



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Eidgenössisches Departement des Innern EDI

Bundesamt für Gesundheit BAG
Direktionsbereich Gesundheitspolitik

Evaluation der Kommunikationskampagnen des BAG und seiner Partner 2005 bis 2012

Pflichtenheft der Evaluation

Eva Bruhin

Bundesamt für Gesundheit BAG
Fachstelle Evaluation und Forschung

30. Juli 2012



Inhaltsverzeichnis

1	Einführung.....	3
2	Ziel und Zweck der Evaluation	4
3	Fragestellungen der Evaluation.....	5
4	Evaluationsdesign und Methodik.....	6
5	Erwartete Leistungen/Produkte	7
6	Zeit- und Kostenrahmen, Zahlungsplan	7
7	Rollen und Verantwortlichkeiten.....	8
8	Nutzung und Verbreitung der Evaluationsresultate	9
9	Ausschreibungsverfahren und Kriterien für die Auswahl des Auftragnehmers...	10
10	Kontaktperson	11
11	Unterlagen	11



1 Einführung

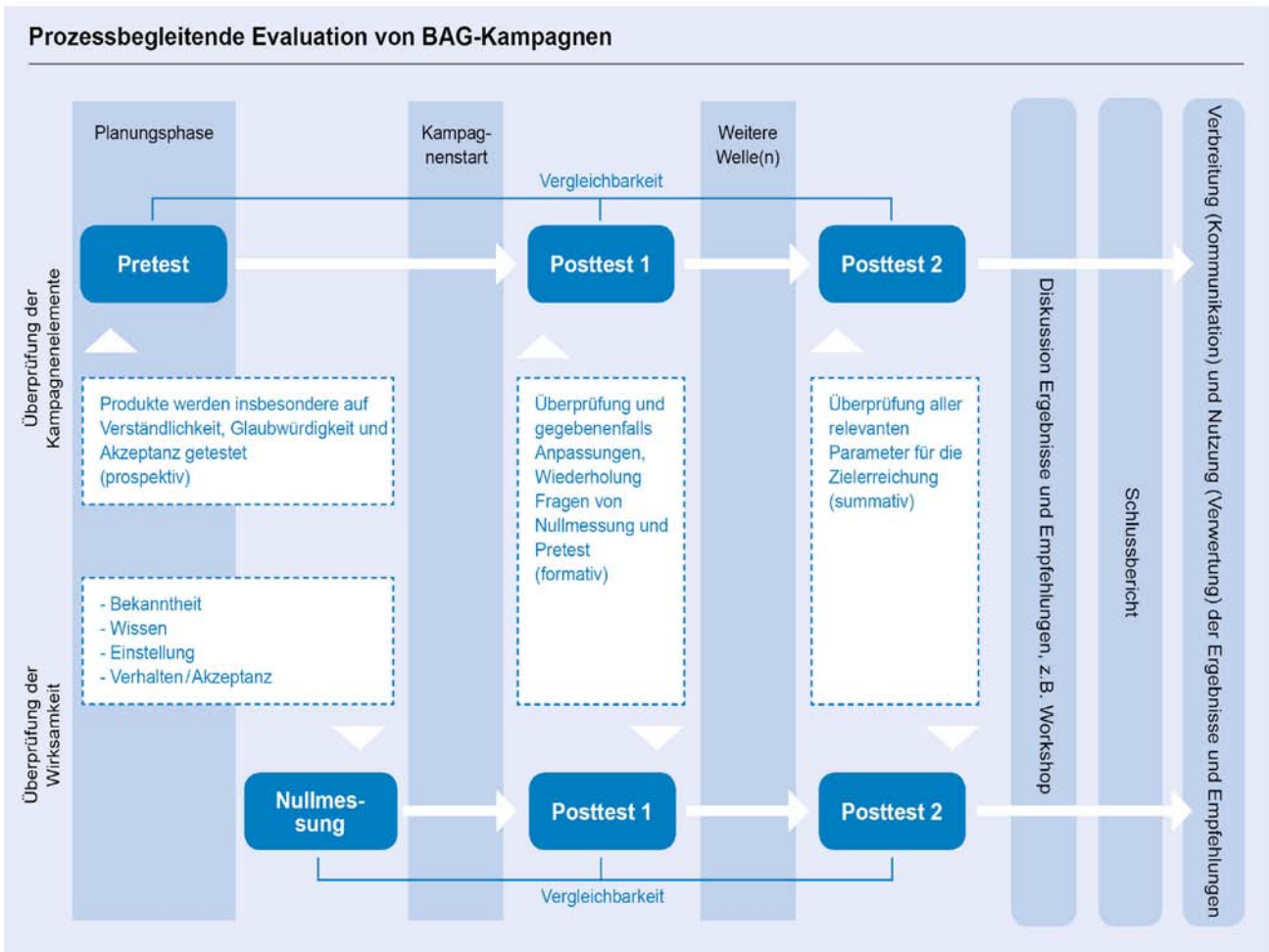
Das Bundesamt für Gesundheit (BAG) führt seit den 80er Jahren Kommunikationskampagnen zu gesundheitlichen Themen durch – sei dies im Bereich der Prävention von (übermässigem) Suchtmittelkonsum, der Prävention von übertragbaren Krankheiten, der Sensibilisierung im Bereich der Information zu Transplantation und Spende von Organen, Geweben und Zellen oder der Information über Chemikalien.

