

Ex-post-Evaluierung: Kurzbericht ZENTRALAFRIKA: HIV/AIDS-Prävention I



Sektor	13040 (Bekämpfung der Geschlechtskrankheiten und HIV/AIDS)	
Vorhaben/Auftraggeber	HIV/AIDS-Prävention in Zentralafrika, Phase I BMZ Nr. 2004 65 021*	
Programmträger	OCEAC (Org. de Coordination pour la lutte contre les Endémies en Afrique Central)	
Jahr Grundgesamtheit/Jahr Ex-post-Evaluierungsbericht:	Jahr/Jahr	
	Programmprüfung (Plan)	Ex-post-Evaluierung (Ist)
Investitionskosten (gesamt)	18,2 Mio. EUR	17,9 Mio. EUR
Eigenbeitrag	8,2 Mio. EUR	4,4 Mio. EUR
Finanzierung, davon BMZ-Mittel	10,0 Mio. EUR 10,0 Mio. EUR	13,5 Mio. EUR 13,5 Mio. EUR

*Vorhaben in Stichprobe 2013; ** Verkaufserlöse

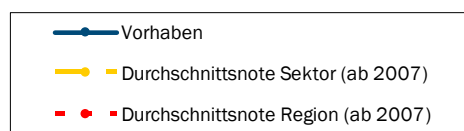
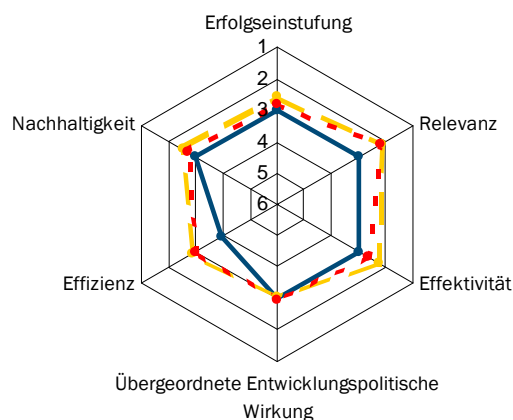
Kurzbeschreibung: Aus FZ-Mitteln wurden insbesondere die Beschaffung und der Vertrieb von subventionierten Kondomen, die Durchführung von Aufklärungs- und Verhaltensänderungskampagnen, begleitende Studien sowie Consultingleistungen für das Monitoring finanziert. Das Vorhaben knüpfte auf Regionalebene an damals noch laufende FZ-Vorhaben in Kamerun, dem Tschad und der Zentralafrikanischen Republik (ZAR) an. Unter Federführung der regionalen Gesundheitsorganisation OCEAC wurden die nationalen Ansätze in ein Regionalprogramm überführt. Die dann regional angelegten Präventionskampagnen der FZ sollten dabei mit den (vielfach ebenso regional) angelegten Programmen anderer Organisationen synergetisch zusammenwirken und damit auch zur Stärkung der regionalen Zusammenarbeit der beteiligten Staaten beitragen.

Zielsystem: Das Vorhaben sollte dazu beitragen, die HIV-Infektionsrate und die Übertragung von anderen sexuell übertragbaren Krankheiten sowie Stigma und soziale Ausgrenzung zu verringern (Oberziel). Dies sollte durch nachhaltige Verhaltensänderungen sowie eine verbesserte Verfügbarkeit von Kondomen und deren verstärkte Nutzung (Programmziel) durch die Zielgruppe erreicht werden. **Zielgruppe:** sexuell aktive und überwiegend ärmere Bevölkerung in den drei Ländern Kamerun, Tschad und Zentralafrikanische Republik. Hierzu gehören insbesondere Jugendliche und mobile Bevölkerungsschichten, die sowohl im jeweiligen Lande als auch über die Grenzen hinweg migrieren.

Gesamtvotum: Note 3

Bemerkenswert: In dem Regionalvorhaben wurden drei sozio-ökonomisch wie kulturell sehr unterschiedliche Länder zusammen geführt, die über ebenso un-terschiedliche Social Marketing-Ansätze verfügen - einen Top-Performer und zwei unterdurchschnittliche Vorhaben. Je enger die Verzahnung ist, desto mehr Hindernisse statt Synergieeffekte ergeben sich daraus, weil es schwierig ist den unterschiedlichen Rahmenbedingungen gerecht zu werden und die Übertragbarkeit von Instrumenten und Ansätzen limitiert ist. Dies führt zu einer nicht mehr zufriedenstellenden Effizienz während die anderen Teilnoten mit noch befriedigend bewertet werden.

