

Bundesamt für Gesundheit BAG

Evaluation der Informationsmassnahme zum Umgang mit Antibiotika im Humanbereich

Zwischenbilanz nach 6 Monaten Umsetzung

Zürich, 27. August 2018

Judith Trageser, Vanessa Angst, Tanja Reinmann, Thomas von Stokar

Impressum

Evaluation der Informationsmassnahme zum Umgang mit Antibiotika im Humanbereich

Zwischenbilanz nach 6 Monaten Umsetzung

Zürich, 27. August 2018

Auftraggeber: Bundesamt für Gesundheit BAG

Vertragsnummer: 18.005168

Laufzeit der Evaluation: 15.04.2018 – 15.08.2018

Datenerhebungsperiode: 23.04.2018 – 08.06.2018

Leitung Evaluationsprojekt im BAG: Petra Zeyen, Fachstelle Evaluation und Forschung (E+F)

Fachliche Begleitung: Michael Herrmann (PrivatePublicConsulting GmbH), Hans C. Matter (BAG), Corinne Corradi (BAG), Barbara Weil (FMH), Linda Hadorn (FMH), Martine Ruggli (pharmaSuisse), Andrea Brügger (pharmaSuisse), Delia Bornand (Spitalapotheken) Carole Kaufmann (Spital-Pharmazie, Universitätsspital Basel), Georgio Merlani (Kantonsarzt TI), Florian Sarkar (swiss YPG).

Metaevaluation

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 dem Standpunkt des BAG abweichen. Der Berichtsentwurf wurde in Form einer Meta-Evaluation durch die Fachstelle Evaluation und Forschung des BAG geprüft. 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.

Zitiervorschlag

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

Bezug

Bundesamt für Gesundheit, 3003 Bern; Fachstelle Evaluation und Forschung (E+F)

www.bag.admin.ch/evaluationsberichte

Korrespondenzadresse: INFRAS, Judith Trageser, judith.trageser@infras.ch, 044 205 95 26

Inhalt

Abstract	5
Executive Summary	6
Einleitung	6
Methodisches Vorgehen	7
Resultate	7
Umsetzung der Informationsmassnahme	7
Eignung der Informationsmassnahme	8
Erreichen der Zielgruppen	9
Optimierungs- und Handlungsbedarf	11
Condensé	12
Résumé	13
Introduction	13
Méthodologie	14
Résultats	14
Mise en œuvre de la mesure d'information	14
Caractère approprié de la mesure d'information	15
Réception par les groupes cibles	16
Optimisations et adaptations requises	18
1. Einleitung	20
1.1. Ausgangslage	20
1.2. Ziele und Fragestellungen der Evaluation	21
1.3. Methodisches Vorgehen	21
2. Umsetzung der Informationsmassnahme	23
2.1. Hintergrund und Entstehung	23
2.2. Umsetzungsorganisation und -prozess	23
2.3. Informationsprodukte	25
2.4. Verbreitungsaktivitäten	26
3. Nutzung der Informationsprodukte durch die Zielgruppen	27

3.1.	Kenntnisnahme und Nutzung durch Apotheken/Arztpraxen	27
3.1.1.	Bestellungen der Faktenblätter und Nutzung der Webseite	27
3.1.2.	Kenntnisnahme durch Apotheken und Arztpraxen	31
3.1.3.	Nutzung durch die Apotheken und Arztpraxen	33
3.2.	Kenntnisnahme und Nutzung durch die KundInnen und PatientInnen	35
4.	Beurteilung der Informationsmassnahme durch die Zielgruppen	36
4.1.	Relevanz und Nützlichkeit	36
4.2.	Akzeptanz und Verständlichkeit der Inhalte	38
4.3.	Format und Gestaltung der Informationsprodukte	39
4.4.	Verbreitungsaktivitäten und Bestellprozess	40
5.	Beurteilung durch die EvaluatorInnen	42
5.1.	Umsetzung	42
5.2.	Erreichen der Zielgruppen	45
6.	Optimierungs- und Handlungsbedarf	48
Anhang		51
A1	Wirkungsmodell	51
A2	Faktenblatt	52
A3	Konzept zur Auswahl der Apotheken und Arztpraxen	54
A4	Liste der InterviewpartnerInnen	56
A5	Interviewleitfaden Apotheken und Arztpraxen	60
A6	Beobachtung vor Ort und Beobachtungsraster	63
A7	Leitfaden für Kundenbefragung	65
A8	Weitere Nutzungsdaten der Homepage	66

Abstract

Die vorliegende Evaluation zeigt auf, wie sich die Informationsmassnahme zum richtigen Gebrauch von Antibiotika bisher bewährt hat und welche Optimierungspotenziale bestehen: Das Faktenblatt spricht die relevanten Punkte zum richtigen Umgang mit Antibiotika an und ist einfach verständlich. Es bietet den Arztpraxen und Apotheken einen Mehrwert bei der Beratung von PatientInnen und KlientInnen. Die Gestaltung und das Format des Faktenblattes stossen mehrheitlich auf positive Resonanz. Die Informationsmassnahme hat bisher aber insbesondere die Arztpraxen noch zu wenig erreicht. Die möglichen Verbreitungskanäle sollten diesbezüglich noch breiter und gezielt genutzt werden. Auch sollten weitere Gesundheitsfachpersonen und Institutionen (z.B. Spitäler) als Mittlerzielgruppen berücksichtigt werden. Weitere Optimierungspotenziale bestehen bei der Bereitstellung des Faktenblatts in zusätzlichen Sprachen sowie bei der Vereinfachung des Bestellprozesses. Schliesslich sollte regelmässig und gezielt über die Informationsangebote informiert und Synergien mit der geplanten Bevölkerungskampagne genutzt werden.

Schlüsselwörter: Umgang Antibiotika, Antibiotikaresistenzen, Kommunikationsmassnahmen, Patienteninformationen, Nationale Strategie Antibiotikaresistenzen StAR.

Executive Summary

Einleitung

Anfang 2016 startete die Umsetzung der nationalen Strategie Antibiotikaresistenzen (StAR). Einen Schwerpunkt der Strategie im Teilprojekt Mensch (StAR-M) bildet die Sensibilisierung der Bevölkerung zum sachgerechten Umgang mit Antibiotika. In diesem Zusammenhang haben der Schweizerische Apothekerverband (pharmaSuisse), die Verbindung der Schweizer Ärztinnen und Ärzte (FMH) und das BAG in Konsultation mit verschiedenen Partnern eine Informationsmassnahme entwickelt. Die Informationsmassnahme richtet sich in erster Linie an Apotheken und Arztpraxen, welche ihren KundInnen resp. PatientInnen Informationen abgeben sollen. Kern der Informationsmassnahme ist ein zweiseitiges DIN A5-Faktenblatt, das auf einer Seite einfach verständliche Informationen und Empfehlungen rund um die Antibiotikaeinnahme enthält. Auf der Rückseite führt es Gründe auf, warum bei gewissen Infektionen kein Antibiotikum notwendig ist. Das Faktenblatt kann auf der Webseite www.antibiotika-richtig-einsetzen.ch auf vier Sprachen (de, fr, it, en) bestellt und heruntergeladen werden. Auf der Webseite ist darüber hinaus ein animierter YouTube-Film zum richtigen Antibiotikagebrauch aufgeschaltet. Schliesslich wurde im Rahmen der Informationsmassnahme auch ein Poster zum Aufhängen in der Apotheke oder Praxis entwickelt.

Das BAG hat INFRAS beauftragt, die Informationsmassnahme in formativer Hinsicht zu evaluieren. Der vorliegende Bericht trägt die Ergebnisse zusammen. Die Evaluation soll darlegen, wie sich die Informationsmassnahme bisher bewährt hat und wo Optimierungspotenziale bestehen. Folgende Evaluationsfragen waren zu beantworten:

- **Umsetzung:** Wurde die Informationsmassnahme wie vorgesehen umgesetzt? Welche evtl. Schwierigkeiten haben sich ergeben? Als wie geeignet erweisen sich der Umsetzungsprozess und das Umsetzungsnetzwerk?
- **Outputs:** Inwieweit entspricht das Informationsmaterial den Bedürfnissen/Erwartungen der Apotheken, Arztpraxen¹ und der Fachgesellschaften sowie denen der PatientInnen und KundInnen? Wie ist die Qualität der Informationsprodukte (Gestaltung, Inhalte) zu beurteilen?
- **Beitrag zur Zielerreichung:** Inwieweit hat die Informationsmassnahme die Mittlerzielgruppe (Apotheken und Arztpraxen sowie Fachgesellschaften) erreicht? Wird das Informationsmaterial akzeptiert und verwendet? Inwieweit hat die Informationsmassnahme die PatientInnen bzw. KundInnen erreicht? Wird das Informationsmaterial verstanden?
- **Welcher Optimierungs- und Handlungsbedarf besteht für die Überarbeitung der Kommunikationsprodukte und für die Umsetzung?**

¹ Der Einfachheit halber wird von «Arztpraxen» und «Apotheken» gesprochen. Es ist genau genommen aber immer das Personal der Arztpraxen und Apotheken gemeint (ÄrztInnen, Medizinische PraxisassistentInnen, -koordinatorInnen und -sekretärInnen, ApothekerInnen, PharmaassistentInnen und sonstiges Verkaufspersonal).

Methodisches Vorgehen

Die Evaluation stützt sich auf eine Kombination von qualitativen und quantitativen Forschungsmethoden. Den Kern des methodischen Vorgehens bilden telefonische Interviews mit 27 Apotheken und 14 Arztpraxen sowie die Auswertung von Nutzungsdaten der Webseite und der Bestellungen der Faktenblätter. Darüber hinaus wurden zwei Beobachtungen bei zwei Apotheken vor Ort inkl. Kurzinterviews mit KundInnen durchgeführt. Ergänzend und vorbereitend zu diesen Methoden erfolgten eine Dokumentenanalyse, Interviews mit Mitgliedern der Steuergruppe sowie Interviews mit VertreterInnen von medizinischen Fachgesellschaften und Verbänden. Die Ergebnisse der Evaluation wurden in einem Workshop mit der Steuergruppe und Mitgliedern der Begleitgruppe der Evaluation validiert. Der Schwerpunkt des Workshops lag auf der Diskussion und Priorisierung der Optimierungsempfehlungen. Die Ergebnisse des Workshops sind in den definitiven Schlussbericht eingeflossen.

Resultate

Im Folgenden sind die Resultate der Evaluation zu den Evaluationsfragen zusammengefasst und aus Sicht der EvaluatorInnen kommentiert.

Umsetzung der Informationsmassnahme

Das Umsetzungsnetzwerk hat sich für die Konzeption der Massnahme bewährt.

Die paritätisch aus den Akteure FMH, pharmaSuisse und BAG zusammengesetzte Steuergruppe arbeitete konstruktiv zusammen. Durch den Einbezug von weiteren Fachgesellschaften in der Fokusgruppe war das Umsetzungsnetzwerk breit abgestützt und es konnte Erfahrungswissen von den Mitgliedern in die Erarbeitung der Kommunikationsprodukte einfließen. Weniger gut bewährt hat sich das Umsetzungsnetzwerk hingegen bisher für die Verbreitung der Informationsprodukte unter der Ärzteschaft (vgl. nächsten Abschnitt).

Die Verbreitung der Informationsprodukte über Fachgesellschaften ist bisher noch kaum erfolgt.

Zur Verbreitung der Faktenblätter wurde ein unterschiedliches Vorgehen bei den Apotheken und Arztpraxen gewählt. Während sämtlichen Apotheken je 100 Faktenblätter mit einem Informationsschreiben direkt zugestellt wurden, erfolgte die Verbreitung bei den ÄrztInnen primär über die Fachgesellschaften als Mittler. Aus Sicht der EvaluatorInnen war das unterschiedliche Vorgehen bei den Arztpraxen grundsätzlich angemessen, da diese gemäss eigenen Angaben stets eine grosse Fülle an Informationen erhalten. Somit könnte der Versand eines Stapels Faktenblätter auch Widerstände schüren. Allerdings ist die alternative Verbreitung über die Fachgesellschaften bisher kaum erfolgt. Zwar hat die FMH die Fachgesellschaften über verschiedene Kanäle per E-Mail informiert. Die Information wurde von diesen aber grösstenteils nicht

wahrgenommen. Dies zeigt aus Sicht der EvaluatorInnen, dass die Fachgesellschaften direkter und persönlicher angesprochen werden müssen, damit sie aktiv werden.

Eignung der Informationsmassnahme

Das Faktenblatt ist für den Einsatz in Arztpraxen und Apotheken prinzipiell gut geeignet.

In den verschiedenen Interviews wird das Thema Antibiotikaresistenzen als wichtiges Thema eingestuft. Die Compliance² der PatientInnen bei der Einnahme von Antibiotika sei zum Teil immer noch schlecht. Zudem wenden vor allem Arztpraxen gemäss eigenen Angaben immer noch viel Zeit für die Beratung von PatientInnen auf, die ein Antibiotikum verlangen, obwohl dies nicht nötig sei. Die befragten Arztpraxen und Apotheken sehen deshalb mehrheitlich einen Mehrwert in dem Faktenblatt. Bei der Beratung unterstreiche das Faktenblatt als «offizielles» Dokument die Bedeutung der Informationen an die PatientInnen³ und biete den Beratenden eine Orientierungshilfe. Den PatientInnen diene es als Erinnerungshilfe.

Das Faktenblatt eignet sich am besten für die direkte Abgabe.

Bei der direkten Abgabe des Faktenblattes an die PatientInnen ist dieses gemäss Interviewaussagen am wirksamsten, da der richtige Umgang mit Antibiotika dann thematisiert wird, wenn es die PatientInnen direkt betrifft. Zum Auflegen oder Aushängen (in Form des Posters) eignet sich das Faktenblatt aus Sicht der EvaluatorInnen eher weniger bzw. nur in der «Antibiotika-Hochsaison»⁴. Aus Interviewaussagen und der Beobachtung vor Ort in Apotheken geht hervor, dass die ausgelegten Faktenblätter in der «Nebensaison» neben vielem anderen Informationsmaterial wenig Beachtung finden.

Die Webseite ist bisher noch ein Nebenprodukt und bietet weiteres Potenzial.

Die Webseite sowie das darin eingebettete Video sind als Nebenprodukt des Faktenblatts entstanden. Die Webseite sollte als «Basis» für das Faktenblatt dienen, welche den Arztpraxen und Apotheken die Download- und Bestellmöglichkeit bietet. Bisher beschränken sich die Inhalte der Webseite – mit Ausnahme des Erklärungsvideos – auf die Inhalte des Faktenblattes. Aus Sicht der EvaluatorInnen bietet die Webseite aber noch weitere Potenziale. Sie könnte als Schnittstelle zur Sensibilisierungskampagne bei der Bevölkerung bieten, welche im Rahmen von StAR-Mensch geplant ist. Durch die Verbindung der beiden Informationsmassnahmen könnten Wechselwirkungen genutzt werden, indem die Verbreitung des Faktenblatts auch über die PatientInnen angestossen wird, wenn diese stärker zum Thema sensibilisiert sind.

² Der Begriff Compliance stammt aus dem Englischen und hat sich im deutschen Sprachgebrauch etabliert. Er steht für die Bereitschaft der PatientInnen zur Mitwirkung an therapeutischen Massnahmen bzw. die Befolgung der Anweisungen der ÄrztInnen und anderer Gesundheitsfachpersonen.

³ Zur besseren Lesbarkeit sprechen wir im Folgenden nur von PatientInnen. Damit sind gleichzeitig die KundInnen in den Apotheken gemeint.

⁴ Gemäss mehreren befragten Apotheken ist der Antibiotikakonsum höher in der Hochsaison von viralen Infekten (Winter), obwohl medizinisch gesehen kein Zusammenhang besteht zwischen viralen Infekten und Krankheiten, in denen Antibiotika indiziert ist.

Die Botschaften und Gestaltung der Informationsprodukte stossen auf positive Resonanz.

Aus Sicht der EvaluatorInnen sind die Informationsprodukte inhaltlich und gestalterisch gut umgesetzt. Die Botschaften sind kurz und prägnant und sprechen die PatientInnen direkt an. Die Informationsprodukte stossen auch bei den befragten Personen grossmehrheitlich auf positive Resonanz. Sie wirken auch auf Befragten ansprechend und modern, wobei den meisten Befragten nur das Faktenblatt bekannt war. Besonders geschätzt wird, dass das Faktenblatt knapp und einfach verständlich ist. Einzelne Befragte erachten das Faktenblatt textlich als eher noch zu überladen. Kleinere Optimierungspotenziale bestehen – auch gemäss einzelnen Interviewaussagen – bei der verstärkten Visualisierung der Botschaften.

Erreichen der Zielgruppen**Die Informationsprodukte werden derzeit noch wenig zur Kenntnis genommen und genutzt.**

Bisher haben rund 3'300 Personen die Webseite www.antibiotika-richtig-einsetzen.ch besucht. Es ist in den Nutzerzahlen eindeutig sichtbar, dass die Kommunikationsaktivitäten jeweils eine gewisse Aufmerksamkeit erzeugt haben. Die absoluten Zahlen der Webseitenbesuche zeigen aber auch, dass insgesamt erst ein kleiner Kreis der Apotheker- und Ärzteschaft erreicht wurde. Zudem haben bisher erst rund 60 Arztpraxen Faktenblätter bestellt. Von den Apotheken haben rund 30 Faktenblätter nachbestellt. Inwieweit die restlichen Apotheken von den erstmals zugestellten Faktenblättern Gebrauch machten, konnte im Rahmen der Evaluation nicht abschliessend eruiert werden. Dies müsste zu einem späteren Zeitpunkt noch breiter erhoben werden. Der Fokus der vorliegenden Evaluation lag auf der Akzeptanz der Kommunikationsprodukte und ihrer Verbreitung, da zum Zeitpunkt der Datenerhebung die Verbreitung der Informationsmassnahme erst vor gut einem halben Jahr begonnen hatte.

Die Kenntnisnahme wird durch konkurrenzierende Informationen erschwert bis verhindert.

In den Interviews wird vielfach erwähnt, dass insbesondere die Arztpraxen aber auch die Apotheken täglich viele Informationen per E-Mail und auf dem Postweg erhalten. Die Arztpraxen und Apotheken triagieren daher stark die Informationen, die sie erhalten. Vor diesem Hintergrund braucht es aus Sicht der EvaluatorInnen noch Zeit sowie gezielte und verstärkte Aktivitäten, damit die Informationsmassnahme zum richtigen Gebrauch von Antibiotika von den Arztpraxen und Apotheken vermehrt zur Kenntnis genommen wird. Darüber hinaus dürfte auch die geplanten Massnahmen zur Sensibilisierung der Bevölkerung dazu beitragen, dass das Thema Antibiotikaresistenzen insgesamt prominenter wird und das Faktenblatt von den Arztpraxen und Apotheken dadurch stärker zur Kenntnis genommen wird.

Die möglichen Verbreitungskanäle sind noch nicht voll ausgeschöpft.

Aus den geführten Interviews geht hervor, dass die Möglichkeiten zur Verbreitung der Informationsmassnahme noch stärker ausgeschöpft werden können. Potenzial besteht insbesondere noch über die folgenden Kanäle:

- Medizinische Fachgesellschaften (diese konnten noch zu wenig aktiviert werden, vgl. oben).
- Kantonsärzte und Kantonsapotheken (Informationen der Kantonsärzte werden gemäss Interviews stark beachtet).
- Weitere Informationskanäle der Ärzteschaft und Apotheken (z.B. Journals, Swiss Medical Forum, Social Media, Fernsehsendungen, Kongresse, Weiterbildungsveranstaltungen).
- Weitere Gesundheitsfachpersonen (medizinische Praxisfachpersonen, Mütter- und Väterberatung, Pflegefachpersonen etc.).
- Weitere Institutionen innerhalb und ausserhalb des Gesundheitswesens (z.B. Spitäler, Spitem, Kitas).

Verschiedene Faktoren behindern den (regelmässigen) Einsatz des Faktenblattes.

Aufgrund von verschiedenen Interviewaussagen zeigt sich, dass gewisse Hindernisse für den effektiven Einsatz des Faktenblattes bestehen. Dies betrifft einerseits Hindernisse, die dazu führen, dass es nicht zur Entscheidung kommt, das Faktenblatt einzusetzen (z.B. andere Prioritäten der Arztpraxen und Apotheken, «es wird bereits viel Papier gelagert», «Thema ist gerade nicht akut», Einsatzmöglichkeiten und Nutzen werden durch die Arztpraxen und Apotheken nicht sofort gesehen). Andererseits zeigen sich auch Hindernisse beim regelmässigen Einsatz des Faktenblattes (z.B. unklare Zuständigkeiten in den Arztpraxen und Apotheken, «Bestellprozess geht zu lang», «die Abgabe des Faktenblatts geht in der Alltagssituation vergessen», «es fehlt eine Erinnerung an das Faktenblatt bei der Abgabe von Antibiotika»).

Das Potenzial für Wirkungen bei den PatientInnen ist gegeben.

Um die Wirkungen bei den PatientInnen zu beurteilen, ist es zum heutigen Zeitpunkt noch zu früh. Die Evaluation gibt aber mehrere Hinweise darauf, dass das Potenzial hierfür vorhanden ist. Erstens zeigen sich die KundInnen in den Apotheken für das Thema Antibiotikaresistenzen empfänglich und diese beurteilen die Information auf dem Faktenblatt als verständlich. Zweitens wird das Faktenblatt von den Arztpraxen und Apotheken, die dieses bereits verwenden, mehrheitlich auch direkt und in den relevanten Situationen (bei der Abgabe von Antibiotika und beim Überzeugen, dass kein Antibiotikum benötigt wird) an die PatientInnen abgegeben.

Die wichtige Zielgruppe der Personen mit Migrationshintergrund ist noch nicht bedient.

Eine wichtige Zielgruppe für das Faktenblatt konnte noch nicht bedient werden. So weisen mehrere Arztpraxen und Apotheken darauf hin, dass Personen mit Herkunft aus Ländern und Regionen mit hohem Antibiotikakonsum (mediterrane Region, arabische Länder, naher Osten und Lateinamerika) häufiger Antibiotika einfordern, obwohl dies nicht angezeigt sei. Für solche

Situationen wünschen sich mehrere Arztpraxen und Apotheken die Übersetzung des Faktenblattes in weitere Sprachen.