In dieser Zeit haben sich die Kommunikationskampagnen inhaltlich wie auch in ihrer Zielausrichtung, ihren Ressourcen und der Wirkungsüberprüfung stark verändert. Jüngst kommen zu den Kampagnen des BAG zunehmend Partnerkampagnen hinzu. Gründe für diese Veränderungen sind einerseits die verstärkte nationale Zusammenarbeit des BAG mit seinen Partnern sowie die veränderten finanziellen Kampagnenressourcen des BAG.

Gemäss Bonfadelli und Friemel (2010, S. 16) umschreibt der Begriff *Kommunikationskampagne* ein facettenreiches Konstrukt, bestehend aus der "Konzeption, Durchführung und Kontrolle von systematischen und zielgerichteten Kommunikationsaktivitäten zur Förderung von Wissen, Einstellungen und Verhaltensweisen gewisser Zielgruppen im positiven, d.h. gesellschaftlich erwünschten Sinn". Im Gegensatz zu Werbung bezwecken Kommunikationskampagnen keinen finanziellen Gewinn. Ausserdem werden Kommunikationskampagnen von nicht-kommerziellen Organisationen lanciert, welche sich mit Themen wie Umweltschutz, Sicherheit, Gesundheit oder mit sozialen und politischen Problemen befassen.

Die Partnerkampagnen des BAG sind ein Gemeinschaftsprodukt mit einem oder mehreren Partnern. Das BAG und seine strategischen Partner steuern die notwendigen personellen und/oder finanziellen Ressourcen gemeinsam bei. Als BAG-Partnerkampagnen werden jene Gemeinschaftskampagnen bezeichnet, die vom BAG in Auftrag gegeben werden und bei denen die Hauptprojektleitung im BAG liegt. Als oberste Auftraggeberin der Kampagne beschliesst die Geschäftsleitung BAG die Kampagne in letzter Instanz. In den strategischen und operativen Gremien sind alle Parteien als gleichberechtigte Partner vertreten. Die BAG-Partnerkampagnen sind in der Regel zumindest teilweise massenmedial, verfügen über eine mehrere Jahre dauernde Laufzeit und sind Teil eines nationalen Programms resp. einer Strategie.

Was die Überprüfung der Wirksamkeit der einzelnen Kommunikationskampagnen betrifft, konnten diese Evaluationen in den letzten Jahren zunehmend systematisiert werden. Seit 2011 besteht ein allgemeingültiges Schema zur Planung, Durchführung und Valorisierung von massenmedialen Kampagnenevaluationen des BAG (s. Abbildung).



Anlass der Evaluation bildet die zunehmend stärkere Einbindung der Partner des BAG in die Kommunikationskampagnen, also eine Entwicklung von mehrheitlich massenmedialen BAG-Kampagnen hin zu Partnerkampagnen, die nicht zwingend massenmedial ausgerichtet sind. Eine Evaluation, welche die zeitliche Entwicklung der Kampagnen und seiner Evaluationen untersucht, die diversen Kampagnen und deren Wirkungen vergleichend bewertet und eine Optimierung im Sinne möglicher Entwicklungsschritte für die Zukunft aufzeigt, wurde bisher nicht durchgeführt. Mit der geplanten, hier beschriebenen Evaluation soll diese Lücke geschlossen werden.