Bewertung nach DAC-Kriterien



ZUSAMMENFASSENDE ERFOLGSBEWERTUNG

Gesamtvotum

Im Regionalvorhaben wurden unter einer schwierigen und sehr politischen regionalen Trägerorganisation drei sehr unterschiedliche, national konzipierte Vorhaben zusammengeführt: Das schon in den vorangegangenen bilateralen Phasen als sehr gut bewertete Social Marketing-Vorhaben in Kamerun (Evaluierungsergebnis 2001 66 595: Note 1) trug zu rund 75% zu den Ergebnissen des Regionalvorhabens bei und zog dieses nach oben. Dennoch blieb es auch etwas hinter den Erwartungen zurück. Das Vorhaben im Tschad leistete über viele Jahre erfolgreiche Lobbyarbeit im Bereich der HIV-Prävention. Dies ist in einem extrem konservativ-religiösen Ausgangskontext auch als beachtlich einzuschätzen. Andererseits weist die nationale Social Marketing-Agentur in den technischen Kernkompetenzen des Social Marketing wie Vertrieb und Begleitforschung ebenso wie im Monitoring und Rechnungswesen noch sehr deutliche Schwächen auf, so dass das politische Kapital nur unzureichend genutzt wurde (Evaluierungsergebnis nationales Vorhaben 2002 66 783: Note 4). Die ZAR war schon zur Prüfung ein extrem fragiler Staat mit bürgerkriegsähnlichen Zuständen und einer nur partiellen Zugänglichkeit des nationalen Territoriums über die Programmlaufzeit hinweg. Dem war in der Programmkonzeption unzureichend Rechnung getragen worden. Insgesamt verfehlte die Konzeption des Regionalvorhabens den technischen State of the Art und blieb hinter der guten Praxis von Kamerun zurück. Der Consultingeinsatz auf regionaler Ebene war nicht adäquat auf die technischen und administrativen Defizite der beiden kleinen Vorhaben zugeschnitten. Die Programmziele wurden – trotz beachtlicher Fortschritte - nur teilweise erreicht. Wir bewerten die Wirkung des Vorhabens vor diesem Hintergrund insgesamt als gerade noch zufriedenstellend.

Note: 3

Relevanz

Als Kernproblem wurde zum Zeitpunkt der Programmprüfung die allgemeinen Risikofaktoren für die Ausbreitung der HIV/AIDS Epidemie angeführt wie verbreitete Unkenntnis über Krankheit und Infektionswege, eine Vielzahl sexueller Partner, hohe Prävalenzen von Geschlechtskrankheiten, die niedrige soziale Stellung von Frauen sowie Gewalt gegen Frauen, der frühe Beginn sexueller Aktivität und geringe Kondomnutzung. Als zusätzliche regionale Faktoren kommt Arbeitsmigration entlang regionaler Korridore, dem Tschad-See und in die Ölfördergebiete der Küstenregionen hinzu. Die Problemanalyse ist auch aus heutiger Sicht zutreffend. Hinzu kommen aus heutiger Sicht noch gewaltsame Konflikte und Bürgerkriege im Tschad und der ZAR, welche die Vulnerabilität von Frauen weiter erhöhen.

Die Durchführung von Aufklärungs- und Werbekampagnen sowie die Vermarktung von subventionierten Kondomen zur HIV-Prävention sind grundsätzlich auch heute noch angemessen und können eine wichtige Ergänzung zu öffentlichen HIV/AIDS-Programmen darstellen. Allerdings spiegelt der praktizierte Ansatz nicht mehr den State of the Art des „total market

approach“ wider sondern basiert auf der „Push-Strategie“. Die Wirkungsketten des Vorhabens waren weitgehend richtig gewählt, mit Ausnahme der Antistigmatisierung, die mit nicht-zielführenden Aktivitäten unterlegt wurde. Zudem fand z.B. die migrantische Bevölkerung im Regionalvorhaben weit weniger Berücksichtigung als durch die Rechtfertigung für die Sinnhaftigkeit eines Regionalvorhabens suggeriert. Insgesamt wurden im Vorhaben zu viele Spezialzielgruppen definiert, die gar nicht alle effektiv durch Maßnahmen und eine entsprechende Studienbegleitung abgedeckt werden konnten und auch nicht wurden. Die faktische Fokussierung des Vorhabens auf Jugendliche war allerdings angemessen. Auch der Konflikt in der ZAR wurde im Kommunikationskonzept nicht aufgegriffen. Dies ist als konzeptionelle Schwachstelle des Regionalvorhabens zu betrachten: es strebte nach möglichst weitgehender Homogenisierung durch Übernahme erfolgreicher Kampagnen und Strategien aus Kamerun in die Nachbarländer, ohne deren Spezifika und andere Leistungsstärke ausreichend zu berücksichtigen. Allgemein lassen sich im regionalen Ansatz als solchem wenig Vorteile gegenüber der bilateralen Finanzierung erkennen ebenso wie in der Wahl der CEMAC und ihrer Unterorganisation OCEAC als Programmträger.

