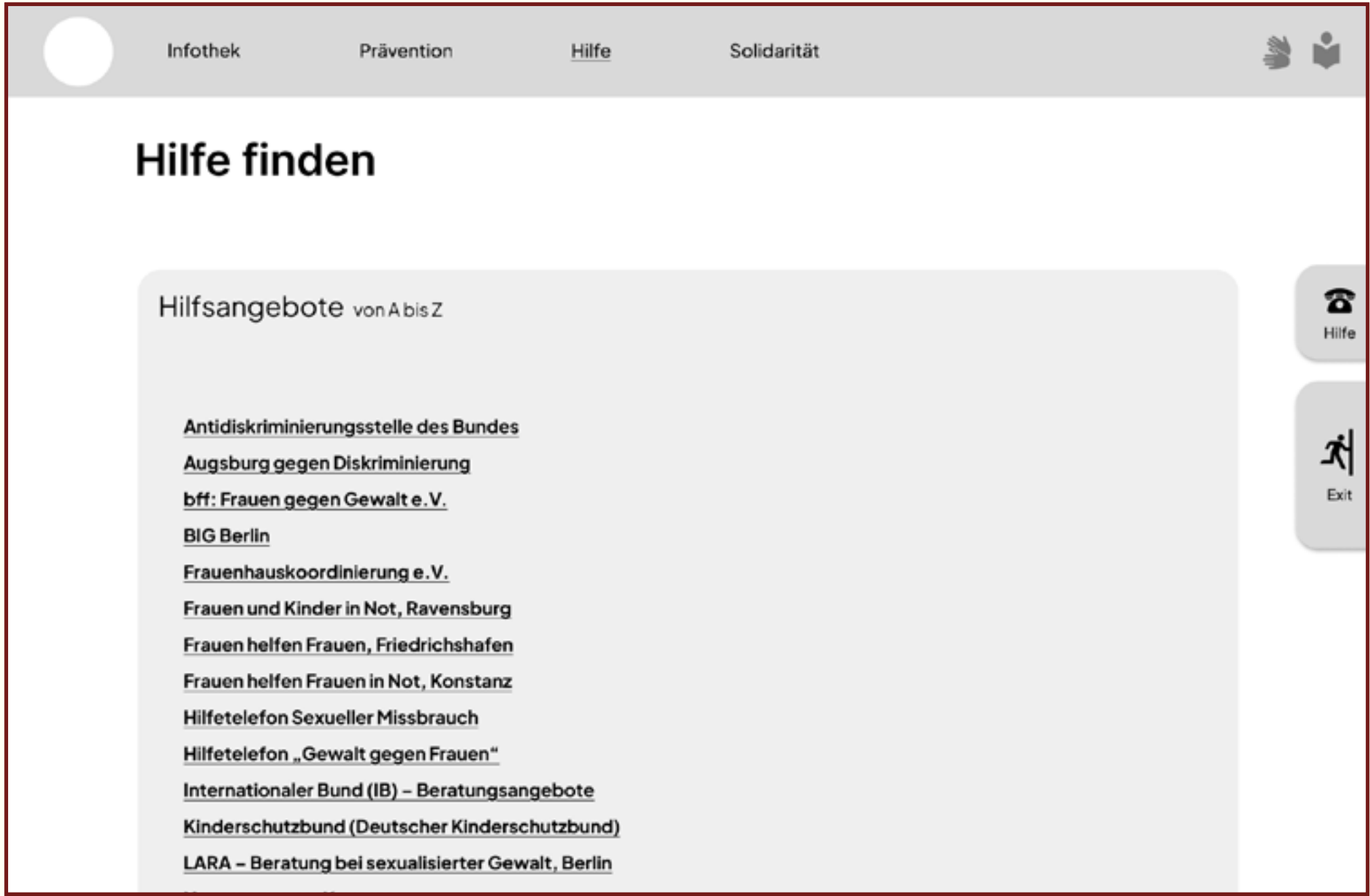


Es fehlt eine **klare Anzeige** der **aktuellen Position** innerhalb der Informationsstruktur.

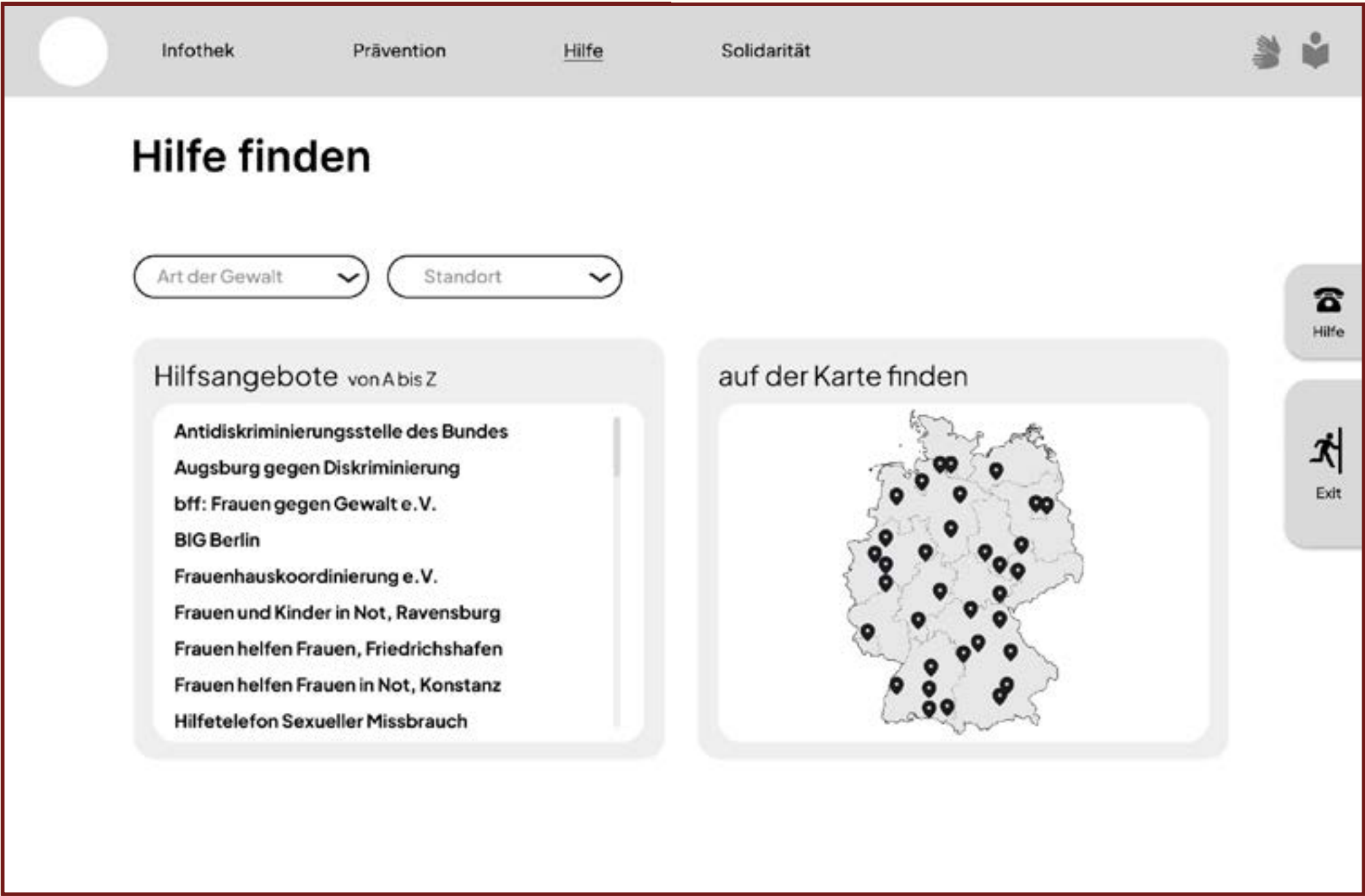


Wir haben **Breadcrumbs** integriert, die den Nutzer*innen jederzeit den aktuellen Standort anzeigen.