2 Ziel und Zweck der Evaluation

Um den Wandel der letzten Jahre im Bereich der Kommunikationskampagnen des BAG und seiner Partner abzubilden, die Wirksamkeit, Wirtschaftlichkeit, Relevanz und Kohärenz der Kampagnen zu beurteilen und um Handlungsempfehlungen für die Zukunft der Kampagnen und ihrer Evaluationen zu erhalten, soll eine vergleichende Evaluation der BAG-Kampagnen sowie der Partnerkampagnen aus den Jahren 2005-2012 durchgeführt werden. Allgemeine Lehren aus den Kampagnenaktivitäten des BAG und seiner Partner der Jahre 2005-2012 sollen gezogen werden.



3 Fragestellungen der Evaluation

Um das Ziel der Evaluation zu erfüllen, ist eine Konzept- und eine Ergebnisevaluation nötig (sowie teilweise allenfalls eine Prozessevaluation), dies pro Themenbereich und in der Gesamtsicht. Ebenfalls sollen die einzelnen Kampagnenevaluationen untersucht und bewertet werden.

Folgende Fragestellungen sind zu untersuchen, wobei zu berücksichtigen ist, dass nicht alle Fragestellungen auf alle Kampagnen anwendbar sind:

Wie sind die Kampagnenkonzepte mit ihren Zielen, Massnahmen, Partnern etc. zu beurteilen?

Wirksamkeit: In welchen Bereichen konnte Wirkung erzielt werden, welches sind die Wirkungsfelder der Kampagnen? Wo liegen die Wirkungsgrenzen der Kampagnen? Welche Wirkungen konnten erzielt werden z.B. in Bezug auf Kampagnenpräsenz in der Öffentlichkeit und in der Politik, Medienpräsenz, Wahrnehmungstiefe, Wissenszuwachs, Einstellungen und Verhalten auf individueller Ebene (Verhaltensprävention) und/oder auf struktureller Ebene (Verhältnisprävention)? Welche Kommunikationskanäle (insbesondere auch neue Medienkanäle) erweisen sich als besonders effektiv für den Transport der Botschaft? Welches sind allfällige unbeabsichtigte Wirkungen?

Wirtschaftlichkeit: Welches sind die Kosten der Kampagnen? Wie sieht das Kosten-Nutzen-Verhältnis aus (deskriptiv)?

Relevanz: Ist das Handeln angemessen in Bezug auf Problem-, Bedarfs- und Bedürfnislage? In welchen Problem-, Bedarfs- und Bedürfnislagen ist das Handeln im Rahmen von Kommunikationskampagnen besonders relevant?

Kohärenz: Sind die Ziele, Mittel und Massnahmen stimmig (interne Kohärenz)? Bestehen Widersprüche zu externen Zielen und Aktivitäten (externe Kohärenz)?

Sind Entwicklungen der Kampagnen in den Jahren 2005-2012 in Bezug auf Konzeptualisierung, Ziele, Massnahmen, Partner (community interaction), Evaluation, Wirksamkeit, Wirtschaftlichkeit, Relevanz und Kohärenz festzustellen? Wie äussern sich diese allfälligen Entwicklungen und wie sind diese zu beurteilen?

Welches sind Stärken und Schwächen, Chancen und Risiken der einzelnen Kampagnen / der Kampagnen pro Themenbereich. Welches sind Stärken und Schwächen, Chancen und Risiken der Partnerkampagnen verglichen mit BAG-Kampagnen?

Welches sind Stärken und Schwächen, Chancen und Risiken der einzelnen Kampagnenevaluationen?

Welches sind Empfehlungen / Handlungsansätze für die Zukunft der Kampagnen und ihrer Evaluationen? Inwiefern bestehen Möglichkeiten zur Effizienz- und Wirkungssteigerung? Welche Qualitätsrichtlinien und Evaluationsstandards (für massenmediale Kampagnen und/oder Partnerkampagnen) sind zu berücksichtigen?



