

**Anfrage der Ratsfraktion von CDU und Bündnis 90/DIE GRÜNEN:  
Hilfsangebote für Mädchen und Frauen – „Ist Luisa hier?“**

**Die Beantwortung erfolgt durch die frauenberatungsstelle düsseldorf e.V., da das Projekt "Luisa ist hier!" in der dort angesiedelten Stelle für Prävention und Schutzkonzepte bei sexualisierter Gewalt im öffentlichen Raum verortet ist.**

**Frage 1:**

Wie viele Bars, Clubs und Gastronomiebetriebe konnten seither pro Jahr für eine Teilnahme gewonnen werden und wie stellt sich die Zahl der Anlaufstellen insbesondere in der Innenstadt / erweiterten Altstadt dar?

**Antwort:**

In den Corona-Jahren ist es kaum gelungen, zusätzliche Gastronomiebetriebe hinzuzugewinnen. Seit dem letzten Jahr läuft die Akquise wieder an. Die gesamte Branche ist jedoch durch Kostensteigerungen und vor allem durch Personalknappheit äußerst gefordert. Zusätzliche, ressourcenbindende Maßnahmen haben da wenig Platz. Aktuell sind insgesamt 32 Gastronomiebetriebe mit insgesamt 34 Standorten Teil der Präventionskampagne. 24 Bars/Clubs und sonstige Gastronomiebetriebe mit 25 Standorten befinden sich in der Innenstadt / erweiterten Altstadt. Mit zwei weiteren Altstadtkneipen stehen die letzten Absprachen zur Implementierung gerade an.

In Düsseldorf ist das Präventionskonzept „Luisa ist hier!“ fast von Beginn an nicht nur auf die Einbindung von Gastronomie begrenzt geblieben. Die Anpassungen bzw. Erweiterungen erfordern zusätzliche Kapazitäten.

So konnten z.B. Kooperationspartner\*innen wie die DEG, Fortuna Düsseldorf, aber auch der Arbeiter-Samariter-Bund für eine Mitwirkung in der Kampagne gewonnen werden. Aktuell wurde die komplette Bäderaufsicht aller städtischer Schwimm- und Freibäder geschult. Die Feinabstimmung zur Implementierung von „Luisa ist hier!“ ist in Arbeit.

Darüber hinaus wird zurzeit mit der städtischen Tochter d-live an der Einbindung der großen Veranstaltungsorte Mitsubishi Electric Halle, Merkur Spiel-Arena und PSD Bank Dome in „Luisa ist hier!“ gearbeitet.

Andererseits wurden für unterschiedliche, meist jährlich wiederkehrende Großveranstaltungen jeweils angepasste „Luisa Spezial“-Angebote konzipiert und umgesetzt. Neben Silvester, Karneval, Rheinkirmes und Japantag sind hier das Salsa Sensation Festival und die Anime- und Japanmesse „DoKomi“ zu nennen.

Darüber hinaus entstand mit der Beteiligung am Projekt SIDI (Sicherheit in der Innenstadt) auch die enge Kooperation mit den Streetworker\*innen von KohleG, die insbesondere am Rheinufer tätig sind. Deren Schulung zum Thema sexualisierte Gewalt und Einbindung in die Kampagne „Luisa ist hier!“ ist ebenfalls eine gute Basis, um Betroffenen adäquat zu begegnen und sie an die fachliche Opferhilfe weiterzuvermitteln.

Aktuell gibt es eine erneute Zusammenarbeit mit DeHoga. Ein neugestaltetes Sicherheitskonzept („safe space“) soll geplant und dann gestartet werden. Die Einbindung der „Luisa ist hier!“-Kampagne wird in diesem Kontext besprochen.

**Frage 2:**

Welche Rückmeldungen und Erfahrungen bezüglich des Hilfeangebots gibt es von Seiten der teilnehmenden Bars, Clubs und Gastronomiebetriebe und von welchen Erfahrungen berichten Frauen, die das Angebot in Anspruch genommen haben?

**Antwort:**

„Luisa ist hier!“ ist eine klassische Präventionsmaßnahme, d.h. die Wirkung liegt weniger in der direkten Hilfe als vielmehr in der längerfristigen Sensibilisierung/Awareness-Schulung/Sichtbarmachung. Entsprechend gibt es nur vereinzelte direkte Inanspruchnahme der Hilfsangebote. Diese zeigen sich in der Regel bei den Luisa-Spezial-Kampagnen. So gab es z.B. zu Karneval vier direkte Inanspruchnahmen, davon eine akute Krisenintervention. Es bleibt weiterhin eher selten, dass das Beratungsangebot direkt nach dem erlebten sexualisierten Übergriff in der Altstadt in Anspruch genommen wird.