Hilfe

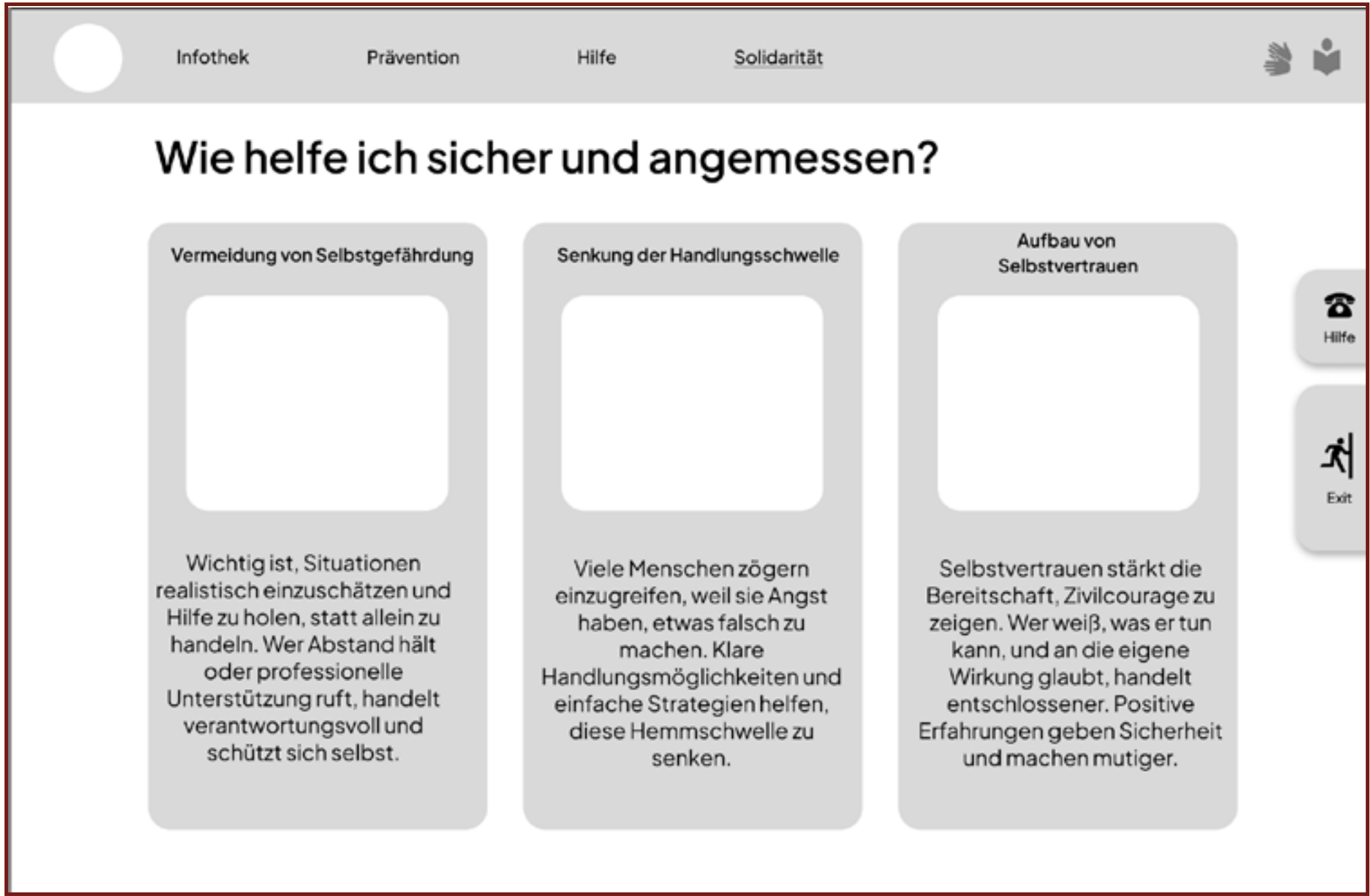


Mangelnde Struktur und **fehlende Filteroptionen** machten die Hilfeleistung **zeitaufwendig** und erhöhen die **kognitive Last** bei der Informationssuche.

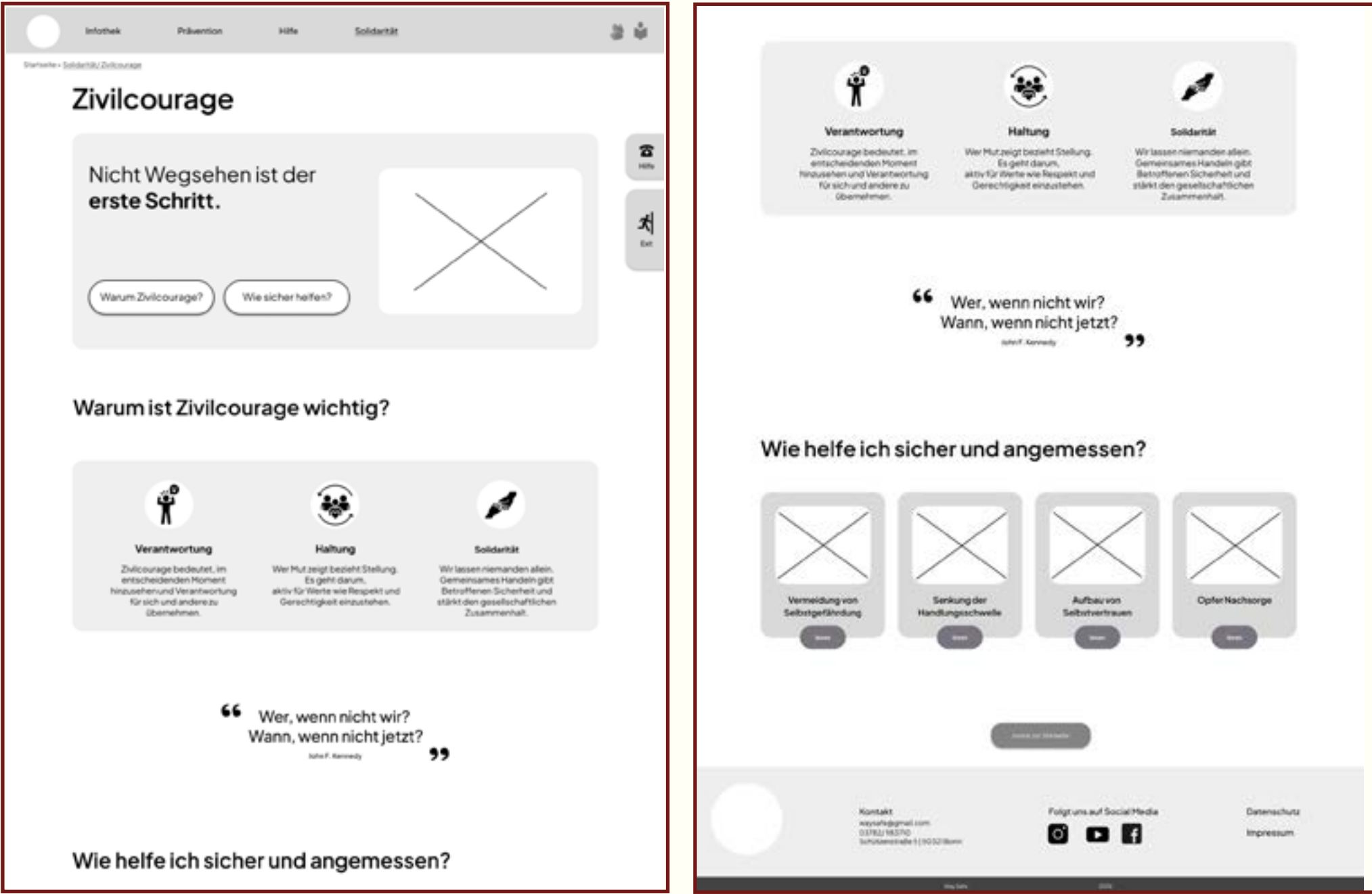


Das neue Design steigert die Nutzerorientierung durch gezielte **Filteroptionen** (Art der Gewalt, Standort, Beratungsform), die eine **schnelle** Hilfe ermöglichen.

Zivilcourage



Textliche Überladung der Kacheln erschweren die schnelle Erfassung der Inhalte und überfordern die Nutzer*innen.