4 Evaluationsdesign und Methodik

Folgende Kampagnen sind Teil der Evaluation:

Klassische massenmediale BAG-Kampagnen:

- *Bevölkerungsinformation zu Transplantation und Spende von Organen, Geweben und Zellen des Bundesamtes für Gesundheit 2007-2012*
- Prävention von sexuell übertragbaren Krankheiten: *Love Life – Stop Aids 2005-2010, Love Life 2011-2012*
- Tabakprävention: *Bravo 2006-2009, Smoke Free 2011-2012*
- Alkoholprävention: *Alles im Griff 2005-2008* (Die Kampagne „Alles im Griff“ wurde für die Jahre 1999 – 2008 konzipiert. Bis ins Jahr 2004 lag das Jahresbudget im Bereich von 3-3.5 Mio. CHF, ab 2005 folgte ein Budgetschnitt auf 400-700'000 CHF/Jahr. Das Gesamtkonzept der Kampagne soll soweit möglich Teil der ausgeschriebenen Evaluation sein, die Evaluation der Kampagne 1999-2002 nicht. Der Evaluationsbericht der Kampagne 1999-2002 soll aber zum besseren Verständnis der Kampagne als Hintergrundliteratur beigezogen werden.)

Partnerkampagnen:

- Alkoholprävention: *Dialogkampagne 'Ich spreche über Alkohol' 2011-2012*
- Globally Harmonized System of Classification and Labeling of Chemicals GHS: *Informationskampagne GHS 2012* (Kampagnenstart September 2012)

Grundsätzlich sind die Auftragnehmer in der Wahl des Evaluationsdesigns und der geeigneten Evaluationsmethoden frei. Es kann jedoch davon ausgegangen werden, dass zur Beantwortung der Fragestellungen folgende Methoden zur Anwendung kommen werden:

- Literaturrecherchen (wissenschaftliche Literatur zum Thema Kommunikationskampagnen im Gesundheitsbereich)
- Dokumentenanalysen (Kampagnenkonzepte, Evaluationsberichterstattungen etc.)
- Expertengespräche, evt. Fokusgruppen
- 2 Workshops mit Begleitgruppe

Als Bestandteil der Offerte wird ein Überblick über das Evaluationsdesign in Form einer Tabelle erwartet, um das vorgeschlagene methodische Vorgehen zu verdeutlichen. Folgende Tabelle dient als Muster:

Fragestellungen der Evaluation	Methoden der Datenerhebung und -analyse	Allenfalls zu befragende Zielgruppe(n)	Datenbasis (und Quellen)	Zu erhebende Daten
--------------------------------	---	--	--------------------------	--------------------



5 Erwartete Leistungen/Produkte

Schlussbericht mit Abstract d od. f* (max. 100 Seiten exkl. Anhang)	Beinhaltet konkrete, handlungsorientierte und adressatengerechte Empfehlungen.
Management Summary d, f** (max. 4 Seiten)	Das Management Summary ist stichwortartig, handlungsorientiert und adressatengerecht verfasst.
PP-Präsentationen	Präsentation erster Ergebnisse und der Schlussergebnisse vor der Begleitgruppe

* Der Schlussbericht wird in geeigneter Weise der Öffentlichkeit zugänglich gemacht.

** Für die Übersetzungen sowie Übersetzungskontrolle und Formatierung der übersetzten Dokumente ist der Vertragsnehmer verantwortlich.

