



**Bundesamt
für Gesundheit**

Evaluation der nationalen STOP AIDS - Kampagne 2005

Pflichtenheft der Evaluation

Tanya Kasper

Bundesamt für Gesundheit (BAG)
Sektion Forschungspolitik, Evaluation und Berichterstattung (FEB)

April 2005



Inhaltsverzeichnis:

A. Einleitung	3
1. Ausgangslage	3
2. Gesetzliche und strategische Grundlagen	3
3. Zuständigkeitsbereiche der in die Evaluation involvierten Partner	4
B. Evaluationsobjekt: Die STOP AIDS Kampagne des Bundes	5
1. Ausgangslage	5
2. Die STOP AIDS– Kampagnen des Bundes	5
3. Die neue STOP AIDS - Kampagnenstrategie ab 2005.....	6
C. Angaben zur Evaluation.....	10
1. Ziel und Zweck der Evaluation der STOP AIDS-Kampagne 2005.....	10
2. Untersuchungsgebiete/ Evaluationsfragen	11
3. Methodischer Ansatz.....	12
4. Evaluationsprodukte	15
5. Zeitplan für die Evaluation und die Umsetzung der Kampagne 2005.....	16
6. Kostenrahmen/Budget.....	18
7. Verbreitung und Nutzung der Evaluationsergebnisse („Valorisierung“).....	18
8. Kriterien für die Auswahl des Evaluationsteams.....	18
9. Auswahlverfahren und Bewertung der Offerten.....	19
10. Rechtsmittelbelehrung	19
11. Beilagen	19
D. Weitere Informationen / Unterlagen	20
1. Relevante Internetseiten	20
2. Relevante Forschungsstudien	20
E. Kontaktadressen	20



A. Einleitung

1. Ausgangslage

Auftraggeber für die externe Evaluation ist das Bundesamt für Gesundheit (BAG). Die Amtsleitung hat im Rahmen ihrer Prioritätensetzung für externe Evaluationen die Evaluation der nationalen STOP AIDS-Kampagne 2005 (HIV/Aids Präventionskampagne 2005) gutgeheissen. Das Mandat für die Evaluation wird ausgeschrieben. Die Ausschreibung erfolgt ausschliesslich elektronisch. Adressaten sind in der Datenbank der Schweizerischen Evaluationsgesellschaft seval¹ eingetragene Personen.

2. Gesetzliche und strategische Grundlagen

Gesetzliche Grundlage:

für die HIV/Aids-Politik

- Das Epidemiengesetz vom 18. Dezember 1970 (SR 818.101)²
- Bundesratsbeschluss vom 25.03.1987
- Bundesratsbeschluss vom 08.04.1987
- Bundesratsbeschluss vom 26.11.2003

für die Evaluation

- Organisationsverordnung für das Eidgenössische Departement des Innern (SR 172.212.1), Art. 9 Bundesamt für Gesundheit (*Art. 9^{3e}: "Es überprüft die Wirkung rechtsetzender und anderer Massnahmen auf die Gesundheit"*), Juni 2000.
- Art. 170 der neuen Bundesverfassung (Überprüfung der Wirksamkeit) 1999.

Die strategischen Grundlagen

für die HIV/Aids-Politik

- Nationales HIV/Aids-Programm (NHAP) 2004-2008, herausgegeben vom Bundesamt für Gesundheit, Bern, 2003.

für die Evaluation

- Leitbild des Bundesamtes für Gesundheit, 1998.
- Gesamtstrategie BAG, 2001.
- Leitfaden für die Planung von Projekt- und Programmevaluation, BAG, Bern, 1997.
- Evaluations-Standards der Schweizerischen Evaluationsgesellschaft seval, Zürich, 2000.

¹ Schweizerische Evaluationsgesellschaft seval: www.seval.ch

² Dieses Gesetz weist Bund und Kantone die Verantwortung für Massnahmen zur Bekämpfung übertragbarer Krankheiten des Menschen zu. Mitte der achtziger Jahre erkannte der Bund den Handlungsbedarf für ein koordiniertes Vorgehen gegen die beginnende HIV-Epidemie in der Schweiz.



3. Zuständigkeitsbereiche der in die Evaluation involvierten Partner

Im Folgenden sind – zur Vermeidung von Unklarheiten – wichtige Regelungen in Bezug auf die Zuständigkeiten der in die Evaluation involvierten Partner aufgeführt:

BAG Sektion Kampagnen und Marketing	Sektion Forschungspolitik, Evaluation und Berichterstattung (FEB)	Externe EvaluatorInnen
<p>Grundsätzlich ist im Bundesamt für Gesundheit (BAG) die Führung für Evaluation verantwortlich. Dies bedeutet, dass sie im Wesentlichen für die Identifizierung von Evaluationsbedürfnissen, die Planung (Zeit, Geld, ...) und Nutzung von Evaluationen zuständig ist. Die Unterstützung durch die Sektion Forschungspolitik, Evaluation und Berichterstattung (FEB) ist gewährleistet.</p> <p>Die Einheiten stellen sicher, dass den EvaluatorInnen die für ihre Arbeit benötigten und notwendigen Informationen zur Verfügung gestellt werden.</p> <p>In der Regel wird eine Kontaktperson für die externen EvaluatorInnen bestimmt.</p>	<p>Vertragspartner der externen EvaluatorInnen ist die Sektion Forschungspolitik, Evaluation und Berichterstattung (FEB) und somit erste Ansprechinstanz (Vertragsmanagement).</p> <p>Die Ausschreibung des Evaluationsmandates, die Erstellung des Pflichtenheftes sowie die Sicherstellung der wissenschaftlichen Qualität der Evaluationsstudien obliegen der Verantwortung der Sektion FEB.</p> <p>Die Sektion FEB unterstützt die Unabhängigkeit der externen Evaluation in vollem Masse.</p>	<p>Die externen EvaluatorInnen sind unter anderem verantwortlich für:</p> <ul style="list-style-type: none">• die Eingabe und wissenschaftliche Qualität der Offerten• die Durchführung der Evaluation gemäss den Qualitätsstandards der Schweizerischen Evaluationsgesellschaft seval• die vertrauliche Behandlung von Informationen• die Wahrung der Unabhängigkeit gegenüber Dritten (Fremdinteressen) <p>Die EvaluatorInnen sind verpflichtet, ad hoc sowie regelmässig Rückmeldungen in Bezug auf wichtige Befunde, besondere Vorkommnisse oder den allgemeinen Stand der Aktivitäten zu liefern.</p>
<i>Alle Beteiligten sind um eine gute Kommunikation besorgt.</i>		



B. Evaluationsobjekt: Die STOP AIDS Kampagne des Bundes

1. Ausgangslage

Die HIV/Aids-Prävention basiert auf **drei** sich an verschiedene Zielgruppen richtende **Interventionsebenen** der Kommunikation:

- *Ebene I: **Bevölkerungsbezogene Information** (Breitenwirkung):* Alle in der Schweiz lebenden Personen sollen regelmässig über HIV/Aids und Schutzmöglichkeiten informiert werden.
- *Ebene II: **Zielgruppenspezifische Information und Motivation** (Breiten- und Tiefenwirkung):* Personen, die sich riskant verhalten, zu einer Gruppe mit hoher Prävalenz gehören oder durch ihre Lebensumstände gefährdet (vulnerabel) sind, werden gezielt informiert und für Prävention motiviert.
- *Ebene III: **Individuelle Prävention und Beratung** (Tiefenwirkung):* Dezentrale Angebote für die individuelle und personenspezifische Information, Motivation für Prävention und Beratung stehen zur Verfügung.