Optimierungs- und Handlungsbedarf

Ausgehend von den Evaluationsergebnissen ergibt sich aus Sicht der EvaluatorInnen insbesondere Handlungsbedarf bei der Verbreitung des Faktenblatts. Die Möglichkeiten diesbezüglich sind aus unserer Sicht noch zu wenig ausgeschöpft. Darüber hinaus bestehen Optimierungspotenziale beim Abbau von Hindernissen für die Nutzung des Faktenblatts und in Bezug auf die Erhöhung der Wirksamkeit bei den PatientInnen. Wir empfehlen insbesondere folgende Massnahmen zur Optimierung der Informationsmassnahme:⁵

Hohe Priorität:

- Weitere Verbreitungskanäle bei den ÄrztInnen und Apotheken nutzen. (u.a. Kontakte der Fokusgruppe der Informationsmassnahme besser nutzen).
- Angebot in weiteren Sprachen bereitstellen, um die wichtige Zielgruppe von Personen mit Migrationshintergrund zu erreichen.
- Regelmässig über die Informationsmassnahme informieren und Synergien mit der geplanten Bevölkerungskampagne herstellen.
- Informationsprodukte auch bei weiteren Fachpersonen und Institutionen innerhalb und ausserhalb des Gesundheitswesens bekannt machen.
- Bestellprozess niederschwellig und benutzerfreundlich gestalten.

Mittlere Priorität:

- Einsatzmöglichkeiten des Faktenblattes in Apotheken und Arztpraxen konkreter aufzeigen.
- Vorteile des Faktenblatts für die Arztpraxen und Apotheken stärker betonen (z.B. Zeitersparnisse, Orientierungshilfe etc.).

Tiefere Priorität:

- Angebot von Erinnerungshilfen für das Personal in Arztpraxen und Apotheken bei der Abgabe von Antibiotika (z.B. Post-Its oder Implementation in vorhandene elektronische Systeme).
- Prominenterer Verweis auf den erklärenden Film.
- Informationen auf dem Faktenblatt besser visualisieren.
- Angebot weiterer Formate des Faktenblatts (z.B. Kleber für die Arzneimittelpackung).

⁵ Die Empfehlungen wurden wie beim methodischen Vorgehen ausgeführt mit der Steuergruppe und einzelnen Mitgliedern der Fokusgruppe diskutiert und priorisiert.

Condensé

La présente évaluation met en lumière les effets de la mesure d'information sur l'utilisation appropriée des antibiotiques ainsi que le potentiel d'optimisation de cette mesure. La feuille d'information présente, en langage simple, les règles fondamentales de l'utilisation des antibiotiques. Ce document ajoute une plus-value aux conseils dispensés aux patient-e-s des cabinets médicaux et à la clientèle des pharmacies. La présentation et le format de la feuille d'information recueillent un écho majoritairement positif. Toutefois, la diffusion de la mesure d'information dans les cabinets médicaux est encore insuffisante. Il s'agira donc désormais d'utiliser encore plus efficacement et de manière plus ciblée les différents canaux de diffusion. Par ailleurs, il s'agira de s'adresser à des corps professionnels et à des institutions médicales (p. ex. les hôpitaux) supplémentaires afin qu'ils relayent l'information. Il existe par ailleurs un potentiel d'optimisation au niveau de la traduction de la feuille d'information dans des langues supplémentaires et au niveau des modalités de commande de cette feuille. Enfin, il s'agit d'assurer une communication régulière et ciblée à propos des offres d'information et de veiller à créer des effets de synergie avec la campagne nationale prévue.

Mots clés: utilisation des antibiotiques, résistance aux antibiotiques/antibiorésistance, mesures de communication, information des patient-e-s, Stratégie antibiorésistance Suisse (StAR).

Résumé

Introduction

Début 2016 fut lancée la mise en œuvre de la Stratégie antibiorésistance Suisse (StAR). La sensibilisation de la population à l'utilisation appropriée des antibiotiques constitue l'un des axes principaux du volet humain de StAR (StAR-M). La Société suisse des pharmaciens (pharmasuisse), la Fédération des médecins suisses (FMH) et l'Office fédéral de la santé publique (OFSP) se sont donc associés pour développer une mesure d'information en s'assurant les conseils de plusieurs partenaires. Cette mesure d'information s'adresse en priorité aux pharmacies et aux cabinets médicaux, invités à la transmettre à leur clientèle/à leurs patient-e-s. La mesure d'information se constitue essentiellement d'une feuille d'information au format DIN A5, imprimée recto-verso. Sur une face, elle contient des informations et des recommandations en langage simple concernant l'utilisation d'antibiotiques ; l'autre explique pourquoi certaines infections ne nécessitent pas de traitement aux antibiotiques. Cette feuille d'information, disponible en quatre langues (DE, FR, IT, EN), se commande et se télécharge sur le site www.antibiotika-richtig-einsetzen.ch/fr/. Sur ce même site apparaît aussi un film d'animation didactique You Tube consacré à l'utilisation appropriée des antibiotiques. Enfin, une affiche destinée aux pharmacies et aux cabinets médicaux a été produite pour compléter ces mesures.

L'OFSP a chargé INFRAS d'évaluer cette mesure d'information. Le présent rapport rassemble les résultats de cette étude. L'évaluation avait pour objectif de vérifier si la mesure d'information a fait ses preuves jusqu'à ce jour ainsi que de révéler le potentiel d'optimisation, en répondant aux questions d'évaluation suivantes :

- Mise en œuvre : la mesure d'information a-t-elle été mise en œuvre comme prévu ? Y a-t-il eu des difficultés ? Si oui, lesquelles ? Dans quelle mesure le processus de mise en œuvre et le réseau de mise en œuvre s'avèrent-ils appropriés ?
- Résultats : dans quelle mesure le matériel d'information correspond-il aux besoins et aux attentes des pharmacies, des cabinets médicaux⁶ et des sociétés médicales spécialisées ainsi qu'à ceux des patient-e-s et de la clientèle ? Quel jugement porter sur la qualité des produits d'information (présentation, contenu) ?
- Contribution à la réalisation des objectifs: dans quelle mesure la mesure d'information a-t-elle atteint le groupe cible relais (pharmacies, cabinets médicaux, sociétés médicales spécialisées) ? Le matériel d'information est-il accepté et utilisé ? Dans quelle mesure l'information a-t-elle atteint les patient-e-s et cliente-e-s ? Le contenu du matériel d'information est-il compris ?
- Quelles sont les optimisations et interventions nécessaires lors du remaniement des produits de communication et lors de leur mise en œuvre ?

⁶ Par souci de simplicité, nous utilisons les termes de « pharmacies » et de « cabinets médicaux » ; ce sont bien entendu les personnes qui travaillent dans ces établissements qui sont visées (médecins, assistant-e-s médicaux, coordinateurs/trices médicaux, secrétaires médicales et secrétaires médicaux, pharmacien-ne-s, assistant-e-s en pharmacie, personnel de vente).

Méthodologie

L'évaluation se base sur une combinaison de méthodes de recherche qualitatives et quantitatives. La méthodologie s'appuie principalement sur les entretiens téléphoniques menés avec 27 pharmacies et 14 cabinets médicaux, sur l'évaluation des données d'utilisation enregistrées par le site et sur les commandes de feuilles d'information. Elle comprend aussi les observations menées dans deux pharmacies, complétées par de brefs entretiens avec la clientèle. Enfin, la méthodologie s'appuie sur l'analyse de documents, sur les entretiens menés avec les membres du groupe de pilotage ainsi qu'avec les représentant-e-s des associations et des sociétés médicales spécialisées. Les résultats de la présente évaluation ont été validés lors d'un atelier qui réunissait le groupe de pilotage et les membres du groupe d'accompagnement, l'atelier étant essentiellement destiné à la discussion et à la priorisation des recommandations d'optimisation. Les résultats de cet atelier ont été intégrés dans le rapport final définitif.

Résultats

Les résultats de l'évaluation relatifs aux questions d'évaluation sont présentés dans ce qui suit, complétés par les commentaires des évaluateurs/trices.

Mise en œuvre de la mesure d'information

Le réseau de mise en œuvre a fait ses preuves lors de la conception de la mesure.

La collaboration du groupe de pilotage paritaire, formé de représentant-e-s de la FMH, de pharmaSuisse et de l'OFSP, s'est distinguée par son esprit constructif. En associant au groupe focal des sociétés médicales spécialisées, le réseau de mise en œuvre bénéficiait d'emblée d'une large assise ainsi que de la précieuse expérience de ses membres, qui a été intégrée aux produits de communication. En revanche, le réseau de mise en œuvre a été moins efficace pour diffuser les produits d'information auprès des médecins (cf. le paragraphe ci-après).

La diffusion des produits d'information par les sociétés médicales spécialisées est rudimentaire.

Des procédures différentes avaient été choisies pour diffuser les feuilles d'information dans les pharmacies et dans les cabinets médicaux. Alors que 100 feuilles d'information ont été livrées directement à toutes les pharmacies, la diffusion auprès des médecins intervenait essentiellement par l'intermédiaire des sociétés médicales spécialisées. Les évaluateurs/trices estiment que les deux approches différentes se justifient, dans la mesure où les cabinets médicaux sont en permanence inondés d'informations et où l'arrivée d'une pile de feuilles d'information risquait de produire un effet de rejet. Toutefois, la diffusion par l'intermédiaire des sociétés professionnelles fut lacunaire. Malgré que la FMH a bel et bien informé les sociétés médicales spé-

cialisées par courriel en se servant de différents canaux, l'information n'a pas vraiment été enregistrée. Les évaluateurs/trices estiment que désormais, les sociétés médicales spécialisées devront être contactées directement et personnellement pour qu'elles prennent le relais activement.

Caractère approprié de la mesure d'information

La feuille d'information est un support approprié pour les cabinets médicaux et pour les pharmacies.

Les entretiens montrent que l'antibiorésistance est considérée comme une thématique importante par les différents acteurs. L'observance thérapeutique en rapport avec la prise d'antibiotiques reste souvent mauvaise. Par ailleurs, les cabinets médicaux estiment qu'ils passent encore beaucoup de temps à conseiller les patient-e-s qui souhaitent se voir prescrire un antibiotique alors qu'il n'y a pas de nécessité médicale. La majorité des cabinets et des pharmacies interrogés considèrent que la feuille d'information constitue un atout, dans la mesure où au moment de conseiller les patient-e-s⁷, ce « document officiel » donne un poids supplémentaire à leurs informations. Il fournit des repères aux personnes qui dispensent ces conseils et sert d'aide-mémoire aux patient-e-s.

L'efficacité de la feuille d'information est maximale lorsqu'elle est remise en main propre.

C'est en cas de remise directe de la feuille d'information aux patient-e-s que son efficacité est maximale, car elle permet d'aborder la question des antibiotiques avec un-e patiente directement concerné-e ; tel est le résultat des entretiens menés. Les évaluateurs/trices estiment que la feuille d'information ne se prête pas vraiment à une distribution en libre-service, ni à un affichage, ou alors uniquement durant la « haute saison » des antibiotiques.⁸ Les entretiens ainsi que les observations menées sur place révèlent que les feuilles d'information disponibles en libre accès dans les pharmacies n'arrivent pas à capter l'attention du public durant la « basse saison » compte tenu des nombreux autres documents présentés dans les pharmacies.

Le site internet n'est qu'un produit annexe, dont le potentiel demande à être mis en valeur.

Le site et le film d'animation qu'il présente sont des produits annexes de la feuille d'information. Le site était initialement doté d'une vocation de plate-forme, sur laquelle les cabinets médicaux et les pharmacies pouvaient télécharger ou commander la feuille d'information. Hormis le film d'animation, les contenus présentés sur le site sont identiques à ceux de cette feuille. Les évaluateurs/trices estiment que le site a un potentiel supplémentaire : il pourrait jouer le

⁷ Pour alléger le texte, nous utiliserons uniquement le terme de patient-e-s dans ce qui suit. Ce terme comprend la clientèle des pharmacies.

⁸ Les pharmacies interrogées font état d'une consommation plus élevée d'antibiotiques au moment de la recrudescence d'infections virales, en hiver, alors que médicalement, il n'y a pas de lien entre infections virales et maladies traitées par des antibiotiques.

rôle de relais avec la campagne de sensibilisation de la population prévue dans le cadre du programme StAR-M. En faisant le lien entre les deux mesures d'information, le site peut générer des effets de synergie en encourageant la diffusion de la feuille d'information par le biais des patient-e-s lorsqu'ils et elles sont davantage sensibilisés à la question.

Le contenu et la présentation des produits d'information rencontrent un écho positif.

Les évaluateurs/trices sont d'avis que la réalisation du contenu et de la présentation des produits d'information est positive. Les messages sont brefs et clairs et interpellent directement les patient-e-s, un constat auquel souscrit la grande majorité des personnes interrogées. Ces dernières, dont la plupart ne connaissaient que la feuille d'information, estiment que le produit est attrayant et moderne. Elles apprécient tout particulièrement la concision et la simplicité du message. Quelques personnes souhaiteraient un texte encore plus épuré. Un léger potentiel d'optimisation réside, également selon les entretiens, au niveau d'une visualisation encore plus systématique des messages.

Réception par les groupes cibles

Le public cible ne prend pas réellement note des produits d'information et ne les utilise pas encore.

À ce jour, le site www.antibiotika-richtig-einsetzen.ch compte quelque 3'300 visiteurs. Le nombre de visites de ce site prouve que la communication a porté des fruits. Toutefois, en valeur absolue, ces chiffres montrent aussi que seul un nombre restreint de cabinets médicaux et de pharmacies a pu être touché. D'ailleurs, une soixantaine de cabinets médicaux seulement ont commandé des feuilles d'information et une trentaine de pharmacies ont passé une commande pour renouveler leur stock de feuilles reçues d'office. L'évaluation ne permet pas de savoir avec précision combien de pharmacies ont utilisé leur stock des feuilles ; une étude plus approfondie est nécessaire à cette fin. La présente évaluation avait pour objectif premier de connaître l'acceptation des produits de communication et leur taux de diffusion, car au moment de la collecte des données, la diffusion de la mesure d'information n'avait commencé que depuis six mois.

La concurrence des informations tierces empêche la feuille d'information de capter l'attention du public.

De nombreux entretiens ont révélé que les cabinets médicaux surtout, mais aussi les pharmacies, sont inondés de courrier et de courriels chaque jour, les forçant à faire un tri. Les évaluateurs/trices estiment qu'il faudra encore du temps ainsi que des activités ciblées et renforcées pour que la mesure d'information sur l'usage approprié des antibiotiques parvienne à capter l'attention des pharmacies et des cabinets médicaux. Les mesures prévues de sensibilisation de la population devraient elles aussi contribuer à placer la question des antibiorésistances sur le

devant de la scène et à favoriser la réception de la feuille d'information par les cabinets médicaux et par les pharmacies.

La palette des canaux de diffusion envisageables n'est pas épuisée.

Les entretiens ont révélé qu'il existe un nombre supplémentaire de canaux d'information :

- les sociétés médicales spécialisées (insuffisamment impliquées, cf. ci-avant),
- les médecins et les pharmaciens cantonaux (les informations transmises par les médecins cantonaux sont prises au sérieux selon les entretiens),
- les canaux d'informations tiers des corps médical et pharmaceutique (p. ex. revues scientifiques spécialisées, le Swiss Medical Forum, les médias sociaux, les émissions télévisées, les congrès, les formations continues),
- les corps professionnels tiers du secteur médical (personnes qualifiées dans le cabinet, services de conseil aux parents, personnel soignant, etc.),
- Institutions supplémentaires du secteur médical, et au-delà (p. ex. hôpitaux, soins à domicile, crèches).

Plusieurs facteurs entravent une utilisation (régulière) de la feuille d'information.

Des témoignages concordants recueillis durant les entretiens montrent qu'il existe un certain nombre de facteurs qui entravent l'utilisation effective de la feuille d'information. D'une part, il y a des obstacles qui empêchent de prendre la décision d'utiliser ce document (p. ex. priorités différentes pour les cabinets médicaux et les pharmacies, « Il y a déjà tellement de papier à stocker », « Le sujet n'est pas brûlant en ce moment », utilisation et utilité non perceptibles immédiatement par les pharmacies et les cabinets médicaux). D'autre part, il existe des freins à l'utilisation régulière de la feuille d'information (attribution incertaine des compétences dans les pharmacies et les cabinets médicaux, « Processus de commande trop long », « Oubli de remise de la feuille d'information au quotidien », « On ne se rappelle pas de remettre la feuille d'information lors de la remise d'antibiotiques »).

L'efficacité potentielle auprès des patient-e-s est réelle.

Il est trop tôt pour évaluer l'efficacité réelle de la feuille d'information auprès des patient-e-s ; toutefois, plusieurs indices montrent qu'elle est plausible. Tout d'abord, la clientèle des pharmacies est réceptive aux informations relatives aux antibiorésistances ; de plus, elle estime que les informations véhiculées par la feuille d'information sont compréhensibles. Ensuite, les pharmacies et les cabinets médicaux qui utilisent la feuille d'information remettent effectivement cette dernière aux patient-e-s directement concernés (lors de la remise d'antibiotiques ou lorsqu'il s'agit de convaincre qu'un antibiotique n'est pas nécessaire).

Un groupe cible important échappe encore à la mesure d'information : celui des personnes issues de l'immigration.

Au stade actuel, le groupe des personnes issues de l'immigration échappe à l'impact de la feuille d'information. Plusieurs cabinets médicaux et pharmacies font remarques que les personnes en provenance de pays et de régions à forte consommation d'antibiotiques (pourtour méditerranéen, pays arabes, Proche-Orient, Amérique latine) demandent des antibiotiques dans des situations où un tel traitement n'est pas adéquat. Les cabinets médicaux et les pharmacies souhaitent donc disposer de versions linguistiques supplémentaires de la feuille d'information.

Optimisations et adaptations requises

Sur la base des résultats de l'évaluation, les évaluateurs/trices estiment que des mesures s'imposent pour faciliter la diffusion de la feuille d'information, car ces possibilités existent. Il est possible de réduire les obstacles qui freinent l'utilisation de la feuille d'information, donc d'accroître son efficacité auprès des patient-e-s. Pour optimiser la mesure d'information, les évaluateurs/trices proposent les mesures ci-après.⁹

Priorité élevée :

- Utiliser les canaux de diffusions supplémentaires chez les médecins et dans les pharmacies, notamment en utilisant mieux les contacts du groupe focal de la mesure d'information.
- Proposer des versions linguistiques supplémentaires de l'offre afin d'atteindre un groupe cible important, celui des personnes issues de l'immigration.
- Informer régulièrement sur la mesure d'information et créer des effets de synergie avec la campagne nationale prévue.
- Faire connaître les produits d'information auprès de spécialistes et d'institutions du secteur de la santé et au-delà de celui-ci.
- Rendre le processus de commande simple et facile.

Priorité moyenne :

- Montrer de manière plus concrète les possibilités d'utilisation de la feuille d'information dans les pharmacies et dans les cabinets médicaux.
- Mettre en évidence les atouts de la feuille d'information pour les cabinets médicaux et les pharmacies (gain de temps, guide, etc.).

Priorité faible :

⁹ Conformément à la méthodologie, les recommandations ont été discutées et priorisées avec le groupe de pilotage et certains membres du groupe focal.

- Proposer des aide-mémoire pour le personnel des cabinets médicaux et des pharmacies, à utiliser lors de la remise d'antibiotiques (p. ex. post-it ou intégration dans les systèmes électroniques existants).
- Accroître la visibilité du film d'animation.
- Améliorer la visualisation des informations sur la feuille d'information.
- Proposer des formats supplémentaires pour les contenus véhiculés par la feuille d'information (p. ex. autocollants pour les emballages de médicaments).

1. Einleitung

1.1. Ausgangslage

Anfang 2016 startete die Umsetzung der nationalen Strategie Antibiotikaresistenzen (StAR). Die Strategie legt für die vier Bereiche Humanmedizin, Tiermedizin die Landwirtschaft und Umwelt übergreifende Ziele fest und beschreibt Massnahmen in acht strategischen Handlungsfeldern. Das Handlungsfeld «sachgerechter Antibiotikaeinsatz» im Teilprojekt Mensch der Strategie (StAR-M) sieht u.a. vor, die von der Abgabe und Einnahme von Antibiotika betroffenen Personengruppen zu sensibilisieren und durch die Erhöhung von deren Gesundheitskompetenz dazu beizutragen, den sachgerechten Antibiotikaeinsatz im Humanbereich zu verbessern. Die zielgruppenspezifische Information und Kommunikation zu Antibiotikaresistenz bildet dabei ab 2017 einen der Schwerpunkte.¹⁰

In diesem Zusammenhang haben der Schweizerische Apothekerverband (pharmaSuisse), die Verbindung der Schweizer Ärztinnen und Ärzte (FMH) und das Bundesamt für Gesundheit (BAG) in Konsultation mit verschiedenen Partnern eine Informationsmassnahme entwickelt. Kern der Informationsmassnahme ist ein Faktenblatt, das einfach verständliche Informationen und Empfehlungen rund um die Antibiotikaeinnahme enthält. Es führt zudem Gründe auf, warum bei gewissen Infektionen kein Antibiotikum notwendig ist. Zudem enthält es allgemeine Informationen über Antibiotika und Antibiotikaresistenzen. Ergänzend zum Faktenblatt wurde im November 2017 eine Webseite (www.antibiotika-richtig-einsetzen.ch) aufgeschaltet, auf der die Faktenblätter in vier Sprachen heruntergeladen und kostenlos bestellt werden können. Am 5. April wurde zudem ein Video zu den Informationen des Faktenblatts aufgeschaltet sowie ein Poster zum Aufhängen z.B. in Apotheken und Arztpraxen zur Verfügung gestellt.