6 Zeit- und Kostenrahmen, Zahlungsplan

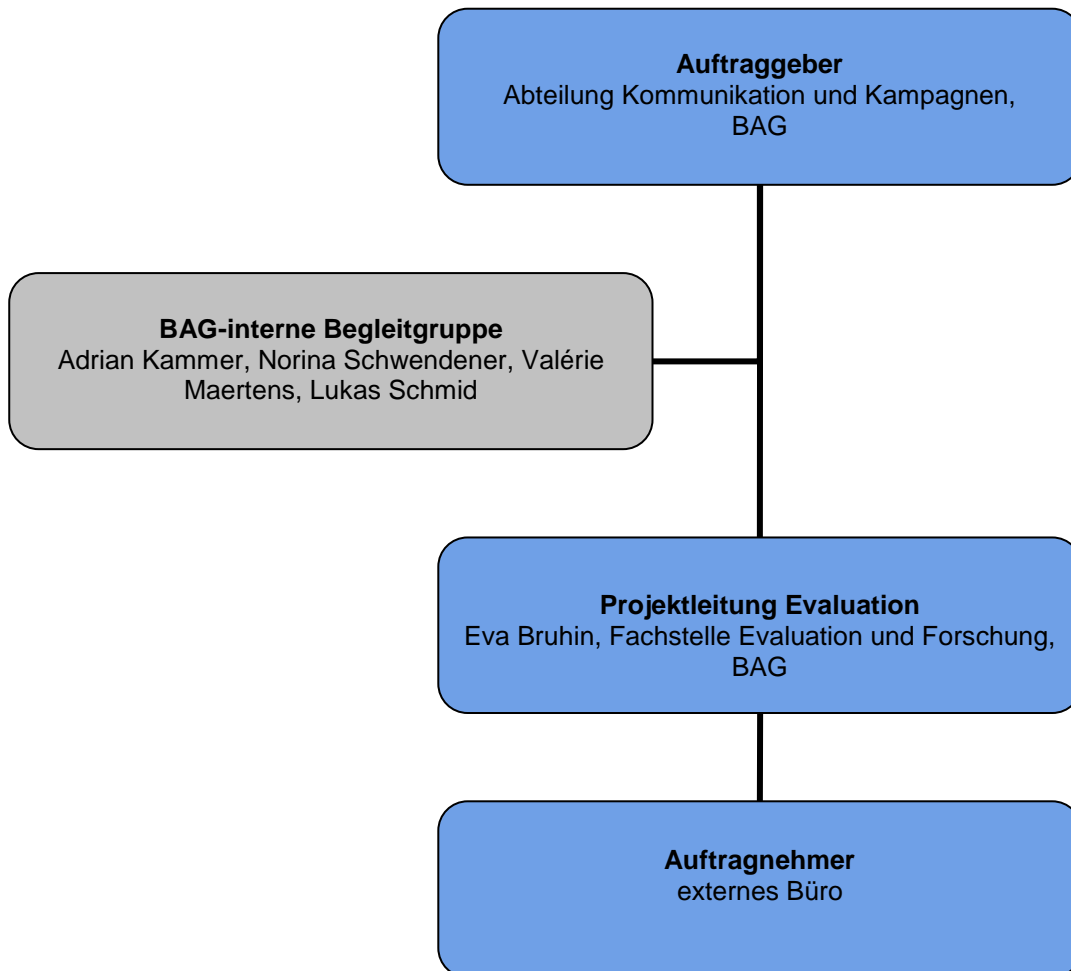
Vertragsdauer: 8 Monate; vom 1. Oktober 2012 bis zum 31. Mai 2013

Kostendach: 60'000 CHF inkl. Übersetzungen und MWST (30'000 im Jahre 2012, 30'000 im Jahre 2013). Die Auszahlung erfolgt in Raten und ist an die Erfüllung der Meilensteine gebunden. Gedeckt sind nur die effektiven Kosten. Zahlungen erfolgen gegen Vorweisung einer Rechnung mit den entsprechenden Belegen.

Meilensteine und entsprechende Leistungen / Produkte	Fällig-keiten	Höhe der Auszahlung
Vertragsunterzeichnung und Kick-off	01.10.2012	
Detaillierte Arbeits- und Etappenplanung liegt vor	20.10.2012	
Entwürfe Fragebogen u./od. Leitfäden liegen vor	30.11.2012	1. Auszahlung, 30'000 CHF
Präsentation erster Ergebnisse vor der Begleitgruppe, Gliederungsvorschlag Schlussbericht liegt vor	28.02.2013	2. Auszahlung, 15'000 CHF
Entwürfe Schlussbericht d oder f, Management Summary d oder f liegen vor	31.03.2013	
Präsentation der Schlussergebnisse vor der Begleitgruppe	31.03.2013	
Finale, vom BAG abgenommene Versionen Schlussbericht d oder f und Management Summaries d, f, i liegen vor	30.04.2013	
Vertragsende	31.05.2013	Schlusszahlung nach Gesamtaufwand, max. 15'000 CHF



7 Rollen und Verantwortlichkeiten



Auftraggeber

Auftraggeber ist das BAG. Der Auftraggeber bestimmt über Zeitpunkt und Form der Veröffentlichung des Evaluationsberichts.

