

IM AUFTRAG DES BUNDESAMTS FÜR GESUNDHEIT (BAG)

# **EVALUATION „RELEVANZ UND NUTZUNG DER INFORMATIONSPRODUKTE DES GESCHÄFTSFELDES LEBENSMITTELSICHERHEIT“ EXECUTIVE SUMMARY**



**INFRAS**

Zürich, 22. November 2010

Thomas von Stokar, Myriam Steinemann, Judith Trageser, Marsilio Passaglia  
(INFRAS)  
Mitarbeit von Dominik Büchel (advocacy)

EXECUTIVE SUMMARY-EVALUATION LMS-D.DOC

**INFRAS**

**BINZSTRASSE 23  
POSTFACH  
CH-8045 ZÜRICH  
t +41 44 205 95 95  
f +41 44 205 95 99  
ZUERICH@INFRAS.CH**

**MÜHLEMATTSTRASSE 45  
CH-3007 BERN**

**WWW.INFRAS.CH**



## EXECUTIVE SUMMARY

### **Evaluation „Relevanz und Nutzung der Informationsprodukte des Geschäftsfeldes Lebensmittelsicherheit des Bundesamtes für Gesundheit BAG“**

Autoren: Thomas von Stokar, Myriam Steinemann, Judith Trageser, Marsilio Passaglia (INFRAS), Dominik Büchel (advocacy)

Institution: INFRAS/advocacy

Laufzeit des Vertrags: 15. April 2010 bis 31. Oktober 2010

#### **Abstract**

Die vom Geschäftsfeld Lebensmittelsicherheit (LMS) des Bundesamtes für Gesundheit BAG entwickelte Praxis der Produktion und des Vertriebs von Informationsprodukten hat sich insgesamt gut bewährt. Die Prozesse auf strategischer Ebene und in der Umsetzung sind grundsätzlich so ausgestaltet, dass die Informationen bei den Zielgruppen ankommen. Das Geschäftsfeld LMS verfolgt eine proaktive Informations- und Kommunikationsstrategie, die dem Schutz der Gesundheit der Bevölkerung verpflichtet ist und dem systematischen Themenmanagement eine grosse Bedeutung beimisst.

Die dezentrale Erarbeitung von Informationsprodukten funktioniert unter diesen Rahmenbedingungen relativ gut. Handlungsbedarf besteht beim eigentlichen Produktions- und Vertriebsprozess, der kompliziert, schwerfällig und wenig effizient ist. Die Informationsprodukte des BAG sind relativ gut bekannt und mehrheitlich zielgruppengerecht. Die EvaluatörInnen empfehlen dem Geschäftsfeld LMS insbesondere eine noch konsequentere Verknüpfung von Kommunikations- und Fachexpertise, systematische Controlling- und Evaluationsaktivitäten auf der Stufe des Erstellungsprozesses der Informationsprodukte und deren Nutzung durch die Zielgruppe, bessere Umsetzungshilfen bei der praktischen Erarbeitung von Kommunikationsmassnahmen und eine noch konsequentere Ausrichtung der Informationsprodukte auf die Zielgruppen.

#### **Schlüsselwörter**

Lebensmittelsicherheit

Ernährung

Informationsprodukte

Kommunikation

Warnhinweise Tabak

## 1. Einleitung

Information und Kommunikation von gesundheitsrelevanten Themen sind eine zentrale Aufgabe des Bundesamtes für Gesundheit BAG. Eine effektive Informations- und Kommunikationspolitik und eine gute Wissensaufbereitung haben vor diesem Hintergrund eine grosse Bedeutung. Das Geschäftsfeld Lebensmittelsicherheit (LMS) kommuniziert seit über 20 Jahren im Bereich Lebensmittel, Gebrauchsgegenstände sowie Ernährung und Gesundheit. Die Informationen werden über eine Vielzahl von Kanälen vertrieben. Bislang fehlen allerdings Angaben darüber, wie und von wem die Informationsprodukte genutzt werden und ob diese zielgruppengerecht ausgestaltet sind. Die Evaluation „Relevanz und Nutzung der Informationsprodukte des Geschäftsfeldes Lebensmittelsicherheit“ möchte nun diese Lücke schliessen. Gegenstand der Evaluation sind die Informationstätigkeiten des Geschäftsfeldes Lebensmittelsicherheit. Diese umfassen alle Stufen von den strategischen Grundlagen über die Produktion, Verwertung, Aufbereitung und Distribution von Wissen bis zu den eigentlichen Informationsprodukten und deren Nutzung.

