

Ein Talent. Ein Anfang. So viel Zukunft.

ucandu

Die Kampagnenstrategie

Wie wir junge Menschen für die Gastronomie begeistern, ihr Umfeld einbeziehen und gemeinsam Perspektiven schaffen.

WARUM / WAS / WIE / WAS WÄRE, WENN

Ein gemeinsamer Weg von der ersten Neugier zu einer selbstbestimmten beruflichen Entscheidung.

Strategischer Rahmen für Förderer und Projektpartner.
Geplante Formate; Umsetzung abhängig von Finanzierung und Kooperationen.

01 / WARUM

Begeisterung beginnt mit Wertschätzung.

Junge Menschen brauchen mehr als ein Berufsbild. Sie brauchen einen Grund, sich darin wiederzuerkennen.

Die Herausforderung

Wer nur Vorurteile, Belastungen oder abstrakte Berufsbeschreibungen kennt, entdeckt die eigenen Möglichkeiten oft nicht. Die Kampagne macht Menschen, Handwerk und Entwicklung sichtbar und gibt berechtigten Fragen Raum.

Die Vision von ANWA

Eine Wertekultur in und für die Gastronomie: Menschen sollen sich gut aufgehoben fühlen, ihre Fähigkeiten entfalten und etwas erreichen können. Respekt, Vertrauen, Transparenz und Wertschätzung bilden dafür die Grundlage.

Unser Beitrag

Zukunft Gastronomie verbindet Erkenntnisse über die Zielgruppen mit verständlicher Kommunikation und persönlichen Erlebnissen. ucandu übersetzt diese Haltung in Geschichten, Begegnungen und Bildungsangebote.

„Du kannst es“ ist eine Einladung.

Chancen zeigen. Fragen zulassen. Den eigenen Weg finden.

02 / WAS

Eine Initiative. Drei Zielgruppen.

Die gleiche Haltung, aber unterschiedliche Fragen und Zugänge.

01

Junge Menschen in der Berufswahl

Im Mittelpunkt stehen 13- bis 18-Jährige. Sie wollen wissen: Was kann ich hier lernen? Wer arbeitet dort? Passt der Alltag zu mir? Persönliche Geschichten, Austausch mit Lehrlingen und eigenes Ausprobieren schaffen Zugänge.

02

Eltern und persönliches Umfeld

Eltern, Geschwister, Großeltern und Freunde begleiten Entscheidungen. Für sie zählen nachvollziehbare Informationen zu Ausbildung, Berufsalltag und Entwicklung. Ehrliche Einblicke stärken das Vertrauen.

03

Betriebe und die Branche

Gastronomie und Tourismus gestalten die Erfahrung hinter dem Berufsbild. Sie bringen Menschen, Wissen und Lernorte ein. Gute Ausbildung und gelebte Wertschätzung machen die Botschaft glaubwürdig.

Medien, Schulen und Partnernetzwerke tragen die Inhalte weiter und verbinden die Initiative mit der Öffentlichkeit.

03 / DIE GESCHICHTE

Vier Fragen. Ein roter Faden.

4MAT als Dramaturgie: Menschen emotional erreichen, Orientierung geben, Handeln ermöglichen und Zukunft vorstellbar machen.

WARUM betrifft mich das?

Eine persönliche Geschichte eröffnet den Dialog: Jemand hat an mich geglaubt. Ein erster Erfolg hat mir Mut gemacht. Wir knüpfen an solche Erfahrungen an und zeigen, warum junge Talente Unterstützung brauchen.

WAS steckt dahinter?

Berufsbilder, Werte und Entwicklungsmöglichkeiten werden verständlich. Fakten und Erfahrungen ergänzen sich. Chancen und Herausforderungen gehören gleichermaßen zum Bild.

WIE kann ich es erleben?

