



Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

Eidgenössisches Departement des Innern EDI  
**Tabakpräventionsfonds TPF**

---

**Pflichtenheft für eine Beschaffung im selektiven Verfahren**  
**Ref: 323.332-27/51**  
**Ausarbeitung von Zielgruppenprofilen im Bereich**  
**der Tabakprävention**

---

## **Inhaltsverzeichnis**

<b>1</b>	<b>Begriffe und Abkürzungen.....</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Einleitung, Zweck des Dokuments.....</b>	<b>3</b>
2.1	Beschreibung des selektiven Verfahrens .....	3
<b>3</b>	<b>Ausgangslage und Beschreibung des Ausschreibungsgegenstandes.....</b>	<b>4</b>
3.1	Ausgangslage .....	4
3.2	Gegenstand des Mandats .....	4
3.3	Ziel und Zweck des Mandats .....	5
3.4	Beschreibung des Ausschreibungsgegenstandes .....	6
	<b>Das Mandat gliedert sich in die folgenden 3 Phasen: .....</b>	<b>6</b>
<b>4</b>	<b>Beschreibung des Vergabeverfahrens .....</b>	<b>10</b>
4.1	Schritt 1, Bewerbung um Zulassung zum Wettbewerb .....	10
4.2	Schritt 2, Offertenrunde mit ausgewählten Anbieterinnen und Anbietern .....	11
<b>5</b>	<b>Administratives .....</b>	<b>12</b>
5.1	Auftraggeber .....	12
5.2	Beschaffungsobjekt .....	12
5.3	Bedingungen.....	13
5.4	Andere Informationen .....	14
<b>6</b>	<b>Anhänge.....</b>	<b>15</b>
6.1	Referenzierte Anhänge.....	15

## 1 Begriffe und Abkürzungen

Begrifflichkeiten	Definition/Erklärung
<b>AGB</b>	Allgemeine Geschäftsbedingungen des Bundes
<b>Anbieter</b>	Unternehmungen, die ein Angebot auf die vorliegende Anfrage einreichen
<b>BBL</b>	Bundesamt für Bauten und Logistik
<b>Bedarfsstelle / Beschaffungsstelle</b>	Organisationseinheit des Bundes, für welche die Leistung schlussendlich erbracht wird
<b>BöB</b>	Bundesgesetz über das öffentliche Beschaffungswesen (SR 172.056.1)
<b>BV</b>	Bundesverwaltung
<b>CHF</b>	ISO-Code für Schweizer Franken
<b>EK</b>	Eignungskriterium
<b>Org-VöB</b>	Verordnung über die Organisation des öffentlichen Beschaffungswesens des Bundes (SR 172.056.15)
<b>Taxonomie</b>	Zeigt auf, wie viele Punkte maximal zu jeder Anforderung vergeben werden und welche Anforderungen an die Nachweise erfüllt sein müssen, um die Gesamt- oder Teilpunktzahl zu erhalten
<b>TPF</b>	Tabakpräventionsfonds
<b>TS</b>	Technische Spezifikation
<b>VöB</b>	Verordnung über das öffentliche Beschaffungswesen (SR 172.056.11)
<b>ZK</b>	Zuschlagskriterium

Abkürzungsverzeichnis

## 2 Einleitung, Zweck des Dokuments

Dieses Pflichtenheft beschreibt die Zielsetzungen, welche mit dem vorliegenden Beschaffungsgegenstand verfolgt und erreicht werden sollen. Es regelt Vorgehen und Form der Angebotseinreichung und dient zusammen mit den Allgemeinen Geschäftsbedingungen des Bundes (AGB) als Grundlage für das hier beschriebene Beschaffungsverfahren. Als Zweckfonds ist der Tabakpräventionsfonds nicht an die Bestimmungen des Bundesgesetzes vom 21. Juni 2019 über das öffentliche Beschaffungswesen (BöB) sowie der Verordnung vom 12. Februar 2020 über das öffentliche Beschaffungswesen (VöB) Kapitel 3 (übrige Beschaffungen) gebunden. Er hält sich jedoch wo immer sinnvoll und möglich an diese.

Obwohl mit der vorliegenden Beschaffung der Schwellenwert von CHF 230'000 potenziell überschritten wird, wählt der TPF kein offenes, sondern ein selektives Verfahren mit Vergütung der Offerten. Der Zuschlag geht an das Angebot mit dem besten Preis-Leistungs-Verhältnis.

### 2.1 Beschreibung des selektiven Verfahrens

Die vorliegende Beschaffung wird nach einem zweistufigen, selektiven Verfahren durchgeführt. In der ersten Phase steht es allen möglichen Anbietenden offen, sich mittels einer kurzen Dokumentation für eine Offerteneingabe zu bewerben. In dieser Phase wird die Eignung und Motivation der Anbietenden bewertet.

Der TPF wählt aus allen eingegangenen Bewerbungen fünf Anbietende aus, die in der zweiten Phase eine detaillierte Offerte einreichen können. Offerten, die den definierten Kriterien genügen, werden pauschal mit einem Betrag von 2'000 bis 2'500 Franken vergütet.

Das genaue Vorgehen in den beiden Phasen ist in diesem Pflichtenheft in Kapitel 4 detailliert beschrieben.

### 3 Ausgangslage und Beschreibung des Ausschreibungsgegenstandes

#### 3.1 Ausgangslage

##### Ist-Zustand

In der Privatwirtschaft ist es üblich, Zielgruppen möglichst genau zu definieren und Produkte und Kommunikation für diese auf die Zielgruppen zuzuschneiden. Tabakkonzerne arbeiten diesbezüglich sehr professionell und schneiden ihre Werbebotschaften auf ihre verschiedenen Zielgruppen zu. Auf der anderen Seite ist die Tabakprävention auf dem Gebiet der Marktsegmentierung noch ganz am Anfang: Zielgruppen werden nur grob eingeteilt (z.B. Jugendliche vs. Erwachsene) und es fehlt an Wissen zu deren Werten und Bedürfnissen. Entsprechend zielen Präventionsbotschaften oft nicht auf individuelle Realitäten, sondern übergeordnete Argumente wie z.B. die Förderung der öffentlichen Gesundheit.

Dies ist problematisch, weil Tabakpräventionsmassnahmen wahrscheinlich häufig an den Bedürfnissen der Kundinnen und Kunden vorbeigehen und damit wenig effektiv sind. Aus der Perspektive des TPF als Geldgeber kommt hinzu, dass wegen eines grossen Streuverlusts die begrenzten Präventionsmittel wahrscheinlich nicht effizient eingesetzt werden. Und schliesslich besteht die Gefahr, dass eine Prävention, die stark mit dem gesellschaftlichen und nicht mit dem individuellen Nutzen von Massnahmen wirbt, in breiten Bevölkerungskreisen als konsumfeindlich wahrgenommen und abgelehnt wird.

Vor dem Hintergrund, dass die Mehrheit der Rauchenden gerne ihren Konsum beenden würden, vergibt sich die Tabakprävention hier eine Chance, die es wahrzunehmen gilt.

##### Soll-Zustand

Die Mehrheit der Raucherinnen und Raucher möchte ihren Konsum beenden und bei Kindern und Jugendlichen wird Rauchen verbreitet nicht mehr als "cool" wahrgenommen. Vor diesem Hintergrund geht es also nicht darum, zu missionieren, sondern Menschen, die nicht mit dem Tabakkonsum beginnen oder wieder aus diesem aussteigen wollen, optimal zu unterstützen.

Aus der Sicht des TPF muss die Tabakprävention und deren Kommunikation folglich effektiver und effizienter werden. Dies gelingt, wenn Angebote möglichst gut auf die Bedürfnisse der Zielgruppen zugeschnitten sind.