Auf allen drei Interventionsebenen der Kommunikation werden Präventionsbotschaften vermittelt (vgl. Anhang, Seite 2). Sie können als Grundwissen gelten, müssen jedoch an die Kommunikationsebene und das Zielpublikum angepasst und kontextualisiert werden.

Im Folgenden interessiert nur die Interventionsebene 1, da die zu evaluierende STOP AIDS-Kampagne des Bundes auf der Ebene der bevölkerungsbezogenen Information angesiedelt ist.

2. Die STOP AIDS– Kampagnen des Bundes

Seit 1987 stellen die STOP AIDS-Kampagnen einen Eckpfeiler der Aidsprävention des Bundes dar. Das Bundesamt für Gesundheit (BAG) und die Aidshilfe Schweiz (AHS)³ informieren - nebst verschiedenen Präventions- und Beratungsangeboten - mit der STOP AIDS-Kampagne regelmässig über HIV/Aids und Schutzmöglichkeiten.

Zielpublikum ist die *gesamte Bevölkerung*.

Die Kampagne orientiert sich an den in den Nationalen HIV/Aids- Programmen (NHAP) definierten Zielen. Sie erfüllt folgende Funktionen:

1. Sie informiert die gesamte Bevölkerung und motiviert zum Schutz
2. Sie setzt ein sichtbares politisches Signal: Aids ist ein ernst zu nehmendes Problem von nationalem Interesse.
3. Sie schafft eine gemeinsame Marke für die Aids-Prävention, motiviert die Partner in ihrer Präventionsarbeit und unterstützt sie in ihren Bemühungen auf lokaler Ebene.

³ Zusammenarbeit des BAGs mit der Aids-Hilfe Schweiz (AHS) und ihren regionalen Organisationen. Die AHS stellt ein professionelles Informations-, Präventions- und Beratungsangebot zur Verfügung und beteiligt sich an der STOP AIDS-Kampagne. <http://www.aids.ch>



Die Informationen (Botschaften) werden durch folgende Kanäle übermittelt:

- Plakatkampagnen, Inserate, TV-, Kino- und Radiospots
- Pressemitteilungen
- Internetseite www.stopaids.ch und www.lovelife.ch (neu ab 2. Mai 05)
- „events“
- Sponsoring/ Partnermarketing

Die STOP-AIDS-Präventionsarbeit des BAG der letzten 18 Jahre hat nachweislich viel bewirkt: So sind beispielsweise der Präservativgebrauch sowie die Marke STOP AIDS gesellschaftlich breit etabliert. Die STOP AIDS - Kampagne ist die bekannteste Präventionskampagne der Schweiz. Ihre Bedeutung kann wie folgt dargestellt werden:

- Flaggship der Aids-Prävention
- Dach über allen Präventionsbemühungen
- Marke der Aids-Prävention (und von BAG und AHS)
- Sichtbares Zeichen in der Öffentlichkeit, dass Aids in der Schweiz immer noch ein Problem ist.

3. Die neue STOP AIDS - Kampagnenstrategie ab 2005

Die STOP AIDS-Kampagnen geniessen zwar nach wie vor hohe Legitimität, jedoch geht der bisherigen Marke STOP AIDS heutzutage die unabdingbare Glaubwürdigkeit verloren, denn ein Leben ohne AIDS wird es nie geben. Nach einer Analyse der gegenwärtigen Lage hat das BAG nach Jahren der gleichförmigen Kampagnenarbeit eine strategische Neuausrichtung der Informationskampagne 2005-2008 beschlossen. Dies vor folgendem Hintergrund: Aktuell prägende Einflüsse sind beispielsweise in der erotischen Dauerstimulanz der Medien, einer neu aufkeimenden sexuellen Unbeschwertheit respektive Hemmungslosigkeit und der gleichzeitigen Themenignoranz zu finden. Dies führt zu einer fehlenden persönlichen Betroffenheit, einem gewissen Themenüberdruß und einer erschreckend tiefen Bekanntheit der Safer Sex-Regeln.

Entsprechend wurde eine neue Strategie für die Informationskampagne erarbeitet. Die Ausrichtung der neuen Kampagne 2005 zeigt sich insbesondere an der neuen Marke (STOP AIDS LOVE LIFE), einem neuen Kampagnenkonzept, einer neuen Tonalität⁴ und der Verpflichtung einer neuen Werbeagentur. Die Kampagne soll durch ihren Positivansatz überzeugen (Lebensfreude, Lust, etc.).

Das oberste **Ziel** der neuen Kampagne ist es, **das eigene Schutzverhalten attraktiv zu machen und damit zu erhöhen beziehungsweise den Nutzen der persönlichen Prävention zu kommunizieren.**

STOP AIDS - LOVE LIFE soll direkt und lebensbejahend zum persönlichen Selbstschutz auffordern. Mit dem neuen Konzept wird bewusst für das Leben (und nicht dagegen) kommuniziert. Damit hat man sich von einer „Verhinderungskampagne“ (die beabsichtigt, Krankheiten zu verhindern) in Richtung „Sexual Health-Konzept“ bewegt. Die bewusste Konzentration auf Lebensfreude will bei einer breiten Bevölkerungsschicht eine hohe Alltagsrelevanz erzielen.

⁴ Tonalität: Vier Stossrichtungen: 1) Aufklärung, 2) Schock/ Angst, 3) Mahnfinger, 4) Lebensfreude (=neu ab 2005): Fokus: Liebe zum Leben; Tonalität: positiv-provokativ; Ziel: Eigenverantwortung



LOVE LIFE soll als Marke eine tragfähige Plattform bilden, die über die Jahre hinweg glaubwürdig und stimulierend unterschiedliche thematische Präventionsbotschaften vermitteln kann. LOVE LIFE – STOP AIDS soll als Sinnbild eines positiven Lebensgefühls gleichzeitig Ausgrenzungen und Distanzen abbauen und zur Solidarität mit Betroffenen motivieren.

