



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Eidgenössisches Departement des Innern EDI

Bundesamt für Gesundheit BAG
Direktionsbereich Gesundheitspolitik

Partnerkampagne NPT „SmokeFree“ 2014 – 2017

Pflichtenheft der formativen Evaluation

Gabriele Wiedenmayer

Bundesamt für Gesundheit (BAG)
Fachstelle Evaluation und Forschung (E+F)

18.09.2014

Inhaltsverzeichnis

1	Einführung	3
2	Der Evaluationsgegenstand und sein Kontext	3
3	Zweck und Ziele der Evaluation	5
4	Fragestellungen der Evaluation	6
5	Evaluationsdesign und Methodik	6
5.1	Wissensbeschaffung für die formative Evaluation	6
5.2	Exkurs: Externe Mandate der Ressortforschung	7
5.3	Externes Mandat zur formativen Evaluation	8
6	Erwartete Produkte und Leistungen	9
7	Zeit- und Kostenrahmen, Zahlungsplan	10
8	Rollen und Verantwortlichkeiten	11
9	Valorisierung der Evaluationsresultate	12
10	Ausschreibungsverfahren und Kriterien für die Auswahl des externen Evaluationsteams	13
11	Unterlagen	13
12	Kontaktpersonen	14
13	Anhang 1: Mittler- und Detailziele der Partnerkampagne NPT	15
14	Anhang 2: Grober Zeit- und Arbeitsplan (provisorisch)	16
15	Anhang 3: Erstellung von Offerten für Evaluationsmandate	17

1 Einführung

Im Rahmen des Projekts «Partnerkampagne Nationales Programm Tabak (NPT)» lanciert das Bundesamt für Gesundheit (BAG) unter der Dachmarke «SmokeFree» zusammen mit Vertreterinnen und Vertretern von Kantonen und NGOs eine neue nationale Tabakpräventionskampagne, welche einen wichtigen Beitrag zur Erreichung der Programmziele leisten und mit einem starken öffentlichen Auftritt die vielfältigen Tabakpräventionsbemühungen in der Schweiz unterstützen soll.

Eine Steuergruppe mit je drei Vertreterinnen und Vertretern von NGOs, Kantonen und Bund wirkt als strategisches Entscheidungsgremium der Partnerkampagne NPT. Die operative Projektleitung liegt beim BAG. Die Partnerkampagne NPT wird vom Tabakpräventionsfonds (TPF) finanziert.

Die Partnerkampagne NPT soll während drei Jahren in der Öffentlichkeit präsent sein. Der Kampagnenstart ist auf Anfang 2015 vorgesehen.

Für die Partnerkampagne NPT ist eine formative Evaluation vorgesehen. 2016 soll eine Zwischenbilanz und 2018 eine Schlussbilanz nach Abschluss der Partnerkampagne NPT vorliegen. Dazu wird ein externes Mandat ausgeschrieben, worauf sich das vorliegende Pflichtenheft bezieht.

2 Der Evaluationsgegenstand und sein Kontext

Die Partnerkampagne NPT ist als massenmediale Kampagne (**Dachkampagne**) konzipiert und wird durch zwei integrierte **Teilprojekte**¹ verstärkt, die in Zusammenarbeit mit Partnern umgesetzt werden:

- Rauchstopp-Partner-App „SmokeFree Buddy“ (ab dem ersten Kampagnenjahr; während der gesamten Kampagnendauer)
- „SmokeFree vor Ort“ (ab dem zweiten Kampagnenjahr; Laufzeit 2 Jahre)

Die Dachkampagne bietet Anschlussmöglichkeiten für verschiedene Partnerschaften und Partnerprojekte.

Inhaltlich steht die *Unterstützung* im Zentrum der Partnerkampagne NPT: Einerseits werden Rauchende darin unterstützt, mit dem Rauchen aufzuhören. Andererseits bestätigt die Kampagne die soziale Norm und das Lebensgefühl der Rauchfreiheit.

Mit der Partnerkampagne NPT werden folgende **strategischen Grundsätze** verfolgt:

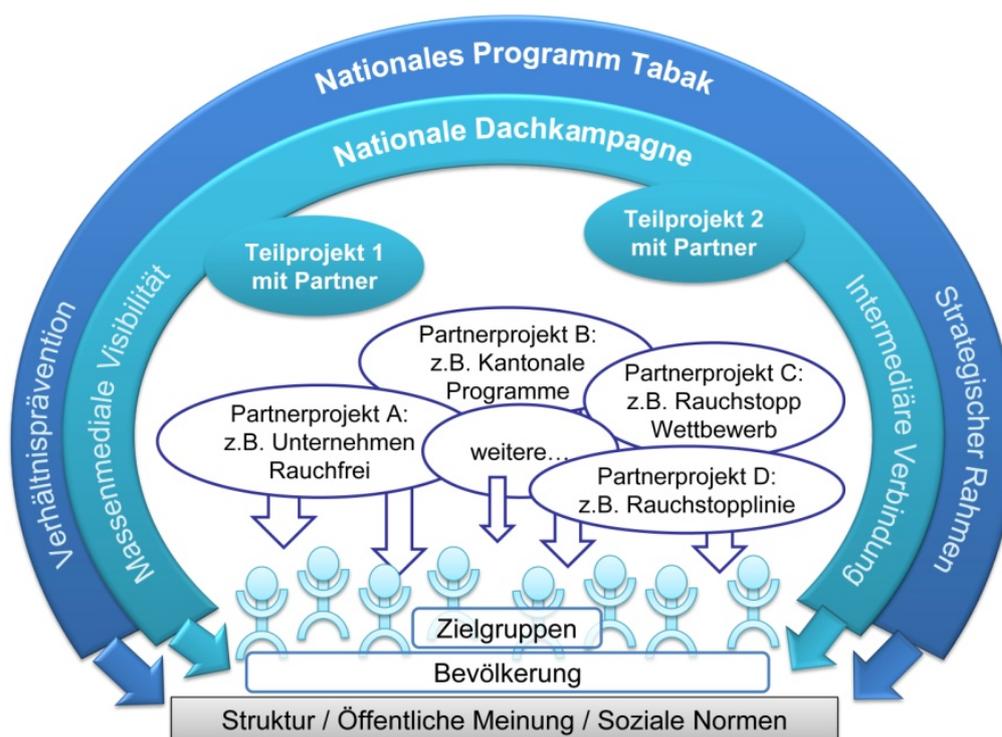
- a) Die Kampagne stellt ***Rauchen als gesundheitliches Problem*** dar (*Darstellung der Gesundheitsrisiken*).
- b) Sie enthält ***Wissenselemente zur Hilfe zum Ausstieg und Appelle an die Selbstwirksamkeit***.
- c) Sie aktiviert und sensibilisiert ***das Umfeld Rauchender***, indem *Rauchen als gesundheitliches Problem und Nichtrauchen als Normalzustand dargestellt wird*.

Abbildung 1 visualisiert die multimodale Funktionsweise und Struktur der Partnerkampagne NPT. Das Nationale Programm Tabak bildet den übergeordneten Rahmen der Kampagne. Die nationale Kampagne fügt sich direkt in das Programm ein. Ein integrativer Bestandteil der Kampagne sind die beiden Teilprojekte (türkisblaue Blasen in Abb. 1), welche in Zusammenarbeit mit Partnern entwickelt werden. Als intermediäres Verbindungsglied unterstützt die Kampagne aber auch weitere Akteure der Tabakprävention (weisse Blasen in Abb. 1) und vereint sie unter ihrem Dach.

Verantwortliche Akteure der Partnerkampagne NPT sind die neun Mitglieder der Steuergruppe (Vertreterinnen und Vertreter des BAG, der Kantone und von NGOs).

¹ Die Teilprojekte werden im Verlauf der Kampagnentätigkeit weiter entwickelt und umgesetzt.

Abbildung 1: Visualisierung der Partnerkampagne NPT bestehend aus Dachkampagne, zwei integrierten Teilprojekten und der Anschlussfähigkeit für verschiedene Partnerprojekte



Ziele der Partnerkampagne NPT

Die Partnerkampagne NPT verfolgt vier Leitziele, die einen Beitrag zur Erreichung der Mission und der Oberziele des Nationalen Programms Tabak leisten. Die **Leitziele** der Partnerkampagne NPT wurden durch die Steuergruppe wie folgt festgelegt:

- Einbezug aller Akteure für eine aufeinander abgestimmte, effektive Tabakprävention
- Problembewusstsein für die Gefahren des Tabakkonsums stärken
- Unterstützungsangebote für den Ausstieg aus dem Rauchen bekannter machen
- Positives Image der Rauchfreiheit stärken.