Um diese Ziele zu erreichen, müssen die folgenden Voraussetzungen gegeben sein:

- Die Zielgruppen, insbesondere auch solche mit einem hohen tabakbedingten Risiko, sind möglichst genau definiert und deren Bedürfnisse sind bekannt.
- Präventionsakteure nutzen ein gemeinsames, vereinfachtes Modell zu Definition verschiedener Zielgruppe und koordinieren sich entsprechend (Kompatibilität verschiedener Präventionsangebote).
- Basierend auf dem Modell arbeiten die Präventionsakteure zielgruppenspezifische Präventionsmassnahmen aus.
- Erfahrungen und Evaluationen führen dazu, dass immer klarer wird, welche Interventionen und Botschaften für einzelne Zielgruppen funktionieren.
- Mit der Zeit kann das zugrundeliegende Modell differenzierter weiterentwickelt werden, z.B. durch die genauere Definition von weiteren Unterzielgruppen.
- Längerfristige Vision ist eine personalisierte Tabakprävention, die einzelne Personen genau dort abholt, wo sie aktuell stehen.

#### 3.2 Gegenstand des Mandats

Beschafft wird die Erarbeitung eines anwendungsorientierten Modells von Zielgruppenprofilen in Bezug auf die Tabakprävention. Dies geschieht parallel für zwei unterschiedliche

Untersuchungsgruppen mittels der folgenden Fragestellungen:

- Welche idealtypischen Wege des Einstiegs in den Tabak- und Nikotinkonsum gibt es bei Kindern und Jugendliche ab ca. 11 Jahren und wie korrelieren diese mit anderen Merkmale dieser Gruppen?  
Fokus: Kinder und Jugendliche, vor allem auch solche, die durch Standardangebote z.B. in der Schule schlecht erreicht werden.

- Welche idealtypischen Wege des Ausstiegs<sup>1</sup> aus dem Tabak- und Nikotinkonsums gibt es bei (erwachsenen) Raucherinnen und Rauchern und wie korrelieren diese mit anderen Merkmale dieser Gruppe?  
Fokus: Menschen, die von sich aus mit dem Rauchen aufhören wollen.

### 3.3 Ziel und Zweck des Mandats

Das Mandat schafft Grundlagen und anwendungsorientierte Werkzeuge für Präventionsakteure, damit diese die folgenden Ziele erreichen können.

1. Bessere Kenntnisse der beiden Untersuchungsgruppen (Kinder- und Jugendliche und (erwachsene) Raucherinnen und Raucher), deren Lebenswelten, Werte und Bedürfnisse
2. Ausrichtung von Angeboten und der Kommunikation anhand von klar segmentierten Zielgruppenprofilen (Segmentierung betreffend typischen Pfaden des Einstiegs bei Kindern und Jugendlichen und des Ausstiegs bei (erwachsenen) Raucherinnen und Rauchern)

#### Allgemeine Grundsätze für das Vorgehen

Die folgenden Grundsätze sollen beim Vorgehen berücksichtigt werden:

- Gewünscht wird ein induktives, qualitatives Vorgehen, bei dem Kriterien aufgrund von Interviews oder anderen Erhebungsmethoden im Dialog mit Menschen der beiden Erhebungsgruppen festgelegt werden. Fokus: psychologisch/ anthropologischer/ soziologischer Ansatz.
- Der Einbezug von Vertreterinnen und Vertretern der beiden Untersuchungsgruppen (Kinder und Jugendliche respektive (erwachsene) Raucherinnen und Raucher) ist insbesondere im Rahmen der Erarbeitung des Modells ausserordentlich wichtig (Interviews oder anderen Methoden mit verschiedenen Vertreterinnen und Vertretern der beiden Untersuchungsgruppen).
- Ein rein deduktives Vorgehen, bei dem z.B. eine Marktsegmentierung mittels Analyse bestehender Daten gemacht wird, ist zu vermeiden. Ein solches kann allerdings durchaus ergänzend zu den anderen Methoden zum Einsatz kommen.
- Es ist wichtig, dass das Forschungsdesign genügend offen formuliert wird, damit relevante Segmente (z.B. solche mit einem überdurchschnittlichen Risiko für den Tabakkonsum) nicht übersehen werden. Dazu gehören insbesondere auch Gruppen, die erschwerten Zugang zu den klassischen Methoden und Kampagnen haben (Chancengleichheit, z.B. Bevölkerungsgruppen mit einem Migrationshintergrund und/oder einem niedrigen sozioökonomischen Status).
- Entsprechend sollen schwer erreichbare Gruppen, die oft eine überdurchschnittliche Tabakprävalenz haben, von Beginn weg einbezogen werden.
- Bei der Erarbeitung der Profile sollen bestehende Theorien mitberücksichtigt werden. Das Vorgehen soll aber ergebnisoffen sein und sich z.B. nicht nur auf klassische, sozioökonomische Variablen beschränken. Experimentelle Methoden und Ansätze, die auf Erkenntnissen aus den Interviews hervorgehen, sind ausdrücklich erwünscht.
- Als Resultate müssen Produkte (Tools) erstellt werden, die in der Praxis der Tabakprävention eingesetzt werden können.
- Die erarbeiteten Modelle sollen die Realität soweit vereinfachen, dass eine Anwendung in der Praxis möglich ist. Eine spätere Verfeinerung soll aber von Beginn weg angedacht werden.
- Bedürfnisse des Auftraggebers müssen regelmässig abgeholt und das Vorgehen auf diese abgestimmt werden.

Das Mandat ist in 3 Phasen unterteilt. Diese stellen im beschaffungsrechtlichen Sinn Optionen dar. Der TPF hat grundsätzlich die Absicht, sämtliche Optionen zu beziehen. Je nach Erkenntnissen in den vorausgehenden Phasen könnte es aber nötig sein, das Vorgehen nochmals neu zu definieren.

---

<sup>1</sup> Beim Begriff "Ausstieg" ist jeweils auch der Umstieg auf alternative Produkte wie z.B. E-Zigaretten mitgemeint, wobei der Fokus angesichts der Prävalenzen klar auf klassischen Zigaretten bleiben soll.

### 3.4 Beschreibung des Ausschreibungsgegenstandes

Das Mandat gliedert sich in die folgenden 3 Phasen:

- a) Phase 1: Analyse von bestehenden Ansätzen von Zielgruppenprofilen im In- und Ausland
- b) Phase 2: Erarbeitung von einem Segmentierungsmodell<sup>2</sup> in Bezug auf den Ein- oder Ausstieg in/ aus dem Tabakkonsum. Empirische Abstützung der erarbeiteten Profile.
- c) Phase 3: Aufarbeitung der Modelle zur Anwendung in der Praxis, Kommunikationsmassnahmen zuhanden der Präventionsakteure.

Da die verschiedenen Phasen sehr unterschiedliche Fähigkeiten benötigen, wird die Zusammenarbeit verschiedener Partner, z.B. von (Fach-)hochschulen und Kommunikationsagenturen, explizit begrüsst.

#### 3.4.1 Phase 1: Analyse von bestehenden Ansätzen

Hauptfrage: Gibt es im In- und Ausland oder in anderen Bereichen ausserhalb der Tabakprävention, z.B. im Suchtbereich, bestehende Konzepte von Zielgruppenprofilen?

Der erste Teil beinhaltet eine Literaturrecherche und allenfalls eine Befragung von Expertinnen und Experten. Es soll herausgefunden werden, ob im In- und Ausland<sup>3</sup> in der Tabakprävention oder angrenzenden Bereichen wie z.B. der Suchtprävention bereits Beispiele einer Marktsegmentierung gefunden werden, die als Grundlage dienen können.