Mit positiven Provokationen soll neue Aktualität geschaffen sowie die Emotionalität der Botschaften erhöht werden. Aus den heutigen Nichtbetroffenen sollen Betroffene gemacht werden damit die Gesellschaft mobilisiert wird.

Umsetzung der Strategie

Die Firma „Euro RSCG“ (Zürich) ist neu mit der Umsetzung der STOP AIDS-Kampagne und des Kommunikationsauftrittes beauftragt worden⁵. Der neue Auftritt basiert auf dem **Logo „LOVE LIFE STOP AIDS“** und den **„Safer Sex – Regeln“**.⁶

a) Kreativkonzept: Für die Kampagnebotschaft 2005-2008 wird in der Aufforderung „LOVE LIFE – STOP AIDS“ verdeutlicht, dass der *Wunsch nach einem unbeschwerten Liebesleben* universell und zeitlos ist (gemeinsamer Nenner, der alle Zielgruppensegmente verbindet). LOVE LIFE soll eine klare Haltung widerspiegeln und als Symbol für positiv erlebte Sexualität verankert werden.

b) Standardbotschaften: Im Kommunikationsauftritt werden klare Standardbotschaften vermittelt. Diese sollen einerseits Wissen transportieren und zugleich konkrete Handlungen auslösen und mitunter explizite Hilfsstellungen bieten. Der Fokus liegt dabei bei der breiten Penetration der *Safer Sex Regeln*, konzentriert auf die beiden wichtigsten: „Eindringen immer mit Gummi“ sowie „Sperma und Blut nicht in den Mund.“ Dadurch werden den Betrachtern einfache, verständliche Verhaltenstipps für den effektiven Selbstschutz vermittelt. Um das Detailwissen zu den Safer Sex-Regeln zu erhöhen, werden diese Formulierungen bei praktisch allen Kommunikationsmitteln integriert. Des Weiteren gilt ein „Call-to-Action“ als Standardelement, sei es in Form der Internetadresse www.lovelife.ch oder einer Beratungshotline.

c) Mediastrategie: Die konzeptionelle Neuausrichtung der Kampagne bringt ebenfalls eine Anpassung der Mediastrategie mit sich. Die positive Lebensfreude rund um Love Life wird im ersten Jahr in den *Hauptmedien* TV, Kino und Plakaten⁷ kommuniziert. In der Massenkommunikation wird bewusst auf breitenwirksame Medien gesetzt, die der emotionalen Botschaft gerecht werden: Einerseits *TV*, um reichweitenstarke Wirkung zu erzielen und das gemäss Sinus-Millieu-Auswertung wichtige Segment der „konsumorientierten Arbeiter“ zu erreichen (vgl. Seite 9, Fussnote 15). Andererseits wird das *Kinoumfeld* genutzt, um bei den mobileren Gesellschaftsschichten eine pointiertere Präsenz zu gewährleisten. Der Auftritt wird mit einem *nationalen Plakateinsatz* abgerundet.

⁵ Projektorganisation: In die Entwicklung eingebundene Organisationen: BAG, AHS, Mitglieder LOVE LIFE-Gruppe (verschiedene Persönlichkeiten aus Kultur und Medien), Firma „Euro RSCG“ (Zürich) und Partner (gezielte Kooperationen mit Partner aus Wirtschaft und Kultur).

⁶ Wer sexuell aktiv ist und nicht in einer gegenseitig treuen und HIV- freien Beziehung lebt, soll die *Regeln des „Safer Sex“* befolgen.: 1. bei eindringendem Verkehr immer ein Präservativ guter Qualität verwenden; 2. kein Sperma in den Mund nehmen, kein Sperma schlucken; 3. kein Menstruationsblut in den Mund nehmen, kein Menstruationsblut schlucken

⁷ Die Plakate der aktuellen Kampagne sowie jene aus den Vorjahren können auf der Internetseite des BAG unter der Rubrik „Bilder“ abgerufen werden. (<http://www.suchtundaids.bag.admin.ch/themen/aids/stopaids/> oder unter www.lovelife.ch)



**Bundesamt
für Gesundheit**

Die Kampagne 2005 wird in 3 Aktivitätswellen von Anfangs Mai bis Mitte August in der ganzen Schweiz durchgeführt.

Flankierende Massnahmen werden dazu gezielt im Umfeld von Rotlichtmilieus, MSM („Men having sex with men“), Migranten, Teenagern, Singles etc. mit spezifischen Anpassungen bezüglich Botschaft und Tonalität eingesetzt. Tonalität und Botschaften richten sich dabei nach den jeweiligen Zielgruppenbedürfnissen resp. –progressivität.

Kampagnenziele

Die STOP AIDS-Kampagne 2005 orientiert sich am Ziel 3 des Nationalen Programms HIV und Aids 2004-2008: „Alle in der Schweiz lebenden Personen sind in der für sie geeigneten Form über die Übertragungswege von HIV informiert. Sie kennen die Risikosituationen und schützen sich adäquat. Die an die Bevölkerung gerichteten Präventionsbotschaften berücksichtigen die Pluralität der Gesellschaft.“⁸

Das oben beschriebene Wirkungsziel wurde in ein „Paket“ von spezifischen Einzelzielen übersetzt, z.B. bezüglich Akzeptanz, Resonanz und Verhaltensänderungen.⁹ Diese sollen als Grundlage für die Evaluation herangezogen werden.

⁸ Nationales HIV/Aids-Programm (NHAP) 2004-2008, Bundesamt für Gesundheit, Bern, Nov. 2003. Die heutige nationale HIV/Aids-Politik orientiert sich am Nationalen HIV/Aids-Programm (NHAP) 2004-2008, das am 26.11.03 vom Bundesrat verabschiedet wurde. Es ist auf folgende inhaltliche Ziele ausgerichtet:

- bessere Wahrnehmung des Risikos
- Anpassung des Verhaltens und Treffen geeigneter Schutzmassnahmen
- Förderung der Solidarität mit den Menschen, die von HIV und Aids betroffen sind.

⁹ Für die Ziele im Einzelnen, siehe Anhang.