Die Leitziele sind langfristig angelegt und deren Erreichung ist nur schwer überprüfbar. Etwas konkreter sind die **Mittlerziele**.

- **Mittlerziel A:** Die strategischen Ziele 10 und 11 des NPT sehen vor, dass sich die **Akteure der Tabakprävention gemeinsam für die Umsetzung und Koordination der Tabakprävention einsetzen**. Die Partnerkampagne NPT wird konsequent partnerschaftlich entwickelt, d.h. in enger Zusammenarbeit mit den Kantonen und NGOs.
- **Mittlerziel B:** **Wahrnehmung** von Kampagnenaktivitäten, **Akzeptanz** der Inhalte und Gestaltung, Akzeptanz der Präventionsbemühungen, Wichtigkeit und Glaubwürdigkeit der Informationen sowie Betroffenheit, welche die Kampagnenmassnahmen auslösen.
- **Mittlerziel C:** In der Phase 1 der Kampagnenaktivitäten (2015) soll das **Problembewusstsein** über die Schädlichkeit des Tabakkonsums in der Bevölkerung gestärkt werden. Zudem soll die Kampagne Rauchende auf dem Weg zur Rauchfreiheit unterstützen, indem sie Unterstützungsangebote bekannt macht.
- **Mittlerziel D:** In der Phase 2 der Kampagnenaktivitäten (2016) soll das soziale Umfeld von Rauchenden als Multiplikator stärker einbezogen werden. Dazu werden erfolgreiche Rollen-Modelle vorgestellt, welche eine hohe **Selbstwirksamkeit zum Ausdruck bringen und konkrete Pläne zum Rauchstopp fördern**. Das Umfeld von Rauchenden wird dabei durch die Kampagne unterstützt.
- **Mittlerziel E:** In der Phase 3 (2017) leistet die Kampagne einen Beitrag zur **Förderung der Kultur des Nichtrauchens**.

Die Mittlerziele sind in Detailziele² weiter aufgegliedert. Diese fassen das Vorhaben konkreter. Anhand dieser wird auch die Zielerreichung der Partnerkampagne NPT überprüft.

Zielgruppen: Primäre Zielgruppe der Partnerkampagne NPT sind die Rauchenden und ihr Umfeld, sekundäre Zielgruppe ist die breite Bevölkerung.

Detaillierte Informationen zu Strategie, Zielen, Mitteln und Massnahmen der Partnerkampagne NPT finden sich im Detailkonzept der Partnerkampagne NPT, das auf Anfrage den Offertstellenden zur Verfügung gestellt wird.

3 Zweck und Ziele der Evaluation

Ziel der Evaluation ist eine relevante Wissensbeschaffung in Bezug auf die Umsetzung der Partnerkampagne NPT sowie die Überprüfung der Wirksamkeit. Besonderes Augenmerk gilt dem Mittlerziel A (Aspekte der Partnerschaftlichkeit und des Partnereinbezugs) und den Teilprojekten.

Für die Partnerkampagne NPT als Ganzes ist eine **formative Evaluation** vorgesehen mit einer **Zwischenbilanz** bis Anfang 2016 und einer **Schlussbilanz** nach Abschluss der Partnerkampagne NPT in 2018.

In der **Zwischenbilanz** soll in erster Linie untersucht werden, wie sich die Prozesse der **Partnerschaftlichkeit** entwickeln, ob sich die gewählten Organisationsformen bewähren und wo es Verbesserungspotenzial gibt (Mittlerziel A).

Für die Zwischenbilanz sollen auch die integrierten **Teilprojekte**³ zum jeweiligen Stand evaluiert werden und wie die Anschlussmöglichkeiten für Partnerschaften und Partnerprojekte genutzt werden. Als gesamtheitliche Evaluation sollen aber auch die Ergebnisse der Wirkungsmessungen der **massenmedialen Dachkampagne** und deren Analyse einfließen.

Die Ergebnisse aus der Zwischenbilanz sollen während des Projekts **interne Lern- und Optimierungsprozesse anregen und in die weitere Projektsteuerung einfließen**.

In der **Schlussbilanz** werden diese Bereiche einer abschliessenden Bewertung unterzogen und Empfehlungen für künftige, ähnlich gelagerte Vorhaben entwickelt.

Zusammenfassung in Tabellenform:

Ziele (auf Stufe Mandat)	Wirkungsumschreibung (auf Stufe Mandat / Ziele)	Wirksamkeitsindikatoren
<p>Die Evaluation soll</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aussagen zur Relevanz, Wirksamkeit und Kohärenz der Partnerkampagne NPT unter Berücksichtigung von Kontextfaktoren machen. - Aufzeigen, wie die Umsetzung der Partnerkampagne NPT funktioniert. - Empfehlungen zu Verbesserungsmöglichkeiten während der Kampagnenlaufzeit erarbeiten. - Empfehlungen für künftige, ähnlich gelagerte partnerschaftliche Vorhaben machen. 	<ul style="list-style-type: none"> - Die Ergebnisse der Zwischenbilanz dienen der Steuergruppe, während der Kampagnenlaufzeit die Partnerkampagne NPT zu optimieren. - Die abschliessende Bewertung dient als Grundlage für die Berichterstattung an den Tabakpräventionsfonds und zur Weiterentwicklung zukünftiger Vorhaben. 	<ul style="list-style-type: none"> - Klare und nachvollziehbare Aussagen - Relevante und realistische Empfehlungen.

² Siehe Anhang 1. Zurzeit wird die Formulierung der Detailziele noch justiert.

³ Die Ziele der Teilprojekte werden in Zusammenarbeit mit den jeweiligen Teilprojektpartnern im Detail ausgearbeitet. Die Teilprojektpartner sind bei der Evaluation mit einzubeziehen.

4 Fragestellungen der Evaluation

Folgende **Fragestellungen** sollen in der Evaluation untersucht werden:⁴

- **Relevanz:**
 - Ist das gewählte Vorgehen angemessen in Bezug auf Problem-, Bedarfs- und Bedürfnislage?
 - Ist die Partnerkampagne NPT eine geeignete Massnahme im Hinblick auf die Bedürfnisse und Problemlagen in der Bevölkerung?
 - Hat sich die Zusammensetzung der Partner bewährt? Sollten weitere oder andere Partner mit einbezogen werden?
- **Wirksamkeit:**
 - Werden die Ziele der Partnerkampagne NPT erreicht?
 - Wie ist der Grad der Zielerreichung?
 - Gibt es neben den beabsichtigten auch unbeabsichtigte Wirkungen (z.B. „Überdross“ der Botschaften bei den Zielgruppen)?
- **Kohärenz:**
 - Sind die Ziele, Mittel und Massnahmen der Partnerkampagne NPT stimmig? (Interne Kohärenz)
 - Sind die Aktivitäten der beteiligten Partner aufeinander abgestimmt? Gibt es Widersprüche zu anderen Aktivitäten der beteiligten Partner? (Externe Kohärenz)
- **Kontext:**
 - Wie beeinflusst der Kontext die Partnerkampagne NPT und umgekehrt?
 - Gibt es externe Einflüsse (z.B. Politik und Gesetzgebung, weitere Akteure der Tabakprävention, Tabakindustrie), die den Verlauf und den Erfolg der Partnerkampagne NPT beeinflussen?
- **Querschnittfragen zur Umsetzung:**
 - Hat sich die Umsetzung der Partnerkampagne NPT bewährt? Was sind Erfolgsfaktoren, was sind Hindernisse?
 - Haben sich die Projektstrategie, Organisationsstruktur und Organisationsprozesse und die Zusammenarbeit zwischen den Partnern bewährt? Was sind Erfolgsfaktoren, was sind Hindernisse?
 - In welchen Bereichen besteht Optimierungspotenzial?
- **Welche Lehren** können für die Weiterführung der Partnerkampagne NPT bzw. für künftige, ähnlich gelagerte Kampagnen gezogen werden?