Nach Abschluss der Phase stellt die Mandatsnehmerin dem TPF und weiteren, von diesen bezeichneten Personen, die Ergebnisse in einer Präsentation vor. Aufgrund dieser Informationen entscheidet der TPF in Diskussion mit der Mandatsnehmerin über allenfalls nötige Anpassungen der nachfolgenden Phasen.

Die folgende Tabelle stellt die erwarteten Leistungen im Detail dar:

Leistung	Kurzbeschreibung
1-1 Kick-off, Planung Phase 1	Detailplan von Phase 1, Besprechung mit dem TPF.
1-2 Literaturrecherche	Recherche in der Literatur, ob/ welche vergleichbaren Konzepte zu Zielgruppenprofilen in der Tabakprävention oder vergleichbaren Bereichen im In- und Ausland bestehen.
1-3 Experteninterviews	Interviews mit ausgewählten Expertinnen und Experten, ob/welche vergleichbaren Konzepte zu Zielgruppenprofilen in der Tabakprävention in praktischen Projekten im In- und Ausland bestehen.
1-4 Zwischenpräsentation, Festlegen des weiteren Forschungsdesigns	Präsentation der Zwischenergebnisse zuhanden des TPF und weiterer Personen. Dauer: 60 Minuten. Diskussion betreffend Weiterführung/Ausgestaltung des Projekts (Details des Forschungsdesigns für die folgende Option).

#### 3.4.2 Phase 2: Erarbeitung eines Segmentierungsmodells und Validierung

Hauptfrage: Wie unterscheiden sich einzelne Segmente in den beiden Untersuchungsgruppen (Kinder und Jugendliche und (erwachsene) Raucherinnen und Raucher) betreffend Bedürfnissen, Einstellungen und möglichen Wegen in/ aus dem Tabakkonsum? Welche Merkmale kennzeichnen Vertreterinnen und Vertreter dieser Segmente?

Der TPF geht davon aus, dass das folgende, dreistufige Vorgehen Sinn machen könnte. Es ist den Anbietenden aber freigestellt, in der Offerte auch ein anderes Verfahren vorzuschlagen.

<sup>2</sup> Allenfalls differenziert nach den beiden Untersuchungsgruppen (Kindern und Jugendlichen und (erwachsene)Raucherinnen und Rauchern).

<sup>3</sup> Es wird nicht möglich sein, im Rahmen des begrenzten Mandates verschiedene Länder systematisch zu untersuchen. Jedoch sollte es möglich sein, aufgrund von Hinweisen von Expertinnen und Experten oder aus der Literatur ausgewählte Beispiele im Ausland genauer anzuschauen.

Untersuchungsgruppen: Auch wenn methodisch ein gleiches Segmentierungsmodell für die beiden Untersuchungsgruppen (Kinder und Jugendliche, (erwachsene) Raucherinnen und Raucher) gewünscht wird, werden die Segmente für beide Gruppen wahrscheinlich sehr verschieden aussehen müssen.

a) Gewinnen von Erkenntnissen<sup>4</sup>

Gewünscht wird ein induktives, qualitatives Vorgehen, das Vertreterinnen und Vertreter der beiden Untersuchungsgruppen von Beginn weg einbezieht. Zusätzlich können Expertinnen und Experten (bezüglich Tabakprävention aber auch bezüglich der Untersuchungsgruppen wie z.B. Jugendarbeitende oder Ex-Rauchende) beigezogen werden. Dies geschieht mit dem Ziel, dass diese Erkenntnisse anschliessend mit theoretischen Konzepten (Phase 1) abgeglichen und zu einem Modell verarbeitet werden (siehe Punkt c).

Methodisch ist es der Mandatsnehmerin freigestellt, ob Befragungen, Interviews oder andere, Vorgehensweisen gewählt werden. Innovative Ansätze werden explizit begrüsst.

b) Hypothesenbildung und Validierung

Aufgrund der gewonnen Erkenntnisse erarbeitet die Mandatsnehmerin für beide Untersuchungsgruppen (Kinder und Jugendliche und (erwachsene) Raucherinnen und Raucher) Hypothesen betreffend möglicher Kriterien für eine Segmentierung. Diese Hypothesen sollen anschliessend validiert werden, z.B. durch quantitative Befragungen oder Interviews. Die Mandatsnehmerin ist betreffend Methodenwahl wiederum frei. Ein innovatives und experimentelles Vorgehen wird auch hier explizit begrüsst.

c) Modell zur Segmentierung der beiden Altersgruppen

Im letzten Schritt erarbeitet die Mandatsnehmerin je eine Segmentierung der beiden Untersuchungsgruppen (Kinder und Jugendliche, (erwachsene) Raucherinnen und Raucher). Diese soll verschiedene Profile von Vertreterinnen und Vertretern der beiden Untersuchungsgruppen enthalten, die vergleichbare Einstellungen und Bedürfnisse haben und darum betreffend Einstieg oder Ausstieg in den/ aus dem Tabakkonsum mit ähnlichen Angeboten und Argumenten erreicht werden können.

Wichtig ist es, zu Beginn die Anzahl dieser Profile so zu beschränken, dass sie in der Praxis anwendbar bleiben. Das Modell soll aber so ausgestaltet sein, dass bei Bedarf eine Verfeinerung möglich bleibt.

<b>Leistung</b>	<b>Kurzbeschreibung</b>
2-1 Induktives Sammeln von Informationen zu den Untersuchungsgruppen	Systematisches Zusammentragen von Informationen zu den beiden Untersuchungsgruppen (Kinder und Jugendliche, (erwachsene) Raucherinnen und Raucher), zu deren Bedürfnissen und Einstellungen und den wahrscheinlichen Wegen des Einstiegs oder Ausstiegs in/ aus dem Tabakkonsum. Mögliche Methoden: Interviews mit Vertreterinnen und Vertretern der Untersuchungsgruppen, mit Expertinnen und Experten inner- und ausserhalb der Tabakprävention, Erhebungen, weitere, innovative Erhebungsformen <sup>5</sup> .
2-2 Bilden von Hypothesen zur Segmentierung der beiden Untersuchungsgruppen	Basierend auf den Erkenntnissen aus 2-1 und Phase 1: Bilden von Hypothesen zu den Bedürfnissen und Einstellungen der Untersuchungsgruppen (Kinder und Jugendliche, (erwachsene) Raucherinnen und Raucher) mit einem Fokus auf Arten des Einstiegs oder Ausstiegs in den/aus dem Tabakkonsum.
2-3 Präsentation der Zwischenergebnisse	Präsentation der Zwischenergebnisse zuhanden des TPF und weiterer Personen. Dauer: maximal 60 Minuten plus anschliessende Diskussion.

<sup>4</sup> Abgrenzung zu Phase 1: Während es in Phase 1 darum geht, bestehende Segmentierungsmodelle zu analysieren, werden in Phase 2 a) die Grundlagen geschaffen, um induktiv mögliche Kriterien zur Segmentierung betreffend Tabak zu erstellen.

<sup>5</sup> Allenfalls besteht hier auch die Möglichkeit, von den Methoden der Tabakindustrie zu lernen.