Die zentralen Evaluationsfragen sind:

- › Hat sich die auf gesetzlicher Grundlage entwickelte Praxis des Geschäftsfeldes LMS bezüglich des Einsatzes verhaltenslenkender und anderer Informationsprodukte insgesamt bewährt? Welches sind ihre Stärken und Schwächen?
- › Weist die Informations- beziehungsweise Kommunikationsstrategie des Geschäftsfeldes LMS Optimierungspotenzial auf?
- › Weisen die Produktion und der Vertrieb der Informationsprodukte des Geschäftsfeldes LMS Optimierungspotenzial auf?
- › Werden die Informationsprodukte des Geschäftsfeldes LMS genutzt? Von wem, für welchen Zweck?
- › Wie werden Form und Verbreitungsmedium in Bezug auf ihre Relevanz beurteilt?

## 2. Methodik und Ablauf der Studie

Die Evaluation stützt sich auf eine Kombination verschiedener Datenerhebungs- und Analysemethoden. In einer *Dokumentenanalyse* wurden die strategischen Kommunikationsgrundlagen des BAG gesichtet und analysiert und als Grundlage für die Strukturierung der nachfolgenden Erhebungsmethoden verwendet. *Persönliche qualitative Interviews mit acht Verantwortlichen des BAG* bildeten die wesentliche Grundlage zur Analyse von Strategie und

Umsetzung. Diese wurden entlang der Evaluationsfragen und Evaluationsebenen mittels qualitativer Inhaltsanalyse ausgewertet.

Zur Evaluation der Nutzung der Informationsprodukte wurden vorbereitend die verfügbaren *Nutzungsstatistiken gesichtet und ausgewertet*. Diese ermöglichten erste Erkenntnisse über die Nutzung von elektronischen Publikationen und quantitative Angaben zu den Printprodukten. Ergänzend wurden mit elf ausgewählten externen *Fachpersonen telefonische Experteninterviews* durchgeführt. Diese dienten insbesondere der Vorbereitung der breiten Online-Erhebungen und der qualitativen Vertiefung. Zwei Online-Befragungen bei Fachpersonen und bei der Bevölkerung standen im Zentrum der Datenerhebung. Die standardisierte *Online-Befragung von Fachpersonen* wurde von 479 Personen beantwortet, die eines oder mehrere der Informationsprodukte des BAG oder der Schweizerischen Gesellschaft für Ernährung (SGE) abonniert haben bzw. auf das Online-Angebot des BAG zurückgreifen. Die Befragung ermöglichte einen umfassenden Überblick über die Nutzung der Informationsprodukte durch Fachpersonen. Die *repräsentative Online-Bevölkerungsbefragung* ermöglichte quantitative Aussagen zur Bekanntheit und Nutzung der Informationsprodukte des BAG sowie zu Sensibilisierung und Informationsbedarf der Bevölkerung zu Ernährung und Lebensmittelsicherheit. Für die Befragung wurde auf das Online-Panel des LINK-Instituts zurückgegriffen. Insgesamt wurden 1'218 Personen aus der Deutschschweiz, der Westschweiz und dem Tessin befragt.

Die Ergebnisse der zwei Online-Befragungen und Dokumentenanalysen wurden mit deskriptiv-statistischen Methoden ausgewertet (univariate und bivariate Häufigkeitsverteilungen).

### **3. Resultate**

#### **3.1 Informations- und Kommunikationsstrategie**

Die Informations- und Kommunikationsstrategie des Geschäftsfeldes Lebensmittelsicherheit basiert in erster Linie auf den für das gesamte BAG geltenden „Grundsätzen der Kommunikation“. Diese dienen als Gerüst für weitere Kommunikationsgrundlagen. Die Grundlagen werden durchwegs als gut, logisch und aufeinander abgestimmt beurteilt. Allerdings fehlen aus den strategischen Zielen abgeleitete und konkretisierte Umsetzungselemente, weshalb die Grundsätze in der täglichen Arbeit kaum von Bedeutung sind. Die Grundsätze der Kommunikation des BAG haben nicht die Position eines Dachkonzepts und sind in der externen Kommunikation stark auf die Medienarbeit fokussiert.