Die Informationsmassnahme richtet sich in erster Linie an Apotheken und Arztpraxen. Ziel ist es, dass das Personal von Apotheken und Arztpraxen die Faktenblätter ihren KundInnen bzw. PatientInnen abgibt und auf die Webseite und das Video verweist. Die PatientInnen sollen auf diese Weise zum sachgerechten Umgang mit Antibiotika informiert werden. Letztlich soll die Informationsmassnahme dazu beitragen, dass der sachgerechte Umgang mit Antibiotika zunimmt. Das Wirkungsmodell im Anhang A1 verdeutlicht das Konzept und die Ziele der Informationsmassnahme.

Das BAG hat beschlossen, die zielgruppenspezifische Informationsmassnahme im Humanbereich evaluieren zu lassen, um die Produkte und das weitere Vorgehen zu optimieren. Die Ergebnisse fliessen in die begleitende Gesamtevaluation der StAR ein, welche im August 2017 startete.

¹⁰In den Folgejahren ist zudem die Sensibilisierung der breiten Bevölkerung vorgesehen.

1.2. Ziele und Fragestellungen der Evaluation

Die Evaluation soll darlegen, wie sich die Informationsmassnahme bisher bewährt sowie Optimierungspotenziale aufzeigen. Im Vordergrund stehen Fragen zur Umsetzung, zu der Zielerreichung bei den Zielgruppen, den ausgelösten Wirkungen und zum Optimierungs- und Handlungsbedarf (vgl. folgende Tabelle):

Tabelle 1: Zentrale Evaluationsfragen

Evaluationsebene	Evaluationsfragen
Umsetzung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wurde die Informationsmassnahme wie vorgesehen umgesetzt? Welche evtl. Schwierigkeiten haben sich ergeben? ▪ Als wie geeignet erweisen sich der Umsetzungsprozess und das Umsetzungsnetzwerk?
Outputs	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Inwieweit entspricht das Informationsmaterial den Bedürfnissen/Erwartungen der Apotheken, Arztpraxen¹¹ und der Fachgesellschaften sowie denen der PatientInnen und KundInnen? ▪ Wie ist die Qualität der Informationsprodukte (Gestaltung, Inhalte) zu beurteilen?
Outcome (Beitrag zur Zielerreichung)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Inwieweit hat die Informationsmassnahme die Mittlerzielgruppe (Apotheken und Arztpraxen und Fachgesellschaften) erreicht? ▪ Werden die Botschaften zum sachgerechten Umgang mit Antibiotika durch das Personal der Apotheken und Arztpraxen akzeptiert? ▪ Inwiefern nutzen die Arztpraxen und Apotheken die Informationsprodukte? Welche evtl. Hindernisse bestehen? ▪ Inwieweit hat die Informationsmassnahme die PatientInnen bzw. KundInnen erreicht? ▪ Wird das Informationsmaterial von den Patientinnen und Patienten bzw. den Kundinnen und Kunden verstanden? ▪ Welche weiteren erwünschten und unerwünschten Wirkungen hat die Informationsmassnahme bei den Zielgruppen ausgelöst?
Optimierungs- und Handlungsbedarf	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Welcher Optimierungs- und Handlungsbedarf besteht für die Überarbeitung der Kommunikationsprodukte und der Umsetzung?

Tabelle INFRAS

1.3. Methodisches Vorgehen

Die Evaluation stützt sich auf eine Kombination von qualitativen und quantitativen Forschungsmethoden. Konkret kamen die folgenden Methoden zum Einsatz:

- **Dokumentenanalyse:** Die Dokumentenanalyse umfasste alle relevanten Dokumente und Internetseiten im Zusammenhang mit der Umsetzung und insbesondere der Verbreitung der Informationsprodukte.
- 4 explorative, qualitative **Interviews mit Mitgliedern der Steuergruppe** (FMH, pharmaSuisse, BAG)¹² (vgl. Liste der Interviewpartner im Anhang A4). Diese dienten dazu, vertiefte Informationen zum Konzept und der Umsetzung der Informationsmassnahme zu erhalten.
- 6 qualitative **Interviews mit VertreterInnen von (weiteren) Fachgesellschaften und Verbänden** der Zielgruppe der Arztpraxen und Apotheken (vgl. Anhang A4): Diese hatten zum Ziel,

¹¹ Der Einfachheit halber wird von «Arztpraxen» und «Apotheken» gesprochen. Es ist genau genommen aber immer das Personal der Arztpraxen und Apotheken gemeint (ÄrztInnen, Medizinische PraxisassistentInnen, -koordinatorInnen und -sekretärInnen, ApothekerInnen, PharmaassistentInnen und sonstiges Verkaufspersonal).

¹² Je ein Interview mit FMH und pharmaSuisse sowie zwei Interviews mit dem BAG.

Informationen zur Verbreitung der Informationsmassnahme über die Fachgesellschaften und Verbände zu sammeln sowie die telefonischen Interviews mit Arztpraxen und Apotheken aufzugleisen.

- 27 telefonische und qualitative **Interviews mit Apotheken** und 14 Interviews mit **Arztpraxen**.¹³ Die Interviews erfolgten telefonisch basierend auf einem Leitfaden. Die Apotheken und Arztpraxen wurden gemäss einem mit der Steuergruppe und dem Auftraggeber abgestimmten Konzept ausgewählt (vgl. Details zum Auswahlkonzept im Anhang A3). Befragt wurden sowohl Apotheken und Arztpraxen, welche die Faktenblätter einsetzen (17 Apotheken und 13 Arztpraxen) als auch solche, die sie (noch) nicht nutzen (10 Apotheken und 1 Arztpraxis) (vgl. Interviewliste im Anhang A4).
- **Beobachtungen bei zwei Apotheken vor Ort.** In zwei gut besuchten Apotheken, welche die Faktenblätter einsetzen, wurden Beobachtungen zur deren Verwendung und den Reaktionen auf diese vor Ort durchgeführt. Die Beobachtungen erfolgten basierend auf einem Beobachtungsschema (vgl. Beobachtungsraster im Anhang A6).
- **Kurzinterviews mit KundInnen von Apotheken:** Im Rahmen der Besuche der zwei Apotheken wurden KundInnen, die ein Faktenblatt erhalten oder ausgelegte Faktenblätter beachtet hatten, mit einem kurzen Leitfaden zu ihren Eindrücken befragt.
- **Auswertung der Nutzungsdaten der Webseite www.antibiotika-richtig-einsetzen.ch und der Bestelldaten der Faktenblätter:** Um Hinweise darauf zu erhalten, wie stark die Informationsmassnahme durch Arztpraxen und Apotheken zur Kenntnis genommen und genutzt werden, wurden Nutzungsdaten der Webseite und Bestelldaten von Faktenblätter deskriptiv-statistisch ausgewertet.

Die Ergebnisse der Evaluation wurden in einem Entwurf Schlussbericht inklusive Empfehlungen (Optimierungspotenziale) festgehalten. Der Berichtsentwurf wurde in einem **Workshop mit der Steuergruppe und Mitgliedern der Begleitgruppe der Evaluation**¹⁴ am 27. Juni 2018 validiert. Ein Schwerpunkt des Workshops lag auf der Diskussion und Priorisierung der Optimierungspotenziale, wobei das Feldwissen der Teilnehmenden genutzt wurde. Die Ergebnisse des Workshops sind in den definitiven Schlussbericht eingeflossen.

¹³Bei den Apotheken haben 14 leitende ApothekerInnen, 12 ApothekerInnen und 1 PraxisassistentIn am Interview teilgenommen. Bei den Arztpraxen waren es ausschliesslich ÄrztInnen.

¹⁴ Zu dem Workshop wurden sämtliche Mitglieder der Begleitgruppe der Evaluation eingeladen. Diese ist identisch mit der Fokusgruppe der Informationsmassnahme bestehend aus Vertretungen folgender Gesellschaften: Schweizerische Gesellschaft für Pädiatrie SGP, Schweizerische Gesellschaft für Gynäkologie und Geburtshilfe SGGG, Kollegium für Hausarztmedizin KHM, Schweizerischer Verein der Amts- und Spitalapotheker GSASA, Swiss Young Pharmacists Group SwissYPG, Schweizerische Gesellschaft für Allgemeine Innere Medizin SGAIM, Schweizerische Gesellschaft der Fachärztinnen und Fachärzte für Prävention und Gesundheitswesen SGPG. Teilgenommen hat zusätzlich zu Vertretenden der Steuergruppe (BAG, FMH) eine Vertreterin des GSASA. Somit waren die drei Akteursgruppen BAG, Ärzteschaft und Apothekerschaft beim Workshop vertreten. 5 weitere Mitglieder der Begleitgruppe haben schriftliche Rückmeldungen gegeben. Diese sind in die Metaevaluation eingeflossen und wurden bei der Finalisierung des Berichts berücksichtigt.

2. Umsetzung der Informationsmassnahme

2.1. Hintergrund und Entstehung

Ausgangspunkt für die Entstehung der Informationsmassnahme zum Umgang mit Antibiotika ist die nationale Strategie zu Antibiotikaresistenzen (StAR). Diese sieht als einen Schwerpunkt im Teilprojekt «Mensch» ab 2017 die zielgruppenspezifische Information und Kommunikation zu Antibiotikaresistenzen vor (vgl. auch Kap. 1.1). Ausgehend von der Strategie hat das BAG beschlossen, eine Kommunikationsmassnahme umzusetzen, welche an den «Hotspots» ansetzt, d.h. bei den Fachpersonen, welche Informationen zu Antibiotika an die Bevölkerung vermitteln. In der Folge hat das BAG FMH und pharmaSuisse eingeladen, als gleichberechtigte Partner eine Kommunikationsmassnahme zu konzipieren und umzusetzen. Erste Gespräche fanden dazu im März/April 2017 statt. Aus den Diskussionen ist die Idee entstanden, ein Faktenblatt zu entwickeln, das von Apotheken und Arztpraxen an die KundInnen bzw. PatientInnen abgegeben wird. Um das Faktenblatt einzubetten, haben die Partner zudem beschlossen, eine Webseite mit einem erklärenden Film zu konzipieren.

2.2. Umsetzungsorganisation und -prozess

Organisationsstruktur

Die Informationsmassnahme läuft unter dem Dach des Projektes StAR-M, verfügt aber über eine eigene Projektleitung. Das BAG trägt die Gesamtverantwortung und übernimmt die operative Gesamtleitung. Die strategische Leitung obliegt der Steuergruppe bestehend aus VertreterInnen des BAG, der FMH und pharmaSuisse. Die Steuergruppe wird unterstützt durch eine Fokusgruppe, welche sich aus VertreterInnen verschiedener Fachgesellschaften¹⁵ zusammensetzt.

Konzeption und Gestaltung der Informationsprodukte

Die inhaltliche Konzeption der Informationsprodukte erfolgte durch die Steuergruppe mit Unterstützung durch die Fokusgruppe. Die Fokusgruppe wurde im Rahmen von zwei Sitzungen sowie einem schriftlichen Austausch einbezogen. Die Botschaften der Informationsmassnahme wurden zudem von weiteren Fachpersonen innerhalb des BAG sowie der Expertengruppe StAR-M geprüft. Mit der Erarbeitung der Kommunikationsprodukte wurde die Agentur «diff.» nach einer Ausschreibung mit Einladungsverfahren beauftragt. Der Auftrag der Agentur umfasste auch die Recherche von Beispielen aus dem Ausland. Die Agentur machte drei Gestaltungsvorschläge zu den Faktenblättern, aus denen die Steuergruppe einen Vorschlag bzw. Elemente aus den verschiedenen Vorschlägen ausgewählt

¹⁵ Folgende Fachgesellschaften wirken mit: Schweizerische Gesellschaft für Pädiatrie SGP, Schweizerische Gesellschaft für Gynäkologie und Geburtshilfe SGGG, Kollegium für Hausarztmedizin KHM, Schweizerischer Verein der Amts- und Spitalapotheker GSASA, Swiss Young Pharmacists Group SwissYPG, Schweizerische Gesellschaft für Allgemeine Innere Medizin SGAIM, Schweizerische Gesellschaft der Fachärztinnen und Fachärzte für Prävention und Gesundheitswesen SGPG.

hat. Die Finalisierung der Webseite und des Faktenblattes erfolgten Mitte November 2017. Der Erklärungsfilm wurde am 5. April 2018 auf der Webseite aufgeschaltet. Auf Anregung der Fokusgruppe wurde nachträglich auch ein Poster zum Aufhängen in den Arztpraxen und Apotheken produziert, welches ab Mai 2018 verfügbar war.

Produktion und Verbreitung der Informationsprodukte

Das Bundesamt für Bauten und Logistik BBL druckte insgesamt 800'000 Faktenblätter in D, F, I und E. Während allen Mitgliederapotheken von pharmaSuisse¹⁶ je 100 Faktenblätter mit einem Begleitbrief zugestellt wurden, wurde bei den Arztpraxen kein direkter Versand vorgenommen. Grund hierfür ist, dass gemäss FMH die Arztpraxen bereits sehr viel Informationsmaterial erhalten und daher negativ auf den Versand reagieren könnten. Die Verbreitung der Informationsprodukte bei den Arztpraxen sollte daher über das Netzwerk der Ärzteschaftvertretungen, d.h. die FMH sowie die verschiedenen Fachgesellschaften erfolgen.¹⁷ So sollte die Ärzteschaft über Newsletter und Fachzeitschriften über die Bezugsmöglichkeiten der Faktenblätter informiert und ermutigt werden, diese zu bestellen und an die PatientInnen zu verteilen. Auch die Apotheken sollten zusätzlich über Fachzeitschriften über die Informationsmassnahme informiert werden.

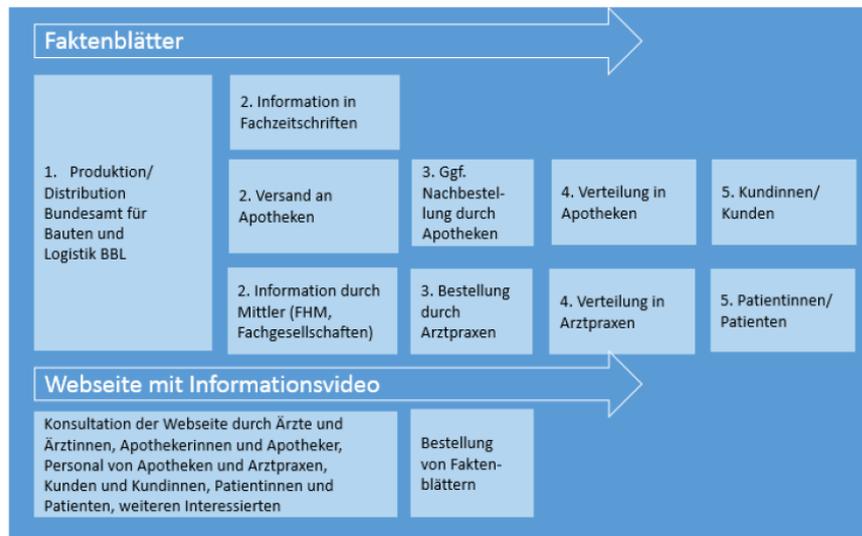
Die Arztpraxen und Apotheken können über die Webseite www.antibiotika-richtig-einsetzen.ch das Faktenblatt downloaden sowie eine beliebige Anzahl Faktenblätter und Poster gratis (nach-)bestellen. Der Bestellprozess läuft sodann über den Onlineshop des BBL. Um eine Bestellung vorzunehmen, muss ein Konto erstellt werden, wozu Name, Adresse (postalisch und E-Mail) und ein Passwort angegeben werden muss. Registrierte Kunden können unter Angabe von E-Mail-Adresse und Passwort direkt Bestellungen vornehmen.

Der vorgesehene Prozess von der Produktion über die Verteilung und Verbreitung der Informationsprodukte bis hin zu den KundInnen und PatientInnen ist in der folgenden Darstellung veranschaulicht.

¹⁶ Von den insgesamt 1'798 Apotheken in der Schweiz sind 1'498 Apotheken (83%) Mitgliederapotheken von pharmaSuisse.

¹⁷ Alle erfolgten Verbreitungsaktivitäten sind in Kap. 2.4 chronologisch zusammengestellt.

Abbildung 1: Umsetzungsprozess zur Verteilung und Verbreitung



Quelle: Bundesamt für Gesundheit. Pflichtenheft zur Evaluation.

2.3. Informationsprodukte

Wie bereits in Kapitel 1 und 2 erwähnt, besteht die Informationsmassnahme aus den folgenden Informationsprodukten:

- Faktenblatt Antibiotika richtig einsetzen. Das Faktenblatt ist im zweiseitigen DIN-5-Format gehalten. Es enthält auf der einen Seite Hinweise für den Fall, wenn Antibiotika eingenommen werden sollen. Dazu werden Punkte aufgeführt, die beachtet werden sollen sowie generelle Informationen zu Antibiotika («Das wichtigste auf einen Blick»). Die Rückseite enthält Informationen für PatientInnen, die kein Antibiotikum erhalten und führt Erklärungen hierfür sowie generelle Informationen zu Antibiotikaresistenzen auf.
- Poster Antibiotika richtig einsetzen: Das Poster ist in DIN-3-Format gehalten und ist auf DIN-4 faltbar, so dass es Zeitschriften beigelegt werden kann.
- Webseite www.antibiotika-richtig-einsetzen.ch: Die Webseite enthält einen Erklärungsfilm zum Einsatz von Antibiotika, einen kurzen Einführungstext zum Thema sowie die gleichen Informationen wie auf dem Faktenblatt. Zudem bietet die Webseite die Möglichkeit der Bestellung von Faktenblättern und Postern sowie des Downloads des Faktenblatts und des Erklärungsfilms.
- Erklärungsfilm: Der Erklärungsfilm ist auf der Webseite und auf dem YouTube-Portal des BAG eingebettet. Er ist knapp drei Minuten lang und veranschaulicht mit Zeichentrickfiguren den richtigen Umgang mit Antibiotika.

2.4. Verbreitungsaktivitäten

Zur Bekanntmachung und Verbreitung der Informationsprodukte, wurden durch die Steuergruppe verschiedene Verbreitungsmassnahmen getroffen. Die erfolgten Verbreitungsaktivitäten sind in Tabelle 2 chronologisch festgehalten.

Die Tabelle enthält zum einen Aktivitäten, die direkt durch die Steuergruppe und zum anderen von weiteren Akteuren bzw. Partnern initiiert wurden: Bei Letzteren handelt es sich um einen Beitrag von pharmaVISTA¹⁸ ausgehend vom Beitrag im BAG-Bulletin und einen Beitrag im Newsletter des Kantonsarztamtes Bern. Von den befragten Fachgesellschaften haben nur Einzelne die Informationen weiterverbreitet (laut Interviews nur Haus- und Kinderärzte Schweiz mfe über das Membermailing, Datum unbekannt).

Tabelle 2: Verbreitungsaktivitäten

Monat	Aktivität	Datum	Anzahl Empfänger
November 2017	▪ Artikel im pharmaJournal 11/2017	▪ 02.11.2017	▪ Druckauflage 5'614
	▪ FMH-Weekly an alle med. Fachgesellschaften und kantonale Ärztesgesellschaften	▪ 08.11.2017	▪ ca. 250 Empfänger
	▪ Medienmitteilung Bund (BAG, BLW, BLV, BAFU) im Rahmen der Awareness-Woche mit Verweis auf Faktenblatt	▪ 10.11.2017	▪ unbekannt
	▪ FMH-Flash an alle Mitglieder der FMH	▪ 27.11.2017	▪ ca. 45'000 Empfänger
	▪ Schreiben und Versand Faktenblätter an alle Apotheken	▪ Woche vom 27.11.2017	▪ 1'498 Apotheken
Dezember 2017 – Februar 2018	▪ Keine Aktivitäten der Partnerorganisationen der Kerngruppe		
	▪ Newsletter des Kantonsarztamtes in Bern	▪ Im Januar 2018	▪ unbekannt
März 2018	▪ Artikel im pharmaJournal 3/2018	▪ 22.03.2018	▪ Druckauflage 5'614
	▪ Hinweis pharmaSuisse auf Facebook	▪ 23.03.2018	▪ unbekannt
	▪ Artikel in SAEZ 2018;99	▪ 28.03.2018	▪ 39'000 Exemplare
April 2018	▪ StAR-Newsletter	▪ 09.04.2018	▪ 680 Akteure
	▪ BAG-Bulletin 19/18	▪ 30.04.2018	▪ ca. 4'500
Mai 2018	▪ Meldung auf pharmavista.net mit Verweis auf BAG-Bulletin	▪ 04.05.2018	▪ unbekannt
	▪ Artikel in Primary und Hospital Care	▪ 30.05.2018	▪ 8'300 Exemplare

Tabelle INFRAS.

¹⁸ pharmaVISTA von HCI Solutions produziert. Es handelt sich um einen Newsdienst, der für Fachpersonen Informationen zu Arzneimitteln (u.a. Lieferengpässe) und Parapharmazeutika sowie zu Studien und Forschungsergebnisse anbietet. Der Dienst richtet sich an Apotheken, Spital-Apotheken, Spitäler und die Industrie sowie ÄrztInnen, welche eine Lizenz lösen können. Der derzeitige Stand der Lizenzen liegt bei rund 2'000 (vgl. <https://www.hcisolutions.ch/de/datenbanken-und-software/pharmavista.php>).

3. Nutzung der Informationsprodukte durch die Zielgruppen

3.1. Kenntnisnahme und Nutzung durch Apotheken/Arztpraxen

3.1.1. Bestellungen der Faktenblätter und Nutzung der Webseite

In diesem Kapitel ist beschrieben, inwiefern die Webseite www.antibiotika-richtig-einsetzen.ch genutzt wird und wie häufig Arztpraxen und Apotheken Faktenblätter bestellen beziehungsweise nachbestellen.

Bestellungen der Faktenblätter über BBL

Über das Bundesamt für Bauten und Logistik (BBL) können die Faktenblätter zur Antibiotikaresistenz bestellt werden. Im Total¹⁹ wurde im Zeitraum vom 21.11.2017 – 05.06.2018 134 Mal eine Bestellung getätigt und das BBL hat 6'853 Faktenblätter in den vier angebotenen Sprachen versendet. Knapp über die Hälfte aller Bestellungen wurden von Arztpraxen getätigt, während 28% von Apotheken kamen (vgl. Tabelle 3). 54% aller Faktenblätter wurden an verschiedene Arztpraxen gesendet und rund ein Viertel der Gesamtmenge an Apotheken. Dabei gilt es zu beachten, dass allen Apotheken bereits im Vorfeld je 100 Faktenblättern zugesendet wurden und es sich hier um Nachbestellungen handelt. Die genannten Anteile nach Akteurstyp sowie alle weiteren Angaben in der folgenden Tabelle beziehen sich auf einen verkürzten Zeitraum, da ab dem 20.04.2018 keine Angaben zum bestellenden Akteur vorliegen. Das Total unterscheidet sich daher vom Total in Tabelle 4.

