

Evaluation «Einsatz und Nutzung aus- gewählter Informationsprodukte der Strategie Antibiotikaresis- tenzen (StAR)»

Schlussbericht im Auftrag des Bundesamts für Gesundheit (BAG)

Dr. med. Birgit Laubereau, Dr. Lea Meyer, Dr. Cornel Kaufmann, Clément Bourdin (Interface) und Dr. Vivianne Visschers, Vanessa Feck, Prof. Dr. Dorothea Schaffner (Hochschule für Angewandte Psychologie FHNW)

Luzern, den 24. April 2020

| Vertragsnummer

19.004079 / 704.0001-827/4

| Laufzeit

Juni 2019 bis Mai 2020

| Datenerhebungsperiode

Juli 2019 bis Dezember 2019

| Leitung Evaluationsprojekt im BAG

Christine Heuer, Fachstelle Evaluation und Forschung (E+F)

| Meta-Evaluation

Der vorliegende Bericht wurde vom BAG extern in Auftrag gegeben, um eine unabhängige und wissenschaftlich fundierte Antwort auf zentrale Fragen zu erhalten. Die Interpretation der Ergebnisse, die Schlussfolgerungen und allfällige Empfehlungen an das BAG und andere Akteure können somit von der Meinung respektive vom Standpunkt des BAG abweichen.

Der Entwurf des Berichts war Gegenstand einer Meta-Evaluation durch die Fachstelle Evaluation und Forschung des BAG. Die Meta-Evaluation (wissenschaftliche und ethische Qualitätskontrolle einer Evaluation) stützt sich auf die Qualitätsstandards der Schweizerischen Evaluationsgesellschaft (SEVAL-Standards). Das Ergebnis der Meta-Evaluation wurde dem Evaluationsteam mitgeteilt und fand Berücksichtigung im vorliegenden Bericht.

| Bezug

Bundesamt für Gesundheit, 3003 Bern
Fachstelle Evaluation und Forschung (E+F),
www.bag.admin.ch/evaluationsberichte

| Zitiervorschlag

Laubereau, B.; Visschers, V.; Kaufmann, C.; Feck, V.; Bourdin, C.; Meyer, L.; Schaffner, D. (2020): Evaluation «Einsatz und Nutzung ausgewählter Informationsprodukte der Strategie Antibiotikaresistenzen (StAR)». Schlussbericht im Auftrag des Bundesamtes für Gesundheit (BAG). Interface und Hochschule für Angewandte Psychologie FHNW, Luzern/Olten.

| Korrespondenzadresse:

Birgit Laubereau, INTERFACE Politikstudien Forschung Beratung GmbH
Seidenhofstrasse 12, CH-6003 Luzern

| | |
|--|------------|
| Abkürzungsverzeichnis | V |
| Management Summary (D) | VI |
| Management Summary (F) | XIV |
| 1. Einleitung | 1 |
| 1.1 Ausgangslage und Auftrag | 2 |
| 1.2 Ziel und Zweck der Evaluation | 2 |
| 1.3 Evaluationsgegenstand und Evaluationsfragen | 3 |
| 1.4 Möglichkeiten und Herausforderungen der Evaluation | 4 |
| 1.5 Aufbau des Berichts | 4 |
| 1.6 Dank | 4 |
| 2. Methodik | 5 |
| 2.1 Qualitative Dokumentenanalyse | 6 |
| 2.2 Sekundärdatenanalyse | 6 |
| 2.3 Expertengespräche mit Trägern und Mittlern I | 7 |
| 2.4 Online-Befragung Mittler II | 7 |
| 2.5 Fokusgruppen Zielgruppen | 7 |
| 3. Ergebnisse | 9 |
| 3.1 Bekanntmachung und Vertrieb | 10 |
| 3.2 Kenntnisnahme und Akzeptanz | 17 |
| 3.3 Einsatz und Nutzung | 19 |
| 3.4 Qualität und Nutzerfreundlichkeit | 23 |
| 3.5 Synergiepotenzial | 36 |
| 3.6 Optimierungspotenzial | 37 |
| 4. Zentrale Erkenntnisse und Empfehlungen | 41 |
| 4.1 Zentrale Erkenntnisse und Beantwortung der Evaluationsfragen | 42 |
| 4.2 Empfehlungen | 46 |

| | |
|--|-----------|
| Anhang | 51 |
| A 1 Literaturverzeichnis | 52 |
| A 2 Übersicht über ausgewählte Informationsprodukte | 53 |
| A 3 Weitere Darstellungen (Sekundärdatenanalyse) | 56 |
| A 4 Kriterienraster mit qualitativer Analyse der Informationsprodukte | 59 |
| A 5 Interviewpartner/-innen Expertengespräche mit Trägern und Mittlern I | 67 |
| A 6 Interviewleitfaden Expertengespräche mit Trägern und Mittlern I | 68 |
| A 7 Fragebogen Online-Befragung Mittler II | 69 |

Abkürzungsverzeichnis

| | |
|--------------|---|
| BAFU | Bundesamt für Umwelt |
| BAG | Bundesamt für Gesundheit |
| BBL | Bundesamt für Bauten und Logistik |
| BLV | Bundesamt für Lebensmittelsicherheit und Veterinärwesen |
| BLW | Bundesamt für Landwirtschaft |
| FMH | Verbindung der Schweizer Ärztinnen und Ärzte |
| GST | Gesellschaft Schweizer Tierärztinnen und Tierärzte |
| mfe | Haus- und Kinderärzte Schweiz |
| pharmaSuisse | Schweizerischer Apothekerverband |
| SGAIM | Schweizerische Gesellschaft für Allgemeine Innere Medizin |
| SGGG | Schweizerische Gesellschaft für Gynäkologie und Geburtshilfe |
| SGP | Schweizerischen Gesellschaft für Pädiatrie |
| SSO | Schweizerische Zahnärzte-Gesellschaft |
| StAR | Strategie Antibiotikaresistenzen Schweiz |
| SVA | Schweizerischer Verband der Medizinischen Praxis-Fachpersonen |
| SVK | Schweizerische Vereinigung für Kleintiermedizin |
| SVPM | Schweizerische Vereinigung für Pferdemedizin |
| swissYPG | Swiss Young Pharmacists Group |

Management Summary (D)

Ausgangslage und Kontext

Die seit 2016 umgesetzte Strategie Antibiotikaresistenzen (StAR) sieht in den Bereichen Mensch (StAR-M) und Tier (StAR-T) unter anderem vor, dass die Zielgruppen (d.h. Patienten/-innen, Kundschaft in Apotheken und Tierhalter/-innen) sensibilisiert und ihr Wissensstand erhöht werden soll. Zu diesem Zweck wurden unter Federführung des Bundesamts für Gesundheit (BAG) und des Bundesamts für Lebensmittelsicherheit und Veterinärwesen (BLV) zusammen mit Vertretern/-innen der Fachverbände (Mittler I) verschiedene Informationsprodukte in den Bereichen Mensch («Antibiotika richtig einsetzen») und Tier («Antibiotika retten Leben – sind aber nicht immer nötig») entwickelt. Die Zielgruppen sollen diese Produkte hauptsächlich vermittelt durch Fachpersonen erhalten (Mittler II: Grundversorger der Ärzteschaft, Apotheker/-innen, Zahnärzte/-innen sowie Tierärzte/-innen). Zudem ist ein direkter Download und/oder die Bestellung beim Bundesamt für Bauten und Logistik (BBL) möglich.

Ein Teil der Informationsprodukte im Bereich Mensch wurde 2018 evaluiert¹ und zum Teil angepasst (Update 2018). Im Jahr 2019 wurde vom BAG eine weitere Evaluation in Auftrag gegeben, um die Erkenntnisse der Evaluation 2018 zu aktualisieren, zu vervollständigen und den Bereich Tier zu ergänzen.

Im Rahmen der StAR wird zudem eine Informationskampagne durchgeführt («Nutze sie richtig, es ist wichtig»), die sich mit TV-Spots, Postern, Online-Werbung und einer Kampagnenwebseite direkt an die Bevölkerung richtet.² Diese Kampagne ist nicht expliziter Gegenstand der Evaluation, wird aber als Kontext mitberücksichtigt.

Ziel und Zweck der Evaluation

Die Evaluation soll in den Bereichen Mensch und Tier die Verbreitung, die Akzeptanz sowie den Einsatz der Informationsprodukte durch die Mittler in den Arztpraxen (Grundversorger, Zahnärzte/-innen, Tierärzte/-innen) und Apotheken beurteilen. Zudem soll die Qualität im Sinne von Nutzerfreundlichkeit untersucht werden. Aufbauend auf den Ergebnissen sollen realistische Empfehlungen zuhanden des BAG und des BLV formuliert werden als Grundlage für den Entscheid, welche Produkte weiterhin genutzt und verbreitet werden sollen und wie diese gegebenenfalls optimiert werden können.

¹ Infras 2018.

² Die Kampagne «Antibiotika: Nutze sie richtig, es ist wichtig» ist eine gemeinsame Initiative des Bundesamtes für Gesundheit (BAG), des Bundesamtes für Landwirtschaft (BLW), des Bundesamtes für Lebensmittelsicherheit und Veterinärwesen (BLV) und des Bundesamtes für Umwelt (BAFU).

Evaluationsgegenstand und Evaluationsfragen

Gegenstand der Evaluation sind ausgewählte Informationsprodukte aus den Einsatzbereichen «Mensch» und «Tier». Die folgende Darstellung zeigt eine Übersicht über diese Informationsprodukte und die Zielgruppen sowie die Mittler II, welche die Verbreitung an die Zielgruppen gewährleisten sollen. Zudem werden die Mittler I dargestellt, welche die Informationsprodukte bei den Mittlern II bekanntmachen und verbreiten sollen und die inhaltlich verantwortlichen Träger der Produkte sind.

Ausgewählte Informationsprodukte für die vorliegende Evaluation mit Zielgruppen, Mittlern und Trägern

| Bereich | Kurzbegriff im Bericht | Zielgruppen | Mittler II | Mittler I | Träger |
|---------|------------------------------|--|--|---|----------------------------|
| Mensch | Faktenblatt* | Patienten/-innen, Kundschaft Apotheken | Ärzte/-innen, Apotheker/-innen, Zahnärzte/-innen | FMH (via ärztl. Fachgesellschaften) pharmaSuisse, SSO | BAG + Mittler I |
| | Post-it | | | | |
| | Webseite mit Erklärvideo | | | | |
| | Wendeplakat** | | | | |
| Tier | Tierhalter-Flyer Haustiere | Tierhalter/-innen (Haustiere, Pferde usw.) | Tierärzte/-innen | GST und tierärztliche Fachsektionen SVK, SVPM Vetsuisse | BLV + Mittler I |
| | Tierhalter-Poster Haustiere | | | | |
| | Tierhalter-Flyer Pferd usw. | | | | |
| | Tierhalter-Poster Pferd usw. | | | | |
| | Merkblatt AGRIDEA*** | Nutztierhalter/-innen | - | - | AGRIDEA im Auftrag des BLV |

Quelle: Darstellung Interface und Fachhochschule Nordwestschweiz, 16.1.2020.

Legende: * Das Faktenblatt ist derzeit in zwei Versionen verfügbar (vgl. Anhang A 2). ** Das Wendeplakat hat denselben Inhalt wie das Faktenblatt (vgl. Anhang A 2). *** Viersseitiges Merkblatt; es existieren zwei Merkblätter der AGRIDEA mit sehr ähnlichem Aussehen. Das 24-seitige Merkblatt, das sich an landwirtschaftliche Berater/-innen richtet, ist nicht Gegenstand der Evaluation.

Zu den ausgewählten Informationsprodukten sollen Evaluationsfragen in folgenden Themenblöcken beantwortet werden: Bekanntmachung und Verbreitung, Kenntnisnahme und Akzeptanz, Einsatz und Nutzung sowie Qualität im Sinne von Nutzerfreundlichkeit. Zudem soll das Synergiepotenzial mit der Bevölkerungskampagne und im Rahmen des One-Health-Ansatzes betrachtet werden. Abschliessend sollen Empfehlungen über alle Produkte hinweg sowie Optimierungspotenzial entlang der Themenblöcke formuliert werden.

Methodik

Für die Evaluation wurden qualitative und quantitative Methoden kombiniert, um eine umfassende Beurteilung des Evaluationsgegenstands aus verschiedenen Perspektiven zu ermöglichen. Die Ergebnisse der Evaluation beruhen auf fünf verschiedenen empirischen Grundlagen:

- *Qualitative Dokumentenanalyse:* Die Nutzerfreundlichkeit und die Akzeptanz der Informationsprodukte wurden systematisch auf vier Ebenen beurteilt (Leserlichkeit, Lesbarkeit, Verständlichkeit und Persuasion).
- *Sekundärdatenanalyse:* Verfügbare Daten des BAG, des BLV, des BBL und der AGRIDEA wurden analysiert, um die Nachfrage nach den Informationsprodukten zu beschreiben (z.B. Bestellungen beim BBL, Nutzung der Webseite). Zudem wurden

verfügbare Dokumente zur Beschreibung der Bekanntmachung ausgewertet (z.B. Newsletter der Fachverbände).

- *Expertengespräche:* Es wurden 18 leitfadengestützte Interviews mit Vertretern/-innen der Träger und Mittler I geführt. Die Liste der Interviewpartner/-innen wurde zusammen mit dem Auftraggeber und der Begleitgruppe festgelegt (vgl. Anhang A 5).
- *Online-Befragung Mittler II:* 425 Mittler II beteiligten sich im November und Dezember 2019 an der Online-Befragung zu Bekanntheit, Nutzung und Beurteilung der Informationsprodukte (Rücklauf < 10%). Unter den Teilnehmern/-innen waren 319 Zahnärzte/-innen, 23 Apotheker/-innen und 28 ärztliche Grundversorger und es nahmen 55 Tierärzte/-innen, mehrheitlich aus Kleintierpraxen teil. Der Versand des Links zur Befragung erfolgte durch die Verbände, der Fragebogen wurde in Absprache mit dem BAG und dem BLV sowie den Vertretern/-innen der Verbände der Mittler II (FMH, SSO, pharmaSuisse und GST) entwickelt.
- *Fokusgruppen:* Je zwei Fokusgruppen mit den Zielgruppen wurden im Herbst 2019 in der Deutschschweiz und in der Romandie durchgeführt. Pro Region wurden jeweils eine Gruppe mit Patienten/-innen und Kundschaft von Apotheken sowie eine Gruppe mit Tierhaltern/-innen von Kleintieren, Pferden und Nutztieren gehalten. Die Teilnehmer/-innen wurden gebeten, die jeweiligen Informationsprodukte bezüglich deren Gestaltung, Verständlichkeit und Überzeugungskraft zu beurteilen.

Zentrale Erkenntnisse

Im Folgenden sind die zentralen Erkenntnisse der Evaluation entlang der Themenblöcke der Evaluationsfragen zusammengefasst. Sie basieren auf den Ergebnissen der Erhebungen und den Schlussfolgerungen des Evaluationsteams.

I Bekanntmachung und Verbreitung

Die Bekanntmachung und die Verbreitung der jeweiligen Informationsprodukte bewähren sich bislang insofern, als die Einbindung der Fachverbände geschätzt und als richtiger Ansatz für die Bekanntmachung gesehen wird. Gemäss Online-Befragung sind diese die wichtigsten Informationskanäle. Der Erfolg der Aktivitäten ist bislang aber gering:

- Die Produkte sind bei den anvisierten Mittlern II wenig bekannt und werden selten nachgefragt. Dies zeigen vor allem die niedrigen Bestelldaten (ca. 60 Besteller/-innen pro Bereich bis Juli 2019). Möglicherweise ist im Bereich Mensch der Bestellbedarf wegen des Direktversands Ende 2018 niedrig, bei einer regen Nutzung der Produkte sollte aus Sicht der Evaluation der Vorrat jedoch verbraucht sein. Die Weiterverbreitung innerhalb der Verbände könnte gemäss Expertengesprächen noch ausgebaut werden und zusätzliche Kanäle genutzt werden. So wurden im Bereich Tier beispielsweise für die Produkte zuhanden von Pferdehalter/-innen weitere Mittler vorgeschlagen.
- Die Zielgruppenerreichung ist als gering einzuschätzen. Entsprechende Hinweise liefern die geringe Bekanntheit der Produkte bei den Fokusgruppen-Teilnehmern/-innen, Einschätzungen der Experten/-innen sowie die niedrige Nachfrage der Mittler II und Aussagen in der Online-Befragung. Zudem ist die absolute Anzahl Besuche der Webseite www.antibiotika-richtig-einsetzen.ch mit rund 4'400 Besuchen in einem Jahr gering.
- Vor allem zwei Aspekte können die Verbreitung behindert haben. Erstens scheint die Informationstätigkeit zu Antibiotikaresistenzen bei den Mittlern II nicht prioritär zu sein. Gründe sind, gemäss Expertengesprächen und Online-Befragung, konkurrierende Themen oder zu geringe praktische Relevanz im Alltag. Bei den Tierärzten/-innen wurden zum Beispiel die neue Datenbank und die Verschreibungsmeldepflicht, in den Apotheken und Arztpraxen die Grippe-Impfung als Beispiele für wichtigere

Themen genannt. Zweitens ist der Bezug der Produkte zum Teil unübersichtlich und direkte Bestellungen via BBL sind wenig nutzerfreundlich. Hilfreich sind Verlinkungen auf die BBL-Seite durch die Webseite www.antibiotika-richtig-einsetzen.ch oder durch Webseiten der Verbände (z.B. GST) oder des BAG und des BLV. Allerdings müssen bei letzteren zunächst die entsprechende Unterseite beziehungsweise die richtigen Suchworte bekannt sein. Zudem kann die Kampagnenwebseite («Nutze sie richtig, es ist wichtig») zu Verwechslungen führen und die unterschiedlichen Versionen mancher Informationsprodukte sind verwirrend (Faktenblatt mit/ohne SSO-Logo, Merkblatt der AGRIDEA mit vier Seiten oder 20 Seiten).

I Kenntnisnahme und Akzeptanz

Die Informationsprodukte werden von den befragten Mittlern II selten zur Kenntnis genommen:

- Im Bereich Tier ist am häufigsten der Tierhalter-Flyer für Haustiere bekannt, gefolgt vom Tierhalter-Poster Haustiere. Jedoch nahmen nur sehr wenige Tierärzte/-innen an der Befragung teil und eine Selektion besonders engagierter Praxen ist nicht auszuschliessen. Die Produkte für Halter/-innen von Pferden usw. waren deutlich weniger bekannt, noch weniger das Merkblatt der AGRIDEA. Allerdings betreiben die Befragten hauptsächlich Kleintierpraxen.
- Im Bereich Mensch war das Faktenblatt am bekanntesten, gefolgt vom Post-it. Das Erklärvideo kannten nur sehr wenige Befragte.

Bei den Mittlern I sind die Informationsprodukte gut akzeptiert, viele von ihnen waren auch an der Erarbeitung beteiligt. Die Akzeptanz bei den Mittlern II ist insgesamt mässig, denn die Produkte werden selten nachgefragt und eingesetzt. Die Kenntnisnahme der Zielgruppen ist demzufolge auch gering. Die Mittler II beurteilten die Produkte aber häufig als nützlich, wenn sie diese einsetzen.

I Einsatz und Nutzung durch die Mittler II

Insgesamt werden die Informationsprodukte von den Mittlern II bislang selten eingesetzt und in geringem Umfang an die Zielgruppen weitergegeben. Entsprechende Hinweise liefern die Online-Befragung und die Tatsache, dass in den Fokusgruppen die Produkte nicht bekannt waren.

Nur ein Teil der befragten Mittler II setzten die Produkte bislang ein, auch wenn sie sie kannten:

- Im Bereich Mensch wurden am ehesten die Post-its verwendet, gefolgt vom Faktenblatt. Das Erklärvideo wurde kaum genutzt. Hauptgründe, warum die Produkte nicht eingesetzt werden, waren Unklarheit wo diese zu beziehen sind oder zu geringes Interesse der Zielgruppen sowie ein zu hoher Aufwand für die Anwendung des Erklärvideos. Die Informationsprodukte wurden vor allem bei Personen, die Antibiotika erhalten, eingesetzt und am häufigsten mit Erläuterungen verwendet. Die Online-Befragung zeigt keine Hinweise auf einen saisonalen Einsatz (Frühjahr, Sommer, Herbst, Winter, Awareness-Woche). An der Befragung haben sich vor allem Zahnärzte/-innen beteiligt, sodass unklar bleibt, inwiefern die Aussagen auch für die anderen Mittler II zutreffen.
- Im Bereich Tier wurde der Tierhalter-Flyer Haustiere am häufigsten eingesetzt, gefolgt vom Poster Haustiere. Die Produkte für Halter/-innen von Pferden usw. und das Merkblatt der AGRIDEA wurden von den Befragten kaum eingesetzt. Allerdings hatten sich an der Befragung nur wenige und hauptsächlich Kleintierpraxen beteiligt.

Es ist kein klares Muster von Gründen für den fehlenden Einsatz ersichtlich und zur Art des Einsatzes der Informationsprodukte liegen zu wenig Angaben vor.

I Qualität und Nutzerfreundlichkeit

Die Nutzerfreundlichkeit der Informationsprodukte ist akzeptabel bezüglich der Zielsetzung der Informationsprodukte. Die wenigen befragten Mittler II und die Fokusgruppen-Teilnehmer/-innen sind mehrheitlich der Meinung, dass die Botschaft der Produkte bei den Zielgruppen ankommt. Die Akzeptanz der Produkte bei den Fokusgruppen-Teilnehmern/-innen war jedoch mittel. Über alle Produkte hinweg wurde die Überzeugungskraft eher als hoch und die Attraktivität eher als gering eingeschätzt. In den Fokusgruppen zeigte sich, was auch in den Expertengesprächen angesprochen wurde: Die Präferenzen der Zielgruppen sind unterschiedlich. Einige Personen bevorzugen sachliche, umfassende und weiterführende Informationen. Andere ziehen einfache Botschaften und bildliche Darstellungen vor. Aus wissenschaftlicher Sicht fehlen emotionalisierende Überzeugungselemente in allen Produkten. Die Webseite enthält, abgesehen vom Erklärvideo, keine zusätzlichen Informationen, sondern dient hauptsächlich dem Bezug der Informationsprodukte.

Das grösste Optimierungspotenzial im Bereich Qualität und Nutzerfreundlichkeit besteht aus Sicht des Evaluationsteams, der Mittler II und der Zielgruppen, beim hohen Sprachniveau der Produkte mit komplexen Sätzen und Fachwörtern. Dies gilt für die Informationsprodukte im Bereich Mensch und im Bereich Tier, auch wenn die Produkte des BLV im Bereich Tier insgesamt besser verständlich sind. Zudem zeigt die Evaluation pro Informationsprodukt spezifische Optimierungsmöglichkeiten auf. Insbesondere wird das aktuelle Format der Poster, die in zu kleiner Schrift die Inhalte der Flyer und des Faktenblatts fast eins zu eins wiedergeben, in beiden Einsatzbereichen als zu wenig nutzerfreundlich eingestuft. Der aktuelle Aufbau des Post-its mit der Nennung der verschiedenen Sprachen, aber mit einem deutschsprachigen Link der Webseite wird in Frage gestellt. Der Flyer und das Poster für Halter/-innen von Pferden usw. entspricht gemäss einzelner Aussagen nicht genau den Bedürfnissen und der Situation der Halter/-innen von Pferden usw.

I Synergiepotenzial

Es gibt sowohl BAG-intern als auch Bundesämter-übergreifend Synergiepotenzial für die Informationsprodukte und andere Massnahmen zum sachgerechten Einsatz von Antibiotika, welches derzeit nur wenig genutzt wird. Viele befragte Akteure würden eine stärkere Vereinheitlichung der verschiedenen Informationsaktivitäten begrüssen.

- Die Informationsprodukte und die nationale Bevölkerungskampagne unter Federführung des BAG («Nutze sie richtig, es ist wichtig») ergänzen sich insofern, als die Bevölkerungskampagne emotionaler ausgerichtet ist als die eher fachbezogenen Informationsprodukte. Dadurch werden die Zielgruppen auf verschiedenen Wegen angesprochen. Aus Sicht einiger Experten/-innen, der Zielgruppen und des Evaluationsteams ist es aber verwirrend, dass im Rahmen der StAR zwei Webseiten mit ähnlicher Zielgruppe aber unterschiedlichem Layout und Slogan existieren.
- Der One-Health-Ansatz wird in den Expertengesprächen mit den Trägern und Mittlern I in beiden Bereichen grundsätzlich begrüsst. Die Zielgruppen in den Bereichen Mensch und Tier sind grösstenteils dieselben, denn Tierhalter/-innen sind auch (potenzielle) Patienten/-innen sowie Kundschaft in Apotheken und umgekehrt. Auch bei den Mittlern II ist der One-Health-Ansatz ein Thema. So zeigt die Sekundärdatenanalyse, dass Faktenblätter auch von Tierarztpraxen bestellt wurden und das Thema wird in den Freitext-Feldern der Online-Befragung aufgegriffen. Der One-Health-Ansatz scheint im Bereich Tier eher ein Begriff zu sein als im Bereich Mensch.

Empfehlungen

Die Bekanntheit und der Einsatz der Informationsprodukte sind gering. Wichtige Gründe dürften auch im Kontext der Informationsprodukte liegen. Konkurrierende Themen bei den Mittlern II (z.B. bei den Tierärzten/-innen mit der Datenbank und der Verschreibungsmeldepflicht, bei den Apotheken und Arztpraxen mit der Grippe-Impfung) und kommunikative Herausforderungen erschweren die Bekanntmachung der Produkte. Die negativen Auswirkungen eines nicht sachgemässen Umgangs mit Antibiotika liegen in der Zukunft und sind im Alltag für den einzelnen meist ohne Auswirkungen. Daher ist es wichtig, die entsprechenden Konsequenzen mit konkreten Beispielen zu erläutern.

Ausgehend von den zentralen Erkenntnissen der Evaluation sowie dem von den Akteuren benannten Optimierungspotenzial formulieren wir drei Hauptempfehlungen sowie zwei weitere Empfehlungen.

I Hauptempfehlungen

Die Hauptempfehlungen betreffen die drei wichtigsten Themen und sollten prioritär angegangen werden. Sie beziehen sich sowohl auf die strategische als auch die operative Ebene.

Empfehlung 1:

Den Aussenauftritt der Informationsaktivitäten der StAR vereinheitlichen und den One-Health-Ansatz auch in Bekanntmachung und Vertrieb stärker umsetzen

Ebene: strategisch, Adressaten: BAG und BLV

Wir empfehlen, Synergien BAG-intern mit der Bevölkerungskampagne und bundesämterübergreifend im Rahmen des One-Health-Ansatzes gezielt zu nutzen:

- Das BAG sollte zusammen mit dem BLV ein Konzept für einen gemeinsamen Aussenauftritt von Informationsaktivitäten der StAR erstellen, um die Verbreitung der gemeinsamen Botschaft zu stärken.
- Insbesondere sollte auch der Aussenauftritt der Bevölkerungskampagne und der Informationsprodukte vereinheitlicht werden, um die gemeinsame Botschaft klarer transportieren zu können. Wir empfehlen die Verwendung eines gemeinsamen Logos, eines einheitlichen Slogans sowie eines gemeinsamen Farbkonzepts. Es soll sichergestellt werden, dass sich die Botschaften in den Informationsprodukten und in der Bevölkerungskampagne nicht widersprechen, sondern stärken.
- Im Sinne des One-Health-Ansatzes sollten die Aktivitäten in den beiden Bereichen Mensch und Tier stärker vernetzt werden und jeweils auch die anderen Kanäle für Bekanntmachung und Vertrieb genutzt werden. Die Mittler I sowie das BAG und das BLV sollten ihre Promotionsaktivitäten verstärken und gegenseitig auf die Produkte verweisen. Besucher/-innen von Arztpraxen und Apotheken sollten über den sachgemässen Einsatz von Antibiotika bei Haustieren und Nutztieren erfahren und Besucher von Tierarztpraxen sollten über den sachgemässen Antibiotikaeinsatz bei Menschen informiert werden.

Empfehlung 2:

Bestellprozess zentralisieren und vereinfachen

Ebene: operativ, Adressaten: BAG, BLV und andere Träger

Wir empfehlen, den Bestellprozess für die Produkte zu vereinfachen:

- Ein einziger, einfacher Zugang zur Bestellung, zum Beispiel über eine bestimmte Webseite ist am besten an die Mittler II und die Zielgruppen zu kommunizieren. Die

direkte Bestellung via BBL ist wenig nutzerfreundlich und verschiedene Zugänge können verwirrend wirken.

- Zudem sollte von jedem Produkt nur eine Version zirkulieren und die Papierversion sollte der Download-Version entsprechen.
- Lieferengpässe oder Probleme beim Download sollten insbesondere nach der Hauptphase der Promotionsaktivitäten vermieden beziehungsweise engmaschig kontrolliert werden.

Empfehlung 3:

Verschiedene Formate der Informationsprodukte inhaltlich differenzieren

Ebene: strategisch und operativ, Adressaten: BAG, BLV und andere Träger

Es ist ein geeigneter Ansatz, die Botschaft zum sachgerechten Einsatz von Antibiotika mithilfe von unterschiedlichen Formaten und unter Einbindung der Fachverbände zu vermitteln. Der gelungene Einbezug der Fachverbände ist eine wichtige Voraussetzung für die Weiterverbreitung der Produkte. Heute übermitteln jedoch die Flyer, die Poster und die Webseite sehr ähnliche Informationen. Dies irritiert die Zielgruppen und ist zudem eine verpasste Chance, die Botschaften besser an das Format des Informationsprodukts anzupassen und somit die Zielgruppen gezielter auf unterschiedlichen Kanälen zu informieren.

Wir empfehlen eine bessere Differenzierung der Inhalte in den verschiedenen Formaten (Flyer/Faktenblatt, Poster, Post-it, Webseite, Erklärvideo):

- Das Faktenblatt oder der Flyer sollten die wichtigen Informationen erhalten.
- Die Plakate und Poster sollten primär Aufmerksamkeit für das Thema wecken und nur die allerwichtigsten Informationen enthalten.
- Die Post-its hingegen konzentrieren sich auf die konkreten Handlungsempfehlungen.
- Die Webseite könnte für den interessierten Leser gut strukturiert weiterführende Informationen liefern und damit die anderen Formate entlasten.

I Weitere Empfehlungen

Die weiteren Empfehlungen sind inhaltlich weniger prioritär als die Hauptempfehlungen, aber einfacher und schneller umsetzbar, da sie ausschliesslich die operative Ebene betreffen. Sie beziehen sich auf konkrete Optimierungsmöglichkeiten der Produkte:

Empfehlung 4:

Sprache der Informationsprodukte vereinfachen und Konsequenzen von Antibiotikaresistenzen konkretisieren

Ebene: operativ, Adressaten: BAG, BLV und andere Träger

Wir empfehlen, die Nutzerfreundlichkeit der Informationsprodukte zu verbessern, indem die Sprache vereinfacht wird und die Konsequenzen von Antibiotikaresistenzen konkretisiert werden. Das erforderliche Sprachniveau kann erreicht werden, indem kürzere Wörter und kürzere Sätze verwendet werden. Fachwörter sollten konsistent verwendet und anhand von Beispielen erklärt werden. Je nach Produkt können emotionalisierende Elemente zugefügt werden, um Zielgruppen mit sowohl hohem als auch tiefem Informationsbedarf zu erreichen.

Empfehlung 5:
Spezifische Optimierungsmöglichkeiten pro Produkt prüfen und umsetzen
 Ebene: operativ, Adressaten: BAG, BLV und andere Träger

Für die einzelnen Informationsprodukte werden spezifische Optimierungen empfohlen. Die folgende Darstellung gibt eine entsprechende Übersicht.

Spezifische Optimierungsmöglichkeiten pro Produkt

| | Optimierungsmöglichkeiten* | | | |
|------------------------------|----------------------------|---|---|---------------------|
| Mensch-Webseite | Sprache vereinfachen | Konsequenzen konkretisieren | Ziel ersichtlicher machen, Struktur verbessern, zusätzliche Informationen | |
| Mensch-Wendeplakat | | | Attraktivere Gestaltung: Text kürzen, grössere Schrift; Für weitere Informationen: direkter Verweis auf Webseite | |
| Tierhalter-Poster Haustiere | | | | |
| Tierhalter-Poster Pferd usw. | | | | Inhalt spezifischer |
| Mensch-Faktenblatt | | | Unterscheidung zwischen Seiten schärfen; mehr Visualisierungen | |
| Tierhalter-Flyer Haustiere | | | Handlungsempfehlungen erkennbarer; Übereinstimmung Überschriften – Abschnitte; Bilder überprüfen | |
| Tierhalter-Flyer Pferd usw. | | Inhalt spezifischer | | |
| Tier-Merkblatt AGRIDEA | | Hyperlinks prüfen | Attraktivere Gestaltung: geringere Informationsdichte, weniger unterschiedliche Elemente, aktivierende Text- und Bildelemente; Leser/-innen direkt ansprechen; Unterscheidung zu 20-seitigem Merkblatt schärfen | |
| Mensch-Erklärvideo | | Informationen über Antibiotikaresistenzen langsamer erklären | | |
| Mensch-Post-it | | Handlungsempfehlungen sollen die Empfänger/-innen direkt ansprechen | | |

Quelle: Darstellung Fachhochschule Nordwestschweiz.

Legende: * Umsetzung: grün = kurzfristig, rot = mittelfristig, gelb = langfristig.

Management Summary (F)

Situation initiale et contexte

La Stratégie Antibiorésistance Suisse (StAR) a été mise en œuvre depuis 2016 dans le domaine de la médecine humaine (StAR-M) et de la médecine animale (StAR-T). Elle vise à sensibiliser les groupes cible – patient-e-s, clientèle de pharmacie et propriétaires d’animaux – et améliorer leur niveau de connaissances sur le sujet. Afin d’atteindre ce but, l’Office fédéral de la santé publique (OFSP) et l’Office fédéral de la sécurité alimentaire et des affaires vétérinaires (OSAV) ont développé, en collaboration avec des représentant-e-s des associations professionnelles (intermédiaires I), plusieurs supports d’information dans le domaine de la médecine humaine (« Bien utiliser les antibiotiques ») et animale (« Les antibiotiques sauvent des vies – mais ne sont pas toujours utiles »). Les groupes cible reçoivent habituellement ces supports d’information par le biais des spécialistes (intermédiaires II : médecins de famille, pharmacien-ne-s, dentistes, vétérinaires). Il est également possible de télécharger ou de commander ces supports directement sur le site de la Confédération, via l’Office fédéral des constructions et de la logistique (OFCL).

Une partie des supports d’information dans le domaine de la médecine humaine a déjà été évaluée et partiellement adaptée (Update 2018)³. En 2019, une nouvelle évaluation a été lancée par l’OFSP afin d’actualiser les conclusions de l’étude de 2018 et d’intégrer le domaine de la médecine animale dans l’évaluation.

Dans le cadre de la Stratégie StAR, une campagne d’information (« Les antibiotiques : quand il faut, comme il faut ») a en outre été menée afin de sensibiliser directement la population par le biais de spots publicitaires diffusés à la télévision, d’affiches, de publicité en ligne et d’un site web dédié⁴. Cette campagne d’information ne rentre pas directement dans le champ de l’évaluation, mais elle a tout de même été prise en compte comme élément contextuel.

Buts de l’évaluation

L’évaluation vise à apprécier la diffusion, l’acceptation et l’utilisation des supports d’information par les intermédiaires dans les cabinets médicaux (médecins de famille, dentistes, vétérinaires) et les pharmacies. La qualité et l’accessibilité (*Nutzerfreundlich*-

³ INFRAS (2018) : «Evaluation der Informationsmassnahme zum Umgang mit Antibiotika im Humanbereich». Rapport final sur mandat de l’OFSP.

⁴ La campagne « Les antibiotiques : quand il faut et comme il faut » est le fruit d’une initiative commune de l’Office fédéral de la santé publique (OFSP), l’Office fédéral de l’agriculture (OFAG), l’Office fédéral de la sécurité alimentaire et des affaires vétérinaires (OSAV) et l’Office fédéral de l’environnement (OFEV).

keit) des supports ont également été examinées. À l'issue de l'évaluation et sur la base des constats, des recommandations réalistes ont été formulées à l'attention de l'OFSP et de l'OSAV afin de déterminer quels produits d'information doivent toujours être utilisés et diffusés et comment les optimiser le cas échéant.

Objet et questions d'évaluation

Les supports d'information dans les domaines humain et animal constituent l'objet d'évaluation. La figure suivante offre un aperçu de tous les différents supports d'information, des groupes cible, des intermédiaires II – qui assurent la diffusion aux groupes cible – ainsi que des intermédiaires I – qui transmettent aux intermédiaires II les supports d'information et qui sont responsables de leur contenu.

Supports d'information choisis pour la présente évaluation, avec les groupes cible, intermédiaires et porteurs

| Domaines | Supports d'information | Groupes cible | Intermédiaires II | Intermédiaires I | Porteurs |
|------------------------------|--------------------------------------|--|--------------------------------------|---|-------------------------------|
| Humain (médecine humaine) | Fiche d'information* | Patient·e·s, clientèle des pharmacies | Médecins, Pharmacien·ne·s, Dentistes | FMH (via les sociétés de disciplines médicales) pharmaSuisse, SSO | OFSP + Intermédiaire I |
| | Post-it | | | | |
| | Page internet avec vidéo explicative | | | | |
| | Affiche** | | | | |
| Animal (médecine animale) | Flyer animaux de compagnie | Propriétaires d'animaux (animaux domestiques, chevaux, etc.) | Vétérinaires | SVS et les sections spécialisées ASMPA et ASME Vetsuisse | OSAV + Intermédiaire I |
| | Poster animaux de compagnie | | | | |
| | Flyer chevaux, etc. | | | | |
| | Poster chevaux, etc. | | | | |
| | Fiche de l'AGRIDEA *** | Propriétaires d'animaux d'élevage | - | - | AGRIDEA, sur mandat de l'OSAV |

Source : Interface et la Haute école spécialisée du nord-ouest de la Suisse (FHNW), 16.01.2020.

Légende : * La fiche d'information est disponible actuellement en deux versions. ** L'affiche possède le même contenu que la fiche d'information. *** Fiche de 4 pages : il existe deux supports d'information de l'AGRIDEA différents (une fiche de 4 pages et une fiche de 24 pages) mais avec un design similaire. La fiche de 24 pages, qui s'adresse aux agriculteur·trice·s, n'entre pas dans le champ de l'évaluation.

Les réponses aux questions d'évaluation ont été structurées en plusieurs blocs : « Promotion et diffusion des supports », « Connaissance et acceptation des supports », « Utilisation des supports » et « Qualité et accessibilité des supports ». De plus, les synergies potentielles avec la campagne de sensibilisation auprès de la population dans le cadre de l'approche « One-Health » ont aussi été prises en compte dans un des blocs. Enfin, le dernier bloc contient les recommandations sur tous les supports ainsi que les améliorations possibles.