Zielgruppensegmente

Als wesentliche Zielgruppen wurden für die aktuelle Kampagne die folgenden definiert:

Kategorie:	Was STOP AIDS will	Gewichtung	Begründung Gewichtung	Individ. Nutzen (Benefit)	Bemerkungen
I. <u>Konsequente Präservativ- AnwenderInnen</u> („Brand Loyals“)	Schutzverhalten bestätigen (positives Feedback)	10% (Priorität III)	Schutz gewährleistet.	Bestätigung	Markenwert- prioritär
II. <u>Inkonsequente Präservativ- AnwenderInnen</u> („Frequently / favorable brand switchers“)	Soziale Norm des sich Schützens fördern	50% (Priorität I) ¹⁰	Gruppen- grösse (Tendenz steigend) Hohes Potential	Orientierung, Ent- Tabuisierung	Soziale Akzeptanz im Vorder- grund. Trend- Followers
III. <u>Nicht- AnwenderInnen von Präservativen</u> ¹¹ („Other Brand Loyals / switchers“)	Eigenes Hinterfragen des Verhaltens auslösen. Vorteile des Präservativs gegenüber der Pille und anderen Verhütungsmitteln betonen (STI ¹²).	10% (Priorität III)	Tiefe Erfolgsaus- sicht mit Werbe- kampagne	Auseinander- setzung	Vertief-te Auseinan- der- setzung face-to- face not- wendig. Broschüren begleitung prioritär.
IV. <u>Potentielle Präservativ- AnwenderInnen</u> („New category users“)	Das Präservativ als selbstverständlicher Schutz „beim ersten Mal“ positionieren (soziale Norm).	30% (Priorität II)	Hohe Erfolgsaus- sichten, weil neues Verhalten statt Verhaltens- änderung	Orientierung, Ent- Tabuisierung	„Mit dem Trend / Main- stream gehen“ im Vorder- grund.

Die Kampagne 2005 richtet sich in erster Linie auf die Kategorien II und IV aus.

Dabei versucht sie insbesondere das nach den Sinus-Milieus definierte „Segment“ (Gruppe) der **„konsumorientierten Arbeiter“**¹³ zu erreichen (vgl. Sinus-Milieu-Omnibus-Umfrage, 2004)¹⁴ Ausserdem sind für die Kampagnen folgende Milieus relevant: Moderne Performer, Experimentalisten, Eskapisten. Diese Milieus wurden bisher mit STOP AIDS gut erreicht.

¹⁰ Grösstes Interesse der Kampagne (mit Veränderungspotential)

¹¹ Mit Risikokontakten

¹² Sexual Transmitted Infections

¹³ Diese Gruppe wurde bis anhin schlecht durch die Kampagne erreicht und es wird angenommen, dass sie eine Risikogruppe darstellt. Der Begriff „konsumorientierte Arbeiter“ bezeichnet eine Gruppe von Leuten, die Ersatzbefriedigungen über den Konsum schaffen, die sich materiell am Aufstieg orientieren und Merkmale wie z.B. ein schlechtes Bildungsniveau, tiefes Einkommen und/oder einen bestimmten Lebensstil aufweisen.

¹⁴ Das BAG hat sich im Jahr 2004 einer Mehrthemenbefragung („Omnibus“) bei 2000 repräsentativ ausgewählten Personen angeschlossen (Mehr Informationen dazu im Kapitel C 3, Seite 13). Die Ergebnisse der Umfrage weisen darauf hin, dass diese Gruppe für die Kampagne relevant sein sollte.



C. Angaben zur Evaluation

1. Ziel und Zweck der Evaluation der STOP AIDS-Kampagne 2005

Bei der ausgeschriebenen Evaluation soll die aktuelle (Frühling/ Sommer 2005), auf einer neuen Strategie basierende Kampagne „STOP AIDS LOVE LIFE“, welche die Liebe zum Leben sowie die Eigenverantwortung bzw. Erhöhung des eigenen Schutzverhaltens fokussiert, beim potentiellen Zielpublikum geprüft werden.¹⁵

Die nachfolgende Zusammenstellung verdeutlicht Ziel, Zweck und erhoffte Wirkungen des Einsatzes einer externen Evaluation durch das BAG.

Zielsetzung	Wirkungsumschreibung	Indikatoren
<p>Die externe Evaluation der Kampagne 2005 bezweckt primär die Überprüfung und eventuelle Anpassung der gewählten (neuen) Kampagnenstrategie mit Blick auf die Planung der nächsten HIV/Aids-Präventionskampagnen.</p> <p>Im Weiteren geht es darum, Entscheidungshilfen für eine eventuelle Optimierung im Hinblick auf die Erreichung der Kampagnenziele zu erhalten (<i>damit die Sektion Kampagnen und Marketing des BAG kurz- /mittelfristig einen optimalen Beitrag zur Erreichung der intendierten Wirkungen der Kampagne leisten kann</i>).</p>	<p>Diskussion und Umsetzung von Empfehlungen der externen Evaluation.</p>	<p>Nützlicher Evaluationsbericht, der auf die gestellten Fragen (→ Bedürfnisse des BAG) antwortet und nachvollziehbare, realistische und praktikable Handlungsempfehlungen enthält.</p>

Im Anhang finden sich Informationen zum Evaluationsverständnis im BAG sowie die Leitprinzipien für Evaluationsaktivitäten im BAG Untersuchungsgebiete/ Evaluationsfragen.

¹⁵ Seit 1994 lässt das BAG die STOP AIDS – Kampagnen in regelmässigen Abständen extern evaluieren. Ziel dieser Evaluationen ist es, aufzuzeigen, wie die Kampagnen von der Schweizer Bevölkerung wahrgenommen, erlebt und akzeptiert werden.



2. Untersuchungsgebiete/ Evaluationsfragen

Im Rahmen dieses Evaluationsmandats interessiert insbesondere folgende Frage in Bezug auf die **Wirksamkeit** der Kampagne:

Inwiefern ist die (neue) Strategie der STOP AIDS LOVE LIFE - Kampagne 2005 wirksam bezüglich Erreichung der gesetzten Ziele?

Aus dieser Frage lassen sich mehrere Teilfragen zur *Wirkung der Kampagne bei der Zielgruppe* ableiten. Es interessieren insbesondere folgende zwei Aspekte:

- a) Wie wird die Kampagne in der Bevölkerung wahrgenommen?
- b) Wie wird die Kampagne in den Medien aufgenommen?

a) Repräsentative Bevölkerungsbefragung

Mittels repräsentativer Bevölkerungsbefragung sollen folgende Aspekte untersucht werden: **Reichweite/ Zielgruppenerreichung; Akzeptanz; Resonanz.**

Die genauen Evaluationsfragen lassen sich aus den im Anhang beschriebenen Kampagnenzielen ableiten.