Vom Beitrag zur Begegnung: Gespräche, Lernformate, Mitkochen oder ein Blick in den Betrieb geben Raum für eigene Erfahrungen. Jedes Format bietet einen nachvollziehbaren nächsten Schritt.

WAS WÄRE, WENN ich mitwirke?

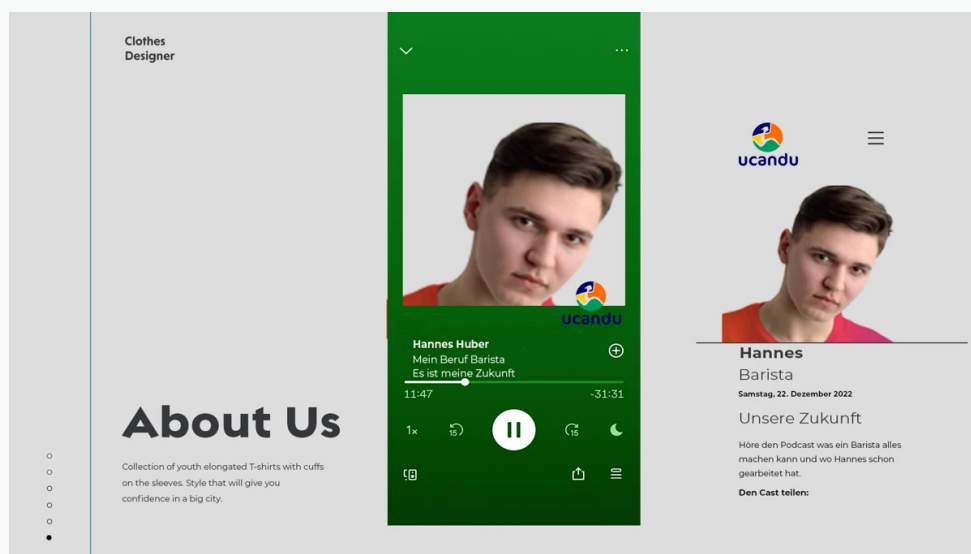
Jugendliche entdecken einen möglichen Weg. Betriebe öffnen Türen. Förderer ermöglichen die nächste Geschichte oder Begegnung. Aus einer Idee wird ein gemeinsamer Anfang.

Menschen erzählen. Berufe werden greifbar.

Das redaktionelle Herz der Kampagne sind glaubwürdige Geschichten aus der Gastronomie.

Reportagen, Porträts und Podcasts

Vom Ortswirt bis zur Spitzenküche, vom ersten Lehrtag bis zum nächsten Entwicklungsschritt: Menschen erzählen von Können, Zweifeln, Freude und Zusammenarbeit. Text, Bild, Film und Sprache machen unterschiedliche Zugänge möglich.



Kampagnenvisualisierung aus den bereitgestellten ucandu-Entwürfen.

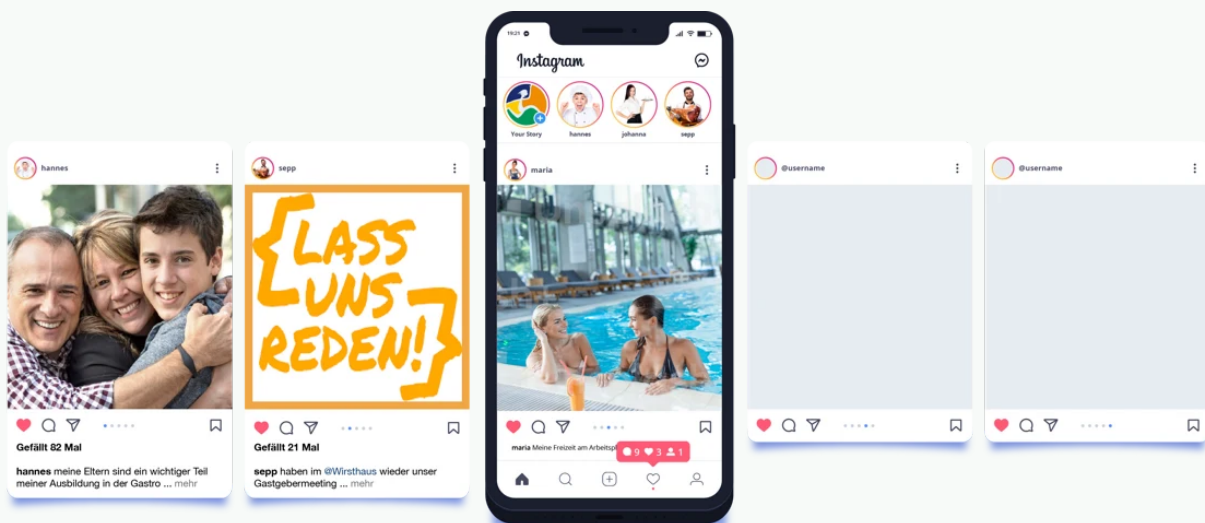
Portal und Blog als gemeinsame Anlaufstelle