Méthodologie

Pour la présente évaluation, des méthodes qualitatives et quantitatives ont été combinées afin de permettre une analyse étendue de l'objet d'évaluation selon différentes perspectives. Des résultats de l'évaluation reposent sur cinq bases empiriques différentes :

- *Analyse documentaire qualitative* : l’accessibilité et l’acceptation des supports d’information ont été systématiquement analysées sur quatre niveaux (leur lisibilité textuelle, lisibilité visuelle (design général), leur clarté et leur pouvoir de persuasion).
- *Analyse de données secondaires* : les données de l’OFSP, de l’OSAV, de l’OFCL et de l’AGRIDEA relatives à la demande de supports d’information ont été analysées (par exemple les commandes sur le site de l’OFCL, l’utilisation du site web) ; les documents disponibles décrivant leur promotion ont également été analysés (par exemple les newsletters des associations professionnelles).
- *Entretiens d’expert-e-s* : 18 entretiens semi-directifs ont été menés avec des représentant-e-s des porteurs et des intermédiaires I. La liste des personnes à interroger a été élaborée en collaboration avec le mandant et le groupe d’accompagnement.
- *Enquête en ligne pour les intermédiaires II* : 425 intermédiaires II ont pris part entre novembre et décembre 2019 à une enquête en ligne portant sur l’opinion personnelle, la connaissance et l’usage des supports d’information (taux de réponse inférieur à 10%). Parmi les répondant-e-s, il y avait 319 dentistes, 23 pharmaciens-ne-s, 28 médecins de famille et 55 vétérinaires (principalement actifs dans des cabinets vétérinaires pour petits animaux). L’envoi du lien vers le questionnaire s’est fait par l’intermédiaire des associations faitières. Le questionnaire a quant à lui été développé en collaboration avec l’OFSP, l’OSAV et les représentant-e-s des associations des intermédiaires II (FMH, SSO, pharmasuisse, SVS).
- *Focus groups* : quatre focus groups avec les groupes cible ont eu lieu en Suisse romande et en Suisse alémanique dans le courant de l’automne 2019. Pour chacune des deux régions, deux groupes ont été mis en place : un groupe composé de patient-e-s et de client-e-s de pharmacies ; un autre composé de propriétaires d’animaux domestiques, de chevaux et d’animaux d’élevage. Il a été demandé aux participant-e-s d’évaluer les supports d’information en termes de conception, de clarté et de pouvoir de persuasion.

Constats principaux

Dans la partie suivante, les constats principaux de l’évaluation sont résumés selon les blocs précédemment cités. Ces constats sont issus des résultats des analyses effectuées et des conclusions de l’équipe d’évaluation.

I Promotion et diffusion des supports

La promotion et diffusion des supports d’information ont jusqu’à présent fait leurs preuves, dans la mesure où les associations professionnelles sont impliquées dans la promotion, ce qui est apprécié et considéré comme une approche adaptée. D’après les résultats de l’enquête en ligne, ces associations sont les canaux d’information les plus importants. Le succès des actions entreprises jusqu’à maintenant est néanmoins plus limité :

- Les supports d’information sont relativement peu connus des intermédiaires II et sont rarement demandés. Cela se voit principalement par le faible taux de commande via le site de la Confédération (environ 60 commandes par domaine jusqu’à juillet 2019). Il est possible que dans le domaine de la médecine humaine, le nombre de commandes soit faible jusqu’à fin 2018 à cause de l’envoi direct (*Direktversand*) depuis le site de la Confédération. Selon l’équipe d’évaluation, le stock de supports d’information devrait normalement être déjà épuisé si ceux-ci étaient utilisés de manière active. Selon les entretiens avec les expert-e-s, la diffusion des supports au sein des associations pourrait encore être élargie et d’autres canaux de diffusion pourraient même être utilisés. Dans le domaine de la médecine animale, de nouveaux intermédiaires ont été par exemple proposés pour la diffusion des supports d’information à l’intention des propriétaires de chevaux.

- L'atteinte des groupes cible est jugé comme étant faible. En témoignent le faible niveau de connaissance des supports par les participant-e-s aux focus groups, les avis des expert-e-s interrogé-e-s, la faible demande des intermédiaires II et les commentaires laissés dans l'enquête en ligne. De plus, le nombre absolu de visites sur le site <https://www.antibiotika-richtig-einsetzen.ch/fr/home>, à savoir environ 4'400 visites en une année, peut être jugé comme faible.
- Selon nous, deux facteurs importants ont limité la diffusion des supports d'information. Premièrement, les activités de promotion et de diffusion de l'information relative à l'antibiorésistance ne semblent pas être une priorité pour les intermédiaires II. Les raisons à cela sont, d'après les entretiens avec les expert-e-s et l'enquête en ligne, la concurrence avec d'autres thèmes de santé ainsi que la faible pertinence du thème dans le travail quotidien des intermédiaires II. Chez les vétérinaires, la nouvelle base de données et la déclaration obligatoire de prescription ont été cités comme thèmes plus importants. Pour les pharmacies et les cabinets médicaux, la vaccination contre la grippe constitue un thème plus important que l'antibiorésistance. Deuxièmement, l'acquisition des supports d'information est compliquée et le site de l'OFCL utilisé pour passer les commandes n'est pas ergonomique. Certes, les liens qui redirigent vers le site de l'OFCL sont utiles, que cela soit sur le site <https://www.antibiotika-richtig-einsetzen.ch/fr/home>, les sites des associations (par exemple SVS), l'OFSP ou encore l'OSAV. Toutefois, pour ce qui concernent ces deux derniers sites, il faut d'abord connaître la sous-page correspondante ou alors les mots-clés corrects pour faire une recherche. De plus, le site de la campagne (« Les antibiotiques : quand il faut, comme il faut ») ainsi que les différentes versions de certains supports d'information (fiche d'information avec ou sans le logo de la SSO, fiche de l'AGRIDEA de 4 pages ou de 24 pages) peuvent prêter à confusion.

I Connaissance et acceptation des supports

Les supports d'information sont rarement connus des intermédiaires II interrogés :

- Dans le domaine de la médecine animale, le flyer animaux de compagnie était le support le plus connu, suivi par le poster animaux de compagnie. Cependant, relativement peu de vétérinaires ont pris part à l'enquête en ligne et il se peut qu'il y ait un biais de sélection en faveur de certains cabinets vétérinaire particulièrement engagés. Les supports d'information à l'attention des propriétaires de chevaux etc. étaient beaucoup moins connus, tandis que la fiche de l'AGRIDEA ne l'était presque pas. Cela peut être dû au fait que les professionnel-le-s interrogé-e-s dans le cadre de l'enquête en ligne exerçaient principalement dans des cabinets vétérinaires pour petits animaux.
- Dans le domaine de la médecine humaine, la fiche d'information était le support le plus connu, suivi pas le post-it. Très peu de personnes parmi celles interrogées connaissaient la vidéo explicative.

Les supports d'information sont globalement bien acceptés par les intermédiaires I, dont beaucoup ont été impliqués dans leur élaboration. L'acceptation chez les intermédiaires II est dans l'ensemble plus modérée, car les supports sont rarement demandés et utilisés. Le degré de connaissance des supports chez les groupes cible est, par conséquent, également faible. Néanmoins, pour les intermédiaires II qui utilisent les supports d'information, ceux-ci sont jugés comme importants.

I Utilisation des supports par les intermédiaires II

Dans l'ensemble, les supports d'information ont jusqu'à présent rarement été utilisés par les intermédiaires II et donc peu transmis aux groupes cible. En attestent les résultats de

l'enquête en ligne ainsi que le fait que les supports d'information n'étaient pas souvent connus par les participant-e-s aux focus groups.

Seule une partie des intermédiaires II a jusqu'à présent utilisé les supports d'information, même quand ils les connaissaient.

- Dans le domaine de la médecine humaine, ce sont les post-its qui ont été les plus utilisés, suivis par la fiche d'information. La vidéo explicative a été très peu utilisée. Les raisons principales pour lesquelles ces supports n'ont pas été utilisés sont le manque d'information sur l'endroit où les obtenir, le manque d'intérêt des groupes cible et le fait que la vidéo demande un trop gros investissement pour être montrée aux groupes cible. Les supports d'information ont été utilisés surtout auprès des personnes qui recevaient des antibiotiques et étaient très souvent accompagnés par des explications de la part du/de la professionnel-le. L'enquête en ligne ne révèle aucune information sur un usage différencié des supports selon la saison (printemps, été, automne, hiver, Semaine mondiale pour un bon usage des antibiotiques). Puisque ce sont en majorité des dentistes qui ont participé à l'enquête en ligne, il est difficile d'affirmer dans quelle mesure ces conclusions s'appliquent aussi aux autres intermédiaires II.
- Dans le domaine de la médecine animale, c'est le flyer animaux domestiques qui a été le plus souvent utilisé, suivi par le poster animaux domestiques. Les supports pour les propriétaires de chevaux etc. et la fiche de l'AGRIDEA ont été très peu utilisés par les intermédiaires II. Toutefois, non seulement peu de personnes ont participé à l'enquête en ligne, mais en plus celles qui ont participé étaient en majorité actives dans des cabinets pour petits animaux. Il n'existe pas de schéma clair expliquant les raisons de ce manque d'utilisation de supports, et les informations portant sur la manière dont les supports sont utilisés sont trop éparées.

I Qualité et accessibilité des supports

L'accessibilité des supports d'information est acceptable si l'on se réfère aux objectifs qu'ils poursuivent. Le peu d'intermédiaires II interrogés lors de l'enquête en ligne et les participant-e-s des focus groups sont de l'avis que le message contenu dans les supports d'information est bien reçu par les groupes cible. Le degré d'acceptation des supports chez les participant-e-s au focus groups est cependant plutôt moyen. Pour tous les supports, le pouvoir de persuasion des supports a été jugé comme élevé tandis que leur attractivité a été jugée comme étant plutôt faible. Les focus groups ont révélé ce qui avait également été soulevé par les expert-e-s lors des entretiens : les préférences des groupes cible varient. Certaines personnes préfèrent les informations factuelles, complètes et complémentaires tandis que d'autres préfèrent les messages simples accompagnés d'images. Selon l'équipe d'évaluation, il manque à tous les supports confondus des éléments émotionnels, qui augmenteraient le pouvoir de persuasion des supports. De plus, en dehors de la vidéo explicative, le site web ne présente pas d'informations complémentaires et sert plutôt de plateforme pour l'acquisition des supports.

De l'avis réuni de l'équipe d'évaluation, des intermédiaires II ainsi que des groupes cible, le plus grand potentiel d'optimisation de la qualité et de l'accessibilité des supports réside dans le langage utilisé pour les supports d'information. En effet, la langue utilisée comporte de nombreuses phrases complexes ainsi que des mots provenant du jargon médical. Cela s'applique pour les supports d'information des deux domaines – médecine humaine et médecine animale – bien que les supports de l'OSAV en médecine animale soient généralement un peu plus faciles à comprendre. En plus de cette optimisation globale, l'évaluation met en avant plusieurs autres possibilités d'amélioration spécifiques pour chaque support d'information. Concernant les posters, leur format ac-

tuel est jugé comme peu accessible (*nutzerfreundlich*) dans les deux domaines (médecine humaine et animale). En effet, les posters ne font que reprendre le contenu des flyers et de la fiche d'information, en utilisant quasiment la même police, qui se trouve être trop petite par rapport à la taille du poster. Concernant le post-it et sa structure : il mentionne les nombreuses langues dans lesquelles le site est traduit tout en indiquant un lien internet qui mène vers la version germanophone du site. Enfin, pour ce qui est du flyer et du poster chevaux, etc. certains avis affirment que les deux supports ne répondent pas de manière adéquate aux besoins des propriétaires de chevaux, etc.

I Potentiel de synergie

Pour tous les supports d'information et les mesures visant à mieux utiliser les antibiotiques (actuellement peu utilisés), il existe un potentiel de synergie certain, tant au sein de l'OFSP qu'entre les différents offices fédéraux. Nombreux sont les acteurs interrogés qui salueraient une harmonisation des différentes activités de communication.

- Les supports d'information et la campagne nationale de sensibilisation de la population menée par l'OFSP (« Les antibiotiques : quand il faut, comme il faut ») sont complémentaires, dans la mesure où la campagne de sensibilisation de la population possède un aspect émotionnel que les supports d'information, plus spécialisés, n'ont pas. Cela permet d'atteindre les groupes cible de deux manières différentes. Cependant, pour certain-e-s des expert-e-s interrogé-e-s, pour les participant-e-s aux focus groups ainsi que pour l'équipe d'évaluation, le fait d'avoir, dans le cadre de la Stratégie StAR, deux sites web visant pratiquement les mêmes groupes cible mais avec un design et un slogan différents prête à confusion.
- L'approche One Health est bien accueillie parmi les porteurs et intermédiaires I des deux domaines (médecine humaine et animale). Les groupes cible dans les deux domaines sont essentiellement les mêmes, puisque les propriétaires d'animaux domestiques sont aussi des (potentiels) patient-e-s et client-e-s de pharmacie, et parfois inversement. L'approche One Health est également importante pour les intermédiaires II. L'analyse de données secondaires démontre que les fiches descriptives ont aussi été commandées par des cabinets vétérinaires, et ce thème a également été mentionné dans la question ouverte de l'enquête en ligne. L'approche One Health semble cependant avoir un impact plus important dans le domaine de la médecine animale que celui de la médecine humaine.

Recommandations

Le degré de connaissance ainsi que l'utilisation des supports d'information restent à l'heure actuelle encore faible. Les raisons à cela sont en partie à chercher du côté du contexte englobant les supports d'information. En effet, chez les intermédiaires II, il existe une concurrence avec certains autres thèmes, par exemple la nouvelle base de données et la déclaration obligatoire de prescription pour les vétérinaires, ou alors la vaccination contre la grippe pour les pharmacies et les cabinets médicaux. De plus, certains défis en matière de communication rendent la promotion des supports d'information plus difficile. Dans les faits, les effets négatifs liés à une mauvaise utilisation des antibiotiques ne se manifestent qu'après une certaine période et sont pour la plupart des personnes sans conséquences au quotidien. Il est donc ici important d'illustrer les conséquences possibles à l'aide d'exemples concrets.

Sur la base des constats principaux tirés de l'évaluation et du potentiel d'optimisation identifié par les acteurs, nous formulons ci-dessous trois recommandations principales et deux recommandations secondaires.

I Recommandations principales

Les recommandations principales portent sur les trois thèmes les plus importants liés aux supports. Elles doivent être traitées en priorité. Elles concernent à la fois le niveau stratégique et le niveau opérationnel.

Recommandation n°1 :

Harmoniser l'image des activités de communication de la Stratégie StAR et appliquer l'approche One Health également dans la promotion et la diffusion des supports

Niveau : stratégique / Destinataires : OFSP et OSAV

Nous recommandons, dans le cadre de l'approche One Health, d'exploiter de manière ciblée les synergies au sein de l'OFSP, avec la campagne de sensibilisation de la population, ainsi qu'entre les différents offices fédéraux :

- L'OFSP devrait élaborer en collaboration avec l'OSAV un plan de communication coordonné et commun pour la Stratégie StAR, afin de renforcer la diffusion d'un message unique et uniforme.
- L'accent devrait également être mis sur l'harmonisation des supports d'information et de l'image de la campagne de sensibilisation de la population, toujours dans l'optique de transmettre de façon plus claire le message. Nous recommandons l'utilisation d'un logo commun, un slogan unique et un choix de couleur identique. Le but ici est de s'assurer que les messages véhiculés par les supports d'information ne se contredisent pas avec ceux de la campagne de sensibilisation de la population, mais plutôt qu'ils se renforcent mutuellement.
- Conformément à l'approche One Health, les activités dans les domaines de la médecine humaine et animale devraient être plus étroitement liées, et d'autres canaux de communication devraient être exploités pour la promotion et la diffusion. Les intermédiaires I, l'OFSP et l'OSAV devraient renforcer leurs activités de promotion et chacun devrait faire référence aux produits des autres. Les patient-e-s dans les cabinets médicaux et les pharmacies devraient être informés sur l'utilisation adéquate des antibiotiques chez les animaux domestiques et d'élevage tandis que les client-e-s des cabinets vétérinaires devraient être informés sur l'utilisation adéquate des antibiotiques chez les humains.

Recommandation n°2 :

Centraliser et faciliter les commandes

Niveau : opérationnel / Destinataires : OFSP, OSAV et autres porteurs

Nous recommandons de faciliter la procédure de commande de supports d'information :

- Un accès unique et simplifié pour effectuer les commandes, par exemple grâce à un site dédié, est préférable. Il est ensuite nécessaire de communiquer sur cet accès unique aux intermédiaires II et aux groupes cible. La commande directe sur le site de l'OFCL n'est pas vraiment ergonomique et le fait qu'il y ait plusieurs manières d'accéder au site prête à confusion.
- Chaque support devrait être édité en une seule version et la version papier devrait être identique à celle téléchargeable en ligne.
- Les problèmes de livraison et de téléchargement devraient être évités et contrôlés, tout particulièrement après les périodes de forte promotion des supports.

Recommandation n°3 :***Différencier le contenu des différents formats des supports d'information***

Niveau : stratégique et opérationnel / Destinataires : OFSP, OSAV et autres porteurs

Faire passer le message d'une utilisation adéquate des antibiotiques en utilisant différents formats et en impliquant les associations professionnelles est une approche appropriée. La participation active des associations professionnelles est une précondition importante pour assurer une diffusion des supports efficace. Aujourd'hui, les flyers, posters et le site web véhiculent des informations très similaires, ce qui suscite l'agacement des groupes cible. De plus, cela constitue une occasion manquée de mieux adapter les messages au format du support d'information et donc d'informer les groupes cible de manière plus ciblée sur les différents canaux d'information existants.

Nous recommandons une meilleure différenciation de contenu dans les différents formats (flyer/fiche d'information, poster, post-it, site web, vidéo explicative) :

- La fiche d'information ou le flyer devraient contenir les informations importantes.
- L'affiche et le poster devraient avant tout susciter l'attention sur le thème des antibiotiques et ne contenir que les informations essentielles.
- Le post-it devrait en revanche se concentrer sur des recommandations pratiques.
- Le site web pourrait fournir des informations complémentaires et bien structurées au/à la lecteur-trice intéressé-e, afin de soulager les autres formats.

I Recommandations secondaires

Les deux recommandations secondaires sont moins prioritaires que les principales en termes de contenu, mais sont en revanche plus faciles et rapides à mettre en œuvre, car elles ne concernent que le niveau opérationnel. Elles proposent des possibilités concrètes d'optimisation des supports d'information :

Recommandation n°4 :***Simplifier la langue des supports d'information et mettre en évidence les conséquences de l'antibiorésistance***

Niveau : opérationnel / Destinataires : OFSP, OSAV et autres porteurs

Nous recommandons d'améliorer l'accessibilité des supports d'information en simplifiant le langage et d'explicitier les conséquences de l'antibiorésistance. Cette simplification passe par l'utilisation de mots plus simples et de phrases plus courtes. Les termes techniques devraient être utilisés de manière cohérente et illustrés par des exemples concrets. Selon le support, des éléments émotionnels pourraient être ajoutés afin d'atteindre les groupes cible ayant des besoins d'information tant élevés que faibles.

Recommandation n°5 :***Étudier puis mettre en œuvre des optimisations spécifiques selon le support d'information.***

Niveau : opérationnel / Destinataires : OFSP, OSAV et autres porteurs

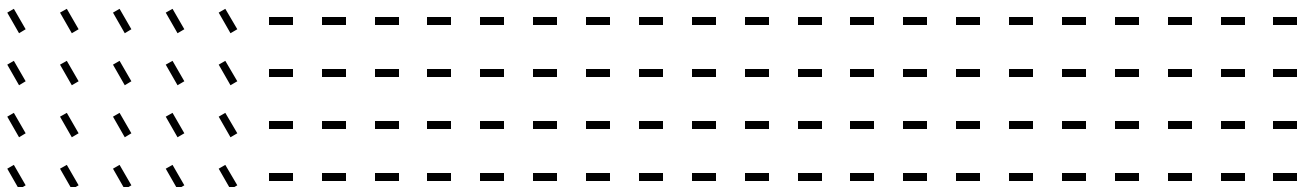
Des optimisations spécifiques à chaque support sont recommandées dans la figure ci-dessous.

Possibilités d'optimisation spécifiques à chaque support d'information

| | Possibilités d'optimisation* | | | |
|----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|---|-------------------------|
| H** – Site web | Simplifier la langue | Mettre en avant les conséquences | Insister davantage sur l'objectif, améliorer la structure générale, rajouter des informations supplémentaires | |
| H – Affiche | | | Design plus attractif : raccourcir les textes, agrandir la police Pour plus d'informations : renvoi direct vers le site web | |
| A** – Poster animaux domestiques | | | | |
| A – Poster chevaux, etc. | | | | Contenu plus spécifique |
| H – Fiche d'information | | Examiner les hyperliens | Mieux différencier les informations du côté recto de celle du côté verso ; mettre plus d'illustrations | |
| A – Flyer animaux domestiques | | | Recommandations pratiques plus concrètes ; unifier les titres et paragraphes ; revoir le choix des images | |
| A – Flyer chevaux, etc. | | | | Contenu plus spécifique |
| A – Fiche de l'AGRIDEA | | | Design plus attractif : réduire la quantité d'information, moins d'éléments disparates, images et textes engageants ; interpeller directement le lecteur ou la lectrice ; mieux différencier du fascicule de 20 pages | |
| H – Vidéo explicative | | | Expliquer plus lentement l'antibiorésistance | |
| H – Post-it | | | Les recommandations pratiques doivent s'adresser directement aux destinataires | |

Source : Haute école spécialisée du nord-ouest de la Suisse (FHNW).

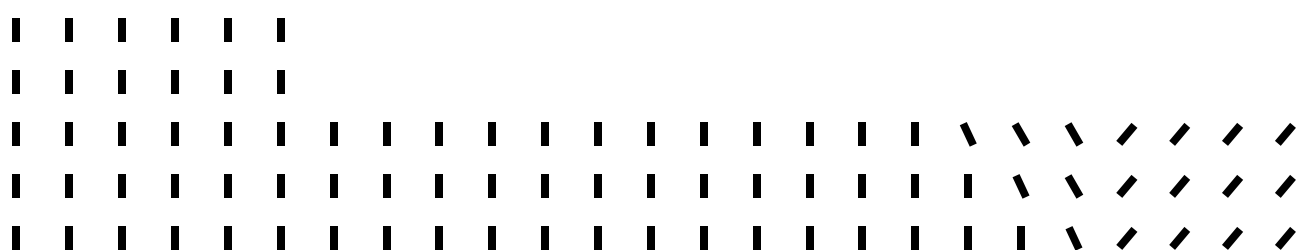
Légende : * Mise en œuvre : vert = court terme / orange = moyen terme / jaune = long terme. ** H = Domaine médecine humaine / A = domaine médecine animale.



1. Einleitung

Seit 2016 wird die Strategie Antibiotikaresistenzen (StAR) vom BAG in enger Zusammenarbeit mit zentralen Akteuren in den Bereichen Mensch und Tier umgesetzt.

Eine Massnahme der StAR ist die Förderung des sachgerechten Antibiotikaeinsatzes durch zielgruppenspezifische Informationsprodukte.



1.1 Ausgangslage und Auftrag

Der Bundesrat verabschiedete am 18. November 2015 die Strategie Antibiotikaresistenzen (StAR). Die Federführung für die Umsetzung der StAR ab 2016 liegt beim Bundesamt für Gesundheit (BAG) und erfolgt in enger Zusammenarbeit mit dem Bundesamt für Lebensmittelsicherheit und Veterinärwesen (BLV), dem Bundesamt für Landwirtschaft (BLW) und dem Bundesamt für Umwelt (BAFU) sowie den Kantonen und weiteren Akteuren.

Die Strategie sieht in den Teilprojekten Mensch (StAR-M) und Tier (StAR-T) unter anderem vor, dass die Zielgruppen⁵ sensibilisiert und ihr Wissenstand erhöht werden soll. Im Handlungsfeld Information und Bildung werden im Rahmen der Massnahme Information der Öffentlichkeit folgende zwei Projekte durchgeführt:⁶

- Im Rahmen des Projekts Information an Patientinnen und Patienten in Arztpraxen und Apotheken (www.antibiotika-richtig-einsetzen.ch) wurden eine Webseite sowie verschiedene Print-Produkte entwickelt, um zielgruppenspezifisch Informationen zur Antibiotikaresistenzproblematik zu verbreiten. Im Jahr 2018 liess das BAG die Informationsprodukte im Humanbereich, die anlässlich der Antibiotika-Awareness-Woche 2017 lanciert wurden, extern evaluieren.⁷ Auf der Basis der Evaluationsergebnisse wurden diese Produkte Ende 2018 optimiert (Updates 2018) und erweitert. Im Jahr 2019 gab das BAG eine weitere Evaluation in Auftrag, die neben dem Einsatzbereich «Mensch» neu auch den Bereich «Tier» des BLV berücksichtigt und den Schwerpunkt auf den Einsatz und die Nutzung der Informationsprodukte legt.
- Das später lancierte Projekt der Bevölkerungskampagne zur Sensibilisierung der Bevölkerung (www.richtig-ist-wichtig.ch) wird separat evaluiert. Es wird in der vorliegenden Evaluation am Rande als Kontextfaktor berücksichtigt.

Der vorliegende Bericht des Evaluationsteams von Interface und der Fachhochschule Nordwestschweiz beschreibt die Erkenntnisse der Evaluation der ausgewählten Informationsprodukte (siehe Darstellung D 1.1).

1.2 Ziel und Zweck der Evaluation

Die Evaluation soll handlungsrelevantes Wissen zu den ausgewählten Informationsprodukten des BAG und des BLV liefern. Insbesondere soll die Verbreitung, die Kenntnisnahme und Akzeptanz sowie der Einsatz der Informationsprodukte durch die Mittler in den Arztpraxen (Grundversorger, Zahnärzte/-innen, Tierärzte/-innen) und Apotheken

⁵ Von der Abgabe und Nicht-Abgabe von Antibiotika betroffene Personengruppen (Patienten/-innen, Kundschaft Apotheken und Tierhalter/-innen).

⁶ Projekt «Kommunikationsaktivitäten StAR-M 2017-21: Information an Hotspots» und Projekt «Kampagne StAR 2018 ff./Bevölkerungssensibilisierung».

⁷ Infrac 2018.

beurteilt werden. Zudem soll die Qualität der Produkte im Sinne ihrer Nutzerfreundlichkeit und die Kenntnisnahme durch die Zielgruppen untersucht werden. Aufbauend auf den Ergebnissen sollen realistische Empfehlungen zuhanden des BAG und des BLV formuliert werden als Grundlage für den Entscheid, welche Produkte weiterhin genutzt und verbreitet werden sollen und wie diese gegebenenfalls optimiert werden können.

1.3 Evaluationsgegenstand und Evaluationsfragen

Gegenstand der Evaluation sind ausgewählte Informationsprodukte aus den Einsatzbereichen «Mensch» und «Tier». Darstellung D 1.1 zeigt eine Übersicht über die ausgewählten Informationsprodukte und die Zielgruppen sowie die Mittler II, welche die Verbreitung an die Zielgruppen gewährleisten sollen. Zudem werden die Mittler I dargestellt, welche die Informationsprodukte bei den Mittlern II bekanntmachen und verbreiten sollen und die inhaltlich verantwortlichen Träger der Produkte sind.

D 1.1: Ausgewählte Informationsprodukte für die vorliegende Evaluation: Zielgruppen, Mittler und Träger

| Bereich | Kurzbegriff im Bericht | Zielgruppen | Mittler II | Mittler I | Träger |
|---------|---------------------------------|---|--|---|----------------------------|
| Mensch | Faktenblatt * | Patienten/-innen, Kundschaft Apotheken | Ärzte/-innen, Apotheker/-innen, Zahnärzte/-innen | FMH (via ärztl. Fachgesellschaften) pharmaSuisse, SSO | BAG + Mittler I |
| | Post-it | | | | |
| | Webseite mit Erklärvideo | | | | |
| | Wendeplakat** | | | | |
| Tier | Tierhalter-Flyer Haustiere | Tierhalter/-innen (Haustiere, Pferde usw.) | Tierärzte/-innen | GST und tierärztliche Fachsektionen SVK, SVPM Vetsuisse | BLV + Mittler I |
| | Tierhalter-Poster Haustiere | | | | |
| | Tierhalter-Flyer Pferd usw. | | | | |
| | Tierhalter-Poster Pferd usw. | | | | |
| | Merkblatt AGRIDEA (4 Seiten)*** | Nutztierhalter/-innen | - | - | AGRIDEA im Auftrag des BLV |

Quelle: Darstellung Interface und Fachhochschule Nordwestschweiz, 16.1.2020.

Legende: * Das Faktenblatt ist derzeit in zwei Versionen verfügbar (2017 und 2018, vgl. Anhang A 2). ** Das Wendeplakat hat denselben Inhalt wie das Faktenblatt (vgl. Anhang A 2). *** Vierseitiges Merkblatt; es existieren zwei Merkblätter der AGRIDEA mit sehr ähnlichem Aussehen. Das 24-seitige Merkblatt, das sich an landwirtschaftliche Berater/-innen richtet, ist nicht Gegenstand der Evaluation.

Evaluationsfragen in folgenden Themenblöcken sollen zu den ausgewählten Informationsprodukten beantwortet werden:

- *Bekanntmachung und Verbreitung:* Bewähren sich die Bekanntmachung und die Distribution der jeweiligen Informationsprodukte? Werden die geeignetsten Mittler und die Zielgruppen erreicht?
- *Kenntnisnahme und Akzeptanz:* Werden die Informationsprodukte von den Mittlern zur Kenntnis genommen und akzeptiert?
- *Einsatz und Nutzung:* Wie werden die Informationsprodukte von den Mittlern eingesetzt und genutzt? In welchem Umfang werden sie an die Zielgruppen weitergegeben (wie, wann und warum nicht)? Werden die Informationsprodukte von den Zielgruppen zur Kenntnis genommen?
- *Qualität und Nutzerfreundlichkeit:* Sind die ausgewählten Informationsprodukte des BAG und des BLV für die Zielgruppen nutzerfreundlich? Wie hoch ist die Akzeptanz?

tanz bei den Zielgruppen? Verstehen die Zielgruppen die Botschaft der Informationsprodukte?

- *Synergiepotenzial*: Unterstützen sich die Informationsprodukte und die Bevölkerungskampagne gegenseitig? Gibt es Synergien in Bezug auf den One-Health-Ansatz?
- *Empfehlungen*: Alle untersuchten Informationsprodukte betrachtend: Welche Lehren können gezogen werden? Was kann bei der Qualität, der Bekanntmachung und Verbreitung, bei der Kenntnisnahme und Akzeptanz sowie beim Einsatz und der Nutzung der ausgewählten Informationsprodukte verbessert werden?

1.4 Möglichkeiten und Herausforderungen der Evaluation

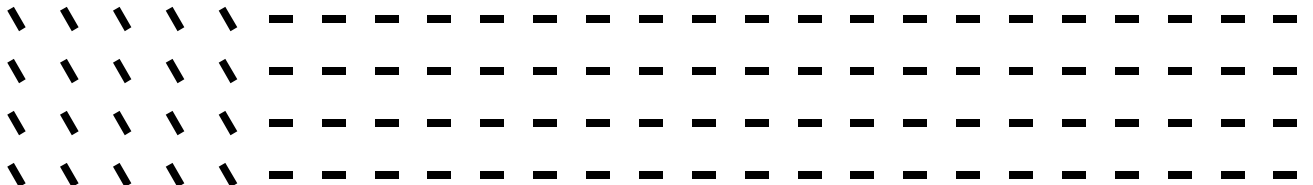
Die Evaluation ermöglicht eine sehr breit abgestützte Beurteilung der Produkte des BAG und des BLV, was sowohl einen wissenschaftlichen Blick als auch die praxisorientierten Perspektiven der zentralen Akteure einbezieht. Eine Herausforderung für die Evaluation war die fragmentarische Dokumentation der verschiedenen Produktversionen, deren Zielgruppen und der Bezugsmöglichkeiten der Informationsprodukte. Dies erschwerte die Klärung des Evaluationsgegenstands und führte teilweise auch zu Verwirrung bei den Befragten. Grenzen der Evaluation zeigten sich bei der sehr geringen Beteiligung der Mittler II an der Online-Befragung, obwohl diese mit Sorgfalt und Engagement der beteiligten Fachverbände durchgeführt wurde. Die Repräsentativität der befragten Stichprobe ist dadurch nicht gegeben. Jedoch ist die Stichprobe gross genug, um Hinweise zur Sichtweise der Mittler II auf die Informationsprodukte zu liefern. Zudem werten wir die Beteiligungsrate als ein mögliches Anzeichen für den geringen Stellenwert der Thematik im Alltag der Mittler II.

1.5 Aufbau des Berichts

Kapitel 1 stellt eine kurze Einführung in das Mandat dar. In Kapitel 2 wird das methodische Vorgehen beschrieben. Der Hauptteil des Berichts widmet sich den Ergebnissen sowie den zentralen Erkenntnissen und Empfehlungen. Der Ergebnisteil in Kapitel 3 ist entlang der Evaluationsfragen strukturiert. Die Abschnitte 3.1 bis 3.4 sind nach Bereich Mensch und Tier unterteilt. In Abschnitt 3.5 wird das Synergiepotenzial mit der Bevölkerungskampagne des BAG und im Rahmen des One-Health-Ansatzes beleuchtet. In Abschnitt 3.6 wird das Optimierungspotenzial der Informationsprodukte aus Sicht der befragten Akteure dargestellt. In Kapitel 4 legt das Evaluationsteam seine zentralen Erkenntnisse basierend auf den Erhebungen dar und beantwortet die Evaluationsfragen. Abschliessend werden entsprechende Empfehlungen abgeleitet.

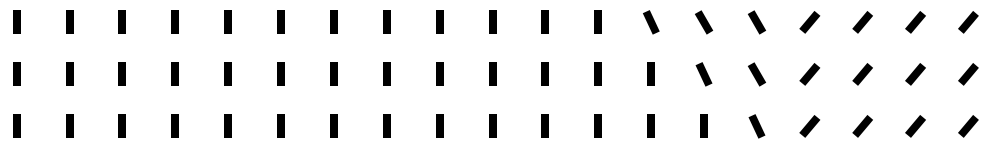
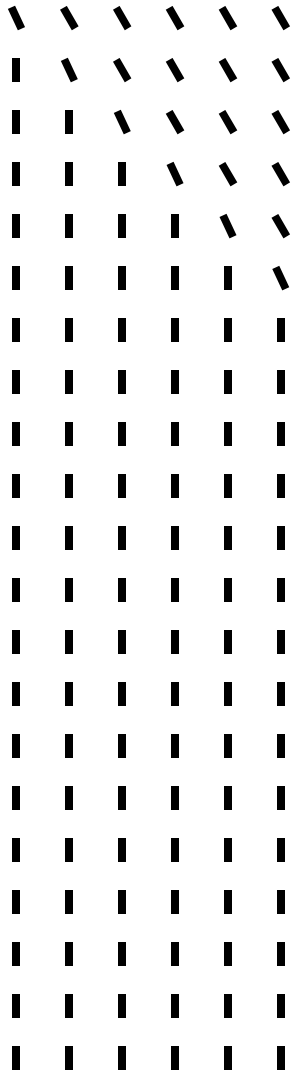
1.6 Dank

Wir bedanken uns herzlich bei allen Interviewpartnern/-innen sowie den Teilnehmern/-innen der Online-Befragung, die sich die Zeit für die Erhebungen genommen haben. Weiterer Dank gilt insbesondere den Verantwortlichen im BAG und im BLV sowie bei den Fachverbänden FMH, pharmaSuisse, SSO und GST für die angenehme und konstruktive Zusammenarbeit und für die organisatorische Unterstützung.



2. Methodik

Die Kombination von fünf verschiedenen empirischen Grundlagen erlaubt eine umfassende Beurteilung der Informationsprodukte aus verschiedenen Perspektiven.



Die Kombination von qualitativen und quantitativen Methoden erlaubt eine umfassende Beurteilung aus verschiedenen Perspektiven und hat sich in der Evaluationsforschung mehrfach bewährt.⁸ Die Ergebnisse der Evaluation beruhen auf fünf verschiedenen empirischen Grundlagen (qualitative Dokumentenanalyse, Sekundärdatenanalyse, Online-Befragung, Expertengespräche und Fokusgruppen).

2.1 Qualitative Dokumentenanalyse

Die Informationsprodukte der Strategie Antibiotikaresistenzen (StAR) werden anhand ihrer Verständlichkeit und Akzeptanz evaluiert. Die Verständlichkeit wird auf Basis des interdisziplinären Modells für angewandte Verständlichkeit⁹ auf vier Ebenen beurteilt. Das Modell basiert einerseits auf Erkenntnissen aus der Linguistik¹⁰ und analysiert die Verständlichkeit eines Informationsprodukts auf folgenden drei Ebenen:

- Ebene 1: Leserlichkeit (Layout, Darstellung und Gliederung)
- Ebene 2: Lesbarkeit (Wortebene, Satzebene, Textebene)
- Ebene 3: Verständlichkeit (Fach- und Fremdwörter, Kohärenz, Pragmatik).

Andererseits beurteilen wir die Überzeugungswirkung der Informationsprodukte:¹¹

- Ebene 4: Persuasion (Glaubwürdigkeit, rationale/emotionale Argumentation).

Innerhalb jeder Ebene werden verschiedene Kriterien evaluiert. Bei jedem Kriterium wird ein Beispiel einer guten Umsetzung des Kriteriums oder ein Beispiel mit Optimierungspotenzial angegeben. Der Kriterienraster mit der qualitativen Analyse der Informationsprodukte findet sich im Anhang A 4).

2.2 Sekundärdatenanalyse

Für die Sekundärdatenanalyse wurden die Bekanntmachung, Verteilung und Nachfrage der schriftlichen und der Online-Informationsprodukte in den Bereichen Mensch und Tier untersucht. Die Anzahl Informationsprodukte die von den Mittlern II und Zielgruppen bei den Mittler I bestellt, angeschaut und/oder heruntergeladen wurden, wurden analysiert. Die verschiedenen Bundesämter (d.h. BAG, BLV und BBL) stellten die Zahlen zur Verfügung. Für die Bekanntmachung wurden die Newsletter verschiedener Berufsorganisationen verwendet. Die Angaben zu den Newslettern stellten uns die entsprechenden Organisationen zur Verfügung. Die Sekundärdatenanalyse bezieht sich auf den Zeitraum vom 6. Juni 2018 bis 14. Juli 2019, da in der Vorgängerevaluation der Zeitraum bis 5. Juni 2018 abgedeckt ist. Das Enddatum der Analyse wurde so gewählt, dass

⁸ Vgl. dazu Flick 2008.

⁹ Demarmels/Schaffner 2013; Demarmels/Kolberg 2016.

¹⁰ Hamburger Verständlichkeitsmodell, siehe: Langer et al. 2011.

¹¹ Petty/Cacioppo 1986; Spörrle et al. 2015.

die Ergebnisse bis zum Zwischenbericht (Abgabe am 27. September 2019) ausgewertet werden konnten.