Konkret lassen sich die zu untersuchenden Teilaspekte wie folgt beschreiben:

- Reichweite/ Zielgruppenerreichung: Wie gut und in welcher Art und Weise hat die Kampagne die Zielgruppen erreicht? (Schritte: wahrnehmen, erinnern, nachdenken, darüber sprechen, handeln). Welche Unterschiede sind festzustellen? (*Insbesondere interessiert, wie die Kampagne die bisher schlecht erreichbaren Zielgruppen erreichen kann*).
- Was halten die Zielgruppen von der neuen STOP AIDS – Kampagne? (Empfindungen, Akzeptanz/ Abstossung der Kampagne allgemein, etc.)
- Wahrnehmungsgrad der Kommunikationsmittel
- Erinnerungswert und Kenntnisstand bzgl. Kampagne: Wer hat welche Kommunikationsmittel (Poster/ Plakate, TV-Spots, Kino-Spots) wo gesehen?
- Angemessenheit von Ton und Inhalt der gewählten Kommunikationsmittel
- Verständlichkeitsgrad und Akzeptanz der Kampagnenbotschaften: Wie werden die Botschaften vom Zielpublikum dekodiert/ verstanden, etc.?
- Problembewusstsein bzgl. des Themas HIV/Aids, Persönliche Alltagsrelevanz: Inwiefern sind die Zielgruppen vom Thema betroffen und inwiefern sind sie motiviert - aufgrund verschiedener Motivationsfaktoren - das Präservativ zu benutzen?
- Eventuelle Haltungs- / Einstellungsänderungen in Bezug auf Risiken

b) Medienanalyse

Mittels einer Medienanalyse soll *qualitativ* untersucht werden, wie die Kampagne und die Botschaften in den Medien aufgefasst, kommentiert, unterstützt bzw. bekämpft werden.

Es interessieren hauptsächlich folgende Aspekte: Welche Muster in Bezug auf die Hochschätzung oder Ablehnung der Kampagne sind festzustellen (inhaltliche Argumente dafür und dagegen)? In welchen Zeitungen/ Landesteilen/ Sprachregionen wird wie thematisiert?



Bei der Analyse sollen auch folgende Aspekte mitberücksichtigt werden:

- Bürgerbriefe, die als Reaktion auf die Kampagne geschrieben wurden;
- der aktuelle Stand der medialen Behandlung der Themen HIV/Aids, Sex, Drogen, etc. (soweit möglich)
- im Parlament ausgelöste oder geführte Diskussionen zur Kampagne
- die Anzahl "Klicks" auf der Internetseite der Kampagne.

Der genaue **Zeitraum** für die Untersuchung soll gemäss Medienplan definiert werden (die wichtigen Ereignisse wie z.B. die Medienkonferenz vom Fr, 29. April 05).

Der Medienplan wird den EvaluatorInnen nach der Interessenbekundung zugestellt.

Die Presseartikel werden vom BAG kostenlos zur Verfügung gestellt.

3. Methodischer Ansatz

Für die Beantwortung der Evaluationsfragen sollen folgende Methoden Anwendung finden:

- | |
|--|
| a) Bevölkerungsbefragung (Schwerpunkt) |
| b) Medienanalyse |

Bevölkerungsbefragung:

Mit den Zielgruppen¹⁶ soll eine repräsentative Bevölkerungsbefragung durchgeführt werden. Dabei gilt es, folgendes zu beachten:

Studiendesign und Analyse:

Die Daten aus der Bevölkerungsbefragung sollen nicht lediglich nach soziodemographischen Kriterien (Alter, Geschlecht, Bildungsniveau, Sprachregion, etc.), sondern zusätzlich nach dem Modell der „Sinus-Milieus“ ausgewertet werden, um die Vergleichbarkeit mit vorherigen Kampagnenevaluationen, die dieses Modell verwendet haben, sicherzustellen. (Informationen zu den Sinus-Milieu-Analysen finden sich auf der Internetseite www.sinus-sociovision.de des Forschungs- und Beratungsunternehmens „Sinus Sociovision“ sowie im Anhang zum Pflichtenheft, Kap. 3: Das Zielgruppensegmentierungsmodell „Sinus-Milieus“).

Die Sinus-Milieus-Datenerhebung sowie deren Analyse muss bei deren Entwickler, dem deutschen Forschungs- und Beratungsunternehmen „ Sinus Sociovision “, in Auftrag gegeben werden. ¹⁷ (Die Kosten für die Milieubildung und -analyse betragen ca. Sfr 20'000.- und müssen vom Vertragsnehmer übernommen werden).
--

Die Berücksichtigung der Auflage, eine bestimmte Methode zu verwenden, entspricht nicht der Praxis im BAG. Bei dieser Ausschreibung wird jedoch ausnahmsweise dieses Vorgehen gewählt, damit die unmittelbare Vergleichbarkeit zu Vorgängerstudien sichergestellt werden kann.

¹⁶ Zielgruppen: sexuell aktive Bevölkerung in der Schweiz. Zielgruppensegmente der Kampagne 2005: vgl. Kap. B3.

¹⁷ Das Modell der „Sinus-Milieus“ des genannten Unternehmens wird in Europa, den USA und seit 2003 auch in der Schweiz angeboten. Die Sinus-Milieus werden seit Beginn der 80er Jahre von führenden Markenartikel-Herstellern und Dienstleistungsunternehmen für das strategische Marketing, für Produktentwicklung und Kommunikation erfolgreich genutzt. Große Medienunternehmen arbeiten damit seit Jahren genauso wie Werbe- und Mediaagenturen. Mehr Informationen zum Modell der „Sinus-Milieus“ finden sich unter www.sinus-milieus.de



Damit die Ergebnisse gemäss Sinus-Kriterien kategorisiert werden können (Sinus-Milieu-Resultate), muss sichergestellt werden, dass die für die „Sinus-Milieu-Bildung“ relevanten Daten von Anfang an in die Datenerhebung einfließen. Das heisst: Zusätzlich zu den Fragen bezüglich der Kampagne (vgl. Kapitel B2, Untersuchungsgebiete/Evaluationsfragen) müssen in der Bevölkerungsbefragung auch spezielle Fragen zu den „Sinus-Milieus“ gestellt werden. Diese sind bereits definiert worden. Der für die Bevölkerungsbefragung benötigte Fragebogen umfasst 41 Fragen (Befragungsdauer: ca. 8-10 Minuten). Er wird nach der Auftragserteilung von der Firma „Sinus Sociovision“ zur Verfügung gestellt.

