Anhang 2: Wirkungsmodell

Planung und Umsetzung der Aktivitäten | **Angestrebte Wirkungen**

Grundlagen	Umsetzung	Leistungen (Output)	Wirkungen bei Zielgruppen (Outcome)	Wirkungen im weiteren Umfeld (Impact)
Auftrag und Ziel Die WEKOT hat den Auftrag, das Studium in Evangelischer Theologie an den Universitäten Basel, Bern und Zürich zu fördern und damit zur Besetzung der offenen und frei werdenden Pfarrstellen in den Reformierten Kirchen der Deutschschweiz beizutragen. Ihr Ziel ist es, Theologiestudium und Pfarrberuf als attraktive Optionen für Menschen in der Berufsfindungs-phase ins Blickfeld zu rücken und zu stärken.	**Strategie 2020-2022** 1. Zusammenarbeit mit Multiplikatoren 2. Fokussierung von Zielgruppen 3. Einbezug von Theologie-studierenden 4. Multiple Points of contact 5. Unterstützung der Jugendarbeit	**Zielgruppe 1: Fachlich interessierte junge Erwachsene mit engem Bezug zur Kirche** • ZukunftKirche • Präsenz an Jugendevents • Kreuz und quer • Campus Kappel • Unterstützung Jugendreisen • TheoTrails • Zwischenjahrangebote • Schnupperpraktika • Schnupperbegleitung Fakultät • Website/Social Media • Beratung	Die Zielgruppe hat ein positives Bild vom Theologiestudium an der Uni. Sie sieht die Chancen darin statt die Risiken. Die Zielgruppe kennt die Vielseitigkeit des Pfarrberufs und die Möglichkeiten, die das reformierte Pfarramt bietet.	Zunahme der Zahl der Theologiestudierenden
		Zielgruppe 2: Fachlich interessierte Maturanden/-innen ohne engen Bezug zur Kirche • Mittelschulangebot • Berufsberatung • Campus Kappel • TheoTrails • Zwischenjahrangebote • Website/Social Media • Beratung	Die Zielgruppe hat ein positives, zeitgemässes Bild von Theologiestudium und Pfarrberuf. Sie nimmt beides als vielseitig, lebensnah und attraktiv wahr. Das Theologiestudium wird zur Option für sie.	
		Zielgruppe 3: Theologiestudierende • Perspektiventage • Einbindung in Projekte	Die Zielgruppe hat ein positives, zeitgemässes Bild vom reformierten Pfarramt. Sie ist motiviert, das Theologiestudium erfolgreich abzuschliessen und sich zum/zur Pfarrer/-in ausbilden zu lassen.	Abnahme der Anzahl Studienabbrecher/-innen, Zunahme der Teilnehmenden am Lernvikariat
		Zielgruppe 4: Quereinsteiger/-innen • Berufsberatung • Tramwerbung • Information/Beratung • Website/Social Media	Die Zielgruppe ist informiert über den Queststudiengang und motiviert zur Bewerbung.	Zunahme der Zahl der Theologiestudierenden
		Zielgruppe 5: Multiplikatoren • Besuche von Kirchgemeinden, Pfarrkapiteln, Fakultätsversammlungen • Netzwerktreffen/Tagungen • Kontakt/Kooperation mit Jugendfachstellen und Jugendorganisationen • Pfarrämter-Statistik • Newsletter • Weihnachtsversand	Die Multiplikatoren sind motiviert, die Instrumente der Marketingstelle zu nutzen. Sie fühlen sich gehört und wertgeschätzt. Sie teilen ihr Knowhow mit der Marketingstelle.	Breite Abstützung der Nachwuchsförderung