Das Vorhaben hatte ein regionales Koordinationsgremium, das von UNAIDS geleitet wurde und in seinen Zielen mit den nationalen HIV/AIDS-Strategien abgestimmt war. Sektorale Abstimmungsrunden auf nationaler Ebene gibt es, diese gehen jedoch nicht so weit, z.B. die Schwemme von Gratiskondomen im öffentlichen Sektor zu verhindern und etwa eine Versorgungsstrategie für Kondome und Kontrazeptiva einzuführen, die den öffentlichen, privaten und NGO-Sektor berücksichtigt. In Kamerun, wo Gesundheit Schwerpunkt der bilateralen EZ ist, arbeitete die Social Marketing-Agentur auch mit der GIZ zusammen. In der ZAR und im Tschad gibt es keine weitere deutsche EZ im Gesundheitssektor. Aus fachlicher Sicht ist zum Zeitpunkt der Ex-post-Evaluierung anzuzweifeln, ob es sinnvoll ist, in einem eher homogen ausgerichteten Regionalvorhaben wirtschaftlich und sozio-kulturell heterogene Länder zusammenzuschneiden. Zusammenfassend bewerten wir die Relevanz des Vorhabens als noch zufriedenstellend.

Teilnote: 3

Effektivität

Als Programmziele wurden bei Programmprüfung eine verbesserte Verfügbarkeit von Kondomen und eine positive Verhaltensänderung bei der Zielgruppe definiert. Dies ist aus heutiger Sicht insofern zu korrigieren, als nicht die Zurverfügungstellung, sondern die erhöhte Nutzung von Kondomen ein relevantes Programmziel darstellt. Die für die Ex-post-Evaluierung genutzte Zielformulierung lautet entsprechend: „Verbesserte Nutzung von Kondomen und positive Verhaltensänderungen bei der Zielgruppe“. Die ursprünglichen fünf Programmzielindikatoren entsprechen nur zum Teil diesem State of the Art. Deswegen wurden nur drei unverändert für die Ex-post-Evaluierung übernommen, wobei der dritte Indikator, der die Output-Ebene abbildet (s.u.) eher ergänzenden Charakter einnimmt:

1. Anstieg des Anteils der im Rahmen von Knowledge, Attitude, Practice Studien (KAP-Studien) befragten Personen im Alter von 15-24 Jahren, die über eine Änderung des Risikoverhaltens berichten.
2. Anstieg des Anteils der im Rahmen von KAP-Studien befragten Personen, die eine verbesserte Kenntnis über HIV/AIDS-Präventionsmöglichkeiten zeigen (15-49 J.).
3. Anstieg des Social Marketing-Kondomverbrauchs pro Einwohner/Jahr (über Gesamtkondomverbrauch liegen keine Informationen vor).