Weitere Elemente, die zu berücksichtigen sind:

- Die **Repräsentativität bezüglich Bildung** muss in der Bevölkerungsbefragung gewährleistet sein (gute Verteilung bzgl. Bildung). In Bevölkerungsumfragen werden die gut gebildeten Personen erfahrungsgemäss viel besser erreicht als die schlechter gebildeten bzw. ökonomisch schlechter gestellten Personen. Da letztere jedoch für die Analyse besonders interessieren, erwarten wir, dass in der Studie besonders darauf geachtet wird, diese Gruppe von Menschen gut zu repräsentieren.
- Die in den **Sinus-Milieus** definierte Gruppe der so genannten **„konsumorientierten Arbeiter“** ist von besonderem Interesse für die Analyse, weil diese bis anhin schlecht durch die Kampagne erreicht worden ist und weil angenommen wird, dass sie eine Risikogruppe darstellt. Ausserdem sind für die Kampagnen folgende Milieus relevant: Moderne Performer, Experimentalisten, Eskapisten. Diese Milieus wurden bisher mit STOP AIDS gut erreicht.
- Die Gruppe der **„bürgerlichen Mitte“** ist für die Kampagnenevaluation insofern interessant, als dass sie im Parlament überrepräsentiert ist und schliesslich für die Akzeptanz der Kampagne wichtig ist.
- Für die Evaluation ist es wichtig, alle verfügbaren und relevanten Informationen zu berücksichtigen. Dies macht aus der Evaluation sowohl **eine Analyse von primären Daten als auch von sekundären Quellen notwendig**. Letztere sollte folgende Elemente umfassen/beinhalten :
 - Der vom Institut Dichter Research im Jahr 2004 durchgeführte **Pretest**¹⁸ der Kampagne, in dem unter besonderer Beachtung die „safer-sex-Regeln“ – vor allem Regel 2 – getestet wurden. Insbesondere soll getestet werden, ob die Zielgruppen *aktiv* über die „safer sex“- Regeln Bescheid wissen bzw. die zwei Regeln nennen können, die vor einer HIV-Übertragung schützen. Nicht nur die passive Erinnerung ist wichtig. Des Weiteren interessiert, wie die Botschaften wahrgenommen werden.
 - Der **Product Test**¹⁹ nach dem «relaunch» der Kampagne sowie andere bereits vorhandene Daten des BAG.

¹⁸ Vor der Umsetzung der neuen Kampagnenstrategie wurde in einem für die drei Sprachregionen der Schweiz repräsentativen und realitätsnahen Pretest die Akzeptanz und die Verständlichkeit des Logos und der „Safer Sex-Regeln“ untersucht. (Die Auslotung des Logos und der „Safer Sex-Regeln“ erfolgte deshalb im Umfeld eines realistischen Inserates, wobei das Bildsujet für die Untersuchung nicht relevant war. (vgl. Bericht zu einem Akzeptanz- und Verständlichkeitstest (Pretest) des neuen Logos „LOVE LIFE STOP AIDS“ und den Safer Sex-Regeln 1. „Eindringen immer mit Gummi“ und der Variante „Bumsen immer mit Gummi“ und 2. „Sperma und Blut nicht in den Mund“; ausgearbeitet für das Bundesamt für Gesundheit (BAG), Kampagne STOP AIDS, 3003 Bern. 15.11.2004. Dichter Research AG, Institut für Motiv- und Marketingforschung, Zürich (www.dichter.ch).

¹⁹ Mit dem Product Test (Bildkom GmbH) wurden die Akzeptanz und Verständlichkeit des TV-Spots und einiger Plakate überprüft.



- Ein Vergleich mit den in den vergangenen Jahren durchgeführten **Evaluationen der STOP-AIDS-Kampagnen**²⁰. Dabei sollen aber auch die Grenzen eines solchen Vergleichs im Auge behalten werden.
- Die **Mehrthemenbefragung („Omnibus“)** von 2004: Das BAG hat sich mit 18 Fragen einer ersten Mehrthemenbefragung bei 2000 repräsentativ ausgewählten Personen angeschlossen. Gefragt wurde dabei unter anderem nach dem Sexualverhalten und dem Präservativgebrauch. Dabei waren die Fragen so ausgelegt, dass sie nicht nur das Verhalten der Befragten erfassen, sondern auch Rückschlüsse auf den Informationsgrad der Bevölkerung sowie auf das Problembewusstsein zulassen. Die Ergebnisse der Sinus-Milieu-Omnibus-Umfrage weisen darauf hin, dass das Segment (die Gruppe) der „konsumorientierten Arbeiter“ für die Kampagne relevant sein sollte, denn die befragten Personen dieses Segments haben häufiger als andere Partnerwechsel, aber leider einen unterdurchschnittlich konsequenten Präservativgebrauch. Kommt hinzu, dass die STOP AIDS-Kampagne in der Erinnerung der befragten Personen dieses Segments nur unterdurchschnittlich abgerufen werden kann. Knapp 30 Prozent, ähnlich viele wie bei den traditionellen Milieus, geben an, sie gar nicht zu kennen.
- Bei der Interpretation der Ergebnisse müssen auch die methodologischen Grenzen angegeben werden.

Unter Berücksichtigung der oben aufgeführten methodischen Anforderungen sind die Evaluatorinnen und Evaluatoren gebeten, für die Offertenstellung eine Übersicht gemäss nachfolgendem Schema zu erstellen:

Hauptfragen der Evaluation/ Evaluationsfragen	Vorgeschlagene Methode(n) zur Datenbeschaffung und -analyse	Zielgruppe(n) der Datenerhebung	Stichproben (N=? und Verfahren)	Daten Sind diese verfügbar oder müssen sie erhoben werden?

Es gilt folgendes zu beachten:

Für die Erarbeitung des Detailkonzeptes der Evaluation sind unter Umständen Anpassungen in der Methodenwahl notwendig. Diese werden in Absprache mit der Sektion Forschungspolitik, Evaluation und Berichterstattung (FEB) des BAG vorgenommen. Vor dem Einsatz eines methodischen Instruments (z.B. Fragebogen) durch das Evaluationsteam ist mit der Sektion FEB Rücksprache zu nehmen, damit die wissenschaftliche Qualität der Datenerhebung sichergestellt werden kann.

²⁰ Die Zusammenfassung der genannten Evaluation findet sich auf folgender Internetseite : <http://www.bag.admin.ch/cce/studien/d/index.htm>



4. Evaluationsprodukte

Von der Evaluation werden folgende Produkte erwartet:

Ausstoss (Produkt/Leistung)	Quantitative Indikatoren	Qualitative Indikatoren
Evaluationsbericht mit adressatengerechten, klar verständlichen Empfehlungen	Max. 60 A4 Seiten (ohne Anhang) als Word und pdf-Dokument zeitgerechtes Einreichen des Evaluationsberichts	Es gelten sowohl für den Evaluationsprozess als auch für das Evaluationsprodukt die Standards der Schweizerischen Evaluationsgesellschaft seval (www.seval.ch). Die Hauptkriterien sind: Durchführbarkeit, Korrektheit, Genauigkeit und Nützlichkeit) Der Bericht zeichnet sich aus durch eine klare Struktur und gute Lesbarkeit. Präzise Quellenangaben und Querverweise sind gegeben. Ausgehend von empirischen Daten sollen Schlussfolgerungen gezogen sowie adressatengerechte Empfehlungen nachvollziehbar abgeleitet werden.
Eine Zusammenfassung gemäss vorgegebener Struktur (→ Executive Summary)	ca. 5 - max. 10 A4 Seiten Das Executive Summary muss in den Bericht integriert werden sowie als separates Word und pdf-Dokument vorliegen (Struktur des Executive Summary siehe Anhang!)	Das Executive Summary ist als eigenes Dokument aussagekräftig und klar verständlich (im Sinne eines "stand alone-documents")
Eine Übersetzung des Executive Summary muss neben der Originalsprache (Deutsch oder Französisch) in einer weiteren Sprache (D oder F) vorliegen.	Die Übersetzungen liegen in elektronischer Form als Word und pdf-Dokumente vor.	Gute Übersetzungen (durch Evaluationsteam/Evaluationsexperten koordiniert und kontrolliert); Koordination mit der Sektion FEB bei der Suche nach qualifizierten ÜbersetzerInnen
Datenübergabe	Allfällige, im Rahmen dieses Mandates gesammelte, geeignete Daten (Datenbanken) werden dem BAG übergeben	