Das Portal bündelt Geschichten, Berufsinformationen und Dialogangebote. Der Blog vertieft Fragen junger Menschen und ihres Umfelds. Inhalte werden mit der Zielgruppe entwickelt und verständlich aufbereitet.

Redaktionelle Leitlinie: Orientierung und ehrliche Einblicke stehen im Vordergrund. Förderinteressen bestimmen nicht die Darstellung der Berufe.

Dort ins Gespräch kommen, wo junge Menschen sind.

Social Media weckt Neugier. Das Portal vertieft. Partner und persönliche Kontakte verbinden die Kanäle.



Social-Media-Mood aus den ucandu-Unterlagen; keine laufende Kampagne.

Geschichten teilen und Antworten geben

Kurze Ausschnitte führen zu Reportagen, Podcasts und konkreten Angeboten. Fragen und Rückmeldungen liefern neue Themen. Partner erhalten geeignete Inhalte zur Weitergabe über ihre eigenen Kanäle.

Reichweite gezielt ergänzen

Bezahlte Platzierungen, Kooperationen mit passenden Creator:innen sowie Außenwerbung und Ausstellungen sind mögliche Verstärker. Auswahl und Umfang richten sich nach Zielgruppe, Budget und Erkenntnissen aus der Erprobung.

Die Folien enthalten Plattformbeispiele und Nutzungszahlen von 2022. Sie dienen als historische Inspiration; die Kanalwahl wird vor Umsetzung neu geprüft.

Aus Zuschauen wird Ausprobieren.

Persönliche Erfahrungen geben einer Kampagnenbotschaft Substanz.



Pop-up-Store: Visualisierung eines möglichen Begegnungsformats.

Gastronomie erleben

Mitkochen, Lehrlingstalks, Exkursionen in Hotels, Restaurants und Bars sowie offene Betriebstage machen Berufe erfahrbar. Pop-up-Orte und Ausstellungen können die Branche in den Alltag junger Menschen bringen.

Wissen vermitteln

Schulangebote, Lernvideos, Diskussionen und spielerische Aufgaben greifen echte Fragen auf. Lerninhalte verbinden fachliches Wissen mit Erlebnissen und werden mit geeigneten Bildungspartnern entwickelt.

Jedes Begegnungsformat soll einen Anschluss ermöglichen: weiterführende Informationen, ein Gespräch oder eine passende Gelegenheit zum Kennenlernen.

Schrittweise starten. Aus Erfahrung lernen.

Ein überschaubarer Einstieg schafft die Grundlage für einen verantwortungsvollen Ausbau.

1. Verstehen und vorbereiten

Fragen der Zielgruppen erheben, bestehende Erkenntnisse prüfen, Inhalte gemeinsam mit Jugendlichen entwickeln. Redaktion, Mitwirkende, geeignete Betriebe und die ersten Förderbausteine zusammenbringen.