2.3 Expertengespräche mit Trägern und Mittlern I

Auf der Ebene der Träger und der Mittler I wurden 18 leitfadengestützte Gespräche geführt. Der Leitfaden und die Auswahl der zu befragenden Experten/-innen wurden mit dem Auftraggeber und der Begleitgruppe abgestimmt. Eine Liste der Interviewpartner/-innen findet sich im Anhang A 5.

2.4 Online-Befragung Mittler II

Zwischen 1. November und 15. Dezember 2019 wurde eine Online-Befragung bei den Mittlern II durchgeführt. Der Fragebogen wurde in Absprache mit dem BAG und dem BLV sowie den Vertretern/-innen der Verbände der Mittler II (FMH, SSO, pharmaSuisse und GST) entwickelt und deckte folgende Themen ab: die Bekanntheit der einzelnen Produkte und die Informationskanäle, den Einsatz, Gründe für Nicht-Einsatz, die Nützlichkeit im Arbeitsalltag, die Verständlichkeit für die Zielgruppen und Verbesserungsvorschläge. Auch wurde eine Rückmeldung zu den Sprachversionen abgefragt. Der Fragebogen wurde in Deutsch, Französisch und Italienisch konzipiert und die Befragung mit der Software Qualtrics umgesetzt.

Der Link zur Befragung wurde über die Kommunikationsverantwortlichen der entsprechenden Verbände an ihre Mitglieder versendet. An der Befragung nahmen insgesamt 436 Mittler II teil. Die Teilnehmer/-innen nutzten hauptsächlich den deutschen Fragebogen (79%). Französischsprachige stellten 15 Prozent und Italienischsprachige 6 Prozent der Teilnehmer/-innen. Darstellung D 2.1 gibt eine Übersicht über die Eckdaten der Befragung.

D 2.1: Eckdaten der Online-Befragung der Mittler II (November/Dezember 2019)

| Mittler II | Anzahl Befragte | Rücklauf | Anzahl Angeschriebene | Einladung zur Online-Befragung via Verband | Datum |
|--------------------------------|-----------------|----------|-----------------------|--|--------------------------|
| Apotheker/-innen | 28 | 0,5% | 6'000 | Integriert in pharma30 | 1.11.2019 |
| Zahnärzte/-innen | 319 | 7,2% | 4'422 | Direkter E-Mail-Versand | 4.11.2019 |
| Grundversorger* (Ärzte/-innen) | 23 | 0,4% | ca. 6'500** | Integriert in FMH-FLASH | 2.12.2019 |
| Tierärzte/-innen*** | 55 | 1,8% | 3'006 | Integriert in die Newsletter 2 x GST, 1 x SVK, 1 x SVPM | 5.11.2019– 28.11.2019 |
| Total | 425 | | ca. 20'000 | | |

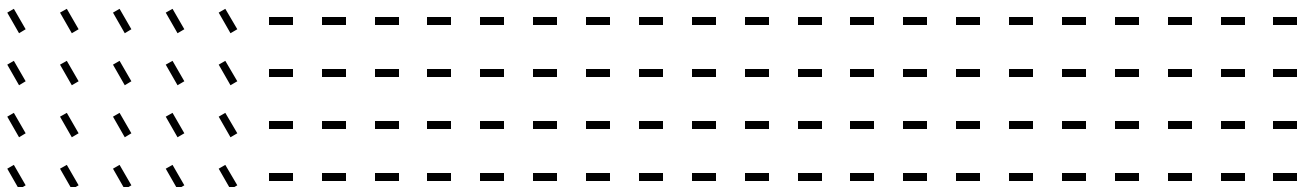
Quelle: Darstellung Interface, 16.12.2019.

Legende: * Aufteilung der Arztpraxen der Grundversorger: 5 Pädiatrie, 12 Allgemeine Innere Medizin, 6 andere; ** Anzahl Grundversorger geschätzt, basierend auf den Unterlagen zum Direktversand Faktenblätter im November 2018; *** Aufteilung der Tierarztpraxen: 28 Kleintiere, 5 Pferde usw., 12 Nutztiere, 10 andere.

2.5 Fokusgruppen Zielgruppen

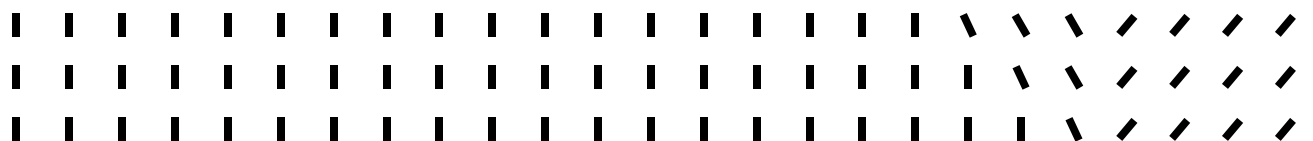
Die Fokusgruppen hatten das Ziel, die Akzeptanz und die Auswirkungen der Produkte zu untersuchen sowie Handlungsempfehlungen für die Weiterentwicklung der Produkte abzuleiten. Es wurden vier Fokusgruppen mit insgesamt 29 Teilnehmern/-innen anhand eines Leitfadens, das heisst semi-strukturiert durchgeführt. Je zwei Fokusgruppen thematisierten die Informationsprodukte im Bereich Mensch und zwei die Informationsprodukte im Bereich Tier, jeweils einmal in der Deutschschweiz und einmal in der Romandie.

Die Teilnehmer/-innen vertraten die verschiedenen Zielgruppen: Patienten/-innen und Apothekenkundschaft; Halter/-innen von Kleintieren und Halter/-innen von Pferden usw. sowie Landwirte/-innen. Bildungsniveau und Altersstruktur waren gemischt und es waren Männer sowie Frauen vertreten. Die Teilnehmer/-innen wurden gebeten, die jeweiligen Informationsprodukte aufgrund deren Gestaltung, Verständlichkeit und Überzeugungskraft zu beurteilen. Zusammen stellen diese drei Faktoren die Akzeptanz der Informationsprodukte dar. Die Fokusgruppendifkussion wurde anhand der Tonaufnahmen und der Notizen der Moderatoren/-innen analysiert.



3. Ergebnisse

Die Bekanntmachung und der Vertrieb der Informationsprodukte, die Kenntnisnahme und Akzeptanz durch die Mittler, der Einsatz der Produkte zuhanden der Zielgruppen sowie die Qualität und Nutzerfreundlichkeit werden in den Erhebungen wie folgt beurteilt.



3.1 Bekanntmachung und Vertrieb

Es werden zunächst die Aktivitäten zur Bekanntmachung und Verbreitung aller ausgewählten Informationsprodukte beschrieben (Abschnitt 3.1.1). Dann werden die Produkte aus dem Bereich Mensch beurteilt (Abschnitte 3.1.2 und 3.1.3). Die Abschnitte 3.1.4 und 3.1.5 beziehen sich auf den Bereich Tier. Pro Bereich werden zunächst die Zahlen zu den Bestellungen der Produkte und zusätzlich im Bereich Mensch zur Nutzung der Webseite dargestellt. Danach wird die Sicht der Mittler auf die Bekanntmachung und den Vertrieb zusammengefasst.

3.1.1 Beide Bereiche – Verbreitungsaktivitäten

Die Sekundärdatenanalyse liefert Informationen zu den Verbreitungsaktivitäten der Mittler I ab Herbst 2018. Die Mittler I realisierten zwischen September 2018 und Juli 2019 verschiedene Massnahmen, um die Informationsprodukte bekanntzumachen und zu verbreiten, wie elektronische Newsletter, Beilagen in Mitgliederzeitschriften und den Direktversand von Informationsprodukten. Die erfolgten Massnahmen sind in Darstellung D 3.1 chronologisch festgehalten und zeigen, dass die meisten Verbreitungsaktivitäten kurz vor und während der Antibiotika-Awareness-Woche im November 2018 stattgefunden haben.

D 3.1: Verbreitungsaktivitäten von den Mittlern I zwischen Juni 2018 und Juli 2019

| <i>Monat</i> | <i>Aktivität</i> | <i>Datum</i> |
|----------------|--|--------------|
| September 2018 | StAR-M Newsletter | 25.9.2018 |
| Oktober 2018 | BLV Newsletter: Hinweis auf BLV-Webseite und Downloadmöglichkeit Tierhalter-Flyer Haustiere und Tierhalter-Poster Haustiere | 2.10.2018 |
| | BLV Twitterseite (967 Follower): Hinweis auf BLV-Webseite und Downloadmöglichkeit Tierhalter-Flyer Nutztiere und Haustiere und Tierhalter-Poster Nutztiere und Haustiere | 3.10.2018 |
| | GST Newsletter: kurzer Text mit Link zum Download Tierhalter-Flyer Haustiere und Tierhalter-Poster Haustiere | 5.10.2018 |
| | GST Webseite: kurzer Text mit Link zum Download Tierhalter-Flyer Haustiere und Tierhalter-Poster Haustiere | 5.10.2018 |
| November 2018 | pharmaSuisse, pharma30 (elektronischer Newsletter an Mitglied-Apotheker/-innen): Hinweis auf Webseite www.richtig-ist-wichtig.ch | 1.11.2018 |
| | BBL Direktversand an ca. 6'500 Arztpraxen: ca. jeweils 50 Faktenblätter 316.404 pro Arztpraxis | 1.11.2018 |
| | BBL Direktversand an 1'619 Apotheken: jeweils 200 Faktenblätter 316.407 und 100 Post-its (1 Block) in Hauptsprache pro Apotheke | 1.11.2018 |

| Monat | Aktivität | Datum |
|---------------|---|----------------------|
| | Schweizer Archiv für Tierheilkunde (SAT) Newsletter (Druckauflage: 3'100): Artikel und Flyer A5 (d, f) als Beilage Tierhalter-Flyer Haustiere und Tierhalter-Poster Haustiere | 1.11.2018 |
| | Swiss Medical Forum Sonderheft (Druckauflage 39'000) im Rahmen der Antibiotika-Awareness-Woche | 14.11.2018 |
| | Schweizerische Vereinigung für Kleintiermedizin (SVK, Fachsektion der GST) Newsletter: Kurzer Text mit Link (analog GST-Newsletter): Tierhalter-Flyer Haustiere und Tierhalter-Poster Haustiere | 16.11.2018 |
| | Bund (BAG, BLW, BLV, BAFU) Medienmitteilung: Verweis auf Faktenblatt im Rahmen der Antibiotika-Awareness-Woche | Awareness-Woche 2018 |
| Dezember 2018 | Schweizerische Zahnärzte-Gesellschaft SSO Mitgliederzeitschrift INTERNUM (Druckauflage 3'300): Faktenblatt Antibiotika und entsprechender Artikel und Abrisszeile | 1.12.2018 |
| Februar 2019 | Schweizerische Vereinigung für Pferdemedizin (SVPM) (Fachsektion der GST) Newsletter: kurzer Text mit Link (analog GST-Newsletter) Tierhalter-Flyer Pferd usw. und Tierhalter-Poster Pferd usw. | 19.2.2019 |
| | BLV Twitterseite (967 Follower): Hinweis auf BLV-Webseite und Downloadmöglichkeit Tierhalter-Flyer Pferd usw. und Tierhalter-Poster Pferd usw. | 19.2.2019 |
| | GST Newsletter: kurzer Text mit Link Tierhalter-Flyer Pferd usw. und Tierhalter-Poster Pferd usw. | 21.2.2019 |
| | GST Newsletter: kurzer Text mit Link Tierhalter-Flyer Pferd usw. und Tierhalter-Poster Pferd usw. | 27.2.2019 |
| März 2019 | Schweizer Archiv für Tierheilkunde (SAT) Newsletter (Druckauflage: 3'100): Artikel und Flyer A5 (d, f) als Beilage | 4.3.2019 |
| | BAG Newsletter: Hinweis auf Webseite www.richtig-ist-wichtig.ch | 12.3.2019 |
| April 2019 | StAR Brennpunkt «Gut zu wissen: Wissenswertes über Antibiotika» | 11.4.2019 |
| Juni 2019 | «Richtig-ist-wichtig» Facebookseite (138 Abonnenten): Hinweis auf Faktenblatt | 27.6.2019 |

Quellen: BAG-, BLV- und AGRIDEA-interne Daten.

Legende: BAG: Bundesamt für Gesundheit; BAFU: Bundesamt für Umwelt; BBL: Bundesamt für Bauten und Logistik; BLV: Bundesamt für Lebensmittelsicherheit und Veterinärwesen; BLW: Bundesamt für Landwirtschaft; GST: Gesellschaft für Schweizer Tierärztinnen und -ärzte, StAR: Strategie Antibiotikaresistenzen Schweiz.

3.1.2 Bereich Mensch – Bestellungen und Nutzung der Webseite

Ausgehend von den Sekundärdaten des BAG wird in diesem Abschnitt beschrieben, wie häufig und von wem die schriftlichen Informationsprodukte bestellt und die Webseite und das Erklärvideo aufgerufen wurden.

I Bestellungen

Über das Bundesamt für Bauten und Logistik (BBL) können die Faktenblätter Wendepлакate und Post-its zur Antibiotikaresistenz bestellt werden. Im Zeitraum vom 6. Juni 2018 bis 14. Juli 2019 wurden insgesamt (ohne Bestellungen durch das BAG) 57 Bestellungen durch 54 Besteller/-innen für das Faktenblatt getätigt. Das BBL hat somit 2'777 Exemplare des Faktenblatts versendet, davon waren 50 Prozent auf Deutsch, 49 Prozent auf Französisch und weniger als 1 Prozent auf Italienisch (siehe Darstellung D 3.2).

D 3.2: Anzahl Bestellungen von Faktenblättern pro Sprache (Zeitraum: 6.6.2018–14.7.2019)

| <i>Sprache</i> | <i>Anzahl Bestellungen</i> | <i>Prozentualer Anteil</i> | <i>Anzahl Faktenblätter</i> | <i>Prozentualer Anteil</i> |
|----------------|----------------------------|----------------------------|-----------------------------|----------------------------|
| Deutsch | 38 | 66% | 1'391 | 50% |
| Französisch | 18 | 31% | 1'364 | 49% |
| Italienisch | 2 | 3% | 22 | 0,01% |
| Total | 58 | 100% | 2'777 | 100% |

Quelle: Bundesamt für Bauten und Logistik BBL (2019).

Über 25 Prozent aller Bestellungen der Faktenblätter wurden von Arztpraxen und Spitälern getätigt, während 5 Prozent von Apotheken und 5 Prozent von Zahnarztpraxen kamen. Mehr als 60 Prozent aller Bestellungen wurden jedoch von anderen Akteuren wie Schulen, Behörden und Tierarztpraxen getätigt (siehe Anhang A 3, Darstellung DA 3).

Von den Arztpraxen wurden 90 Prozent der bestellten Faktenblätter bezogen. Dabei gilt es zu beachten, dass allen Arztpraxen und Apotheken in der Schweiz im Direktversand bereits im November 2018 jeweils Faktenblätter zugesendet wurden (siehe Darstellung D 3.1) und es sich hier um Nachbestellungen handelt. Insbesondere aber unter Berücksichtigung der Anzahl an Praxen für Grundversorger (ca. 6'500) und Apotheken (ca. 1'600) lässt sich die Anzahl von knapp 60 Bestellungen als relativ gering beurteilen.

Vom Wendeplakat wurden in der deutsch/französischen Version 381 Exemplare von 23 Besteller/-innen und in der deutsch/italienischen Version 49 Exemplare von 16 Besteller/-innen bezogen. Die Post-its wurden 440 Mal von 62 Besteller/-innen verlangt. Weitere Bestellzahlen sind ersichtlich im Anhang A 3.

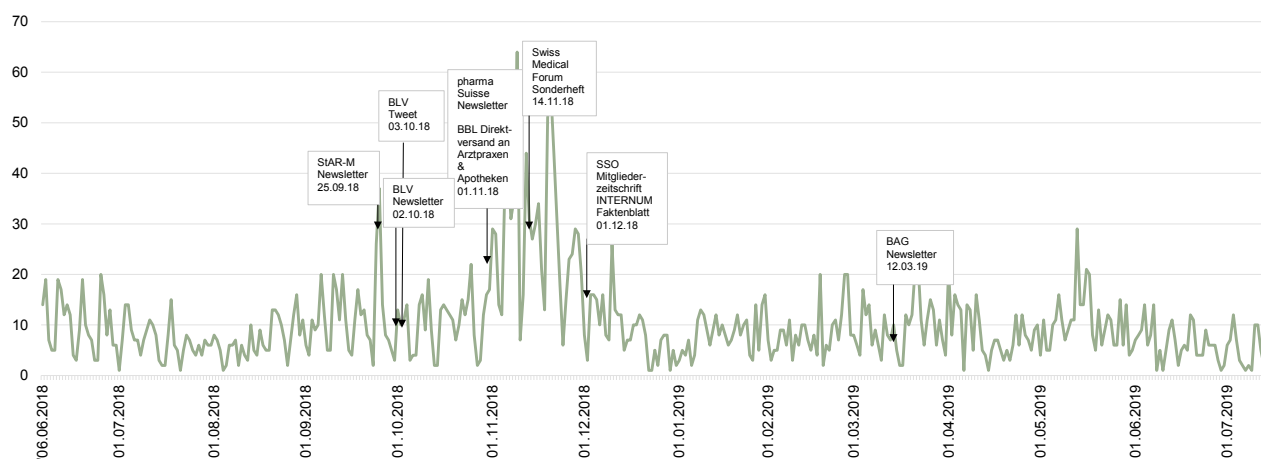
I Nutzung der Webseite www.antibiotika-richtig-einsetzen.ch und des Erklärvideos

Die Webseite präsentiert einen erklärenden Film in zehn Sprachen (Deutsch, Französisch, Italienisch, Englisch, Spanisch, Portugiesisch, Türkisch, Albanisch, Serbisch und Tamilisch), der mit oder ohne Untertitel angeschaut und heruntergeladen werden kann. Über die Webseite können Faktenblätter in den zehn Sprachen sowie das Wendeplakat und die Post-its auf Deutsch, Französisch und Italienisch angeschaut und heruntergeladen werden. Zudem können die Produkte via BBL bestellt werden (vgl. Anhang A 2). Die erstmalige Aufschaltung der Webseite erfolgte am 7. November 2017, während der Film rund ein halbes Jahr später, am 5. April 2018, hinzukam.

Seit Ende des Analysezeitraums der Vorgängerevaluation (6. Juni 2018) bis zum 14. Juli 2019 haben 4'439 Personen die Webseite mit einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 1 Minute 50 Sekunden besucht. Insgesamt verzeichnet die Webseite 342 wiederkehrende Besucher/-innen in diesem Zeitraum. Seit Aufschaltung der Webseite bis zum 14. Juli 2019 konnten 7'762 Besucher/-innen mit einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 1 Minute 46 Sekunden verzeichnet werden.

Die festzumachenden Höhepunkte der Besucherzahlen hängen mit einigen der durchgeführten Verbreitungsaktivitäten, welche in Abschnitt 3.2.1 aufgeführt sind, zusammen (Darstellung D 3.3). Ein Besuchermaximum wurde zeitnah zur Publikation des StAR-M-Newsletters vom Bundesamt für Gesundheit am 25. September 2018 erreicht. Des Weiteren ist der Darstellung zu entnehmen, dass diverse Aktivitäten in der Antibiotika-Awareness-Woche im November 2018 mit höheren Besucherzahlen einhergehen.

D 3.3: Anzahl der Besucher/-innen auf der Webseite zwischen 6. Juni 2018 und 14. Juli 2019



Quelle: BAG-interne Daten und <https://www.antibiotika-richtig-einsetzen.ch/sq/statistics>, Zugriff am 20.8.2019.

Das Erklärvideo auf YouTube wurde zwischen dem 1. Juni 2018 und dem 14. Juli 2019 insgesamt 1'262 Mal aufgerufen (Anhang A 3). Auf der Webseite wurde das Erklärvideo insgesamt 12'206 Mal in einer der zehn verfügbaren Sprachen aufgerufen (siehe Darstellung D 3.4). Das Faktenblatt wurde insgesamt 12'745 Mal von den 7'762 Besucher/-innen der Webseite in einer der zehn verfügbaren Sprachen aufgerufen. Die Verteilung der Aufrufe und Downloads über die zehn verfügbaren Sprachen kann überraschend wirken, da sie in keinem Zusammenhang mit der Verteilung der in der Schweiz gesprochenen Hauptsprachen stehen.¹² Die Träger der Informationsprodukte erhofften sich, dass das Video vor allem von Personen mit einer anderen Muttersprache als Deutsch, Französisch oder Italienisch aufgerufen würde, damit die Informationen auch dieser Bevölkerungsgruppe vermittelt werden können.

D 3.4: Aufrufe der Videos und Faktenblätter auf der Webseite (Zeitraum Aufschaltung des jeweiligen Inhalts bis 14.7.2019)

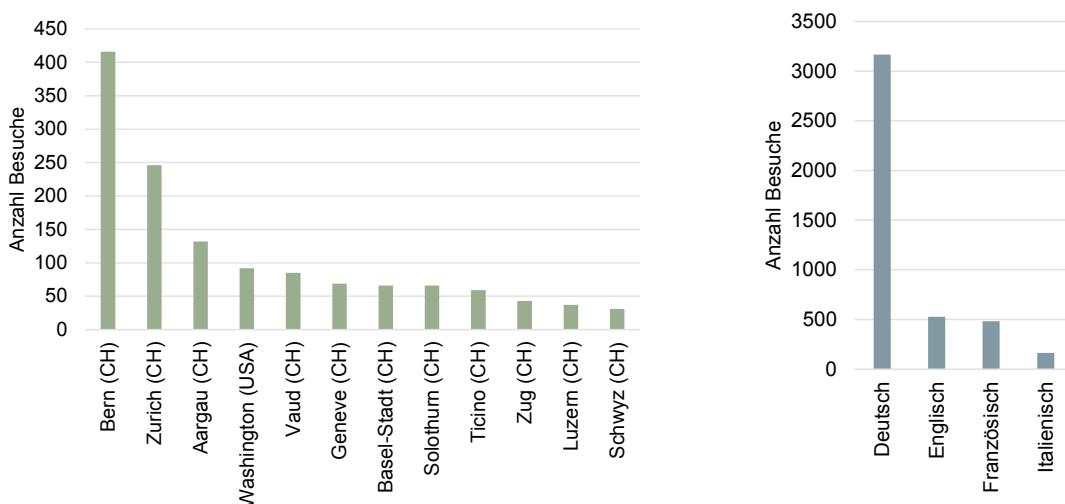
| Sprache | Anzahl Videoaufrufe | Prozentualer Anteil | Anzahl Faktenblatt Aufrufe | Prozentualer Anteil |
|---------------|---------------------|---------------------|----------------------------|---------------------|
| Deutsch | 1'676 | 13% | 2'189 | 17% |
| Französisch | 1'399 | 11% | 1'762 | 14% |
| Italienisch | 1'677 | 14% | 928 | 7% |
| Englisch | 1'113 | 9% | 1'017 | 8% |
| Spanisch | 707 | 6% | 1'002 | 8% |
| Portugiesisch | 736 | 6% | 1'240 | 10% |
| Türkisch | 1'240 | 10% | 926 | 7% |
| Albanisch | 1'170 | 10% | 1'173 | 9% |
| Serbisch | 1'308 | 11% | 1'324 | 10,5% |
| Tamilisch | 1'180 | 10% | 1'184 | 9,5% |
| Total | 12'206 | 100% | 12'745 | 100% |

Quelle: <https://www.antibiotika-richtig-einsetzen.ch/sq/statistics>, Zugriff am 20.8.2019.

¹² BFS 2019, Sprachen, <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/bevoelkerung/sprachen-religionen/sprachen.html>.

Darstellung D 3.5 veranschaulicht die Herkunft der Webseite-Nutzenden. Für die Herkunft wird der Standort des Zugriffsgeräts des Nutzers oder der Nutzerin anhand von Geolocations-Tabellen ermittelt. Es zeigt sich, dass der grösste Teil der Besuche von Bern und Zürich ausgeht. Insgesamt verzeichnen diese beiden Regionen über 650 Besuche. Neben weiteren deutschsprachigen Gebieten ist mit Waadt und Genf auch die Romandie vertreten. Mit 59 Besuchen ist das Tessin ebenfalls unter den ersten zehn Regionen zu finden. Als einzige nicht-inländische Region steht an vierter Stelle Washington (USA) mit 92 Besuchen.

D 3.5: Besuche und Seitenansichten nach Standort Nutzende und Sprache (Zeitraum vom 6.6.2018–14.7.2019)



Quelle: <https://www.antibiotika-richtig-einsetzen.ch/sq/statistics>, Zugriff am 20.8.2019.

Über 3'000 Seitenansichten wurden auf Deutsch getätigt, während Englisch mit 527 Seitenansichten und Französisch mit 481 Seitenansichten mit grossem Abstand an zweiter und dritter Stelle stehen, danach folgen Seitenansichten auf Italienisch (Darstellung D 3.5). Die Anzahl Besuche auf den französischen und italienischen Seitenansichten haben somit seit der letzten Evaluation¹³ abgenommen. Mit Abstand am meisten Besuche erfolgten via Computer (5'669, 73%). Der Rest besucht die Webseite mit dem Smartphone (1'720, 22%), mit einem Tablet (32) oder mit Phablet (48).

3.1.3 Bereich Mensch – Bekanntmachung und Vertrieb aus Sicht der Mittler

Gemäss den *Expertengesprächen mit den Trägern und Mittlern I* ist der direkte Postversand der Produkte in die Arztpraxen und Apotheken zu bevorzugen, weil es viele konkurrierende Themen gibt. Einige Fachverbände haben die Informationsprodukte zudem teilweise auf der Webseite (SGP) oder der Verbandszeitschrift (SVA) in einem Newsletter beworben. Die Haus- und Kinderärzte Schweiz (mfe) und die Schweizerische Gesellschaft für Allgemeine Innere Medizin wissen nicht, wie und ob die Informationsprodukte vertrieben wurden. Die Schweizerische Zahnärzte-Gesellschaft hat die Informationsprodukte in der Vergangenheit nicht spezifisch unter den Mitgliedern beworben. Auch die Schweizerische Gesellschaft für Gynäkologie und Geburtshilfe habe bislang die Informationsprodukte nicht beworben. Die Vereinigung der Kantonsärzte habe selber keinen Vertriebskanal für Informationsprodukte.

¹³ Infrac 2018.

Die Produkte sollten aus Sicht mehrerer Experten/-innen noch intensiver verteilt und beworben werden. Mehrere Interviewpartner/-innen wiesen darauf hin, dass die Mittler II auch direkt informiert werden könnten (z.B. durch das BAG). Andere Interviewpartner/-innen sind der Meinung, dass so weitergefahren werden sollte, wie bisher. Ein Interviewpartner lobt explizit die partizipative Erarbeitung der Produkte und die Einbindung der Verbände. Man habe mit den verfügbaren Mitteln und im bisherigen Zeitraum erreicht, was man erreichen könne, es sei der richtige Weg. Nun käme es darauf an, die Produkte regelmässig bei den Mittlern II in Erinnerung zu rufen. Von mehreren Interviewpartnern/-innen wurde als Herausforderung genannt, dass die Wahrnehmung der Informationsprodukte darunter leide, dass viele andere Themen um die Aufmerksamkeit der Mittler II kämpfen wie zum Beispiel die Grippe-Impfung oder der Sonnenschutz in den Apotheken. Der Termin der Awareness-Woche sei problematisch. Da diese im November stattfindet, fällt sie in die Hochsaison der Grippe-Erkrankung. Somit hat das Thema Antibiotika zu dieser Zeit nur zweite Priorität. In einem Expertengespräch wurde zudem erwähnt, dass es ungünstig gewesen sei, dass die Faktenblätter im Rahmen der Awareness-Woche 2018 stark beworben worden seien und dann für drei bis vier Wochen nicht verfügbar gewesen seien.

In der *Online-Befragung* zeigte sich, dass der Postversand und die Verbreitung über Fach- oder Verbandszeitschriften die meisten der Befragten erreicht hatten. Personengebundene Bekanntmachung durch Mundpropaganda und an Tagungen stellen neben den öffentlichen Medien die nächst wichtigsten Informationskanäle der Mittler II dar.

D 3.6: Informationskanal zur Bekanntmachung der Informationsprodukte bei den Mittlern II (Bereich Mensch)

| | Anzahl Antworten (Anteil an N*) | | | |
|---|---------------------------------|------------------|-------------------------------|------------------|
| | Alle | Zahnärzte/-innen | Grundversorger (Ärzte/-innen) | Apotheker/-innen |
| Postversand | 38 (34%) | 20 | 4 | 14 |
| Fachzeitschrift | 27 (24%) | 20 | 3 | 4 |
| Verbandszeitschriften | 27 (24%) | 21 | 1 | 5 |
| Durch Kollegen/-innen, andere Fachpersonen | 17 (15%) | 14 | 2 | 1 |
| Öffentliche Medien | 16 (14%) | 13 | 0 | 3 |
| Tagung, Veranstaltung (z.B. Vortrag, Stand) | 14 (13%) | 12 | 2 | 0 |
| Newsletter des Verbands | 12 (11%) | 6 | 0 | 6 |
| Internet (Suchmaschine) | 11 (10%) | 7 | 1 | 3 |
| Information durch medizinische Fachgesellschaft | 10 (9%) | 9 | 1 | 0 |
| BAG-Bulletin | 8 (7%) | 4 | 1 | 3 |
| Andere Informationsquellen | 2 (2%) | 0 | 2 | 0 |
| Weiss ich nicht mehr | 0 (0%) | 0 | 0 | 0 |

Quelle: Online-Befragung November/Dezember 2019. Teilnehmer/-innen: 319 Zahnärzte/-innen, 28 Apotheker/-innen, 23 Grundversorger (Ärzte/-innen).

Legende: Prozentangaben beziehen sich auf die Anzahl Mittler II, die mindestens ein Informationsprodukt kennen. Insgesamt haben 111 Personen für den Bereich Mensch die Frage beantwortet. Frage: «Wie haben Sie von den Informationsprodukten erfahren, die Ihnen bekannt sind?» (Mehrfachantworten möglich).

3.1.4 Bereich Tier – Bestellungen

In diesem Abschnitt wird, ausgehend von den Sekundärdaten des BLV, beschrieben, wie häufig die Flyer, die Poster und das Merkblatt der AGRIDEA bestellt wurden. Bei den Bestellungen der BLV-Flyer für Haustierhalter/-innen und für Halter/-innen von Pferden usw. überwiegen die Bestellungen in deutscher Sprache (siehe Darstellung D 3.7). Somit wurden 9'171 Flyer für Haustierhalter/-innen und 4'765 Flyer für Halter/-innen von Pferden usw. versendet. Die Besteller/-innen des Flyers für Haustierhalter/-innen waren mehrheitlich Tierarztpraxen (65%) oder verwandte Dienstleistungen (10%, z.B. Hundesalons). Nur wenige Besteller/-innen (8%) waren Privatpersonen. Etwa 12 Prozent der Besteller/-innen waren Behörden und 5 Prozent der Besteller/-innen waren andere Akteure wie Schulen.

D 3.7: Anzahl Bestellungen der Tierhalter-Flyer pro Sprache (Zeitraum: 6.6.2018–14.7.2019)

| <i>Sprache</i> | <i>Anzahl Downloads</i> | <i>Prozentualer Anteil</i> | <i>Anzahl Bestellungen</i> | <i>Prozentualer Anteil</i> |
|--|-------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| <i>Tierhalter-Flyer Haustiere (Zeitraum: 6.6.2018–14.7.2019)</i> | | | | |
| Deutsch | 381 | 83% | 7'503 | 82% |
| Französisch | 58 | 13% | 1'356 | 15% |
| Italienisch | 17 | 4% | 312 | 3% |
| <i>Total</i> | <i>456</i> | <i>100%</i> | <i>9'171</i> | <i>100%</i> |
| <i>Tierhalter-Flyer Pferd usw. (Zeitraum: 19.2.2019–14.7.2019)</i> | | | | |
| Deutsch | 169 | 83% | 3'853 | 81% |
| Französisch | 31 | 15% | 910 | 19% |
| Italienisch | 4 | 2% | 2 | 0% |
| <i>Total</i> | <i>204</i> | <i>100%</i> | <i>4'765</i> | <i>100%</i> |

Quelle: Bundesamt für Bauten und Logistik BBL (2019).

Das Poster für Haustierhalter/-innen wurde insgesamt 168 Mal heruntergeladen und 318 Exemplare wurden bestellt. Die Anzahl Downloads des Posters für Halter/-innen von Pferden usw. beläuft sich auf 74 und es wurden 48 Exemplare bestellt. Weitere Bestellzahlen sind ersichtlich im Anhang A 3.

Vom vierseitigen Merkblatt «Antibiotikaeinsatz in der Tierhaltung reduzieren» (Art. 3280) der AGRIDEA wurden zwischen dem 1 Juli 2016 und dem 31. Juli 2019 50 gedruckte Exemplare auf Deutsch und 81 Exemplare auf Französisch bestellt. Im gleichen Zeitraum wurde das Merkblatt 49 Mal auf Französisch und 111 Mal auf Deutsch über den kostenlosen PDF-Download heruntergeladen.

3.1.5 Bereich Tier – Bekanntmachung und Vertrieb aus Sicht der Mittler

Gemäss den *Expertengesprächen mit den Trägern und Mittlern I* werden die bisherigen Strategien zur Bewerbung der Informationsprodukte unterschiedlich beurteilt. Die GST hat die Informationsprodukte im Newsletter beworben und der Fachzeitschrift Schweizerisches Archiv für Tierheilkunde Flyer und Poster beigelegt. Die SVK und die SVPM (Fachsektionen der GST) haben zusätzlich in ihren Newslettern auf die Bestellmöglichkeiten der Informationsprodukte hingewiesen. Das BLV beurteilt insbesondere den Vertriebskanal über die GST als zentral und erfolgreich. Zusätzlich hat das BLV die

Materialien auch aktiv beworben. Pro Jahr hat es diese an ungefähr 30 Veranstaltungen verteilt (z.B. an Vorträgen, Konferenzen, Weiterbildungen). Allerdings wurde in einem Interview angemerkt, dass die Newsletter nur teilweise gelesen würden. Eine weitere Möglichkeit wäre die Bewerbung der Informationsprodukte an Anlässen wie beispielsweise an Tierarzttagungen. Es wird zudem darauf hingewiesen, dass ab dem 1. Oktober 2019 die Abgabe von Antibiotika bei allen Tierärzten/-innen erfasst werden muss. Diese Neuerung könne dazu genutzt werden, über Antibiotikaresistenzen mit zu informieren und noch einmal auf die Flyer aufmerksam zu machen.

In der *Online-Befragung* zeigt sich, dass die Aktivitäten der GST (Newsletter, Fachzeitschrift und Webseite) die am häufigsten genannten Informationskanäle der teilnehmenden Tierärzte/-innen waren (Darstellung D 3.8). Tagungen wurden von einem Fünftel der Befragten genannt.

D 3.8: Kanal zur Bekanntmachung der Informationsprodukte bei den Mittlern II (Bereich Tier)

| | Anzahl Antworten Tierärzte/-innen (Anteil an Antwortenden) | | | | |
|--|--|------------|-------------|-----------|--------|
| | Alle | Kleintiere | Pferde usw. | Nutztiere | Andere |
| Elektronischer Newsletter | 19 (61%) | 12 | 2 | 2 | 3 |
| Schweizer Archiv für Tierheilkunde (SAT) | 13 (42%) | 9 | 1 | 2 | 1 |
| Webseite GST | 11 (36%) | 7 | 1 | 1 | 2 |
| Tagung, Veranstaltung | 7 (23%) | 4 | 0 | 1 | 2 |
| Webseite BLV | 5 (16%) | 1 | 0 | 3 | 1 |
| Öffentliche Medien | 3 (10%) | 1 | 0 | 1 | 1 |
| Durch Kollegen/-innen, andere Fachpersonen | 3 (10%) | 2 | 0 | 1 | 0 |
| Twitter BLV | 0 (0%) | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Andere Informationsquellen | 5 (16%) | 3 | 0 | 1 | 1 |

Quelle: Online-Befragung November/Dezember 2019. Teilnehmende Tierarztpraxen: 28 Kleintiere, 5 Pferde usw., 12 Nutztiere, 10 andere.

Legende: Prozentangaben beziehen sich auf die Anzahl Mittler II, die das Informationsprodukt kennen. Insgesamt haben 31 Personen für den Bereich Tier die Frage beantwortet. Frage: «Wie haben Sie von den Informationsprodukten erfahren, die Ihnen bekannt sind?» (Mehrfachantworten möglich).

3.2 Kenntnisnahme und Akzeptanz

Es werden zunächst die Produkte aus dem Bereich Mensch beurteilt (Abschnitte 3.2.1 und 3.2.2). Die Abschnitte 3.2.3 und 3.2.4 beziehen sich auf den Bereich Tier. Pro Bereich werden zunächst der Bekanntheitsgrad und die Akzeptanz der Produkte bei den Mittlern beschrieben. Danach werden kurz die Ergebnisse zum Bekanntheitsgrad bei den Zielgruppen dargelegt. Die Akzeptanz bei den Zielgruppen wird im Sinne der Nutzerfreundlichkeit im Abschnitt 3.4 abgehandelt.

3.2.1 Bereich Mensch – Bekanntheitsgrad und Akzeptanz bei den Mittlern

In den *Expertengesprächen mit den Trägern und den Mittlern I* waren die Rückmeldungen der Interviewpartner/-innen bezüglich Kenntnisnahme und Akzeptanz der Informationsprodukte unterschiedlich. Drei Interviewpartner/-innen finden dies schwierig einzuschätzen und eine Interviewpartnerin schätzt die Akzeptanz als gemischt ein. Vier weitere

re Interviewpartner/-innen finden, dass die Akzeptanz gut sei. Von Vertretern/-innen nicht-ärztlicher Berufsverbände wurde zusätzlich angemerkt, dass der Entscheid, ob ein Antibiotikum verschrieben werde oder nicht, beim Arzt/bei der Ärztin gefällt würde. Entsprechend sei es wichtig, dort anzusetzen. Fünf Interviewpartner/-innen beschreiben die Informationsprodukte (Post-it und Faktenblatt) als willkommene Unterstützung, die den Arbeitsalltag der Mittler II erleichtern. Insbesondere können die Informationsprodukte ergänzend zur Beratung eingesetzt werden und die Compliance von Patienten erhöhen. Die Informationsprodukte seien nutzerfreundlich und können bei allen Patientengruppen angewendet werden. Mehrere Interviewpartner/-innen erwähnen, dass die Produkte jedoch das persönliche Gespräch nicht ersetzen können oder dieses wichtiger sei. Zusätzlich wurde erwähnt, dass es insgesamt bereits sehr viele Informationsmaterialien gebe und die Informationsprodukte deshalb wenig Wirkung entfalten könnten.