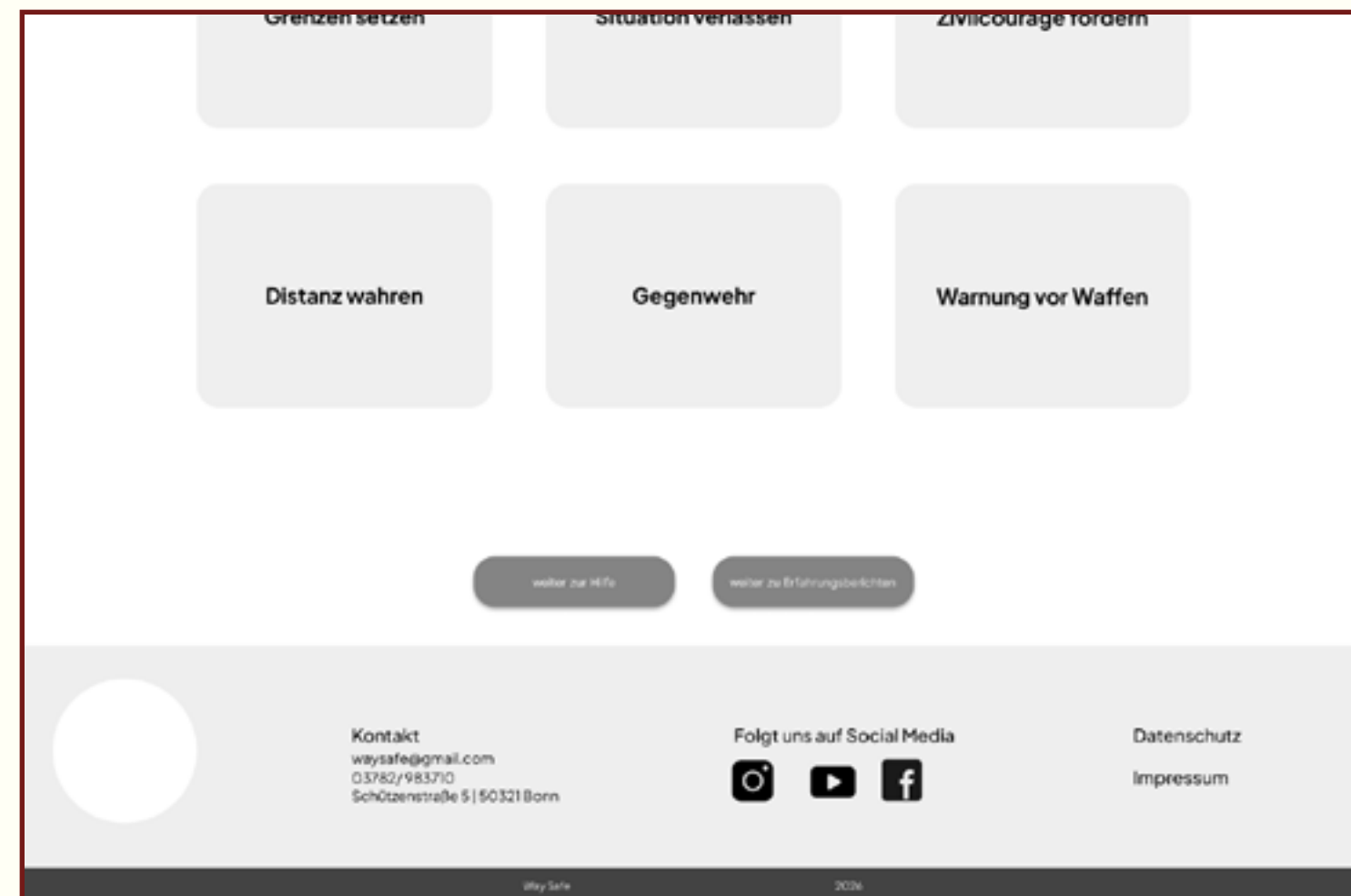


Durch die Gliederung komplexer Inhalte in modulare Einheiten und die Nutzung von **Informationhiding** wird die Lesbarkeit optimiert.

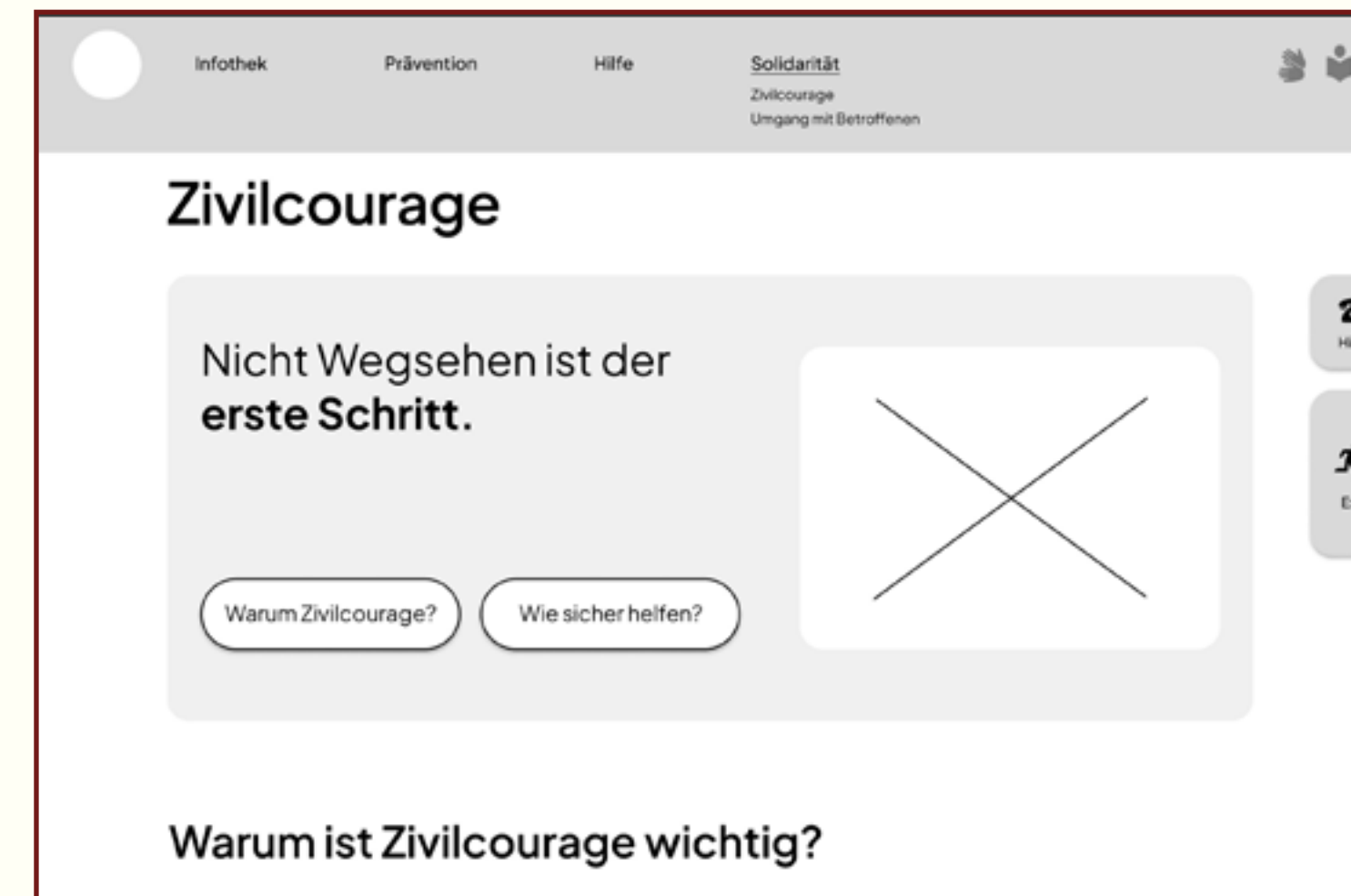
Thinking Aloud Test

Um unsere Website auf ihre **Usability** zu überprüfen, haben wir den Thinking-Aloud Tests mit **2 Personen**, die unsere Zielgruppe repräsentieren, durchgeführt. Die Auswertung der Durchgänge wird in das Design eingearbeitet.

