



# Lasst uns die Werbetrommel rühren!

Die Gastrobranche ist attraktiv. Damit diese Botschaft noch mehr potentielle Mitarbeitende erreicht, lanciert GastroGraubünden eine grossflächige Kampagne und fragt keck: «Hesch z'Züg zum ...?»

Der Blick fällt in ein leeres Restaurant. Tische, Stühle, alles unbenutzt. Es herrscht Stille. Szenenwechsel. Wieder sieht man dasselbe Lokal. Doch nun ist Leben in die Gaststube gekommen. Es wird gelacht, gegessen und diskutiert – derweil das Servicepersonal sich um die Gäste kümmert.

Diese Szenen sind Teil eines Werbefilms, der bald schon zu sehen sein wird. Es sind Momentaufnahmen, die zeigen, nicht Tische oder Stühle machen einen Ort zu einem Gasthaus, es sind die Menschen, die es mit Leben füllen. Nicht zuletzt die Menschen, die dafür sorgen, dass sich Gäste wohlfühlen: Mitarbeitende in der Küche, im Service oder am Empfang. Wie wertvoll diese Arbeit ist, zeigt der Werbefilm. Und stellt gleich die entscheidende Frage: «Hesch z'Züg zum ...?»

## Berufe mit Perspektiven

Dass die Gastronomie eine Branche ist, die Spass macht, vielfältige Aufgaben mit sich bringt, viele Möglichkeiten bietet und dank unterschiedlichster Herausforderungen nie langweilig wird – auch weil es um den Umgang mit Menschen geht – mag für viele innerhalb der Branche genau der Grund sein, weshalb sie sich tagtäglich mit viel Engagement investieren. Doch ausserhalb der Branche halten sich negative Vorurteile über Gastroberufe nach wie vor hartnäckig. Auch wenn es durchaus positive Meldungen gäbe, wie Marc Tischhauser, Geschäftsführer von

GastroGraubünden, sagt: «Dieses Jahr konnten wir im Gastgewerbe eine 20-prozentige Zunahme an besetzten Lehrstellen erreichen.» Es zeige, dass man die positive Geschichte der Gastrobranche kontinuierlich weitererzählen solle. Da setzt auch die kommende Kampagne von GastroGraubünden an. Mit dem Slogan «Hesch z'Züg zum ...?» regt sie zum nachdenken an. Damit setzt man die Berufe in Wert, zeigt, dass Skills notwendig sind und dass Gastronomie mehr ist, als Teller tragen, Gemüse schälen oder Anrufe beantworten.

## Eine crossmediale Kampagne

Die Kampagne wird durch verschiedenste Hilfsmittel bespielt. Nebst dem anfangs erwähnten Kampagnenfilm wird die Werbetrommel genauso digital wie analog gerührt. Das digitale Tor zur Kampagne wird die bereits aktiv betriebene Webseite [gastrostory.ch](http://gastrostory.ch) sein. Ebenfalls in der digitalen Welt angesiedelt sein wird ein verspielter Eignungstest. Mit diesem können User interaktiv herausfinden, ob Sie das Zeug dazu hätten und welcher Gastrojob für sie ein «Match» ist. Dabei erhalten sie gleich eine Liste mit passenden offenen Stelleninseraten.

## Wir brauchen euch!

Nebst Einheimischen gehören auch Gäste und Zweitheimische zur Zielgruppe. Sie

sollen nebst der digitalen Kommunikation direkt in den Gastrobetrieben auf die Kampagne aufmerksam werden – durch Plakate, Flyer, Getränkeuntersetzer, Tischsteller und weitere von GastroGraubünden produzierte Werbemittel. Damit die Kampagne abheben kann, braucht es in der analogen Welt jedoch viel Power. Und die ist vorhanden: Wenn jedes Mitglied von GastroGraubünden am Tag im Durchschnitt 100 Gäste bewirbt, wird die Kampagne in der kommenden Hochsaison vom 1. Februar bis 31. März 2025 potentiell sechs Millionen Gäste erreichen. Wichtig ist, dass jeder Betrieb aktiv mitmacht, denn das Anliegen betrifft alle. Gemeinsam sind wir stark! ■

## Projekt «Avanti!»

Auch GastroSuisse nimmt sich des Arbeitskräftemangels der Gastrobranche an. Mit dem Projekt «Avanti! Deine starke Schweizer Gastronomie & Hotellerie» unterstützt sie die Branche dabei, wieder genügend Arbeitskräfte zu gewinnen und langfristig zu binden. Dabei zielt das Projekt auf: Branchenimage, Führungskultur, Nachwuchsförderung und Arbeitsbedingungen.

[avanti.swiss](http://avanti.swiss)