In Bezug auf die ersten beiden Indikatoren, die die Kommunikationsarbeit des Programms widerspiegeln, konnten gemessen an den KAP-Studien von 2007 und 2012 erhebliche Verbesserungen erzielt werden. Dennoch wurden die ex ante gesetzten Zielwerte überwiegend nicht erreicht. Die Ergebnisse fielen beim Outcome-Indikator (1) noch eher positiv aus: Das Präventionsverhalten von Jugendlichen verbesserte sich im Tschad und in der ZAR schneller als erwartet, der Wert in Kamerun blieb knapp unter der Zielmarke zurück. Beim Indikator (2), dem verbesserten Kenntnisstand der Allgemeinbevölkerung (kann drei Präventionsmethoden nennen) wurden die Zielmarken jedoch in allen drei Ländern verfehlt. Einerseits mag der Zielwert hier zu hoch angesetzt gewesen sein, andererseits stagnierte die Entwicklung zwischen 2007 und 2012, so dass man hier doch von einem unbefriedigenden Ergebnis sprechen muss. Der dritte, vertriebsbezogene Indikator (Social Marketing-Kondomverbrauch/Kopf) fiel deutlich negativ aus. Nicht nur wurde die Zielmarke verfehlt, sondern in zwei der drei Länder lagen die Endwerte 2012 unter den Ausgangsdaten von 2004. Dies ist technischen Unzulänglichkeiten in Beschaffungswesen und Vertrieb des Programms anzulasten. Diese Werte reflektieren allerdings nicht die Gesamtkondomnutzung, die durch günstige chinesische Produkte insgesamt angestiegen sein dürfte. Sehr positiv ist dagegen die nicht anhand eines Indikators erfasste Enttabuisierung des Themas HIV/AIDS (Tschad und ZAR) zu werten. Hinzu kamen externe Erschwernisse wie bürgerkriegsartige Zustände im Tschad und der ZAR. So werten wir die Effektivität des Vorhabens insgesamt als gerade noch zufriedenstellend.

Teilnote: 3

Effizienz

Ein Hinweis auf die Effizienz des Vorhabens mit traditionellem Ansatz (Markengebundene Kampagnen) sind die Kosten, die aufgewendet wurden, um die Leistungen zu erreichen. Daran gemessen schnitt das Vorhaben schlechter ab als geplant. Im Durchschnitt, gemessen an anderen vergleichbaren Social Marketing-Vorhaben verursachte es Kosten, die leicht über den Richtwerten lagen: Gesamtkosten von 20 EUR/ Paarverhütungsjahr (CYP, Basis 120 Kondome – Richtwert für afrikanischen Kontext 18 EUR/CYP). Ferner wurde eine Gesamtkostendeckung durch Verkaufserlöse von 12% bzw. eine Betriebskostendeckung von 46% erreicht. Dabei gilt zu bedenken, dass im Regionalvorhaben drei sehr unterschiedliche nationale Social Marketing-Projekte zusammengeführt wurden: Kamerun, das zu rund 75% zu den wirtschaftlichen Ergebnissen des Gesamtvorhabens beiträgt und diese nach oben zieht (13 EUR/CYP) und sich auch im Vergleich zur letzten bilateralen Phase noch verbessert hat, ein

eher schwaches zentralafrikanisches Vorhaben (30 EUR/CYP) und ein stark unterdurchschnittliches tschadisches Vorhaben (66 EUR/CYP). Die Unterschiede sind auf die sehr abweichenden Verkaufszahlen zurückzuführen, die in der ZAR durch politische Instabilität und Nicht-Zugänglichkeit von Landesteilen beeinträchtigt wurden, im Tschad jedoch maßgeblich auf Ineffizienzen im Vertriebssystem, Diebstähle und verschenkte Kondome zurückzuführen sind. In allen drei Ländern konzentrierten sich die Aktivitäten auf städtische Zentren bzw. entlang gut zugänglicher Migrationskorridore.

Die Maßnahmen zur Reduzierung der Stigmatisierung waren nicht direkt auf das Ziel ausgerichtet und damit nicht nur ineffektiv, sondern auch ineffizient. Die Kooperation mit der GIZ (DED) im Kamerun bezüglich des Aufbaus einer gemeindebasierten Vertriebs- und Kommunikationsstruktur ist über das Pilotniveau nicht hinausgekommen. Generell ist gemeindebasierte Arbeit - im Verhältnis zum erzielten Mehrwert - ein sehr aufwändiges und von daher eher ineffizientes Marketinginstrument.

Der Regionalansatz mit der durch die politische Agenda geprägten Trägerorganisation sowie intransparenten Arbeitsabläufen in Zusammenhang mit einem fachlich im Social Marketing wenig bewanderten Regionalconsultant brachten keinen Effizienzgewinn sondern für das Einzelvorhaben eine zusätzliche Belastung. Diese wurde durch die 22% Kostenersparnis, die die zwei kleinen Länder bei der Kondombeschaffung hatten, kaum wett gemacht (Beschaffungskosten machten insgesamt 24% der Gesamtkosten aus). Insgesamt bewerten wir die Effizienz des Vorhabens als nicht mehr zufriedenstellend.