5. Zeitplan für die Evaluation und die Umsetzung der Kampagne 2005

Zeitplan/ Meilensteine der Evaluation

Meilensteine	Erreichungstermine
1. Eingang Offerten im BAG	20. Mai 05
2. Präsentation der Offerte im BAG und Wahl Evaluationsteam durch Expertengruppe BAG	26. Mai 05 (nachmittags)
3. Vertrags- / Evaluationsbeginn	30. Mai 2005
4. Treffen Evaluationsteam mit dem BAG (Sektion FEB): Klärung von Aufgaben und Rollen; inhaltliche Diskussion zur Offerte und Anweisungen für deren Überarbeitung (Änderungen, Präzisierungen).	30. Mai 05 (morgens)
5. Detailkonzept (Präzisierung zur Offerte, evtl. Änderungen)	Anfang Juni 2005
6. Absegnung des Fragebogens durch das BAG	Ende Juni 2005
7. Befragung zur 2. Welle der Kampagne (vgl. Medienplan)	3./4. – 19. August 2005
8. Regelmässiger Informationsaustausch Evaluationsteam mit der Sektion FEB	Alle 2 Monate
9. Mündlicher Zwischenbericht/ Präsentation und Diskussion von ersten Evaluationsergebnissen im BAG, Information zum Stand der Arbeiten, evtl. Powerpointpräsentation und/oder kurzes Arbeitsprotokoll, „Feedback-Runde“.	Mitte September 2005
10. Entwurf des Schlussberichts inkl. Zusammenfassung (« executive summary ») in der Originalsprache (Deutsch oder Französisch). Abgabe bei der Sektion FEB des BAG.	1. Woche November 2005
11. Präsentation und Diskussion der Evaluationsresultate im BAG und Abgabe des „executive summaries“ in F, D.	Mitte November 2005
12. Definitive Version des Schlussberichts inkl. Zusammenfassung (« executive summary ») in der Originalsprache.	Ende Januar 2006
13. Übersetzung des « executive summary » in Deutsch oder Französisch (je nach Ausgangssprache des Berichts).	Februar 2005
14. Vertragsende (Allfällige weitere Verbreitung und Nutzung der Evaluationsresultate gemäss separatem Plan BAG).	Ende Februar 2006



Zeitliche Abstimmung von Evaluation und Massnahmen

Massnahmen im Bereich der STOP AIDS-Kampagne	Externe Evaluation	Zeitpunkt/ Frist
Information des BAG an Partner, dass externe Evaluation in Auftrag gegeben wird.	Ausschreibung Evaluationsmandat für die STOP AIDS-Kampagne 05 durch die Sektion FEB	28. April 2005
	Wahl Evaluationsteam durch Expertengruppe BAG	26 Mai 2005 (nachmittags)
	Vertrags- und Evaluationsbeginn	30. Mai 2005
Umsetzungsplan: <i>(Medienplan: vgl. Anhang)</i> Auftaktkampagne (Aktivität 1):		25.4. – 2.5.: Poster 29.4.: Medienkonferenz 3. – 7. Mai: Lancierung Kampagne 9.5. – 20.6.: Zeitungen, etc. 9.5. – 20.6.: Kino 6.6.- 4.7. & 9.9.–17.10. BTL
Weiterführung (Aktivität 2):	Befragung zur 2.Welle der Kampagne: 3./4. – 19. Aug 2005	4.7. – 8.8.: TV 4.7. – 18.7.: Poster 18.7. – 29.8: Kino (Open air)
	Regelmässiger Informationsaustausch Evaluationsteam und Sektion FEB	alle 2 Monate
	Mündlicher Zwischenbericht/ Präsentation der ersten Evaluationsergebnisse	Mitte September 2005
Erste konzeptionelle Arbeiten zum gesamten Bereich/ Berücksichtigung erster Ergebnisse in der neuen Planungsphase! Planung 2006 +		Oktober 2005
Reminder (Aktivität 3):		7.11. – 12.12.: TV
	Entwurf des Schlussberichts²¹ zur Evaluationsstudie inkl. 1.Version der Zusammenfassung (« executive summary ») in der Originalsprache (Deutsch oder Französisch).	1. Woche November 2005
Entscheidungshilfen für die Planung der nächsten STOP AIDS-Kampagne benötigt (Meilensteine)	Präsentation der Evaluationsergebnisse: im BAG und Abgabe der „executive summaries“ in F, D.	Mitte November 2005
	Definitive Version des Schlussberichts	Ende Januar 2006
	Übersetzung des « executive summary » in Deutsch oder Französisch).	Februar 2006

²¹ Bemerkung: Es wird explizit erwartet, dass der 1. Entwurf des Schlussberichts bei der Sektion FEB des BAG in einer Qualität eintrifft, die den Vorstellungen der Mandatnehmer für eine Veröffentlichung des Berichts genügt. Desgleichen gilt für das Executive Summary.



6. Kostenrahmen/Budget

Der Kostenrahmen für die Evaluation beträgt **Sfr. 90'000.-** inkl. MwSt. Eingeschlossen sind die Kosten für zwei Übersetzungen der Zusammenfassung („Executive Summary“) des Evaluationsberichts.

7. Verbreitung und Nutzung der Evaluationsergebnisse („Valorisierung“)

Das **Zielpublikum** für die Evaluationsergebnisse wird voraussichtlich folgende Institutionen/Gruppen umfassen:

- Direktion BAG
- Interessierte Einheiten und Gruppen des BAG
- Sektion Kampagnen und Marketing des BAG
- Sektion Aids (BAG), „Projektgruppe“ NHAP
- Kommunikationsagentur
- ParlamentarierInnen
- Öffentlichkeit (> Internet)
- Betroffene

Die Verbreitung und „Valorisierung“/ Nutzung der Evaluationsergebnisse erfolgt nach einem separaten Plan, der den Bedürfnissen des Zielpublikums Rechnung trägt (Workshops, Sitzungen, Präsentationen, u.a.).