Die Fragestellungen sollen im Laufe des Mandats weiter ausgearbeitet und verfeinert werden.

5 Evaluationsdesign und Methodik

Die Anbieter sind in der Wahl ihres Ansatzes und der geeigneten Evaluationsmethodik grundsätzlich frei. Erwartet wird jedoch eine Kombination aus verschiedenen Methoden. Es wird davon ausgegangen, dass zur Beantwortung der Fragestellungen Interviews, Dokumentenanalysen (z.B. der Konzepte), Literaturrecherchen und weitere Recherchetätigkeiten, Prozessanalysen und ggf. Sekundäranalysen zur Anwendung kommen werden (s. 5.3).

5.1 Wissensbeschaffung für die formative Evaluation

Das notwendige Wissen für die Evaluation der Partnerkampagne NPT als Ganzes wird einerseits über Mandate im Ressortforschungsbereich der Sektion Kampagnen des BAG und andererseits im Rahmen eines eigenständigen Evaluationsmandats beschafft. Das Zusammenspiel zwischen Ressortforschung und Evaluation zeigt Abbildung 2.

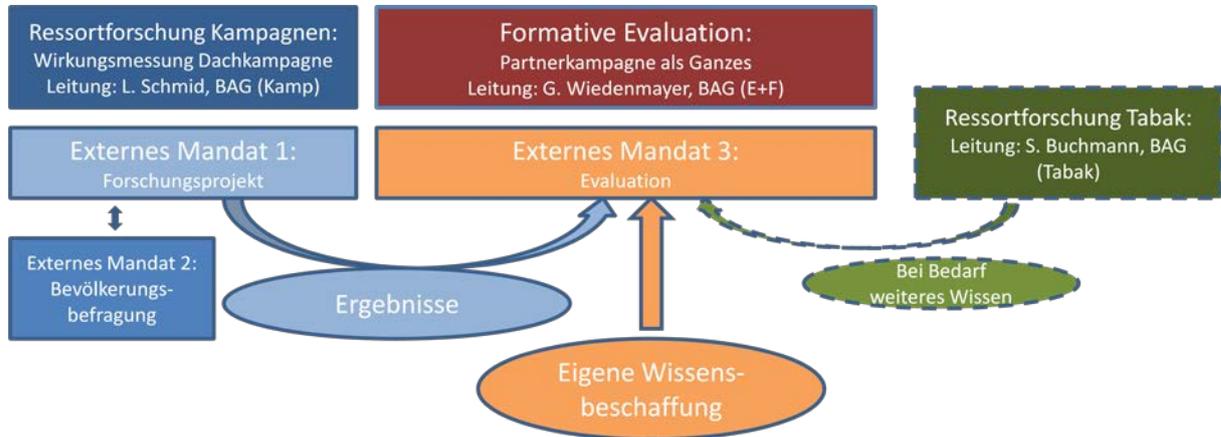
- Die Wirkungsmessungen der Dachkampagne und deren Analyse gehören zu den Aufgaben der **Ressortforschung**.
- Die Untersuchung der Fragestellungen der Evaluation (Kapitel 4) sind Aufgaben der **Evaluation**. Neben der eigenen Wissensbeschaffung im Rahmen des Mandats sind Erkenntnisse aus den

⁴ Fragen zur Wirtschaftlichkeit werden hier nicht untersucht.

Wirksamkeitsprüfungen der Ressortforschung und ggf. weiteres Wissen⁵ für die Gesamtbetrachtung der Evaluation heranzuziehen.

Es wird erwartet, dass der Auftragnehmer für das Evaluationsmandat mit den Auftragnehmern der beiden anderen externen Mandaten aus der Ressortforschung kooperiert.

Abbildung 2: Wissensbeschaffung für die formative Evaluation



5.2 Exkurs: Externe Mandate der Ressortforschung

In der Ressortforschung sind **zwei externe Mandate** vorgesehen. Diese sind nicht Gegenstand des vorliegenden Pflichtenhefts.

Bei dem **ersten Mandat** handelt es sich um ein wissenschaftliches Forschungsprojekt, in dem die **Wirkungen der Dachkampagne auf verschiedenen Ebenen gemessen und analysiert werden** soll. Über das zweite Mandat soll eine Bevölkerungsbefragung in mehreren Wellen durchgeführt werden. Die Ausarbeitung des Untersuchungsdesigns, die Entwicklung der Fragebögen wie auch vertiefende Auswertungen der Befragungsdaten gehören zum Aufgabenbereich des ersten Mandats.

Konkret geht es um die Untersuchung folgender Wirkungen der massenmedialen Dachkampagne, wobei jeweils unterschiedliche **Methoden** zum Einsatz kommen:

A) Wirkung in der Bevölkerung (Bevölkerungsbefragungen mit Nullmessung und Posttests):

- Monitoring der Dachkampagnenwirkung auf die Bevölkerung durch iterative Messung und Auswertung
- Hinweise auf notwendige Anpassung bzw. Bestätigung des eingeschlagenen Wegs
- Grundlage für Steuerung der Dachkampagne.

B) Medienwirkungsforschung (Analyse auf individueller Wirkungsebene):

- Fundierter, tiefgehender Einblick in die Wirkungsweise der Dachkampagne bzw. einzelner massenmedialer Kampagnenprodukte (in-depth-Analysen)
- Grundlagenforschung zu Kampagnenwirkungszusammenhängen auf individueller und gesellschaftlicher Ebene
- Optimierung von Kommunikationskampagnen im Bereich Tabakprävention.

C) Pretest der Kampagnenprodukte (Verfahrens- und Konzeptentwicklung):

- Kontrolle der vorgesehenen Kampagnenprodukte bzgl. Verständlichkeit, Akzeptanz und intendierter Wirkung
- Ausloten von Optimierungspotenzial bei den vorgesehenen Kampagnenprodukten.

Das erste Mandat wurde vergeben. Die Arbeiten starten im Herbst 2014.

⁵ Beispielsweise Sekundäranalysen vorhandener Daten (z.B. Suchtmonitoring, Schweizerische Gesundheitsbefragung) oder Verwertung von Erkenntnissen aus vorangegangenen Wirkungsmessungen.

Das **zweite externe Mandat** hängt eng mit dem ersten Mandat zusammen. Dort werden die **Bevölkerungsbefragungen** zur Wirkung der Dachkampagne (Nullmessung und Posttests) gemäss dem Untersuchungsdesign durchgeführt. Das Mandat soll im Herbst 2014 ausgeschrieben und vergeben werden.

5.3 Externes Mandat zur formativen Evaluation

Im Evaluationsmandat (externes Mandat 3 in Abbildung 2) wird die **Partnerkampagne NPT als Ganzes evaluiert**. Auf dieses Mandat bezieht sich das vorliegende Pflichtenheft.

Das Evaluationsdesign und die zur Bearbeitung der in Kapitel 4 beschriebenen Fragestellungen sind in der Offerte möglichst konkret und nachvollziehbar darzustellen. Es wird begrüsst, wenn bereits in der Offerte die Wirkungslogik der Partnerkampagne NPT in Form eines Wirkungsmodells veranschaulicht wird. Zudem wird von den Anbietern erwartet, dass sie Bearbeitung der Fragestellungen auch in Form einer Methodentabelle unterbreiten, um das Verständnis der vorgeschlagenen Hauptaspekte zu erleichtern. Folgender Vorschlag dient als Beispiel. Die Anbieter sollen sich damit konstruktiv auseinandersetzen und diesen überarbeiten und ergänzen.