Das BAG, die Abteilung Kommunikation und Kampagnen und die Sektion Kampagnen sind primäre Adressaten und Nutzer des Evaluationsberichts. Sie nehmen den Evaluationsbericht entgegen und werten diesen aus. Eine Stellungnahme des BAG zum Evaluationsbericht beinhaltet von den Empfehlungen der Evaluation abgeleitete, vom BAG verabschiedete und terminierte Massnahmen. Zuständigkeiten für deren Umsetzung sind festgelegt.



Projektleitung Evaluation

Die Fachstelle Evaluation und Forschung (E+F) des BAG leitet das Evaluationsprojekt und sorgt für eine fachgerechte und unabhängige Umsetzung. Die Fachstelle ist Vertragspartnerin der Evaluation und für das Vertragsmanagement sowie für alle fachlichen Belange des Evaluationsmandats zuständig, trifft die Auswahl eines geeigneten Evaluationsteams zuhanden der Auftraggeber und fungiert als Schnittstelle zwischen Auftraggeber und Auftragnehmer und weiteren beteiligten bzw. betroffenen Stellen. Sie ist erste Ansprechstelle für sämtliche Belange der Evaluation, sowohl für den Auftraggeber als auch für den Auftragnehmer, und sorgt für bestmögliche Information und Dokumentation beider Seiten. Die Fachstelle ist verantwortlich für die Qualitätskontrolle und die Meta-Evaluation des Berichts. Zwecks Sicherung der inhaltlichen Richtigkeit können Feedbacks bei externen Fachpersonen eingeholt werden.

Auftragnehmer

Auftragnehmer können ein oder mehrere Evaluationsbüros sowie allenfalls eine Expertin/ein Experte sein. Bei einer Zusammenarbeit zweier Büros gilt das federführende Büro als Vertragnehmer. Der Vertragnehmer ist für vertragliche Abmachungen mit allfälligen beteiligten Evaluationsbüros und ExpertInnen verantwortlich.

Der Auftragnehmer verpflichtet sich, die Evaluation professionell, unvoreingenommen und neutral durchzuführen und informiert die Fachstelle Evaluation und Forschung rechtzeitig über allfällige Schwierigkeiten und/oder Verzögerungen der Evaluationsarbeiten sowie bei Unklarheiten bezüglich der Fragestellungen oder der zur Verfügung gestellten Unterlagen.

Begleitgruppe

Unterstützt die Projektleitung der Evaluation fachlich, keine Steuerungsfunktion. Die Begleitgruppe ist neben dem Auftraggeber erste Empfängerin der Evaluationsergebnisse und gibt Feedback zum Entwurf des Berichts zwecks Sicherung der inhaltlichen Richtigkeit.

8 Nutzung und Verbreitung der Evaluationsresultate

Das BAG misst der Valorisierung der Evaluationsresultate eine grosse Bedeutung bei. Sie umfasst die Anregung zu ihrer Umsetzung in konkreten Massnahmen sowie die Verbreitung der Resultate. Die Valorisierung erfolgt nach einem vorgegebenen Konzept und stützt sich auf die einschlägigen Arbeitshilfen. Das BAG organisiert die Verbreitung der Evaluationsprodukte bei seinen Partnern sowie weiteren interessierten Kreisen und Adressatengruppen.

Das BAG, die Abteilung Kommunikation und Kampagnen und die Sektion Kampagnen sind primäre Adressaten und Nutzer des Evaluationsberichts.

Alle Evaluationsberichte werden in geeigneter Form veröffentlicht. Das BAG entscheidet über das Datum der Publikation, allenfalls in Absprache mit dem Bundesrat. Die Frage des geistigen Eigentums und des Nutzungsrechts ist im Evaluationsvertrag in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen des Bundes (AGB) für Dienstleistungsaufträge geregelt.



9 Ausschreibungsverfahren und Kriterien für die Auswahl des Auftragnehmers

Die Anbieter werden aufgefordert, im Hinblick auf die Ausarbeitung ihrer Offerte die Checklisten des *BAG-Leitfadens für die Planung von Projekt- und Programmevaluationen* zu konsultieren, welche die Evaluationsofferte und die EvaluatorInnen betreffen – insbesondere die Checkliste 3.2: Das Evaluationskonzept: Checkliste für EvaluatorInnen – sowie den *Leitfaden für Wirksamkeitsüberprüfungen beim Bund*, der auf den Evaluationsstandards der Schweizerischen Evaluationsgesellschaft SEVAL beruht (vgl. Kapitel 11).