Tabelle 3: Anzahl Bestellungen und Faktenblätter pro Akteurstyp (Zeitraum: 21.11.2017 – 19.04.2018)²⁰

Akteurstyp	Anzahl Bestellungen	Prozentualer Anteil	Anzahl Faktenblätter	Prozentualer Anteil
Arztpraxis	59	54%	3'202	54%
Apotheke	31	28%	1'535	26%
andere	19	17%	1'180	20%
Total bis 19.04.2018	109*	100%	5'917*	100%

*Total des Zeitraums 21.11.2017-19.04.2018. Für den Zeitraum bis 20.04.2018 – 05.06.2018 liegen keine Angaben nach Akteurstyp vor.

Tabelle INFRAS. Quelle: Bestelldaten Faktenblätter BBL

Wie der Tabelle 4 zu entnehmen ist, wurden rund drei Viertel der insgesamt 6'853 versendeten Faktenblätter in deutscher Sprache, 20% in französischer, 3% in italienischer und 4% in englischer Sprache bestellt.

¹⁹ Ohne Bestellungen durch das BAG

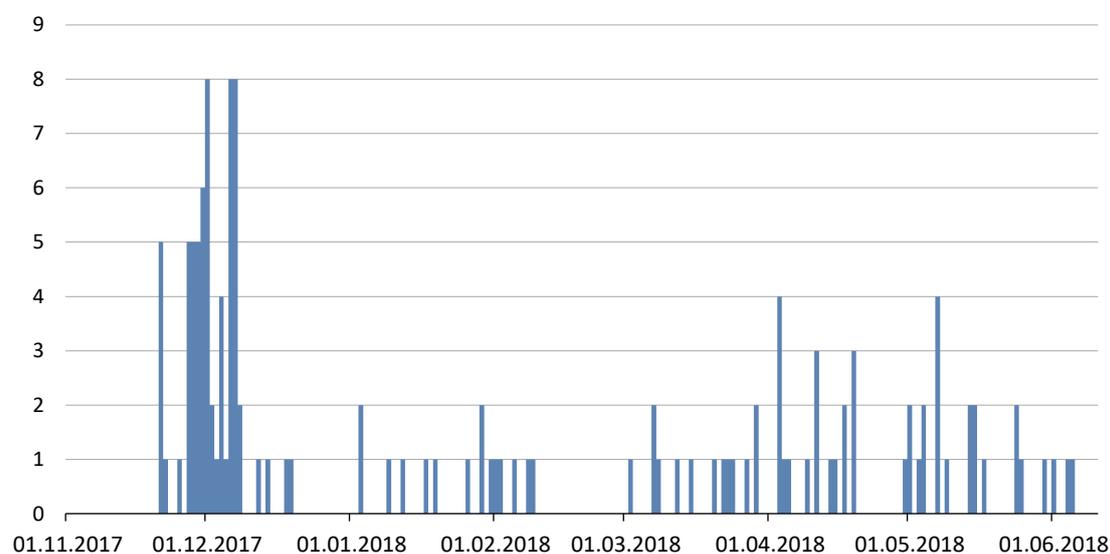
²⁰ Der Wechsel des Modus vom Paket- zum Stückversand ist berücksichtigt.

Tabelle 4: Anzahl Bestellungen und Faktenblätter pro Sprache (Zeitraum 21.11.2017 – 05.06.2018)

Sprache	Anzahl Bestellungen	Prozentualer Anteil	Anzahl Faktenblätter	Prozentualer Anteil
Deutsch	90	67%	5'043	74%
Französisch	22	16%	1'342	20%
Italienisch	12	9%	204	3%
Englisch	10	7%	264	4%
Total bis 5.6.2018	134	100%	6'853	100%

Tabelle INFRAS. Quelle: Bestelldaten Faktenblätter BBL

Mit fünf Bestellungen und insgesamt 1'300 Faktenblättern erreichte die Bestellmenge gleich am ersten Tag (21. November 2018) ein Maximum.²¹ Der Grund dafür könnte sein, dass bereits vor dem 21. November 2018 verschiedene Massnahmen zur Informationsverbreitung durchgeführt wurden. Zudem ist der Grafik zu entnehmen, dass in der Woche vom 27. November viele weitere Bestellungen eingingen. In jener Woche wurden der FMH-Flash an alle Mitglieder der FMH sowie das Schreiben an alle Mitgliederapotheken von pharmaSuisse versendet.

Abbildung 2: Anzahl Bestellungen der Faktenblätter

Grafik INFRAS. Quelle: Bestellungen Faktenblätter BBL

Nutzung der Webseite www.antibiotika-richtig-einsetzen.ch

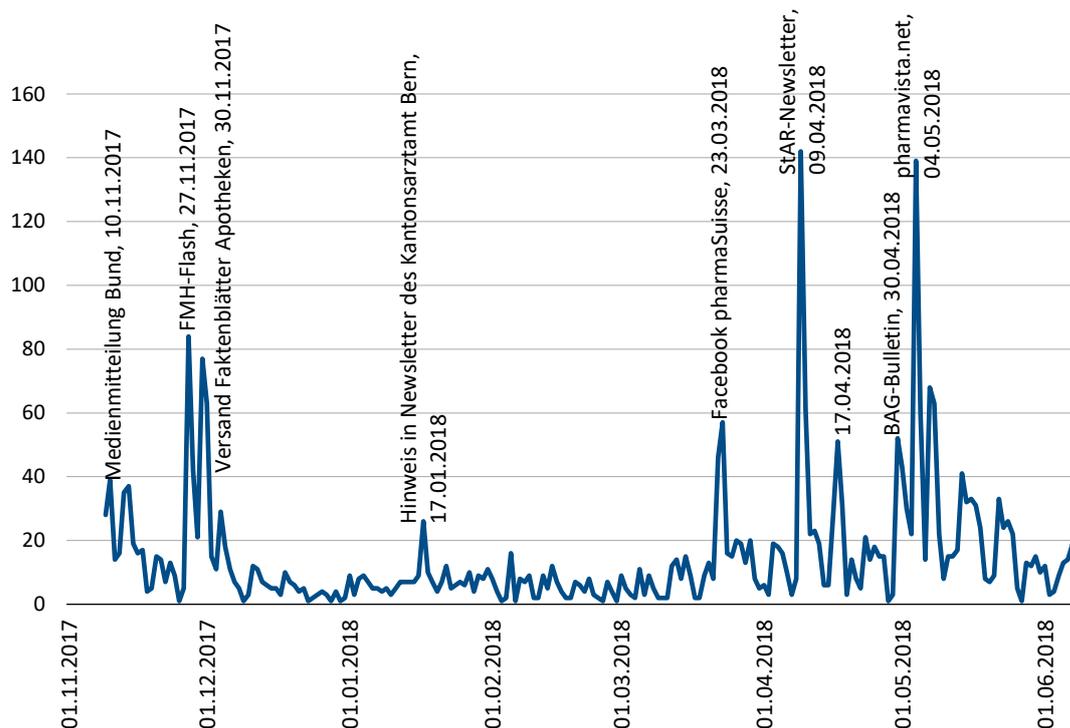
Über die Webseite können Faktenblätter zur Antibiotikaresistenz in vier Sprachen (Deutsch, Französisch, Italienisch und Englisch) heruntergeladen und bestellt werden. Zudem bietet sich

²¹ Genau genommen wurden am 31. Oktober 2017 bereits die ersten Bestellungen vom Bund getätigt. Diese werden nicht explizit aufgeführt.

die Möglichkeit, sich einen erklärenden Film mit oder ohne Untertitel anzuschauen. Die erstmalige Aufschaltung der Webseite erfolgte am 7. November 2017, während der Film rund ein halbes Jahr später, am 5. April 2018, hinzukam (vgl. auch Kap. 2.2).

Bis zum Zeitpunkt 11. Juni 2018 beträgt die Gesamtanzahl der Besuchenden dieser Webseite 3'385 mit einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 1 Minute 42 Sekunden. Insgesamt verzeichnet die Webseite 740 wiederkehrende Besucher. In der Abbildung 3 ist die Anzahl der Besuchenden im Zeitverlauf dargestellt. Die festzumachenden Höhepunkte der Besucherzahlen korrelieren mit einigen der durchgeführten Verbreitungsaktivitäten, welche in Kap. 2.4 (Tabelle 2) aufgeführt sind. Ein Besuchermaximum konnte der StAR-Newsletter vom Bundesamt für Gesundheit bewirken, welcher am 9. April 2018 über die StAR-Webseite publiziert wurde. Knapp einen Monat später (4. Mai 2018) wurde auf www.pharmavista.net eine Mitteilung mit Verweis auf den Artikel zur Informationsmassnahme im BAG-Bulletin vom 30. April 2018 gemacht, was zu einem zweiten Besuchermaximum führte. Des Weiteren ist der Grafik zu entnehmen, dass mit der Medienmitteilung des Bundes zur Awareness-Woche Antibiotika und dem FMH-Flash einige Besucherpeaks bereits Ende 2017 stattfanden.

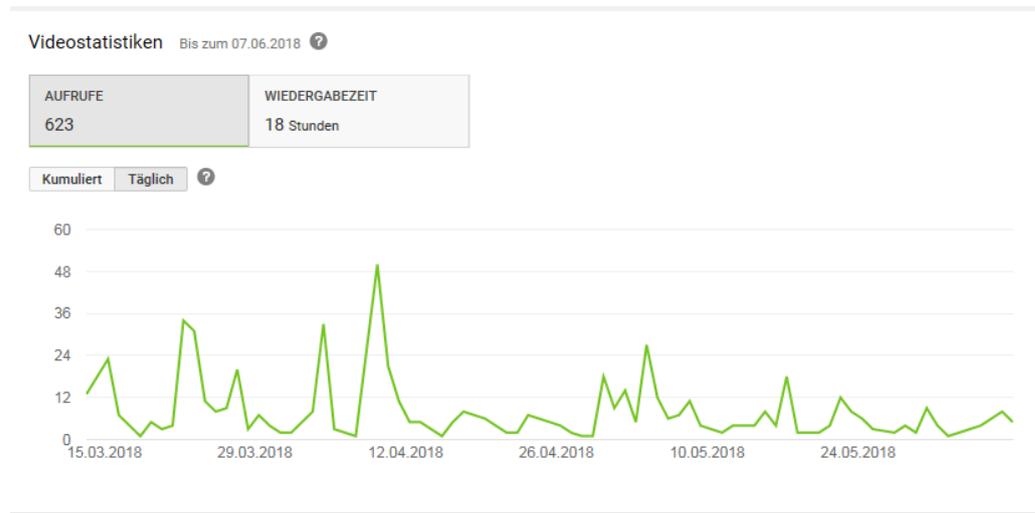
Abbildung 3: Anzahl Besuchende der Webseite



Grafik INFRAS. Quelle Nutzerzahlen: www.statistics.begasoft.ch. Dem Ausschlag am 17.04.2018 in den Nutzerzahlen konnte keiner Verbreitungsaktivität zugeordnet werden.

Das Erklärungsvideo auf der Webseite, welches in die Plattform YouTube eingebunden ist, wurde insgesamt 623 Mal aufgerufen. (vgl. Abbildung 4 **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**)

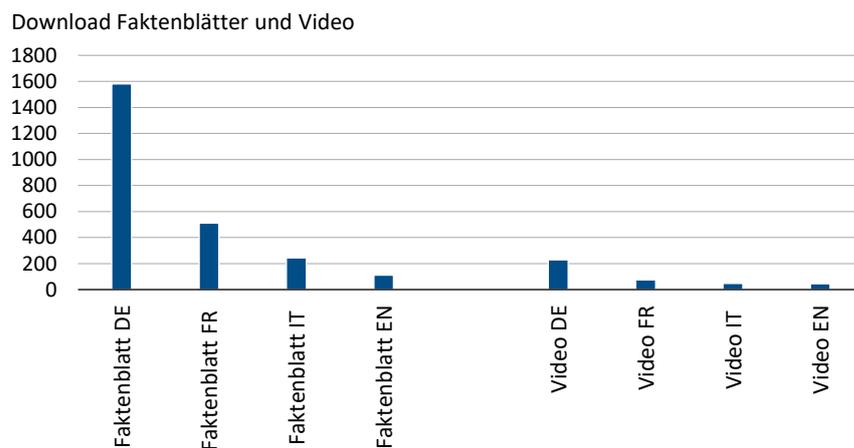
Abbildung 4: Aufrufe des Videos auf YouTube im Zeitverlauf



Am 13.03.2018 veröffentlicht
 Mit diesem Video erfahren Sie, wie Sie Antibiotika richtig einsetzen.
 Kategorie Bildung
 Lizenz Standard-YouTube-Lizenz

Grafik INFRAS. Quelle: YouTube.

Das Faktenblatt wurde insgesamt 2'446 Mal von den 3'385 Besuchenden der Webseite in den vier verfügbaren Sprachen heruntergeladen (vgl. Abbildung 5). Das später aufgeschaltete Video wurde insgesamt 394 Mal heruntergeladen.

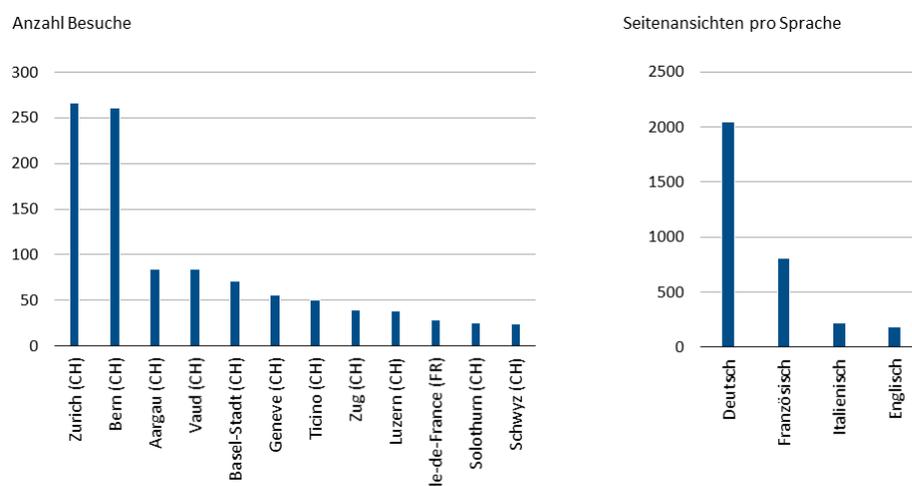
Abbildung 5: Download der Faktenblätter und Videos (Zeitraum 08.11.2017 – 11.06.2018)²²

Grafik INFRAS. Quelle: www.antibiotika-richtig-einsetzen.ch/statistics/

²² Das Video wurde erst am 05.04.2018 aufgeschaltet.

Abbildung 6 veranschaulicht die Herkunft der Nutzenden. Für die Herkunft wird der Standort des Zugriffsgerätes des Nutzers anhand von Geolocations-Tabellen ermittelt. Es zeigt sich, dass der grösste Teil der Besuche von Zürich und Bern ausgeht. Insgesamt verzeichnen diese beiden Regionen über 500 Besuche. Neben weiteren deutschsprachigen Gebieten ist mit Waadt und Genf auch die Westschweiz vertreten. Mit 50 Besuchen ist das Tessin ebenfalls unter den ersten zehn Regionen zu finden. Als einzige nicht-inländische Region steht an zehnter Stelle Île-de-France (Frankreich). Über 2'000 Seitenansichten wurden auf Deutsch getätigt, während mit 808 Seitenansichten Französisch mit grossem Abstand an zweiter Stelle steht, danach folgen Italienisch und Englisch.

Abbildung 6: Besuche und Seitenansichten nach Standort Nutzer und Sprache (Zeitraum vom 08.11.2017 – 11.06.2018)



Grafik INFRAS. Quelle: www.statistics.begasoft.ch

Mit Abstand am meisten Besuche erfolgten via Computer (80%). Der Rest besucht die Webseite mit dem Smartphone (15%), mit einem Tablet (4%) oder mit Phablet²³ (0.5%).

3.1.2. Kenntnisnahme durch Apotheken und Arztpraxen²⁴

Die befragten Vertretenden der medizinischen Fachgesellschaften gehen davon aus, dass die Informationsmassnahme unter den ÄrztInnen und den medizinischen Praxisfachpersonen noch wenig bekannt ist. Sie geben an, dass die Informationsmassnahme kaum oder gar nicht in der Fachgesellschaft oder mit BerufskollegInnen thematisiert wurde. Drei Vertretende von Fachgesellschaften konnten sich nur vage daran erinnern, eine Information zu dem Faktenblatt gesehen zu haben. Die Fachgesellschaften haben zudem keine Reaktionen von Mitgliedern erhalten. Aus Sicht eines Befragten, ist dies allerdings nicht erstaunlich, da die Mitglieder mit einer

²³ Ein Phablet ist ein besonders grosses, internetfähiges Mobiltelefon.

²⁴ Der Einfachheit halber wird von «Arztpraxen» und «Apotheken» gesprochen. Es ist genau genommen aber immer das Personal der Arztpraxen und Apotheken gemeint, welches sich für das Interview zur Verfügung gestellt hat (ÄrztInnen, ApothekerInnen, PharmaassistentInnen).

grossen Fülle an Informationsprodukten bedient werden. Es könne auch als ein positives Zeichen gewertet werden, da die Mitglieder häufiger reagieren, wenn sie sich an einer Informationsmassnahme stossen. Von den 14 befragten Arztpraxen kannten, ausser einer Arztpraxis, alle das Faktenblatt, wobei mehrheitlich solche befragt wurden, die Faktenblätter bestellt haben. Die Hälfte der Arztpraxen kannte die Webseite.

Bei den Apotheken dürfte zumindest das Faktenblatt eine grössere Bekanntheit haben, da dieses an alle Apotheken mit einem Schreiben versendet wurde. Von den 27 Apotheken, die sich zu einem Interview bereit erklärt haben, waren 22 Apotheken über das Faktenblatt informiert, vier haben erst durch die Evaluation vom Faktenblatt erfahren und eine Apotheke kannte es nicht.²⁵ Die Webseite haben neun Apotheken bereits besucht und vier erst aufgrund der Anfrage für ein Interview. 14 Apotheken kannten die Webseite nicht.

Die Quellen, über welche die befragten Apotheken und Arztpraxen von den Informationsprodukten erfahren haben, unterscheiden sich. Die Apotheken erfuhren mehrheitlich durch den Versand des BAG von den Informationsprodukten (12 Nennungen). Die befragten Arztpraxen sind am häufigsten durch den Austausch mit ArbeitskollegInnen auf die Informationsprodukte gestossen (4 Nennungen). Weitere Quellen sind in Tabelle 5 dargestellt.

Tabelle 5: Quellen Informationsprodukte

Apotheken	Arztpraxen
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mailversand, die Apotheken wissen jedoch nicht, wer der Absender war (3 Nennungen) ▪ Apothekerzeitung (1 Nennung) ▪ pharmaJournal (1 Nennung) ▪ «www.pharmavista.net» (1 Nennung) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Schweizerische Ärztezeitung (2 Nennungen) ▪ BAG, Arztpraxis wollte anderes Informationsmaterial vom BAG bestellen und ist so auf das Faktenblatt gestossen (2 Nennungen) ▪ Weiterbildung für Ärzte (1 Nennung) ▪ Internet, die Arztpraxis weiss nicht mehr welche Seite (1 Nennung) ▪ Newsletter FMH (1 Nennung)

Tabelle INFRAS. Quelle: Interviews mit Arztpraxen und Apotheken.

Apotheken, welche die Informationsprodukte nicht kannten oder durch die vorliegende Evaluation davon erfahren haben, nutzen generell folgende Informationsquellen:

- «www.pharmavista.net» (2 Nennungen)
- Packungsbeilage Medikamente (2 Nennungen)
- Pharmajournal (1 Nennung)
- Revue Médicale Suisse (1 Nennung)

²⁵ Falls die befragten Apotheken das Faktenblatt nicht kannten, wurden sie gebeten, das Faktenblatt vor dem Gespräch anzuschauen. Diese Apotheke hat die Zeit dazu nicht gefunden.

Wer die Träger der Informationsprodukte sind, war nicht allen Apotheken und Arztpraxen bekannt. Von den befragten Arztpraxen wusste die Hälfte (7 Nennungen), dass die Informationsmassnahme von pharmaSuisse, der FMH und dem BAG getragen wird. Bei den Apotheken waren es weniger als die Hälfte (8 Nennungen). Die grosse Mehrheit der Arztpraxen und Apotheken wusste von mindestens einem der drei Träger.

3.1.3. Nutzung durch die Apotheken und Arztpraxen

Von den 27 befragten Apotheken setzen 17 Apotheken das Faktenblatt ein, von den 14 Arztpraxen alle ausser einer Arztpraxis. Von den restlichen Apotheken (10) und Arztpraxen (1) könnte sich die grosse Mehrheit vorstellen, das Faktenblatt einzusetzen. Nur zwei Apotheken äussern, dass bei ihnen eine Abgabe nicht in Frage käme (zu den Gründen vgl. Kap. 4.1).