Vorläufige Methodentabelle (zu überarbeiten und zu ergänzen):

Wichtigste Fragestellungen der Evaluation	Zielgruppe(n) der Datenerhebung / Informationsbeschaffung	Methoden der Datenerhebung und – analyse	Verfügbare Daten (und Quellen)	Noch zu beschaffende Daten
Relevanz: Angemessenheit Vorgehen Eignung Massnahme Zusammensetzung Partner	Partner der Kampagne Ggf. auch andere Experten im Bereich Tabakprävention	Dokumentenanalyse Literaturrecherchen Befragung / Experteninterviews / Fokusgruppen	Konzepte / Dokumente Unterlagen zur Kampagne	Sekundärliteratur Daten der Befragung/ Interviews/ Fokusgruppen
Kohärenz: Interne Kohärenz Externe Kohärenz	Partner der Kampagne Ggf. auch andere Experten im Bereich Tabakprävention	Dokumentenanalyse Befragung der Partner	Konzepte / Dokumente Unterlagen zur Kampagne	Daten der Befragung Unterlagen über Aktivitäten der Partner
Kontext: Einflüsse / Beeinflussung des Kontexts Aktivitäten anderer	Partner der Kampagne Andere Akteure im Bereich Tabakprävention	Befragung der Partner u. ggf. weiterer Akteure Dokumentenanalyse Literaturrecherchen	Weitere Recherchen (z.B. Medien, Gesetze, Verordnungen u. Beschlüsse, Statistiken) Ggf. Sekundäranalysen Konzepte / Dokumente	Sekundärliteratur Ergebnisse der Recherchen Daten der Befragung
	Sonstige externe Einflüsse, z.B.: Politik / Gesetzgebung (z.B. Tabakproduktegesetz) Tabakindustrie	Dokumentenanalyse Literaturrecherchen	Weitere Recherchen (z.B. Medien, Gesetze, Verordnungen u. Beschlüsse, Statistiken) Ggf. Sekundäranalysen Konzepte / Dokumente	Sekundärliteratur Ergebnisse der Recherchen
Umsetzungsfragen: Bewährung Optimierungspotenzial	Partner der Kampagne	Dokumentenanalyse Befragung der Partner	Konzepte / Dokumente Unterlagen zur Kampagne	Daten der Befragung Partner
	Rauchende / Bevölkerung insgesamt	Bevölkerungsbefragungen (Quasi-)Experimente		Ergebnisse der Wirkungsmessungen und Medienwirkungsforschung (Ressortforschungsmandat)

Wirksamkeit: Zielerreichung Erwünschte / unerwünschte Wirkungen	Partner der Kampagne	Dokumentenanalyse Befragung der Partner	Konzepte / Dokumente Unterlagen zur Kampagne	Daten der Befragung
	Rauchende / Bevölkerung insgesamt	Bevölkerungs- befragungen (Quasi-)Experimente Sekundäranalysen	z.B. Suchtmonitoring, Schweizerische Ge- sundheitsbefragung	Ergebnisse der Wirkungsmessungen und Medien- wirkungsforschung (Ressortforschungs- mandat)

Die verfügbaren, für die vorliegende Evaluation relevanten Informationen werden unter Punkt 11 genannt. Der Umfang der Offerte sollte zehn A4 Seiten nicht überschreiten.

6 Erwartete Produkte und Leistungen

An die Produkte und Leistungen der Evaluation werden folgende Anforderungen gestellt:

Produkte / Leistungen	Quantitative Indikatoren	Qualitative Indikatoren
Detaillierter Arbeits- und Zeitplan	Nach Kick-off Meeting präsentierte Tabelle Word- oder Excel-Dokument	<ul style="list-style-type: none"> - Auftragsumschreibung - Nennung der Fragestellungen - Klare und chronologische Aufführung der Evaluationsetappen (Vorgehen) - Aufführen von Terminen, Leistungen, Produkten und deren Kosten - Fristeinhaltung .
Zwischenbericht und Schlussbericht der Evaluation (Entwurf ⁶ und Endversion ⁷) (d oder f)	Je max. 40 A4 Seiten (ohne Anhang) Word- und PDF-Format	<ul style="list-style-type: none"> - Klarer Aufbau, gute Lesbarkeit und Verständlichkeit des Textes - Adressatengerechte Aufbereitung der Inhalte - Präzise Quellenangaben und Querverweise - Grafiken und Text ergänzen sich sinnvoll - Offene Darlegung von Schwierigkeiten und Grenzen der Evaluation - Klare Trennung von Fakten, Beschreibung und Interpretation - Empirisch gestützte und plausible Schlussfolgerungen und Erkenntnisse - Realistische und umsetzbare Empfehlungen - Fristeinhaltung.
Executive Summaries Zwischenbericht und Schlussbericht (d/f/i)*	Je max. 5 A4 Seiten Sind im Bericht integriert und liegen als eigenes Word- und PDF-Dokument vor.	<ul style="list-style-type: none"> - Executive Summary des Zwischen- bzw. Schlussberichts gemäss Vorlage BAG: Gibt knappen, aber vollständigen Einblick in Bericht und Gegenstand der Evaluation. Es muss: <ul style="list-style-type: none"> • Mandat und Gegenstand erläutern, Begründung der Evaluation liefern, Zweck und Ziele, Fragestellungen enthalten • Methodik und Zuverlässigkeit der Daten beschreiben • Resultate, Schlussfolgerungen, Empfehlungen sowie gewonnene Erkenntnisse präsentieren • Allenfalls Grenzen der Untersuchung aufzeigen - Richtet sich an ein breites Publikum - Fristeinhaltung.
Mündliche Präsentationen der Zwischenergebnisse und der abschliessenden Ergebnisse vor dem BAG und der	Umfang, Dauer und Form der Präsentationen werden noch festgelegt Powerpoint-Folien und Hand-out	<ul style="list-style-type: none"> - Klare Struktur, gute Lesbarkeit und Verständlichkeit des Textes - Adressatengerechte Aufbereitung der Inhalte

⁶ Eingereichte Entwürfe von Produkten sollen aus Sicht der Autoren und Autorinnen inhaltlich und formal publizierbar sein. Dokumente müssen solange als Entwurf gekennzeichnet sein, bis sie von der Fachstelle Evaluation und Forschung genehmigt sind

⁷ Kriterien siehe *Leitfaden für Wirksamkeitsüberprüfungen beim Bund* und Checkliste 4.2. des *BAG-Leitfaden für die Planung von Projekt- und Programmevaluationen*:

<http://www.bag.admin.ch/evaluation/02357/02362/index.html?lang=de>

Begleitgruppe (d oder f)		<ul style="list-style-type: none"> - Offene Darlegung allfälliger Schwierigkeiten und Grenzen der Evaluation - Fokussierung auf wichtigste handlungs- und entscheidungsrelevante Resultate - Anstösse für eine vertiefte Diskussion (vor allem strategischer und politischer Erkenntnisse).
* Übersetzungen der Executive Summaries des Zwischen- und Schlussberichts (d/f/i)		<ul style="list-style-type: none"> - Die Qualität der Übersetzungen muss von Mitgliedern des vertragsnehmenden Teams der entsprechenden Muttersprache kontrolliert werden. - Fristeinhaltung.

Sowohl die Evaluationsprodukte wie die Evaluationsprozesse müssen den Standards des *Leitfadens für Wirksamkeitsüberprüfungen beim Bund* entsprechen, die auf den Evaluationsstandards der Schweizerischen Evaluationsgesellschaft SEVAL beruhen (vgl. Punkt 11). Die Evaluation und ihre Produkte müssen den vier Hauptkriterien Nützlichkeit, Durchführbarkeit, Korrektheit und Genauigkeit genügen.

7 Zeit- und Kostenrahmen, Zahlungsplan

Damit die Evaluation ihren Zweck erfüllen kann, müssen die Zeit- und Arbeitspläne der Partnerkampagne NPT und der Teilprojekte, der Ressortforschungsmandate und der Evaluation aufeinander abgestimmt sein (siehe Anhang 2: Grober Zeit- und Arbeitsplan).

Vertragsdauer: vom 15.11.2014 bis zum 30.04.2018

Globalbudget: 120'000 CHF inkl. MWST (Kostendach)

Die Auszahlung erfolgt in Raten und ist an die Erfüllung der Meilensteine gebunden. Gedeckt sind nur die effektiven Kosten. Zahlungen erfolgen nur gegen Vorweisung einer Rechnung samt Belegen.