Auswahlkriterien

Der Auftragnehmer, der den Auftrag zur Vorstudie erhält, wird (1) aufgrund von Kriterien in Bezug auf seine Offerte ausgewählt (vgl. Checkliste 3.3: Beurteilung des Evaluationskonzepts) und aufgrund von (2) Kriterien, die sich auf die Qualifikation der Auftragnehmer beziehen (vgl. Checkliste 3.4: Beurteilung und Auswahl von EvaluatorInnen). Beim Auftragnehmer werden gute Evaluations- und Methodenkenntnisse vorausgesetzt. Erfahrungen und vertiefte Kenntnisse im Themenbereich Kommunikationskampagnen sind unerlässlich.

Die Offertenstellenden versichern, dass **kein Interessenskonflikt mit dem BAG oder dem Mandat** besteht. Dies bezeugen sie mit ihrer Unterschrift im Vertrag. Zusätzlich werden **in der Offerte** sämtliche laufende wie auch abgeschlossene **Mandate des Offertenstellenden aufgelistet**, mit denen evtl. ein Interessenskonflikt besteht. Dies gilt für sämtliche an einer Offertenerstellung beteiligten Institutionen.

(Auszüge aus einem Evaluationsvertrag:

4.3 Mit Unterzeichnung dieses Vertrages bezeugt der Vertragsnehmer, dass er keine Interessenskonflikte betreffend dem Evaluationsgegenstand hat. Ebenfalls verpflichtet sich der Vertragsnehmer Interessenskonflikte, wenn sie im Laufe der Vertragserfüllung auftreten unverzüglich dem Vertragsgeber zu kommunizieren.

6.4 Integrität

Der Vertragsnehmer und der Vertragsgeber verpflichten sich, alle erforderlichen Massnahmen zur Vermeidung von Korruption zu ergreifen, so dass insbesondere alle Zahlungen, Geschenke oder andere Vorteile weder angeboten noch angenommen werden.)

Ausschreibungsverfahren

Vorgehen	Termine
Ausschreibung	30.07.2012
Einreichung der Interessenbekundung (elektronisch)	24.08.2012, 17 Uhr
Einreichung der Offerte (elektronisch, max. 10 A4-Seiten)	03.09.2012, 17 Uhr
Vorselektion der drei besten Offerten durch die Fachstelle E+F	11.09.2012
Interview der drei ausgewählten Evaluationsteams (einschliesslich Präsentation der Offerte)	17.09.2012, 14-17 Uhr
Kommunikation des Entscheids	18.09.2012
Kick-Off-Meeting und Vertragsunterzeichnung	01.10.2012, 9-12 Uhr



10 Kontaktperson

Eva Bruhin, BAG, Fachstelle Evaluation und Forschung
Tel.: 031 323 52 74, eva.bruhin@bag.admin.ch

Bei allfälligen Fragen zur Ausschreibung und zum Pflichtenheft bin ich ausschliesslich an folgenden Tagen erreichbar:

Dienstag 31. Juli 2012

Montag 27. August 2012

Dienstag 28. August 2012

11 Unterlagen

Dem Auftragnehmer werden ab Vertragsbeginn weitere Informationen und Unterlagen zur Verfügung gestellt.

Informationen zum Evaluationsgegenstand

A. Das BAG und sein Organigramm

www.bag.admin.ch

www.bag.admin.ch/org/org/04221/index.html?lang=de

www.bag.admin.ch/org/org/04221/index.html?lang=fr

B. Kommunikationskampagnen des BAG

Bevölkerungsinformation zu Transplantation und Spende von Organen, Geweben und Zellen des Bundesamtes für Gesundheit 2007-2012

www.transplantinfo.ch

www.bag.admin.ch/transplantation/index.html?lang=de

www.bag.admin.ch/transplantation/index.html?lang=fr

Die Evaluationsergebnisse der Kampagne sind nicht veröffentlicht, Hinweise auf die Kampagnenevaluation geben folgende Seiten:

<http://www.bag.admin.ch/transplantation/07175/07176/index.html?lang=de>

<http://www.bag.admin.ch/transplantation/07175/07176/index.html?lang=fr>

<http://www.bag.admin.ch/transplantation/00694/04138/04140/index.html?lang=de>

<http://www.bag.admin.ch/transplantation/00694/04138/04140/index.html?lang=fr>



Prävention von sexuell übertragbaren Krankheiten: *Love Life – Stop Aids 2005-2010, Love Life 2011-2012*

www.check-your-lovelife.ch

www.bag.admin.ch/evaluation/01759/02062/05315/index.html?lang=de

www.bag.admin.ch/evaluation/01759/02062/05315/index.html?lang=fr

Die Evaluationsergebnisse der Kampagne 2011 sind nicht veröffentlicht.