Die Kommunikationsaufgaben sind im BAG stark dezentralisiert. Die Zuständigkeiten für die externe Kommunikation sind ausreichend geregelt und unterscheiden sich, je nachdem ob es sich um allgemeine Anfragen, fachliche Anfragen oder strategisch-politische Themen handelt. Spiegelbild der starken Dezentralisierung von Kommunikationsaufgaben ist die fehlende Corporate-Communications-Struktur und die sehr selbständigen Aktivitäten der Direktionsbereiche und Abteilungen auf Basis eigener Konzepte. Es zeigt sich hier ein Spannungsfeld zwischen mehr Vereinheitlichung und Kohärenz einerseits und dem Wunsch nach Beibehaltung der Eigenständigkeit der Direktionsbereiche und Abteilungen andererseits.

Der Stellenwert der Kommunikation sowie die Art und Weise der Umsetzung ist in hohem Mass personenabhängig und hängt stark von den Verantwortlichen in den Direktionsbereichen und Abteilungen ab. Im Direktionsbereich Verbraucherschutz (DB VS) sowie in der Abteilung LMS wird der Stellenwert der Kommunikation durchwegs als hoch und als noch steigend eingestuft. Kommunikation hat eine strategisch wichtige Rolle und die Akteure im DB VS, der Abteilung LMS sowie den Sektionen bemühen sich um eine proaktive Kommunikation. Systematische Prozesse innerhalb des Direktionsbereichs Verbraucherschutz wie der Issue-Management-Prozess sowie die Integration von Themenkommunikation in die allgemeinen Managementprozesse sind Ausdruck dieser strategisch wichtigen Rolle der Kommunikation.

### **3.2 Umsetzung (Produktion und Vertrieb)**

Informationsprodukte werden in der Regel in den Sektionen des Geschäftsfeldes LMS, vereinzelt auch auf der Stufe der Abteilung LMS oder des DB VS initiiert und inhaltlich erstellt. Diese Einheiten sind ebenso für das Distributionskonzept, die Wahl der Informationskanäle und Gefässe zuständig. Die Sektion Kommunikation hat eine beratende Funktion, zum Teil auch eine Koordinationsfunktion zwischen den Direktionsbereichen. Die dezentrale Erarbeitung von Informationsprodukten wird von den Involvierten eher als Stärke eingestuft, weil die Kommunikation so mit den Themen besser verknüpft ist. Dies geht aber aus Sicht der Involvierten zum Teil auf Kosten der Professionalität.

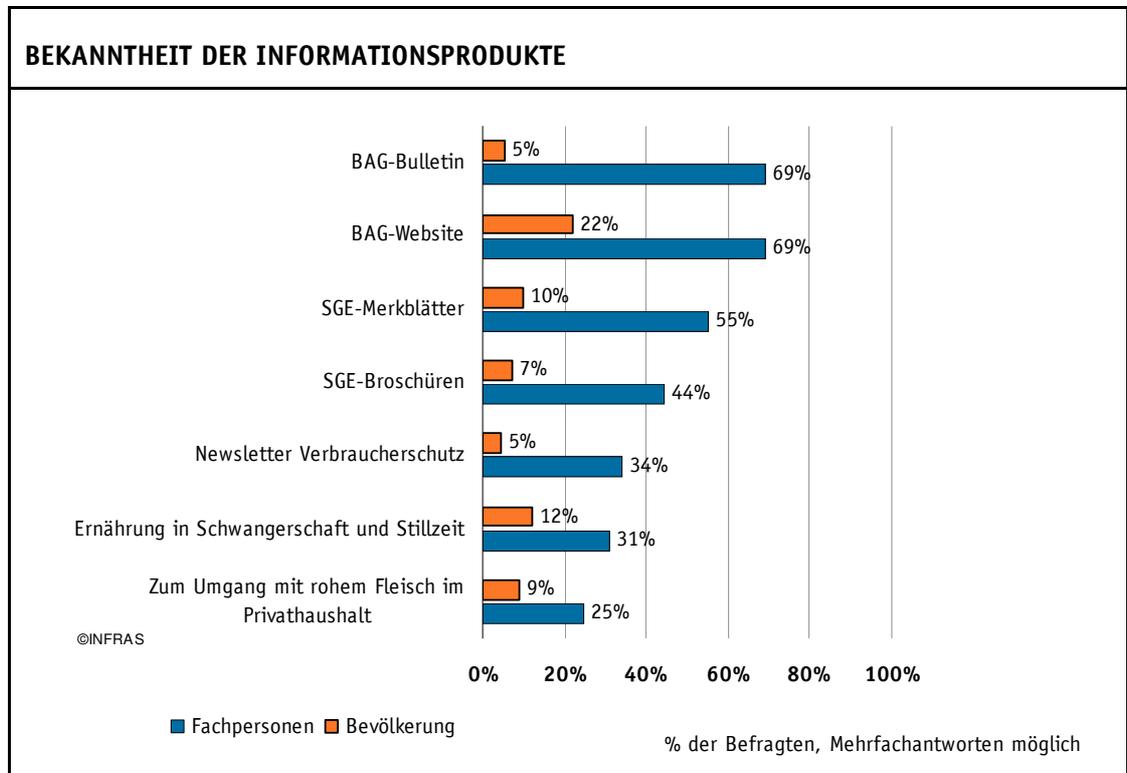
Die Abstimmung mit Akteuren innerhalb des Direktionsbereichs Verbraucherschutz funktioniert mehrheitlich gut, diejenige mit weiteren Akteuren innerhalb und ausserhalb des BAG verläuft oft ad-hoc und basiert nicht auf klar definierten Regeln zu Abgrenzung und Kooperation. Zwischen dem Geschäftsfeld LMS und den weiteren Akteuren besteht ein Spannungsfeld zwischen Unabhängigkeit, Themenführerschaft und Kooperation.