Erkenntnisse



Es stellte sich heraus, dass das **Finden** der Erfahrungsberichte zu Prävention bei unseren Nutzer*innen noch zu Problemen führt. Wir fügten einen **Weiterleitungsbutton** unter der Kategorie Prävention hinzufügen, welcher direkt zu den Berichten leitet. In einem zweiten Test stellte sich aber heraus, dass dieser noch **auffälliger** sein muss.



Derzeit ist unser Header noch **nicht intuitiv** genug. Ein anderes **Wording** für die Kategorie Solidarität sowie das **Verschieben** von dem Unterpunkt „Umgang mit Betroffenen“ zur Infothek sollen für mehr Klarheit und Struktur sorgen. Um mehr Klarheit zu schaffen werden wir die ausklappbaren Menü Punkte mit Pfeilen verstehen.



4.0 Prototype

Ziel des Prototypen

ÜBERPRÜFEN

Ziel des Prototyps ist es, die im Ideationsprozess entwickelten Konzepte in eine **greifbare und testbare Form** zu überführen, um die Wirkung, Verständlichkeit und Nutzbarkeit der digitalen Aufklärungsplattform **realitätsnah** zu überprüfen.

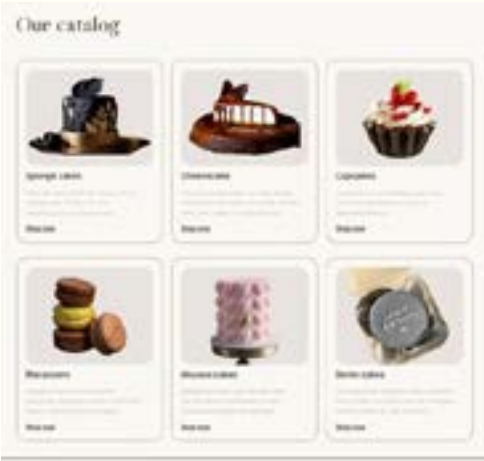
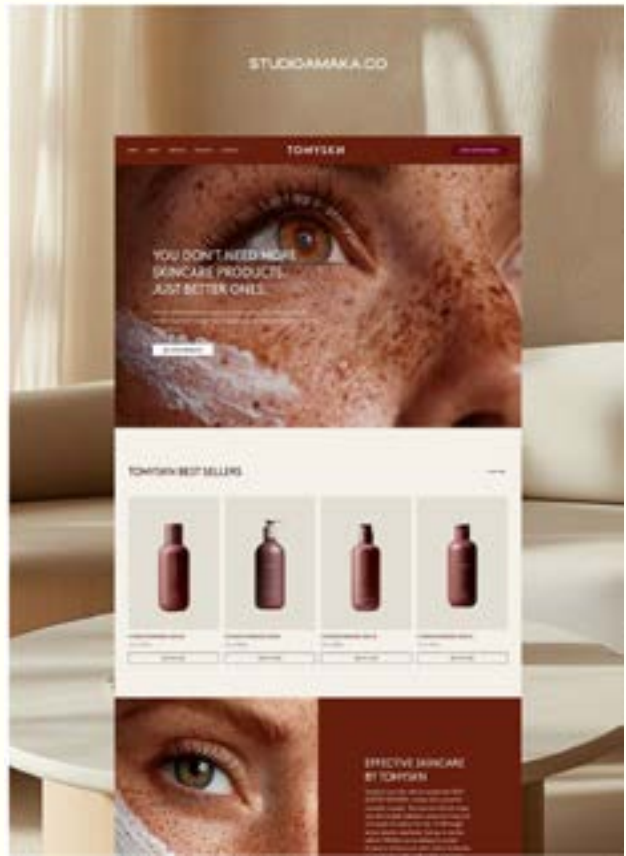
Der Prototyp ermöglicht es, Struktur, Navigation, Inhalte und Sicherheitsmechanismen zu **erproben** und zu **evaluieren**, ob sie Orientierung bieten, Vertrauen schaffen und Handlungskompetenz stärken.

Styleguide

Im Styleguide haben wir unsere Schriften, Farben, Grid sowie unseren Stil **festgelegt**, den wir mit unserer Website vermitteln wollen. Hier haben wir zuerst **Inspiration** gesucht um danach unsere **eigene Gestaltung** umzusetzen.

Styleguide

Moodboard



Styleguide

Grid

Raster: 8px

Spalten: 13/88px

Zeilen: 80px

Ränder: 40px



Styleguide

Color

Chalk-White

#ffffd

Iron-Red

#6c251e

Sand-Beige

#f6f0ea

Ink-Black

#3B3B3B

Styleguide

Typography

HEADING 1

Plus Jakarta Sans, ExtraBold ; 80px

Heading 02

Plus Jakarta Sans, SemiBold ; 48px

Heading 03

Plus Jakarta Sans, SemiBold; 30px

Subheading

Plus Jakarta Sans, Bold; 24px

Zitat

Plus Jakarta Sans, Medium Italic; 36px

Button

Plus Jakarta Sans, Medium; 16px

Schnell-Zum-Ziel

PlusJakartaSans, Medium; 20px

Body-Text, Highlights

Plus Jakarta Sans, Medium; 20px

Body-Text

Plus Jakarta Sans, Bold; 20px

Styleguide

Bilder

Die gewählte Bildsprache folgt einem **stärkenden** Stil, der bewusst von einer klassischen Opfer-Darstellung Abstand nimmt. Durch dynamische Unschärfen, warme Farbtöne und eine fokussierte Lichtführung wirken die Bilder ästhetisch **ansprechend** und kraftvoll, um die **Selbstwirksamkeit** der Nutzer*innen zu betonen.



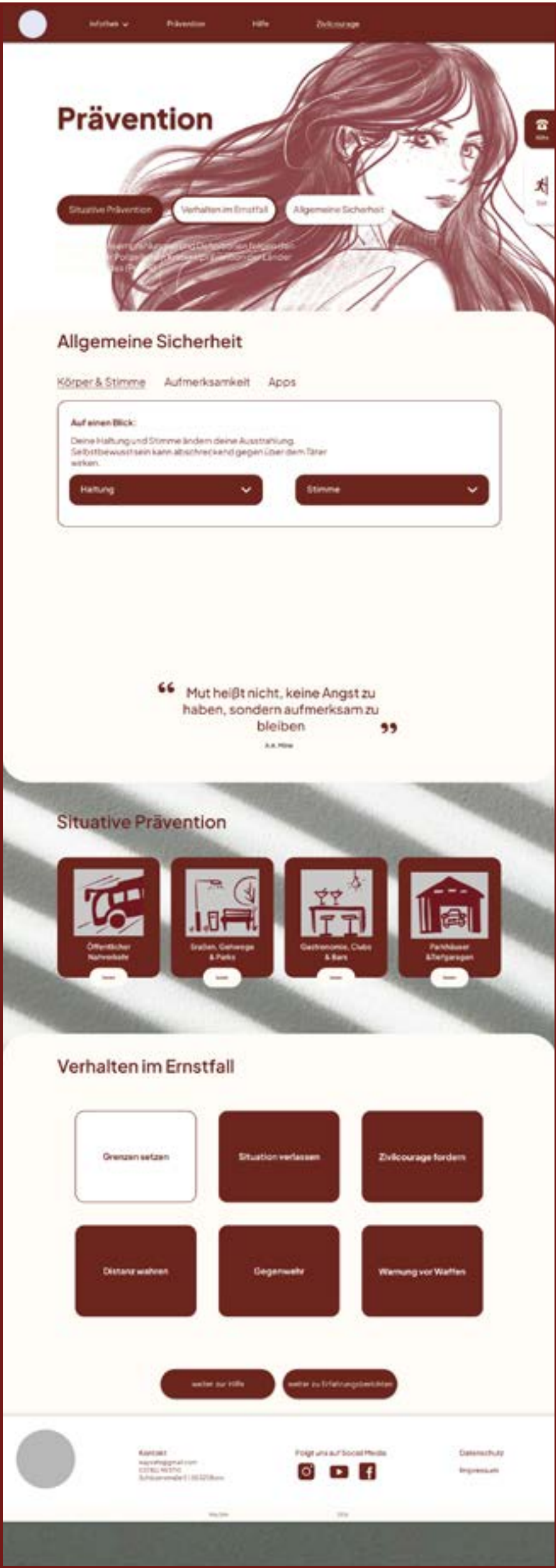
Screens & Varianten

Nachdem wir unseren Styleguide festgelegt haben, haben wir verschiedene **Varianten** getestet und sind schlussendlich zu unseren **finalen Screens** gelangt.