Die *Online-Befragung* zeigt, dass einem Grossteil der teilnehmenden Mittler II die Informationsprodukte nicht bekannt sind (63% Faktenblatt, 76% Post-it und 91% Erklärvideo).¹⁴ Diejenigen Mittler II, die die Produkte kannten, setzen diese nicht sehr häufig ein (siehe Darstellung D 3.10). Am ehesten wurden manchmal oder häufig die Post-its verwendet (57%), gefolgt vom Faktenblatt (45%). Das Erklärvideo wird kaum eingesetzt (17%). Die Produkte wurden aber häufig als nützlich bewertet, sofern sie eingesetzt wurden (Darstellung D 3.9)

D 3.9: Nützlichkeit der Informationsprodukte im Arbeitsalltag aus Sicht der Mittler II:

| Informationsprodukt | Ärzte/-innen (Grundversorger) | | Zahnärzte/-innen | | Apotheker/-innen | | Total | |
|--------------------------|----------------------------------|------|------------------|------|------------------|------|----------|------|
| | Nützlich* | | nützlich | | nützlich | | nützlich | |
| | n (N**) | %*** | n (N*) | % | n (N*) | % | n (N*) | % |
| Faktenblatt | 3 (4) | | 32 (38) | 84% | 15 (15) | 100% | 50 (57) | 88% |
| Post-it | 0 (3) | | 26 (29) | 90% | 8 (11) | 73% | 34 (43) | 79% |
| Webseite mit Erklärvideo | 0 | | 5 (5) | 100% | 0 | 0% | 5 (5) | 100% |

Quelle: Online-Befragung November/Dezember 2019. Teilnehmer/-innen: 319 Zahnärzte/-innen, 28 Apotheker/-innen, 23 Grundversorger (Ärzte/-innen).

Legende: * Nützlich: «eher nützlich» oder «sehr nützlich». ** N (100%) = Anzahl Mittler II, die das jeweilige Informationsprodukt einsetzen und die Frage beantwortet haben. *** Wegen geringer Zahlen wurde auf Prozentangaben verzichtet. Frage: «Wie beurteilen Sie die Nützlichkeit der Produkte in Ihrem Arbeitsalltag (z.B. Unterstützung bei der Aufklärung der Patienten/-innen, Kundschaft Apotheken)?»

3.2.2 Bereich Mensch – Bekanntheitsgrad bei den Zielgruppen

In den *Expertengesprächen mit den Trägern und Mittlern I* zeigte sich, dass über den Bekanntheitsgrad der Informationsprodukte unter den Zielgruppen nichts bekannt ist. Einzelne Interviewpartner/-innen schätzten ihn als eher gering ein, es gebe aber nur anekdotische Anhaltspunkte (z.B. eigene Erfahrung mit der Sichtbarkeit oder im Bekanntenkreis).

Der Mehrheit der *Fokusgruppen-Teilnehmer/-innen* waren die Informationsprodukte vor dem Gruppengespräch nicht bekannt.

¹⁴ Zudem war die Beteiligung der Grundversorger (Ärzten/-innen), Apotheker/-innen und Zahnärzten/-innen an der Online-Befragung auffallend niedrig. Die Zahnärzte/-innen stellten mit 319 Personen den Grossteil der Befragten.

3.2.3 Bereich Tier – Bekanntheitsgrad und Akzeptanz bei den Mittlern II

Gemäss *Online-Befragung* sind der Bekanntheitsgrad der Produkte bei den Mittlern II sowie die Akzeptanz mässig. Bei den wenigen teilnehmenden Tierärzten/-innen waren die Informationsprodukte unterschiedlich gut bekannt. Am besten bekannt war der Tierhalter-Flyer für Haustiere (74%), gefolgt vom Tierhalter-Poster Haustiere (65%). Die Produkte für Halter/-innen von Pferden usw. sind bei den teilnehmenden Tierärzten/-innen deutlich weniger bekannt (Flyer 40% und Poster 46%). Die wenigsten kannten das Merkblatt der AGRIDEA (78% gar nicht bekannt). Hinzu kommt, dass diejenigen Tierärzte/-innen, die die Produkte kannten, diese nur sehr selten einsetzten (vgl. Darstellung D 3.12). Die Beteiligung der Tierärzte/-innen an der Befragung ist auffallend gering (< 2% Rücklauf) und konzentriert sich auf Kleintierpraxen.

Die *Online-Befragung* zeigt, dass die teilnehmenden Mittler II die Informationsprodukte nur sehr selten einsetzen. Daher liegen kaum Angaben zur Nützlichkeit der Informationsprodukte im Arbeitsalltag der Mittler II vor (maximal 6). Die Produkte wurden von rund der Hälfte der Befragten als nützlich bewertet.

3.2.4 Bereich Tier – Bekanntheitsgrad bei den Zielgruppen

In den *Expertengesprächen mit den Trägern und Mittlern I* zeigte sich, dass diese kaum beurteilen können, ob die Informationsprodukte bei den Zielgruppen genügend bekannt sind. Die Experten/-innen haben einige Vorschläge gemacht, wie die Zielgruppen besser erreicht werden könnten: durch Züchter/-innen, wo schon eine auf Vertrauen basierende Beziehung besteht, durch Hufschmiede, die aufgrund des häufigen Gebrauchs neuer Eisen in regem Kontakt mit den Haltern/-innen von Pferden usw. stehen oder an Sportveranstaltungen, wo jedoch eine etwas andere Mentalität herrscht. Es wird auch vermutet, dass das Thema Antibiotikaresistenz eher aus der Humanmedizin bekannt sei.

Die Informationsprodukte für Tierhalter/-innen sind den Fokusgruppen-Teilnehmer/-innen nicht bekannt.

3.3 Einsatz und Nutzung

Es werden zunächst die Produkte aus dem Bereich Mensch beurteilt (Abschnitte 3.3.1 und 3.3.2). Die Abschnitte 3.3.3 bis 3.3.4 beziehen sich auf den Bereich Tier. Pro Bereich wird zunächst beschrieben wie die Informationsprodukte von den Mittlern II eingesetzt werden und in welchem Umfang sie an die Zielgruppen weitergegeben werden. Dann werden die Gründe der Mittler II beschrieben, die erklären, warum die Produkte nicht eingesetzt werden.

3.3.1 Bereich Mensch – Einsatz durch die Mittler II

Die *Online-Befragung* zeigt, dass die teilnehmenden Mittler II die Informationsprodukte unterschiedlich häufig einsetzen (Darstellung D 3.10). Rund die Hälfte der Mittler II, denen das Faktenblatt oder die Post-its bekannt sind, setzen diese Informationsprodukte auch ein. Das Erklärvideo wird nur sehr selten von den Mittlern II genutzt, obwohl sie es kennen (17%).

D 3.10: Häufigkeit des Einsatzes der Informationsprodukte durch die Mittler II (Bereich Mensch)

| Informationsprodukt | N* | bekannt | | nie/kaum eingesetzt | | manchmal eingesetzt | | häufig eingesetzt | |
|---------------------|-----|---------|-----|---------------------|-----|---------------------|-----|-------------------|---|
| | | n | % | n | % | n | % | n | % |
| Faktenblatt | 132 | 69 | 52% | 41 | 31% | 22 | 17% | | |
| Post-it | 83 | 36 | 43% | 21 | 25% | 26 | 31% | | |
| Erklärvideo | 29 | 24 | 83% | 2 | 7% | 3 | 10% | | |

Legende: * N (100%) = Anzahl gültiger Antworten auf die Frage: «Sind Ihnen folgende Informationsprodukte zum richtigen Einsatz von Antibiotika bekannt?» pro Informationsprodukt.

Das Faktenblatt und das Post-it werden am häufigsten mit Erläuterungen übergeben (56% und 77%), sehr selten ohne Erläuterungen (3% und 11%). Das Faktenblatt wird manchmal in den Räumlichkeiten ausgelegt (33%) und in elf Fällen anders eingesetzt (z.B. «je le mentionne, sans le distribuer»). Auf das Erklärvideo wird gegebenenfalls mündlich hingewiesen (5 von 5), von den Befragten gab niemand an, dass es in den Räumlichkeiten auf einem Bildschirm gezeigt wird oder auf der eigenen Webseite verlinkt wird.

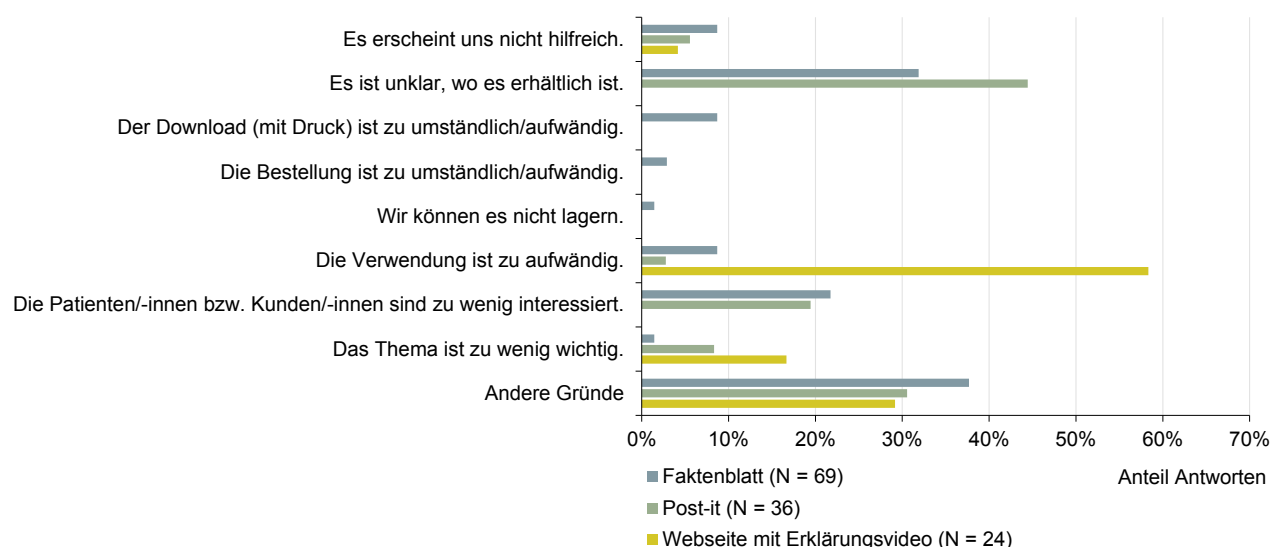
Die Produkte werden am häufigsten bei Patienten/-innen eingesetzt, die ein Antibiotikum erhalten (Faktenblatt 62%, Post-it 70%, Erklärvideo 4 von 5). Selten werden sie auch angewendet bei Patienten/-innen, die kein Antibiotikum erhalten (Faktenblatt 10%, Post-it 11% und Erklärvideo 2 von 5) oder bei allen Personen, die in die Praxis/Apotheke kommen (Faktenblatt 8%, Post-it 2%). Die Online-Befragung zeigt keine Hinweise auf einen saisonalen Einsatz. Nur sehr wenige Befragte machten Angaben dazu (weniger als 5).

In den *Expertengesprächen mit den Trägern und Mittlern I* sind die Interviewpartner/-innen der Meinung, dass die Informationsprodukte vermutlich häufiger abgegeben werden könnten. Wie oft die Informationsprodukte schlussendlich eingesetzt werden, sei schwierig einzuschätzen und es sei von der jeweiligen Fachperson abhängig, ob die Informationsprodukte verwendet werden. Genannte Situationen, in denen das Faktenblatt oder das Post-it insbesondere zur Anwendung kommt, umfassen: allfälliges Übrigbleiben von Antibiotika nach der Behandlung, Abgabe von Antibiotika an kritische Patienten/-innen oder Migranten/-innen oder zur Unterstützung der Argumente, wenn keine Antibiotika abgegeben werden. Neben der persönlichen Abgabe, werden die Produkte auch im Wartezimmer/in der Apotheke aufgelegt oder das Video im Wartezimmer abspielt.

3.3.2 Bereich Mensch – Gründe für fehlenden Einsatz

Gemäss Online-Befragung setzt ein beträchtlicher Anteil der Mittler II die Informationsprodukte nicht ein, obwohl sie diese kennen (Darstellung D 3.10). Die wichtigsten Gründe, warum die Informationsprodukte nicht zum Einsatz kamen, sind in Darstellung D 3.11 gezeigt.

D 3.11: Gründe für den Nicht-Einsatz der Informationsprodukte durch die Mittler II (Bereich Mensch)



Quelle: Online-Befragung November/Dezember 2019. Teilnehmer/-innen: 319 Zahnärzte/-innen, 28 Apotheker/-innen, 23 Grundversorger (Ärzte/-innen).

Legende: N (100%) = Anzahl gültiger Antworten «bekannt, aber nie/kaum eingesetzt» auf die Frage: «Sind Ihnen folgende Informationsprodukte zum richtigen Einsatz von Antibiotika bekannt?».

Unter andere Gründe wurden vor allem produktunabhängige Gründe genannt wie Platzmangel; fehlende Zeit; kein Bedarf, da die Patienten/-innen bereits gut informiert seien oder dass das Produkt erst seit kurzem bekannt sei. Nur sehr selten wurden produktbezogene Gründe genannt (z.B. «Das Post-it ist einfach unbrauchbar»).

3.3.3 Bereich Tier – Einsatz durch die Mittler II

Die *Online-Befragung* zeigt, dass die teilnehmenden Mittler II die Informationsprodukte nur sehr selten einsetzten (Darstellung D 3.12). Die grosse Mehrheit setzte die Produkte nie oder kaum ein (> 80%), obwohl sie bekannt waren. Am häufigsten kommt der Tierhalter-Flyer Haustiere zum Einsatz.

D 3.12: Häufigkeit des Einsatzes der Informationsprodukte durch die Mittler II (Bereich Tier)

| Informationsprodukt | bekannt | | nie/kaum eingesetzt | | manchmal eingesetzt | | häufig eingesetzt | |
|------------------------------|---------|----|---------------------|------|---------------------|-----|-------------------|----|
| | N* | n | n | % | n | % | n | % |
| Tierhalter-Flyer Haustiere | 38 | 31 | 4 | 82% | 4 | 11% | 3 | 8% |
| Tierhalter-Poster Haustiere | 30 | 26 | 2 | 87% | 2 | 7% | 2 | 7% |
| Tierhalter-Flyer Pferd usw. | 19 | 17 | 2 | 89% | 2 | 11% | 0 | 0% |
| Tierhalter-Poster Pferd usw. | 20 | 20 | 0 | 100% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| Merkblatt AGRIDEA | 10 | 9 | 1 | 90% | 1 | 10% | 0 | 0% |

Legende: * N (100%) = Anzahl gültiger Antworten auf die Frage: «Sind Ihnen folgende Informationsprodukte zum richtigen Einsatz von Antibiotika bekannt?» pro Informationsprodukt.

Es liegen demnach nur sehr wenige Angaben zur Art des Einsatzes der Informationsprodukte vor (< 5). Am ehesten werden diese in den Räumlichkeiten ausgelegt oder aufge-

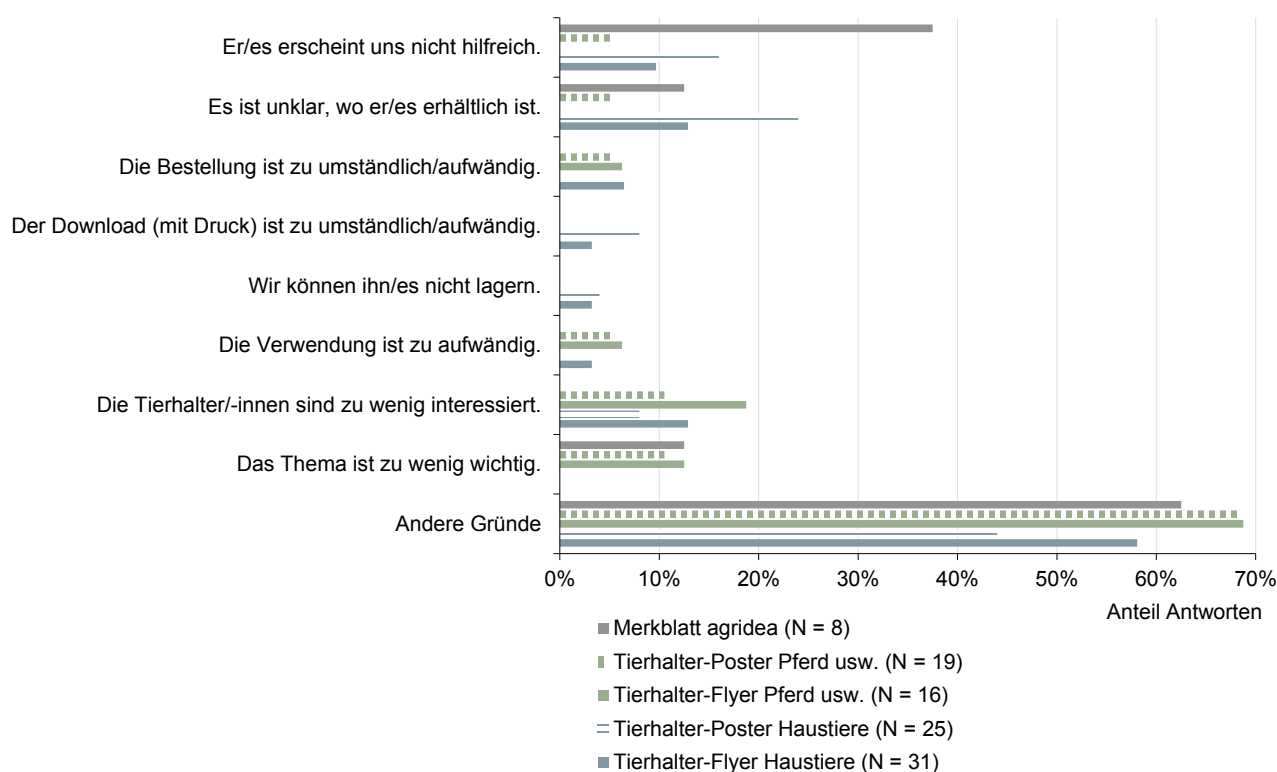
hängt oder mit Erläuterungen übergeben. Bei der Abgabe von Informationsprodukten an Tierhalter/-innen wird nicht nach einer bestimmten Saison unterschieden oder ob ein Antibiotikum verordnet wurde oder nicht oder.

In den *Expertengesprächen mit den Trägern und Mittlern I* sind die Interviewpartner/-innen der Meinung, dass die Informationsprodukte vermutlich häufiger abgegeben werden könnten. Falls die Kleintierhalter/-innen Informationen erhalten haben, erfolgte diese Information gemäss Expertenaussage eher über die Humanmedizin. Gemäss Experteneinschätzung werden die Flyer während des Gesprächs oder der Diskussion mit dem/der Tierhalter/-in abgegeben. Die Materialien werden aber gemäss Experteneinschätzung nicht aktiv verteilt. Andere Möglichkeiten wären, sie während Vorträgen zu streuen oder den Rechnungen beizulegen. Einige verteilen sie nur, wenn spezifisch Antibiotika verlangt werden. Zusätzlich wurde auf Probleme bei der Bestellung respektive beim Versand der Informationsprodukte hingewiesen. So waren sie während der Antibiotika-Awareness-Woche nur unzureichend verfügbar.

3.3.4 Bereich Tier – Gründe für fehlenden Einsatz

Gemäss *Online-Befragung* setzt ein beträchtlicher Anteil der Mittler II die Informationsprodukte nicht ein, obwohl sie diese kennen (Darstellung D 3.12). Die wichtigsten Gründe, warum die Informationsprodukte nicht zum Einsatz kamen, sind in Darstellung D 3.13 gezeigt.

D 3.13: Gründe für den Nicht-Einsatz der Informationsprodukte durch die Mittler II (Bereich Tier)



Quelle: Online-Befragung November/Dezember 2019. Teilnehmende Tierarztpraxen: 28 Kleintiere, 5 Pferde, 12 Nutztiere, 10 andere.
 Legende: N (100%) = Anzahl gültiger Antworten «bekannt, aber nie/kaum eingesetzt» auf die Frage: «Sind Ihnen folgende Informationsprodukte zum richtigen Einsatz von Antibiotika bekannt?».

Unter «andere Gründe» wurden vor allem produktunabhängige Gründe genannt wie Platzmangel, keine Praxisräumlichkeiten, kein Bedarf wegen gut informierter Kunden/-innen, wenig Kundenkontakt oder ausschliesslich komplementärmedizinische Be-

handlung. Einige Male wurde das Thema als zu wenig wichtig bezeichnet. Selten wurden auch produktbezogene Gründe genannt wie «Die komplementären Alternativen werden auf dem Poster nicht erwähnt» oder «Ein Poster sollte nur wenig Text enthalten, die Detailinfos in Form des Flyers anbieten».

3.4 Qualität und Nutzerfreundlichkeit

Es werden zunächst die Informationsprodukte aus dem Bereich Mensch beurteilt (Abschnitte 3.4.1 bis 3.4.3). Die Abschnitte 3.4.4 bis 3.4.6 beziehen sich auf den Bereich Tier. Jeweils werden zunächst die qualitative Dokumentenanalyse dargestellt, dann die Nutzerfreundlichkeit aus Sicht der Zielgruppen und abschliessend die Nutzerfreundlichkeit aus Sicht der Mittler.

3.4.1 Bereich Mensch – qualitative Dokumentenanalyse

In der *qualitativen Dokumentenanalyse* wurde die Qualität der Informationsprodukte auf den vier Ebenen Leserlichkeit, Lesbarkeit, Verständlichkeit und Persuasion beurteilt (vgl. Abschnitt 2.1). Eine Synthese der qualitativen Dokumentenanalyse der Informationsprodukte im Bereich Mensch ist in Darstellung D 3.14 ersichtlich. Der Kriterienraster sowie die detaillierte Evaluation anhand dieser vier Kriterien findet sich in Anhang A 4.

I Mensch - Faktenblatt

Ebene 1: Leserlichkeit (Layout, Darstellung und Gliederung)

Positive Punkte:

Das Layout des Faktenblatts wurde auf Basis der Kriterien positiv bewertet. Druck, Schriftbild, Schriftart und -grösse unterstützen die Leserlichkeit. Auch die Darstellung des Faktenblatts erhält eine gute Bewertung: Einzelne Abschnitte sind klar erkennbar und die Textlänge insgesamt ist überschaubar. Das Faktenblatt ist übersichtlich gegliedert. Positiv ist auch zu erwähnen, dass Checkboxen genutzt werden, um Aufzählungen darzustellen.

Verbesserungspunkte:

Bei der Schriftfarbe hätte anstelle der gelben Schrift auf weissem Hintergrund ein etwas stärkerer Kontrast gewählt werden können. Bei der Reihenfolge der Textabschnitte sollte das Faktenblatt Lesenden etwas mehr Orientierungshilfe zur Reihenfolge bieten.

Ebene 2: Lesbarkeit (Wortebene, Satzebene, Textebene)

Positive Punkte: Mehrere Faktoren auf Wort- und Textebene unterstützen die Lesbarkeit des Faktenblatts. So werden Nominalisierungen, verschachtelte Sätze, Passivsätze oder unpersönliche Formulierungen nur selten verwendet. Auf Textebene ist ein guter Leseanreiz gegeben: Es gibt keine unnötigen Wortwiederholungen und es wird häufig eine direkte Ansprache wie beispielsweise «Schützen Sie sich» gewählt. Die Logik des Faktenblatts wird unterstützt durch eine gute Themenentfaltung und eine nachvollziehbare Abschnittsgliederung. Die Titel sind meistens logisch und führend gewählt. Das Hintergrundbild ist passend. Das Verhältnis von Textlänge und Informationen ist beim Faktenblatt gut gewählt.

Verbesserungspunkte:

Die Lesbarkeit des Faktenblatts wird durch fünf Faktoren eingeschränkt:

- Erstens werden einige abstrakte Beschreibungen verwendet, wie beispielsweise «Die Konsequenzen sind schwerwiegend und betreffen Mensch, Tier, Landwirtschaft und Umwelt gleichermaßen». Es bleibt unklar, welches die Konsequenzen eines nicht fachgerechten Antibiotikagebrauchs sind.
- Zweitens enthält das Faktenblatt viele lange Sätze mit mehr als zehn Worten.

- Drittens zeigen sich Probleme bei der inhaltlichen Übereinstimmung. Diese könnte zwischen dem Titel «Antibiotika wirken nur bei bakteriellen Infektionen» und dem ersten Satz des folgenden Absatzes («Antibiotika sind bei bakteriellen Infektionen nicht immer nötig.») optimiert werden: Zuerst soll erklärt werden was bakterielle Infektionen sind und wann Antibiotika wirksam sind und erst dann sollte angegeben werden, dass Antibiotika jedoch nicht bei jeder bakteriellen Infektion nötig sind.
- Viertens wird der Inhalt wenig visualisiert, mit Ausnahme vom Hintergrundbild. Visualisierungen würden den Text sinnvoll ergänzen.
- Fünftens ist die Leseleichtigkeit (d.h. der Flesch-Index¹⁵) relativ gering. Das Niveau des Textes ist vergleichbar mit anspruchsvolleren Zeitungen, wie beispielsweise NZZ oder FAZ.

Ebene 3: Verständlichkeit (Fach- und Fremdwörter, Kohärenz, Pragmatik).

Positive Punkte:

Positiv zu erwähnen ist, dass keine Abkürzungen verwendet werden. Notwendiges Hintergrundwissen wird ausreichend vermittelt. Auch werden die Zielgruppen explizit angesprochen.

Verbesserungspunkte:

- Es werden mehrere Fachwörter wie «bakterielle Infektion» und «Dosierung» verwendet (siehe auch Anhang A 4, DA 11). Diese werden meist erklärt, aber insbesondere für «bakterielle Infektion» würden Beispiele die Verständlichkeit unterstützen. Optimierungspotenzial besteht zudem bei der konsistenten Verwendung von Begrifflichkeiten (z.B. Erkrankung, Infektion).
- Bezüglich der Kohärenz wäre für manche Aussagen mehr Kontext wichtig, um die Aussagen zu verstehen, so beispielsweise bei den Konsequenzen von Antibiotikaresistenzen.
- Die Pragmatik des Faktenblatts könnte erhöht werden durch eine explizite Nennung der Textsorte (z.B. Informationsbroschüre oder eine Stellungnahme) und einer klaren Darstellung der Intention des Senders (was möchte der Sender mit diesem Faktenblatt erreichen?).

Ebene 4: Persuasion (Glaubwürdigkeit, rationale/emotionale Argumentation)

Positive Punkte:

Die Informationsquellen sind klar ersichtlich, wenn auch etwas klein dargestellt. Die Angabe der Quellen macht die Inhalte des Faktenblatts glaubwürdig. Der Text enthält mehrere explizite, rationale Argumente. Diese überzeugen vor allem hoch involvierte und motivierte Zielgruppen.

Verbesserungspunkte:

Weniger involvierte Zielgruppen brauchen aktivierende oder emotionalisierende Elemente, um überzeugt zu werden. Diese sind weniger vorhanden im Faktenblatt (z.B. die Sprechblase mit Hinweis auf den Schutz der Familie). Neben emotionalisierenden Textelementen hätte auch vermehrt mit aktivierenden Abbildungen gearbeitet werden können.

| Mensch - Weitere Informationsprodukte

Die weiteren Informationsprodukte im Bereich Mensch (Wendeplakat, Post-its, Video und Webseite) sind sehr ähnlich aufgebaut und gestaltet wie das Faktenblatt. Von der

¹⁵ Flesch-Index (FI) für Leseleichtigkeit (Reading Ease, Lesbarkeit): je höher der FI, umso leichter die Lesbarkeit, www.leichtlesbar.ch.

Analyse des Faktenblatts abweichende Ergebnisse zu den weiteren Informationsprodukten werden im Folgenden dargestellt.

Ebene 1: Leserlichkeit (Layout, Darstellung und Gliederung)

Verbesserungspunkt:

Die Hyperlinks auf der *Webseite* sind nur bei Mouse-over und deshalb nicht auf den ersten Blick sichtbar.

Ebene 2: Lesbarkeit (Wortebene, Satzebene, Textebene)

Positive Punkt:

Im *Video* wird eine gute Beziehung zwischen dem gesprochenen Text und den Visualisierungen hergestellt.

Verbesserungspunkt:

Das *Video* ist eher lang und die Lesbarkeit (d.h. der Flesch-Index) des Videotextes ist relativ gering. Für ein gutes Verständnis ist demnach ein Hochschulabschluss erforderlich.

Ebene 3: Verständlichkeit (Fach- und Fremdwörter, Kohärenz, Pragmatik)

Verbesserungspunkte:

Bei den *Post-its* werden einige der Informationsquellen abgekürzt, was die Glaubwürdigkeit des Informationsprodukts verringert. Auch wird die Zielgruppe beim Post-it nicht explizit genannt und bei der reduzierten Informationsmenge fehlt es an der Vermittlung von Hintergrundwissen.

Ebene 4: Persuasion (Glaubwürdigkeit, rationale/emotionale Argumentation)

Positive Punkt:

Im *Video* wird sowohl rational als auch emotional für den richtigen Einsatz von Antibiotika argumentiert. Das Video wirkt daher sehr überzeugend.

Verbesserungspunkt:

Auf den *Post-its* wird weder eine rationale noch eine emotionale Argumentation für den richtigen Einsatz von Antibiotika verwendet.

D 3.14: Synthese der qualitativen Dokumentenanalyse der Informationsprodukte Bereich Mensch

| Kriterium | Elemente | Webseite | Faktenblatt und Wendeplakat | Post-it | Erklärvideo |
|------------------|---|----------|--------------------------------|---------|-------------|
| Leserlichkeit | (Layout, Darstellung und Gliederung) | ++/- | +++ | +++ | +++ |
| Lesbarkeit | (Wortebene, Satzebene, Textebene) | ++/- | ++/- | +++ | ++/- |
| Verständlichkeit | (Fach- und Fremdwörter, Kohärenz, Pragmatik) | +/- | +/- | --- | ++/- |
| Persuasion | (Glaubwürdigkeit, rationale / emotionale Argumentation) | +/- | +/- | +/- | +/- |

Quelle: Darstellung Fachhochschule Nordwestschweiz und Interface, 27.1.2019, siehe auch Anhang A 4.

Legende: Jedes Kriterium (1. Spalte) wurde anhand verschiedener Elemente (2. Spalte) bewertet. Die Gesamtbewertung jedes Kriteriums ist die Summe der Bewertungen der Elemente und somit: +++ (grün): Alle Elemente eines Kriteriums wurden überwiegend positiv bewertet +/- oder ++/- (gelb): Die meisten Elemente eines Kriteriums wurden überwiegend positiv bewertet. Es gibt jedoch mindestens ein Element, welches erhebliches Optimierungspotenzial aufweist. +/- und --- (rot): Mehrere Elemente eines Kriteriums weisen erhebliches Optimierungspotenzial auf.

3.4.2 Bereich Mensch – Nutzerfreundlichkeit aus Sicht der Zielgruppen

Die Erkenntnisse der qualitativen Dokumentenanalyse werden in den Fokusgruppen mit Vertretern/-innen der Zielgruppen in wesentlichen Elementen bestätigt.

Die *Fokusgruppen-Teilnehmer/-innen* nehmen das handliche Format der Faktenblätter und der Post-its als sehr nutzerfreundlich wahr; die Informationsprodukte können einfach mitgenommen und die Informationen können überall gelesen werden. Zudem geht das Post-it nicht schnell verloren, weil es auf die Antibiotikapackung geklebt wird. Die QR-Codes auf dem Faktenblatt Mensch finden die Fokusgruppen-Teilnehmer/-innen sehr nützlich für die digital Affinen. Die Platzierung ist das Problem für die Nutzerfreundlichkeit des Wendeplakats: Dieses wird an der Wand befestigt. Die Schrift ist zu klein und der Text ist zu lang, um ihn von weitem lesen zu können.

Die verschiedenen Sprachen der Webseite «Antibiotika richtig einsetzen» und des Erklärvideos werden von den Fokusgruppen-Teilnehmern/-innen sehr geschätzt und für fremdsprachige Menschen als nützlich empfunden. Die Webseite wird in der heutigen Form als wenig nutzerfreundlich bewertet. Sie enthält zu viele Informationen auf der Hauptseite was die Besucher/-innen überfordert. Die Webseite wäre einfacher zu nutzen, wenn der Inhalt über mehrere Unterseiten verteilt und mit Hyperlinks auf der Hauptseite verlinkt würde.

Im Folgenden wird die Akzeptanz der einzelnen Informationsprodukte aufgrund der drei Faktoren Attraktivität, Verständlichkeit und Überzeugungskraft besprochen.

I Faktenblatt

Bezüglich *Attraktivität* wurde über die Funktion und das Format des Faktenblatts gesprochen. Beides wurde positiv bewertet und die Weitergabe durch Ärzte/-innen scheint den Fokusgruppen-Teilnehmern/-innen sehr passend. Sie würden das Faktenblatt nicht spontan nehmen und zum Beispiel im Wartezimmer lesen, weil es nicht genügend auffällt und kein Interesse weckt. So sind beispielsweise die Bakterien zu nett und kindlich gestaltet und sollten knalliger oder aggressiver dargestellt werden. Die Textintensität

wird nicht als zu hoch befunden, weil das Blatt mitgenommen und in Ruhe gelesen werden kann.

Über die *Verständlichkeit* des Faktenblatts (und des Wendeplakats) wurde in beiden Fokusgruppen viel diskutiert. Die Fokusgruppen-Teilnehmer/-innen hatten Verständlichkeitsprobleme und es wurden Bedürfnisse nach mehr Informationen geäussert. Drei verschiedene Verständlichkeitsprobleme wurden identifiziert:

- Erstens ist es den Fokusgruppen-Teilnehmern/-innen unklar, weshalb Antibiotika sorgfältig eingesetzt werden sollten und was die Folgen von Antibiotikaresistenzen sind. Die Konsequenzen des unsachgemässen Antibiotikaverbrauchs sollten ihrer Meinung nach besser und konkret erklärt werden.
- Zweitens ist ihnen der Unterschied und der Zweck der zwei Seiten des Faktenblatts nicht klar («Wenn Sie Antibiotika erhalten» vs. «Wenn Sie keine Antibiotika erhalten»). Die Fokusgruppen-Teilnehmer/-innen verstehen nicht, weshalb es die Seite «Wenn Sie keine Antibiotika erhalten» braucht. Sie können sich nicht vorstellen, dass ein Patient beziehungsweise eine Patientin Antibiotika erwarten würde. Zudem sind sie der Meinung, dass die Inhalte der individuellen Seiten nicht optimal platziert sind, beispielsweise die Aussage «Schützen Sie Ihre Familie» sollte bei den Informationen zu Antibiotikaresistenzen platziert werden.
- Drittens haben sie den Text nicht immer verstanden, das heisst bestimmte Fachbegriffe wie «Infektionen» und «Entzündungen» und einige lange komplexe Sätze sowie die Aussage «Schützen Sie Ihre Familie». Hier war unklar wovor die Familie geschützt werden soll, vor Antibiotika oder vor resistenten Bakterien?

Die Fokusgruppen-Teilnehmer/-innen wünschen sich konkrete Informationen und Empfehlungen. Deswegen werden die vier Handlungsempfehlungen im Faktenblatt als sehr positiv bewertet. Nicht alle Handlungsempfehlungen werden jedoch verstanden. Für einige Fokusgruppen-Teilnehmer/-innen scheinen die zweite und vierte Empfehlung widersprüchlich zu sein: Wenn man keine Einnahme auslässt, gibt es doch keine angebrochenen Packungen, die zurückgebracht werden müssten? Es war den Teilnehmern/-innen nicht bewusst, dass die verschriebene Menge von Antibiotikum nicht unbedingt der mitgegebenen Verpackungsgrösse entspricht.

Auch zum Thema *Überzeugungskraft* des Faktenblatts werden sowohl positive als auch negative Punkte erwähnt.

- Ein erster positiver Punkt ist, dass die Informationen als ausgewogen wahrgenommen werden, weil sowohl der Nutzen von Antibiotika als auch die Risiken erklärt werden.
- Zweitens schliessen die Fokusgruppen-Teilnehmer/-innen aufgrund der Logos, dass die Organisationen hinter dem Faktenblatt und deswegen auch die Informationen vertrauenswürdig sind.
- Drittens werden die Handlungsempfehlungen an sich als überzeugend eingeschätzt, weil sie genau sagen, was der/die Patient/-in tun soll.
- Eine negative Auswirkung auf die Überzeugung hat die Vorstellung, dass Patienten/-innen eigentlich keinen Einfluss auf die Entscheidung haben, ob ein Antibiotikum verschrieben wird oder nicht. Die Ärzte/-innen haben hier die Entscheidungskompetenz und sie sollen auch dafür sorgen, dass Antibiotika sachgemäss eingesetzt werden.

Das Fazit der Fokusgruppen-Teilnehmer/-innen ist, dass das Faktenblatt in dieser Form nicht verständlich ist und daher nicht selbstständig eingesetzt werden kann. Es soll den

Patienten/-innen von einem/einer Experten/-in (z.B. Ärzten/-innen oder Apothekern/-innen) erklärt werden. Bevor das Faktenblatt ohne Unterstützung verwendet werden kann, sollen die Gründe für einen sorgfältigen Antibiotikaeinsatz erklärt werden. Zudem soll die Sprache verbessert werden: weniger Fachwörter und kürzere Sätze.

I Wendeplakat

Zusätzlich zu den relevanten Punkten, die zum Faktenblatt erwähnt wurden, meinen die Fokusgruppen-Teilnehmer/-innen einstimmig, dass das Wendeplakat sehr unattraktiv ist und, zum Beispiel im Wartezimmer, nicht zum Lesen einlädt. Insbesondere finden sie es langweilig gestaltet. Die Schrift ist zu klein, um sie von weitem zu entziffern und der Text ist zu lang, um ihn von Nahem zu lesen. Die Fokusgruppen-Teilnehmer/-innen sehen daher keinen Mehrwert für das Wendeplakat im Vergleich zum Faktenblatt. Sie schlagen vor, dass das Wendeplakat nur die wichtigsten Informationen kurz darstellt und so gestaltet wird, dass es Aufmerksamkeit und Risikobewusstsein beim Zielpublikum weckt.

I Webseite

Im Allgemeinen schätzen die Fokusgruppen-Teilnehmer/-innen eine Webseite als Basis, auf die sie zurückgreifen können, wenn sie das Faktenblatt nicht (mehr) haben oder wenn sie mehr Informationen wünschen. Weil die zu bewertende Webseite gegenüber dem Faktenblatt und dem Wendeplakat jedoch kaum zusätzliche Informationen enthält, sind die Fokusgruppen-Teilnehmer/-innen der Meinung, dass die Zielgruppe kein Bedürfnis für diese Webseite hat.

Bezüglich *Attraktivität* und Gestaltung wird bemerkt, dass die Hauptseite der Webseite zu viele Informationen enthält und auch hier wird die Differenzierung zwischen «Wenn Sie Antibiotika erhalten» und «... keine Antibiotika erhalten» kaum wahrgenommen. Die langen Texte laden nicht zum Lesen ein. Die Informationen sollten besser strukturiert und nutzerfreundlicher gestaltet werden, zum Beispiel mit Links zu verschiedenen Unterseiten. Es wurde ausserdem erwähnt, dass bei einer Google-Suche zum Thema Antibiotika die Webseite prominenter als Ergebnis platziert werden sollte.