Für die eigentliche Herstellung von Publikationen ist die Agentur Silversign, für den Druck das Bundesamt für Bauten und Logistik zuständig. Der gesamte Erarbeitungsprozess der Informationsprodukte wird durch viele auch externe Schnittstellen kompliziert und schwerfällig, die Zuständigkeiten sind zum Teil unklar beschrieben. Konkrete Umsetzungshilfen und klar strukturierte Prozesse (z.B. Prozesshandbuch) bis zum definitiven Informationsprodukt fehlen. Ebenso gibt es in der Regel keine Monitorings- und Evaluationsaktivitäten für die Erarbeitung der Informationsprodukte und deren Nutzung.

### **3.3 Nutzung**

Gemäss Bevölkerungsbefragung ist die Sensibilisierung der Bevölkerung in Bezug auf die Themen Ernährung und Lebensmittelsicherheit generell hoch, Informationen zu diesen Themen werden gelesen und finden Beachtung. Die allermeisten kennen den Begriff „ausgewogene Ernährung“ und beachten Hygieneempfehlungen. Die Bevölkerung vertraut dabei nicht einer einzigen Informationsquelle, sondern beschafft sich zusätzlich Informationen über Fachpersonen oder das Internet. Webseiten von Konsumentenorganisationen und Lebensmittelanbietern spielen eine wichtige Rolle, das BAG hat diesbezüglich einen etwas geringeren Stellenwert. Bei den befragten Fachpersonen haben die BAG-Informationen in der gesamten thematischen Breite von Hygiene- und Ernährungsempfehlungen bis zu Fachinformationen eine wichtige Bedeutung. Die BAG-Informationen sind für die allermeisten Fachleute von hoher Relevanz, insbesondere für Personen, die im Vollzug des Lebensmittelgesetzes oder in der Lebensmittelindustrie tätig sind, für WissenschaftlerInnen und für Ärztinnen und Ärzte.

Die Informationsprodukte des BAG (wie auch diejenigen der Schweizerischen Gesellschaft für Ernährung SGE) sind bei Bevölkerung und Fachpersonen relativ gut bekannt.



**Figur 1** Bekanntheit der einzelnen Informationsprodukte bei der Bevölkerung und bei Fachpersonen/Industrie. Quelle: Eigene Erhebungen (Bevölkerungsbefragung und Befragung von Fachpersonen). Fachpersonen: N=479; Bevölkerung: N = 1218.

Insbesondere sind die Produkte bei den jeweils anvisierten Zielgruppen vergleichsweise gut bekannt. So erzielen für die Bevölkerung gedachte Produkte auch hohe Bekanntheitswerte bei der Bevölkerung. Und Produkte für spezifische Fachleute werden auch von denen genutzt.