2-4 Validierung der Hypothesen	Validierung der aufgestellten Hypothesen, z.B. durch Erhebungen, Interviews oder Experimente mit Vertreterinnen und Vertretern der beiden Untersuchungsgruppen (Kinder und Jugendliche, (erwachsene) Raucherinnen und Raucher).
2-5 Erarbeitung eines Modells zur Segmentierung der beiden Untersuchungsgruppen	Ausarbeitung je eines Modells für beide Untersuchungsgruppen (Kinder- und Jugendliche, (erwachsene) Raucherinnen und Raucher). Erstellen von Profilen bezüglich Bedürfnissen und Einstellungen und Arten des Einstiegs oder Ausstiegs in den/ aus dem Tabakkonsum.
2-6 Workshop zur Verfeinerung der Modelle	Workshop mit Expertinnen und Experten (Tabakprävention und ausserhalb) zur weiteren Validierung und Verfeinerung der beiden Modelle. Wichtige Kontrollfrage: werden mit dem Modell auch schlecht erreichbare Personengruppen mit einer erhöhten Tabakprävalenz erreicht?
2-7 Bericht und Dokumentation (theoretischer Teil des Schlussberichts)	Dokumentation des Modelles inklusive der ausgearbeiteten Segmentierungsprofile für die beiden Untersuchungsgruppen. Dokumentation des Vorgehens. Form: Bericht von maximal 40 Seiten.
2-8 Diskussion mit dem TPF betreffend weiteres Vorgehen	Diskussion des Schlussberichts mit dem TPF.

### 3.4.3 Phase 3: Nutzbarmachung der Ergebnisse für die Praxis und Verbreitung

Hauptfrage: Wie können die Ergebnisse des Mandats längerfristig in der täglichen Arbeit der Tabakpräventionspraxis verankert werden?

Im letzten Teil des Mandats geht es darum, die erarbeiteten Resultate konkret nutzbar zu machen. Aus der Sicht des TPF ist dies ein wichtiger Bestandteil, dem entsprechend genügend Ressourcen zugesprochen werden müssen. Ziel ist es, die Profile bei Akteuren der Tabakprävention und in deren täglichen Arbeit zu verankern.

Konkret wird angestrebt, dass:

- Organisationen, die ein Tabakpräventionsprojekt entwickeln und dieses beim TPF oder einem anderen Finanzgeber einreichen, ihre Zielgruppen anhand der erarbeiteten Profile beschreiben;
- in Evaluationen von Tabakpräventionsprojekten die Profile aufgenommen und dadurch die Hypothesen zur Zielgruppe laufend überprüft werden und neues Wissen geschaffen wird;
- Forschende die Profile aufnehmen und durch ihre Arbeit das Wissen dazu verfeinern.

Mit diesen Zielen werden drei verschiedene Gruppen angesprochen (Projektverantwortliche, Evaluatorinnen und Evaluatoren, Forscherinnen und Forschern). Die Mandatsnehmerin soll sich im Rahmen dieser Phase in erster Linie auf die Nutzbarmachung für die Gruppe der Projektverantwortlichen konzentrieren.

Für diese und unter Einbezug der Anwenderinnen und Anwender arbeitet Sie praktische Werkzeuge aus, die die Umsetzung in die Praxis erleichtern. Dabei kann es sich z.B. um ein Handbuch, Standardpräsentation, Fragebogen zum Einteilung in die Profile oder eine eigentliche Toolbox handeln. Die Mandatsnehmerin ist frei, hier im Rahmen der Offerte kreative Vorschläge zu machen.

Weiter sind konkrete Massnahmen zu planen, um das Modell und die Profile in der Community der Tabakprävention bekanntzumachen und zu verbreiten. Dies kann über eine Veranstaltung (z.B. auch Webinar), durch eine Video-Präsentation oder ein Erklärvideo geschehen. Auch hier ist die Mandatsnehmerin frei, hier im Rahmen der Offerte kreative Vorschläge zu machen.



Die folgende Tabelle stellt die erwarteten Leistungen im Detail dar:

<b>Leistung</b>	<b>Kurzbeschreibung</b>
3-1 Konzept zur Anwendbarmachung und Verbreitung	Kurzes Konzept zuhanden des TPF mit konkreten Vorschlägen zu den Instrumenten und Gefässen. Besprechung mit dem TPF.
3-2 Erstellen der konkreten Tools	Erstellen der Tools zur Anwendung des Modells und der Profile in der Praxis. Beispiel: Merkblätter, Leitfaden, Checkliste, Fragebogen oder ähnliche Tools.
3-3 Verbreitung der Resultate	Massnahmen zur Bekanntmachung des Konzepts und der Tools, z.B. in der Form von Präsentationen, Erklärvideo oder anderen Formaten.
3-4 Schlussbericht	Ergänzung des Zwischenberichts (2-6) um einen praktischen Teil (Tools). Projektschlussabrechnung.
3-5 Abschlusssitzung mit dem TPF	Besprechung des Schlussberichts, gemeinsames Fazit über das Mandat und einem Ausblick über eine mögliche weitere Verankerung der erarbeiteten Methode, z.B. in Zusammenarbeit mit einer Fach(hochschule). Offizieller Abschluss.

### 3.4.5 Produkte

Die detaillierten Produkte sind obenstehend in den einzelnen Phasen aufgeführt. In diesem Kapitel werden lediglich die wichtigsten Produkte des Mandats zusammengefasst:

<b>Phase</b>	<b>Produkt</b>	<b>Beschreibung</b>
1	Planung Phase 1	Zeitplan mit detaillierter Beschreibung der Vorgehensweise, der verwendeten Methoden und der Zahl der Erhebungen (Befragungen, Interviews oder ähnliches).
1	Zwischenpräsentation Phase 1	Präsentation der Ergebnisse von Phase 1 zuhanden des TPF. Vorschlag Zeitplan und detaillierte Beschreibung der Vorgehensweise in Phase 2.
2	Zwischenpräsentation zur Gewinnung von Erkenntnissen in Phase 2	Präsentation z.H. des TPF. Diskussion des weiteren Vorgehens.
2	Workshop zur Verfeinerung der Modelle	Workshop mit Expertinnen und Experten (Tabakprävention und ausserhalb) zur weiteren Validierung und Verfeinerung der Segmentierung und der Profile.
2	Bericht und Dokumentation (theoretischer Teil des Schlussberichts)	Dokumentation der beiden Segmentierungen inklusive der ausgearbeiteten Profile. Dokumentation des Vorgehens. Form: Bericht von maximal 40 Seiten.
2	Sitzung mit TPF	Diskussion des Schlussberichts.
3	Planung Phase 3	Kurzes Konzept zum Vorgehen in Phase 3 (Zeitplan, Art der Produkte), Diskussion mit dem TPF.

3	Tools und Produkte gemäss Planung Phase 3	Erstellen der Produkte gemäss Planung Phase 3, wie z.B. eines Handbuchs oder einer Toolbox.
3	Produkte zur Bekanntmachung	Erstellen der Produkte oder Durchführen der Massnahmen gemäss Planung Phase 3, wie z.B. einer Präsentation oder eines Erklärvideos.
3	Schlussbericht	Ergänzen des bereits bestehenden theoretischen Teils, Schlussabrechnung.

### 3.4.6 Zeitplan

Die folgende Tabelle gibt eine Übersicht über die Abfolge der zu erbringenden Leistungen. Diese kann bei Bedarf in der Offerte ergänzt oder abgeändert werden. Der Start und die Dauer des Mandats sind ebenfalls verhandelbar.

<i>Datum</i>	<i>Meilenstein</i>
3.5.2021	Start des Mandats
3.5.2021 - 25.6.2021	Phase 1: Analyse von bestehenden Ansätzen
Woche vom 28.6.2021	Zwischenpräsentation
5.7.2021 - 17.09.2021	Phase 2: Erarbeitung eines Segmentierungsmodells und Validierung
Woche vom 20.9.2021	Diskussion Zwischenbericht
27.9.2021 - 19.11.2021	Phase 3: Nutzbarmachung der Ergebnisse für die Praxis und Verbreitung
Woche vom 22.11.2021	Schlusssitzung zum Schlussbericht
30.11.2021	Ende des Mandats

## 4 Beschreibung des Vergabeverfahrens

Das Mandat wird in einem zweistufigen, selektiven Verfahren vergeben.