Form der Nutzung

Bei der Art und Weise, wie das Faktenblatt und die anderen Informationsprodukte genutzt werden, sind Unterschiede festzustellen. Am häufigsten geben die befragten Apotheken und Arztpraxen das Faktenblatt direkt den PatientInnen und KundInnen ab (15 von 17 Apotheken, 9 von 13 Arztpraxen), wobei Einzelne das Faktenblatt gleichzeitig auflegen. Die restlichen Apotheken (2) und Arztpraxen (4) legen das Faktenblatt nur auf. Die befragten Apotheken und Arztpraxen, die das Faktenblatt (noch) nicht einsetzen, geben alle an, dass sie dies direkt abgeben würden. Die Apotheken und Arztpraxen nennen vereinzelt Gründe, weshalb sie das Faktenblatt nur abgeben bzw. nicht auflegen (würden):

- PatientInnen/KundInnen werden besser erreicht, wenn es direkt abgegeben wird/ausgelegte Faktenblätter werden nicht beachtet bzw. mitgenommen aber nicht gelesen (4 Nennungen)
- Nicht genügend Platz/bereits zu viel Material in Apotheke/Praxis (3 Nennungen)
- Thema ist zu spezifisch/saisonabhängig, um es (immer) in Praxis auszulegen (2 Nennungen)

Die Apotheken, die das Faktenblatt abgeben, lagern das Faktenblatt entweder direkt auf der Theke (3 Nennungen), haben ein separates Gestell oder eine Schublade für Informationsblätter (2 Nennungen) oder bewahren das Faktenblatt direkt in der Schublade mit den Antibiotikua auf (1 Nennung).

Organisation und Zuständigkeiten

Die befragten Arztpraxen und Apotheken haben teilweise im Team besprochen, wie sie sich bezüglich des Faktenblatts organisieren. Dabei ist dies bei den befragten Apotheken häufiger (11 von 16) als bei den Arztpraxen (5 von 12) der Fall. Drei Apotheken führen aus, dass sie zu wenig Zeit hätten, um alle Themen zu diskutieren, zu welchen sie Informationen erhalten. Die Arztpraxen, welche die Organisation und Zuständigkeiten nicht besprochen haben, äussern, dass eine Besprechung nicht nötig sei, weil sie das Faktenblatt entweder nur auflegen oder der Arzt/die Ärztin selbst über die Abgabe entscheidet.

In den Apotheken, welche das Faktenblatt direkt an die Kunden abgeben, entscheidet in der Regel die Person, welche den Kunden gerade berät (ApothekerIn oder Pharma-AssistentIn), ob ein Faktenblatt abgegeben wird (9 von 10 Nennungen). In einer Apotheke entscheidet nur der/die ApothekerIn über die Abgabe. Bei den Arztpraxen ist es am häufigsten der Arzt/die Ärztin, der/die über die Abgabe entscheidet.

Die Zuständigkeit für den Einsatz der Faktenblätter ist in allen befragten Arztpraxen klar geregelt, wobei meistens der Arzt/die Ärztin selbst für das Faktenblatt zuständig ist (10 von 13 Arztpraxen). In zwei Arztpraxen ist der/die medizinische PraxisassistentIn zuständig und in einer sowohl der Arzt als auch der/die medizinische Praxis-AssistentIn. Auch aus dem explorativen Interview mit dem Verband der PraxisfachassistentInnen geht hervor, dass die PraxisassistentInnen in seltenen Fällen, die Abgabe des Faktenblattes (inkl. Erklärungen) an sie delegiert ist. Bei anderen Fällen (z.B. bei Verschreibung von Inhalationen) sei es stärker etabliert, dass die PraxisassistentInnen die Instruktion übernehmen.

Im Gegensatz zu den Arztpraxen variieren die Zuständigkeiten für den Einsatz des Faktenblattes in den Apotheken stärker, wobei zum Teil auch keine Zuständigkeiten definiert sind (6 von 16 Nennungen). Bei fünf Apotheken sind alle Personen die KundInnen beraten (ApothekerIn oder Pharma-AssistentIn) und bei vier Apotheken der/die ApothekerIn (4 Nennungen) hauptsächlich für das Faktenblatt zuständig. In einer Apotheke ist eine Mitarbeiterin explizit für das Faktenblatt zuständig.

Die Zuständigkeiten für die Bestellung des Faktenblatts sind in Apotheken und Arztpraxen unterschiedlich. Bei der Hälfte der Apotheken ist der/die ApothekerIn für die Bestellung zuständig. Bei den anderen Apotheken ist entweder niemand, ein(e) PharmaassistentIn oder eine fixe Person für alle Bestellungen zuständig. In den Arztpraxen ist mehrheitlich der Arzt zuständig für die Bestellungen (8 von 13 Arztpraxen). In wenigen Fällen ist es der/die medizinische PraxisassistentIn (3 Arztpraxen) oder das Sekretariat (1 Arztpraxis).

Situationen, in denen das Faktenblatt abgegeben wird

Apotheken und Arztpraxen geben das Faktenblatt mehrheitlich standardmässig allen KundInnen/ PatientInnen ab, die Antibiotika erhalten. Zum Teil geben sie es aber auch nur vereinzelt an spezielle KundInnen/PatientInnen ab. Als spezielle KundInnen/PatientInnen nennen die Arztpraxen und Apotheken folgende:

- Interessierte KundInnen, die ein Antibiotikum erhalten.
- KundInnen, die selten Antibiotika einnehmen bzw. noch nie eingenommen haben und ein Antibiotika erhalten.
- KundInnen, die ein Antibiotika erhalten, das häufig verschrieben wird. Der Grund hierfür ist, dass es in der Umsetzung am einfachsten ist, weil die Apotheke das Faktenblatt direkt in der Schublade mit dem Antibiotikum lagern kann.
- KundInnen die ein orales Antibiotikum verschrieben bekommen.
- KundInnen, die zusätzlich zur Beratung unterstützende Information benötigen.

Daneben erwähnen insbesondere mehrere Arztpraxen, dass sie das Faktenblatt zusätzlich an Personen abgeben (würden), die nicht verstehen, weshalb sie kein Antibiotikum erhalten. Keine Arztpraxis und Apotheke händigt das Faktenblatt routinemässig allen PatientInnen aus. Einzig eine Apotheke ist der Ansicht, dass das Faktenblatt generell allen KundInnen abgegeben werden könnte, um diese zu sensibilisieren.

Das Faktenblatt wird in den Apotheken und Arztpraxen entweder während oder nach der Beratung abgegeben. Einzelne Apotheken führen aus, dass sie die KundInnen grundsätzlich zur Einnahme von Antibiotika beraten und dazu das Faktenblatt als Grundlage verwenden. In anderen Apotheken, wird das Faktenblatt am Ende der Beratung im Sinne einer Zusammenfassung abgegeben. Eine Apotheke und eine Arztpraxis erklären, dass der Zeitpunkt der Abgabe je nach Situation variere: Bei einer Verschreibung von Antibiotika gäben sie es eher nach der Beratung ab, wenn hingegen Kunden darüber aufgeklärt werden müssen, weshalb sie kein Antibiotikum erhalten, während der Beratung.

Gemäss der Mehrheit der befragten Apotheken und Arztpraxen passt das Faktenblatt gut in die routinemässigen Arbeitsabläufe (13 von 15 Apotheken, 11 von 12 Arztpraxen). Nur zwei Apotheken und eine Arztpraxis sind der Ansicht, dass es zu viel Zeit koste, während oder nach der Beratung das Faktenblatt abzugeben. Zudem weisen mehrere Arztpraxen und Apotheken darauf hin, dass die Abgabe häufig daran scheitere, dass die zuständige Person dann auch wirklich daran denkt, das Faktenblatt abzugeben. Einige Apotheken und eine Arztpraxis berichten, dass sie teilweise noch vergessen, das Faktenblatt abzugeben. Ein Grund hierfür ist gemäss einzelnen Aussagen, dass es bereits ein Haufen andere Informationsmaterialien zum Abgeben gäbe.

3.2. Kenntnisnahme und Nutzung durch die KundInnen und PatientInnen

Zur Kenntnisnahme und Nutzung durch die KundInnen und PatientInnen lassen sich auf Basis der Beobachtung vor Ort und der geführten Interviews mit den KundInnen und PatientInnen leider keine gesicherten Erkenntnisse ableiten. Zwar fand die Beobachtung vor Ort in gut besuchten Apotheken statt, es bezogen aber kaum PatientInnen ein Antibiotikum (vgl. Anhang A6). Die telefonisch befragten Apotheken und Arztpraxen erachteten es mehrheitlich als schwierig eine Einschätzung abzugeben. Keine der befragten Apotheken und Arztpraxen hat dazu ein direktes Feedback der KundInnen resp. PatientInnen erhalten. Bei den Apotheken und Arztpraxen, die eine Einschätzung abgaben, waren diese stark von Einzelmeinungen und Anekdoten geprägt, so dass kein klares Bild entstanden ist. Aus diesen Gründen werden im Folgenden nur einzelne interessante Ergebnisse aus der Beobachtung vor Ort und den Einschätzungen der Apotheken und Arztpraxen präsentiert:

- Die Apotheken und Arztpraxen, welche das Faktenblatt abgeben und die Reaktion darauf einschätzten, stufen diese insgesamt als eher positiv und interessiert ein.

- Die Beobachtungen vor Ort zeigten, dass das Faktenblatt, das in den beiden Apotheken auf insgesamt drei Theken neben anderen Broschüren und Medikamenten ausgelegt wurde, kaum Beachtung fand. Dabei scheint dies an einer zu grossen Fülle an Informationsmaterialien zu liegen.
- Die Reaktionen der KundInnen auf das abgegebene Faktenblatt sind durchaus positiv. Obwohl alle sieben Befragte angeben, nichts Neues erfahren zu haben, erachten sie die Antibiotikaresistenz als eine wichtige Problematik, worüber die Bevölkerung aufgeklärt werden solle.

4. Beurteilung der Informationsmassnahme durch die Zielgruppen

4.1. Relevanz und Nützlichkeit

Beurteilung durch die Apotheken

Die befragten Apotheken sind alle der Meinung, dass der richtige Umgang mit Antibiotika ein wichtiges Thema sei. Die grosse Mehrheit der Apotheken erachtet daher insbesondere das Faktenblatt als nützlich. Mehrere Apotheken erwähnen, dass sie grundsätzlich bei der Abgabe von Antibiotika eine Beratung machen (vgl. Kap. 3.1.3). Das Faktenblatt biete dazu eine gute Unterstützung und könne das Gesagte unterstreichen. Zudem helfe es, dass die Informationen von den KundInnen auch später noch in Erinnerung gerufen werden können. Weiter berichten einzelne Apotheken, dass sie häufig mit der Frage konfrontiert würden, warum sie kein Antibiotikum erhalten. Auch seien die KundInnen zum Teil verunsichert oder hätten sogar Angst vor dem Gebrauch von Antibiotika. In solchen Fällen biete das Faktenblatt ebenfalls eine Unterstützung bei der Beratung. Eine Apotheke erwähnt, dass das Faktenblatt als «offizielles Informationsdokument» einen Mehrwert liefere.

Nur drei bzw. vier befragte Apotheken beurteilen die Informationsprodukte als eher bzw. nicht nützlich. Gründe hierfür sind, dass die Fachpersonen es bevorzugen, die Inhalte selbst zu vermitteln (3 Nennungen), die Inhalte nicht voll teilen können oder als nicht ganz vollständig erachten (je 1 Nennung)²⁶ und die Apotheken und PatientInnen bereits mit zu vielen Informationsmaterialien «überhäuft» würden (1 Nennung).

Die weiteren Informationsprodukte werden von den Apotheken weniger thematisiert. Vier Apotheken erachten das Poster als nützlich, da es in der Apotheke aufgehängt werden und die KundInnen dies beim Warten lesen können. In einer Apotheke wird erwogen, den Film den KundInnen direkt bei der Beratung auf einem Bildschirm zu zeigen.

²⁶ vgl. dazu Kap. 4.2

Beurteilung durch die Arztpraxen

Auch die befragten Arztpraxen sowie die befragten Vertretenden von Fachgesellschaften beurteilen die Informationen zum richtigen Einsatz von Antibiotika mehrheitlich als relevant und wichtig. Die Befragten begründen dies mit der teilweise schlechten Compliance der PatientInnen aber vor allem damit, dass die PatientInnen häufig nicht verstehen, weshalb sie kein Antibiotikum erhalten. Insbesondere Personen mit Migrationshintergrund (mediterrane Region, arabische Länder, naher Osten und Lateinamerika) und zum Teil auch ältere Personen gingen häufig davon aus, dass sie Antibiotika benötigen. Mehrere ÄrztInnen erwähnen, dass die Beratung in solchen Fällen aufwändig und das Überzeugen schwierig sei («Patienten wissen häufig besser was sie brauchen, weil sie ihr Problem bereits gegoogelt haben»). Das Faktenblatt könne dabei helfen, indem es z.B. zeige, dass auch eine andere Autorität die gleiche Meinung vertritt. Dadurch kann laut einer befragten Person zum Teil auch Zeit gespart werden. Einige ÄrztInnen erachten das Faktenblatt auch im Fall der Abgabe von Antibiotika als nützlich, dies vor allem zum Unterstreichen der mündlichen Informationen und als Erinnerungsstütze für die PatientInnen. Einzelne ÄrztInnen weisen darauf hin, dass das Faktenblatt ergänzend zur persönlichen Beratung verwendet werde und nicht die Beratung ersetzen solle. Zudem bemerken mehrere Arztpraxen, dass die Informationen von den PatientInnen vor allem dann von den PatientInnen wahrgenommen werden, wenn sie direkt abgegeben werden. Neben dem Faktenblatt erachtet rund die Hälfte der befragten ÄrztInnen auch das Poster als nützlich, welches im Wartezimmer aufgehängt werden könne oder bereits wird. Zwei Arztpraxen thematisieren auch die Nützlichkeit des Films für die Beratung. Diese könnten sich vorstellen, den Film auch während der Beratung resp. im Wartezimmer auf der elektronischen Leinwand zu zeigen.

Einzelne Vertretende von Fachgesellschaften und befragte Arztpraxen schätzen die Relevanz und Nützlichkeit der Informationsmassnahme dagegen weniger hoch ein. Zwei Befragte sind der Ansicht, dass das Thema nicht mehr solch einen hohen Stellenwert habe. In der Schweiz würde bereits weniger Antibiotika verschrieben als in anderen Ländern und die ÄrztInnen seien sensibilisiert. Ein Vertreter der Pädiatrie berichtet, dass die jüngeren Generationen – auch jene mit Migrationshintergrund – heute weniger Antibiotika verlangen und stärker sensibilisiert seien als die ältere Bevölkerung. Zwei Befragte stellen auch den Zusatznutzen der Faktenblätter für die Beratung der PatientInnen in Frage. Ein Befragter argumentiert, dass die Entscheidung, ob Antibiotika abgegeben werde, ohnehin vom Arzt/der Ärztin getroffen wird. Der zweite Befragte befürchtet, dass in Fällen, wo Antibiotika abgegeben werden, die PatientInnen durch die Argumente «falls Sie keine Antibiotika erhalten» verunsichert und die Arztmeinung in Frage gestellt werden könnte.

Beurteilung durch die PatientInnen/KundInnen

Die Beobachtungen vor Ort haben gezeigt, dass das Faktenblatt den Bedürfnissen der KundInnen entspricht. Alle (7 von 7) gaben zur Antwort, diese Thematik sei von grosser Wichtigkeit. Viele Leute seien zu wenig über die Antibiotikaresistenzen aufgeklärt. Eine Person betont, dass

das Faktenblatt unbedingt unter die Leute gebracht werden müsse, um die Bevölkerung gründlich aufzuklären.

4.2. Akzeptanz und Verständlichkeit der Inhalte

Akzeptanz

Die Botschaften der Informationsmassnahme werden von den Apotheken und Arztpraxen gemäss Interviewaussagen insgesamt sehr gut akzeptiert. Dies lässt sich draus schliessen, dass die grosse Mehrheit die Inhalte als korrekt wahrnehmen. Mit Ausnahme von zwei befragten Apotheken bestätigen alle befragten Apotheken und Arztpraxen, dass die Inhalte der Informationsprodukte richtig seien. Die zwei Apotheken weisen auf eine neue Studie hin, die zeige, dass unter Absprache mit dem Arzt/der Ärztin die Einnahme von Antibiotika auch abgebrochen werden könne, wenn die PatientInnen keine Symptome mehr hätten

Mehrere Apotheken und Arztpraxen erwähnen, dass das Faktenblatt die wichtigsten Informationen zum Thema «richtiger Antibiotikagebrauch» und Antibiotikaresistenzen enthalte. Einzelne Apotheken und Arztpraxen würden sich wünschen, dass noch folgende Aspekte (stärker) thematisiert werden: 1) Stärkere Betonung, dass es auch «gute Bakterien» gibt und Antibiotikaeinnahme der eigenen Gesundheit schaden kann, 2) Nebenwirkungen von Antibiotika/Störung der Darmflora/des Immunsystems, 3) Verweis, dass Resistenzen dazu führen, dass Antibiotikum auch bei anderen Personen nicht mehr wirken.

Verständlichkeit des Faktenblatts

Die grosse Mehrheit der befragten Apotheken (20 von 22) und alle Arztpraxen erachten das Faktenblatt als verständlich für die KundInnen. Vielfach heben die Arztpraxen und Apotheken positiv hervor, dass die Punkte gut, prägnant und einfach auf dem Faktenblatt erklärt würden. Nur einzelne Befragte weisen darauf hin, dass es für Personen, die nicht lesen können oder Personen ohne Ausbildung teilweise schwer verständlich sein könnte. Gemäss drei Befragten könnte die Erklärung der Antibiotikaresistenzen teilweise schwierig verständlich sein. Eine Person erachtet die Erklärung zu den Antibiotikaresistenzen auf dem Faktenblatt als etwas vage. Mehrere Apotheken und Arztpraxen machen darauf aufmerksam, dass sie viele KundInnen haben, die nicht genügend Kenntnisse einer der drei Landessprachen oder der englischen Sprache hätten, um das Faktenblatt zu verstehen. Gerade diese KundInnen würden häufig Antibiotika verlangen. Mehrere Befragte schlagen daher vor, die Faktenblätter in weitere Sprachen zu übersetzen. Genannt werden dabei Albanisch, Spanisch, Portugiesisch und Italienisch. Zudem äussern zwei Apotheken, dass sie die Inhalte vermehrt mit Symbolen/Piktogrammen visualisieren würden. Das würde die Verständlichkeit der Inhalte für KundInnen erhöhen. Eine Apotheke merkt zudem an, dass Schlagwörter auf dem Faktenblatt fehlen. Diese würden grundsätzlich helfen, dass KundInnen sich die Informationen besser merken können und es animiere die Kunden, die Inhalte zu lesen.

Beurteilung durch die PatientInnen/KundInnen

Wie die Beobachtungen vor Ort zeigen, wird der Inhalt auf dem Faktenblatt gut verstanden. Alle der sieben Befragten sind der Meinung, dass die Sätze einfach und verständlich formuliert sind. Zwei Kundinnen (von 7) haben noch angefügt, der Inhalt sei auch für Leute klar, die nicht vom Fach sind.

4.3. Format und Gestaltung der Informationsprodukte

Faktenblatt

Die befragten Apotheken und Arztpraxen beurteilen die Gestaltung des Faktenblatts in der grossen Mehrheit positiv. Besonders positiv hervorgehoben wird die ansprechende und moderne Gestaltung (15 Nennungen: 12 Apotheken, 3 Arztpraxen). Eine Apotheke erwähnt, dass der Spagat zwischen der Deutschschweiz und der Westschweiz, welche unterschiedliche Vorlieben bezüglich Ausgefallenheit und Schlichtheit von Informationsprodukten hätten, gut gelungen sei. Der Textumfang wird mehrheitlich als gut («kurz und prägnant; nicht zu kurz nicht zu lang») wahrgenommen (14 Nennungen: 8 Apotheken, 6 Arztpraxen), wobei fünf Apotheken das Faktenblatt immer noch als zu textlastig empfinden. Drei Apotheken würden sich dabei eine vereinfachte Darstellung mit Symbolen wünschen, wobei eine Apotheke auf das Beispiel der HIV/AIDS-Kampagne des BAG verweist.

Zum Format des Faktenblatts äussern sich weniger Befragte. Die meisten Apotheken und Arztpraxen, die sich dazu äussern, erachten das zweiseitige A5-Format als geeignet, um es PatientInnen abzugeben. Vier Apotheken und zwei Arztpraxen würden sich noch ein kleineres bzw. handlicheres Format wünschen. Beispielsweise schlägt eine Arztpraxis vor, das Faktenblatt in Form eines Abreissblocks zu gestalten, da dies für die ÄrztInnen praktischer sei. Eine andere Arztpraxis und eine Apotheke schlagen das Format eines Aufklebers vor, der direkt auf die Packung geklebt werden kann. Die Apotheke präzisiert, dass bei Interesse der KundInnen zusätzlich ein ausführlicheres Faktenblatt abgegeben werden könnte. Weiter fänden es eine Arztpraxis und eine Apotheke interessant, wenn das Faktenblatt im elektronischen System integriert wäre und man eine automatische Erinnerung sowie die Möglichkeit erhalte, das Faktenblatt auszudrucken.

Poster

Zum Poster äussern sich weniger Apotheken und Arztpraxen, da dieses erst kürzlich erhältlich wurde und daher weniger bekannt ist. Bei denjenigen, die sich zum Poster äussern, fällt die Beurteilung insgesamt ähnlich positiv aus wie beim Faktenblatt. Sie erachten es als ansprechend und gut gestaltet. Für 2 Apotheken enthält das Poster zu viel Text.

Webseite und Film

Alle Apotheken und Arztpraxen, die zur Webseite ihre Einschätzung abgeben, beurteilen diese positiv (6 Apotheken, 3 Arztpraxen). Sie nehmen die Webseite als gut, ansprechend, übersichtlich/nicht überladen und modern wahr. Fast ausschliesslich positive Rückmeldungen geben die Befragten auch zum Film (7 Apotheken, 3 Arztpraxen). Dieser wird ebenfalls als ansprechend und didaktisch gut gemacht wahrgenommen. Nur eine Arztpraxis beurteilt den Film als etwas «kindisch» und «simpel» in der Form des Zeichentricks.

Beurteilung durch die PatientInnen/KundInnen

Von den KundInnen, die bei den Beobachtungen vor Ort befragt wurden waren alle Befragten (7 von 7) der Meinung, das Faktenblatt habe das richtige Format. Gleichwohl hat eine befragte Kundin als Format einen kleinen Zettel vorgeschlagen, den man direkt auf das Antibiotikum klebt. Die Packungsbeilagen lese sie jeweils nicht sehr gerne, denn diese seien eher angsteinflössend und so könnte man sich trotzdem mittels eines kleinen Zettels informieren. Drei der sieben Befragten fanden die Textmenge auf dem Faktenblatt eher am oberen Limit. Dennoch räumen die Befragten ein, dass diese Menge an Text für die Übermittlung aller Informationen wahrscheinlich notwendig sei.