Varianten

Prävention

Die **ersten Entwürfe** unserer Präventionsseite, sowie Tests unterschiedlicher Farbkombinationen.



Screens

Homepage

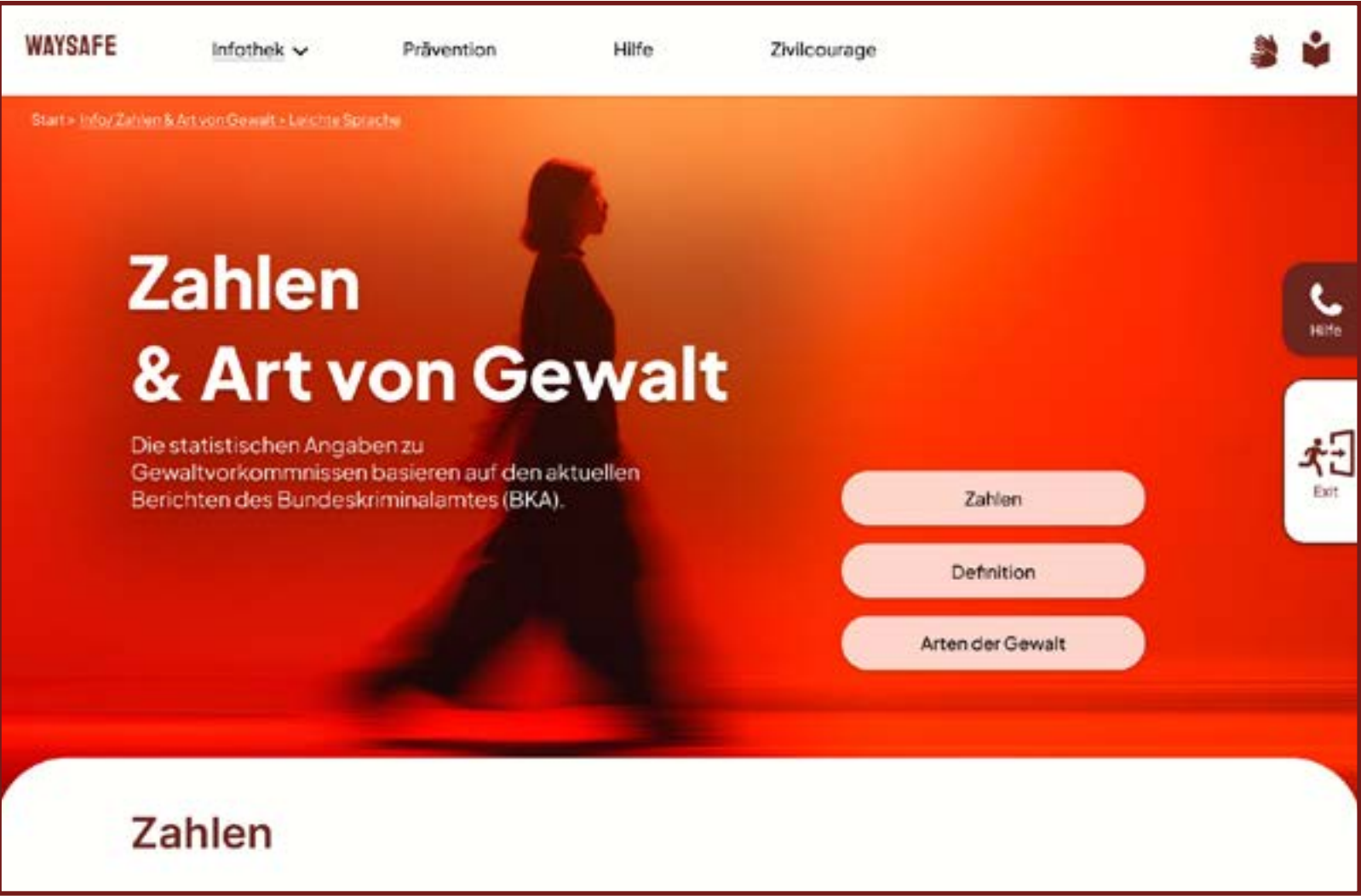


Das Design nutzt eine **stärkende Bildsprache**, die durch das prominent platzierte **Video** im Hero-Bereich maximale **Aufmerksamkeit** für das Thema schafft. Diese dynamische Gestaltung sorgt für eine unmittelbare **emotionale Ansprache** und unterstreicht den **unterstützenden** Charakter der Website.

Screens

Infothek

Durch den **konsistenten Aufbau** gewährleisten wir ein **einheitliches Erscheinungsbild** und eine intuitive Benutzerführung. Diese strukturelle Wiederholung sorgt für eine **hohe Benutzerfreundlichkeit** und ermöglicht eine **schnelle Orientierung** innerhalb der Informationsbereiche.



Breadcrumbs

Titel der Seite

Beschreibung/ Quelle

Titel des Artikels

Link zur externen Seite
in neuem Tab

Anzeigeoption



direkte Hilfe anzeige

Website wird verlassen und Verlauf gelöscht

Sprungmarken

Artikel

motivierendes Zitat

direkte
Weiterleitung zur Hilfe

Empfehlungen
zum Weiterlesen



Screens

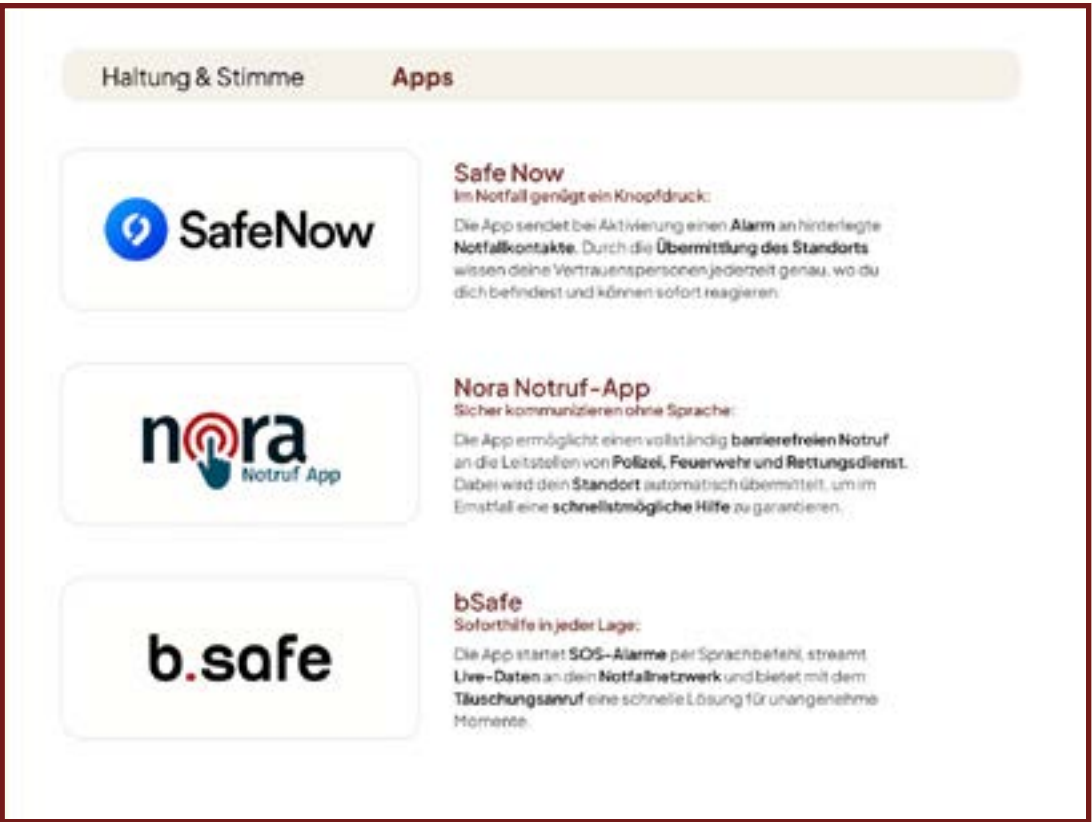
Prävention

Hier vermitteln wir **konkrete Handlungsstrategien**, die auf polizeilichen Leitfäden basieren. Neben **Tipps** zur allgemeinen Sicherheit und dem Verhalten im Ernstfall stehen **spezifische Ratschläge** für unterschiedliche Alltagssituationen im Fokus.