Das Ziel der Webseite ist den Teilnehmern/-innen auf den ersten Blick nicht ersichtlich. Die *Verständlichkeit* würde erhöht, wenn ganz oben auf der Hauptseite erklärt wird, worum es auf dieser Webseite geht.

Zusätzlich zu den bereits erwähnten Punkten bezüglich *Überzeugungskraft* bei den vorherigen Informationsprodukten, bemerkten die Fokusgruppen-Teilnehmer/-innen bei der Webseite, dass die Trägerschaft der Webseite nicht sofort ersichtlich ist und dies das Vertrauen beeinträchtigt.

I Erklärvideo

Zur *Attraktivität*, *Verständlichkeit* und *Überzeugungskraft* des Videos gibt es unterschiedliche Meinungen, abhängig von der genauen Zielgruppe, die die Fokusgruppen-Teilnehmer/-innen vor Augen haben. Einige finden, dass das Video sehr gut animiert ist und von einer angenehmen Stimme angesprochen ist. Die Problematik wird sehr gut und eindrücklich erklärt, obwohl die Informationen bezüglich Antibiotikaresistenzen für einige Teilnehmer/-innen zu schnell gesprochen und mit zu vielen unterschiedlichen Bildern illustriert waren. Andere sind der Meinung, dass das Video sehr kindlich und zu einfach für Erwachsene gestaltet ist. Daher fühlen sie sich von den Informationen im Video bevormundet und finden es nicht sehr wertschätzend. Im Grossen und Ganzen denken die Fokusgruppen-Teilnehmer/-innen, dass ein Video an sich sehr sinnvoll wäre,

da die Bevölkerung heutzutage empfänglicher ist für Videos als für Texte. Videos ermöglichen die Vermittlung von komplexen Themen in einfachen Botschaften.

I Post-its

Die *Attraktivität* der Post-its wird dank ihrem kompakten und praktischen Format als hoch eingeschätzt. Ärzte/-innen sowie Apotheker/-innen kleben sie auf die Antibiotikapakung als Erinnerung, wie Antibiotika sachgemäss verwendet werden. Die Handlungsempfehlungen sind somit klar ersichtlich. Die Gestaltung könnte noch verbessert werden, indem zuerst die Handlungsempfehlungen, dann die Webseite und erst am Schluss die verschiedenen Sprachen aufgelistet werden.

Die Fokusgruppen-Teilnehmer/-innen geben an, dass die Post-its schlecht *verständlich* sind, weil sie nichts über Antibiotikaresistenzen erklären. Der Grund für die vier Handlungsempfehlungen ist somit unklar. Die Post-its müssen unbedingt von zum Beispiel dem Arzt/der Ärztin bei der Übergabe des Medikaments erklärt werden. Ausserdem vermuten die Fokusgruppen-Teilnehmer/-innen, dass die Auflistung der verschiedenen Sprachen auf dem Post-its wenig Sinn macht, wenn der/die Empfänger/-in die Sprache des Post-its nicht lesen kann. Dies spricht wiederum für die zusätzliche Erklärung der Ärzte/-innen und Apotheker/-innen.

Für eine hohe *Überzeugungskraft* werden auch auf den Post-its konkrete Handlungsempfehlungen gewünscht. Die Empfehlungen sollten die Leserinnen und Leser direkter ansprechen, ähnlich wie im Faktenblatt: anstelle von «Auf die Dosierung und Behandlungsdauer achten» wird «Halten Sie sich genau an ...» als viel direkter empfunden.

3.4.3 Bereich Mensch – Nutzerfreundlichkeit aus Sicht der Mittler

In der *Online-Befragung* beurteilt die Mehrheit der Mittler II, welche die Informationsprodukte im Bereich Mensch einsetzen, die Verständlichkeit der Informationsprodukte als gut. Je nach Produkt sind 72 bis 80 Prozent der Meinung, dass die meisten Personen der Zielgruppen die Botschaft des Faktenblatts oder des Post-it verstehen (Darstellung D 3.15). Beim Erklärvideo zeigt sich ein ähnlicher Trend, allerdings liegen nur sehr wenige Aussagen dazu vor.

D 3.15: Verständlichkeit der Informationsprodukte gemäss Einschätzung der Mittler II (Bereich Mensch)

| Informationsprodukt | Anzahl gültige Antworten | niemand/sehr wenige verstehen die Botschaft | | einige verstehen die Botschaft | | die meisten verstehen die Botschaft | | kann ich nicht einschätzen | |
|---------------------|--------------------------|---|----|--------------------------------|-----|-------------------------------------|-----|----------------------------|-----|
| | | n | % | n | % | n | % | n | % |
| Faktenblatt | 55 | 2 | 4% | 11 | 20% | 41 | 75% | 1 | 2% |
| Post-it | 43 | 1 | 2% | 7 | 16% | 31 | 72% | 4 | 9% |
| Erklärvideo | 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 80% | 1 | 20% |

Quelle: Online-Befragung November/Dezember 2019. Teilnehmer/-innen: 319 Zahnärzte/-innen, 28 Apotheker/-innen, 23 Grundversorger (Ärzte/-innen).

Legende: * N (100%) = Anzahl gültiger Antworten auf die Frage: «Wie schätzen Sie die Verständlichkeit der Informationsprodukte für die Patienten/-innen und die Kundschaft von Apotheken ein?».

Die Mittler II sind mehrheitlich der Meinung, dass die verschiedenen Sprachversionen des Faktenblatts und der Webseite (Englisch, Spanisch, Portugiesisch, Türkisch, Serbokroatisch, Albanisch, Tamilisch) sinnvoll sind (89%). Als Anregung für weitere Sprach-

versionen wurden vor allem Arabisch genannt sowie mehrfach Russisch, Kurdisch und Tigrinisch.

In den Expertengesprächen wird die Qualität der Informationsprodukte im Bereich Mensch grösstenteils als gut beurteilt. Dies war zu erwarten, da die meisten befragten Institutionen in die Erarbeitung der Produkte eingebunden waren und zu den Trägern zählen. Insbesondere werden das Faktenblatt und die Post-its geschätzt. Positiv hervorgehoben werden die knappe Form und die Möglichkeit, die Produkte fachgebietsübergreifend einsetzen zu können. Auch die medizinische Qualität des Inhalts stimmt.

Teilweise kritisiert wird die Sprache. Sie sei zu kompliziert für Personen mit geringer Gesundheitskompetenz. Die Sätze seien zu lang und würden Wörter enthalten, die nur schwer zu verstehen seien. Diesbezüglich wurden spezifisch folgende Wörter erwähnt: «viral/bakteriell», «Dosierung» oder «kluger Gebrauch». Ausserdem könne die Schrift für ältere Personen zu klein sein.

3.4.4 Bereich Tier – qualitative Dokumentenanalyse

Da sich die Inhalte der vier Informationsprodukte im Bereich Tier des BLV (d.h. einen Flyer und ein Poster für Haustierhalter/-innen sowie einen Flyer und ein Poster für Halter/-innen von Pferden usw.) nicht voneinander unterscheiden, werden diese gemeinsam beurteilt. Eine Synthese der qualitativen Dokumentenanalyse der Informationsprodukte im Bereich Tier ist in Darstellung D 3.16 ersichtlich. Die detaillierte Evaluation anhand dieser vier Kriterien findet sich in Anhang A 4.

Ebene 1: Leserlichkeit (Layout, Darstellung und Gliederung)

Positive Punkte:

Das Layout der Flyer und der Poster ist generell positiv zu bewerten. Die Leserlichkeit wird vom Druck, vom Schriftbild, von der Schriftart, -grösse und -farbe unterstützt. Auch die Darstellung ist gut gelungen. Einzelne Abschnitte und deren Reihenfolge sind klar erkennbar. Durch klar erkennbare Titel, Untertitel und Abschnitte sind die Flyer und Poster übersichtlich gegliedert.

Verbesserungspunkt:

Die Textlänge könnte insgesamt reduziert werden.

Ebene 2: Lesbarkeit (Wortebene, Satzebene, Textebene)

Positive Punkte:

- Mehrere Faktoren auf Wort- und Textebene unterstützen die Lesbarkeit der vier Informationsprodukte. So wird die Lesbarkeit gefördert, indem Nominalisierungen, verschachtelte Sätze, Passivsätze oder unpersönliche Formulierungen selten verwendet werden. Zudem werden nur wenige lange Sätze mit mehr als zehn Worten verwendet.
- Auf Textebene ist ein guter Leseanreiz gegeben: Es gibt keine unnötigen Wortwiederholungen und es wird häufig eine direkte Ansprache wie beispielsweise «Arbeiten Sie hygienisch» gewählt.
- Die Logik wird unterstützt durch eine gute Themenentfaltung und eine nachvollziehbare Abschnittsgliederung. Die Titel sind logisch und führend gewählt. Die Illustrationen und das Hintergrundbild dienen als inhaltlich passende Gestaltungselemente.
- Die vier Informationsprodukte im Bereich Tier sind relativ lang. Im Flyer ist das Verhältnis von Textlänge und Informationen jedoch gut gewählt.

Verbesserungspunkte:

- Durch einige abstrakte Beschreibungen wie beispielsweise «bakterielle Infektionen» wird die Lesbarkeit des Flyers eingeschränkt.
- Trotz der Verwendung von Illustrationen und einem Hintergrundbild könnte der Inhalt vermehrt visualisiert und der Text somit sinnvoll ergänzt werden.
- Im Poster ist der Text zu lange, wenn es dessen Funktion ist, vor allem die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu ziehen.
- Zudem besteht Optimierungspotenzial bei der Leseleichtigkeit des Flyers und des Posters, weil diese bei beiden Informationsprodukten gering ist. Das momentane Niveau der beiden Texte ist vergleichbar mit anspruchsvolleren Zeitungsartikeln.

Ebene 3: Verständlichkeit (Fach- und Fremdwörter, Kohärenz, Pragmatik)

Positive Punkte:

Das notwendige Hintergrundwissen wird ausreichend vermittelt. Auch werden die Zielgruppen explizit angesprochen und Begriffe konsistent verwendet. In den Flyern und auf den Postern wird die Textsorte explizit erwähnt. Dies erhöht die Pragmatik. Positiv zu erwähnen ist, dass keine Abkürzungen verwendet werden.

Verbesserungspunkte:

- Neben dem Fachwort «Antibiotikaresistenzen» werden weitere Fachausdrücke wie «Virusinfektionen» und «desinfizieren» verwendet (siehe auch Anhang A 4, Darstellung DA 17). Diese werden meist erklärt, aber insbesondere für die bakteriellen Infektionen und Virusinfektionen würden Beispiele die Verständlichkeit unterstützen.
- Bezüglich der Kohärenz wäre für manche Aussagen mehr Kontext wichtig, um die Aussagen zu verstehen, so beispielsweise bei den Konsequenzen von Antibiotikaresistenzen.
- Die Pragmatik könnte noch verbessert werden, indem die Intention des Senders angegeben würde.

Ebene 4: Persuasion (Glaubwürdigkeit, rationale/emotionale Argumentation)

Positive Punkte:

Die Informationsquellen sind klar ersichtlich. Die Angabe der Quellen macht die Inhalte der Informationsprodukte glaubwürdig. Der Text enthält mehrere explizite, rationale Argumente, die auf hoch involvierte Zielgruppen überzeugend wirken. Die vier Informationsprodukte enthalten auch emotionalisierende Textelemente (z.B. Hinweise auf den Schutz der Familie). Emotionalisierende Elemente wirken überzeugend für weniger involvierte Zielgruppen.

Verbesserungspunkt:

Neben emotionalisierenden Textelementen hätte auch vermehrt mit emotionalisierenden Abbildungen gearbeitet werden können.

| Tier – Merkblatt der AGRIDEA

Das Merkblatt «Antibiotikaeinsatz in der Tierhaltung reduzieren» richtet sich an Landwirte/-innen.

Ebene 1: Leserlichkeit (Layout, Darstellung und Gliederung)

Positive Punkte:

Einzelne Abschnitte und deren Reihenfolge sind klar erkennbar. Die Gliederung des Merkblatts ist übersichtlich dank klar sichtbaren Titeln, Untertitel und Abschnitte. Aufzählungen sind gut erkennbar durch die Verwendung von Bullet-Points.

Verbesserungspunkte:

- Erstens wäre mehr Kontrast zwischen Schriftfarbe und Hintergrundfarbe wünschenswert, zum Beispiel schwarze oder rote Schrift auf weissem Hintergrund, anstelle vom grünen Hintergrund.
- Die Schriftgrösse sollte etwas grösser gewählt werden.
- Die digitale Version des Merkblatts enthält Hyperlinks. Diese sind jedoch nur bei Mouse-over sichtbar und sollten deshalb auffälliger gestaltet werden (z.B. in einer anderen Schriftfarbe und/oder mit einem Unterstrich). Teilweise sind die Links unvollständig, zum Beispiel bei www.bio-suisse.ch/media/Produzenten/antibiotikaliste_d_version_25.01.2018.
- Der Text enthält mehr als sechs Absätze und ist somit eher lang.

*Ebene 2: Lesbarkeit (Wortebene, Satzebene, Textebene)**Positive Punkte:*

Auf der Wortebene ist positiv zu erwähnen, dass das Merkblatt nur wenige Nominalisierungen enthält. Der Text wird anhand von informativen Bildern illustriert (z.B. Abbildung 2, S. 3).

Verbesserungspunkte:

Die Lesbarkeit des Merkblatts kann sowohl auf der Wortebene, der Satzebene als auch bezüglich der Informationsdichte verbessert werden:

- So werden beispielsweise einige abstrakte Beschreibungen im Text verwendet, die nur teilweise anhand von konkreten Beispielen erläutert werden (z.B. ernsthafte Gesundheitsprobleme, erhebliche wirtschaftliche Auswirkungen).
- Um die Lesbarkeit des Merkblatts zu erhöhen, empfiehlt es sich, die vielen langen Sätze (> 10 Wörter), verschachtelten Nebensätze und Passivsätze umzuschreiben. Der Text ist relativ lang (> 6 Abschnitte) und in einigen Abschnitten werden mehrere Themen behandelt. Zudem ist das Leseniveau des Merkblatts sehr anspruchsvoll und sollte vereinfacht werden.
- Bei den Bildern könnte die Beziehung mit dem Text expliziter hergestellt werden, unter anderem indem Abbildungen eine Beschriftung erhalten.

*Ebene 3: Verständlichkeit (Fach- und Fremdwörter, Kohärenz, Pragmatik)**Positive Punkte:*

Im Merkblatt werden nur wenige Fremdwörter und Abkürzungen verwendet und diese werden auch immer erläutert. Begriffe sind auf verschiedenen Seiten jeweils konsistent verwendet.

Verbesserungspunkte:

- Das Merkblatt enthält mehrere Fachbegriffe, zum Beispiel «Antibiotikaresistenzen» und «bakterielle Infektion», die nicht immer erklärt werden.
- Einige Aussagen sind schwierig zu verstehen, weil sie zu wenig in einen Kontext gestellt werden. So werden zum Beispiel die genauen Gesundheitsprobleme durch Antibiotikaresistenzen im Merkblatt nicht erklärt.
- Zudem wird im Merkblatt die Zielgruppe nicht explizit erwähnt und die Leser/-innen werden nicht persönlich angesprochen. Nur der gezielte und beschränkte Vertrieb gewährleistet, dass die Zielgruppe das Blatt erhält. Aus dem gleichen Grund wäre es wünschenswert, dass die Absicht des Absenders im Merkblatt explizit erwähnt würde.

Ebene 4: Persuasion (Glaubwürdigkeit, rationale/emotionale Argumentation)

Positive Punkte:

Die Informationsquellen sind klar ersichtlich. Das Merkblatt enthält mehrere explizite, rationale Argumente. Diese sind überzeugend für hoch involvierte Zielgruppen. Die meisten Landwirte/-innen gehören zu dieser Zielgruppe.

Verbesserungspunkt:

Damit auch Landwirte/-innen, die weniger in die Problematik der Antibiotikaresistenzen involviert sind, vom Inhalt des Merkblatts überzeugt werden, sollte es auch aktivierende Text- und Bildelemente erhalten.

D 3.16: Synthese der qualitativen Dokumentenanalyse der Informationsprodukte Bereich Tier

| Kriterium | Elemente | Tierhalter-Flyer | Tierhalter-Poster | Merkblatt AGRIDEA |
|------------------|---|------------------|-------------------|-------------------|
| Leserlichkeit | (Layout, Darstellung und Gliederung) | ++/- | ++/- | +/-- |
| Lesbarkeit | (Wortebene, Satzebene, Textebene) | +++ | +++ | --- |
| Verständlichkeit | (Fach- und Fremdwörter, Kohärenz, Pragmatik) | ++/- | ++/- | +/-- |
| Persuasion | (Glaubwürdigkeit, rationale/emotionale Argumentation) | ++ | ++ | +/- |

Quelle: Darstellung Fachhochschule Nordwestschweiz und Interface, 27.1.2019, siehe auch Anhang A 4.

Legende: Jedes Kriterium (1. Spalte) wurde anhand von verschiedenen Elementen (2. Spalte) bewertet. Die Gesamtbewertung jedes Kriteriums ist die Summe der Bewertungen der Elemente und somit: +++/+++ (grün): Alle Elemente eines Kriteriums wurden überwiegend positiv bewertet +/- oder ++/- (gelb): Die meisten Elemente eines Kriteriums wurden überwiegend positiv bewertet. Es gibt jedoch mindestens ein Element, welches erhebliches Optimierungspotenzial aufweist. +/-- und --- (rot): Mehrere Elemente eines Kriteriums weisen erhebliches Optimierungspotenzial auf.

3.4.5 Bereich Tier – Nutzerfreundlichkeit aus Sicht der Zielgruppen

Die Erkenntnisse der qualitativen Dokumentenanalyse werden in den Fokusgruppen mit Vertretern/-innen der Zielgruppen in wesentlichen Elementen bestätigt.

Die Fokusgruppen-Teilnehmer/-innen geben als Hauptfunktion der Informationsprodukte an, dass die Produkte über Antibiotika und Antibiotikaresistenzen informieren und zum Nachdenken über den Einsatz von Antibiotika bei Tieren anregen sollen. Das handliche Format der Flyer nehmen sie als sehr nutzerfreundlich wahr; die Informationsprodukte können einfach mitgenommen und überall gelesen werden. Da die Poster an der Wand befestigt sind, finden die Fokusgruppen-Teilnehmer/-innen die Schrift zu klein und den Text zu lang, um ihn von weitem lesen zu können. Zudem ist das Tierhalter-Poster Pferd usw. für die Halter/-innen nicht zugänglich, weil sie selten in die Tierarztpraxis kommen.

Die Akzeptanz der Informationsprodukte wurde anhand von drei Kriterien bewertet: Attraktivität, Verständlichkeit und Überzeugungskraft.

I Tierhalter-Flyer (Haustiere und Pferd usw.)

Weil die Tierhalter-Flyer inhaltlich gleich sind und deren Gestaltung im gleichen Stil ist, werden deren Ergebnisse aus den Fokusgruppen hier zusammen vorgestellt und diskutiert.

Die Fokusgruppen-Teilnehmer/-innen beurteilen die *Attraktivität* der beiden Flyer als gut. Die Bilder machen die Flyer freundlich, aber sie geben ihnen gleichzeitig ein kindliches Image. Ein ernsthaftes Problem wie Antibiotikaresistenzen muss anhand von seriösen Bildern illustriert werden. Die Gliederung der Inhalte sorgt wiederum für Seriosität. Halter/-innen von Pferden usw. geben an, dass der Tierarzt oder die Tierärztin ihnen den Flyer übergeben müsste, da sie selbst nicht mit dem Pferd usw. in die Tierarztpraxis kommen.

Die *Verständlichkeit* der Texte ist für die meisten Fokusgruppen-Teilnehmer/-innen gut; der rote Faden ist klar ersichtlich. Folgende drei Punkte werden jedoch bemängelt:

- Wichtige Informationen zu den Konsequenzen des unsachgemässen Antibiotikaeinsatzes fehlen. Die Massnahmen, die durchgeführt werden müssten (d.h. Handlungsempfehlungen), sind nicht sofort erkennbar. Es wird nur kurz angedeutet, dass der Antibiotikaverbrauch Konsequenzen hat («Antibiotika haben auch unerwünschte Wirkungen»). Welche Wirkungen das genau sind, wird hier nicht erklärt. Infolgedessen fühlen sich einige Fokusgruppen-Teilnehmer/-innen nicht ernst genommen und bevormundet: Ihnen wird auf kindgerechte Weise empfohlen, was sie machen sollen, es wird aber nicht gesagt warum.
- Den Fokusgruppen-Teilnehmern/-innen fällt auch auf, dass einige Überschriften nicht mit dem Text im Abschnitt übereinstimmen. Die Überschrift lautet zum Beispiel «Antibiotika retten Leben» und im Abschnitt geht es um Antibiotikaresistenzen. Diese Diskrepanz ist besonders evident im Titel. Auch hier heisst es in grosser Schrift «Antibiotika retten leben» und nur deutlich kleiner wird im Untertitel die relevante Information ergänzt «sind aber nicht immer nötig». Da davon ausgegangen werden kann, dass viele Personen lediglich den Haupttitel «Antibiotika retten leben» und nicht den gesamten Flyer lesen, sollte hinterfragt werden, ob dies die Hauptbotschaft ist, die durch den Flyer vermittelt werden soll.
- Ausserdem wird noch gefragt, ob diese Informationen auch für andere Haustiere gelten, zum Beispiel für Papageie, Hamster und Rassetiere. Diese werden ja nicht erwähnt oder illustriert. Es wird im Flyer noch eine Zusatzquelle gewünscht für weitere Informationen, zum Beispiel eine Internetseite.

Die *Überzeugungskraft* der Flyer wird als gering eingeschätzt, weil die Handlungsempfehlungen nicht direkt erkennbar sind; somit ist es den Tierhaltern/-innen unklar, ob und wie sie ihr Verhalten ändern sollen.

- Zudem wird bemängelt, dass die Flyer eigentlich nur Fakten enthalten und mehr Emotionalität brauchen, um den Ernst der Thematik zu verdeutlichen und die Fokusgruppen-Teilnehmer/-innen für die Problematik zu sensibilisieren.¹⁶ Die Quellen finden die Fokusgruppen-Teilnehmer/-innen nicht so wichtig, aber sie scheinen ihnen glaubhaft zu sein.
- Es stört die Fokusgruppen-Teilnehmer/-innen, dass die Inhalte der beiden Flyer fast identisch sind. Sie erwarten, dass Pferde usw. andere Bedürfnisse haben als kleinere Tiere. Aus diesem Grund finden sie den Tierhalter-Flyer Pferd usw. weniger glaubwürdig. Im realen Leben können Halter/-innen von Pferden usw., die auch Haustiere besitzen, beide Flyer erhalten.
- Generell haben die Fokusgruppen-Teilnehmer/-innen eine kritische Haltung gegenüber Antibiotikaverschreibungen. Tierärzte/-innen verdienen ja an der Medikamen-

¹⁶ Die Forschung im Bereich Gesundheitspsychologie weist jedoch darauf hin, dass Angstappelle nur unter spezifischen Bedingungen zu Verhaltensänderung und manchmal sogar zu Reaktanz führen, siehe zum Beispiel Kok, et al. 2018.

tenabgabe. Gleichzeitig fragen sie sich, wie sie etwas ändern könnten, da die Tierärzte/-innen doch bestimmen, ob und was verschrieben wird.

I Tierhalter-Poster (Haustiere und Pferd usw.)

Die Meinungen und Wahrnehmungen bezüglich der *Verständlichkeit* und der *Überzeugungskraft* der Flyer gelten grösstenteils auch für die Poster.

Zur *Attraktivität* gibt es noch zusätzliche Befunde. Die Fokusgruppen-Teilnehmer/-innen sind der Meinung, dass ein Poster den Blick auf sich ziehen und eine ergänzende Funktion zum Flyer haben soll. Deswegen soll das Poster Aufmerksamkeit wecken und weniger über Details informieren. Die momentane Gestaltung des Posters weckt aufgrund der kleinen Schrift und des weissen Hintergrunds wenig Aufmerksamkeit. Halter/-innen von Pferden usw. werden das Poster sehr wahrscheinlich nicht sehen, weil der Tierarzt oder die Tierärztin sie im Stall aufsucht und sie deshalb nicht in eine Praxis kommen. Hier würde es aus Sicht der Teilnehmer/-innen mehr Sinn machen, die Poster in Ställen oder Reithallen zu platzieren.

I Merkblatt der AGRIDEA

Einer der teilnehmenden Landwirte kennt das Format des Merkblatts; mit dem Merkblatt «Antibiotikaeinsatz in der Tierhaltung reduzieren» ist er jedoch noch nicht bekannt.

Das Merkblatt schneidet bezüglich *Attraktivität* eher schlecht ab. Es hat nicht nur eine sehr hohe Informationsdichte, die Informationen werden auch mit ganz verschiedenen Elementen dargestellt (Textabschnitte mit Überschriften, Grafiken, Bilder und Textfelder). Die Gestaltung wird als «traditionell» und «langweilig» betitelt. Die Fokusgruppen-Teilnehmer/-innen neigen dazu, nur die Textfelder zu lesen, weil angenommen wird, dass sie die wichtigsten Informationen enthalten. Die Gestaltung weckt die Aufmerksamkeit der Fokusgruppen-Teilnehmer/-innen nicht. Sie würden es nicht lesen, wenn es irgendwo aufgelegt wäre, sondern nur, wenn beispielsweise der Tierarzt/die Tierärztin es ihnen explizit empfehlen würde. Die Fokusgruppen-Teilnehmer/-innen ohne landwirtschaftlichen Betrieb finden die Fotos abschreckend (z.B. die Spritze).

Die Fokusgruppen-Teilnehmer/-innen erkennen, dass es das Ziel des Merkblatts ist, Wissen an Landwirte/-innen zu vermitteln. Die Informationen sind für Laien schwierig *verständlich*, weil sie sehr technisch und detailliert sind. Landwirte/-innen sollten an diese Art der Information und deren Darstellung gewöhnt sein. Die Verständlichkeit der Abbildung 2 im Merkblatt ist beeinträchtigt, weil sie nicht beschriftet ist.

Trotz der schlechten Gestaltung wird das Merkblatt der AGRIDEA als *überzeugend* eingestuft, weil es viele Fakten und Hintergrundinformationen enthält und die Präventionsmassnahmen erklärt werden.

3.4.6 Bereich Tier – Nutzerfreundlichkeit aus Sicht der Mittler

In der *Online-Befragung* liegen nur sehr wenige Aussagen von Tierärzten/-innen zur Verständlichkeit der Informationsprodukte vor. Die antwortenden Tierärzte/-innen sind der Ansicht, dass die meisten Tierhalter/-innen die Botschaft der Flyer verstehen (Aussage von vier von fünf Tierärzten/-innen beim Flyer Kleintiere und zwei von zwei Tierärzten/-innen beim Flyer Pferd usw.). Beim Poster für Kleintiere sind zwei Personen dieser Meinung, zwei weitere Personen denken zumindest, dass einige der Zielgruppen die Botschaft verstehen.

In den Expertengesprächen wird die Qualität der Informationsprodukte mehrheitlich als gut beurteilt. Dies war zu erwarten, da die meisten befragten Institutionen in die Erarbei-

tung der Produkte eingebunden waren und zu den Trägern zählen. Eine Ausnahme bildet das Merkblatt der AGRIDEA, das von der AGRIDEA im Auftrag des BLV erstellt wurde. Hier sind die Interviewpartner/-innen kritischer. Das Merkblatt sei schwer verständlich und nicht für Tierhalter/-innen formuliert. Einem Interviewpartner war das Produkt der AGRIDEA gar nicht bekannt. Mit den Tierhalter-Flyern und den Tierhalter-Postern ist ein Grossteil der Experten/-innen sehr zufrieden. Die Produkte würden die kompletten Informationen enthalten und seien verständlich geschrieben. Die Produkte werden als gelungener Kompromiss zwischen Inhalt und Verständlichkeit bezeichnet. Die Interviewpartner/-innen sind sich generell einig, dass die Produkte für den Alltag nützlich sind und das Gespräch mit den Tierhaltern/-innen erleichtern können. Es wird aber auch darauf hingewiesen, dass die Informationsprodukte zwar unterstützend seien, das Gespräch aber nicht ersetzen könnten. Eine Person vermerkt zudem, dass im Alltag oft andere Themen dringlicher sind.

3.5 Synergiepotenzial

In Abschnitt 3.5.1 wird zuerst beschrieben, inwiefern die Akteure Synergien zwischen den Informationsprodukten und der Bevölkerungskampagne des BAG «nutze sie richtig, es ist wichtig» sehen. Anschliessend wird die Sicht der Akteure auf den One-Health-Ansatz dargestellt (3.5.2).

3.5.1 Synergien Informationsprodukte und Bevölkerungskampagne

In den *Expertengesprächen mit den Trägern und Mittlern I* aus dem Bereich Mensch ist die Mehrheit der Interviewpartner/-innen der Ansicht, dass die Informationsprodukte und die Bevölkerungskampagne für eine bessere Wirkung vereinheitlicht werden sollten. Ein Interviewpartner begrüsst jedoch die unterschiedlichen Schienen. Dadurch könne man auf verschiedenen Wegen die Leute besser erreichen, informativ oder emotional und weniger intellektuell. Darüber hinaus war die Bevölkerungskampagne mindestens drei Interviewpartnern/-innen gar nicht bekannt oder es war ihnen nicht bewusst, dass es sich um eine weitere Aktivität handelt.

Den *Fokusgruppen-Teilnehmern/-innen* war die Bevölkerungskampagne nicht bekannt. Nachdem sie eines der Videos (Ehepaar auf dem Sofa) angeschaut haben, gab es unterschiedliche Meinungen zur Kampagne. Einige Fokusgruppen-Teilnehmer/-innen waren irritiert, dass die Bevölkerungskampagne von den Informationsprodukten im Bereich Mensch abweicht. Erstens widerspricht die Botschaft des Videos der Botschaft der Informationsprodukte im Bereich Mensch: Gemäss Video der Bevölkerungskampagne sollte man sich vor allem auf die Empfehlung der Ärzte/-innen verlassen, die fünf Informationsprodukte zeigen dahingegen Handlungsempfehlungen für Patienten/-innen auf. Zweitens war den Teilnehmern/-innen unklar, wieso die Bevölkerungskampagne eine andere Webseite hat und wieso hier nicht das gleiche Design wie bei den Informationsprodukten verwendet wird. Andere Fokusgruppen-Teilnehmer/-innen hat das Video jedoch angesprochen und sie finden den Spruch «Nutze sie richtig, es ist wichtig» gut.

3.5.2 Synergien One-Health-Ansatz

In den *Expertengesprächen mit den Trägern und Mittlern I* aus dem Bereich Mensch wird der One-Health-Ansatz grundsätzlich begrüsst. Von einigen wird gewünscht, dass die beiden Aktivitäten gestalterisch vereinheitlicht werden. Die wichtige Beziehung von Human- und Veterinärmedizin könne so gestärkt und vereinfacht werden. Die FMH beispielsweise steht auch auf Verbandsebene in Kontakt mit den Veterinären. Auch die Interviewpartner/-innen aus dem Bereich Tier sehen Potenzial in einer engeren Zusammenarbeit zwischen der Veterinär- und Humanmedizin (wie sie heute z.B. im Rahmen der Antibiotika-Awareness-Woche stattfindet). Die Aktivitäten im Rahmen der Tiergesundheit könnten gemäss einem Interviewpartner beispielsweise von den starken Inte-

ressengruppen aus der Humanmedizin profitieren. Gemäss einem Interviewpartner stellen die unterschiedlichen Voraussetzungen zwischen Human- und Veterinärmedizin aber auch eine Herausforderung dar. Eine Interviewpartnerin schlägt vor, den Austausch zwischen BAG, BAFU und BLV zu intensivieren. Bezogen auf die Informationsprodukte wird darauf hingewiesen, dass die Zielgruppen im Bereich Mensch und Tier grösstenteils dieselben sind. Tierhalter/-innen sind auch Patienten/-innen sowie Kunden/-innen in Apotheken und umgekehrt. Es gibt erste Hinweise, dass der One-Health-Ansatz auch bei den Mittlern II ein Thema ist. Die Sekundärdatenanalyse zeigte auf, dass Faktenblätter auch von Tierarztpraxen bestellt wurden. Mehrere Mittler II vermerken in den Freitextfeldern der Online-Befragung, wie wichtig es sei, von Seiten der Gesundheit der Menschen wie auch der Tiere zu argumentieren. Die Informationsprodukte sollten daher jeweils in beiden Bereichen verfügbar sein. Dieses Argument wird hauptsächlich, jedoch nicht ausschliesslich, von Vertretern/-innen aus dem Bereich Tier eingebracht. Der One-Health-Ansatz scheint hier, im Vergleich zum Bereich Mensch, eher ein Begriff zu sein.

3.6 Optimierungspotenzial

In diesem Abschnitt wird das Optimierungspotenzial aus Sicht der Träger und Mittler I (3.6.1.) und der Mittler II (3.6.2) sowie der Zielgruppen (3.6.3) zusammengefasst. Detaillierte Verbesserungsvorschläge aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive und aus Sicht der Zielgruppen sind vorne in Abschnitt 3.4 zur Qualität beziehungsweise zur Nutzerfreundlichkeit der Informationsprodukte beschrieben.

3.6.1 Optimierungspotenzial aus Sicht der Träger und Mittler I

Folgende Optimierungsvorschläge werden in den Expertengesprächen mit den Mittlern I und den Trägern im Bereich Mensch erwähnt:

- *Qualität*: Gemäss drei Interviewpartnern/-innen sollte der persönliche Nutzen in den Informationsprodukten besser hervorgehoben werden respektive Nachteile von Antibiotikaresistenzen sollten deutlicher gemacht werden, damit ihr Einsatz spezifischer stattfindet, oder der Zugang sogar beschränkt wird.
- *Vertrieb und die Bekanntmachung*: Mehrere Interviewpartner/-innen erwähnten, dass der Vertrieb und die Bekanntmachung der Informationsmaterialien verbessert werden sollte. Die Verbände könnten erneut über die Informationsprodukte informieren oder diese an die Mitglieder verschicken. Weitere Kanäle könnten TV-Spots oder Kongresse sein. Ein Interviewpartner erwähnte auch, dass das BAG die Fachpersonen direkt anschreiben/informieren könnte. Dies wirke oftmals besser als über die Verbände. Die Post-its sollten auch an Arztpraxen verschickt werden (insbesondere in Kantonen mit Selbstdispensation).
- *Synergien*: Zwei Personen nannten die Vereinheitlichung der Informationsprodukte und der Bevölkerungskampagne als mögliches Optimierungspotenzial.

Im Bereich Tier werden insbesondere folgende Optimierungsvorschläge genannt:

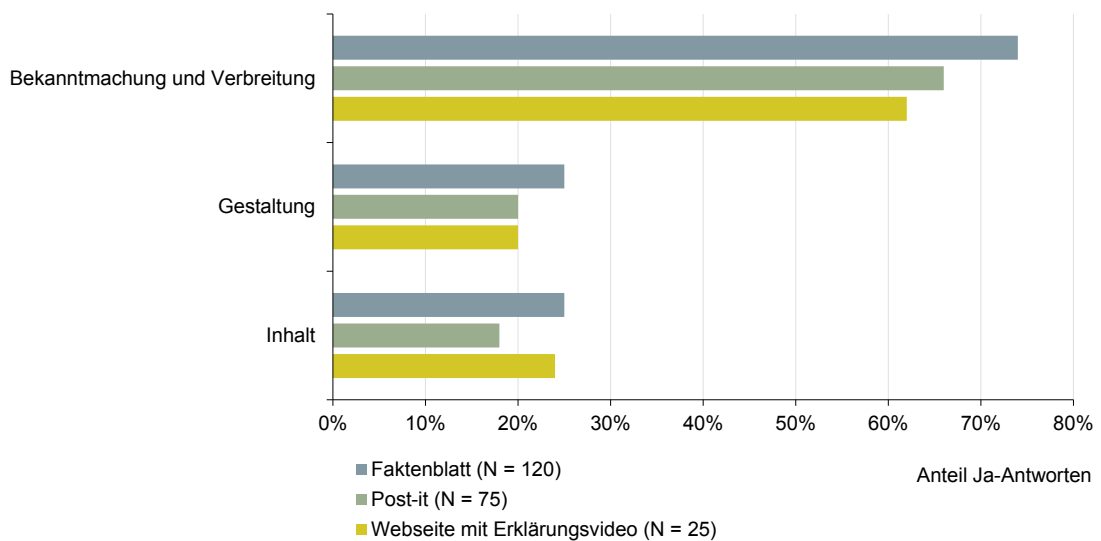
- *Qualität*: Verbesserungspotenzial wurde hinsichtlich der Informationsprodukte genannt. Einerseits wünscht man sich vertiefte Informationen, zum Beispiel für die Kleintierhalter, andererseits soll die Wortwahl vereinfacht werden. Eine Interviewpartnerin fragt sich zudem, ob die Erwähnung der Alternativmedizin als Ausweichmöglichkeit zu Antibiotika gerechtfertigt sei, da diese nicht evidenzbasiert sei.
- *Bekanntmachung und Vertrieb*: Mehrere Interviewpartner/-innen sehen Verbesserungspotenzial in der Bekanntmachung und im Vertrieb. Die Verbände sollten die Informationsprodukte vermehrt streuen, die Bestellplattform des Bundes sollte attraktiver gestaltet werden oder es sollte bei der Information von Fachpersonen vermehrt auf gedruckte anstatt auf digitale Materialien zurückgegriffen werden. Es wurden ei-

ne Reihe möglicher weiterer Vertriebskanäle genannt: zum Beispiel Hundclubs, Züchter/-innen, Hufschmiede und Reitsportveranstaltungen. Zudem wurde vorgeschlagen, die neue, obligatorische Erfassung der Antibiotika-Abgabe zu nutzen, um auf die Flyer aufmerksam zu machen.

3.6.2 Optimierungspotenzial aus Sicht der Mittler II

In der Online-Befragung sind einige Mittler II der Ansicht, dass die Informationsprodukte im Bereich Mensch verbessert werden sollten. Dies betrifft insbesondere die Bekanntmachung und die Verbreitung.

D 3.17: Optimierungsbedarf der Informationsprodukte aus Sicht der Mittler II (Bereich Mensch)



Quelle: Online-Befragung November/Dezember 2019. Teilnehmer/-innen: 319 Zahnärzte/-innen, 28 Apotheker/-innen, 23 Grundversorger (Ärzte/-innen).

Legende: N (100%) = Anzahl Mittler II, die das jeweilige Informationsprodukt kennen und die jeweilige Frage mit Ja oder Nein beantwortet haben. Frage: «Sollte der Inhalt/ die Gestaltung/ Bekanntmachung und Verbreitung der Informationsprodukte verbessert werden?»