Bei der Beobachtung ist aufgefallen, dass jene, die das Faktenblatt ohne Erklärung erhalten, das Informationsblatt nicht wenden oder nicht merken, dass auf der Rückseite andere Informationen darauf stehen.

4.4. Verbreitungsaktivitäten und Bestellprozess

Verbreitungsaktivitäten

Zur Zweckmässigkeit der Verbreitungskanäle wurden insbesondere die Fachgesellschaften der Ärzteschaft in den explorativen Interviews befragt. Die Apothekerschaft wurde nicht zu diesem Punkt befragt, da die Apotheken einen Satz von 100 Faktenblättern mit einem Schreiben direkt zugesandt bekamen.²⁷

Die befragten Fachgesellschaften der Ärzteschaft erachten die gewählten Informationskanäle (Newsletter der Fachgesellschaften, Fachzeitschriften), um die Arztpraxen zu erreichen, grundsätzlich als den richtigen Weg. Die Newsletter/Membermails und Fachzeitschriften seien die Informationsquellen, die am meisten gelesen würden. Gleichwohl machen alle darauf aufmerksam, dass täglich eine Fülle von Informationen und auch viel Werbung die Arztpraxen erreiche, so dass es schwierig sei, «hervorstechen». Gemäss einer befragten Person sollte daher «immer mal wieder» auf die Informationsprodukte aufmerksam gemacht werden. Eine Person regt an, die Fachgesellschaften noch aktiver zu bitten, die Informationen zu verbreiten. Bei

²⁷ Aus der Kontaktaufnahme mit den Apotheken für die Interviews und bei den Interviews selbst wurde dieser Punkt nicht erwähnt. Keine der Apotheken äusserte sich negativ darüber, dass ein Stapel Faktenblatt direkt zugesandt wurde.

der eigenen Fachgesellschaft sei dies leider untergegangen. Als weitere Verbreitungskanäle unter den ÄrztInnen werden folgende vorgeschlagen:

- Swiss Medical Forum
- Révue Médicale Suisse (sehr stark in der Westschweiz gelesen)
- Tribuna Medica Ticinese (stark im Tessin gelesen)
- Thematisierung/Vorstellung bei Kongressen und Weiterbildungsveranstaltungen
- Social Media Kanäle, um die jüngeren Generationen anzusprechen
- Fernsehsendungen (z.B. Puls)

Aus Sicht des Verbands der Praxisfachpersonen wurden die Arztpraxen bisher zu einseitig über die Ärzteschaft informiert. Die befragte Person ist der Ansicht, dass die Information der Praxisfachpersonen wirksam sein und die Praxisfachpersonen in den Praxen die Abgabe des Faktenblattes «ins Rollen bringen» könnten. Die Praxisfachpersonen übernehmen häufig die Triage der Mails und der Post der ÄrztInnen. Seien diese bereits informiert und sensibilisiert zu dem Thema, würden sie diesem vermutlich auch mehr Priorität einräumen. Die befragte Person bietet an, die Information über die Zeitschrift «Praxisarena» und evtl. über das Membermailing zu verbreiten. Eine weitere Möglichkeit wäre, Weiterbildungsveranstaltungen der Regionalsektionen für die Verbreitung der Informationen zu nutzen.

Einzelne Befragte machen des Weiteren Optimierungsvorschläge zur Art und Weise der Verbreitung. Gemäss einer Person wäre es von Vorteil, stärker auf den Film aufmerksam zu machen, als ein weiteres bzw. neues Informationselement zu lancieren. Eine andere Person regt an, konkrete Hinweise zu geben, wie die Informationsprodukte in der Praxis bzw. der Apotheke genutzt werden könnten.

Bestellprozess

Die Mehrheit der befragten Apotheken kennt den Bestellprozess des Faktenblatts über die Webseite der Bundespublikation nicht. Von 15 Apotheken, die sich zum Bestellprozess äussern, haben 12 das Faktenblatt noch nie nachbestellt oder können den Bestellprozess nicht beurteilen, weil eine andere Person die Bestellung vorgenommen habe. Von den 14 befragten Arztpraxen konnten 10 eine Beurteilung abgeben.

Die Mehrheit dieser Apotheken und Arztpraxen erachtet den Bestellprozess als einfach und unkompliziert. Drei Befragte begründen dies damit, dass man mit einem Link direkt auf die Bestellseite der Bundespublikationen bzw. der Faktenblätter und Poster gelange. Eine Arztpraxis berichtet, dass die Faktenblätter sehr zeitnah eingetroffen seien. Eine Apotheke und eine Arztpraxis nehmen hingegen den Bestellprozess als mühsam war, weil ein Login erstellt werden müsse. Häufig vergesse man die Login-Daten. Einfacher wäre es aus Sicht einer Arztpraxis, wenn nur die Lieferadresse und der Name eingegeben werden könnte. Eine Apotheke würde es gar begrüssen, wenn das BAG ab und zu automatisch neue Faktenblätter zustellen würde.

5. Beurteilung durch die EvaluatorInnen

Im Folgenden wird eine zusammenfassende Beurteilung der Informationsmassnahme aus Sicht der EvaluatorInnen gezogen. Die Beurteilung erfolgt entlang der Evaluationsfragen (vgl. Kap. 1.2).

5.1. Umsetzung

Das Umsetzungsnetzwerk hat sich für die Konzeption der Massnahme bewährt.

Das Umsetzungsnetzwerk besteht aus der Steuergruppe, einer Fokusgruppe, die sich aus VertreterInnen verschiedener Fachgesellschaften der Ärzte- und Apothekerschaft zusammensetzt, sowie der Agentur «diff.», welche die Informationsmassnahme grafisch umsetzt. Die paritätisch aus den Akteuren FMH, pharmaSuisse und BAG zusammengesetzte Steuergruppe arbeitete nach eigenen Aussagen nach einer ersten Findungsphase konstruktiv zusammen und konnte bei Entscheidungen jeweils einen Konsens finden. Durch den Einbezug weiterer Fachgesellschaften in der Fokusgruppe war das Umsetzungsnetzwerk breit abgestützt, was sich in unseren Augen gut bewährt hat. Die Mitglieder konnten sowohl fachliche Inputs als auch Erfahrungen aus der Praxis in die Gestaltung der Informationsprodukte einfliessen lassen. Zudem konnte dadurch auch eine breitere Akzeptanz für die Massnahme geschaffen werden. So zeigte sich auch in den Interviews mit Mitgliedern aus den Fachgesellschaften, dass diese gegenüber der Massnahme sehr aufgeschlossen sind. Mit dazu beigetragen haben dürfte auch, dass pharmaSuisse und die FMH zu den Trägern der Massnahme gehören. Weniger gut bewährt hat sich das Umsetzungsnetzwerk hingegen bisher für die Verbreitung der Informationsprodukte unter der Ärzteschaft (vgl. nächsten Abschnitt).

Die Verbreitung der Informationsprodukte über Fachgesellschaften ist kaum erfolgt.

In Bezug auf die Verbreitung hat die Steuergruppe entschieden, bei den Apotheken und Arztpraxen unterschiedlich vorzugehen. Während sämtlichen Apotheken je 100 Faktenblätter mit einem Informationsschreiben direkt zugestellt wurden, erfolgte die Verbreitung bei den ÄrztInnen primär über die die Fachgesellschaften als Mittler. Dazu hat die FMH, in Absprache mit der Steuer- und der Fokusgruppe, die einzelnen Fachgesellschaften via den Newsletter FMH-Weekly informiert. Darüber hinaus hat sie sämtliche ÄrztInnen, die der FMH angeschlossen sind, über ihren Newsletter FMH Flash und die Schweizerische Ärztezeitung SAEZ informiert. Aus Sicht der EvaluatorInnen war die Zurückhaltung bei den Arztpraxen, diesen die Faktenblätter direkt zuzustellen, angemessen. So zeigte sich bei den Interviews mit den Arztpraxen, dass diese einer grossen Informationsflut ausgesetzt sind. Es besteht daher die Gefahr, dass die Zusendung von 100 Faktenblättern zum Teil Widerstände schüren könnte. Die Verbreitung der Informationsmassnahme über «Werbung» durch die Fachgesellschaften ist aber bisher noch kaum erfolgt. Dies zeigt sich in den Interviews mit Vertretenden der Fachgesellschaften (Ebene

Präsidium), die sich grösstenteils nicht an die Information zum Faktenblatt durch die FMH erinnern konnten. Zudem geht aus den Interviews hervor, dass das Faktenblatt kein Thema innerhalb der Fachgesellschaften war und nur eine Minderheit die Information über ihre Kanäle an die Mitglieder weiterverbreitet hat. Dies zeigt aus Sicht der EvaluatorInnen, dass die Fachgesellschaften direkter und persönlicher angesprochen werden müssen, damit sie aktiv werden.

Das Faktenblatt ist für den Einsatz in Arztpraxen und Apotheken prinzipiell gut geeignet.

Aus den geführten Interviews geht mehrheitlich hervor, dass das Thema Antibiotikaresistenzen ein wichtiges Thema ist, zu dem eine Informationsmassnahme angezeigt ist. Es bestätigt sich, dass die Compliance²⁸ der PatientInnen bei der Einnahme von Antibiotika zum Teil immer noch schlecht ist und die PatientInnen von falschen Annahmen ausgehen, in welchen Situationen Antibiotika nötig ist. Arztpraxen und Apotheken wenden gemäss eigenen Angaben immer noch viel Zeit für die Beratung der PatientInnen resp. KundInnen auf. Gemäss eigenen Aussagen müssen ÄrztInnen häufig noch Überzeugungsarbeit leisten, da insbesondere ältere Personen und Personen mit Migrationshintergrund Antibiotika verlangen, obwohl dies nicht angezeigt sei.

Vor diesem Hintergrund stellt das Faktenblatt aus unserer Sicht ein geeignetes Informationsprodukt dar. Es bringt die relevanten Punkte auf, welche zum Thema Antibiotika durch die Arztpraxen und Apotheken thematisiert werden. Die Arztpraxen und Apotheken bestätigen auch mehrheitlich, dass das Faktenblatt Unterstützung und einen Mehrwert bietet. Der Mehrwert bestehe im Fall, dass Antibiotika gebraucht wird, darin, dass PatientInnen sich die Informationen später noch in Erinnerung rufen können. Im Fall, dass kein Antibiotikum gebraucht wird, könne das Faktenblatt im Sinne eines «offiziellen» Dokuments die Bedeutung und Richtigkeit der Informationen der beratenden Person unterstreichen. Zudem könnten sich die beratenden Personen an dem Faktenblatt orientieren.

Das Faktenblatt eignet sich am besten für die direkte Abgabe.

Am besten eignet sich das Faktenblatt aus unserer Sicht für die direkte Abgabe an die PatientInnen und KundInnen. In dieser Situation ist es – auch gemäss Interviewaussagen – am wirksamsten, da der richtige Umgang mit Antibiotika dann thematisiert wird, wenn es die PatientInnen bzw. KundInnen direkt betrifft. Zum Auflegen oder Aushängen in Form des Posters ist es aus unserer Sicht aus diesem Grund auch eher in der «Hochsaison»²⁹ nützlich. In den Interviews und bei der Beobachtung vor Ort zeigt sich, dass nur ein geringer Anteil PatientInnen und KundInnen in der «Nebensaison» Antibiotika beziehen. Das ausgelegte Faktenblatt fand bei der

²⁸ Der Begriff Compliance stammt aus dem Englischen und hat sich im deutschen Sprachgebrauch etabliert. Er steht für die Bereitschaft der PatientInnen zur Mitwirkung an therapeutischen Massnahmen bzw. die Befolgung der Anweisungen der ÄrztInnen.

²⁹ Gemäss mehreren befragten Apotheken ist der Antibiotikakonsum höher in der Hochsaison von viralen Infekten (Winter), obwohl medizinisch gesehen kein Zusammenhang besteht zwischen viralen Infekten und Krankheiten, in denen Antibiotika indiziert ist.

Beobachtung vor Ort deshalb auch wenig Beachtung – zumal auch gemäss Interviewaussagen bereits viel Informationsmaterial in den Arztpraxen und Apotheken aufliegt und aushängt.

Die Webseite ist bisher noch ein Nebenprodukt und bietet weiteres Potenzial.

Die Webseite sowie das darin eingebettete Video sind als Nebenprodukt des Faktenblatts entstanden. Die Webseite sollte als «Basis» für das Faktenblatt dienen, welche den Arztpraxen und Apotheken die Download- und Bestellmöglichkeit bietet. Bisher beschränken sich die Inhalte der Webseite – mit Ausnahme des Videos – auf die Inhalte des Faktenblattes. Aus Sicht der EvaluatorInnen bietet die Webseite aber noch weitere Potenziale: Die Webseite könnte zusätzlich Informationen für die Ärzte- und Apothekerschaft rund um das Thema Antibiotika bieten und die Ärzteschaft über die Verschreibungsrichtlinien im Bereich Antibiotika sensibilisieren. Darüber hinaus könnte die Webseite eine Schnittstelle zu den geplanten Sensibilisierungsmassnahmen der Bevölkerung zum richtigen Antibiotikagebrauch bieten. Eine Verbindung der beiden Informationsmassnahmen ist insofern von Vorteil, dass die Verbreitung des Faktenblattes auch über die PatientInnen angestossen werden kann, wenn diese stärker für das Thema sensibilisiert sind.

Das Video eignet sich (noch) nicht für den direkten Einsatz in Arztpraxen und Apotheken, ist aber als ergänzendes Informationsprodukt sinnvoll.

Das erklärende Video eignet sich gegenüber dem Faktenblatt (und dem Poster) weniger für die direkte Beratung in Arztpraxen und Apotheken. Dies geht auch aus den Interviews mit den Arztpraxen und Apotheken hervor. Die meisten Befragten können sich nicht vorstellen, das Video direkt bei der Beratung zu zeigen, da es hierfür etwas zu lang sei. Allerdings wird erwähnt, dass inzwischen auch Bildschirme in Arztpraxen und Apotheken eingesetzt werden, so dass es in der längeren Frist evtl. in den Wartezimmern oder in den Apotheken stärker eingesetzt werden könnte. Momentan ist das Video aus unserer Sicht eher als eine sinnvolle ergänzende Massnahme anzusehen für die PatientInnen bzw. KundInnen, die sich zu Antibiotika und Antibiotikaresistenzen vertieft und auf ansprechende Weise informieren wollen.

Die Botschaften und Gestaltung der Informationsprodukte stossen auf positive Resonanz.

Die Informationsprodukte wirken auf die Befragten grossmehrheitlich ansprechend und modern, wobei den meisten Befragten nur das Faktenblatt bekannt war. Die Befragten würdigen es, dass das Faktenblatt knapp und einfach verständlich gehalten ist. Einzelne Befragte erachten das Faktenblatt textlich als eher noch zu überladen.

Auch aus Sicht der EvaluatorInnen sind die Informationsprodukte inhaltlich und gestalterisch gut umgesetzt. Die Botschaften sind so gehalten, dass sie die PatientInnen und KundInnen direkt ansprechen. Es werden überwiegend Argumente verwendet, die Verstandesebene, aber zum Teil auch die Gefühlsebene ansprechen (Sprechblase «Schützen Sie sich und Ihre Familie...»). Der Text ist einfach gehalten und weist wenige Fachbegriffe auf. Darüber hinaus ist die

partnerschaftliche Trägerschaft der Informationsmassnahme relativ prominent präsentiert, was die Glaubwürdigkeit der Informationen und damit die Akzeptanz der Ärzteschaft und den Apotheken erhöhen dürfte.

Kleinere Optimierungspotenziale bestehen – auch gemäss einzelnen Interviewaussagen – bei der verstärkten Visualisierung der Botschaften. Dazu könnte beispielsweise auf die Symbole aus dem Video zurückgegriffen werden.

5.2. Erreichen der Zielgruppen

Die Informationsprodukte werden derzeit noch wenig zur Kenntnis genommen und genutzt.

Die Zahlen zu den Bestellungen der Faktenblätter und zu den Besuchen auf der Homepage deuten darauf hin, dass bei der Verbreitung noch Potenzial besteht. Rund 3'300 Personen haben die Webseite bisher besucht. Es ist in den Nutzerzahlen auch eindeutig sichtbar, dass die Kommunikationsaktivitäten jeweils eine gewisse Aufmerksamkeit erzeugt haben. Dennoch wurde gemäss diesen Zahlen erst ein kleiner Kreis der Apotheker- und Ärzteschaft erreicht. Auch die Bestelldaten deuten auf eine bisher geringe Nutzung durch die Arztpraxen hin. So haben bisher erst rund 60 Arztpraxen Faktenblätter bestellt. Von den Apotheken haben rund 30 Faktenblätter nachbestellt. Inwieweit die restlichen Apotheken von den erstmals zugestellten Faktenblättern Gebrauch machten, konnte im Rahmen der Evaluation nicht abschliessend eruiert werden. Dies müsste zu einem späteren Zeitpunkt noch breiter erhoben werden. Der Fokus der vorliegenden Evaluation lag auf anderen (formativen) Fragen, da zum Zeitpunkt der Datenerhebung die Verbreitung der Informationsmassnahme erst vor gut einem halben Jahr begonnen hatte. Es zeigte sich aber bei der Kontaktaufnahme der Apotheken für ein telefonisches Interview, dass sich immerhin etwa die Hälfte bewusst war, um welches Faktenblatt es sich handelte.

Die Kenntnisnahme wird durch konkurrenzierende Informationen erschwert bis verhindert.

In den Interviews wird vielfach erwähnt, dass insbesondere die Arztpraxen aber auch die Apotheken täglich viele Informationen auf dem E-Mail und dem Postweg erhalten. Die Arztpraxen und Apotheken nehmen daher eine Triage vor, indem sie beispielsweise nur Informationen aus bestimmten Quellen (z.B. des Kantonsarztes) besonders beachten oder sich darauf verlassen, dass die wichtigen Informationen über andere Kanäle (z.B. Mund-zu-Mund) zu ihnen gelangen. Vor diesem Hintergrund dürfte es aus Sicht der EvaluatorInnen noch Zeit sowie weitere gezielte Aktivitäten brauchen, damit die Informationsmassnahme zum richtigen Gebrauch von Antibiotika von den Arztpraxen und Apotheken vermehrt zur Kenntnis genommen wird. Darüber hinaus dürfte auch die geplante Massnahme zur Sensibilisierung der Bevölkerung dazu beitragen, dass das Faktenblatt von den Arztpraxen und Apotheken stärker zur Kenntnis genommen wird – nämlich, wenn die PatientInnen und KundInnen sich dadurch vermehrt informieren und das Thema generell prominenter wird.

Die möglichen Verbreitungskanäle sind noch nicht voll ausgeschöpft.

Mit den bisher genutzten Verbreitungskanälen sind die Möglichkeiten, insbesondere die Arztpraxen für den Einsatz der Informationsprodukte zu gewinnen, noch nicht voll ausgeschöpft. Dies geht auch aus den Interviews mit den Fachgesellschaften hervor. Aus Sicht der EvaluatorInnen dürfte bei den Arztpraxen insbesondere ein grosses Potenzial über medizinischen Fachgesellschaften bestehen, welche die Informationen bisher nur zum Teil weiterverbreitet haben (vgl. Kap. 5.1). Ein weiteres grösseres Potenzial sehen wir bei den KantonsärztInnen. Deren Informationen werden gemäss Interviewaussagen stark beachtet, da sie die wichtigsten Informationen gefiltert weitergeben. So hat auch eine Information des kantonsärztlichen Dienstes Bern zum Faktenblatt Interesse auslösen können. Dies ist in den Nutzerzahlen der Webseite deutlich sichtbar. Zudem sehen wir Potenzial bei weiteren Fachpersonen im Gesundheitswesen, z.B. Praxisfachpersonen, welchen ebenfalls den Einsatz in der Praxis initiieren könnten, aber auch weitere Fachpersonen wie Pflegefachpersonen, Mütter- und VäterberaterInnen etc.. Des Weiteren nennen die Fachgesellschaften verschiedene weitere Informationskanäle, welche für die Bekanntmachung der Informationsmassnahme genutzt werden könnten:

- Regionale/kantonale Fachgesellschaften der Ärzteschaft
- Weitere Journals/Zeitschriften: *Révue Médicale Suisse* (sehr stark in der Westschweiz gelesen); *Tribuna Medica Ticinese* (stark im Tessin gelesen)
- Swiss Medical Forum
- Thematisierung/Vorstellung bei Kongressen und Weiterbildungsveranstaltungen
- Social Media-Kanäle, um die jüngeren Generationen zu erreichen
- Fernsehsendungen (z.B. Puls)

Bei den Apotheken sind die Verbreitungsmöglichkeiten aus unserer Sicht weitgehend ausgeschöpft. Besonders viel Reaktionen hat die Information über pharmavista.net ausgelöst, ein von Apothekern häufig genutztes Portal, welche nicht durch die Steuer- oder Fokusgruppe der Informationsmassnahme initiiert wurde.

Verschiedene Faktoren behindern den (regelmässigen) Einsatz des Faktenblattes.

Aufgrund von verschiedenen Interviewaussagen zeigt sich, dass gewisse Hürden bestehen, das Faktenblatt effektiv einzusetzen. Dies betrifft einerseits Hindernisse, die dazu führen, dass es nicht zur Entscheidung kommt, das Faktenblatt einzusetzen. Diesbezüglich geht Folgendes aus der Evaluation hervor:

- Arztpraxen, die von dem Faktenblatt erfahren, können sich dessen Nutzen und Einsatzmöglichkeit weniger gut vorstellen als die Apotheken, da sie kein physisches Beispiel in der Hand haben.
- Die Arztpraxen und Apotheken haben andere Prioritäten bei ihren Teambesprechungen, insbesondere wenn das Thema Antibiotika nicht gerade akut ist.