Meilensteine und entsprechende Leistungen / Produkte	Fälligkeiten	Höhe der Auszahlung
Vertragsbeginn	15.11.2014	
<i>Kick-off Meeting</i>	Wo 47 2014	
Detaillierter Arbeits- und Zeitplan liegt vor	01.12.2014	1. Auszahlung 10'000 CHF
Präsentation der vorliegenden Zwischenergebnisse *	Wo 48/49 2015	2. Auszahlung 30'000 CHF
Entwurf Zwischenbericht liegt vor	12.02.2016	
Finale Version Zwischenbericht und Executive Summary des Zwischenberichts liegen vor	11.03.2016	
Verabschiedung von Zwischenbericht und Executive Summary	31.03.2016	3. Auszahlung 20'000 CHF
Präsentation der vorliegenden Schlussergebnisse *	Wo 47/48 2017	4. Auszahlung 30'000 CHF
Entwurf Schlussbericht liegt vor	09.02.2018	
Finale Version Schlussbericht und Executive Summary des Schlussberichts liegen vor	12.03.2018	
Verabschiedung von Schlussbericht und Executive Summary	31.03.2018	Schlusszahlung 30'000 CHF (Kostendach)
Vertragsende	30.04.2018	

*Die Ergebnisse der Wirkungsmessungen der Dachkampagne liegen jeweils erst im darauf folgenden Januar vor und können dann erst in den Zwischen- bzw. Schlussbericht integriert werden.

8 Rollen und Verantwortlichkeiten

In die Evaluation sind mehrere Partner involviert. Deren Rollen, Verantwortlichkeiten und Kompetenzen sind im Organigramm (Abbildung 3) dargestellt und nachfolgend beschrieben:

Steuergruppe:

Die strategische Steuergruppe der Partnerkampagne NPT ist Auftraggeber der Evaluation. Mitglieder der Steuergruppe sind Vertreterinnen und Vertreter des BAG, der Kantone und von NGOs. Die Steuergruppe genehmigt das Rahmenkonzept der Evaluation und die Pflichtenhefte der einzelnen Mandate. Sie trifft die Entscheidung über die Auswahl der Mandatnehmer. Ihr obliegt es, über die Nutzung der Evaluationsresultate zu entscheiden.

Die Mitglieder der Steuergruppe stellen sich (beispielsweise für Interviews) und sachdienliche Dokumente (z.B. Referenzdokumente und Konzepte) für den Evaluationsprozess zur Verfügung.

Projektkoordination:

Die Co-Projektleitung der Partnerkampagne NPT, vertreten durch Lukas Schmid (BAG, Sektion Kampagnen) und Simone Buchmann (BAG, Sektion Tabak), übernimmt die Koordination zwischen der Steuergruppe und dem Evaluationsprojekt bzw. der Ressortforschung.

Evaluationsprojekt:

Die Leitung des Evaluationsprojekts liegt bei der Fachstelle E+F des BAG und ist vertreten durch Gabriele Wiedenmayer. Sie ist verantwortlich für die Planung, Koordination und Prozessführung der Evaluation für die Partnerkampagne NPT als Ganzes und sorgt aus unabhängiger Perspektive für dessen wissenschaftliche Qualität und eine ausgewogene Berichterstattung. Sie ist zuständig für die Ausschreibung und Vergabe des externen Evaluationsmandats und für die zeitgerechte Bereitstellung der Evaluationsergebnisse für die Steuergruppe.

Ressortforschung:

Die Leitung der Ressortforschung liegt bei der Sektion Kampagnen des BAG und ist vertreten durch Lukas Schmid. Die Sektion Kampagnen ist verantwortlich für die Planung, Koordination und Prozessführung der Ressortforschung. Sie ist zuständig für die Ausschreibung und Vergabe der externen Ressortforschungsmandate und für die zeitgerechte Bereitstellung der Ressortforschungsergebnisse sowohl für die Evaluation als auch für die Steuergruppe.

Externe Mandatnehmer für die Ressortforschung:

Die externen Mandatnehmer sind für die Durchführung der Ressortforschungsvorhaben gemäss den Vorgaben ihrer Pflichtenhefte und unter Berücksichtigung der wissenschaftlichen Standards verantwortlich.

Externer Mandatnehmer für die Evaluation:

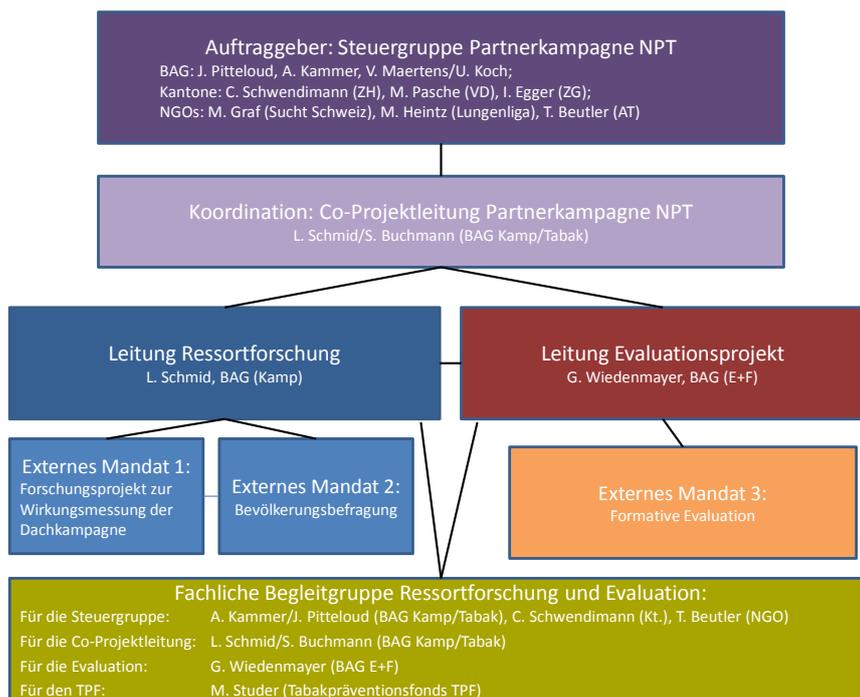
Der externe Mandatnehmer für die Evaluation ist für die Durchführung der Evaluationsstudie gemäss den Vorgaben des vorliegenden Pflichtenhefts verantwortlich. Für die Vorbereitung und Umsetzung des Mandates hält er sich an den Leitfaden für Wirksamkeitsüberprüfungen beim Bund, der sich auf die Evaluationsstandards der Schweizerischen Gesellschaft für Evaluation (SEVAL) abstützt. Die EvaluatorenInnen müssen insbesondere die Gebote der Diskretion und der Vertraulichkeit befolgen.

Generell müssen die im Hinblick auf die Evaluation ausgearbeiteten Instrumente vor ihrer Umsetzung in die Praxis mit der Leitung des Evaluationsprojekts diskutiert und abgesprochen werden. Während der ganzen Dauer des Mandats erstattet das externe Evaluationsteam der Leitung des Evaluationsprojekts regelmässig über das Fortschreiten der Arbeiten Bericht.

Fachliche Begleitgruppe für die Ressortforschung und Evaluation:

Die fachliche Begleitgruppe setzt sich aus Mitgliedern der Steuergruppe, der Co-Projektleitung der Partnerkampagne NPT und den Leitenden der Ressortforschung und der Evaluation sowie einer Vertretung des Tabakpräventionsfonds zusammen. Sie hat eine beratende Funktion und unterstützt die Vorbereitung der Entscheidungsgrundlagen für die Steuergruppe.

Abbildung 3: Organigramm der Evaluation mit Funktionen der Beteiligten



9 Valorisierung der Evaluationsresultate

Die Fachstelle E+F misst der Valorisierung der Evaluationsresultate eine grosse Bedeutung bei. Sie umfasst die Verbreitung der Resultate und die Anregung zu ihrer Umsetzung in konkreten Massnahmen.⁸

Die Ergebnisse der Evaluationsstudien (*Executive Summary*, Zusammenfassung und Schlussbericht) werden zusammen mit einer Stellungnahme des Auftraggebers veröffentlicht.⁹ Die Steuergruppe der Partnerkampagne NPT entscheidet über das Datum der Publikation. Die Frage des geistigen Eigentums und des Nutzungsrechts ist im Evaluationsvertrag geregelt, aus dem die nachstehenden Auszüge stammen.

6.2 Geistiges Eigentum

Gemäss Punkt 5 der Allgemeinen Geschäftsbedingungen des Bundes (AGB) für Dienstleistungsaufträge (Anhang I).

Alle bisher und künftig im Rahmen dieses Vertrags alleine oder mit Dritten erstellten Produkte und die dazu gehörigen Schutzrechte, insbesondere das Urheberrecht und alle gewerblichen Schutzrechte gehen im Zeitpunkt ihrer Entstehung automatisch auf den Vertragsgeber über. Es ist alleine dem Vertragsgeber vorbehalten, die Produkte der Evaluation oder Teile davon als Erster zu veröffentlichen.