Themaikauswahl der Detail Pages

Button Weiterleitung zur Detail Page der Thematik



Screens

Situative Prävention

zurück zur Präventionsseite

PDF-Speichern für schnellen Zugriff

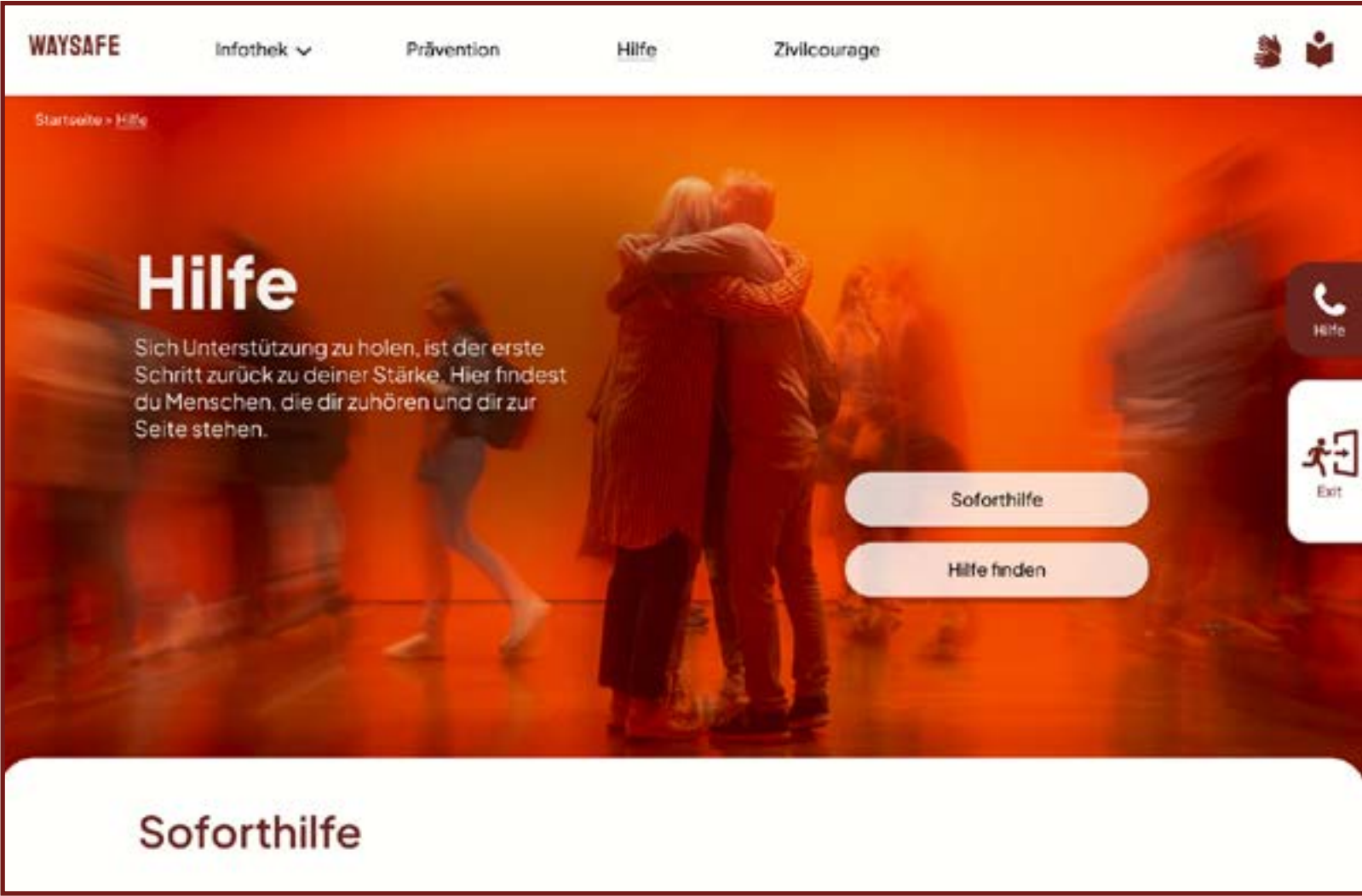
Für jede auf der Prävention Hauptseite aufgeführte situative Prävention existiert eine **spezifische Unterseite**. So sorgen wir mit Information-Hiding für eine kognitive Entlastung. Um die Benutzerfreundlichkeit zu maximieren, sind diese Subpages **identisch aufgebaut**.



Screens

Hilfe

Wir legten Wert auf **schnelle Erreichbarkeit**, weshalb Notfallnummern für den Ernstfall direkt und präsent platziert sind. Ergänzend dazu bietet die Seite eine **Suchfunktion** für Beratungsstellen, damit Nutzer*innen auch gezielt nach Standort oder Hilfeart filtern können.



Filterfunktion zur Eingrenzung der Suche

visuelle Ansicht der Location in der Map

Screens

Zivilcourage

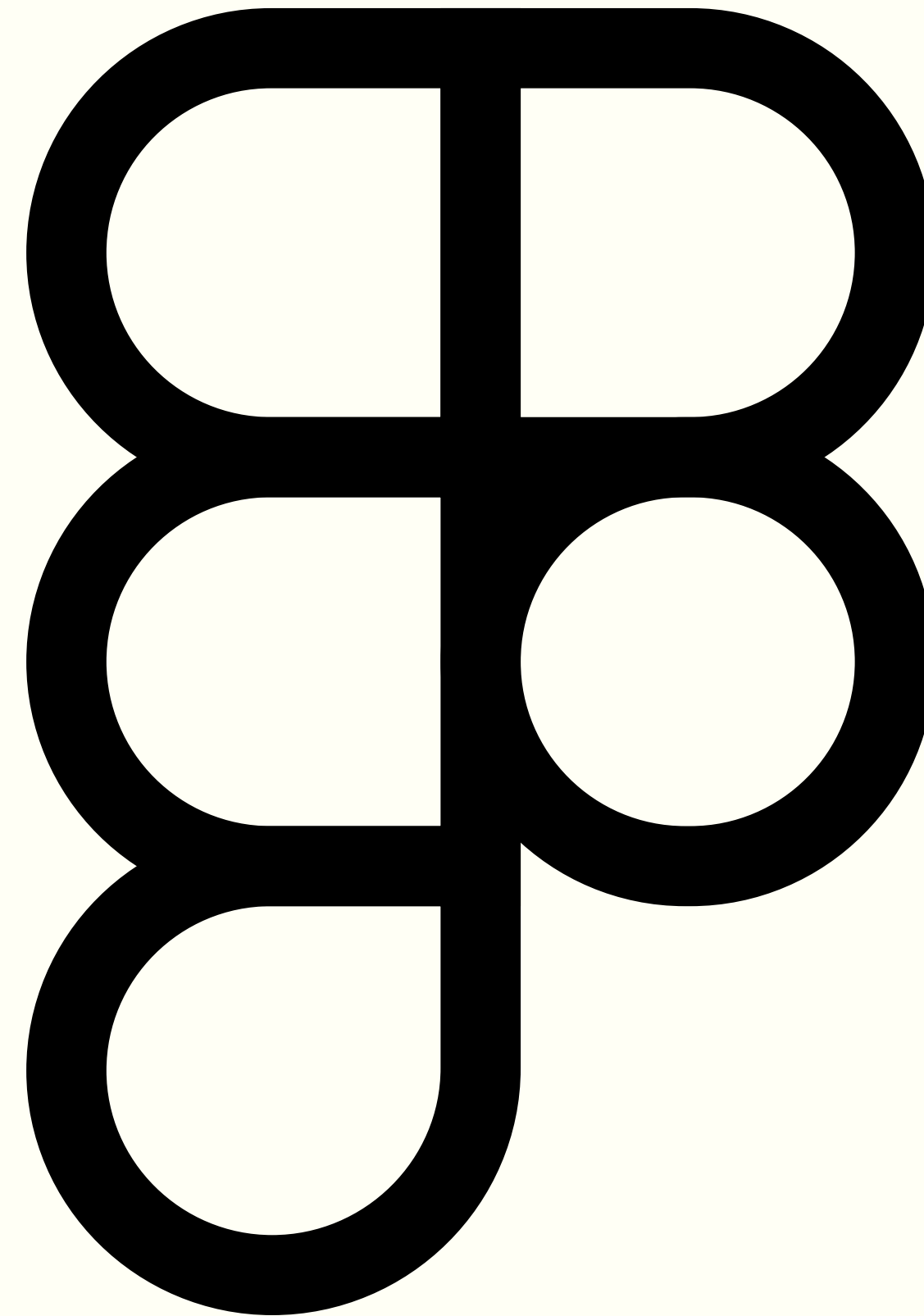
Diese Seite sensibilisiert die Bedeutung von **Verantwortung** und **Solidarität**, um ein sicheres Miteinander im öffentlichen Raum zu fördern. Sie vermittelt auf den Sub-Pages praxisnahe **Tipps**, wie man sicher und angemessen eingreift, ohne dabei sich selbst in Gefahr zu bringen.