### 4.1 Schritt 1, Bewerbung um Zulassung zum Wettbewerb

Es steht allen interessierten Anbieterinnen und Anbietern unabhängig von ihrem Standort offen, sich um die Zulassung zum Wettbewerb zu bewerben. Der TPF wird zudem verschiedene potenzielle Anbieterinnen und Anbieter aktiv über die Möglichkeit einer Teilnahme am Wettbewerb informieren und dazu allenfalls auch weitere Informationskanäle nutzen.

Es ist entsprechend möglich und erwünscht, die Einladung auch weiteren potenziellen Anbieterinnen und Anbietern weiterzuleiten.

Da die Anforderungen an die verschiedenen 3 Phasen sehr unterschiedlich sind, wird die gemeinsame Bewerbung verschiedener Institute/ Fachleute oder z.B. eine Kombination aus (Fach-)hochschule und Kommunikationsagentur begrüsst.

**Achtung: Bewerberinnen und Bewerber dürfen nicht in Abhängigkeit zur Tabakindustrie stehen und müssen eine entsprechende Selbstdекlaration ausfüllen.**

Vorgehen:

- 2.2.2021: Versand der vollständigen Ausschreibungsunterlagen an potenziellen Anbieterinnen und Anbieter
- Interessierte Anbieterinnen und Anbietern melden sich per E-Mail unter [info@tpf.admin.ch](mailto:info@tpf.admin.ch) und erhalten das vorliegende Pflichtenheft zugestellt, falls sie dieses nicht schon haben.
- Sie bewerben sich bis spätestens zum **24.2.2021** um eine Zulassung zum Wettbewerb indem Sie im entsprechenden Formular (siehe Anhang 1) ihre Motivation und Eignung darlegen.
- Die Bewerbung erfolgt per E-Mail an die Adresse [info@tpf.admin.ch](mailto:info@tpf.admin.ch). Bewerberinnen und Bewerber erhalten innerhalb eines Arbeitstages eine Empfangsbestätigung.

- Der TPF entscheidet aufgrund der in Anhang 2 aufgeführten Kriterien, welche 5 Anbieterinnen und Anbieter für die zweite Runde zugelassen werden.
- Der TPF informiert sämtliche Anbieterinnen und Anbieter per E-Mail bis zum 4.3.2021 über den Entscheid (Zulassung zur zweiten Runde oder nicht).

## 4.2 Schritt 2, Offertenrunde mit ausgewählten Anbieterinnen und Anbietern

Zur eigentlichen Offertenrunde werden fünf Anbieterinnen und Anbieter zugelassen, die in Schritt 1 als die Geeignetsten hervorgegangen sind. Alle Offerten, die die formalen Kriterien erfüllen, werden pauschal mit einem Betrag von 2'000 CHF entschädigt, respektive mit 2'500 CHF, wenn eine Anbieterin oder ein Anbieter zu einer Offertenpräsentation eingeladen wird.

Vorgehen:

- Der TPF informiert die zugelassenen Anbieterinnen und Anbieter bis zum 4.3.2021 über seinen Entscheid und stellt ihnen allenfalls zusätzliche Unterlagen zu.
- Anbieterinnen und Anbieter können laufend, spätestens aber bis zum 15.3.2021 Verständnisfragen zu den Vorgaben einreichen (per E-Mail an info@tpf.admin.ch).
- Der TPF stellt die Fragen und seine Antworten in anonymisierter Form allen Anbieterinnen und Anbietern zu. Fragen und Antworten werden nicht übersetzt.
- Die Anbieterinnen und Anbieter reichen bis spätestens zum 23.3.2021 die Offerte per E-Mail an info@tpf.admin.ch ein.
- Am 26.3.2021 lädt der TPF maximal 3 Anbieterinnen und Anbieter zu einer Offertenpräsentation ein.
- Die Offertenpräsentationen finden in der Woche vom 29.3.2021 statt.
- Bis zum 2.4.2021 informiert der TPF die bevorzugte Anbieterin oder den bevorzugten Anbieter über seinen Entscheid.
- Der Zuschlag wird aufgrund der Kriterien im Anhang 3 erteilt.
- Der TPF führt allenfalls Vertragsverhandlungen, stellt den Vertrag aus und informiert die Anbieterinnen und Anbieter, die den Zuschlag nicht erhalten haben.
- Das Mandat startet am 3.5.2021 oder nach Vereinbarung und dauert voraussichtlich bis zum 30.11.2021 (siehe Zeitplan Kapitel 3.4.5)

### 4.2.1 Vorgaben zur Struktur und zum Inhalt des Angebots

Im Interesse einer fairen und schnellen Evaluation müssen Angebote zwingend in der folgenden Struktur eingereicht werden:

Kapitel	Beschreibung
<b>1 - Organisation und Qualifikation</b>	Beschreibung der Organisation(en) <sup>6</sup> und ihrer Qualifikation. Eingesetzte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und deren Qualifikation.
<b>2 - Beschreibung Vorgehen</b>	Generelle Überlegungen zum Vorgehen, zu den übergeordneten Zielen.
<b>3 - Details Phase 1</b>	Beschreibung des Vorgehens in Phase 1, inklusive detaillierter Beschreibung der vorgesehenen Erhebungsmethoden.
<b>4 - Details Phase 2</b>	Beschreibung des Vorgehens in Phase 2, inklusive detaillierter Beschreibung der vorgesehenen Erhebungsmethoden.
<b>5 - Details Phase 3</b>	Beschreibung des Vorgehens in Phase 3, inklusive detaillierter Beschreibung der vorgesehenen Kommunikationsmassnahmen.

<sup>6</sup> Angebote von Konsortien werden ausdrücklich begrüsst.

<b>6 - Zeitplan und Meilensteine</b>	Detaillierter Zeitplan und Meilensteine, separat ausgewiesen für die 3 Phase.
<b>7 - Budget</b>	Detailliertes Budget, separat ausgewiesen für die 3 Phasen.
<b>8 - Anhänge</b>	Zwingende Anhänge gemäss Kapitel 6 sowie allfällige weitere Anhänge.

Spezielle Vorgaben für das Budget:

- Das Budget ist separat für die 3 Phasen auszuweisen
- Bei Personalkosten müssen für alle eingesetzten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter die geplante Anzahl Tage oder Stunden sowie deren Tages- oder Stundenansätze ausgewiesen werden
- Die Kosten pro Option sowie für das gesamte Angebot sind separat sowohl mit als auch ohne Mehrwertsteuer auszuweisen.

## **5 Administratives**

### **5.1 Auftraggeber**

#### **5.1.1 Offizieller Name und Adresse des Auftraggebers**

##### **Bedarfsstelle**

Tabakpräventionsfonds TPF  
c/o Bundesamt für Gesundheit  
Schwarzenburgstrasse 153  
3003 Bern

##### **Beschaffungsstelle/Organisator**

Tabakpräventionsfonds TPF  
c/o Bundesamt für Gesundheit  
Schwarzenburgstrasse 153  
3003 Bern

#### **5.1.2 Angebote sind unter Angabe des Beschaffungstitels per E-Mail an folgende Adresse zu schicken**

E-Mail: info@tpf.admin.ch

#### **5.1.3 Verfahrensart**

Selektives Verfahren

#### **5.1.4 Auftragsart**

Dienstleistungsauftrag

#### **5.1.5 Gemäss GATT/WTO-Abkommen, resp. Staatsvertrag**

Nein

### **5.2 Beschaffungsobjekt**

#### **5.2.1 Art des Dienstleistungsauftrages**

Sonstige Dienstleistungen  
Kauf

## **5.2.2 Ort der Dienstleistungserbringung**

Bern

## **5.2.3 Aufteilung in Lose**

Nein

## **5.2.4 Werden Varianten zugelassen?**

Ja. Diese sind ausdrücklich als solche zu bezeichnen und zusätzlich zum Grundangebot gesondert einzureichen. Die Vorteile und Gleichwertigkeit der Varianten bezüglich Zielerreichung sind zwingend zu begründen, ansonsten diese nicht berücksichtigt werden.