An vorderster Stelle der Informationszwecke liegt bei der Bevölkerung wie bei den Fachpersonen die allgemeine Information, was auf ein grosses Interesse an Fragen rund um Ernährung und Lebensmittelsicherheit schliessen lässt. Die Absicht, sich besser zu ernähren oder sich besser vor Gesundheitsgefahren zu schützen, ist ebenfalls ein nicht unwichtiges Motiv, um solche Informationen zu nutzen.

Printprodukte und elektronische Angebote sind als Verbreitungsmedium für die Bevölkerung wie auch für die befragten Fachpersonen gleichermassen wichtig, die meisten möchten nicht auf eines dieser Verbreitungsmedien verzichten. Eine wichtige Rolle bei der Vermittlung von Informationen spielen Ärztinnen und Ärzte sowie andere Fachleute, die vielfach als erste Anlaufstelle für Themen rund um Ernährung und Lebensmittelsicherheit fungieren.

Eine spezielle Position in der Information zu Lebensmittelsicherheit und Gebrauchsgegenständen nehmen die Warnhinweise auf Verpackungen von Tabakprodukten ein. Die Akzeptanz der Bildwarnhinweise fällt dabei heterogen aus. Eine Mehrheit der Bevölkerung findet Bildwarnhinweise zwar sinnvoll, diese werden aber insbesondere von RaucherInnen wenig beachtet. Eine Verstärkung der Warnhinweise etwa durch grössere Bilder oder Texte findet bei weniger als der Hälfte der Bevölkerung Zustimmung; eine Mehrheit findet die Warnhinweise bereits auffällig genug.

#### 4. Beurteilung

Eine Beurteilung wurde auf den drei Evaluationsebenen Strategie, Umsetzung und Nutzung vorgenommen. Diese werden hinsichtlich der Evaluationskriterien folgendermassen beurteilt:

<b>BEURTEILUNG DER INFORMATIONS- UND KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE</b>	
<b>Evaluationskriterium</b>	<b>Beurteilung</b>
Eignung	Die strategischen Grundlagen der Kommunikation eignen sich nur teilweise zur klaren Konzipierung und Umsetzung der Informations- und Kommunikationsmassnahmen. Verbesserungsansätze sehen wir insbesondere bei den Grundlagen auf BAG-Ebene, der Beschreibung der operativen Umsetzung sowie der nachhaltigen Bewirtschaftung der Aktivitäten.
Angemessenheit	Die Analyse der strategischen Grundlagen lässt den Schluss zu, dass die Informations- und Kommunikationsstrategie dem politischen Stellenwert, der Bedeutung für die Bevölkerung und weiterer Stakeholder sowie den Möglichkeiten des Geschäftsfeldes LMS in weiten Teilen angemessen ist. Aufgrund des hohen Stellenwerts für die Bevölkerung sollte der Fokus im Kommunikationskonzept des DB VS deutlicher auf der externen und weniger auf der internen Kommunikation liegen.
Kohärenz	Die Kohärenz wird überwiegend durch die Zusammenarbeit sowie das Engagement der Verantwortlichen garantiert. Es bestehen nicht durchgehend Prozesse sowie Vorgaben, welche eine Steuerung der Informations- und Kommunikationsaktivitäten zulassen würden.

**Tabelle 1** Beurteilung der Strategie anhand der Evaluationskriterien.

<b>BEURTEILUNG DER UMSETZUNG (PRODUKTION UND VERTRIEB)</b>	
<b>Evaluationskriterium</b>	<b>Beurteilung</b>
Eignung	Die Zusammenarbeitsformen im Geschäftsfeld LMS (insbesondere innerhalb des DB VS) und zwischen dem DB VS/der Abteilung LMS und der Sektion Kommunikation sind grundsätzlich geeignet für die Erarbeitung von Informationsprodukten. Die dezentrale Erarbeitung von Informationsprodukten ist sinnvoll, weil Kommunikationsaspekte in den Sektionen integral berücksichtigt sind. Die Strukturen und Prozesse sind insgesamt geeignet, die konkrete Umsetzung gestaltet sich zum Teil aber schwieriger.
Effizienz	Es gibt in Produktion und Vertrieb klare Potenziale für Effizienzsteigerungen. Diese betreffen in erster Linie die internen Produktionsprozesse, in zweiter Linie auch systematischere Überlegungen zu Zielgruppen, Kanälen und Kooperationen mit anderen Akteuren, was zu einer zielgerichteteren Mittelallokation beitragen kann. Die systematische Einführung von Controllingaktivitäten auf den Stufen Ressourcenplanung, Erstellungsprozess der Informationsprodukte und Nutzung durch die Zielgruppen wäre ein erster Schritt, um die Prozesse effizienter zu gestalten.