Folgende Optimierungsvorschläge wurden zur Verbesserung der Nutzerfreundlichkeit (Inhalt und Gestaltung) genannt:

Faktenblatt:

- *Zielgruppen erweitern:* Anpassung an pädiatrische Kundschaft
- *Gestaltung:* kürzer und einfachere Sprache, zentrale Punkte hervorheben: emotionaler, mehr Bilder, grössere Schrift (ältere Patienten), keinen farbigen Hintergrund, druckerfreundlich
- *Integration weiterer Themen:* Hinweise zu viralen Erkrankungen (Benignität, Dauer), Medikamenteninteraktionen, Probiotika, Behandlungsalternativen bei Infektionen (pflanzliche Arzneimittel, Hausmittel), wann eine Arztkonsultation sinnvoll ist

Post-it

- *Integration weiterer Themen:* Behandlungsalternativen
- *Gestaltung:* kürzer und einfachere Sprache
- *Klebstärke:* Kleben nicht sehr gut; kaum in der Handtasche, klebt das Post-it nicht mehr auf dem Produkt.

Folgende Optimierungsvorschläge werden zur Verbesserung der Bekanntmachung und Verbreitung genannt:

Faktenblatt

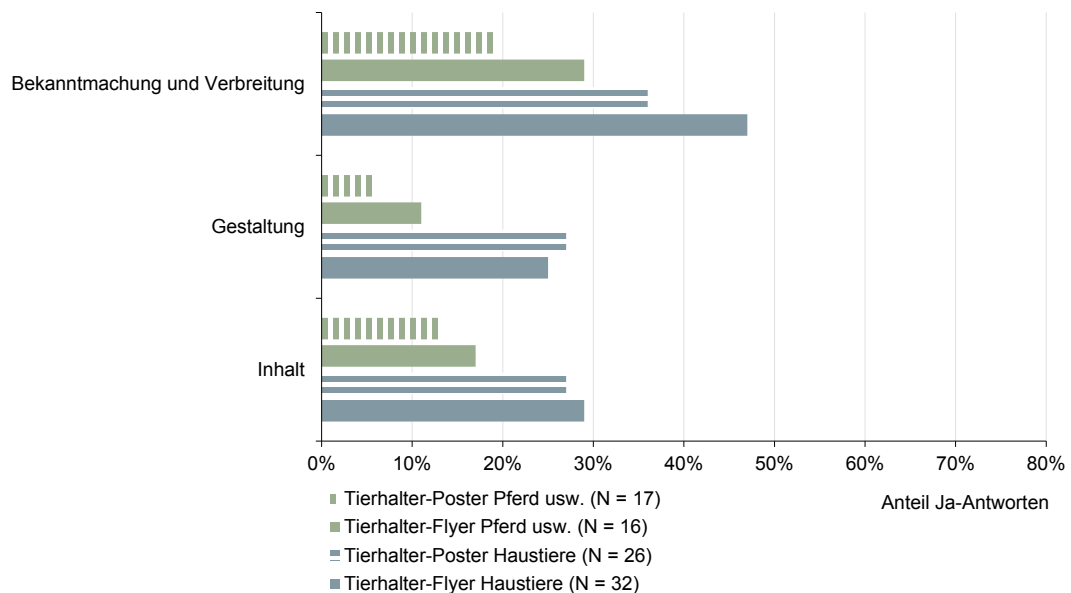
- *Papierversand an Zahnarztpraxen*
- *Nutzung soziale Medien und vermehrt Öffentlichkeitsarbeit (z.B. Anzeigen in TV/Zeitungen/Kino, öffentlichen Transportmitteln, regelmässige Aktualisierung, in Spitälern sichtbar aufhängen)*

Post-it

- *Ergänzende Handlungsempfehlung zur Nachfrage bezüglich Notwendigkeit der Antibiotika-Behandlung («Haben sie den Arzt gefragt ob das wirklich notwendig ist»)*
- *Vermehrt Öffentlichkeitsarbeit: beispielsweise «Spot tv, vidéo youtube avec des personnalités connues», «bei 20-Minuten inserieren»*

Im Bereich Tier sind in der Online-Befragung weniger als die Hälfte der Mittler II der Ansicht, dass die Informationsprodukte verbessert werden sollten.

D 3.18: Optimierungsbedarf der Informationsprodukte aus Sicht der Mittler II (Bereich Tier)



Quelle: Online-Befragung November/Dezember 2019. Teilnehmende Tierarztpraxen: 28 Kleintiere, 5 Pferde usw., 12 Nutztiere, 10 andere.

Legende: N (100%) = Anzahl Mittler II, die das jeweilige Informationsprodukt kennen und die jeweilige Frage mit Ja oder Nein beantwortet haben. Frage: «Sollte der Inhalt/die Gestaltung/ Bekanntmachung und Verbreitung der Informationsprodukte verbessert werden?»

Folgende Optimierungsvorschläge werden zur Verbesserung der Nutzerfreundlichkeit (Inhalt und Gestaltung) genannt:

Tierhalter-Flyer

- *Zielgruppen erweitern: Nutztiere mehr mit einbeziehen oder separaten Flyer machen*
- *Integration weiterer Themen: Konsequenzen von Antibiotikaresistenzen thematisieren, Einhaltung Behandlungsdauer*
- *Leserführung: «im Flyer heisst es, «dabei gibt es einige Punkte zu beachten». Das wirft bei mir automatisch die Frage auf, WELCHE Punkte das sind. Die entsprechende «Antwort» sollte also auch sofort ersichtlich sein.»*

- *Gestaltung*: Anpassung Grafiken «wirkt eher kindlich/daher nicht so seriös», «Nicht im Comic-Stil, sondern mit Fotografien untermauert»

Die Flyer werden aber auch explizit gelobt: «bon support, le vétérinaire peut s'en inspirer pour informer verbalement sa clientèle», «ich finde den Flyer sehr gut».

Tierhalter-Poster

- *Integration weiterer Themen*: Alternativen aus der Komplementärmedizin, One-Health-Ansatz «Nicht nur bezüglich Veterinär- sondern auch Humanmedizin argumentieren!»
- *Gestaltung*: kürzer und einfachere Sprache, Hauptargumente kurz und knapp erläutern

Folgende Optimierungsvorschläge werden zur Verbesserung der Bekanntmachung und Verbreitung genannt:

Tierhalter-Flyer

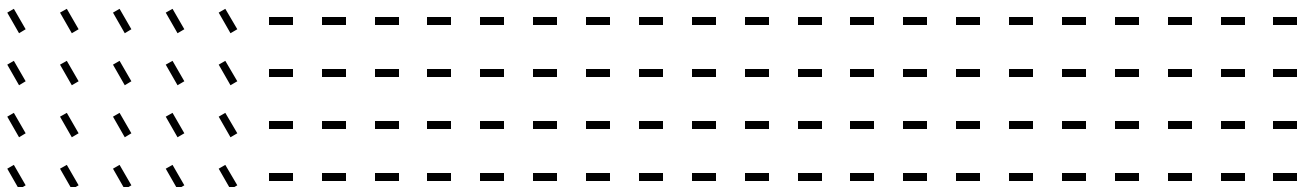
- *Papierversand an Praxen*
- *Gestaltung*: Templates ergänzbar durch Praxislogo
- *Nutzung soziale Medien und vermehrt Öffentlichkeitsarbeit*
- *One-Health-Ansatz*: «Eventuell Werbung für Einsatz von Flyern für Tierhalter/-innen UND Mensch in Ärztezeitschriften» «Ich fände es sehr sinnvoll, wenn die Flyer vom Einsatz bei Mensch UND Tier in allen Arzt-, Tierarzt- und Zahnarztpraxen sowie Apotheken aufliegen würden: das wäre die eigentliche Botschaft: seht her, es ist ein Problem über alle Spezies hinweg.»

3.6.3 Optimierungspotenzial aus Sicht der Zielgruppen

Auf einer generellen Ebene bewerten die Fokusgruppen-Teilnehmer/-innen die Informationsprodukte sowohl im Bereich Mensch als auch im Bereich Tier positiv. Sie finden die Informationen wichtig und begrüßen das Ziel, Patienten/-innen oder Tierhalter/-innen über einen sachgemässen Umgang mit Antibiotika zu informieren und sie dafür zu sensibilisieren. Bei genauerer Betrachtung bemerken sie jedoch verschiedene negative Punkte bei jedem Informationsprodukt. In beiden Bereichen wünschen sie sich detaillierte Informationen zu den Gründen für einen sorgfältigen Umgang mit Antibiotika, konkrete Informationen zu der Gefahr von Antibiotikaresistenzen sowie klare Handlungsempfehlungen.

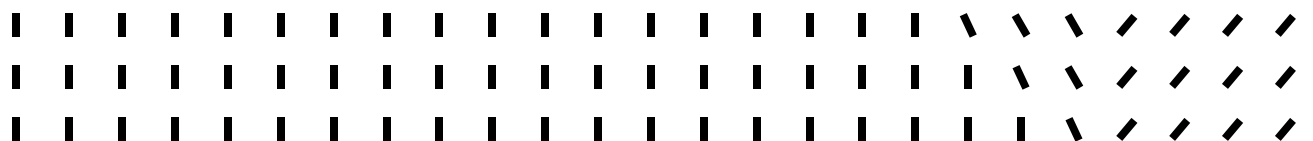
Die Fokusgruppen-Teilnehmer/-innen und die Tierhalter/-innen sehen wenig Mehrwert im Wendeplakat beziehungsweise in den Postern, weil sie zu wenig Aufmerksamkeit wecken und viele Informationen bieten, die bereits im Faktenblatt beziehungsweise in den Flyern vorgestellt werden.

Wichtig ist den Fokusgruppen-Teilnehmern/-innen, dass die Sprache des Faktenblatts und des Wendeplakats vereinfacht wird: weniger Fachwörter und kürzere Sätze. Die Tierhalter/-innen wünschen sich bei den Flyern und Postern eine bessere inhaltliche Übereinstimmung zwischen dem Titel und den Überschriften einerseits und dem Text in den entsprechenden Abschnitten andererseits.



4. Zentrale Erkenntnisse und Empfehlungen

Basierend auf den Ergebnissen der Erhebungen und den Schlussfolgerungen des Evaluationsteams werden im Folgenden die Evaluationsfragen beantwortet und Empfehlungen abgeleitet.



4.1 Zentrale Erkenntnisse und Beantwortung der Evaluationsfragen

Im Folgenden werden die zentralen Erkenntnisse der Evaluation entlang der Themenblöcke der Evaluationsfragen dargestellt.

I Bekanntheit und Verbreitung

Evaluationsfragen:

Bewähren sich die Bekanntheit und die Distribution der jeweiligen Informationsprodukte? Werden die geeignetsten Mittler und die Zielgruppen erreicht?

Die Bekanntheit und die Verbreitung der jeweiligen Informationsprodukte bewähren sich bislang nur insofern als die Einbindung der Fachverbände von den befragten Experten/-innen geschätzt und die Bekanntheit über die Fachverbände der Mittler II als richtiger Ansatz gesehen wird. Gemäss Online-Befragung sind diese die wichtigsten Informationskanäle. Der Erfolg der Aktivitäten ist bislang aber gering:

- Die Produkte sind bei den anvisierten Mittlern II wenig bekannt und werden selten nachgefragt. Dies zeigen vor allem die niedrigen Bestelldaten. Bis Juli 2019 gingen nur von wenigen Akteuren Bestellungen beim BBL ein (ca. 60 Besteller/-innen pro Bereich, mehr Bestellungen im Bereich Tier). Im Bereich Mensch waren dies häufig andere Mittler II (z.B. Schulen, Ergotherapeuten/-innen, Personal in Drogerien und Tierarztpraxen). Möglicherweise ist im Bereich Mensch der Bestellbedarf wegen des Direktversands Ende 2018 niedrig (z.B. Faktenblätter: 50 Stück pro Arztpraxis und 200 Stück pro Apotheke). Bei einer regen Nutzung der Produkte sollte aus Sicht der Evaluation der Vorrat jedoch verbraucht sein.
- Die Weiterverbreitung innerhalb der Verbände könnte gemäss Expertengesprächen noch ausgebaut werden und es könnten zusätzliche Kanäle genutzt werden. So wurden im Bereich Tier beispielsweise für die Produkte zuhause von Haltern/-innen von Pferden usw. weitere Mittler vorgeschlagen.
- Die Zielgruppenerreichung ist als gering einzuschätzen. Entsprechende Hinweise liefern die geringe Bekanntheit der Produkte bei den Fokusgruppen-Teilnehmern/-innen, Einschätzungen der Experten/-innen sowie die geringe Nachfrage der Mittler II und Aussagen in der Online-Befragung. Zudem ist die absolute Anzahl Besuche der Webseite www.antibiotika-richtig-einsetzen.ch mit rund 4'400 Besuchen in einem Jahr gering. Die unterschiedlichen Sprachen der Webseite und des Videos werden gut genutzt und scheinen daher ein Bedürfnis zu erfüllen. Bemerkenswert ist jedoch, dass die Anzahl der Webseiten-Besuche aus der lateinischen Schweiz seit der letzten Evaluation abgenommen hat.

Vor allem zwei Aspekte könnten die Verbreitung behindert haben:

- *Konkurrierende Themen:* Die Informationstätigkeit zu Antibiotikaresistenzen scheint bei den Mittlern II nicht prioritär zu sein. Gründe sind, gemäss Expertengesprächen

und Online-Befragung, konkurrierende Themen oder zu geringe praktische Relevanz im Alltag. Bei den Tierärzten/-innen wurden zum Beispiel die neue Datenbank und die Verschreibungsmeldepflicht, in den Apotheken und Arztpraxen die Grippe-Impfung als Beispiele für wichtigere Themen genannt.

- *Unübersichtliche Bezugsmöglichkeiten:* Aus Sicht der Evaluation ist der Bezug der Produkte wenig nutzerfreundlich. Für direkte Bestellungen via BBL muss die Seite für Publikationen gefunden und dann die BBL-Nr. oder der Titel des Produkts eingegeben werden. Gewisse Sprachversionen des Faktenblatts können nicht dort bestellt werden. Hilfreich sind Verlinkungen auf die BBL-Seite durch die Webseite www.antibiotika-richtig-einsetzen.ch oder durch Webseiten der Verbände (z.B. GST) oder des BAG und des BLV. Allerdings müssen bei letzteren zunächst die entsprechende Unterseite beziehungsweise die richtigen Suchworte bekannt sein. Beim BAG kann die Kampagnenwebseite («Nutze sie richtig, es ist wichtig») zu Verwechslungen führen. Zudem sind die unterschiedlichen Versionen und Bestellmöglichkeiten mancher Informationsprodukte verwirrend (Faktenblatt mit/ohne SSO-Logo, Merkblatt der AGRIDEA mit vier Seiten oder 20 Seiten).

Weitere Hürden könnten die kostenpflichtige Bestellung des Merkblatts der AGRIDEA sowie Lieferprobleme im Bereich Mensch sein. In einem Expertengespräch wurde erwähnt, dass die Faktenblätter während drei bis vier Wochen nicht verfügbar gewesen sind, nachdem sie im November 2018 intensiv beworben worden waren.

I Kenntnisnahme und Akzeptanz

Evaluationsfragen:

Werden die Informationsprodukte von den Mittlern zur Kenntnis genommen und akzeptiert? Werden die Informationsprodukte von den Zielgruppen zur Kenntnis genommen?

Die Informationsprodukte werden von den befragten Mittlern II selten zur Kenntnis genommen:

- Im Bereich Tier ist am häufigsten der Tierhalter-Flyer für Haustiere bekannt, gefolgt vom Tierhalter-Poster Haustiere. Jedoch nahmen nur sehr wenige Tierärzte/-innen an der Befragung teil und eine Selektion besonders engagierter Praxen ist nicht auszuschliessen. Die Produkte für Halter/-innen von Pferden usw. waren deutlich weniger bekannt, noch weniger das Merkblatt der AGRIDEA. Allerdings betreiben die Befragten hauptsächlich Kleintierpraxen.
- Im Bereich Mensch war das Faktenblatt am meisten bekannt, gefolgt vom Post-it. Das Erklärvideo kannten nur sehr wenige Befragte.

Bei den Mittlern I sind die Informationsprodukte gut akzeptiert, viele von ihnen waren auch an der Erarbeitung beteiligt. Die Akzeptanz bei den Mittlern II ist insgesamt mässig, denn die Produkte werden selten nachgefragt und eingesetzt. Die Kenntnisnahme der Zielgruppen ist demzufolge auch gering. Die Mittler II beurteilen die Produkte aber häufig als nützlich, wenn sie diese einsetzen.

I Einsatz und Nutzung durch die Mittler II

Evaluationsfragen:

Wie werden die Informationsprodukte von den Mittlern eingesetzt und genutzt? In welchem Umfang werden sie an die Zielgruppen weitergegeben (wie, wann und warum nicht)?

Insgesamt werden die Informationsprodukte von den Mittlern II bislang selten eingesetzt und in geringem Umfang an die Zielgruppen weitergegeben. Entsprechende Hinweise

liefern die Online-Befragung und die Tatsache, dass in den Fokusgruppen die Produkte nicht bekannt waren. Nur ein Teil der befragten Mittler II setzten die Produkte bislang ein, auch wenn sie diese kannten.

Im Bereich Mensch werden am ehesten die Post-its verwendet, gefolgt vom Faktenblatt. Das Erklärvideo wird kaum genutzt.

- Hauptgründe, warum die Produkte nicht eingesetzt werden, sind Unklarheit wo diese zu beziehen sind oder zu geringes Interesse der Zielgruppen (Faktenblatt, Post-it) sowie ein zu hoher Aufwand für die Anwendung des Erklärvideos.
- Die Informationsprodukte werden vor allem bei Personen, die Antibiotika erhalten, eingesetzt.
- Das Faktenblatt und das Post-it werden am häufigsten mit Erläuterungen übergeben, sehr selten ohne Erläuterungen. Das Faktenblatt wird zudem manchmal in den Räumlichkeiten ausgelegt. Auf das Erklärungsvideo wird gegebenenfalls mündlich hingewiesen, von den Befragten hat niemand angegeben, dass es in den Räumlichkeiten auf einem Bildschirm gezeigt oder auf der eigenen Webseite verlinkt wird. Die Online-Befragung zeigt keine Hinweise auf einen saisonalen Einsatz (Frühjahr, Sommer, Herbst, Winter, Awareness-Woche).
- An der Befragung haben sich vor allem Zahnärzte/-innen beteiligt, so dass unklar bleibt, inwiefern die Aussagen auch für die anderen Mittler II zutreffen.

Im Bereich Tier wird der Tierhalter-Flyer Haustiere am häufigsten eingesetzt, gefolgt vom Tierhalter-Poster Haustiere. Die Produkte für Halter/-innen von Pferden usw. und das Merkblatt der AGRIDEA werden von den Befragten kaum eingesetzt. Allerdings haben sich an der Befragung nur wenige und hauptsächlich Kleintierpraxen beteiligt.

- Es ist kein klares Muster von Gründen für den fehlenden Einsatz ersichtlich. Weder der Aufwand noch Lagerprobleme, zu geringes Interesse der Tierhalter/-innen sowie zu geringe Bedeutung des Themas wurden häufig als Grund genannt.
- Zur Art des Einsatzes der Informationsprodukte liegen zu wenige Angaben vor (< 5).

I Qualität und Nutzerfreundlichkeit

Evaluationsfragen:

Sind die ausgewählten Informationsprodukte des BAG und des BLV für die Zielgruppen nutzerfreundlich? Wie hoch ist die Akzeptanz bei den Zielgruppen? Verstehen die Zielgruppen die Botschaft der Informationsprodukte?

Die Nutzerfreundlichkeit der Informationsprodukte ist akzeptabel bezüglich der Zielsetzung der Informationsprodukte. Die wenigen befragten Mittler II und die Fokusgruppen-Teilnehmer/-innen sind mehrheitlich der Meinung, dass die Botschaft der Produkte bei den Zielgruppen ankommt. Die Akzeptanz der Produkte bei den Fokusgruppen-Teilnehmern/-innen ist jedoch mittel. Über alle Produkte hinweg wird generell die Überzeugungskraft eher als hoch und die Attraktivität eher als gering eingeschätzt. Die positive Bewertung der Überzeugungskraft beruht darauf, dass die Informationen als ausgewogen wahrgenommen und die Logos als Zeichen von vertrauenswürdigen Organisationen gesehen werden. Positiv werden auch die konkreten Handlungsempfehlungen bewertet. Als Einschränkung wird erwähnt, dass die Entscheidungskompetenz für den sachgemässen Einsatz von Antibiotika primär bei den Fachpersonen liegt. Die Beurteilung der Attraktivität ist stark abhängig von den Produkten und von den persönlichen Präferenzen der Befragten.

In den Fokusgruppen zeigt sich, was auch in den Expertengesprächen angesprochen wird: die Präferenzen der Zielgruppen sind unterschiedlich. Einige Personen bevorzugen sachliche, umfassende und weiterführende Informationen (z.B. zu Konsequenzen von Antibiotikaresistenzen). Andere hingegen ziehen einfache Botschaften und bildliche Darstellungen vor. So wurden zum Beispiel in der Fokusgruppe in der Romandie die Tierhalter-Flyer als zu kindlich und bevormundend («infantilisé») empfunden, vor allem aufgrund der verwendeten Bilder. Aus wissenschaftlicher Sicht fehlen emotionalisierende Überzeugungselemente in allen Produkten. Der Ansatz, Print-Produkte mit einer weiterführenden Webseite zu kombinieren, ist daher als geeignet zu beurteilen, um möglichst viele Zielgruppen erreichen zu können. Im Moment enthält die Webseite, abgesehen vom Erklärvideo, allerdings keine zusätzlichen Informationen, sondern dient hauptsächlich dem Bezug der Informationsprodukte.

Das grösste Optimierungspotenzial im Bereich Qualität und Nutzerfreundlichkeit besteht aus Sicht des Evaluationsteams, der Mittler II und der Zielgruppen beim hohen Sprachniveau der Produkte mit komplexen Sätzen und Fachwörtern. Dies gilt für die Informationsprodukte sowohl im Bereich Mensch als auch im Bereich Tier, auch wenn die Produkte des BLV im Bereich Tier insgesamt besser verständlich sind. Zudem zeigt die Evaluation pro Informationsprodukt spezifische Optimierungsmöglichkeiten auf. Insbesondere wird das aktuelle Format der Poster, die in zu kleiner Schrift die Inhalte der Flyer und des Faktenblatts fast eins zu eins wiedergeben, in beiden Einsatzbereichen als zu wenig nutzerfreundlich eingestuft. Der aktuelle Aufbau des Post-its mit der Nennung der verschiedenen Sprachen, aber einem deutschsprachigen Link der Webseite wird in Frage gestellt. Der Flyer und das Poster für Halter/-innen von Pferden usw. entsprechen gemäss einzelnen Aussagen nicht genau den Bedürfnissen und der Situation der Halter/-innen von Pferden usw.

I Synergiepotenzial

Evaluationsfragen:

Unterstützen sich die Informationsprodukte und die Bevölkerungskampagne gegenseitig? Gibt es Synergien in Bezug auf den One-Health-Ansatz?

Es gibt sowohl BAG-intern als auch bundesämterübergreifend Synergiepotenzial für die Informationsprodukte und andere Massnahmen zum sachgerechten Einsatz von Antibiotika, welches derzeit nur wenig genutzt wird. Viele befragte Akteure würden eine stärkere Vereinheitlichung der verschiedenen Informationsaktivitäten begrüssen.

Die Informationsprodukte und die nationale Bevölkerungskampagne unter Federführung des BAG («Nutze sie richtig, es ist wichtig») ergänzen sich insofern, als die Bevölkerungskampagne emotionaler ausgerichtet ist als die eher fachbezogenen Informationsprodukte. Dadurch werden die Zielgruppen auf verschiedenen Wegen angesprochen. Aus Sicht einiger Experten/-innen, der Zielgruppen und des Evaluationsteams ist es aber verwirrend, dass im Rahmen der StAR zwei Webseiten mit ähnlicher Zielgruppe, aber unterschiedlichem Layout und Slogan existieren (<https://www.antibiotika-richtig-einsetzen.ch> und <https://www.richtig-ist-wichtig.ch/>). Die Bevölkerungskampagne war zudem einigen Interviewpartnern/-innen gar nicht bekannt oder es war ihnen nicht bewusst, dass es sich um zwei verschiedene Aktivitäten handelt. Einige Fokusgruppen-Teilnehmer/-innen waren dadurch irritiert, dass gemäss Video der Bevölkerungskampagne vor allem die Empfehlung der Ärzte/-innen handlungsleitend ist, während die Informationsprodukte Handlungsempfehlungen direkt für Patienten/-innen formulieren.

Der One-Health-Ansatz wird in den Expertengesprächen mit den Trägern und Mittlern I in beiden Bereichen grundsätzlich begrüsst. Die Zielgruppen in den Bereichen Mensch

und Tier sind grösstenteils dieselben. Tierhalter/-innen sind auch (potenzielle) Patienten/-innen sowie Kunden/-innen in Apotheken und umgekehrt. Es gibt zudem Hinweise, dass der One-Health-Ansatz auch bei den Mittlern II ein Thema ist. So zeigt die Sekundärdatenanalyse, dass Faktenblätter auch von Tierarztpraxen bestellt wurden. In den Freitext-Feldern der Online-Befragung verweisen einige Mittler II darauf, wie wichtig es ist, von Seiten der Gesundheit der Menschen wie auch der Tiere zu argumentieren. Die Informationsprodukte sollten daher in beiden Bereichen verfügbar sein. Dieses Argument wird hauptsächlich, jedoch nicht ausschliesslich, von Vertretern/-innen aus dem Bereich Tier eingebracht. Der One-Health-Ansatz scheint hier, im Vergleich zum Bereich Mensch, eher ein Begriff zu sein.

4.2 Empfehlungen

Evaluationsfragen:

Alle untersuchten Informationsprodukte betrachtend: Welche Lehren können gezogen werden? Was kann bei Qualität, Bekanntmachung/Vertrieb, bei Kenntnisnahme und Akzeptanz sowie Einsatz/Nutzung der ausgewählten Informationsprodukte verbessert werden?

Die Bekanntheit der Informationsprodukte bei den Mittlern II ist gering und damit auch der Einsatz. Wichtige Gründe dürften auch im Kontext der Informationsprodukte liegen. Zum einen konkurrieren sie mit vielen weiteren Themen bei den Mittlern II (z.B. bei den Tierärzten/-innen mit der Datenbank und der Verschreibungsmeldepflicht, in den Apotheken und Arztpraxen mit der Grippe-Impfung), zum anderen ist die Informationstätigkeit im Alltag der Mittler II zum Teil wenig relevant. Dies erschwert die Bekanntmachung der Produkte. Bezogen auf die Zielgruppen erschweren kommunikative Herausforderungen die Sensibilisierung für einen sachgerechten Umgang mit Antibiotika. Diese entsprechen grundlegend den Herausforderungen der Nachhaltigkeitskommunikation: Die negativen Auswirkungen eines nicht nachhaltigen, das heisst nicht sachgemässen Umgangs mit Antibiotika liegen in der Zukunft und sind im Alltag für den einzelnen meist ohne Auswirkungen. Um die Relevanz zu steigern, ist es wichtig, die entsprechenden Konsequenzen mit konkreten Beispielen zu erläutern.

Ausgehend von den zentralen Erkenntnissen der Evaluation sowie dem von den Akteuren benannten Optimierungspotenzial formulieren wir drei Hauptempfehlungen (Empfehlungen 1 bis 3) sowie zwei weitere Empfehlungen (Empfehlungen 4 und 5). Pro Empfehlung wird ausgewiesen, ob sie sich auf die strategische oder auf die operative Ebene bezieht und an welche Adressaten sie sich richtet. Die strategischen Empfehlungen betreffen übergeordnete Fragen und richten sich an das BAG und das BLV. Die operativen Empfehlungen richten sich direkt an die Träger und beziehen sich auf Optimierungen der Informationsprodukte.

4.2.1 Hauptempfehlungen

Die Hauptempfehlungen betreffen die drei wichtigsten Themen und sollten prioritär behandelt werden. Sie beziehen sich sowohl auf die strategische als auch auf die operative Ebene.

Empfehlung 1:

Den Aussenaustritt der Informationsaktivitäten der StAR vereinheitlichen und den One-Health-Ansatz auch in Bekanntmachung und Vertrieb stärker umsetzen

Ebene: strategisch, Adressaten: BAG und BLV

Wir empfehlen, Synergien BAG-intern mit der Bevölkerungskampagne und bundesämterübergreifend im Rahmen des One-Health-Ansatzes gezielt zu nutzen. Das BAG sollte

zusammen mit dem BLV ein Konzept für einen gemeinsamen Aussenauftritt von Informationsaktivitäten der StAR erstellen, um die Verbreitung der gemeinsamen Botschaft zu stärken. Insbesondere sollte auch der Aussenauftritt der Bevölkerungskampagne und der Informationsprodukte vereinheitlicht werden, um die gemeinsame Botschaft klarer transportieren zu können. Da die Zielgruppen der verschiedenen Informationsaktivitäten häufig überlappen, sollte der Wiedererkennungswert der Botschaft durch die Verwendung eines gemeinsamen Logos und eines einheitlichen Slogans (z.B. «Antibiotika: Nutze sie richtig, es ist wichtig.») sowie eines gemeinsamen Farbkonzepts deutlich erhöht werden. Es soll sichergestellt werden, dass sich die Botschaften in den Informationsprodukten und jene in der Bevölkerungskampagne nicht widersprechen, sondern stärken.

Ebenfalls im Sinne des One-Health-Ansatzes sollten die Aktivitäten in den beiden Bereichen Mensch und Tier stärker vernetzt werden und jeweils auch die anderen Kanäle für Bekanntmachung und Vertrieb genutzt werden. Wir empfehlen, dass die Mittler I sowie das BAG und das BLV ihre Promotionsaktivitäten verstärken und gegenseitig auf die Produkte verweisen, zum Beispiel bei Veranstaltungen, auf ihrer Webseite und in Verbands- und Fachzeitschriften. Insbesondere in Anbetracht der konkurrierenden Themen ist es wichtig, wiederholt auf die Produkte aufmerksam zu machen. Besucher/-innen von Arztpraxen und Apotheken sollten über den sachgemässen Einsatz von Antibiotika bei Haustieren und Nutztieren erfahren und Besucher/-innen von Tierarztpraxen sollten über den sachgemässen Antibiotikaeinsatz bei Menschen informiert werden.

Empfehlung 2:

Bestellprozess zentralisieren und vereinfachen

Ebene: operativ, Adressaten: BAG, BLV und andere Träger

Wir empfehlen, den Bestellprozess für die Produkte zu vereinfachen. Ein einziger, einfacher Zugang zur Bestellung, zum Beispiel über eine bestimmte Webseite ist am besten an die Mittler II und die Zielgruppen zu kommunizieren. Die direkte Bestellung via BBL ist wenig nutzerfreundlich und verschiedene Zugänge können verwirrend wirken. Zudem sollte von jedem Produkt nur eine Version zirkulieren und die Papierversion sollte der Download-Version entsprechen. Lieferengpässe oder Probleme beim Download sollten insbesondere nach der Hauptphase der Promotionsaktivitäten vermieden beziehungsweise engmaschig kontrolliert werden.

Empfehlung 3:

Verschiedene Formate der Informationsprodukte inhaltlich differenzieren

Ebene: strategisch und operativ, Adressaten: BAG, BLV und andere Träger

Es ist ein geeigneter Ansatz, die Botschaft zum sachgerechten Einsatz von Antibiotika mithilfe von unterschiedlichen Formaten und unter Einbindung der Fachverbände zu vermitteln. Der gelungene Einbezug der Fachverbände ist eine wichtige Voraussetzung für die Weiterverbreitung der Produkte.

Wir empfehlen eine bessere Differenzierung der Inhalte in den verschiedenen Formaten (Flyer/Faktenblatt, Poster, Post-it, Webseite, Erklärvideo). Heute übermitteln die Flyer, die Poster und die Webseite sehr ähnliche Informationen. Dies irritiert die Zielgruppen und ist zudem eine verpasste Chance, die Botschaften besser an das Format des Informationsprodukts anzupassen und somit die Zielgruppen gezielter auf unterschiedlichen Kanälen zu informieren. So könnte zum Beispiel das Faktenblatt oder der Flyer die wichtigen Informationen erhalten. Die Plakate und Poster sollten primär Aufmerksamkeit für das Thema wecken und nur die allerwichtigsten Informationen enthalten. Die

Post-its hingegen konzentrieren sich auf die konkreten Handlungsempfehlungen. Die Webseite könnte für den interessierten Leser, die interessierte Leserin gut strukturiert weiterführende Informationen liefern und damit die anderen Formate entlasten.

4.2.2 Weitere Empfehlungen

Die weiteren Empfehlungen sind inhaltlich weniger prioritär als die Hauptempfehlungen, aber einfacher und schneller umsetzbar, da sie ausschliesslich die operative Ebene betreffen. Sie beziehen sich auf konkrete Optimierungsmöglichkeiten der Produkte.

Empfehlung 4:

Sprache der Informationsprodukte vereinfachen und Konsequenzen von Antibiotikaresistenzen konkretisieren

Ebene: operativ, Adressaten: BAG, BLV und andere Träger

Wir empfehlen, die Nutzerfreundlichkeit der Informationsprodukte zu verbessern, indem die Sprache vereinfacht wird und die Konsequenzen von Antibiotikaresistenzen konkretisiert werden. Das erforderliche Sprachniveau kann erreicht werden, indem folgende Punkte umgesetzt werden. Erstens wird die Leseleichtigkeit der Produkte (ausser der Post-its) durch die Wahl von kürzeren Wörtern (d.h. weniger Silben) und kürzeren Sätzen verbessert. Zweitens ist es empfehlenswert, Fachwörter anhand von Beispielen zu erklären und konsistent zu verwenden.

Zudem empfehlen wir eine Konkretisierung der Konsequenzen eines nicht sachgemässen Einsatzes von Antibiotika. In allen Informationsprodukten fehlen emotionalisierende Textelemente und/oder Abbildungen, die die weniger involvierten Zielgruppen ansprechen würden. Bei den Zielgruppen gibt es jedoch unterschiedliche Präferenzen bezüglich der Informationstiefe und der Inhalte (Sachlichkeit, umfassende Information vs. Knappheit und Emotionalisierung). Dabei werden emotionalisierende und knappe Informationsprodukte von vielen als nicht glaubwürdig wahrgenommen. Gleichzeitig werden Informationsprodukte mit einer grossen Informationstiefe und Komplexität oft als nicht verständlich beurteilt und deswegen nicht gelesen. Dieses Paradoxon zu überwinden ist eine grosse Herausforderung in der Nachhaltigkeitskommunikation. Vor diesem Hintergrund erhält die Empfehlung 3, die verschiedenen Formate inhaltlich stärker zu differenzieren, ein besonderes Gewicht. Eine gute Balance zwischen rationalen und emotionalisierenden Elementen ist unterschiedlich nach Produkt: Da die Plakate und Poster primär Aufmerksamkeit für das Thema wecken sollen, sollen sie nur wenig rationale Elemente oder Fakten, aber eher emotionalisierende Elemente wie zum Beispiel «Achtung! Wichtig ...» enthalten. Angstapelle sollen jedoch vermieden werden. Die Faktenblätter und Flyer sollten informieren sowie das gewünschte Verhalten fördern und daher eine Kombination von rationalen und emotionalisierenden Elementen enthalten. Die Post-its hingegen konzentrieren sich auf die konkreten Handlungsempfehlungen und brauchen keine weiteren Elemente. Die Webseite ist für die interessierte Leserschaft gedacht und sollte vor allem weiterführende, faktenbasierte Informationen liefern. Auf jedem Informationsprodukt sollte ein Link zur Webseite mit vertieften Informationen und Fakten der vertrauensstiftenden Trägerorganisationen zentral platziert werden. Somit können Zielgruppen mit hohem und tiefem Informationsbedarf gleichermassen erreicht werden.

Empfehlung 5:

Spezifische Optimierungsmöglichkeiten pro Produkt prüfen und umsetzen

Ebene: operativ, Adressaten: BAG, BLV und andere Träger

Ausgehend von den Erkenntnissen der Erhebungen und der kommunikationswissen-

schaftlichen Analyse werden für die einzelnen Informationsprodukte folgende Optimierungen empfohlen.

Im Bereich Mensch

empfehlen wir dem BAG, zusammen mit den anderen Trägern folgende spezifischen Optimierungsmöglichkeiten pro Produkt zu prüfen:

- *Faktenblatt*: Die zwei Seiten des Faktenblatts («Wenn Sie Antibiotika erhalten ...» und «Wenn Sie keine Antibiotika erhalten ...») sollten optisch besser unterscheidbar gestaltet werden. Mehr Visualisierungen könnten den Text sinnvoll ergänzen und den Inhalt konkretisieren.
- *Wendeplakat*: Der Text des Wendeplakats soll gekürzt werden und nur die wichtigsten Informationen enthalten, damit die Schrift vergrößert werden kann. Zudem soll es attraktiver gestaltet werden. Diese Änderungen sorgen dafür, dass mehr Patienten/-innen das Wendeplakat wahrnehmen.
- *Post-its*: Konkrete Handlungsempfehlungen für einen sorgfältigen Antibiotikaeinsatz sollen vermittelt werden direkt (d.h. die Empfänger/-innen direkt ansprechen). Es soll zudem sichergestellt werden, dass der Zweck der Post-its von Ärzten/-innen und Apothekern/-innen erklärt wird.
- *Webseite*: Das Ziel der Webseite soll auf den ersten Blick ersichtlich gemacht werden. Die Inhalte der Webseite sollten besser strukturiert und nutzerfreundlicher gestaltet werden, eventuell mithilfe von Links zu Unterseiten.
- Auch im *Erklärvideo* soll die Verständlichkeit des Textes verbessert werden, indem kürzere Wörter und Sätze gewählt werden. Die Informationen über Antibiotikaresistenzen sollen langsam gesprochen werden.

Im Bereich Tier

empfehlen wir dem BLV, zusammen mit den anderen Trägern folgende spezifischen Optimierungsmöglichkeiten pro Produkt zu prüfen und umzusetzen:

- *Tierhalter-Flyer Haustiere*: Für den Flyer für Halter/-innen von Haustieren empfiehlt es sich, die Handlungsempfehlungen erkennbarer zu machen. Überschriften sollten besser mit dem folgenden Abschnitt übereinstimmen. Der Flyer soll verdeutlichen, dass dessen Inhalt für alle Haustiere und nicht nur für Hunde, Katzen und Sittiche gilt. Da ein paar Fokusgruppen-Teilnehmer/-innen die Bilder in den Informationsprodukten für Tierhalter/-innen als kindlich empfinden, wird empfohlen, die Wahrnehmung der Bilder weiter zu untersuchen und aufgrund der weiteren Ergebnisse eventuell anzupassen.
- *Tierhalter-Poster Haustiere*: Das Poster soll weniger Details erhalten. Zudem soll es attraktiver gestaltet werden, damit es vermehrt die Aufmerksamkeit der Tierhalter/-innen auf sich zieht.
- *Tierhalter-Flyer Pferd usw.*: Neben den Verbesserungspunkten, die beim Tierhalter-Flyer aufgelistet sind, soll der Inhalt des Flyers über Pferde usw. spezifisch formuliert werden und nicht identisch mit dem Flyer über Haustiere sein. Es soll auf die spezifischen Bedürfnisse der verschiedenen Pferde usw. eingegangen werden. Aus ähnlichem Grund müssen die Halter/-innen von Pferden usw. anders als die Haustierhalter/-innen angesprochen werden. Für die Produkte für Halter/-innen von Pferden usw. sollten weitere Vertriebskanäle geprüft werden (z.B. Sportveranstaltungen, Hufschmiede).
- *Tierhalter-Poster Pferd usw.*: Auch das Poster über Pferde usw. soll weniger Details enthalten und auf die Bedürfnisse von Haltern/-innen von Pferden usw. zugeschnitten werden. Das Poster soll zudem attraktiver gestaltet werden, damit es mehr Aufmerksamkeit der Halter/-innen auf sich zieht.