## **5.2.5 Werden Teilangebote zugelassen?**

Nein

## **5.2.6 Ausführungstermin**

Beginn: 03.5.2021, Ende: 30.11.2021. Der Beginn und die Dauer des Mandats sind verhandelbar.

## **5.3 Bedingungen**

### **5.3.1 Kauttionen/Sicherheiten**

Keine

### **5.3.2 Zahlungsbedingungen**

30 Tage nach Erhalt der Rechnung, netto in CHF, zuzüglich MwSt. Korrekte Rechnungsstellung mittels E-Rechnung vorausgesetzt.

Informationen der Bundesverwaltung zur E-Rechnung finden Sie auf folgender Webseite:

<http://www.e-rechnung.admin.ch/index.php>

### **5.3.3 Einzubeziehende Kosten**

Alle Preisangaben sind in Schweizer Franken (CHF) und exkl. MwSt. Der Preis exkl. MwSt. beinhaltet insbesondere Versicherung, Spesen, Sozialabgaben, Transport und Zoll etc.

Der Gesamtpreis der Offerte und der einzelnen Phasen ist zusätzlich inkl. MwSt. zum aktuell gültigen Satz auszuweisen.

### **5.3.4 Bietergemeinschaften**

Zugelassen. Nimmt der Anbieter als Bietergemeinschaft am Verfahren teil, muss er eine Unternehmung bezeichnen, welche die Federführung (Stellvertretung, Koordination) übernimmt. Der Anbieter führt alle Beteiligten mit den ihnen zugewiesenen Rollen auf.

### **5.3.5 Subunternehmer**

Zugelassen. Zieht der Anbieter zur Leistungserfüllung Subunternehmer bei, übernimmt er die Gesamtverantwortung. Er führt alle beteiligten Subunternehmer mit den ihnen zugewiesenen Rollen auf.

### **5.3.6 Vergütung für die Offerte / Präsentation**

Alle Offerten, die die definierten Voraussetzungen erfüllen, werden mit einem Betrag von 2'000 CHF vergütet. Wenn eine Anbieterin oder ein Anbieter zur Angebotspräsentation eingeladen wird, beträgt die Vergütung insgesamt 2'500 CHF..

### **5.3.7 Sprachen für Angebote**

Deutsch oder Französisch

### **5.3.8 Gültigkeit des Angebots**

180 Tage ab Schlusstermin für den Eingang der Angebote.

### **5.3.9 Sprache der Ausschreibungsunterlagen**

Ausschreibungsunterlagen sind in deutscher und französischer Sprache erhältlich.

## **5.4 Andere Informationen**

### **5.4.1 Geschäftsbedingungen**

Geschäftsabwicklung gemäss den Allgemeinen Geschäftsbedingungen des Bundes (AGB) für - Dienstleistungsaufträge (Ausgabe September 2016, Stand September 2016)  
Abrufbar unter <https://www.beschaffung.admin.ch/bpl/de/home/auftraege-bund/agb.html>

### **5.4.2 Verhandlungen**

Bleiben vorbehalten. Die Bedarfsstelle führt nur dann Preisverhandlungen durch, wenn besondere Umstände wie die Klärung oder Konkretisierung der Anforderungen dies erfordern oder sie den Preis als unüblich erachtet.

### **5.4.3 Verfahrensgrundsätze**

Der Auftraggeber vergibt öffentliche Aufträge für Leistungen in der Schweiz nur an Anbieter, welche die Einhaltung der Arbeitsschutzbestimmungen und der Arbeitsbedingungen für Arbeitnehmer sowie die Lohnleichheit für Mann und Frau gewährleisten.

Wird die Leistung im Ausland erbracht, so hat der Anbieter zumindest die Einhaltung der Kernübereinkommen der Internationalen Arbeitsorganisation nach Anhang 2a VöB zu gewährleisten.

Das Selbstdeklarationsblatt der Beschaffungskonferenz des Bundes (BKB) „Selbstdeklaration der Anbieterin bzw. des Anbieters betreffend die Einhaltung von sozialen Mindestvorschriften“ ist unterzeichnet dem Angebot beizulegen.

### **5.4.4 Geheimhaltung**

Die Parteien behandeln alle Tatsachen und Informationen vertraulich, die weder offenkundig noch allgemein zugänglich sind. Im Zweifelsfall sind Tatsachen und Informationen vertraulich zu behandeln. Die Parteien verpflichten sich, alle wirtschaftlich zumutbaren sowie technisch und organisatorisch möglichen Vorkehrungen zu treffen, damit vertrauliche Tatsachen und Informationen gegen den Zugang und die Kenntnisnahme durch Unbefugte wirksam geschützt sind.

Keine Verletzung der Geheimhaltungspflicht liegt vor bei der Weitergabe vertraulicher Informationen durch den Auftraggeber innerhalb des eigenen Konzerns (resp. innerhalb der Bundesverwaltung) oder an beigezogene Dritte. Für den Anbieter gilt dies, soweit die Weitergabe für die Vertragserfüllung erforderlich ist oder Bestimmungen des Vertrages konzernintern weitergegeben werden.

Ohne schriftliche Einwilligung des Auftraggebers darf der Anbieter mit der Tatsache, dass eine Zusammenarbeit mit dem Auftraggeber besteht oder bestand, nicht werben und den Auftraggeber auch nicht als Referenz angeben.

Die Parteien überbinden die Geheimhaltungspflicht auf ihre Mitarbeitenden, Subunternehmer, Unterlieferanten sowie weitere beizogene Dritte.

#### 5.4.5 Integritätsklausel

Der Anbieter und der Auftraggeber verpflichten sich, alle erforderlichen Massnahmen zur Vermeidung von Korruption zu ergreifen, so dass insbesondere keine Zuwendungen oder andere Vorteile angeboten oder angenommen werden.

Bei Missachtung der Integritätsklausel hat der Anbieter dem Auftraggeber eine Konventionalstrafe zu bezahlen. Diese beträgt 10 % der Vertragssumme, mindestens CHF 3 000 pro Verstoss.

Der Anbieter nimmt zur Kenntnis, dass ein Verstoss gegen die Integritätsklausel in der Regel zur Aufhebung des Zuschlags sowie zu einer vorzeitigen Vertragsauflösung aus wichtigen Gründen durch den Auftraggeber führt.

#### 5.4.6 Sonstige Angaben

Vorbehalten bleiben die Beschaffungsreife des Projektes sowie die Verfügbarkeit der Kredite.

## 6 Anhänge

### 6.1 Referenzierte Anhänge

Nr.	Beschreibung	Vom Anbieter auszufüllen	Zur Information
1	<a href="#">Formular zur Deklaration von Interessensbindungen</a> , ausgefüllt von sämtlichen am Angebot beteiligten Organisationen	x	
2	<a href="#">Selbstdeklaration BKB</a>	x	
3	<a href="#">Allgemeine Geschäftsbedingungen des Bundes für Dienstleistungsaufträge</a>		x

## Anhang 1: Bewerbungsformular Schritt 1

Bitte bis zum 24.2.2021 einreichen per E-Mail (PDF-Format) an [info@tpf.admin.ch](mailto:info@tpf.admin.ch). Die Bewerbung darf insgesamt nicht mehr als 3 Seiten A4 umfassen. Sie können die Grösse der einzelnen Felder aber anpassen.