Teilnote: 4

Übergeordnete Entwicklungspolitische Wirkungen

wurde zu Programmprüfung wie folgt definiert: Beitrag zur Reduktion von Neuinfektionen mit HIV und sexuell übertragbaren Infektionen (STI) sowie Beitrag zum Rückgang der Stigmatisierung und Ausgrenzung Betroffener. Daten zur Inzidenz von speziellen Zielgruppen (Frauen und Jugendliche) liegen jedoch nicht vor. So werden zusätzlich zur Bewertung des Oberziels nach Zielgruppen disaggregierte Daten zur Prävalenz herangezogen. Ferner wird, da kein international anerkannter Indikator für den „Rückgangs der Stigmatisierung“ vorliegt, auf den in KAP-Studien eingeführten Indikator hinsichtlich der Verbreitung von Vorurteilen gegenüber HIV-Infizierten zurückgegriffen.

Die HIV-Neuinfektionsrate (Inzidenz) ist nach Angaben von UNAIDS für die gesamte Bevölkerung seit 2004 in allen drei Ländern rückläufig, ebenso die HIV-Prävalenzen. Für Jugendliche in Kamerun und der ZAR kann festgestellt werden, dass ihre Prävalenzraten gesunken sind und generell unter der durchschnittlichen Rate der Gesamtbevölkerung (15-49 Jahre) liegen. Die HIV-Prävalenzen schwangerer Frauen sind in allen Ländern gesunken. Man kann davon ausgehen, dass die Social Marketing-Vorhaben mit ihrer Kommunikationsarbeit – im Zusammenspiel mit anderen Akteuren im Sektor - dazu einen relevanten Beitrag geleistet haben. In Bezug auf die Stigmatisierung ist das Ergebnis uneindeutig: In Kamerun gibt es -

gemäß KAP-Studien - einen Trend zur Intoleranz, während sich im Tschad die Stimmung bis 2007 stark verbesserte, um dann 2012 wieder zurückzufallen, jedoch immer noch über dem Ausgangsniveau. Für die ZAR liegen keine Vergleichsdaten vor. Insgesamt kann das übergeordnete politische Ziel als zufriedenstellend erreicht gelten.

Teilnote: 3

Nachhaltigkeit

Die in den Programmländern erreichte Trendumkehr bei den HIV-Prävalenzen und Inzidenzen scheint in den letzten Jahren stabil zu sein. Dafür sprechen auch die niedrigeren HIV-Raten bei jungen Menschen, obwohl die Prävalenzen gerade bei jungen Frauen noch viel zu hoch sind (Sugar-daddy Phänomen). Die Jugendarbeit des Social Marketing-Programms leistet hierzu einen wichtigen Beitrag. Doch gerade bei Jugendlichen, vor allem in Ländern mit hohem Bevölkerungswachstum, ist die Aufklärung und Sensibilisierung eine Daueraufgabe, die eine ebenso kontinuierliche Finanzierung erfordert, d.h. in sich nicht nachhaltig ist. Was den Kondommarkt betrifft, so haben die Social Marketing-Vorhaben schon seit vielen Jahren (längst vor dem Regionalvorhaben) Grundlagenarbeit geleistet und eine Marktöffnung erzielt. Dies ist insbesondere in Kamerun zu beobachten, wo das massenhafte Eindringen privater Kondommarken ein Zeichen für eine nachhaltige Nachfrage ist. Im islamisch-konservativen Tschad gibt es noch größere Vorbehalte und zur ZAR lassen sich aufgrund der politischen Dauer-Ausnahmesituation keine Aussagen treffen.

Die institutionelle und finanzielle Nachhaltigkeit der Social Marketing-Agenturen stellt sich sehr unterschiedlich dar. Am besten aufgestellt ist Kamerun, das seine Betriebskosten immerhin zu 71% durch Verkäufe tragen kann. In der ZAR liegt dieser Wert bei 24%, im Tschad bei 17%. Allerdings ist die Social Marketing-Agentur im Tschad besser gestellt als es aufgrund dieser Zahl den Eindruck macht, wenn man andere Produktgruppen (z.B. Moskitonetze) berücksichtigt, die von anderen Gebern finanziert werden (Ex-post-Evaluierung Tschad IV von 2012), sowie einbezieht, dass die Organisation seit 2008 ein eigenes Gebäude besitzt. Die Social Marketing-Agentur in der ZAR hängt überwiegend an der FZ-Finanzierung. In Kamerun und im Tschad haben die Social Marketing-Agenturen mehrere Geber, z.T. speziell für einzelne Produktgruppen und die Regierungen wären perspektivisch in der Lage einen Finanzierungsbeitrag zu leisten bzw. Mittel von den großen multilateralen Gebern wie GFATM und Weltbank für die Vorhaben zu akquirieren. Die Finanzierung ist jedoch bis auf weiteres allein durch die FZ sichergestellt (Phase III wurde 2012 geprüft). Insgesamt beurteilen wir die Nachhaltigkeit als gerade noch zufriedenstellend.