- *Merkblatt AGRIDEA*: Das Merkblatt soll attraktiver gestaltet werden: eine geringere Informationsdichte, weniger unterschiedliche Elemente, eine persönliche Ansprache der Leser/-innen und mehr aktivierende Text- und Bildelemente. Zudem müssen die Hyperlinks überprüft und sichtbar gemacht werden.

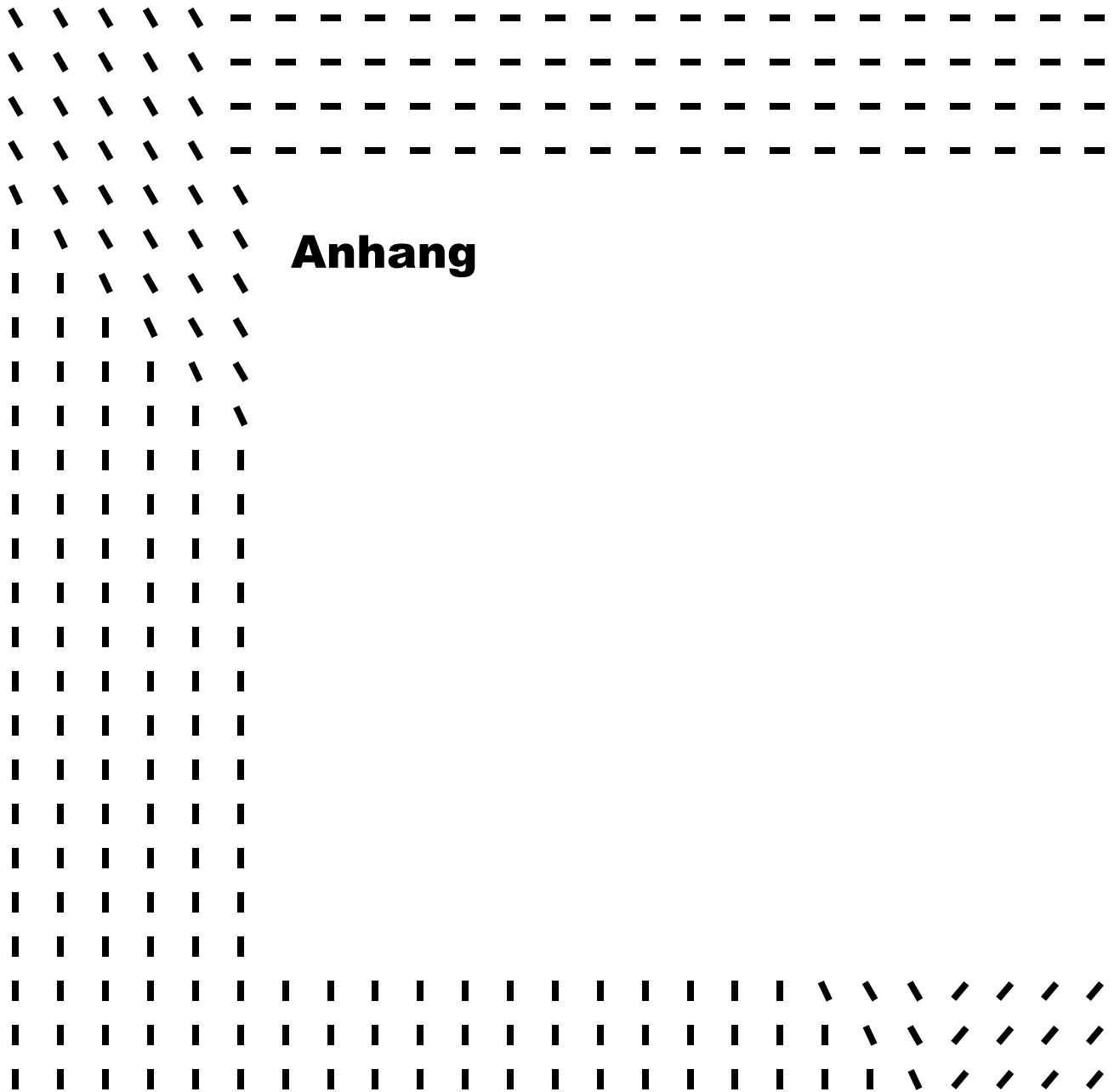
Die folgende Darstellung fasst die Optimierungsmöglichkeiten zusammen.

D 4.1: Spezifische Optimierungsmöglichkeiten pro Produkt

| | Optimierungsmöglichkeiten* | | | |
|------------------------------|----------------------------|---|---|---------------------|
| Mensch-Webseite | Sprache vereinfachen | Konsequenzen konkretisieren | Ziel ersichtlicher machen, Struktur verbessern, zusätzliche Informationen | |
| Mensch-Wendeplakat | | | Attraktivere Gestaltung: Text kürzen, grössere Schrift; Für weitere Informationen: direkter Verweis auf Webseite | |
| Tierhalter-Poster Haustiere | | | | Inhalt spezifischer |
| Tierhalter-Poster Pferd usw. | | | | |
| Mensch-Faktenblatt | | | Unterscheidung zwischen Seiten schärfen; mehr Visualisierungen | |
| Tierhalter-Flyer Haustiere | | Hyperlinks prüfen | Handlungsempfehlungen erkennbarer; Übereinstimmung Überschriften – Abschnitte; Bilder überprüfen | |
| Tierhalter-Flyer Pferd usw. | | | | Inhalt spezifischer |
| Tier-Merkblatt AGRIDEA | | | Attraktivere Gestaltung: geringere Informationsdichte, weniger unterschiedliche Elemente, aktivierende Text- und Bildelemente; Leser/-innen direkt ansprechen; Unterscheidung zu 20-seitigem Merkblatt schärfen | |
| Mensch-Erklärvideo | | | Informationen über Antibiotikaresistenzen langsamer erklären | |
| Mensch-Post-it | | Handlungsempfehlungen sollen die Empfänger/-innen direkt ansprechen | | |

Quelle: Fachhochschule Nordwestschweiz.

Legende: * Umsetzung: grün = kurzfristig, rot = mittelfristig, gelb = langfristig.



A 1 Literaturverzeichnis

Bundesamt für Statistik BFS (2019): Sprachen, <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/bevoelkerung/sprachen-religionen/sprachen.html>.

Demarmels, Sascha; Kolberg, Sonja (2016): Die Verständlichkeit von Marketingtexten für Finanzprodukte und ihr Einfluss auf Glaubwürdigkeit und Vertrauen. In: Reinmuth, M.; Kastens, I. E.; Busch, A. (Hrsg.): Kommunikation für Banken und Versicherer, Stuttgart: Schäffer-Poeschel, S. 71–86.

Demarmels, Sascha; Schaffner, Dorothea (2013): Die Wirkung von Verständlichkeit in der Marketingkommunikation für erklärungsbedürftige Güter. In: Schierl, T.; Tropp, J. (Hrsg.): Wert und Werte der Marketingkommunikation. Köln: Herbert von Halem, S. 73–91.

Flick, Uwe (2008): Triangulation: Eine Einführung. 2. Auflage. VS Verlag, Wiesbaden.

Infras (2018): Evaluation der Informationsmassnahme zum Umgang mit Antibiotika im Humanbereich. Schlussbericht im Auftrag des Bundesamts für Gesundheit.

Kok, Gerjo; Peters, Gjalte-Jorn Y.; Kessels, Loes T. E.; ten Hoor, Gill A.; Ruiter, Robert A. C. (2018): Ignoring theory and misinterpreting evidence: the false belief in fear appeals. *Health Psychology Review*, 12, 111–125.

Langer, Inghard; Schulz von Thun, Friedemann; Tausch, Reinhard (2011): Sich verständlich ausdrücken. 9. Auflage, Reinhardt, München.

Petty, Richard; Cacioppo, John (1986): The elaboration likelihood model of persuasion. In *Communication and persuasion*, Springer, New York, pp. 1–24.

Spörrle, Matthias; Becker, Florian; von Rosenstiel, Lutz (2015): Persuasion durch Glaubwürdigkeit. In: Moser, K. (Hrsg.): *Wirtschaftspsychologie*, Berlin: Springer, S. 67–81.

A 2 Übersicht über ausgewählte Informationsprodukte

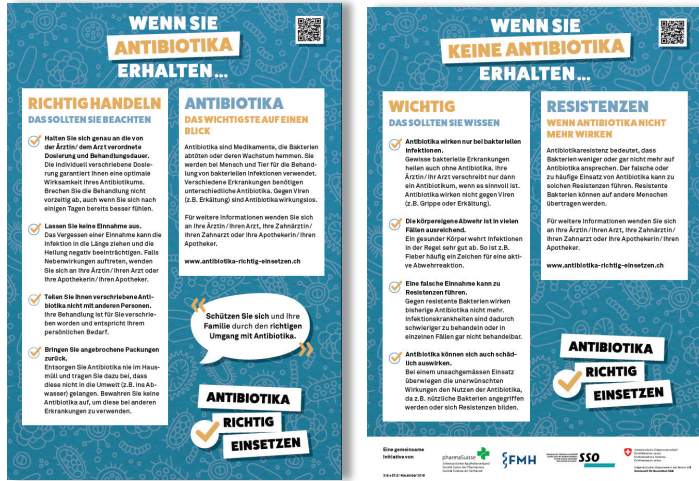
DA 1: Bereich Mensch

Ausgewählte Informationsprodukte

Bemerkungen

Faktenblatt «Antibiotika richtig einsetzen» (2018) BBL-Nr. 316.407

Papier d, f, it (kein Bestell-Link via Webseite)



PDF Faktenblatt:
d: Deutsch, f: Französisch, it: Italienisch, weitere Sprachen (keine BBL-Nr.): Englisch, Spanisch, Portugiesisch, Türkisch, Serbokroatisch, Albanisch, Tamilisch

Faktenblatt BBL-Nr. 316.404 (2017)
d,f, it und Englisch, ohne SSO-Logo;

Papierbestellung und Download PDF gratis

Wendepaket «Antibiotika richtig einsetzen»

pro Seite eine Sprache,
2 Sprach-Versionen: d, f oder d, it

BBL-Nr. 316.405DF; 316.406DI

ohne SSO-Logo



Post-it «Antibiotika richtig einsetzen» BBL-Nr. 316.408

d, f, it

Papierbestellung und Download PDF gratis



Ausgewählte Informationsprodukte

Bemerkungen

Webseite www.antibioika-richtig-einsetzen.ch
mit Erklärvideo



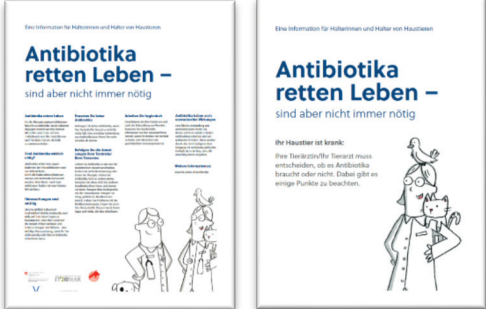
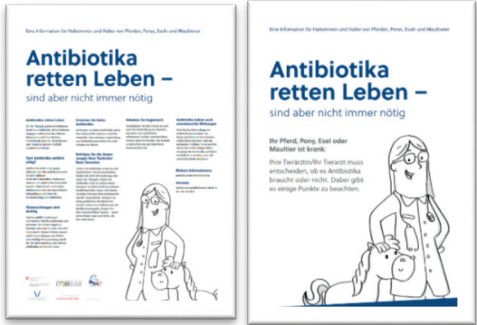

Webseite und Erklärvideo 10 Sprachen:
d, f, it und Englisch, Spanisch, Portugiesisch, Tür-
kisch, Serbokroatisch, Albanisch, Tamilisch

Download PDF der anderen Produkte,
teilweise Bestell-Link zum BBL

Quelle: Darstellung Interface und Fachhochschule Nordwestschweiz, Stand August 2019.

Legende: Nummern sind Artikel-Nr. BBL.

DA 2: Bereich Tier

| Ausgewählte Informationsprodukte | Bemerkungen |
|--|---|
| <p>Tierhalter-Flyer und Tierhalter-Poster Haustiere «Antibiotika retten Leben – sind aber nicht immer nötig» (Flyer BBL-Nr. 341.307; Poster BBL-Nr. 341.308)</p>  | <p>d, f, it Papierbestellung und Download PDF gratis</p> |
| <p>Tierhalter-Flyer und Tierhalter-Poster Pferd usw. «Antibiotika retten Leben – sind aber nicht immer nötig» (Flyer BBL-Nr. 341.310; Poster BBL-Nr. 341.311)</p>  | <p>d, f, it Papierbestellung und Download PDF gratis</p> |
| <p>Merkblatt AGRIDEA «Antibiotikaeinsatz in der Tierhaltung reduzieren» Art.-Nr. der AGRIDEA: 3280</p>  | <p>Vier Seiten d, f, it Papierbestellung 2.70 Fr.; Download PDF gratis</p> |

Quelle: Darstellung Interface und Fachhochschule Nordwestschweiz, Stand August 2019.

A 3 Weitere Darstellungen (Sekundärdatenanalyse)

DA 3: Bestellungen von Faktenblättern pro Akteurtyp (Zeitraum: 6.6.2018–14.7.2019)

| <i>Akteurtyp</i> | <i>Anzahl Bestellungen (Besteller/-innen)**</i> | <i>Prozentualer Anteil</i> | <i>Anzahl Faktenblätter</i> | <i>Prozentualer Anteil</i> |
|---|---|----------------------------|-----------------------------|----------------------------|
| Arztpraxis* | 16 (14) | 28% | 2'491 | 90% |
| Apotheke | 3 (3) | 5% | 45 | 2% |
| Zahnarztpraxis | 3 (3) | 5% | 64 | 2% |
| Gesundheitsunternehmen# | 3 (3) | 5% | 22 | 1% |
| Gemeinnützige Organisationen und andere Unternehmen | 10 (8) | 17% | 67 | 2% |
| Privatpersonen | 12 (11) | 21% | 48 | 2% |
| Schulen | 7 (7) | 12% | 7 | 0,3% |
| Behörden | 4 (4) | 7% | 33 | 1% |
| Total | 58 (53) | 100% | 2'777 | 100% |

Quelle: Bundesamt für Bauten und Logistik BBL (2019).

Legende: * Der Akteurtyp Arztpraxis beinhaltet auch Spitäler. ** Wenn keine Zahlen in Klammern vermerkt sind, ist die Zahl der Besteller/-innen identisch mit der Anzahl der Bestellungen. # Ergotherapeutische Praxis, Tierarztpraxis und Drogerie.

DA 4: Bestellungen von Wendepлакaten (deutsch/italienisch) pro Akteurtyp (Zeitraum: 6.6.2018–14.7.2019)

| <i>Akteurtyp</i> | <i>Anzahl Bestellungen</i> | <i>Prozentualer Anteil</i> | <i>Anzahl Wendepлакate</i> | <i>Prozentualer Anteil</i> |
|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| <i>Deutsch/italienisch</i> | | | | |
| Arztpraxis* | 8 (7) | 50% | 39 | 78% |
| andere# | 8 (8) | 50% | 10 | 22% |
| Total | 16 | 100% | 49 | 100% |
| <i>Deutsch/französisch</i> | | | | |
| Arztpraxis* | 10 (9) | 42% | 152 | 42% |
| andere# | 14 (14) | 58% | 214 | 58% |
| Total | 24 (23) | 100% | 366 | 100% |

Quelle: Bundesamt für Bauten und Logistik BBL (2019).

Legende: * Der Akteurtyp Arztpraxis beinhaltet auch Spitäler. # Gleichmässig über Zahnärzte, Schulen, Privatpersonen, Behörden und Unternehmen verteilt.

DA 5: Bestellungen von Post-its pro Akteurtyp (Zeitraum: 6.6.2018–14.7.2019)

| <i>Akteurtyp</i> | <i>Anzahl Bestellungen (Besteller/-innen)**</i> | <i>Prozentualer Anteil</i> | <i>Anzahl Post-its</i> | <i>Prozentualer Anteil</i> |
|---|---|----------------------------|------------------------|----------------------------|
| Arztpraxis* | 19 (19) | 29% | 137 | 31% |
| Zahnarztpraxis | 5 (5) | 8% | 127 | 29% |
| Apotheke | 11 (8) | 17% | 44 | 10% |
| Gesundheitsunternehmen [#] | 4 (4) | 6% | 20 | 5% |
| Gemeinnützige Organisationen und andere Unternehmen | 7 (7) | 11% | 48 | 11% |
| Privatpersonen | 12 (12) | 18% | 47 | 11% |
| Schulen | 3 (3) | 5% | 7 | 2% |
| Behörden | 4 (4) | 6% | 10 | 2% |
| Total | 65 (62) | 100% (100%) | 440 | 100% |

Quelle: Bundesamt für Bauten und Logistik BBL (2019).

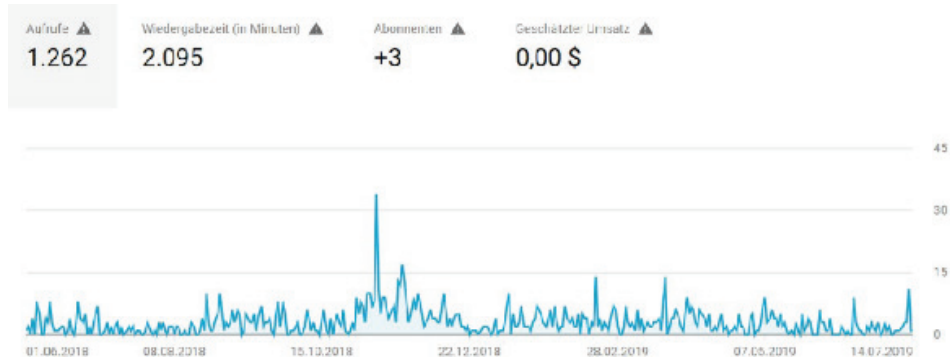
Legende: * Der Akteurtyp Arztpraxis beinhaltet auch Spitäler. ** Wenn keine Zahlen in Klammern vermerkt sind, ist die Zahl der Besteller/-innen identisch mit der Anzahl der Bestellungen. [#] Zum Beispiel ergotherapeutische Praxis, Tierarztpraxis.

DA 6: Auflagen und Lagebestände der Faktenblätter

| <i>Sprache</i> | <i>Auflage 2017 Faktenblatt 2017</i> | <i>Lagerbestand November 2018 Faktenblatt 2017</i> | <i>Lagerbestand November 2018 Faktenblatt 2018</i> |
|----------------|--|--|--|
| Deutsch | 700'000 | 50'689 | 48'907 |
| Französisch | 200'000 | 12'019 | 28'948 |
| Italienisch | 150'000 | 89'851 | 9'979 |
| Englisch | 50'000 | 49'042 | / |
| Total | 1'100'000 | 201'601 | 87'834 |

Quelle: Bundesamt für Bauten und Logistik BBL (2019).

DA 7: Aufrufe des Videos auf YouTube im Zeitverlauf



Quelle: Bundesamt für Gesundheit BAG (2019).

DA 8: Anzahl Downloads und Bestellungen der Tierhalter-Poster Haustiere und der Tierhalter-Poster Pferd usw. pro Sprache

| Sprache | Anzahl Downloads | Prozentualer Anteil | Anzahl Bestellungen | Prozentualer Anteil |
|---|------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| <i>Tierhalter-Poster Haustiere (Zeitraum: 3.10.2018–14.7.2019)</i> | | | | |
| Deutsch | 124 | 74% | 183 | 58% |
| Französisch | 36 | 21% | 122 | 38% |
| Italienisch | 8 | 5% | 13 | 4% |
| Total | 168 | 100% | 318 | 100% |
| <i>Tierhalter-Poster Pferd usw. (Zeitraum: 19.2.2019–14.7.2019)</i> | | | | |
| Deutsch | 54 | 73% | 17 | 35% |
| Französisch | 18 | 24% | 4 | 8,5% |
| Italienisch | 2 | 3% | 27 | 56,5% |
| Total | 74 | 100% | 48 | 100% |

Quelle: Bundesamt für Bauten und Logistik BBL (2019).

A 4 Kriterienraster mit qualitativer Analyse der Informationsprodukte

In den folgenden Darstellungen handelt es sich um die Bewertungen der FHNW auf der Basis einer Dokumentenanalyse. Die Informationsprodukte wurden auf vier Ebenen beurteilt: Leserlichkeit, Lesbarkeit, Verständlichkeit und Persuasion, die in Abschnitt 2.1 erklärt werden.

Bereich Mensch

DA 9: Leserlichkeit der Informationsprodukte im Bereich Mensch

| Kriterium | Webseite | Faktenblatt und Wendepaket | Post-it | Erklärvideo | |
|-------------------------|--------------------------------|---|---|---|--|
| 1.1. Layout | | | | | |
| 1.1.1. | Druck/Schriftbild | Gut umgesetzt: Die Druckqualität ist gut. | | / | |
| 1.1.2. | Farbe | Gut umgesetzt: Schwarze Schrift auf weissem Hintergrund ist gut lesbar. Teilweise jedoch Überschriften gelb/blau auf weiss. | Optimierungspotenzial: gelb auf weissem Hintergrund | Gut umgesetzt: Schwarze Schrift auf weissem Hintergrund ist gut lesbar. | |
| 1.1.3. | Schriftart und -grösse | Gut umgesetzt: Die Schriftart ist gut lesbar, die Schriftgrösse ist angemessen. | | | |
| 1.1.4. | Hyperlinks | Optimierungspotenzial: Die Hyperlinks sind nur bei Mouse-over und deshalb nicht auf den ersten Blick sichtbar. | Keine Links in Print-Produkten | Gut umgesetzt: Videolink ist gut sichtbar in Webseite eingebettet. | |
| 1.2. Darstellung | | | | | |
| 1.2.1. | Teiltexthe | Gut umgesetzt: Einzelne Abschnitte sind klar erkennbar. | | | |
| 1.2.2. | Reihenfolge | Gut umgesetzt: Die Reihenfolge der Abschnitte ist klar erkennbar. | Optimierungspotenzial: Reihenfolge der Textbausteine teilweise unklar | Gut umgesetzt: Die Reihenfolge der Abschnitte ist klar erkennbar. | |
| 1.2.3. | Textlänge | Optimierungspotenzial: Der Text enthält mehr als 6 Absätze und ist somit eher lang. | Gut umgesetzt | Gut umgesetzt: Das Post-it ist sehr kurz gehalten. | Gut umgesetzt: Das Video enthält nicht mehr als 6 Sequenzen. |
| 1.2.4. | Textlänge auf verlinkter Seite | Optimierungspotenzial: Viele verlinkte Texte enthalten mehr als 3 Absätze und sind somit eher lang. | Keine Links in Print-Produkten | Optimierungspotenzial: Der Text enthält mehr als 6 Absätze und ist somit eher lang. | Keine Verlinkungen im Video |
| 1.3. Gliederung | | | | | |
| 1.3.1. | Gliederung | Gut umgesetzt: Titel, Untertitel und Abschnitte sind klar getrennt und erkennbar. | Gut umgesetzt: Titel, Untertitel und Abschnitte sind klar getrennt und erkennbar. | Gut umgesetzt: neue Abschnitte sind klar erkennbar. | |
| 1.3.2. | Aufzählung | Gut umgesetzt: Es werden Checkboxes genutzt, um Aufzählungen darzustellen. | | Gut umgesetzt: Aufzählungen werden gut visualisiert. | |

DA 10: Lesbarkeit der Informationsprodukte im Bereich Mensch

| Kriterium | Webseite | Faktenblatt und Wendeplakat | Post-it | Erklärvideo |
|---|---|--------------------------------|---|---|
| 2.1. Wortebene | | | | |
| 2.1.1. Abstrakte Beschreibungen | Optimierungspotenzial: Es werden einige abstrakte Beschreibungen verwendet, diese werden nur teilweise anhand von konkreten Beispielen erläutert (z.B. Konsequenzen sind schwerwiegend, Infektionen). | | Gut umgesetzt: kaum abstrakte Beschreibungen | Optimierungspotenzial: Es werden einige abstrakte Beschreibungen verwendet, diese werden nur teilweise anhand von konkreten Beispielen erläutert (z.B.: Konsequenzen sind schwerwiegend). |
| 2.1.2. Nominalisierungen | Gut umgesetzt: Nur wenige Nominalisierungen | | | |
| 2.2. Satzebene | | | | |
| 2.2.1. Anzahl Wörter pro Satz | Optimierungspotenzial: Viele Sätze haben mehr als 10 Wörter. | | Gut umgesetzt: Viele kurze Sätze mit weniger als 10 Wörtern erhöhen die Lesbarkeit. | Optimierungspotenzial: Viele Sätze haben mehr als 10 Wörter. |
| 2.2.2. Zusammensetzung | Gut umgesetzt, es gibt nur wenige verschachtelte Nebensätze. | | Gut umgesetzt, es gibt keine verschachtelten Nebensätze. | Gut umgesetzt, es gibt nur wenige verschachtelte Nebensätze. |
| 2.2.3. Unpersönliche Passivsätze | Gut umgesetzt: Es werden kaum passive Konstruktionen verwendet. | | Gut umgesetzt: Es werden keine passive Konstruktionen verwendet. | Gut umgesetzt: Es werden kaum passive Konstruktionen verwendet. |
| 2.2.4. Unpersönliche Sätze mit «man» und «es» | Gut umgesetzt: Keine Sätze sind mit «man» oder «es» formuliert. | | | Gut umgesetzt: Es werden kaum Sätze mit «man» oder «es» formuliert. |
| 2.3. Textebene Leseanreiz | | | | |
| 2.3.1. Leseanreiz Abwechslung | Gut umgesetzt: Es gibt keine unnötige Wortwiederholungen. | | | |
| 2.3.2. Leseanreiz Anregung | Gut umgesetzt: Direkte persönliche Ansprache der Lesenden wird verwendet und regt zum Handeln an. | | | |
| 2.4. Textebene Logik | | | | |
| 2.4.1. Themenentfaltung | Gut umgesetzt: Neue Themen können gut mit dem vorhergehenden Text verknüpft werden. | | | |
| 2.4.2. Abschnitte | Gut umgesetzt: Pro Abschnitt wird nur ein Thema behandelt. | | | |
| 2.4.3. Titel, Unter-, Zwischentitel | Gut umgesetzt: Die Titel sind meistens logisch und führend gewählt. | | | Keine Titel im Video |
| 2.4.4. Text-Bild-Beziehung | Optimierungspotenzial: das Hintergrundbild als Gestaltungselement; Inhalt vermehrt visualisieren | | | Gut umgesetzt: Die Visualisierungen im Video ergänzen den Text sinnvoll. |
| 2.5. Textebene Dichte | | | | |
| 2.5.1. Textlänge | Gut umgesetzt: Der Text hat mit einer Seite eine gute Länge. | | Gut umgesetzt: Der Text ist kurz gehalten. | Optimierungspotenzial: relativ viel Text |

| Kriterium | Webseite | Faktenblatt und Wendeplakat | Post-it | Erklärvideo |
|---|---|--------------------------------|---|---|
| 2.5.2. Dichte, Konzentration | Gut umgesetzt: Das Verhältnis von Textlänge und Informationen ist gut gewählt. | | | Gut umgesetzt: Das Verhältnis von Videolänge und Informationen ist gut gewählt. |
| 2.5.3. Textzusammensetzung (Flesch Index) | Optimierungspotenzial: Flesch-Wert von 30; 63 Sätze mit 499 Wörtern, davon 228 verschiedene; 997 Silben (Endsilben auf -e zählen nicht) | | Zu kurz, um vom Tool berechnet zu werden. | Optimierungspotenzial: Flesch-Wert von 12; 36 Sätze mit 317 Wörtern, davon 190 verschiedene; 695 Silben (Endsilben auf -e zählen nicht) |

DA 11: Verständlichkeit der Informationsprodukte im Bereich Mensch

| Kriterium | Webseite | Faktenblatt und Wendeplakat | Post-it | Erklärvideo |
|---|---|--------------------------------|---|---|
| 3.1. Fach- und Fremdwörter | | | | |
| 3.1.1. Fachwörter I* | Optimierungspotenzial: «Antibiotikaresistenzen», bakterielle Infektion | | | |
| 3.1.2. Fachwörter II# | Gut umgesetzt: Fachwörter werden immer erklärt. | | | |
| 3.1.3. Fremdwörter I* | Gut umgesetzt: Es werden keine Fremdwörter verwendet. | | | |
| 3.1.4. Fremdwörter II# | Gut umgesetzt: Fremdwörter werden immer erklärt. | | | |
| 3.1.5. Abkürzungen I | Gut umgesetzt: Es werden keine Abkürzungen verwendet. | | Optimierungspotenzial: Es werden manchmal Abkürzungen verwendet. | Gut umgesetzt: Es werden keine Abkürzungen verwendet. |
| 3.1.6. Abkürzungen II | Gut umgesetzt: Abkürzungen werden immer erklärt. | | Optimierungspotenzial: Die Abkürzungen werden nicht erklärt. | Gut umgesetzt: Abkürzungen werden immer erklärt. |
| 3.2. Kohärenz | | | | |
| 3.2.1. Kontext | Optimierungspotenzial: Die Aussagen werden zu wenig in einen Kontext gestellt, um sie zu verstehen. | | Optimierungspotenzial: Teilweise fehlt für das Verständnis einer Aussage der Kontext. | Gut umgesetzt: Die Aussagen werden ausreichend in einen Kontext gestellt, sodass sie verstanden werden. |
| 3.2.2. Hintergrundwissen | Gut umgesetzt: Notwendiges Hintergrundwissen wird vermittelt. | | Optimierungspotenzial: Teilweise wird für das Verständnis einer Aussage notwendiges Hintergrundwissen nicht vermittelt. | Gut umgesetzt: Notwendiges Hintergrundwissen wird vermittelt. |
| 3.2.3. Zielgruppe | Gut umgesetzt: Die Zielgruppe wird explizit angesprochen. | | Optimierungspotenzial: Die Zielgruppe wird nicht explizit angesprochen. | |
| 3.2.4. Kohäsion (Textzusammenhalt auf grammatikalischer, struktureller Ebene) | Optimierungspotenzial: Begriffe konsistent verwenden. | | Gut umgesetzt: Auf unterschiedlichen Seiten werden die Begriffe konsistent verwendet. | |
| 3.3. Pragmatik | | | | |
| 3.3.1. Textsorte | Optimierungspotenzial: Die Textsorte wird nicht explizit genannt. | | | |
| 3.3.2. Sender-Intention | Optimierungspotenzial: Die Intention des Senders wird nicht klar. | | | |

Legende: * Fachwörter werden in der Alltagssprache gemäss Duden selten verwendet. Fachwörter/Fremdwörter I: Pro Abschnitt sollten nicht mehr als ein Fachwort/Fremdwort verwendet werden. # Fachwörter/Fremdwörter II: Fachwörter/Fremdwörter sollten immer erklärt werden.

DA 12: Fachwörter in den Informationsprodukten im Bereich Mensch, die nur gering oder eher gering in der deutschen Sprache verbreitet sind

Antibiotikaresistenz

Abwehrreaktion

bakterielle Infektion

Dosierung

Infektionskrankheit

körpereigen

Resistenz

unsachgemäss

Wachstum

wirkungslos

Quelle: Duden.de.

DA 13: Persuasion der Informationsprodukte im Bereich Mensch

| <i>Kriterium</i> | <i>Webseite</i> | <i>Faktenblatt und Wendeplakat</i> | <i>Post-it</i> | <i>Erklärvideo</i> |
|---|---|--|--|---|
| 4.1. Glaubwürdigkeit | | | | |
| 4.1.1. Glaubwürdigkeit Infoquelle | Gut umgesetzt: Die Informationsquellen sind klar ersichtlich. | | | |
| 4.2. Rationale/emotionale Argumentation | | | | |
| 4.2.1. Rationale Argumentation | Gut umgesetzt: Der Text enthält mehrere explizite, rationale Argumente. Diese sind überzeugend für hoch involvierte Zielgruppen. | | Optimierungspotenzial: keine Argumentation, nur Handlungsempfehlungen | Gut umgesetzt: Der Text enthält mehrere explizite, rationale Argumente. Diese sind überzeugend für hoch involvierte Zielgruppen. |
| 4.2.2. Emotionale Argumentation | Optimierungspotenzial: Wenig emotionalisierende Elemente vorhanden (Sprechblase mit Hinweis auf Familie). Emotionale Argumentation ist überzeugend für wenig involvierte Zielgruppen. | | Optimierungspotenzial: keine emotionale Argumentation, nur Handlungsempfehlungen | Gut umgesetzt: Emotionalisierende Elemente vorhanden (generelle Verwendung der Bildsprache, Hinweis auf Schutz der Familie usw.). Emotionale Argumentation ist überzeugend für wenig involvierte Zielgruppen. |
| 4.2.3. Bild-Emotionen | Optimierungspotenzial: nur das Video mit emotionalisierenden Bildern | Optimierungspotenzial: keine Abbildungen | Optimierungspotenzial: Visualisierungen könnten noch emotionaler gestaltet werden. | Optimierungspotenzial: Visualisierungen könnten noch emotionaler |

| Kriterium | Webseite | Faktenblatt und Wendeplakat | Post-it | Erklärvideo |
|-----------|----------|-----------------------------|---------|--|
| | | | | gestaltet werden, momentan eher rational, das Verständnis unterstützend. |

Bereich Tier

DA 14: Leserlichkeit der Informationsprodukte im Bereich Tier

| Kriterium | Tierhalter-Flyer* | Tierhalter-Poster* | Merkblatt AGRIDEA |
|---------------------------------------|---|---|---|
| 1.1. Layout | | | |
| 1.1.1. Druck/Schriftbild | Gut umgesetzt: Die Druckqualität ist gut. | | |
| 1.1.2. Farbe | Gut umgesetzt: Schwarze Schrift auf weissem Hintergrund ist gut lesbar. | | Optimierungspotenzial: Rot auf grünem/roten Hintergrund, etwas mehr Kontrast würde die Leserlichkeit verbessern |
| 1.1.3. Schriftart und -grösse | Optimierungspotenzial: Die Schriftart ist gut gewählt, die Schriftgrösse könnte etwas grösser gewählt werden. | Gut umgesetzt: Die Schriftart ist gut lesbar, die Schriftgrösse ist angemessen. | Optimierungspotenzial: Die Schriftart ist gut gewählt, die Schriftgrösse könnte etwas grösser gewählt werden. |
| 1.1.4. Hyperlinks | Keine Links in Print-Produkten | | Optimierungspotenzial: Die Hyperlinks sind nur bei Mouse-over und deshalb nicht auf den ersten Blick sichtbar. Teilweise sind die Verlinkungen unvollständig, z.B. bei www.bio-suis-se.ch/media/Produzenten/antibiotikaliste_d_ver_sion_25.01.2018 |
| 1.2. Darstellung | | | |
| 1.2.1. Teiltex-te | Gut umgesetzt: Einzelne Abschnitte sind klar erkennbar. | | |
| 1.2.2. Reihenfolge | Gut umgesetzt: Die Reihenfolge der Abschnitte ist klar erkennbar. | | |
| 1.2.3. Textlänge | Optimierungspotenzial: Der Text enthält mehr als 6 Absätze und ist somit eher lang. | | |
| 1.2.4. Textlänge auf verlinkter Seite | Keine Links in Print-Produkten | | Optimierungspotenzial: Viele verlinkte Texte enthalten mehr als 3 Absätze und sind somit eher lang. |
| 1.3. Gliederung | | | |
| 1.3.1. Gliederung | Gut umgesetzt: Neue Abschnitte sind klar erkennbar. | | Gut umgesetzt: Titel, Untertitel und Abschnitte sind klar getrennt und erkennbar. |
| 1.3.2. Aufzählung | Optimierungspotenzial: Es werden keine Spiegelstriche oder Nummerierungen genutzt, um Aufzählungen darzustellen (richtige Aufzählungen werden aber auch nicht verwendet). | | Gut umgesetzt: Es werden überwiegend Bullet-Points genutzt, um Aufzählungen darzustellen. |

Legende: * Haustiere und Pferd usw.

DA 15: Lesbarkeit der Informationsprodukte im Bereich Tier

| Kriterium | Tierhalter-Flyer* | Tierhalter-Poster* | Merkblatt AGRIDEA |
|--|---|--------------------|--|
| 2.1. Wortebene | | | |
| 2.1.1. Abstrakte Beschreibungen | Gut umgesetzt: kaum abstrakte Beschreibungen | | Optimierungspotenzial: Es werden einige abstrakte Beschreibungen verwendet, diese werden nur teilweise anhand von konkreten Beispielen erläutert (z.B. ernsthafte Gesundheitsprobleme, erhebliche wirtschaftliche Auswirkungen). |
| 2.1.2. Nominalisierungen | Gut umgesetzt: nur wenige Nominalisierungen | | |
| 2.2. Satzebene | | | |
| 2.2.1. Anzahl Wörter pro Satz | Gut umgesetzt: Viele kurze Sätze mit weniger als 10 Wörtern erhöhen die Lesbarkeit. | | Optimierungspotenzial: Viele Sätze haben mehr als 10 Wörter. |
| 2.2.2. Zusammensetzung | Gut umgesetzt, es gibt nur wenige verschachtelte Nebensätze. | | Optimierungspotenzial: Es gibt einige verschachtelte Nebensätze. |
| 2.2.3. Unpersönliche Passivsätze | Gut umgesetzt: Es werden kaum passive Konstruktionen verwendet. | | Optimierungspotenzial: Es gibt einige passive Konstruktionen. |
| 2.2.4. Unpersönlichen Sätze mit «man» und «es» | Gut umgesetzt: Es werden kaum Sätze mit «man» oder «es» formuliert. | | Optimierungspotenzial: Einige Sätze sind mit «man» oder «es» formuliert. |
| 2.3. Textebene Leseanreiz | | | |
| 2.3.1. Leseanreiz Abwechslung | Gut umgesetzt: Es gibt keine unnötige Wortwiederholungen. | | |
| 2.3.2. Leseanreiz Anregung | Gut umgesetzt: Direkte persönliche Ansprache der Lesenden wird verwendet und regt zum Handeln an. | | Optimierungspotenzial: keine direkte, persönliche Ansprache der Lesenden und wenig Handlungsanregung |
| 2.4. Textebene Logik | | | |
| 2.4.1. Themenentfaltung | Gut umgesetzt: Neue Themen können gut mit dem vorhergehenden Text verknüpft werden. | | |
| 2.4.2. Abschnitte | Gut umgesetzt: Pro Abschnitt wird nur ein Thema behandelt. | | Optimierungspotenzial: Pro Abschnitt werden teilweise mehrere Themen behandelt. |
| 2.4.3. Titel, Unter-, Zwischentitel | Gut umgesetzt: Die Titel sind meistens logisch und führend gewählt. | | |
| 2.4.4. Text-Bild-Beziehung | Optimierungspotenzial: Die Grafiken dienen als Gestaltungselement. Inhalt vermehrt visualisieren. | | Optimierungspotenzial: Die Beziehung zwischen Text und Bildern könnte expliziter hergestellt werden. |
| 2.5. Textebene Dichte | | | |
| 2.5.1. Textlänge | Optimierungspotenzial: relativ viel Text | | |
| 2.5.2. Dichte, Konzentration | Gut umgesetzt: Das Verhältnis von Textlänge und Informationen ist gut gewählt. | | |
| 2.5.3. Textzusammensetzung (Flesch Index) | Optimierungspotenzial: Flesch-Wert von 21; 34 Sätze mit 340 Wörtern, davon 180 verschiedene; 705 Silben (Endsilben auf -e zählen nicht) | | Optimierungspotenzial: Flesch-Wert von 8; 153 Sätze mit 1'680 Wörtern, davon 720 verschiedene; 3'735 Silben (Endsilben auf -e zählen nicht) |

Legende: * Haustiere und Pferd usw.