### Angaben zum Anbieter oder zur Anbieterin

Name:

Adresse:

PLZ/ Ort:  Website:

### Angaben zur Kontaktperson

Name:

Telefon:  E-Mail:

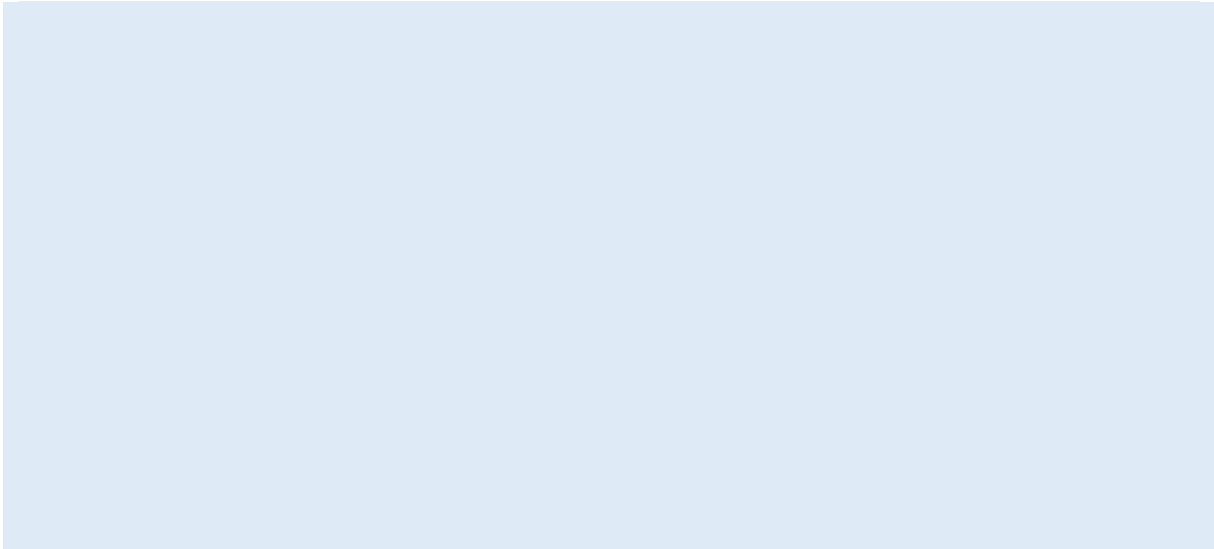
- ... Der Anbieter/ die Anbieterin oder seine Partner stehen nicht in Abhängigkeit zur Tabakindustrie, z.B. durch Mandate von dieser (Ausschlusskriterium). Die entsprechende Selbstdeklaration (siehe <https://www.tpf.admin.ch/dam/tpf/de/dokumente/formulare/offenlegung-von-interessenbindungen.docx.download.docx/offenlegung-von-interessenbindungen.docx>) liegt bei.

Motivation: Bitte beschreiben Sie kurz, warum Sie sich auf diese Ausschreibung bewerben.

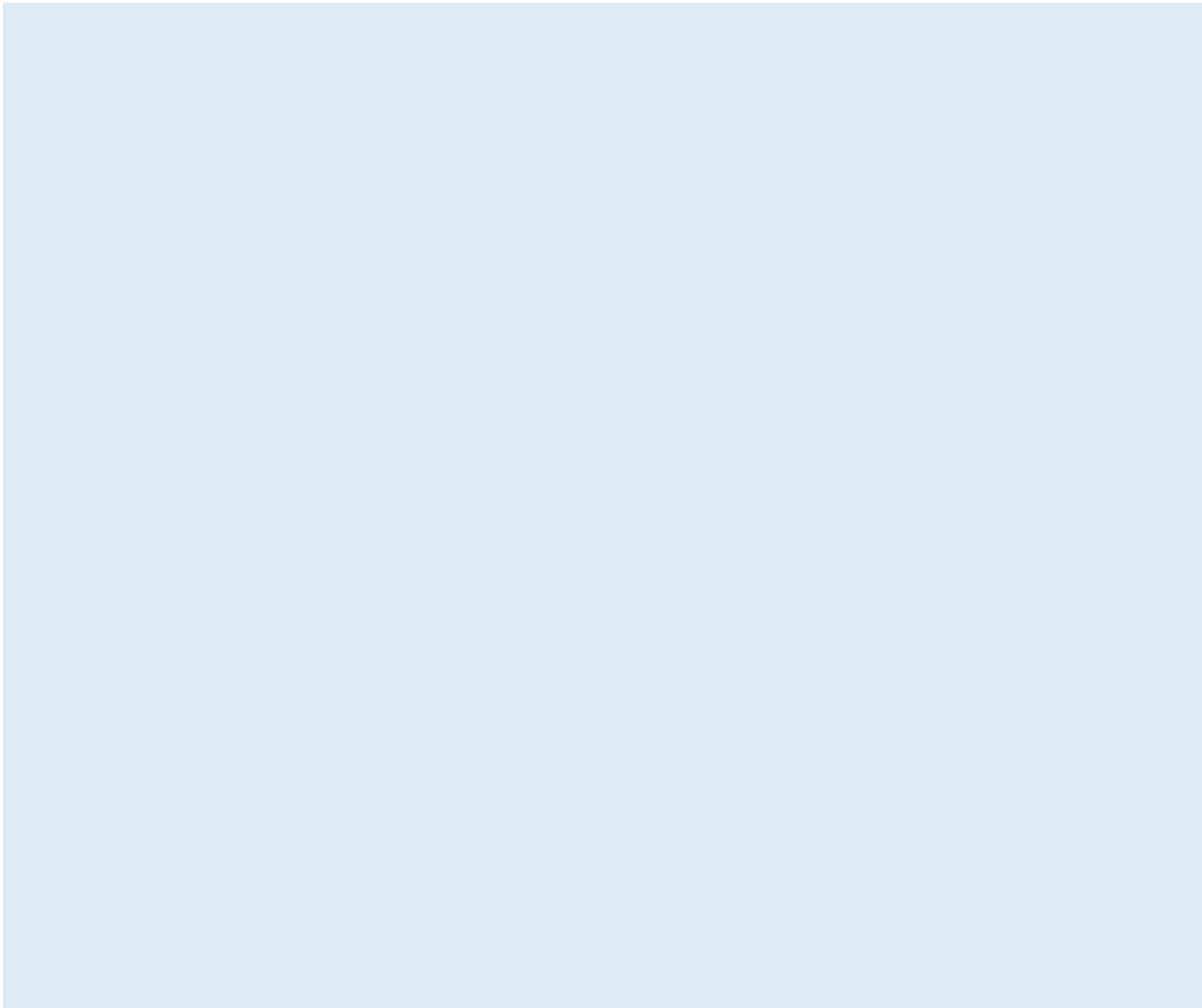
Eignung: Bitte legen Sie kurz dar, warum Sie aus Ihrer Sicht geeignet sind für die Ausführung des beschriebenen Mandates. Was unterscheidet Sie von anderen potenziellen Anbietenden?



Referenzen/ vergleichbare Projekte: Bitte beschreiben oder verlinken Sie kurz vergleichbare Projekte, die Sie bereits durchgeführt haben.



Erste Ideen zum Vorgehen: Bitte zeigen Sie kurz auf, welche Gedanken Sie sich bereits zum möglichen Vorgehen betreffend Umsetzung des Mandats gemacht haben.



Längerfristige Verankerung: Wie könnte Ihre Arbeit über das eigentlichen Mandat hinaus verankert werden, z.B. durch die Zusammenarbeit mit einer Fach(hochschule)?

A large, empty rectangular area with a light blue background, intended for the applicant to provide their answer to the question above.

Weiteres: Bemerkungen oder Ergänzungen zu Ihrer Bewerbung.