**Tabelle 2** Beurteilung der Umsetzung anhand der Evaluationskriterien.

<b>BEURTEILUNG DER NUTZUNG</b>	
<b>Evaluationskriterium</b>	<b>Beurteilung</b>
Nutzung	Die Informationsprodukte des BAG sind sowohl bei der Bevölkerung wie auch bei Fachpersonen relativ gut bekannt. Die Produkte sind bei denen bekannt, die als Zielgruppe anvisiert wurden.
Relevanz	Die Informationsprodukte sind mehrheitlich zielgruppengerecht, sie werden von den Zielgruppen als relevant eingestuft. Die Verbreitungsmedien (Print, elektronisch) entsprechen einem Bedürfnis von Bevölkerung und Fachpersonen, die Vielfalt der Distributionskanäle ist zentral.

**Tabelle 3** Beurteilung der Nutzung anhand der Evaluationskriterien.

Insgesamt hat sich die vom Geschäftsfeld LMS entwickelte Praxis der Produktion und des Vertriebs von Informationsprodukten aus Sicht des Evaluationsteams gut bewährt.

Die Prozesse sind grundsätzlich so ausgestaltet, dass die Information „zur richtigen Zeit an der richtigen Stelle in der richtigen Form vorhanden sind“ (BAG 2002). Die Stärken liegen insbesondere in der proaktiven Kommunikationsstrategie des Geschäftsfeldes, die dem Schutz der Gesundheit der Bevölkerung verpflichtet ist. Dem systematischen und langfristigen Themenmanagement wird eine grosse Bedeutung beigemessen. Die dezentrale Erarbeitung von Informationsprodukten in den Sektionen, Abteilungen und im DB VS funktioniert unter diesen Rahmenbedingungen relativ gut. Auf Ebene der strategischen Grundlagen des gesamten BAG besteht dagegen aus Sicht des Evaluationsteams Handlungsbedarf hinsichtlich einer stärkeren Umsetzungsorientierung, einer besseren Verknüpfung von Themen und Kommunikation und einer stärkeren Orientierung in Richtung der externen Kommunikation.

Während die Themenplanung systematisch in den Strategieprozess des Geschäftsfeldes LMS integriert ist, sind auf der Umsetzungsebene entsprechende Planungsschritte wenig etabliert. So fehlen systematische Controlling- und Evaluationsaktivitäten im Geschäftsfeld LMS weitgehend. Die Ressourcen, die für die Erstellung der Informationsprodukte benötigt werden, werden nicht systematisch geplant, buchhalterisch erfasst und kontrolliert, sodass sich nicht überprüfen lässt, in welchem Verhältnis Leistungen und Nutzen zum Mitteleinsatz stehen. Ebenso wird die angestrebte Ziel- und Wirkungsorientierung kaum je überprüft.

Eine Schwäche insbesondere unter dem Gesichtspunkt der Effizienz ist der eigentliche Produktions- und Vertriebsprozess, der kompliziert und oft relativ schwerfällig ist. Eine Einführung von Controllingaktivitäten bei der Erstellung der Informationsprodukte sowie deren Nutzung wäre ein erster Schritt in Richtung effizientere Prozesse.

Die Nutzung von Informationsprodukten durch die Zielgruppen zeigt, dass die Informationsprodukte des BAG relativ gut bekannt sind und von den anvisierten Zielgruppen auch grossenteils als relevant eingestuft werden. Abschliessend stellen wir deshalb fest, dass das Geschäftsfeld LMS die Zielgruppen mit ihren Informationsprodukten schon relativ gut erreicht, dass die Wirksamkeit der Produkte durch eine noch konsequentere Ausrichtung auf die Zielgruppen aber noch verbessert werden könnte.