Tabakprävention: *Bravo 2006-2009, Smoke Free 2011-2012*

www.smokefree.ch

www.bag.admin.ch/themen/drogen/00041/00617/index.html?lang=de

www.bag.admin.ch/themen/drogen/00041/00617/index.html?lang=fr

www.bag.admin.ch/themen/drogen/00041/00617/11492/index.html?lang=de

www.bag.admin.ch/themen/drogen/00041/00617/11492/index.html?lang=fr

www.bag.admin.ch/evaluation/01759/02064/03948/index.html?lang=de

www.bag.admin.ch/evaluation/01759/02064/03948/index.html?lang=fr

www.bag.admin.ch/evaluation/01759/02064/07064/index.html?lang=de

www.bag.admin.ch/evaluation/01759/02064/07064/index.html?lang=fr

www.bag.admin.ch/evaluation/01759/02064/10182/index.html?lang=de

www.bag.admin.ch/evaluation/01759/02064/10182/index.html?lang=fr

www.bag.admin.ch/evaluation/01759/02064/13109/index.html?lang=de

www.bag.admin.ch/evaluation/01759/02064/13109/index.html?lang=fr

Alkoholprävention: *Alles im Griff 1999-2008, Dialogkampagne 'Ich spreche über Alkohol' 2011-2012*

www.ich-spreche-ueber-alkohol.ch

www.je-parle-d-alcool.ch

www.bag.admin.ch/themen/drogen/00039/00602/index.html?lang=de

www.bag.admin.ch/themen/drogen/00039/00602/index.html?lang=fr

www.bag.admin.ch/themen/drogen/00039/00602/11279/index.html?lang=de

www.bag.admin.ch/themen/drogen/00039/00602/11279/index.html?lang=fr

www.bag.admin.ch/evaluation/01759/02067/02168/index.html?lang=de

www.bag.admin.ch/evaluation/01759/02067/02168/index.html?lang=fr

www.ich-spreche-ueber-alkohol.ch/projekt/evaluationsresultate

www.ich-spreche-ueber-alkohol.ch/fr/projekt/evaluationsresultate

Globally Harmonized System of Classification and Labeling of Chemicals GHS:
Informationskampagne 2012 (Start September 2012)

www.cheminfo.ch

www.infochim.ch

www.bag.admin.ch/themen/chemikalien/00531/00533/index.html?lang=de

www.bag.admin.ch/themen/chemikalien/00531/00533/index.html?lang=fr



Informationen zum Thema Evaluation beim BAG

Fachstelle Evaluation und Forschung

www.health-evaluation.admin.ch

www.bag.admin.ch/evaluation/index.html?lang=fr

BAG-Leitfaden für die Planung von Projekt- und Programmevaluationen

www.bag.admin.ch/evaluation/02357/02362/index.html?lang=de

www.bag.admin.ch/evaluation/02357/02362/index.html?lang=fr

Checklisten des BAG

www.bag.admin.ch/evaluation/02357/02362/03017/index.html?lang=de

www.bag.admin.ch/evaluation/02357/02362/03017/index.html?lang=fr

Valorisierungskonzepte des BAG und dazugehörige Instrumente

www.bag.admin.ch/evaluation/02357/02358/05435/index.html?lang=de

www.bag.admin.ch/evaluation/02357/02358/05435/index.html?lang=fr

Leitfaden für Wirksamkeitsüberprüfungen beim Bund

www.bag.admin.ch/evaluation/02357/02362/index.html?lang=de

www.bag.admin.ch/evaluation/02357/02362/index.html?lang=fr

Evaluationsstandards der Schweizerischen Evaluationsgesellschaft (SEVAL)

www.seval.ch/de/standards/index.cfm

www.seval.ch/fr/standards/index.cfm