6.3 Nutzungsrechte

Alle Produkte der Evaluation, Methoden, Resultate, Berichte und gesammelten Daten sind gemäss den Bestimmungen unter 6.2. Eigentum des Vertragsgebers.

Nutzungsrechte kann der Vertragsgeber, nach Beendigung der Evaluation, auf schriftliches Gesuch hin, gewähren.

Die Steuergruppe der Partnerkampagne NPT organisiert die Verbreitung der Evaluationsprodukte bei ihren Partnern sowie weiteren interessierten Kreisen und Adressatengruppen.

⁸ Siehe S. 22, *Leitfaden für Wirksamkeitsüberprüfungen beim Bund: Instrument zur Qualitätssicherung gestützt auf die Evaluationsstandards der Schweizerischen Evaluationsgesellschaft (SEVAL-Standards)*, Punkt 11).

⁹ Siehe Artikel 8, Absatz 5 des Bundesgesetzes über das Öffentlichkeitsprinzip der Verwaltung (*Öffentlichkeitsgesetz, BGO*).

10 Ausschreibungsverfahren und Kriterien für die Auswahl des externen Evaluationsteams

Auswahlkriterien

Das Evaluationsteam, das den Evaluationsauftrag durchführt, wird (1) aufgrund von Kriterien in Bezug auf seine Offerte ausgewählt und aufgrund von (2) Kriterien, die sich auf das Team selbst beziehen (s. Anhang 3: Merkblatt zur Erstellung von Offerten für Evaluationsmandate)

Um eine ausgeglichene Vertretung der Sprachgruppen sowie Interdisziplinarität zu fördern, unterstützt der Auftraggeber zum einen die Offerten interdisziplinär zusammengesetzter Teams, deren Mitglieder mindestens die französischsprachige und die deutschsprachige Schweiz repräsentieren, und zum anderen Offerten von Arbeitsgemeinschaften, sofern solche Sinn machen.

Bei den EvaluatorInnen werden gute Kenntnisse der qualitativen und quantitativen Methoden vorausgesetzt.

Die Anbieter vergewissern sich, dass es zwischen ihnen und den beteiligten Mitgliedern der Steuergruppe oder dem Mandat keine Interessenskonflikte gibt. Bei der Unterzeichnung des Evaluationsvertrags muss sich das Evaluationsteam zur Frage von Interessenkonflikten und ethischer Integrität vertraglich verpflichten.

Die Auswahlkriterien stützen sich auf den *BAG-Leitfaden für die Planung von Projekt- und Programmevaluationen* und auf den *Leitfaden für Wirksamkeitsüberprüfungen beim Bund*, die auf den Qualitätsstandards der Schweizerischen Evaluationsgesellschaft SEVAL beruhen (vgl. Punkt 11).

Ausschreibungsverfahren

Die Anbieter werden aufgefordert, im Hinblick auf die Ausarbeitung ihrer Offerte das Merkblatt zur Erstellung von Offerten für Evaluationsmandate (s. Anhang 3) zu konsultieren und ggf. in Ergänzung den *Leitfaden für Wirksamkeitsüberprüfungen beim Bund*, der auf den Evaluationsstandards der Schweizerischen Evaluationsgesellschaft SEVAL beruht (vgl. Punkt 11).

Meilensteine	Termine
Ausschreibung	18.09.2014
Einreichung der Interessebekundung (elektronisch)	07.10.2014, 9 Uhr
Einreichung von Offerten (elektronisch, ca. 10 A4-Seiten)	14.10.2014, 9 Uhr
Vorselektion der bis zu drei besten Offerten	17.10.2014
Bei Bedarf Interview mit den ausgewählten Evaluationsteams (einschliesslich der mündlichen Präsentation der Offerte) (diese werden rechtzeitig kontaktiert)	23.10.2014 (14 – 17 Uhr)
Entscheid der Steuergruppe zur Mandatsvergabe und Kommunikation durch E+F	27.10.2014
Kommunikation des Entscheids	28.10.2014 (vormittags)

11 Unterlagen

Nachstehend werden die Links und Dokumente aufgeführt, die für die Anbieter bei der Ausarbeitung einer Offerte hilfreich sein können, die meisten davon mit einem Verweis auf die Internetseite, auf der sich diese Quellen und Unterlagen befinden.

Spezifische Informationen zum Evaluationsgegenstand:

Das Detailkonzept der Partnerkampagne NPT kann auf Anfrage den Offertstellenden zugesandt werden.

Generelle Informationen zur Tabakprävention, zu vorangegangenen Kampagnen und deren Evaluation im Internet:

Nationales Programm Tabak NPT:

<http://www.bag.admin.ch/themen/drogen/00041/00613/index.html>

Informationen zu Tabak:

www.tabak.bag.admin.ch

Informationen zur Kampagne SmokeFree 2010-2012:

www.smokefree.ch

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

Evaluation der nationalen Kampagne SmokeFree 2010-2012:

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

Informationen zum Thema Evaluation beim BAG

- BAG: <http://www.bag.admin.ch/>
- Fachstelle Evaluation und Forschung (E+F): <http://www.health-evaluation.admin.ch>
- *Merkblatt zur Erstellung von Offerten für Evaluationsmandate*: Anhang 3 des vorliegenden Pflichtenhefts
- *BAG-Leitfaden für die Planung von Projekt- und Programmevaluationen*
<http://www.bag.admin.ch/evaluation/02357/02362/index.html?lang=de>
- *Leitfaden für Wirksamkeitsüberprüfungen beim Bund: Instrument zur Qualitätssicherung gestützt auf die Evaluationsstandards der Schweizerischen Evaluationsgesellschaft (SEVAL-Standards)*
<http://www.bag.admin.ch/evaluation/02357/02362/index.html?lang=de>
- *Evaluationsstandards der Schweizerischen Evaluationsgesellschaft (SEVAL-Standards)*
<http://www.bag.admin.ch/evaluation/02357/03059/index.html?lang=de>

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

12 Kontaktpersonen

Fragen zum Evaluationsmandat können bis zum 09.10.2014 an die Projektleitung gestellt werden:

- Gabriele Wiedenmayer: gabriele.wiedenmayer@bag.admin.ch
- Anwesend: Dienstag - Freitag

Ansprechpartner während der Ferienabwesenheit der Projektleitung (19.09. – 06.10.2014) ist:

- Lukas Schmid: lukas.schmid@bag.admin.ch
- Anwesend: Montag - Donnerstag

Es wird gebeten, Anfragen jeweils an beide Kontaktpersonen zu richten.

Die Fragen werden an den Anwesenheitstagen nach Möglichkeit innerhalb eines Arbeitstages beantwortet.

Aus wettbewerblichen Gründen bitten wir Sie, Ihre Fragen per E-Mail an uns zu richten. Die Fragen und Antworten werden am 10.10.2014 anonymisiert allen interessierten Offertenstellenden zugestellt.

13 Anhang 1: Mittler- und Detailziele der Partnerkampagne NPT

Phasenübergreifende Detailziele (Wahrnehmung und Akzeptanz der Inhalte)

Mittlerziel A: Die strategischen Ziele 10 und 11 des NTP sehen vor, dass sich die Akteure der Tabakprävention gemeinsam für die Umsetzung und Koordination der Tabakprävention einsetzen. Die Partnerkampagne NPT wird konsequent partnerschaftlich entwickelt, d.h. in enger Zusammenarbeit mit den Kantonen und NGOs.

Detailziel A 1: Alle Akteure der Tabakprävention in der Schweiz sind durch regelmässig erscheinende Newsletter von der Co-Projektleitung über die Zielsetzungen und Aktivitäten der Partnerkampagne NPT informiert.

Detailziel A 2: Alle Akteure der Tabakprävention, welche sich mit Partnerprojekten an der Kampagne beteiligen, werden unterstützt, indem sie über die Website der nationalen Kampagne auf ihre eigenen Aktivitäten aufmerksam machen und sich dadurch stärker vernetzen können.

Detailziel A 3: Alle Mitglieder der Steuergruppe der Partnerkampagne NPT nutzen die Möglichkeit des ideellen Austausches.