## 5. Empfehlungen

Empfehlungen wurden zuhanden des Geschäftsfeldes LMS formuliert, gewisse Überlegungen sind aber für das gesamte BAG von Relevanz.

*Verknüpfung von Themen und Kommunikation weiter stärken und konkretisieren:* Kommunikationsaspekte sollen noch systematischer und frühzeitiger berücksichtigt und damit Themen und Kommunikation nicht nur auf strategischer Ebene, sondern auch in der konkreten Umsetzung noch konsequenter verknüpft werden. Dazu gehören eine stärkere Fokussierung auf Prioritäten der Zielgruppen und Kernbotschaften, eine systematischere Ressourcenplanung für die Erstellung von Informationsprodukten und eine bessere Verknüpfung von Kommunikations- und Fachexpertise. Auf Ebene des gesamten BAG ist zu prüfen, ob die Kommunikationsgrundsätze des BAG überarbeitet und konkretisiert werden sollen, damit diese in der Umsetzung verstärkt berücksichtigt werden.

*Kommunikationscontrolling auf allen Stufen einführen:* Die Umsetzung von Kommunikationsaufgaben sollte systematisch beobachtet und wenn nötig angepasst werden. Dieses betrifft

alle Stufen von der systematischen Planung über die Kontrolle des Mitteleinsatzes bis zu den Folgeaktivitäten und der Evaluation von Ziel- und Wirkungsorientierung der Kommunikation. Auf Ebene des gesamten BAG ist zu prüfen, ob ein Controlling von Kommunikationsaktivitäten auch in anderen Geschäftsfeldern eingeführt bzw. verstärkt werden soll.

*Abläufe bei Erstellung von Drucksachen und elektronischen Publikationen radikal vereinfachen*  
Wir sehen Bedarf, die Prozesse der Erarbeitung, Produktion, Distribution und Aktualisierung der Informationsprodukte zu überarbeiten, die vielen Schnittstellen nach Möglichkeit zu reduzieren und die Verantwortlichkeiten stärker zu bündeln. Prozedurale Vereinfachungen sind wo immer möglich auf Ebene des gesamten BAG anzustreben.

*Die Nutzung der Kommunikationsmittel durch Zielgruppen optimieren:* Damit die Zielgruppen die Information noch besser annehmen, sollten bei Konzipierung und Umsetzung der Kommunikationsmittel Auswahl und Bespielung der zur Verfügung stehenden Kanäle sowie die adäquate Darstellung der Information noch stärker und konsequenter berücksichtigt werden.

*Webseite zielgruppenspezifischer ausrichten:* Den unterschiedlichen Ansprüchen von Fachpersonen und der Bevölkerung sollten in Bezug auf Prioritätensetzung, Gestaltung und Orientierungshilfe verstärkt Beachtung geschenkt werden. Da das gesamte BAG mit der Webseite verschiedenste Zielgruppen anspricht, sind allfällige Anpassungen wenn möglich auf übergeordneter Ebene zu prüfen.

*Crossmediales Potenzial konsequent nutzen:* Die Informationsprodukte sollen in parallelen Medienkanälen bewirtschaftet werden, und es soll abgeklärt werden, in welchen anderen Medien darauf Bezug genommen werden kann.

*Produktportfolio und Potenzial für Kooperationen prüfen:* Die Zielgruppen sollen noch besser erreicht werden, indem Doppelspurigkeiten mit ähnlich gelagerten Produkten anderer Anbieter vermieden und Kooperationen mit anderen Institutionen gezielt geprüft und weiter gestärkt werden.

*Umsetzungshilfen zur Vorbereitung, Durchführung und Auswertung von Kommunikationsmassnahmen entwickeln:* Konkrete Umsetzungshilfen wie Checklisten oder ein Prozesshand-

buch sollen Entscheidungen über den gesamten Erarbeitungsprozess der Informationsprodukte unterstützen, damit die Prozesse systematischer, professioneller und effizienter ablaufen können. Solche Hilfsmittel müssen nicht unbedingt vom Geschäftsfeld LMS entwickelt, sondern können auf übergeordneter Ebene für das gesamte BAG erstellt werden.

**Korrespondenzadresse**

Myriam Steinemann, INFRAS, Binzstrasse 23, Postfach, 8045 Zürich;

[myriam.steinemann@infras.ch](mailto:myriam.steinemann@infras.ch)