A large, empty rectangular area with a light blue background, intended for the applicant to provide additional comments or supplements to their application.

## Anhang 2: Kriterien für die Bewertung der Bewerbungen von Schritt 1

Nr.	Kriterium	Beschreibung	Maximale Punktzahl
K1	Motivation	Der Anbieter oder die Anbieterin zeigt die eigene Motivation klar auf. Diese passt zu den Zielen des TPF und der Tabakprävention.	100
K2	Eignung	Der Anbieter oder die Anbieterin zeigt klar auf, dass er oder sie die Kompetenzen hat (konzeptionell, fachlich, logistisch) um die Aufgaben der 3 Phasen erfüllen zu können.	200
K3	Referenzen	Die aufgeführten Projekte oder Erfahrungen sind relevant für das aktuelle Vorhaben und lassen darauf schliessen, dass der Anbieter oder die Anbieterin über die notwendigen Erfahrungen verfügt, um dieses umzusetzen.	100
K4	Idee	Die grobe Beschreibung des möglichen Vorgehens passt zu den Anforderungen in der Ausschreibung und zeigt, dass der Anbieter oder die Anbieterin über ein kreatives Potenzial verfügt, um die einzelnen Aufgaben zu lösen.	250
K5	Verankerung	Die Abstützung der Organisation oder des Konsortiums lässt darauf schliessen, dass das Projekt auch über das vorliegende Mandat hinaus nachhaltig verankert werden kann, z.B. durch die Zusammenarbeit mit einer Fach(hochschule).	150

### Taxonomie für die Kriterien

Herausragend	Sehr gut	Gut	Genügend	Ungenügend
100%	80%	50%	30%	0%

Die Prozentzahlen beziehen sich auf die maximalen Punktzahlen der einzelnen Kriterien. Beispiel: Ein Anbieter erhält beim Kriterium "Motivation" die Bewertung "gut". Damit erhält er für dieses Kriterium 50 Punkte (50% der maximalen Punktzahl von 100 Punkten).

Das Prädikat "herausragend" wird vergeben, wenn das Kriterium vollständig erfüllt ist ("sehr gut") und der Anbieter im Vergleich zu den anderen Angeboten noch zusätzlich herausragt.

### Anhang 3: Zuschlagskriterien und Bewertung der Offerten in Schritt 2

Die nachfolgende Tabelle gibt eine Übersicht über die bewerteten Zuschlagskriterien (ZK) sowie die jeweils maximale Punktzahl.

Nr.	Kriterium	Beschreibung	Maximale Punktzahl
ZK1	Vollständigkeit und Kohärenz	Das Vorgehen ist für alle Phasen vollständig und schlüssig dargelegt. Das Gesamtbild der Leistungen ist kohärent und stimmt mit den Anforderungen in der Ausschreibung überein.	200
ZK2	Verwendete Methoden	Die verwendeten Methoden sind vielseitig und auf die Ziele der einzelnen Optionen abgestimmt. Die Zielgruppe wird genügend einbezogen.	150
ZK3	Umfang der Leistung	Die Anzahl und Qualität der vorgesehenen Erhebungsmethoden und deren Komplexität sind der Fragestellung angemessen. Der Praxistransfer (Phase 3) bekommt genügend Gewicht.	150
ZK4	Innovation und Nachhaltigkeit	Es werden kreative Lösungen vorgeschlagen, um den Auftrag zu erfüllen. Es gibt klare Hinweise, dass die Forschungsergebnisse längerfristig weiterbearbeitet werden (z.B. durch eine Partnerschaft mit einer Hochschule).	200
ZK5	Gesamtpreis	Bewertet wird der Gesamtpreis. Die genaue Berechnung erfolgt nach der weiter unten beschriebenen asymptotischen Formel.	200
ZK6	Stundenansatz	Bewertet wird der durchschnittliche Preis pro Stunde. Die genaue Berechnung erfolgt nach der weiter unten beschriebenen linearen Formel.	100

Sämtliche 5 Angebote werden nach diesen Kriterien evaluiert. Bei Angeboten, die zu einer Offertenpräsentation zugelassen werden, werden die bereits vorgenommenen Bewertungen nach der Präsentation aktualisiert.

Bei ZK 1 - 4 kommt das folgende Bewertungsschema zum Einsatz:

Herausragend	Sehr gut	Gut	Genügend	Ungenügend
100%	80%	50%	30%	0%

Die Prozentzahlen beziehen sich auf die maximalen Punktzahlen der einzelnen Kriterien. Beispiel: Ein Anbieter erhält beim Kriterium "Vollständigkeit und Kohärenz" die Bewertung "gut". Damit erhält er für dieses Kriterium 100 Punkte (50% der maximal möglichen Punktzahl dieses Kriteriums von 200 Punkten).

100% der Punkte werden vergeben, wenn ein Kriterium vollständig erfüllt ist und der Anbieter im Vergleich zu den anderen Angeboten noch zusätzlich herausragt.

80% der Punkte werden vergeben, wenn ein Kriterium genau gemäss den verlangten Anforderungen erfüllt wird.

50% der Punkte werden vergeben, wenn ein Kriterium nur teilweise erfüllt wird, z.B., weil auf eine Anforderung nicht eingegangen wird oder diese nicht erfüllt wird.

30% der Punkte werden vergeben, wenn ein Kriterium in verschiedener Hinsicht nicht erfüllt wird, z.B., weil auf verschiedene Anforderungen nicht eingegangen wird oder diese nicht erfüllt werden.

0 Punkte werden vergeben, wenn mehrere Aspekte der Kriterien nicht erfüllt werden.

Beim ZK5 kommt das folgende Bewertungsschema zum Einsatz

Bewertet wird pro Angebot der massgebliche Gesamtpreis für die Punktevergabe. Dieser wird wie folgt berechnet:

Massgeblicher Gesamtpreis für Bewertung =  
Kosten des ausgeschriebenen Beschaffungsvolumens (Grundauftrag + Option)

Im Vergleich aller Anbieter erhält das jeweils tiefste Angebot die maximale Punktzahl. Die Punktevergabe erfolgt gemäss der folgenden Formel:

$$\text{Punktemaximum} \times \left( \frac{\text{Preis des Günstigsten Angebotes}}{\text{Preis des Angebotes}} \right)^1$$

Bei ZK 6 kommt das folgende Bewertungsschema zum Einsatz:

Bewertet wird pro Angebot je der durchschnittliche Stundenansatz über aller Phasen. Dabei kommt die folgende Formel zur Anwendung:

$$\text{Punkte} = M \times \frac{(P_{\max} - P)}{(P_{\max} - P_{\min})}$$

M = Maximale Punktezahl  
P = Stundenansatz des zu bewertenden Angebots  
P<sub>min</sub> = Stundenansatz des tiefsten zulässigen Angebots  
P<sub>max</sub> = Stundenansatz, bei welchem die Preiskurve den Nullpunkt schneidet (P<sub>min</sub> \* 150%)

Alle Werte, die in der **Brandbreite von 50%** liegen, erhalten Punkte (lineare Interpolation zwischen 100% und 150%)

Alle Werte, die den tiefsten Wert um mehr als 50% überschreiten, erhalten 0 Punkte. Alle Angebote, welche gemäss Formel ein Resultat unter 0 ergeben, werden mit 0 Punkten bewertet (keine Minuspunkte)

Rechnungsbeispiel: Maximal 5000 Punkte für den Preis

P<sub>min</sub> = CHF 500'000  
P<sub>max</sub> = CHF 750'000 (1.5 x 500'000)

Lieferant A	CHF 500'000	5000 Punkte
Lieferant B	CHF 510'000	4800 Punkte
Lieferant C	CHF 755'000	0 Punkte