2. Erproben und verbinden

Eine erste Serie von Geschichten mit Portal und ausgewählten Kanälen verknüpfen. Ein passendes Begegnungs- oder Bildungsformat erproben. Rückmeldungen nutzen, um Inhalt und Ansprache zu verbessern.

3. Bewährtes ausbauen

Erfolgreiche Formate erweitern und Partner einbinden. App, Lern-Challenges, ein Lehrlingsclub, Printmagazin oder dokumentarische TV-Formate bleiben mögliche Ausbaustufen. Nutzen, Betreuung und Finanzierung entscheiden über die Umsetzung.

Beteiligung statt bloßer Reichweite

Orientierung entsteht im Dialog. Die in den Folien angedachten Community- und Lernformate sollen Austausch, Zugehörigkeit und Entwicklung unterstützen.

08 / WAS WÄRE, WENN

Ihr Beitrag eröffnet Perspektiven.

Förderer ermöglichen die Arbeit, aus der Geschichten, Wissen und Begegnungen entstehen.

Inhalte ermöglichen

Redaktion, Produktion und Verbreitung schaffen verständliche Einblicke in die Berufe. Ihr Beitrag hilft, Menschen sichtbar zu machen und relevante Fragen fundiert zu beantworten.

Begegnung und Bildung unterstützen

Räume, Ausstattung, Fachwissen, Zeit oder finanzielle Beiträge können Lernangebote und persönliche Erfahrungen möglich machen. Betriebe und Partner bringen dabei ihre konkreten Stärken ein.

Die gemeinsame Grundlage stärken

Koordination, Erkenntnisgewinn und das Portal verbinden die einzelnen Formate. Förderumfang, Zweck und nachvollziehbare Rückmeldung werden im jeweiligen Gespräch vereinbart.

Engagement sichtbar machen

Die Folien sehen Partnerdarstellungen und ein Förderlabel vor. Eine solche Anerkennung kann Zugehörigkeit ausdrücken. Sie ist keine automatische Zertifizierung von Ausbildungs- oder Arbeitgeberqualität.

Welche Formate starten, hängt von zugesagten Mitteln und Kooperationen ab. Diese Strategie enthält keine festgelegten Förderbeträge oder Leistungsversprechen.

Eine klare Haltung. Ein nächster Schritt.

Lassen Sie uns besprechen, welchen Teil dieser Zukunft Sie möglich machen möchten.

Fortschritt nachvollziehbar machen

Für die Umsetzung schlagen wir eine einfache Rückmeldung vor: Welche Inhalte wurden erstellt? Wen haben sie erreicht? Welche Fragen kamen zurück? Welche Begegnungen fanden statt? Rückmeldungen und nächste Schritte zeigen, wo die Initiative weiterlernen muss.

Fördergespräch mit dem Institut ANWA

Waldemar Pöchhacker
waldemar@anwa.institute
+43 680 444 04 80

Grundlage und Einordnung

Redaktionelle Strategie-Fassung auf Basis der 39 vom Auftraggeber bereitgestellten Folienbilder: Vision und Zielgruppen (Folien 33-39), Instrumente und Umsetzung (22-32), Kampagnenmarke und Beispiele (3-18) sowie Förderung und Partner (1-2, 19-21). Doppelte Zielgruppenfolien wurden zusammengeführt.

Die 4MAT-Struktur, die gebündelte Startfolge und der Vorschlag zur Fortschrittsrückmeldung wurden für diese Fassung ausgearbeitet. Motive zeigen Konzeptideen. Historische Testimonials und Partnerlogos werden nicht als aktuelle Unterstützungszusagen übernommen. Die Budgetgrafik aus Folie 19 wird nicht als aktueller Finanzierungsplan ausgewiesen.

Herausgeber: Institut ANWA - Wissenschaftlicher Verein zur Förderung der Volksbildung. Strategischer Rahmen, Stand September 2026.