Mittlerziel B: Wahrnehmung von Kampagnenaktivitäten, Akzeptanz der Inhalte und Gestaltung, Akzeptanz der Präventionsbemühungen, Wichtigkeit und Glaubwürdigkeit der Informationen sowie Betroffenheit, welche die Kampagnenmassnahmen auslösen.

Detailziel B 1: In Anlehnung an die Erfahrungswerte der SmokeFree-Kampagne 2010-2012 liegt die visuell gestützte Erinnerung an die Kampagne nach Phase 1 bei 40-45%.

Detailziel B 2: Die Kampagne wird von den Befragten über die einzelnen Phasen hinweg häufiger wahrgenommen.

Detailziel B 3/E 1: Die Einstellung gegenüber der Tabakprävention ist nach jeder Phase positiver als bei der Nullmessung. (Dies gilt in besonderem Mass für die Phase 3 → Detailziel E1).

Phase 1: Information und Motivation für Rauchende

Mittlerziel C: In der Phase 1 der Kampagnenaktivitäten von Ende 2014 bis Ende 2015 soll das Problembewusstsein über die Schädlichkeit des Tabakkonsums in der Bevölkerung gestärkt werden. Zudem soll die Kampagne Rauchende auf dem Weg zur Rauchfreiheit unterstützen, indem sie Unterstützungsangebote bekannt macht.

Detailziel C 1: Das Bewusstsein über negative Gesundheitsfolgen des Rauchens in der Schweizer Wohnbevölkerung ist im Vergleich zur Nullmessung gestiegen.

Detailziel C 2: Die Ausstiegsmotivation ist im Vergleich zur Nullmessung gestiegen.

Detailziel C 3: Im Vergleich zur Nullmessung werden die drei mit der Kampagne beworbenen Unterstützungsangebote häufiger aktiv genannt.

Phase 2: Volition und Persuasion für Ex-Rauchende und Umfeld

Mittlerziel D: In der Phase 2 der Kampagnenaktivitäten von Ende 2015 bis Ende 2016 soll das soziale Umfeld von Rauchenden als Multiplikator stärker einbezogen werden. Dazu werden erfolgreiche Rollen-Modelle vorgestellt, welche eine hohe Selbstwirksamkeit zum Ausdruck bringen und konkrete Pläne zum Rauchstopp fördern. Das Umfeld von Rauchenden wird dabei durch die Kampagne unterstützt.

Detailziel D 1: Rauchende beurteilen ihre Selbstwirksamkeit nach der Kampagne höher als vorher.

Detailziel D 2: Rauchende sind durch die Kampagne positiver gegenüber eines Rauchstopps eingestellt.

Detailziel D 3: Mehr Rauchende haben in den letzten Wochen über konkrete Aufhörpläne nachgedacht als bei der Nullmessung.

Phase 3: Bestätigung für Nichtraucher und Gesamtgesellschaft

Mittlerziel E: In der Phase 3 von Ende 2016 bis 2017 leistet die Kampagne einen Beitrag zur Förderung der Kultur des Nichtrauchens.

Detailziel E 1: Die Einstellung gegenüber der Tabakprävention ist durch die Kampagne positiver geworden (verglichen mit der Nullmessung).

Detailziel E 2: Nichtrauchen wird von der Schweizer Wohnbevölkerung als selbstverständlich wahrgenommen.

Detailziel E 3: Die Kampagne regt zu einem Leben frei von Rauch an.

14 Anhang 2: Grober Zeit- und Arbeitsplan (provisorisch)

Projekte und Aufgaben	2014			2015				2016				2017			2018		
	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II
Partnerkampagne NPT																	
Dachkampagne: vorgesehene Kampagnenwellen (Schaltung)				x		x		x		x		x		x			
Teilprojekt Rauchstopp-Partner-App „SmokeFree Buddy“				x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		
Teilprojekt „Smokefree vor Ort“								x	x	x	x	x	x	x	x		
Mandat 1: Wirkungsmessung Dachkampagne																	
Untersuchungsdesign		x	x														
Bevölkerungsbefragung: Fragebogenentwicklung und ggf. Anpassung		x	x														
Unterstützung & Vorgaben zum Pretest der Kampagnenprodukte (Konzept Instrumente, Fragebogen)			x		x		x		x		x		x				
Medienwirkungsanalyse der Kampagnenprodukte				x		x		x		x		x		x			
Bevölkerungsbefragung: Datenauswertung Nullmessung u. Posttests			x	x				x				x					x
Schlussbericht																	x
Mandat 2: Bevölkerungsbefragung																	
Durchführung der Nullmessung			x														
Posttests: Durchführung der Datenerhebung pro Phase				x			x				x				x		
Mandat 3 : Formative Evaluation																	
Ausarbeitung Evaluationskonzept			x	x													
Wissensbeschaffung				x	x	x	x					x	x	x	x	x	
Zwischenbericht							x	x									
Schlussbericht															x	x	x

15 Anhang 3: Erstellung von Offerten für Evaluationsmandate

Merkblatt für Evaluatorinnen und Evaluatoren

Die Ausschreibung eines Evaluationsmandates unterliegt einem Wettbewerbsverfahren. Eingegangene Offerten werden von der Fachstelle Evaluation und Forschung anhand des Rasters «Beurteilung von Offerten für Evaluationsmandate» beurteilt. Die Hauptkriterien für den Zuschlag eines Mandates (Zuschlagskriterien) sind: Zweckmässigkeit der Leistung, Preis, Termine, Anbieterbezogene Kriterien sowie der Gesamteindruck, den eine Offerte hinterlässt.

Eine Offerte soll primär Folgendes aufzeigen oder bewirken:

- Der Auftrag ist richtig verstanden und das Vorgehen ist nachvollziehbar.
- Die Datenerhebungen sind in Bezug auf die Beantwortung der Fragestellungen zweckmässig.
- Die Datenauswertung und die Analyse der Resultate sind zweckmässig.
- Die Produkte der Evaluation sind angemessen präzisiert.
- Das Preis-Leistungsverhältnis ist insgesamt angemessen.
- Der Zeitplan ist realistisch.
- Das Evaluationsteam erfüllt die Voraussetzungen für die Auftragserfüllung.
- Der Gesamteindruck ist überzeugend.

Im Raster «Beurteilung von Offerten für Evaluationsmandate» werden diese acht Kriterien bewertet. Subkriterien sind ebenfalls aufgeführt, jedoch nicht abschliessend. Sie werden bewusst nicht einzeln gewichtet und bewertet.

Alles ist wichtig! - Worauf ist besonders zu achten?

Die Fachstelle Evaluation und Forschung will in diesem Merkblatt im Sinne einer Empfehlung selektiv auf einige Punkte hinweisen:

1. Umfang und Vollständigkeit der Offerten

Grundsätzlich sollte der Umfang einer Offerte dem ausgeschriebenen Mandat angemessen sein! In der Regel sollte eine Offerte den Umfang von 8-10 A4-Seiten (ohne Titelblatt, Inhaltsverzeichnis und Anhänge) nicht übersteigen. Auf Vollständigkeit, einschliesslich erforderlicher Unterschriften, ist zu achten.

2. Eigene Vorschläge im Rahmen und/oder in Ergänzung des Auftrags

Ausschreibungen von Evaluationen und die entsprechenden Pflichtenhefte machen je nach Fall mehr oder weniger Vorgaben («lösungssuchend / leistungsorientiert»). Eigene Ideen, Ergänzungen oder Variantenvorschläge (z.B. «Wissensbeschaffung in Form von Modulen») werden begrüsst. Sie sollen realistisch sein und einen Mehrwert aufzeigen.

3. Logische Modelle («Wirkungsmodelle»)

Die Veranschaulichung der (Ablauf- oder Wirkungs-)Logik eines Programms / Massnahmenpakets / Projekts ist eine Strukturierungshilfe und Kommunikationsgrundlage. Wirkungsmodelle in Offerten werden begrüsst. Sie sollen auch dazu dienen, die Fokussierung einer Evaluation aufzuzeigen.

4. Multimethodische Ansätze

Grundsätzlich sind zweckmässige multimethodische Ansätze (Kombination von quantitativen und qualitativen Methoden) vorzusehen.

Soweit möglich sollen bereits in einer Offerte Messinstrumente und entsprechende Beurteilungskriterien, mit denen man beispielsweise überprüfen will, ob Programme / Projekte / Massnahmen «zum Erfolg» geführt haben, offen gelegt werden.

