



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

## **Management Summary (D)**

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

# Management Summary

## 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 evaluiert<sup>1</sup> 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.<sup>2</sup> 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.

---

<sup>1</sup> INFRAS (2018): Evaluation der Informationsmassnahme zum Umgang mit Antibiotika im Humanbereich. Schlussbericht im Auftrag des Bundesamts für Gesundheit.

<sup>2</sup> 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, die Zielgruppen und 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. \*\* Das Wendeplakat hat denselben Inhalt wie das Faktenblatt. \*\*\* Vierendeitiges 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.
- *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 zuhause 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](http://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](http://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 manchmal 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: Fachhochschule Nordwestschweiz.

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