Teilnote: 3

Erläuterungen zur Methodik der Erfolgsbewertung (Rating)

Zur Beurteilung des Vorhabens nach den Kriterien Relevanz, Effektivität, Effizienz, übergeordnete entwicklungspolitische Wirkungen als auch zur abschließenden Gesamtbewertung der entwicklungspolitischen Wirksamkeit wird eine sechsstufige Skala verwandt. Die Skalenwerte sind wie folgt belegt:

Stufe 1	sehr gutes, deutlich über den Erwartungen liegendes Ergebnis
Stufe 2	gutes, voll den Erwartungen entsprechendes Ergebnis, ohne wesentliche Mängel
Stufe 3	zufrieden stellendes Ergebnis; liegt unter den Erwartungen, aber es dominieren die positiven Ergebnisse
Stufe 4	nicht zufrieden stellendes Ergebnis; liegt deutlich unter den Erwartungen und es dominieren trotz erkennbarer positiver Ergebnisse die negativen Ergebnisse
Stufe 5	eindeutig unzureichendes Ergebnis: trotz einiger positiver Teilergebnisse dominieren die negativen Ergebnisse deutlich
Stufe 6	das Vorhaben ist nutzlos bzw. die Situation ist eher verschlechtert

Die Stufen 1-3 kennzeichnen eine positive bzw. erfolgreiche, die Stufen 4-6 eine nicht positive bzw. nicht erfolgreiche Bewertung.

Das Kriterium Nachhaltigkeit wird anhand der folgenden vierstufigen Skala bewertet:

Nachhaltigkeitsstufe 1 (sehr gute Nachhaltigkeit): Die (bisher positive) entwicklungspolitische Wirksamkeit des Vorhabens wird mit hoher Wahrscheinlichkeit unverändert fortbestehen oder sogar zunehmen.

Nachhaltigkeitsstufe 2 (gute Nachhaltigkeit): Die (bisher positive) entwicklungspolitische Wirksamkeit des Vorhabens wird mit hoher Wahrscheinlichkeit nur geringfügig zurückgehen, aber insgesamt deutlich positiv bleiben (Normalfall; „das was man erwarten kann“).

Nachhaltigkeitsstufe 3 (zufrieden stellende Nachhaltigkeit): Die (bisher positive) entwicklungspolitische Wirksamkeit des Vorhabens wird mit hoher Wahrscheinlichkeit deutlich zurückgehen, aber noch positiv bleiben. Diese Stufe ist auch zutreffend, wenn die Nachhaltigkeit eines Vorhabens bis zum Evaluierungszeitpunkt als nicht ausreichend eingeschätzt wird, sich aber mit hoher Wahrscheinlichkeit positiv entwickeln und das Vorhaben damit eine positive entwicklungspolitische Wirksamkeit erreichen wird.

Nachhaltigkeitsstufe 4 (nicht ausreichende Nachhaltigkeit): Die entwicklungspolitische Wirksamkeit des Vorhabens ist bis zum Evaluierungszeitpunkt nicht ausreichend und wird sich mit hoher Wahrscheinlichkeit auch nicht verbessern. Diese Stufe ist auch zutreffend, wenn die bisher positiv bewertete Nachhaltigkeit mit hoher Wahrscheinlichkeit gravierend zurückgehen und nicht mehr den Ansprüchen der Stufe 3 genügen wird.

Die Gesamtbewertung auf der sechsstufigen Skala wird aus einer projektspezifisch zu begründenden Gewichtung der fünf Einzelkriterien gebildet. Die Stufen 1-3 der Gesamtbewertung kennzeichnen ein „erfolgreiches“, die Stufen 4-6 ein „nicht erfolgreiches“ Vorhaben. Dabei ist zu berücksichtigen, dass ein Vorhaben i. d. R. nur dann als entwicklungspolitisch „erfolgreich“ eingestuft werden kann, wenn die Projektzielerreichung („Effektivität“) und die Wirkungen auf Oberzielebene („Übergeordnete entwicklungspolitische Wirkungen“) als auch die Nachhaltigkeit mindestens als „zufrieden stellend“ (Stufe 3) bewertet werden.