Nachfolgende Tabellen dienen als Anregung für die Zusammenstellung entsprechender Informationen anhand eines Beispiels "Eliminierung der Masern: Gemeinsames Ziel bis 2015".

Hauptfragen der Evaluation	Zielgruppe(n) der Datenerhebung	Methodik der Datenerhebung / -verwendung und -analyse	Stichprobe (Stichprobengrössen N/n=?; Begründung Stichprobenbildung)	Verfügbare Daten (Datenquellen? Verfügbarkeit?)
<p>Wirksamkeit: Sind bis Ende 2015 95% der Kinder bis zu 2 Jahren mit zwei Dosen gegen Masern geimpft?</p>	Bevölkerung (Eltern)	<p>Sekundäranalyse der Nationalen Durchimpfungsstudie nach Kanton (SNVCS): Kantonaler Vergleich pro Zyklus (3 Jahre; ab 1999 – 2016)</p> <p>Primärerhebung: Bevölkerungsbefragung 2016 (Eltern)</p> <p>Soll-Ist-Vergleich und Vorher-Nachher-Vergleich: Nationale Bevölkerungsbefragung (2012/2016)</p>	<p>n= 8000 pro Zyklus</p> <p>n₂₀₁₆ = 860 (geplant)</p> <p>n₂₀₁₂ = 860</p>	<p>SNVCS Daten verfügbar</p> <p>Nationale Bevölkerungsbefragung: Baseline (2012) verfügbar</p>
<p>Wirksamkeit: Welche Massnahmen treffen die Kantone zur langfristigen Sicherung der Durchimpfung von Kindern bis zu 2 Jahren?</p>	Kantone (Gesundheitsdirektionen)	<p>Dokumentenanalyse / Recherche</p> <p>Mündliche Befragung (Leitfadengestützte Interviews)</p> <p>Schriftliche Befragung</p>	<p>Kt: n=3</p> <p>Kt: N=26</p>	

Gegenstand eines Vergleichs / Beurteilungskriterium	Vergleichsebenen (Soll-Ist-Vergleich, Vorher-Nachher-Vergleich, Längsschnittvergleich, Quervergleich)
Durchimpfungsgrad	<p>Quervergleich, Längsschnittvergleich:</p> <ul style="list-style-type: none"> Durchimpfungsgrad nach Kanton und Erhebungszyklus der SNVCS <p>Soll-Ist-Vergleich:</p> <ul style="list-style-type: none"> Soll: 95% der Kinder bis zu 2 Jahren mit 2 Dosen Ist: tatsächlicher Durchimpfungsgrad mit 2 Dosen <p>Vorher-Nachher-Vergleich:</p> <ul style="list-style-type: none"> Durchimpfungsgrad 2012 Durchimpfungsgrad 2016

Formular zur Beurteilung von Offerten für Evaluationsmandate

Grundlagen:	- Bundesgesetz über das öffentliche Beschaffungswesen (SR 172.056.1) - Verordnung über das öffentliche Beschaffungswesen (SR 172.056.11) - Merkblatt "Erstellung von Offerten für Evaluationsmandate"; BAG, Fachstelle E+F - Konkretes Pflichtenheft einer Evaluation (=Evaluationsauftrag)
BITTE DIE MARKIERTEN FELDER AUSFÜLLEN	
Titel der Offerte:	
Anbieter:	
Offerte beurteilt von:	
Datum:	

0 Ausschlusskriterien	falls zutreffend ankreuzen
Verspätung: Die Offerte ist nicht rechtzeitig eingetroffen.	<input type="checkbox"/>
Abhängigkeit/Befangenheit: Es bestehen seitens der Anbieter Interessenkonflikte, die auf das Mandat Einfluss haben.	<input type="checkbox"/>

a) Legen Sie vor der Beurteilung aller Offerten die Gewichtung der Zuschlagskriterien fest.
c) Bewerten Sie die zulässigen Angebote anhand nachfolgender Kriterien mittels folgendem Massstab:
*** Bewertungsskala (in Punkten; maximal 2 Kommastellen):**
 1 = unbrauchbar; Anforderungen nicht erfüllt oder keine Angaben vorhanden
 2 = schlecht; Anforderungen zum grössten Teil nicht erfüllt
 3 = ungenügend; Anforderungen nur teilweise erfüllt
 4 = genügend; Anforderungen knapp eingehalten
 5 = gut; alle Anforderungen gut erfüllt
 6 = sehr gut; alle Anforderungen ausgezeichnet erfüllt

	Bewertung *	Gewichtung Zuschlagskriterien	Punkte- durchschnitt (PD)	Gewichteter PD
1 Zweckmässigkeit der Leistung				
Der Auftrag ist richtig verstanden und das Vorgehen ist nachvollziehbar.	■			
Die Ausgangslage / Problemstellung ist richtig erfasst.				
Der Gegenstand der Evaluation ist angemessen beschrieben. Idealerweise liegt ein "Wirkungsmodell" vor.				
Der Auftrag ist richtig verstanden.				
Arbeitsschritte und entsprechende Zeiteinheiten sind nachvollziehbar festgelegt.				
Die Datenerhebungen sind in Bezug auf die Beantwortung der Fragestellungen zweckmässig.	■			
Die Wahl des Evaluationsansatzes und der Methodik der Datenerhebung(en)/Datenverwendung sind zweckmässig.				
Die Auswahl der Stichprobe(n) und die Stichprobengrösse(n) sind angemessen.				
Angaben zu Datenquellen und Datenverfügbarkeit sind vorhanden.		30%	#####	#####
Die Datenauswertung und die Analyse der Resultate sind zweckmässig.	■			
Die Verfahren der Datenauswertung sind zweckmässig.				
Angaben zu Bewertungskriterien und deren "Messbarmachung" (Operationalisierung) sind angemessen vorhanden.				
Das Vorgehen bei der Analyse der Ergebnisse ist nachvollziehbar beschrieben.				
Die Produkte der Evaluation sind angemessen präzisiert.	■			
Die beauftragten Produkte der Evaluation sind im Angebot in angemessener Form näher beschrieben.				
Die Aussagekraft und die Grenzen der Untersuchung sind angemessen thematisiert.				
2 Preis (Kosten)				
Das Preis-Leistungsverhältnis ist insgesamt angemessen.	■			
Transparenz der Preisgestaltung ist gegeben.				
Die Gesamtkosten sind realistisch / im vorgegebenen Rahmen.		20%	#####	#####
Der durchschnittliche Tagessatz (Gesamtkosten dividiert durch Anzahl geplanter Arbeitstage) ist angemessen.				
3 Termine				
Der Zeitplan ist realistisch.	■			
Allfällige Risiken für den Projektverlauf und mögliche Auswirkungen auf den Zeitplan sind berücksichtigt.		20%	#####	#####
4 Anbieterbezogene Kriterien				
Das Evaluationsteam erfüllt die Voraussetzungen für die Auftragserfüllung.	■			
Das Evaluationsteam verfügt über genügend personelle Ressourcen für die Auftragserfüllung.				
Die Projektorganisation (Aufgaben/Kompetenzen/Verantwortung) ist klar festgelegt.				
Das Evaluationsteam verfügt über methodische und fachliche Erfahrung aus anderen Evaluationsprojekten.		20%	#####	#####
Das Evaluationsteam verfügt über die nötigen Sprachkompetenzen, insbesondere in Deutsch und Französisch.				
Die Mitglieder des Evaluationsteams sind als unabhängig und unbefangen erklärt (keine Interessenkonflikte!).				
5 Gesamteindruck				
Der Gesamteindruck ist überzeugend.	■			
Das Angebot ist insgesamt stimmig zum Auftrag.				
Der mögliche Spielraum in Bezug auf Originalität, Kreativität und Innovation wird genutzt.		10%		
Die Offerte ist in verständlicher Sprache und ohne Schreibfehler verfasst.				
			####	Total
				####

Bemerkungen / Notizen

Titel der Offerte:	
Anbieter:	

Hauptkriterien	Aspekte / Fakten	Beurteilung	
		Stärke (+)	Schwäche (-)
Zweckmässigkeit			
Preis (Kosten)	Die Kosten inkl. MwSt. betragen: Fr.		
Termine			
Anbieterbezogene Kriterien			
Gesamteindruck			