DA 16: Verständlichkeit der Informationsprodukte im Bereich Tier

| Kriterium | Tierhalter-Flyer** | Tierhalter-Poster* | Merkblatt AGRIDEA |
|---|---|---|-------------------|
| 3.1. Fach- und Fremdwörter | | | |
| 3.1.1. Fachwörter I* | Optimierungspotenzial: "Antibiotikaresistenzen", bakterielle Infektion | | |
| 3.1.2. Fachwörter II# | Gut umgesetzt: Fachwörter werden immer erklärt. | Optimierungspotenzial: Fachwörter werden nicht immer erklärt. | |
| 3.1.3. Fremdwörter I* | Gut umgesetzt: Es werden keine Fremdwörter verwendet. | | |
| 3.1.4. Fremdwörter II# | Gut umgesetzt: Fremdwörter werden immer erklärt. | | |
| 3.1.5. Abkürzungen I | Gut umgesetzt: Es werden keine Abkürzungen verwendet. | | |
| 3.1.6. Abkürzungen II | Gut umgesetzt: Abkürzungen werden immer erklärt. | | |
| 3.2. Kohärenz | | | |
| 3.2.1. Kontext | Gut umgesetzt: Die Aussagen werden ausreichend in einen Kontext gestellt, sodass sie verstanden werden. | Optimierungspotenzial: Die Aussagen werden zu wenig in einen Kontext gestellt, um sie zu verstehen. | |
| 3.2.2. Hintergrundwissen | Gut umgesetzt: Notwendiges Hintergrundwissen wird vermittelt. | | |
| 3.2.3. Zielgruppe | Gut umgesetzt: Die Zielgruppe wird explizit angesprochen. | Optimierungspotenzial: Die Zielgruppe wird nicht explizit angesprochen. | |
| 3.2.4. Kohäsion (Textzusammenhalt auf grammatikalischer, struktureller Ebene) | Gut umgesetzt: Auf unterschiedlichen Seiten werden die Begriffe konsistent verwendet. | | |
| 3.3. Pragmatik | | | |
| 3.3.1. Textsorte | Gut umgesetzt: Die Textsorte (z.B. Informationsbroschüre) wird explizit genannt. | Optimierungspotenzial: Die Textsorte wird nicht explizit genannt. | |
| 3.3.2. Sender-Intention | Optimierungspotenzial: Die Intention des Senders wird nicht klar. | | |

Legende: * Fachwörter werden in der Alltagssprache gemäss Duden selten verwendet. Fachwörter/Fremdwörter I: Pro Abschnitt sollten nicht mehr als ein Fachwort/Fremdwort verwendet werden. # Fachwörter/Fremdwörter II: Fachwörter/Fremdwörter sollten immer erklärt werden. ** Haustiere und Pferd usw.

DA 17: Fachwörter in den Informationsprodukten im Bereich Tier, die nur gering oder eher gering in der deutschen Sprache verbreitet sind

- Antibiotikaresistenz
- bakterielle Infektion
- desinfizieren
- Dosierung
- Hautinfektion
- hygienisch
- Immunsystem
- resistent
- Verabreichung
- Virusinfektion

Quelle: Duden.de.

DA 18: Persuasion der Informationsprodukte im Bereich Tier

| Kriterium | Tierhalter-Flyer* | Tierhalter-Poster* | Merkblatt AGRIDEA |
|---|---|---|-------------------|
| 4.1. Glaubwürdigkeit | | | |
| 4.1.1. Glaubwürdigkeit Informationsquelle | Gut umgesetzt: Die Informationsquellen sind klar ersichtlich. | | |
| 4.2. Rationale/emotionale Argumentation | | | |
| 4.2.1. Rationale Argumentation | Gut umgesetzt: Der Text enthält mehrere explizite, rationale Argumente. Diese sind überzeugend für hoch involvierte Zielgruppen. | | |
| 4.2.2. Emotionale Argumentation | Gut umgesetzt: Emotionalisierende Elemente vorhanden (Hinweis auf Schutz der Familie usw.). Emotionale Argumentation ist überzeugend für wenig involvierte Zielgruppen. | Optimierungspotenzial: keine emotionale Argumentation | |
| 4.2.3. Bild-Emotionen | Optimierungspotenzial: Visualisierungen könnten noch emotionaler gestaltet werden. | | |

Legende: * Haustiere und Pferd usw.

A 5 Interviewpartner/-innen Expertengespräche mit Trägern und Mittlern I

DA 19: Bereich Mensch

| <i>Name</i> | <i>Vorname</i> | <i>Institution</i> |
|-------------|-----------------|--|
| Aebi-Popp | Karoline | Schweizerische Gesellschaft für Gynäkologie und Geburtshilfe (SGGG) |
| Berger | Christoph | Schweizerische Gesellschaft für Pädiatrie (SGP) |
| Brügger | Andrea | Schweizerischer Apothekerverband pharmaSuisse* |
| Héritier | François-Gérard | Haus- und Kinderärzte Schweiz (mfe), Kollegium für Hausarztmedizin (KHM) |
| Herrmann | Michael | PrivatePublicConsulting GmbH (i.V. BAG**) |
| Quinto | Carlos | Verbindung der Schweizer Ärztinnen und Ärzte (FMH)* |
| Robert | Claude-François | Vereinigung der Kantonsärztinnen und Kantonsärzte der Schweiz (VKS/AMCS), Médecin cantonal à Neuchâtel |
| Sarkar | Florian | Swiss Young Pharmacists Group (swissYPG) |
| Suter | Peter | Schweizerische Zahnärzte-Gesellschaft (SSO)* |
| Tarr | Philip | Schweizerische Gesellschaft für Allgemeine Innere Medizin (SGAIM) |
| Thönen | Nicole | Schweizerischer Verband Medizinischer Praxis-Fachpersonen (SVA) |
| Ziltener | Erika | Dachverband Schweizerischer Patientenstellen |

Legende: * Träger und Mittler I; ** nur Träger

DA 20: Bereich Tier

| <i>Name</i> | <i>Vorname</i> | <i>Institution</i> |
|----------------|----------------|--|
| Andina-Pfister | Patrizia | Gesellschaft Schweizer Tierärztinnen und Tierärzte (GST)* |
| Kirchmeier | Eric | Vereinigung der Schweizer Kantonstierärztinnen und Kantonstierärzte (VSKT), Kantonstierarzt Wallis |
| Metzger | Nadine | Bundesamt für Lebensmittelsicherheit und Veterinärwesen (BLV)** |
| Schellenberg | Stefan | Schweizerische Vereinigung für Kleintiermedizin (SVK) |
| Stöckli | Martin | Schweizerische Vereinigung für Pferdemedizin (SVPM) |
| Willi | Barbara | Vetsuisse-Fakultät Bern und Zürich* |

Legende: * Träger und Mittler I; ** nur Träger

A 6 Interviewleitfaden Expertengespräche mit Trägern und Mittlern I**I Ziel des Expertengesprächs**

Informationen/Einschätzungen zentraler Akteure zu Qualität, Bekanntmachung und Vertrieb sowie Akzeptanz und Nutzung der ausgewählten Informationsprodukte im Verband (Mittler I) und bei den Verbands-Mitgliedern (Mittler II) sowie gegebenenfalls beim Zielpublikum (Patienten/-innen, Kundschaft Apotheken, Tierhalter/-innen) einholen.

I Inhaltliche Beurteilung der Informationsprodukte (Qualität)

- Wie schätzen Sie die Qualität der Informationsprodukte ein? Ist sie angemessen?

I Bekanntmachung und Vertrieb der Produkte

- Wie (und ggf. an wen z.B. weitere Verbände) werden in Ihrem Fachgebiet/Verband die Informationsprodukte vertrieben und bekanntgemacht?
- Inwiefern hat sich das bisherige Vorgehen bewährt?

I Kenntnisnahme und Akzeptanz

- Wie schätzen Sie die Bekanntheit und die Akzeptanz der Informationsprodukte bei den Mittlern I (Verband) und II (Verbandsmitglieder) ein? Worauf stützen Sie diese Einschätzung?
- Wie schätzen Sie die Nützlichkeit der Informationsprodukte ein, insbesondere für Ihre Verbandsmitglieder?

I Einsatz und Nutzung

- Wie werden die Informationsprodukte von den Mittlern II eingesetzt und an die Zielgruppen abgegeben? Wie unterscheidet sich der Einsatz nach Produkten?
- Wie gut werden die Zielgruppen (Patienten/-innen, Kundschaft Apotheken, Tierhalter/-innen) erreicht?

I Synergien mit anderen Aktivitäten

- Inwiefern unterstützen sich die Informationsprodukte und die Bevölkerungskampagne «Antibiotika: Nutze sie richtig, es ist wichtig» gegenseitig?
- Gibt es Synergien in Bezug auf den One-Health-Ansatz?¹⁷

I Optimierungspotenzial

- Gibt es Ihrer Ansicht nach Optimierungspotenzial bezüglich der Informationsprodukte? Wenn ja, welches?

¹⁷ One-Health-Ansatz: Enge Zusammenarbeit zwischen der Veterinär- und Humanmedizin als Voraussetzung für die Erhaltung und Förderung der Gesundheit von Mensch und Tier, da es verschiedene Einflüsse gibt, welche die Gesundheit von Mensch und Tier gleichermaßen gefährden (z.B. resistente Erreger).

A 7 Fragebogen Online-Befragung Mittler II

I Definitiver Fragebogen, 22.10.2019

BLOCK BEGRÜSSUNG & EINSTIEG

Guten Tag

Im Dropdown-Menü oben rechts können Sie die gewünschte Sprache auswählen.

Das Bundesamt für Gesundheit (BAG) lässt zusammen mit dem Bundesamt für Lebensmittelsicherheit und Veterinärwesen (BLV) ausgewählte Informationsprodukte zum Thema Antibiotikaresistenzen bei Mensch und Tier untersuchen. Die Firma Interface Politikstudien Forschung Beratung führt diese Evaluation durch. Weitere Informationen finden Sie unter

<https://www.bag.admin.ch/bag/de/home/das-bag/publikationen/evaluationsberichte/evalber-uebertragbare-krankheiten.html>

Die vorliegende Befragung dient dazu, von Ihnen (Ärzten/-innen, Zahnärzten/-innen, Apotheker/-innen und Tierärzten/-innen) zu erfahren, wie bekannt die Informationsprodukte sind, wie Sie die Produkte gegebenenfalls beurteilen und einsetzen. Die Auswertung erfolgt anonymisiert. Die Ergebnisse werden im Frühling 2020 vom BAG publiziert.

Für Auskünfte zur Befragung können Sie sich gerne an folgende Person bei Interface wenden: Valérie Zürny zuerny@interface-pol.ch

Wir bedanken uns herzlich für Ihre Bereitschaft, an der Befragung teilzunehmen.

| | Einstieg: Definition Gruppe der Mittler II | Filter/Sprung |
|----|---|---------------------|
| E1 | Welcher Berufsgruppe gehören Sie an? | |
| | <input type="radio"/> 1 Grundversorger, Pädiatrie | → Version Mensch, 1 |
| | <input type="radio"/> 2 Grundversorger, Allgemeine Innere Medizin | → Version Mensch, 1 |
| | <input type="radio"/> 3 Grundversorger, Gynäkologie | → Version Mensch, 1 |
| | <input type="radio"/> 4 andere Ärzte/-innen | → Version Mensch, 1 |
| | <input type="radio"/> 5 Zahnärzte/-innen | → Version Mensch, 1 |
| | <input type="radio"/> 6 Apotheker/-innen | → Version Mensch, 1 |
| | <input type="radio"/> 7 Tierärzte/-innen, Kleintiere | → Version Tier, 1 |
| | <input type="radio"/> 8 Tierärzte/-innen, Pferde | → Version Tier, 1 |
| | <input type="radio"/> 9 Tierärzte/-innen, Nutztiere | → Version Tier, 1 |
| | <input type="radio"/> 10 andere Tierärzte/-innen | → Version Tier, 1 |

| | | |
|---|--|--|
| | Version Mensch | |
| MENSCH: KENNTNIS | | |
| 1 Sind Ihnen folgende Informationsprodukte zum richtigen Einsatz von Antibiotika bekannt? | | |
| 1.1 | Faktenblatt <i>inkl. Abbildung</i> | <input type="radio"/> ₁ gar nicht bekannt <input type="radio"/> ₂ bekannt, aber nie/kaum eingesetzt <input type="radio"/> ₃ bekannt und manchmal eingesetzt <input type="radio"/> ₄ bekannt und häufig eingesetzt |
| 1.1.1 | Warum setzen Sie das Faktenblatt nicht ein? <i>(Mehrfachantworten möglich)</i> | <input type="checkbox"/> ₁ es erscheint uns nicht hilfreich <input type="checkbox"/> ₁ es ist unklar, wo es erhältlich ist <input type="checkbox"/> ₁ der Download (mit Druck) ist zu umständlich/aufwändig <input type="checkbox"/> ₁ die Bestellung ist zu umständlich/aufwändig <input type="checkbox"/> ₁ wir können es nicht lagern <input type="checkbox"/> ₁ die Verwendung ist zu aufwändig (z.B. weil Erklärung notwendig) <input type="checkbox"/> ₁ die Patienten/-innen bzw. Kunden/-innen sind zu wenig interessiert <input type="checkbox"/> ₁ das Thema ist zu wenig wichtig <input type="checkbox"/> ₁ andere Gründe |
| 1.1.1.1 | Welche anderen Gründe | Freitext |
| 1.2 | Post-it <i>inkl. Abbildung</i> | <input type="radio"/> ₁ gar nicht bekannt <input type="radio"/> ₂ bekannt, aber nie/kaum eingesetzt <input type="radio"/> ₃ bekannt und manchmal eingesetzt <input type="radio"/> ₄ bekannt und häufig eingesetzt |
| 1.2.1 | Warum setzen Sie das Post-it nicht ein? <i>(Mehrfachantworten möglich)</i> | <input type="checkbox"/> ₁ es erscheint uns nicht hilfreich <input type="checkbox"/> ₁ es ist unklar, wo es erhältlich ist <input type="checkbox"/> ₁ die Bestellung ist zu umständlich/aufwändig <input type="checkbox"/> ₁ wir können es nicht lagern <input type="checkbox"/> ₁ die Verwendung ist zu zeitaufwändig <input type="checkbox"/> ₁ die Patienten/-innen bzw. Kunden/-innen sind zu wenig interessiert <input type="checkbox"/> ₁ das Thema ist zu wenig wichtig <input type="checkbox"/> ₁ andere Gründe |
| 1.2.1.1 | Welche anderen Gründe | Freitext |
| 1.3 | Webseite mit Erklärungsvideo <i>inkl. Abbildung</i> | <input type="radio"/> ₁ gar nicht bekannt <input type="radio"/> ₂ bekannt, aber nie/kaum eingesetzt <input type="radio"/> ₃ bekannt und manchmal eingesetzt <input type="radio"/> ₄ bekannt und häufig eingesetzt |
| 1.3.1 | Warum setzen Sie die Webseite mit dem Erklärungsvideo nicht ein? <i>(Mehrfachantworten möglich)</i> | <input type="checkbox"/> ₁ es erscheint uns nicht hilfreich <input type="checkbox"/> ₁ die Verwendung ist zu aufwändig (z.B. weil Bildschirm notwendig) <input type="checkbox"/> ₁ die Patienten/-innen bzw. Kunden/-innen sind zu wenig interessiert <input type="checkbox"/> ₁ das Thema ist zu wenig wichtig <input type="checkbox"/> ₁ andere Gründe |
| 1.3.1.1 | Welche anderen Gründe | Freitext |
| 2 Wie haben Sie von den Informationsprodukten erfahren? <i>(Mehrfachantworten möglich)</i> | | |
| 2 | | <input type="checkbox"/> ₁ per Postversand erhalten <input type="checkbox"/> ₁ Verbandszeitschrift <input type="checkbox"/> ₁ Fachzeitschrift <input type="checkbox"/> ₁ Newsletter des Verbands <input type="checkbox"/> ₁ Information durch medizinische Fachgesellschaft <input type="checkbox"/> ₁ Tagung, Veranstaltung (z.B. Vortrag, Stand) <input type="checkbox"/> ₁ BAG-Bulletin <input type="checkbox"/> ₁ Öffentliche Medien <input type="checkbox"/> ₁ Internet (Suchmaschine) <input type="checkbox"/> ₁ durch Kollegen/-innen, andere Fachpersonen <input type="checkbox"/> ₁ andere Informationsquellen <input type="checkbox"/> ₁ weiss ich nicht mehr |
| 2.1 | Welche anderen Informationsquellen? | Freitext |

| MENSCH: EINSATZ (pro Produkt ein Block) | | |
|---|---|--|
| 3 | Wie setzen Sie die Produkte ein? (Mehrfachantworten möglich) | |
| 3.1 | Faktenblatt | <input type="checkbox"/> ₁ Wir legen es in unseren Räumlichkeiten auf <input type="checkbox"/> ₁ Wir geben es ohne Erläuterungen ab <input type="checkbox"/> ₁ Wir geben es mit Erläuterungen ab <input type="checkbox"/> ₁ Wir setzen es anders ein |
| 3.1.1 | Welche andere Vorgehensweise? | Freitext |
| 3.2 | Post-it | <input type="checkbox"/> ₁ Wir geben es ohne Erläuterungen ab <input type="checkbox"/> ₁ Wir geben es mit Erläuterungen ab <input type="checkbox"/> ₁ Wir setzen es anders ein |
| 3.2.1 | Welche andere Vorgehensweise? | Freitext |
| 3.3 | Webseite mit Erklärungsvideo | <input type="checkbox"/> ₁ Wir weisen auf die Webseite mit dem Erklärungsvideo hin (mündlich) <input type="checkbox"/> ₁ Wir haben auf unserer Webseite einen Link ergänzt <input type="checkbox"/> ₁ Wir zeigen das Video auf einem Bildschirm in unseren Räumlichkeiten <input type="checkbox"/> ₁ Wir gehen anders vor |
| 3.3.1 | Welche andere Vorgehensweise? | Freitext |
| 4 | Bei welcher Gelegenheit setzen Sie die Produkte ein? (Mehrfachantworten möglich) | |
| 4 | | <input type="checkbox"/> ₁ bei Patienten/-innen die ein Antibiotikum erhalten <input type="checkbox"/> ₁ bei Patienten/-innen mit Infekt, die <u>kein</u> Antibiotikum erhalten <input type="checkbox"/> ₁ bei allen Personen, die in die Praxis/ Apotheke kommen <input type="checkbox"/> ₁ während der Antibiotika Awareness Woche im November <input type="checkbox"/> ₁ im Winter <input type="checkbox"/> ₁ im Frühjahr <input type="checkbox"/> ₁ im Sommer <input type="checkbox"/> ₁ im Herbst <input type="checkbox"/> ₁ bei anderen Gelegenheiten |
| 4.1 | Bei welchen anderen Gelegenheiten? | Freitext |
| 5 | Wie beurteilen Sie die Nützlichkeit der Produkte in Ihrem Arbeitsalltag (z.B. Unterstützung bei der Aufklärung der Patienten/-innen, Kundschaft Apotheken)? | |
| 5.1 | Faktenblatt | <input type="radio"/> ₀ nicht/kaum nützlich <input type="radio"/> ₁ wenig nützlich <input type="radio"/> ₂ eher nützlich <input type="radio"/> ₃ sehr nützlich |
| 5.2 | Post-it | <input type="radio"/> ₀ nicht/kaum nützlich <input type="radio"/> ₁ wenig nützlich <input type="radio"/> ₂ eher nützlich <input type="radio"/> ₃ sehr nützlich |
| 5.3 | Webseite mit Erklärungsvideo | <input type="radio"/> ₀ nicht/kaum nützlich <input type="radio"/> ₁ wenig nützlich <input type="radio"/> ₂ eher nützlich <input type="radio"/> ₃ sehr nützlich |
| 6 | Wie schätzen Sie die Verständlichkeit der Informationsprodukte für die Patienten/-innen und die Kundschaft von Apotheken ein? | |
| 6.1 | Faktenblatt | <input type="radio"/> ₀ niemand/ sehr wenige verstehen die Botschaft <input type="radio"/> ₁ einige verstehen die Botschaft <input type="radio"/> ₂ die meisten verstehen die Botschaft <input type="radio"/> ₃ kann ich nicht einschätzen |
| 6.2 | Post-it | <input type="radio"/> ₀ niemand/ sehr wenige verstehen die Botschaft <input type="radio"/> ₁ einige verstehen die Botschaft <input type="radio"/> ₂ die meisten verstehen die Botschaft <input type="radio"/> ₃ kann ich nicht einschätzen |
| 6.3 | Webseite mit Erklärungsvideo | <input type="radio"/> ₀ niemand/ sehr wenige verstehen die Botschaft <input type="radio"/> ₁ einige verstehen die Botschaft <input type="radio"/> ₂ die meisten verstehen die Botschaft <input type="radio"/> ₃ kann ich nicht einschätzen |

| | | |
|--|---|--|
| MENSCH: OPTIMIERUNG (pro Produkt ein Block) | | |
| 8 | Sollte der Inhalt der Informationsprodukte verbessert werden? | |
| 8.1 | Faktenblatt | <input type="radio"/> ₁ ja <input type="radio"/> ₂ nein <input type="radio"/> ₃ weiss nicht, da nicht bekannt |
| 8.2 | Post-It | <input type="radio"/> ₁ ja <input type="radio"/> ₂ nein <input type="radio"/> ₃ weiss nicht, da nicht bekannt |
| 8.3 | Webseite mit Erklärungsvideo | <input type="radio"/> ₁ ja <input type="radio"/> ₂ nein <input type="radio"/> ₃ weiss nicht, da nicht bekannt |
| 8.4 | Hier können Sie Ihre Verbesserungsvorschläge anbringen | <i>Freitext</i> |
| 9 | Sollte die Gestaltung der Informationsprodukte verbessert werden? | |
| 9.1 | Faktenblatt | <input type="radio"/> ₁ ja <input type="radio"/> ₂ nein |
| 9.2 | Post-It | <input type="radio"/> ₁ ja <input type="radio"/> ₂ nein |
| 9.3 | Webseite mit Erklärungsvideo | <input type="radio"/> ₁ ja <input type="radio"/> ₂ nein |
| 9.4 | Hier können Sie Ihre Verbesserungsvorschläge anbringen | <i>Freitext</i> |
| 10 | Sollten Bekannmachung und Verbreitung der Informationsprodukte verbessert werden? | |
| 10.1 | Faktenblatt | <input type="radio"/> ₁ ja <input type="radio"/> ₂ nein |
| 10.2 | Post-It | <input type="radio"/> ₁ ja <input type="radio"/> ₂ nein |
| 10.3 | Webseite mit Erklärungsvideo | <input type="radio"/> ₁ ja <input type="radio"/> ₂ nein |
| 10.4 | Hier können Sie Ihre Verbesserungsvorschläge anbringen | <i>Freitext</i> |
| MENSCH: allgemeine Abschlussfragen | | |
| 7 | Abschliessend würde uns noch Ihre grundsätzliche Meinung interessieren: Neben den Versionen in den Landessprachen werden das Faktenblatt und die Webseite in weiteren Sprachversionen angeboten (Englisch, Spanisch, Portugiesisch, Türkisch, Serbokroatisch, Albanisch, Tamilisch). | |
| 7.1 | Wie sinnvoll erachten Sie diese Sprachversionen der Produkte? | <input type="radio"/> ₀ nicht/kaum sinnvoll <input type="radio"/> ₁ eher nicht sinnvoll <input type="radio"/> ₂ eher sinnvoll <input type="radio"/> ₃ sehr sinnvoll |
| 7.1 | Falls Sie sich weitere Sprachversionen wünschen, teilen Sie uns bitte mit, welche Sprache Ihnen fehlt: | <i>Freitext</i> |
| 11 | Haben Sie uns sonst noch etwas mitzuteilen? | |
| 11 | | <i>Freitext-Feld</i> |
| | Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme! Die Informationsprodukte können Sie ansehen und bestellen auf der Webseite https://www.antibiotika-richtig-einsetzen.ch/ | |

| | | |
|-----------------------|--|--|
| | Version Tier | |
| TIER: KENNTNIS | | |
| 1 | Sind Ihnen folgende Informationsprodukte zum richtigen Einsatz von Antibiotika bekannt? | |
| 1.1 | Flyer für Haustierhaltende <i>inkl. Abbildung</i> | <input type="radio"/> ₁ gar nicht bekannt <input type="radio"/> ₂ bekannt, aber nie/kaum eingesetzt <input type="radio"/> ₃ bekannt und manchmal eingesetzt <input type="radio"/> ₄ bekannt und häufig eingesetzt |
| 1.1.1 | Warum setzen Sie den Flyer nicht ein? <i>(Mehrfachantworten möglich)</i> | <input type="checkbox"/> ₁ er erscheint uns nicht hilfreich <input type="checkbox"/> ₁ es ist unklar, wo er erhältlich ist <input type="checkbox"/> ₁ die Bestellung ist zu umständlich/aufwändig <input type="checkbox"/> ₁ der Download (mit Druck) ist zu umständlich/aufwändig <input type="checkbox"/> ₁ wir können ihn nicht lagern <input type="checkbox"/> ₁ die Verwendung ist zu zeitaufwändig <input type="checkbox"/> ₁ die Tierhalter/-innen sind zu wenig interessiert <input type="checkbox"/> ₁ das Thema ist zu wenig wichtig <input type="checkbox"/> ₁ andere Gründe |
| 1.1.1.1 | Welche anderen Gründe | Freitext |
| 1.2 | Plakat für Haustierhaltende <i>inkl. Abbildung</i> | <input type="radio"/> ₁ gar nicht bekannt <input type="radio"/> ₂ bekannt, aber nie/kaum eingesetzt <input type="radio"/> ₃ bekannt und manchmal eingesetzt <input type="radio"/> ₄ bekannt und häufig eingesetzt |
| 1.2.1 | Warum setzen Sie das Plakat nicht ein? <i>(Mehrfachantworten möglich)</i> | <input type="checkbox"/> ₁ es erscheint uns nicht hilfreich <input type="checkbox"/> ₁ es ist unklar, wo es erhältlich ist <input type="checkbox"/> ₁ die Bestellung ist zu umständlich/aufwändig <input type="checkbox"/> ₁ der Download (mit Druck) ist zu umständlich/aufwändig <input type="checkbox"/> ₁ wir können es nicht lagern <input type="checkbox"/> ₁ die Verwendung ist zu zeitaufwändig <input type="checkbox"/> ₁ die Tierhalter/-innen sind zu wenig interessiert <input type="checkbox"/> ₁ das Thema ist zu wenig wichtig <input type="checkbox"/> ₁ andere Gründe |
| 1.2.1.1 | Welche anderen Gründe | Freitext |
| 1.3 | Flyer für Halter/-innen von Pferden, Ponys, Eseln und Maultieren <i>inkl. Abbildung</i> | <input type="radio"/> ₁ gar nicht bekannt <input type="radio"/> ₂ bekannt, aber nie/kaum eingesetzt <input type="radio"/> ₃ bekannt und manchmal eingesetzt <input type="radio"/> ₄ bekannt und häufig eingesetzt |
| 1.3.1 | Warum setzen Sie den Flyer nicht ein? <i>(Mehrfachantworten möglich)</i> | <input type="checkbox"/> ₁ er erscheint uns nicht hilfreich <input type="checkbox"/> ₁ es ist unklar, wo er erhältlich ist <input type="checkbox"/> ₁ die Bestellung ist zu umständlich/aufwändig <input type="checkbox"/> ₁ der Download (mit Druck) ist zu umständlich/aufwändig <input type="checkbox"/> ₁ wir können ihn nicht lagern <input type="checkbox"/> ₁ die Verwendung ist zu zeitaufwändig <input type="checkbox"/> ₁ die Tierhalter/-innen sind zu wenig interessiert <input type="checkbox"/> ₁ das Thema ist zu wenig wichtig <input type="checkbox"/> ₁ andere Gründe |
| 1.3.1.1 | Welche anderen Gründe | Freitext |
| 1.4 | Plakat für Halter/-innen von Pferden, Ponys, Eseln und Maultieren <i>inkl. Abbildung</i> | <input type="radio"/> ₁ gar nicht bekannt <input type="radio"/> ₂ bekannt, aber nie/kaum eingesetzt <input type="radio"/> ₃ bekannt und manchmal eingesetzt <input type="radio"/> ₄ bekannt und häufig eingesetzt |
| 1.4.1 | Warum setzen Sie das Plakat nicht ein? <i>(Mehrfachantworten möglich)</i> | <input type="checkbox"/> ₁ es erscheint uns nicht hilfreich <input type="checkbox"/> ₁ es ist unklar, wo es erhältlich ist <input type="checkbox"/> ₁ die Bestellung ist zu umständlich/aufwändig <input type="checkbox"/> ₁ der Download (mit Druck) ist zu umständlich/aufwändig <input type="checkbox"/> ₁ wir können es nicht lagern <input type="checkbox"/> ₁ die Verwendung ist zu zeitaufwändig <input type="checkbox"/> ₁ die Tierhalter/-innen sind zu wenig interessiert <input type="checkbox"/> ₁ das Thema ist zu wenig wichtig <input type="checkbox"/> ₁ andere Gründe |
| 1.4.1.1 | Welche anderen Gründe | Freitext |

| | | |
|--|--|--|
| 1.5 | Merkblatt der AGRIDEA <i>inkl. Abbildung</i> | <input type="radio"/> ₁ gar nicht bekannt <input type="radio"/> ₂ bekannt, aber nie/kaum eingesetzt <input type="radio"/> ₃ bekannt und manchmal eingesetzt <input type="radio"/> ₄ bekannt und häufig eingesetzt |
| 1.5.1 | Warum setzen Sie das Merkblatt der AGRIDEA nicht ein? <i>(Mehrfachantworten möglich)</i> | <input type="checkbox"/> ₁ es erscheint uns nicht hilfreich <input type="checkbox"/> ₁ es ist unklar, wo es erhältlich ist <input type="checkbox"/> ₁ der Download (mit Druck) ist zu umständlich/aufwändig <input type="checkbox"/> ₁ die Bestellung ist zu umständlich/aufwändig <input type="checkbox"/> ₁ der Preis für die Bestellung (Papier) ist ein Hindernis <input type="checkbox"/> ₁ wir können es nicht lagern <input type="checkbox"/> ₁ die Verwendung ist zu zeitaufwändig <input type="checkbox"/> ₁ die Tierhalter/-innen sind zu wenig interessiert <input type="checkbox"/> ₁ das Thema ist zu wenig wichtig <input type="checkbox"/> ₁ andere Gründe |
| 1.5.1.1 | Welche anderen Gründe | Freitext |
| 2 | Wie haben Sie von den Informationsprodukten erfahren? <i>(Mehrfachantworten möglich)</i> | |
| 2 | | <input type="checkbox"/> ₁ elektronischer Newsletter <input type="checkbox"/> ₁ Webseite GST <input type="checkbox"/> ₁ Webseite BLV <input type="checkbox"/> ₁ Twitter BLV <input type="checkbox"/> ₁ Schweizer Archiv für Tierheilkunde (SAT) <input type="checkbox"/> ₁ Tagung, Veranstaltung <input type="checkbox"/> ₁ öffentliche Medien <input type="checkbox"/> ₁ durch Kollegen/-innen, andere Fachpersonen <input type="checkbox"/> ₁ andere Informationsquellen |
| 2.1 | Welche anderen Informationsquellen? | Freitext |
| TIER: EINSATZ (pro Produkt ein Block) | | |
| 3 | Wie setzen Sie die Produkte ein? <i>(Mehrfachantworten möglich)</i> | |
| 3.1 | Flyer (Haustier/Pferd usw.) | <input type="checkbox"/> ₁ Wir legen sie in unseren Räumlichkeiten auf <input type="checkbox"/> ₁ Wir geben sie ohne Erläuterungen ab <input type="checkbox"/> ₁ Wir geben sie mit Erläuterungen ab <input type="checkbox"/> ₁ Wir setzen es anders ein |
| 3.1.1 | Welche andere Vorgehensweise? | Freitext |
| 3.2 | Plakat (Haustier/Pferd usw.) | <input type="checkbox"/> ₁ Wir hängen es in unseren Räumlichkeiten auf <input type="checkbox"/> ₁ Wir bringen es am Praxisauto an <input type="checkbox"/> ₁ Wir setzen es anders ein |
| 3.2.1 | Welche andere Vorgehensweise? | Freitext |
| 4 | Bei welcher Gelegenheit setzen Sie die Produkte ein? <i>(Mehrfachantworten möglich)</i> | |
| 4 | | <input type="checkbox"/> ₁ bei Tierhalter/-innen deren Tiere ein Antibiotikum erhalten <input type="checkbox"/> ₁ bei Tierhalter/-innen deren Tiere einen Infekt haben, aber <u>kein</u> Antibiotikum erhalten <input type="checkbox"/> ₁ generell bei allen Personen, die in die Tierpraxis kommen <input type="checkbox"/> ₁ während der Antibiotika Awareness Woche im November <input type="checkbox"/> ₁ im Winter <input type="checkbox"/> ₁ im Frühjahr <input type="checkbox"/> ₁ im Sommer <input type="checkbox"/> ₁ im Herbst <input type="checkbox"/> ₁ bei anderen Gelegenheiten |
| 4.1 | Bei welchen anderen Gelegenheiten? | Freitext |
| 5 | Wie beurteilen Sie die Nützlichkeit der Produkte in Ihrem Arbeitsalltag (z.B. Unterstützung bei der Aufklärung der Tierhalter/-innen)? | |
| 5.1 | Flyer (Haustier/Pferd usw.) <i>einzelne abgefragt</i> | <input type="radio"/> ₀ nicht/kaum nützlich <input type="radio"/> ₁ wenig nützlich <input type="radio"/> ₂ eher nützlich <input type="radio"/> ₃ sehr nützlich |
| 5.2 | Plakat (Haustier/Pferd usw.) <i>einzelne abgefragt</i> | <input type="radio"/> ₀ nicht/kaum nützlich <input type="radio"/> ₁ wenig nützlich <input type="radio"/> ₂ eher nützlich <input type="radio"/> ₃ sehr nützlich |

| | | |
|---|---|---|
| 6 | Wie schätzen Sie die Verständlichkeit der Informationsprodukte für die Tierhalter/-innen ein? | |
| 6.1 | Flyer (Haustier/Pferd usw.) <i>einzel abgefragt</i> | <input type="radio"/> ₀ niemand/ sehr wenige verstehen die Botschaft <input type="radio"/> ₁ einige verstehen die Botschaft <input type="radio"/> ₂ die meisten verstehen die Botschaft <input type="radio"/> ₃ kann ich nicht einschätzen |
| 6.2 | Plakat (Haustier/Pferd usw.) <i>einzel abgefragt</i> | <input type="radio"/> ₀ niemand/ sehr wenige verstehen die Botschaft <input type="radio"/> ₁ einige verstehen die Botschaft <input type="radio"/> ₂ die meisten verstehen die Botschaft <input type="radio"/> ₃ kann ich nicht einschätzen |
| TIER: OPTIMIERUNG (pro Produkt ein Block) | | |
| 8 | Sollte der Inhalt der Informationsprodukte verbessert werden? | |
| 8.1 | Flyer (Haustier/Pferd usw.) <i>einzel abgefragt</i> | <input type="radio"/> ₁ ja <input type="radio"/> ₂ nein <input type="radio"/> ₃ weiss nicht, da nicht bekannt |
| 8.2 | Plakat (Haustier/Pferd usw.) <i>einzel abgefragt</i> | <input type="radio"/> ₁ ja <input type="radio"/> ₂ nein <input type="radio"/> ₃ weiss nicht, da nicht bekannt |
| 8.4 | Hier können Sie Ihre Verbesserungsvorschläge anbringen | <i>Freitext</i> |
| 9 | Sollte die Gestaltung der Informationsprodukte verbessert werden? | |
| 9.1 | Flyer (Haustier/Pferd usw.) <i>einzel abgefragt</i> | <input type="radio"/> ₁ ja <input type="radio"/> ₂ nein |
| 9.2 | Plakat (Haustier/Pferd usw.) <i>einzel abgefragt</i> | <input type="radio"/> ₁ ja <input type="radio"/> ₂ nein |
| 9.4 | Hier können Sie Ihre Verbesserungsvorschläge anbringen | <i>Freitext</i> |
| 10 | Sollten Bekanntmachung und Verbreitung der Informationsprodukte verbessert werden? | |
| 10.1 | Flyer (Haustier/Pferd usw.) <i>einzel abgefragt</i> | <input type="radio"/> ₁ ja <input type="radio"/> ₂ nein |
| 10.2 | Plakat (Haustier/Pferd usw.) <i>einzel abgefragt</i> | <input type="radio"/> ₁ ja <input type="radio"/> ₂ nein |
| 10.4 | Hier können Sie Ihre Verbesserungsvorschläge anbringen | <i>Freitext</i> |
| TIER: allgemeine Abschlussfragen | | |
| 11 | Haben Sie uns sonst noch etwas mitzuteilen? | |
| 11 | | <i>Freitext-Feld</i> |
| <p>Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme!</p> <p>Die Flyer und Plakate können Sie im Shop Bundespublikationen ansehen und kostenlos bestellen via Webseite des Bundesamts für Lebensmittelsicherheit und Veterinärwesen (BLV), Publikationen für Tierarztpraxen: https://www.blv.admin.ch/blv/de/home/tiere/tierarzneimittel/antibiotika/nationale-strategie-antibiotikaresistenzen--star--sachgemaesser-antibiotikaeinsatz.html</p> <p>Das Merkblatt können sie auf der Webseite der AGRIDEA ansehen, bestellen oder kostenlos herunterladen: https://AGRIDEA.abacuscity.ch/de/A~3280~1/3~420200~Shop/Publikationen/Tierhaltung/Rindvieh/Antibiotikaeinsatz-in-der-Tierhaltung-reduzieren/Deutsch/Print-Papier</p> | | |