- Es entsteht vereinzelt der Eindruck, dass die Abgabe des Faktenblattes zusätzlich zur Beratung zu viel Zeit kostet.
- Die Arztpraxen und Apotheken haben bereits viel Papier gelagert. Ein Faktenblatt, das z.B. in der Nebensaison nicht oft zum Einsatz kommt, nimmt zu viel Platz weg.

Ist die Entscheidung, das Faktenblatt einzusetzen, getroffen, passt das Faktenblatt gemäss den Befragten prinzipiell gut in die routinemässigen Abläufe hinein. Dennoch zeigen sich gewisse Hindernisse beim regelmässigen Einsatz des Faktenblattes:

- Die Zuständigkeiten, wer in welchen Situationen das Faktenblatt abgibt, sind insbesondere bei den Apotheken nicht immer klar definiert.
- Der Bestellprozess wird zwar mehrheitlich als einfach wahrgenommen, liesse sich aber nach Meinung Einzelner ohne ein Login noch verkürzen.
- Die Abgabe des Faktenblattes geht vergessen, da sie noch nicht zur Routine geworden ist - dies insbesondere in der «Nebensaisons». Es fehlt eine automatische oder visuelle Erinnerung in der Situation, in der das Faktenblatt eingesetzt werden sollte.

Potenzial für Wirkungen bei den PatientInnen und KundInnen ist gegeben.

Um die Wirkungen bei den PatientInnen zu beurteilen, ist es zum heutigen Zeitpunkt noch zu früh. Die Evaluation gibt aber mehrere Hinweise darauf, dass das Potenzial hierfür vorhanden ist. Erstens zeigen sich die KundInnen in den Apotheken für das Thema Antibiotikaresistenzen empfänglich und diese beurteilen die Information auf dem Faktenblatt als verständlich. Zweitens wird das Faktenblatt von den Arztpraxen und Apotheken, die dieses bereits verwenden, mehrheitlich auch direkt und in den relevanten Situationen (bei der Abgabe von Antibiotika und beim Überzeugen, dass kein Antibiotika benötigt wird) an die PatientInnen abgegeben.

Die wichtige Zielgruppe der Personen mit Migrationshintergrund ist noch nicht bedient.

Eine wichtige Zielgruppe für das Faktenblatt konnte noch nicht bedient werden. So weisen mehrere Arztpraxen und Apotheken darauf hin, dass Personen mit Herkunft aus Ländern und Regionen mit hohem Antibiotikakonsum (mediterrane Region, arabische Länder, naher Osten und Lateinamerika) häufiger Antibiotika einfordern, obwohl dies nicht angezeigt sei. Diese seien auch mangels Sprachkenntnisse häufig schwer zu überzeugen. Für solche Situationen wünschen sich mehrere Arztpraxen und Apotheken die Übersetzung des Faktenblattes in weitere Sprachen.

6. Optimierungs- und Handlungsbedarf

Ausgehend von der Beurteilung ergibt sich aus Sicht der EvaluatorInnen insbesondere Handlungsbedarf bei der Verbreitung des Faktenblatts. Die Möglichkeiten diesbezüglich sind aus unserer Sicht noch zu wenig ausgeschöpft. Darüber hinaus bestehen Optimierungspotenziale beim Abbau von Hindernissen für die Nutzung des Faktenblatts und in Bezug auf die Erhöhung der Wirksamkeit bei den PatientInnen bzw. KundInnen.

Der Optimierungs- und Handlungsbedarf ist im Folgenden nach diesen drei Themen festgehalten. Die Empfehlungen sind jeweils nach Priorität sortiert (prioritärer Optimierungsbedarf zuerst genannt). In die Empfehlungen eingeflossen sind die Ergebnisse aus dem Workshop mit Mitgliedern der Steuer- und Begleitgruppe der Evaluation (vgl. Kap. 1.3).

Verbreitung des Faktenblatts

- **Weitere Verbreitungskanäle bei den ÄrztInnen und Apotheken nutzen (hohe Priorität):** In der Evaluation zeigen sich verschiedene weitere Wege, um die Bekanntheit insbesondere bei den Arztpraxen zu verbessern (vgl. Kap. 5.2). Besonders vielversprechend erscheint uns aufgrund der Interviewergebnisse der Weg über die kantonsärztlichen Dienste. Als Pendant auf Seiten der Apotheken könnten auch die Kantonsapotheken als Verbreitungskanal genutzt werden. Darüber hinaus sollten die verschiedenen Fachgesellschaften persönlich und nochmals expliziter gebeten werden, die Informationen zum Faktenblatt unter ihren Mitgliedern z.B. in Fachzeitschriften oder über Newsletter zu verbreiten. Dazu könnten die Kontakte der Fokusgruppe genutzt werden. Des Weiteren sollte die Verbreitung über andere Kanäle wie regionale Fachgesellschaften, Weiterbildungen und Kongresse, Social Media oder Fernsehsendungen geprüft werden.
- **Regelmässig über die Informationsmassnahme informieren und Synergien nutzen mit der geplanten Bevölkerungskampagne (hohe Priorität):** Die Informationen zu den Informationsprodukten sollten aus unserer Sicht wiederkehrend in den «Hochsaisons» über die bestehenden und weitere Kanäle verbreitet werden – z.B. gebunden an konkrete Anlässe wie die Antibiotikawoche. Die Verbreitung dürfte umso besser funktionieren, wenn sie medial gut eingebettet ist und wenn gleichzeitig die Sensibilisierung der Bevölkerung durch eine Kampagne gesteigert wird. Die Reminder zum Faktenblatt sollten daher zeitlich auch an die geplante Kampagne gekoppelt werden. Die Webseite könnte als Schnittstelle für die zwei Informationsmassnahmen genutzt werden.
- **Informationsprodukte auch bei weiteren Fachpersonen und Institutionen bekannt machen (hohe Priorität):** Weitere Fachpersonen innerhalb und ausserhalb des Gesundheitswesens wurden bisher bei der Verbreitung nur eingeschränkt berücksichtigt. Eine mögliche Zielgruppe sind die medizinischen Praxis-Fachpersonen, welche den Einsatz des Faktenblatts in der Arztpraxis anstossen könnten und vor dem Hintergrund der angestrebten Interprofessionalität an Bedeutung gewinnen. Zwar wurde der deutschschweizerische Verband SVA durch

die FMH informiert, aber diese Information ging gemäss Interview auch bei diesem Verband verloren. Der Verband zeigt sich interessiert und ist offen, Informationen über die Mitgliederzeitschrift «Praxisarena» und über ein Membermailing zu verbreiten. Darüber hinaus könnte auch der westschweizerische Verband der Praxisfachpersonen Association Romande des Assistantes Médicales ARAM angegangen werden. Weitere mögliche Zielgruppen, welche die Informationsprodukte an PatientInnen verbreiten könnten sind beispielsweise Pflegefachpersonen, Mütter- und VäterberaterInnen, KindergärtnerInnen, ZahnärztInnen, PhysiotherapeutInnen etc. Diese könnten ebenfalls über die Berufsverbände informiert werden. Schliesslich könnte auch der Weg über die Institutionen innerhalb und ausserhalb des Gesundheitswesens genutzt werden. Beispielsweise könnten die Faktenblätter in Spitälern im Rahmen des Austrittsgesprächs durch die ÄrztInnen, das Pflegepersonal oder weitere Fachpersonen eingesetzt werden. Weitere mögliche Multiplikatoren sind die Spitex, Pflegeheime, Kitas, Schulen oder Patientenorganisationen. Auch sollten die Einsatzmöglichkeiten mit den entsprechenden Verbänden abgeklärt werden und diese für die Verbreitung gewonnen werden.

Abbau von Hindernissen für die Nutzung des Faktenblattes

- **Bestellprozess niederschwellig und benutzerfreundlich gestalten (hohe Priorität):** Des Weiteren könnten Hindernisse für die Nutzung des Faktenblatts abgebaut werden, wenn der Bestellprozess verkürzt wird. Insbesondere sollte eine Bestellung ohne Registrierung und Login möglich gemacht werden.
- **Einsatzmöglichkeiten des Faktenblattes konkreter aufzeigen (mittlere Priorität):** Bei der Verbreitung könnten den Arztpraxen und Apotheken (sowie möglichen weiteren Zielgruppen) die Einsatzmöglichkeiten konkreter aufgezeigt und Hinweise für die Nutzung gegeben werden. Beispielsweise könnte dies mit einem Video visualisiert werden. Es sollte darauf hingewiesen werden, dass sich das Faktenblatt am besten für die direkte Abgabe eignet. Zudem könnten Hinweise gegeben werden, wo das Faktenblatt gelagert werden kann (z.B. in der Schublade bei den Antibiotika).
- **Vorteile des Faktenblatts für die Arztpraxen und Apotheken stärker betonen (mittlere Priorität):** Der Nutzen des Faktenblatts für die Apotheken und die Arztpraxen könnte bei der Verbreitung der Information z.B. in den Mailings oder Fachzeitschriften stärker hervorgehoben werden. Beispielsweise könnte mit Zeitersparnissen, einer Orientierungshilfe und Bestärkung bei der Beratung sowie einer Erinnerungshilfe für die PatientInnen argumentiert werden. Darüber hinaus könnte geprüft werden, den Arztpraxen in der Schweiz ein Schreiben mit einem Beispiel des Faktenblattes zu schicken. Diese dürften sich eher zu einem Einsatz des Faktenblatts entscheiden, wenn sie ein physisches Beispiel dazu in der Hand haben.
- **Angebot von Erinnerungshilfen (tiefere Priorität):** Ein Hindernis für die Nutzung des Faktenblatts ist, dass die Abgabe durch das Personal vergessen geht, weil es noch nicht zur Routine

geworden ist. Erinnerungshilfe wie Post-It für die Schublade mit Antibiotika oder eine Meldung in vorhandenen elektronischen Systemen der Apotheken und Arztpraxen könnten hier als Erinnerungshilfen zur Verfügung gestellt werden.

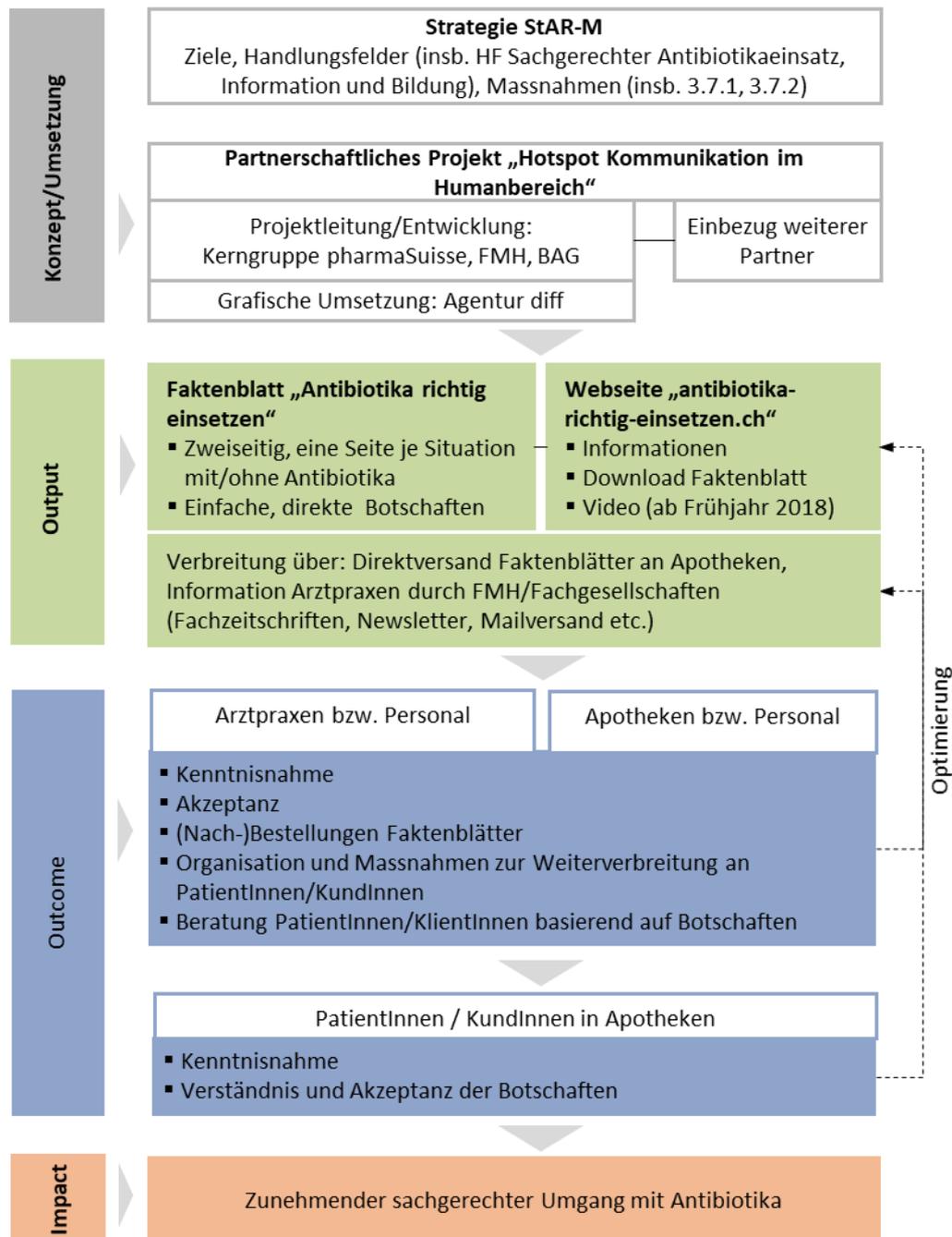
Wirksamkeit bei den PatientInnen und KundInnen

- **Angebot in weiteren Sprachen bereitstellen (hohe Priorität):** Um die Wirksamkeit bei den PatientInnen und KundInnen zu erhöhen, besteht aus unserer Sicht der dringendste Handlungsbedarf darin, das Faktenblatt sowie das Video in weiteren Sprachen anzubieten. Welche Sprachen dies konkret betrifft, sollte noch genauer geprüft werden. Im Rahmen der Evaluation werden die folgenden Sprachen genannt: Albanisch, Serbisch, Spanisch und Portugiesisch.
- **Informationen auf dem Faktenblatt besser visualisieren (tiefere Priorität):** Damit die Inhalte auf dem Faktenblatt besser erinnert werden, kann eine stärkere Visualisierung der Inhalte geprüft werden. Beispielsweise könnten die Boxen mit den Haken durch Symbole ersetzt werden.
- **Stärkerer Verweis auf den Film (tiefere Priorität):** Des Weiteren könnte der Film (inkl. Webseitenadresse) prominent auf dem Faktenblatt hervorgehoben werden. Dabei sollte auch die Möglichkeit des schnellen Zugangs mit einem Smartphone sichergestellt werden, z.B. durch den QR-Code.
- **Angebot weiterer Formate prüfen (tiefere Priorität):** Schliesslich kann geprüft werden, ob das Faktenblatt auch in Form anderer Formate angeboten werden kann, welche eher von den PatientInnen mitgenommen werden und nicht verloren gehen. Eignen könnten sich Formate, die sich auf die Packung kleben oder in die Packung stecken lassen. Ein Nachteil weiterer Formate ist allerdings, dass sie das Faktenblatt mit den ausführlicheren Informationen konkurrenzieren und der Aufwand für die Produktion eher hoch ist.

Anhang

A1 Wirkungsmodell

Abbildung 7: Wirkungsmodell der Informationsmassnahme StAR-M



A2 Faktenblatt

Doppelseitiges Faktenblatt

**WENN SIE
ANTIBIOTIKA
ERHALTEN...**

**RICHTIG HANDELN
DAS SOLLTEN SIE BEACHTEN**

- ✓ **Halten Sie sich genau an die von der Ärztin/dem Arzt verordnete Dosierung und Behandlungsdauer.** Die individuell verschriebene Dosierung garantiert Ihnen eine optimale Wirksamkeit Ihres Antibiotikums. Brechen Sie die Behandlung nicht vorzeitig ab, auch wenn Sie sich nach einigen Tagen bereits besser fühlen.
- ✓ **Lassen Sie keine Einnahme aus.** Das Vergessen einer Einnahme kann die Infektion in die Länge ziehen und die Heilung negativ beeinträchtigen. Falls Nebenwirkungen auftreten, wenden Sie sich an Ihre Ärztin/Ihren Arzt oder Ihre Apothekerin/Ihren Apotheker.
- ✓ **Teilen Sie Ihnen verschriebene Antibiotika nicht mit anderen Personen.** Ihre Behandlung ist für Sie verschrieben worden und entspricht Ihrem persönlichen Bedarf.
- ✓ **Bringen Sie angebrochene Packungen zurück.** Entsorgen Sie Antibiotika nie im Hausmüll und tragen Sie dazu bei, dass diese nicht in die Umwelt (z.B. ins Abwasser) gelangen. Bewahren Sie keine Antibiotika auf, um diese bei anderen Erkrankungen zu verwenden.

**ANTIBIOTIKA
DAS WICHTIGSTE AUF EINEN BLICK**

Antibiotika sind Medikamente, die Bakterien abtöten oder deren Wachstum hemmen. Sie werden bei Mensch und Tier für die Behandlung von bakteriellen Infektionen verwendet. Verschiedene Erkrankungen benötigen unterschiedliche Antibiotika. Gegen Viren (z.B. Erkältung) sind Antibiotika wirkungslos.

Für weitere Informationen wenden Sie sich an Ihre Ärztin/Ihren Arzt oder Ihre Apothekerin/Ihren Apotheker.

www.antibiotika-richtig-einsetzen.ch

« Schützen Sie sich und Ihre Familie durch den richtigen Umgang mit Antibiotika. »

**ANTIBIOTIKA
RICHTIG
EINSETZEN**

WENN SIE KEINE ANTIBIOTIKA ERHALTEN...



WICHTIG

DAS SOLLTEN SIE WISSEN

- ✔ **Antibiotika wirken nur bei bakteriellen Infektionen.**
 Gewisse bakterielle Erkrankungen heilen auch ohne Antibiotika. Ihre Ärztin/Ihr Arzt verschreibt nur dann ein Antibiotikum, wenn es sinnvoll ist. Antibiotika wirken nicht gegen Viren (z.B. Grippe oder Erkältung).
- ✔ **Die körpereigene Abwehr ist in vielen Fällen ausreichend.**
 Ein gesunder Körper wehrt Infektionen in der Regel sehr gut ab. So ist z.B. Fieber häufig ein Zeichen für eine aktive Abwehrreaktion.
- ✔ **Eine falsche Einnahme kann zu Resistenzen führen.**
 Gegen resistente Bakterien wirken bisherige Antibiotika nicht mehr. Infektionskrankheiten sind dadurch schwieriger zu behandeln oder in einzelnen Fällen gar nicht behandelbar.
- ✔ **Antibiotika können sich auch schädlich auswirken.**
 Bei einem unsachgemässen Einsatz überwiegen die unerwünschten Wirkungen den Nutzen der Antibiotika, da z.B. nützliche Bakterien angegriffen werden oder sich Resistenzen bilden.

RESISTENZEN

WENN ANTIBIOTIKA NICHT MEHR WIRKEN

Antibiotikaresistenz bedeutet, dass Bakterien weniger oder gar nicht mehr auf Antibiotika ansprechen. Der falsche oder zu häufige Einsatz von Antibiotika kann zu solchen Resistenzen führen. Resistente Bakterien können auf andere Menschen übertragen werden.

Für weitere Informationen wenden Sie sich an Ihre Ärztin/Ihren Arzt oder Ihre Apothekerin/Ihren Apotheker.

www.antibiotika-richtig-einsetzen.ch

ANTIBIOTIKA

✔

RICHTIG
EINSETZEN

Eine gemeinsame Initiative von

318.404.d/November 2017

pharmaSuisse 
 Schweizerischer Apothekerverband
 Société Suisse des Pharmaciens
 Società Svizzera dei Farmacisti

 FMH

 Schweizerische Eidgenossenschaft
 Confédération suisse
 Confederaziun Svizra
 Confederaziun svizra
 Eidgenössisches Exekutivamt des Innern EDI
 Bundesamt für Gesundheit BAG

A3 Konzept zur Auswahl der Apotheken und Arztpraxen

In diesem Kapitel wird das Konzept zur Auswahl der Apotheken und Arztpraxen für die telefonischen Interviews beschrieben. Wir haben die ausgewählten Apotheken und Arztpraxen per E-Mail angeschrieben und telefonisch nachgefasst, falls wir keine Antwort erhalten haben. Es haben sich 27 Apotheken und 14 Arztpraxen für ein telefonisches Interview zur Verfügung gestellt. Die telefonischen Interviews wurden zwischen Ende Mai und Anfangs Juni durchgeführt und dauerten zwischen 15 bis 30 Minuten. Die Gespräche sollten in erster Linie mit Arztpraxen und Apotheken durchgeführt werden, die das Faktenblatt kennen und verwenden. Deshalb wurden in erster Linie Arztpraxen und Apotheken angefragt, welche bereits Faktenblätter bestellt haben. Diese Anfrage erfolgte aus Datenschutzgründen von Seiten des Bundes durch die BAG-Fachstelle Evaluation und Forschung. Da die schriftliche Anfrage kaum Echo ausgelöst, hat die BAG-Fachstelle bei 30 Arztpraxen der Bestellliste telefonisch nachgefasst. Insgesamt konnten 13 Arztpraxen für ein Interview gewonnen werden: 3 Arztpraxen aufgrund des Anschreibens und 10 Arztpraxen über das telefonische Nachfassen.

Die Arztpraxen und Apotheken, welche keine Bestellung getätigt haben, wurden nach folgenden Kriterien ausgewählt, welche mit der Steuergruppe abgesprochen wurden.

Apotheken

Die Adressen der Apotheken, die keine Nachbestellungen getätigt haben, haben wir über die Webseite³⁰ von pharmaSuisse recherchiert. Folgende Auswahlkriterien haben wir hierbei berücksichtigt:

- Kantone: Bern, Genf, Basel-Stadt und Waadt
- Räumlich: Zentrumsgebiet und periphere Regionen
- Organisation: Unabhängige Apotheken und Apothekenketten
- Grösse: mehrheitlich grosse Apotheken³¹.