Unsere Abfrage bei den teilnehmenden Bars, Clubs und Gastronomiebetrieben bestätigt die vorwiegend präventive Wirkung von „Luisa ist hier!“. Sie erzählen, dass sie nur sehr selten von Betroffenen wegen direkter Hilfe angesprochen werden. Sie werden immer mal wieder gefragt, warum sie an der Kampagne teilnehmen würden. Darauf antworteten sie zumeist, dass sie den Wunsch haben, zu zeigen, dass ihre Lokale einen möglichst sicheren Ort darstellen. Zugleich wäre es für alle Akteur\*innen wichtig, mehr Handlungssicherheit zu haben, falls „etwas passieren“ sollte. Das käme bei den Gästen sehr gut an.

Die vorwiegend präventive Wirkung bestätigt auch die Umfrage<sup>1</sup> der „Luisa ist hier!-Koordinierungsstelle“ in Münster, die das Projekt initiiert hatten.

Der Erfolg von „Luisa ist hier!“ lässt sich folglich nicht allein daran messen, wie viele Betroffene in der Frauenberatungsstelle ankommen.

Klientinnen in der Beratung berichten immer wieder, dass sie die Kampagne in der Stadt gesehen haben. Ob dies der Anstoß für das Aufsuchen der Frauenberatungsstelle bedeutete, ist nicht einwandfrei ersichtlich. Die Frauen schildern sehr wohl, dass es für sie sehr positiv ist, wenn das Lokal, das sie aufsuchen, bei „Luisa ist hier!“ mitmacht.

Neben den Klientinnen sehen wir auch Eltern und Angehörige, insbesondere von jungen Frauen, als direkte Zielgruppe. Es gibt vor Großveranstaltungen immer wieder Anrufe von Eltern, die beruhigter waren, als sie wussten, dass die Präventionskampagne läuft und sie ihre Töchter entsprechend informieren konnten.

---

<sup>1</sup> Hierbei wurden 439 Frauen befragt:

90 % der befragten Frauen fanden es wichtig, dass das Thema sexualisierte Belästigung in der Öffentlichkeit aufgegriffen wird. Fast 2/3 sehen die Luisa-Kampagne als sinnvollen Weg, um das Thema öffentlich zu machen. 86 % der Frauen benötigen zwar nicht ein Codewort, um Hilfe anzufordern, aber die Gewissheit, dass das Personal entsprechend geschult und sensibilisiert ist. Die Studie zeigt ebenfalls auf, dass ein Sichtbarmachen des Themas und ein klares Zeichen der Gaststätten gegen Gewalt gegen Frauen, den Weg erleichtert, sich Hilfe zu holen.

**Frage 3:**

Welche Aktivitäten werden entfaltet und welche Ideen gibt es, um die Kampagne „Luisa ist hier“ bekannter zu machen und weiter zu verbreiten?

**Antwort:**

Bisher wurden verschiedene Wege genutzt, um die Kampagne bekannt zu machen.

Die Gewinnung weiterer Kooperationspartner\*innen läuft zumeist mit der sehr ressourcenintensiven (Kalt-)Akquise direkt vor Ort, in den Kneipen und Bars der Düsseldorfer Altstadt. Unterstützung gab es dafür u.a. durch die Düsseldorfer Jonges, die Gastwirtin Isa Fiedler, den Deutschen Hotel- und Gaststättenverband (DeHoga) sowie durch den Oberbürgermeister Dr. Stephan Keller.

Zu Großveranstaltungen werden Mitteilungen verschickt, die von der Presse häufig aufgenommen werden. Mit der (auch finanziellen) Unterstützung des Amtes für Gleichstellung und Antidiskriminierung konnten die Angebote schon mehrfach auf den Infoscreens und Digitalen City-Light-Postern in der Stadt gezeigt und hierdurch öffentlich gemacht werden.

Regelmäßig wird die Kampagne über den Facebook-Kanal und auf der Homepage der Frauenberatungsstelle beworben und sichtbar gemacht. Dabei ist festzustellen, dass die Facebook Beiträge zur „Luisa ist hier!“-Kampagne und vor allem zu den „Luisa spezial!“-Angeboten besonders viel geteilt und kommentiert werden. Das erhöht deren Reichweite zusätzlich.