Prototype

Für eine **genauere Vorstellung** der Website ist hier unser **Prototyp** eingebunden, in welchem man selbstständig durch die verschiedenen Seiten scrollen kann.

hier klicken —





5.0 Testing

Ziel des Testings

ABSICHERN

Ziel des Testings ist es, die entwickelte Lösung mit realen Nutzer*innen zu **überprüfen**. So wird sichergestellt, dass Inhalte, Struktur und Funktionen **verständlich, wirkungsvoll und sensibel** gestaltet sind und die Plattform **Sicherheit, Orientierung und Handlungskompetenz** tatsächlich unterstützt.

Testing

Aus den Fragebögen **AttrakDiff**, **VisaWi** und **UEQ** haben wir uns eine Sammlung an Fragen rausgesucht, die **spezifisch auf unsere Website abgestimmt** sind und uns ein wertvolles Feedback gibt, das uns bei der Verbesserung unseres Prototyps weiterhilft. Insgesamt haben wir **8 Personen** zwischen **21-30 Jahren** befragt.

HEDONISTISCHE QUALITÄT

minderwertig		wertvoll
lahmend		belebend
unvorteilhaft		bringt mich Leuten näher
herkömmlich		originell
abstoßend		ansprechend

PRAGMATISCHE QUALITÄT

verwirrend		übersichtlich
langsam		effizient
unpraktisch		praktisch
unvorhersehbar		vorhersehbar
kompliziert		einfach

Ergebnis des Testings

PRAGMATISCHE QUALITÄT

In der funktionalen Anwendung beweist unsere Webseite eine **hohe Krisentauglichkeit**. Die Informationsarchitektur ermöglicht einen **effizienten Zugriff auf wichtige Daten** wie Notrufnummern und das schnelle Verlassen, was den kognitiven Aufwand für die Nutzer*innen minimiert. Die **Steuerung** der Seite ist **voraussagbar und klar strukturiert**, wodurch ein hohes Maß an Sicherheit in der Anwendung entsteht.

HEDONISTISCHE QUALITÄT

Das Design schafft es, die **Nutzer*innen** in einer vulnerablen Situation **respektvoll abzuholen**, ohne eine bedrückende Atmosphäre zu erzeugen. Die Seite **hebt sich von herkömmlichen**, rein behördlichen **Informationsangeboten ab**. Dies **fördert die Bereitschaft** der Betroffenen, sich **mit den Inhalten auseinanderzusetzen** und das Gefühl der sozialen Isolation zu überwinden. Zudem wurde bestätigt, dass unsere **Bildsprache** stärkend wird und dem Thema gerecht wird.

ZUSAMMENFASSEND

Die identischen Spitzenwerte in Pragmatik und Hedonistik belegen, dass die visuelle Ästhetik die Funktionalität nicht behindert, sondern die **Seriosität der Hilfsangebote unterstreicht**.

Optimierung

VORHER

Ein Verbesserungspunkt war die **Schnell-zum-Ziel-Funktion**, welche dem User ermöglichen soll über Buttons oben am Start der Seite ohne langes Scrollen direkt zum gewünschten Unterthema zu springen.

Hierbei wurde die **fehlende Erklärung zur Funktion** dieser kritisiert.



NACHHER

Durch **Pfeil-Icons**, wird die **Funktion** der Buttons **deutlicher** und sie lassen sich besser von unseren Weiterleiten-Buttons am Ende der Seite unterscheiden.



Finaler Ausblick

MIT MEHR ZEIT

Bei mehr verfügbarer Zeit hätten wir die Projektphasen **erneut durchlaufen**, um die Website kontinuierlich weiter zu verfeinern. Außerdem wäre ein zusätzlicher Thinking-Aloud-Test sinnvoll gewesen, um noch **tieferen Einblick** in die Erwartungen und Verhaltensweisen zukünftiger Nutzer*innen zu gewinnen. Darüber hinaus hätten wir eine **mobile Variante** umgesetzt, um die Bedienbarkeit auf Smartphones zu verbessern und das Nutzungserlebnis insgesamt deutlich zu optimieren.

WAYSAFE

Infothek

Prävention

Hilfe

Zivilcourage

←

Situative Prävention

in Restaurants & Clubs

Entdecke Strategien und Tipps für ein geschütztes Gefühl in Restaurants und in Clubs.

Als PDF speichern

Hilfe

Exit



Strategien für die Nacht

Getränke-Check
Lasse dein **Glas nicht unbewacht** stehen und nimm **keine offenen Getränke** von Unbekannten an. **Bestelle direkt an der Bar**, um sicherzugehen, dass keine Substanzen hinzugefügt werden.

Buddy-System
Gehe nach Möglichkeit mit Freundinnen aus und **achtet gegenseitig auf euch**. Vereinbart einen **Treffpunkt**, falls ihr euch verliert und verlässt den Ort am Ende der Nacht **gemeinsam**.

Code-Wörter nutzen
Viele Betriebe unterstützen Initiativen wie „**Ja! Luka hier!**“. Wenn du dich **berührt** fühlst, **klingel** du dich mit dieser Frage **an das Personal** wenden. Die Mitarbeitenden versuchen, dir aus der Situation zu helfen.

Wohlfühlen beim Ausgehen

Platzierung im Raum
Wähle bei der Tischwahl eine Position, von der aus du den **Raum im Blick** hast. Plätze in der **Nähe des Treppens** oder **belleuchteten Mittelbereichen** bieten oft mehr soziale Kontrolle als abgelegene, dunkle Nischen.

Wertsachen im Blick
Hänge deine Handtasche oder Jacke nicht über die **Schulter** zum Gang hin. Platziere deine Tasche lieber **auf deinem Schoß** oder zwischen deinen Füßen, um **Diebstahl zu vermeiden**.

Grenzziehung
Eine **klare verbale Abgrenzung** signalisiert dem Umfeld und dem Gegenüber deutlich deine Grenzen. Zögere nicht, das **Personal anzusprechen**, wenn eine Situation unangenehm wird.

WAYSAFE

Kontakt
waysafe@mail.com
03161 463310
Schützenstraße 11 | 10117 Berlin

Folgt uns auf Social Media


Datenschutz
Impressum

Wegkarte

2024

WAYSAFE

Infothek

Prävention

Hilfe

Zivilcourage

←

Erfahrungsberichte & FAQ

Die Berichte stammen von unterschiedlichen Menschen, die ihre Erfahrungen rund um verschiedene Thema teilen.