Zum einen sollten die ausgewählten Kantone die Sprach- und Grossregionen in der Schweiz möglichst gut abdecken und zum anderen haben wir mehrheitlich nicht SD-Kantone³² ausgewählt unter der Annahme, dass dort mehr Antibiotika in den Apotheken gekauft werden und somit mehr Erfahrungen mit dem Faktenblatt gemacht wurden. Pro Kanton haben wir 20 Apotheken angeschrieben, also insgesamt 80 Apotheken, wobei mit einem Rücklauf von weniger

³⁰ <http://www.pharmasuisse.org/de/1078/Apothekenfinder.htm>

³¹ Dies konnte bei der effektiven Auswahl nur beschränkt berücksichtigt werden, da kaum Informationen hierfür zur Verfügung standen.

³² SD- Kantone = Kantone, in denen die Selbstdispensation von Medikamenten durch die ÄrztInnen möglich ist: Genf, Basel-Stadt und Waadt sind nicht SD-Kantone. Bern ist ein Mischkanton.

als einem Drittel gerechnet wurde. Diese Annahme hat sich bestätigt: Wir konnten mit 25 Apotheken einen Interviewtermin vereinbaren.

Arztpraxen

Für die Auswahl der Arztpraxen, die keine Faktenblätter bestellt haben, haben wir die Webseite³³ der FMH und die Webseite «<http://www.doctor.ch/>» verwendet. Die Arztpraxen haben wir folgendermassen ausgewählt:

- Kantone: Zürich, Thurgau, Schwyz und Tessin
- Räumlich: Zentrumsgebiet und periphere Regionen
- Organisation: mehrheitlich Gemeinschaftspraxen.

Auch bei den Arztpraxen haben wir die Kantone in Absprache mit der Steuergruppe der Evaluation ausgewählt. Die ausgewählten Kantone sollen die Sprachregionen der Schweiz abdecken und zum anderen haben wir vor allem SD-Kantone³⁴ ausgewählt unter der Annahme, dass Antibiotika dort häufiger direkt von den ÄrztInnen abgegeben wird. Zudem haben wir Hausarztpraxen prioritär behandelt, da diese am häufigsten Antibiotika abgeben. Pro Kanton haben wir 20 Arztpraxen angeschrieben, also insgesamt 80 Arztpraxen, wobei wiederum mit einem Rücklauf von weniger als einem Drittel gerechnet wurde. Der Rücklauf fiel geringer aus als erwartet: Wir konnten lediglich mit einer Arztpraxis einen Interviewtermin vereinbaren.

³³ <https://www.doctorfmh.ch/>

³⁴ Das Tessin ist zwar kein SD-Kanton, wurde aber miteinbezogen, um alle Sprachregionen zu berücksichtigen.

A4 Liste der InterviewpartnerInnen

Tabelle 6: Übersicht Interviewpartner explorative Interviews

Akteur	Interviewpartner	Funktion
Bundesamt für Gesundheit	Herr Michael Herrmann Frau Corinne Corradi	
FMH	Frau Barbara Weil	Abteilungsleiterin Public Health
pharmaSuisse	Frau Martine Ruggli	Leiterin Innovation & Internationales
Schweizerische Gesellschaft für Pädiatrie SSP	Herr Philipp Jenny	Vizepräsident
Haus- und Kinderärzte Schweiz mfe	Herr Philippe Luchsinger	Präsident
Schweizerische Gesellschaft für allgemeine und innere Medizin SGAIM	Herr Jean-Michel Gaspoz	Co-Präsident
Schweizerische Gesellschaft für Gynäkologie und Geburtshilfe SGGG	Herr René Hornung	Präsident
Schweizerischer Verband medizinischer Praxis-Fachpersonen SVA	Frau Nicole Thönen	Zentralpräsidentin

Tabelle INFRAS.

Tabelle 7: Apotheken - Übersicht InterviewpartnerInnen

Apotheke	Zuständige Person	Funktion	Kanton	Ort	Räumlich	Organisation	Nutzung Faktenb.
Coop Vitality Apotheke	Frau Wyss	Leitende Apothekerin	Bern	Grindelwald	Land	Kette	Ja
Apotheke Moser AG	Frau Keller	Apothekerin	Bern	Ostermündingen	Stadt	nicht Kette	Ja
Steinhölzli Apotheke	Frau Casty	Leitende Apothekerin	Bern	Bern	Stadt	Kette	Ja
TopPharm Rathaus	Herr Fritz	Leitender Apotheker	Bern	Bern	Stadt	nicht Kette	Ja
Bollwerk-Apotheke AG	Frau Gerdesmeyer	Leitende Apothekerin	Bern	Bern	Stadt	nicht Kette	Ja
Brünnen Apotheke	Frau Bauer	Apothekerin	Bern	Bern	Stadt	nicht Kette	Ja
Sonnen-Apotheke AG	Frau Bürki	Leitende Apothekerin	Bern	Köniz	Stadt	nicht Kette	Ja
Apotheke Ryser AG	Herr Gut	Apotheker	Bern	Burgdorf	Stadt	nicht Kette	Ja
Apotheke Sumiswald GmbH	Frau Zaugg	Apothekerin	Bern	Sumiswald	Land	nicht Kette	Ja
Neubad Apotheke und Drogerie AG	Frau Bauer	Apothekerin	Basel-Stadt	Basel	Stadt	nicht Kette	Nein
Tell-Apotheke	Herr Söll	Leitender Apotheker	Basel-Stadt	Basel	Stadt	nicht Kette	Nein
TopPharm Apotheke Gellert AG	Herr Haller	Leitender Apotheker	Basel-Stadt	Basel	Stadt	Kette	Nein
Sevogel-Apotheke	Frau Isler-Christ	Apothekerin	Basel-Stadt	Basel	Stadt	nicht Kette	Ja
Rosen-Apotheke AG	Frau Stalder	Apothekerin	Basel-Stadt	Basel	Stadt	nicht Kette	Nein
Pharmacie des Banques SA	Herr Lettry	Apotheker	Genf	Genève	Stadt	nicht Kette	Ja
PharmaciePlus wilson	Frau Ana Lara	Apothekerin	Genf	Genève	Stadt	Kette	Nein
PharmaciePlus du grandpré	Frau Groell	Leitende Apothekerin	Genf	Genève	Stadt	Kette	Ja
PharmaciePlus de châtelaine	Herr Miche	Leitender Apotheker	Genf	Vernier	Stadt	Kette	Ja
Pharmacie du Petit-Coconnex	Frau Désarneau	Apothekerin	Genf	Genève	Stadt	nicht Kette	Ja
PharmaciePlus de saule	Herr Rapin	Leitender Apotheker	Genf	Bernex	Stadt	Kette	Ja
Pharmacie de	Frau Bacha	Apothekerin	Genf	Cologne	Stadt	nicht	Nein

Cologne SA						Kette	
Pharmacie Coop Vitality	Herr Villachon	Leitender Apotheker	Waadt	Crissier	Stadt	Kette	Nein
Pharmacie du Jorat	Frau Favre	Pharma-Assistentin	Waadt	Mézières	Land	nicht Kette	Nein
Pharmacie Amavita	Frau Gavillet	Apothekerin	Waadt	Morges	Stadt	Kette	Nein
Pharmacie de St-Prex SA	Frau Baud	Leitende Apothekerin	Waadt	St-Prex	Land	nicht Kette	Ja
Lindenapotheke Suhre Park	Frau Zimmermann	Leitende Apothekerin	Aargau	Suhr	Stadt	nicht Kette	Nein
Amavita Apotheke Derendingen	Herr Frey	Leitender Apotheker	Solothurn	Derendingen	Stadt	Kette	Ja

Tabelle INFRAS.

Tabelle 8: Arztpraxen - Übersicht InterviewpartnerInnen

Arztpraxis	Zuständige Person	Funktion ³⁵	Kanton/Land	Ort	Räumlich	Gemeinschaftspraxis	Nutzung Faktenb.
Ärzte am Rosenberg	Dr. med. Christoph Bovet	Arzt	Zürich	Winterthur	Stadt	Ja	Nein
Ärztelhaus Wil	Jasmin Hofer	MPA	Thurgau	Wil SG	Stadt	Ja	Ja
Arztpraxis Rickenbach	Dr. med. Ciril Hvalic	Arzt	Thurgau	Rickenbach b. Wil	Land	Nein	Ja
Dr. med. Christophe Pasche	Dr. med. Christophe Pasche	Arzt	Waadt	Romanel-sur-Lausanne	Stadt	Nein	Ja
Gemeinschaftspraxis Züri Nord	Dr. med. Isabelle Marcaccini	Ärztin	Zürich	Zürich	Stadt	Ja	Ja
Hausärzte Region Reiden	Melanie Luternauer	MPA	Luzern	Reiden	Land	Ja	Ja
HNO beim Bahnhof Aarau	Dr. med. Sandra Rohr	Ärztin	Aargau	Aarau	Stadt	Ja	Ja
Liechtensteini-sches Landesspital	Dr. med. Martin Liesch	Arzt	Liechtenstein	Vaduz	Stadt	Ja	Ja
Permanence Winterthur	Dr. med. Esther Wiesendanger-Wittmer	Ärztin	Zürich	Winterthur	Stadt	Ja	Ja
Praxis am See	Dr. med. Uwe de Groot	Arzt	Schwyz	Gersau	Land	Nein	Ja
Praxis Dietmar Wahl	Dr. med. Dietmar Wahl	Arzt	Schwyz	Gersau	Land	nein	Ja

³⁵ MPA steht für medizinische Praxisassistentin/medizinischer Praxisassistent.

Praxis Dr. med. Yves Collioud- Robert	Dr. med. Yves Collioud-Robert	Arzt	Neuchâtel	Boudry	Land	Nein	Ja
Praxis Pfeffingen	Dr. med. Carlos Quinto	Arzt	Basel-Land	Pfeffingen	Stadt	Ja	Ja
Praxisgemein- schaft für Kinder und Jugendliche	Dr. med. Felix Suter	Arzt	Zürich	Teufen	Land	Ja	Ja

Tabelle INFRAS.

A5 Interviewleitfaden Apotheken und Arztpraxen

Apotheken

Einleitung

- Was ist Ihre Funktion?
- Hatten Sie bereits von dem Faktenblatt «Antibiotika richtig einsetzen» und der Webseite www.antibiotika-richtig-einsetzen.ch gehört?

Beurteilung der Informationsprodukte

- Welchen Eindruck haben Sie von dem Faktenblatt, dem Poster und der Webseite (inkl. Film)? Was gefällt Ihnen gut, was weniger gut?
- Wissen Sie, wer die Träger dieser Informationsprodukte sind?
- Sind die Inhalte der Informationsprodukte aus Ihrer Sicht wichtig und korrekt?
- Nutzen Ihnen diese Informationsprodukte bei der Beratung der KundInnen bzw. könnten sie Ihnen dabei nutzen?

Nutzung des Faktenblattes

- Wird das Faktenblatt in Ihrer Apotheke eingesetzt?

Falls Faktenblatt eingesetzt wird:

- Haben Sie intern besprochen, wie Sie die Abgabe des Faktenblatts organisieren bzw. wie Sie vorgehen wollen?
- Wie ist der Einsatz des Faktenblatts bei Ihnen intern konkret organisiert?
- Falls Abgabe des Faktenblattes: In welchen Situationen wird das Faktenblatt abgegeben? (Standardmässig bei allen KundInnen, die Antibiotika erhalten / nur bei vereinzelt KundInnen / allen KundInnen, unabhängig davon, ob sie Antibiotika kaufen.) Wer entscheidet, ob ein Faktenblatt abgegeben wird?
- Was sind Ihre Erfahrungen: Passt das Faktenblatt gut in die routinemässigen Arbeitsabläufe Ihrer Apotheke hinein? Gibt es Hindernisse, dass das Faktenblatt regelmässig genutzt wird?
- Werden Sie das Faktenblatt wieder nachbestellen?
- Wie erachten Sie den Bestellprozess des Faktenblatts über die [Webseite der Bundespublikationen](#)?

Falls Faktenblatt nicht eingesetzt wird:

- Könnten Sie sich vorstellen, das Faktenblatt in Ihrer Apotheke einzusetzen?
- Können Sie sich vorstellen, das Poster zu bestellen und in Ihrer Apotheke aufzuhängen?

Wirkungen bei den KundInnen

- Wie kommt das Faktenblatt bei den KundInnen an? Wie reagieren die KundInnen?
- Denken Sie, dass die Botschaften des Faktenblatts für die KundInnen verständlich sind?
- Kann das Faktenblatt (und die weiteren Informationsprodukte) aus Ihrer Sicht helfen, dass vermehrt nichtaufgebrauchtes Antibiotika zurückgebracht wird?

Abschluss

- Gibt es aus Ihrer Sicht noch etwas zu den Informationsprodukten zu sagen? Was könnte Ihrer Ansicht nach noch verbessert werden (bei den Produkten selbst, bei ihrer Verbreitung oder bei der Bestellung)?

Arztpraxen

Einleitung

- Was ist Ihre Funktion?
- Hatten Sie bereits von dem Faktenblatt «Antibiotika richtig einsetzen» und der Webseite www.antibiotika-richtig-einsetzen.ch gehört?

Beurteilung der Informationsprodukte

- Welchen Eindruck haben Sie von dem Faktenblatt, dem Poster und der Webseite (inkl. Film)? Was gefällt Ihnen gut, was weniger gut?
- Wissen Sie, wer die Träger dieser Informationsprodukte sind?
- Sind die Inhalte der Informationsprodukte aus Ihrer Sicht wichtig und korrekt?
- Nutzen Ihnen diese Informationsprodukte bei der Beratung der PatientInnen bzw. könnten sie Ihnen dabei nutzen?

Nutzung des Faktenblattes

- Wird das Faktenblatt in Ihrer Arztpraxis eingesetzt?

Falls Faktenblatt eingesetzt wird:

- Haben Sie intern besprochen, wie Sie die Abgabe des Faktenblatts organisieren bzw. wie Sie vorgehen wollen?
- Wie ist der Einsatz des Faktenblatts bei Ihnen intern konkret organisiert?
- Falls Abgabe des Faktenblattes: In welchen Situationen wird das Faktenblatt abgegeben? (Standardmässig bei allen PatientInnen, die Antibiotika erhalten / nur bei vereinzelt PatientInnen / allen PatientInnen unabhängig davon, ob sie Antibiotika verordnet bekommen.)

- Was sind Ihre Erfahrungen: Passt das Faktenblatt gut in die routinemässigen Arbeitsabläufe Ihrer Praxis hinein? Gibt es Hindernisse, dass das Faktenblatt regelmässig genutzt wird?
- Werden Sie das Faktenblatt wieder nachbestellen?
- Wie erachten Sie den Bestellprozess des Faktenblatts über die [Webseite der Bundespublikationen](#)?

Falls Faktenblatt nicht eingesetzt wird:

- Könnten Sie sich vorstellen, das Faktenblatt in Ihrer Praxis einzusetzen?
- Können Sie sich vorstellen das Poster zu bestellen und in Ihrer Praxis aufzuhängen?

Wirkungen bei den PatientInnen

- Wie kommt das Faktenblatt bei den PatientInnen an? Wie reagieren die PatientInnen?
- Denken Sie, dass die Botschaften des Faktenblatt für die PatientInnen verständlich sind?
- Kann das Faktenblatt (und die weiteren Informationsprodukte) aus Ihrer Sicht helfen, dass vermehrt nichtaufgebrauchtes Antibiotika zurückgebracht wird?

Abschluss

- Gibt es aus Ihrer Sicht noch etwas zu den Informationsprodukten zu sagen? Was könnte Ihrer Ansicht nach noch verbessert werden (bei den Produkten selbst, bei ihrer Verbreitung oder bei der Bestellung)?

A6 Beobachtung vor Ort und Beobachtungsraster

Für die Beobachtung vor Ort wurde das folgende Beobachtungsraster entworfen. Von den rund 150 KundInnen, die im Beobachtungszeitraum die beiden Apotheken besuchten, hatte nur eine Kundin in einer Apotheke ein Antibiotikum bezogen. Um Kundenreaktionen für die Evaluation einzuholen, hat zudem eine Apotheke ein paar wenigen KundInnen ein Faktenblatt abgegeben, obwohl sie kein Antibiotikum bezogen haben oder danach gefragt haben. Zusätzlich haben beiden Apotheken insgesamt drei Stapel Faktenblätter auf den Theken neben den Computern und neben anderen Broschüren und Medikamenten ausgelegt.

Angaben zur Apotheke

Angaben abklären vor Ort, insbesondere falls noch nicht interviewt

Aspekte Apotheke	Beobachtung Apotheke	Bemerkungen
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Grösse Apotheke 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ klein ▪ gross ▪ mittel 	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Eingesetzte Informationsprodukte 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Faktenblatt <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aufgelegt ▪ direkt an Kunden abgegeben ▪ Poster 	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wer ist für das Faktenblatt zuständig 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ApothekerIn ▪ Pharma-AssistentIn ▪ Alle Mitarbeitenden ▪ Zuständigkeiten intern nicht geregelt 	

Beobachtungsraster während der Kundenberatung

Zutreffende Aufzählungen ankreuzen.

Aspekte	Beobachtungen Apotheken	Bemerkungen
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Woher nimmt der/die MitarbeiterIn das Faktenblatt? 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nimmt Faktenblatt von der Theke ▪ Nimmt Faktenblatt aus einer Schublade, wo das Antibiotikum nicht drin ist ▪ Faktenblatt befindet sich dort, wo auch das Antibiotikum gelagert wird ▪ Faktenblatt befindet sich neben dem Computer, wo die Abgabe des Antibiotikums eingetragen wird ▪ Weitere: 	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wessen Initiative ist die Abgabe des Faktenblatts? 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ApothekerIn ▪ Pharma-AssistentIn ▪ KundIn fragt nach dem Faktenblatt 	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wer händigt das Faktenblatt aus? 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ApothekerIn ▪ Pharma-AssistentIn 	

Aspekte	Beobachtungen Apotheken	Bemerkungen
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Weitere: 	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wann wird das Faktenblatt abgegeben? 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vor der Beratung ▪ Während der Beratung ▪ Nach der Beratung 	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wie wird das Faktenblatt abgegeben? 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mit Erklärungen zur Antibiotikaresistenz ▪ Mit Kommentar, aber ohne Erklärungen zur Antibiotikaresistenz ▪ Ohne Kommentar (wird z.B. direkt mit dem Antibiotikum in einen Plastiksack gelegt) 	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wie ist die erste Reaktion der Kunden auf das Faktenblatt? 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ überrascht ▪ interessiert ▪ desinteressiert ▪ verärgert ▪ keine Reaktion ▪ ... 	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Das Faktenblatt wurde abgegeben, weil ... 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ... der Kunde/die Kundin ein Antibiotikum erhält. ▪ ... der Kunde/die Kundin nicht versteht, warum er/sie kein Antibiotikum erhält. ▪ ... der Kunde/die Kundin sich für die Antibiotikaresistenz interessiert, obwohl er/sie kein Antibiotikum erhält oder haben möchte. 	

Beobachtungsraster Auflage Faktenblatt

Häufigkeit der Kundenreaktion erfassen.

Beobachtungsaspekte	Beobachtung Apotheken	Bemerkungen
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Beachtung Kunden 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kunden beachten das ausgelegte Faktenblatt, nehmen es aber nicht mit ▪ Kunden beachten das ausgelegte Faktenblatt, nehmen eines mit ▪ Kunden beachten das ausgelegte Faktenblatt nicht 	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erste Reaktion der Kunden auf das Faktenblatt 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ überrascht ▪ interessiert ▪ desinteressiert ▪ verärgert ▪ keine Reaktion ▪ ... 	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nachfrage der Kunden 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kunden fragen bei ApothekerIn oder PharmassistentIn nach. ▪ Kunden packen nehmen das Faktenblatt mit, ohne weitere Aktion. 	

A7 Leitfaden für Kundenbefragung

- Wie häufig haben Sie in der Vergangenheit Antibiotikum eingenommen?
- Wie finden Sie es, dass Sie ein Faktenblatt zur Antibiotikaresistenz erhalten haben?
- Was ist Ihr Eindruck vom Faktenblatt? Was gefällt Ihnen gut beziehungsweise weniger gut an der Gestaltung des Faktenblatts?
- Was halten Sie vom Format des Faktenblatts?
- Haben Sie aufgrund des Faktenblatts neue Informationen erfahren, die Sie noch nicht kennen? Wenn ja, welche?
- Sind die Inhalte auf dem Faktenblatt verständlich formuliert? Falls nein, was verstehen Sie nicht?
- Werden Sie nun aufgrund der Informationen des Faktenblatts ihr Verhalten ändern (Einnahme, Rückgabe)?
- Wie könnte man aus Ihrer Sicht das Faktenblatt verbessern (Erscheinung, Inhalt...)?
- Finden Sie, dass die Antibiotikaresistenz ein wichtiges Thema darstellt, worüber die Bevölkerung aufgeklärt werden sollte?

Persönliche Angaben (*Interviewer füllt selbst aus*)

- Geschlecht:
 - weiblich
 - männlich
- Altersklasse:
 - bis 20 Jahre
 - zwischen 20 und 40 Jahren
 - zwischen 40 und 60 Jahren
 - zwischen 60 und 80 Jahren
 - über 80 Jahre

A8 Weitere Nutzungsdaten der Homepage

Ausgehende Verweise

Eine weitere erwähnenswerte Kenngrösse sind die ausgehenden Verweise. Bei einem ausgehenden Verweis handelt es sich um einen Link, der die Besuchenden durch Anklicken auf eine andere Webseite führt. Nachfolgend sind chronologisch die meist verwendeten Verweise aufgeführt:

- www.bundespublikationen.admin.ch (386 eindeutige Klicks)³⁶
- www.star.admin.ch (57 eindeutige Klicks)
- www.pharmasuisse.org (29 eindeutige Klicks)
- www.bag.admin.ch (27 eindeutige Klicks)
- www.fmh.ch (20 eindeutige Klicks)

³⁶ Die eindeutigen Klicks beziehen sich auf die Anzahl der Besuche, bei denen dieser Link angeklickt wurde. Falls der Link mehrmals pro Besuch angeklickt wurde, wird er nur einmal gezählt.