Im Moment ist vorgesehen, die Evaluationsergebnisse zwecks Verbreitung in einer separaten Broschüre zusammenzufassen. Diese soll das „Executive Summary“ der Evaluation sowie die Stellungnahme des BAG zu den Resultaten und Empfehlungen der Evaluation beinhalten. Die Struktur des Executive Summary ist vorgegeben (siehe Anhang).

8. Kriterien für die Auswahl des Evaluationsteams

Das Evaluationsteam erfüllt im Idealfall folgende Anforderungen. Deren Erfüllung wird bei der Wahl des Evaluationsteams berücksichtigt:

- Evaluationswissen und –erfahrung
- Bereitschaft zur Zusammenarbeit mit dem Entwickler des Modells der „Sinus-Milieus“, (des deutschen Forschungs- und Beratungsunternehmens „Sinus Sociovision“, das die Sinus-Milieu-Analyse ausführen soll).
- Kenntnisse von Struktur und Kultur des Gesundheitswesens in der Schweiz
- Kenntnisse im Präventionsbereich
- Kenntnisse im Bereich Medienkampagnen/ Werbung/ Marketing.
- Abdeckung von deutschen und französischen Sprachkompetenzen im Team

Um die Interdisziplinarität zu fördern, unterstützt das BAG Offerten von interdisziplinären Teams und von gemeinsamen Offerten mehrerer Teams.

Ergänzend gilt die Checkliste „Beurteilung des Evaluationsteams“ (siehe Liste der Beilagen)



9. Auswahlverfahren und Bewertung der Offerten

Eingehende Offerten für Evaluationsmandate werden von der Sektion Forschungspolitik, Evaluation und Berichterstattung (FEB) in erster Instanz geprüft. Die Verfasser der besten Offerten werden von der Sektion FEB zu einer Präsentation Ihrer Offerte eingeladen. Eine von der Sektion FEB zusammengestellte Fach-/Expertengruppe fällt aufgrund der Beurteilung der Offerten und der Präsentation den Entscheid für den Zuschlag.

Den Zuschlag erhält grundsätzlich das wirtschaftlich günstigste Angebot. Dieses wird durch **Zuschlagskriterien** in der Reihenfolge ihrer Bedeutung ermittelt: Zweckmässigkeit der Leistung (Erfüllung der Anforderungen), Preis, Qualität und Termin.

Grundlagendokumente sind:

- das Bundesgesetz über das öffentliche Beschaffungswesen (SR 172.056.1), insbes. Art. 21
- die Verordnung über das öffentliche Beschaffungswesen (SR 172.056.11)
- die Evaluations-Standards der Schweizerischen Evaluationsgesellschaft SEVAL²² (2000)
- der Leitfaden für die Planung von Projekt- und Programmevaluationen, BAG 1997

Die Offertenstellenden sind gebeten, **folgende Checklisten zu beachten** (siehe Beilagen oder www.health-evaluation.admin.ch (→Arbeitshilfen → Checklisten)):

- Erstellung einer Evaluationsofferte
- Beurteilung der Evaluationsofferte
- Beurteilung des Evaluationsteams

10. Rechtsmittelbelehrung

Wenn der Kostenrahmen der vorliegenden Ausschreibung den so genannten Schwellenwert von CHF 248'950.- (exkl. MwSt) nicht übersteigt, handelt es sich seitens BAG um eine Beschaffung nach Kapitel 3 VoeB (Verordnung über das öffentliche Beschaffungswesen): 'Übrige Beschaffungen'.

Für diese Beschaffungen besteht KEIN Rechtsschutz und KEINE Beschwerdemöglichkeit!

Die Sektion Forschungspolitik, Evaluation und Berichterstattung (FEB) des BAG ist gerne bereit, abgewiesenen Offertenstellenden auf Anfrage eine mündliche Begründung des Negativentscheids zu liefern.

11. Beilagen

- 3 Checklisten zur Evaluation : Erstellung einer Evaluationsofferte; Beurteilung einer Evaluationsofferte; Beurteilung des Evaluationsteams

²² www.seval.ch

D. Weitere Informationen / Unterlagen

1. Relevante Internetseiten

Zusätzliche Informationen, die für die Offertenstellung relevant sein können, finden sich auf den nachfolgenden Internetseiten:

- Informationen zum Bundesamt für Gesundheit BAG: www.bag.admin.ch
- Informationen des BAG zum Thema HIV/Aids und zum nationalen HIV/Aids-Programm 2004-2008: www.suchtundaids.bag.admin.ch/themen/aids/
- Informationen zu den STOP AIDS-Kampagnen des BAG:
 - Allgemein: www.suchtundaids.bag.admin.ch/themen/aids/stopaids/
 - STOP AIDS LOVE LIFE – Kampagne 2005: www.lovelife.ch oder www.stop.sida.ch
- Informationen zu externen Evaluationen von Kampagnen und von Studien im Bereich HIV/Aids-Prävention: <http://www.bag.admin.ch/cce/studien/d/index.htm>
- Informationen zum Bereich Evaluation im BAG: www.health-evaluation.admin.ch
- Informationen zu den Evaluations-Standards der Schweizerischen Evaluationsgesellschaft seval: www.seval.ch
- Informationen des Forschungs- und Beratungsunternehmens „Sinus Sociovision“ zu den „Sinus-Milieus“ : <http://www.sociovision.com>; <http://www.sinus-milieus.de>

Weitere Informationen und Unterlagen werden den externen EvaluatorInnen für die Erstellung eines Detailkonzepts bei Vertragsbeginn zur Verfügung gestellt.

2. Relevante Forschungsstudien

Nach der Interessenbekundung zur Offertenstellung steht eine Auswahl von Berichten und Zusammenfassungen zur Verfügung.

E. Kontaktadressen

Evaluation:

Tanya Kasper, Bundesamt für Gesundheit, Sektion Forschungspolitik, Evaluation und Berichterstattung (FEB), 3003 Bern; Telefon: 031 322 63 55; Email: tanya.kasper@bag.admin.ch.
Die Stellvertretung ist durch Marlène Läubli, Leiterin der Sektion FEB sichergestellt:
Tel. 031 323 87 61; Email: marlene.laeubli@bag.admin.ch.

Sinus-Milieus:

Wolfgang Plöger, Sinus Sociovision GmbH Ezanvillestraße 59, 69118 Heidelberg, Deutschland.
Tel. 0049.6221 80 8918 Fax:0049.6221 80 8925; wolfgang.ploeger@sociovision.de;

STOP AIDS - Kampagne:

Adrian Kammer, Bundesamt für Gesundheit, Sektion Kampagnen und Marketing, 3003 Bern;
Telefon: 031 323 87 69; Email: adrian.kammer@bag.admin.ch
Die Stellvertretung ist durch Markus Allemann, Leiter der Sektion Kampagnen und Marketing, sichergestellt. Telefon: 031 323 87 27; Email: markus.allemann@bag.admin.ch