Schnell zum Ziel

Erfahrungsberichte

FAQ-Bereich

Hilfe

Exit

Erfahrungsberichte

Prävention



WAYSAFE

Infothek

Prävention

Hilfe

Zivilcourage

←

sexualisierte Gewalt gegen Frauen

im öffentlichen Raum

Hilfe

Exit

Hilfsangebote von A bis Z

Antidiskriminierungsstelle des Bundes
Augsburg gegen Diskriminierung
bff: Frauen gegen Gewalt e.V.
BIG Berlin
Frauenhauskoordinierung e.V.
Frauen und Kinder in Not, Ravensburg
Frauen helfen Frauen, Friedrichshafen
Frauen helfen Frauen in Not, Konstanz
Hilfetelefon Sexueller Missbrauch

auf der Karte finden



WAYSAFE

Infothek

Prävention

Hilfe

Zivilcourage

sexualisierte Gewalt gegen Frauen

im öffentlichen Raum

Hilfe

Exit

Unsere Anliegen



Aufklären

Nur wenn du weißt was das Problem ist, können wir es zusammen lösen.



Stärken

Wir wissen, dass du stark bist. Weißt du das auch?



Helfen

Manchmal braucht man eine helfende Hand. Bei uns findest du sie.

WAYSAFE

Infothek

Prävention

Hilfe

Zivilcourage

Neuigkeiten

05.12.2025



Bundeskriminalamt

27.11.2025



STOPP GEWALT GEGEN FRAUEN

02.10.2025



WAYSAFE

Infothek

Prävention

Hilfe

Zivilcourage

Verhalten im Ernstfall

Hilfe

Exit

In kritischen Situationen ist es entscheidend, besonnen, aber **bestimmt zu handeln**. Der erste Schritt besteht darin, **klare Grenzen** setzen. Kommuniziere unmissverständlich und deutlich, wo deine **persönliche Grenze** liegt. Wenn die Situation nicht weiter annehmbar ist, versuche du **Distanz** zu gewinnen. Ein wichtiger psychologischer Trick dabei ist, den **Angreifer zu steuern**. Das signalisiert Außenstehenden sofort, dass es sich nicht um einen gewaltsamen Streit, sondern um einen unangenehmen Übergang handelt.

Situation verlassen
Sobald die Kommunikation anhalten ist es ratsam, die Situation so schnell wie möglich zu **verlassen**, ohne dich dabei von Provokationen aufhalten zu lassen. Wenn du merkst, dass du alleine nicht weiterkommst, musst du **aktive Zivilcourage fördern**. Rufe laut um Hilfe und sprich Passanten direkt und gezielt an, um aus der Angelegenheit der Masse auszuweichen.

Wartung vor Waffen
Bedenke, dass Waffen die Lage massiv **eskalieren** lassen, oder sogar gegen dich selbst verwendet werden können.



Weiter zu Erfahrungsbereichen

WAYSAFE

Kontakt
waysafe@mail.com
03161 463310
Schützenstraße 11 | 10117 Berlin

Folgt uns auf Social Media


Datenschutz
Impressum

WAYSAFE

Infothek

Prävention

Hilfe

Zivilcourage

Formen der Gewalt

Hilfe

Exit

Verbale Gewalt

Anhupen

Ein kurzes **Hupen** oder das **Aufheulen eines Motors** mag wie eine Kleinigkeit wirken, doch es ist ein **Grundsatzverstoß**. Du hast das Recht, dich im Straßenverkehr zu bewegen, ohne erschreckt oder zur Schau gestellt zu werden. Der Raum gehört dir, und niemand hat das Recht, deine Aufmerksamkeit durch akustische Dominanz zu erzwingen.

Catcalling

Freien, Hinterherufen oder aufdringliche Sprüche sind keine Komplimente. Du entscheidest selbst, mit wem du interagierst. Dass du diese **Kommentare ablehnst**, ist kein Zeichen von Schwäche, sondern Ausdruck deiner **Selbstbestimmung**. Du hast das Recht, dich überall frei und unbefehligt zu bewegen.

Sexuelle Beleidigungen

Sexuelle Beleidigungen sind der Versuch, dich klein zu machen und **einuscheln**. Doch Worte definieren nicht deinen Wert. Indem wir diese Übergriffe klar als das bezeichnen, was sie sind – **Gewalt** –, nehmen wir ihnen die Macht. Du stehst für dich ein, und deine Worte treten von ihnen Worten unbedeutend.

Sexuelle Bedrohungen

Sexuelle Bedrohung liegt vor, wenn jemand durch anstößige, einschüchternde oder sexualisierte Aussagen, Blicke, Gesten oder Verhalten **Angst** auslöst. Betroffene fühlen sich **unsicher**, unter Druck gesetzt oder in ihrer Freiheit eingeschränkt. Entscheidend ist nicht das **Absicht** der anderen Person, sondern das **Angst- und Bedrohungsgefühl** der betroffenen Person.



WAYSAFE

Infothek

Prävention

Hilfe

Zivilcourage

Fakten & Gewaltformen

Die statistischen Angaben zu Gewaltvorkommen basieren auf den aktuellen Berichten des Bundeskriminalamtes (BKA).

Fakten

Sexualisierte Gewalt

Formen der Gewalt

Hilfe

Exit

WAYSAFE

Infothek

Prävention

Hilfe

Zivilcourage

Zivilcourage

Gemeinsam sorgen wir dafür, dass niemand wegschaut, wenn Hilfe gebraucht wird, für ein sicheres Miteinander.

Warum ist es wichtig?

Wie hilft man sicher?

Hilfe

Exit

Warum ist Zivilcourage wichtig?



Verantwortung

Zivilcourage bedeutet, im entscheidenden Moment hinzusehen und Verantwortung für andere zu übernehmen.



Haltung

Wer Mut zeigt bezieht Stellung. Es geht darum, aktiv für Werte wie Respekt und Gerechtigkeit einzustehen.



Solidarität

Wir lassen niemanden allein. Gemeinsames Handeln gibt Betroffenen Sicherheit und stärkt den Zusammenhalt.



Wie helfe ich sicher und angemessen?



Vermeidung von Selbstgefährdung

LERNEN



Senkung der Handlungsschwelle

LERNEN



Aufbau von Selbstvertrauen

LERNEN



Opfer Nachsorge

LERNEN

WAYSAFE

Infothek

Prävention

Hilfe

Zivilcourage

FAQ-Bereich

Prävention

Was ist der Unterschied zwischen Konflikten und Gewalt?

Darf ich mich auch wehren, wenn der Angreifer viel stärker ist oder ich Angst habe?

Was ist, wenn die andere Person dabei verletzt wird?

Was ist, wenn ich mich erst später trauen werde zu sagen?

Hilfe

Exit



Quellenverzeichnis

- [1] <https://www.caritas-international.de/beitraege/keine-gewalt-gegen-frauen-und-maedchen/730260/> (Datum des letzten Zugriffs: 05.11.2025)
- [2] <https://medicamondiale.org/gewalt-gegen-frauen/ursachen-und-folgen> (Datum des letzten Zugriffs: 03.12.2025)
- [3] <https://www.hilfetelefon.de/gewalt-gegen-frauen/> (Datum des letzten Zugriffs: 05.11.2025)
- [4] <https://www.malisastiftung.org/news/gewalt-gegen-frauen-wie-kann-storytelling-in-der-fiktion-teil-der-lsung-werden> (Datum des letzten Zugriffs: 05.11.2025)
- [5] <https://www.lpb-bw.de/gewalt-gegen-frauen> (Datum des letzten Zugriffs: 05.11.2025).
- [6] <https://www.bundesstiftung-gleichstellung.de/wissen/themenfelder/gewalt-im-geschlechterverhaeltnis-im-engen-sozialen-nahraum/> (Datum des letzten Zugriffs: 03.12.2025).
- [7] <https://gemeinsam-gegen-sexismus.de/glossar-posts/catcalling/> (Datum des letzten Zugriffs: 03.12.2025).
- [8] <https://unwomen.de/bmz/> (Datum des letzten Zugriffs: 03.12.2025)
- [9] <https://www.hilfetelefon.de/gewalt-gegen-frauen/> (Datum des letzten Zugriffs: 03.12.2025)
- [10] https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfU2sx4nOBN8OGcd_P7U_0bouZGf4LG26mWBf_LTFitXWHO1w/viewform?usp=dialog (Datum des letzten Zugriffs: 03.12.2025)
- [11] <https://www.bmi.bund.de/SharedDocs/pressemitteilungen/DE/2026/02/lesubia.html> (Datum des letzten Zugriffs: 07.02.2026)

Alle Illustrationen sind von uns selber angefertigt worden.