

Casualfood lebt Multikulti

Frankfurt/M. „Casualfood steht für absolute Chancengleichheit“, sagt Michael Seidel, Leiter Personal und Unternehmenskultur, „denn bei uns haben grundsätzlich auch ungelernete, engagierte Mitarbeiter sehr gute Aussichten.“ Das auf Verkehrsgastronomie spezialisierte Unternehmen betreibt insgesamt 59 gastronomische Verkaufseinheiten mit zwölf unterschiedlichen Gastro- und Store-Konzepten, darunter Marken wie Goodman & Filippo, Mondo, Quicker's, Basta! und Hermann's. Insgesamt rund 700 Mitarbeiter aus 71 Nationen arbeiten bei Casualfood.

„In vielen Ländern ist ein dualer Ausbildungsweg wie in Deutschland nicht anzutreffen, und trotzdem sind die Menschen fachlich versiert und professionell“, so Seidel. „Gemäß unserer Positionierung ‚be casual‘ ist bei uns generell jeder gut aufgehoben, der ehrlich, authentisch und dienstleistungsorientiert ist. Und wir schaffen es ziemlich gut, die unterschiedlichen Wertevorstellungen und Kulturen miteinander zu kombinieren.“

Englischkenntnisse sind unerlässlich

Etwa 100 Mitarbeiter des Unternehmens haben eine Führungsposition inne, darunter sind 20 Abteilungs- und Bereichsleiter. In den verschiedenen Gastronomiekonzepten findet man vor allem Verkaufs- und Servicemitarbeiter, Köche und Küchenhilfen, Lageristen, Schicht- und Shop-beziehungsweise Restaurantleiter. „Ferner beschäftigen wir rund 15 Auszubildende im Einzelhandel sowie Mitarbeiter in den Abteilungen Personal, Finanzen, Warenwirtschaft und Marketing in der Frankfurter Unternehmenszentrale“, so Seidel. Die meisten Mitarbeiter sind am Flughafen Frankfurt tätig – ein Standort, der mit sei-

ARBEITGEBER IM PORTRÄT

Diversität wird bei dem Verkehrsgastronomen groß geschrieben: Mitarbeiter aus 71 Nationen sind hier tätig. Für Know-how sorgen Sprachtrainings, Produktschulungen und Führungskräfte-Workshops.



Bunt und vielfältig: Casualfood mit Marken wie Goodman & Filippo (unten links) und Hermann's (unten rechts) beschäftigt in Küche und Service ein internationales Team.

ner kosmopolitischen Atmosphäre prädestiniert ist für die Zusammenarbeit so vieler Nationalitäten. Fließende englische Sprachkenntnisse sind hier unerlässlich, während Deutschkenntnisse nicht so entscheidend sind. Umgekehrt ist es an weniger internationalen Standorten wie etwa Hamburg oder Berlin sowie an Bahnhöfen oder Autobahnraststätten. In Workshops wer-

den die Mitarbeiter beim Erlernen der deutschen und englischen Sprache unterstützt, auch alternative Methoden über Apps werden gern genutzt. Sollte jemand jedoch einen festen Deutschkurs bevorzugen, so bietet Casualfood an, die Dienstpläne entsprechend anzupassen, um so die Integration zu unterstützen. Zudem erhalten neue Kollegen zu Beginn ihrer Tätigkeit Vokabellisten

mit allen relevanten gastronomischen Begriffen sowie Übersichten mit Willkommenssprüchen und typischen deutschen und englischen Sätzen für den Verkauf.

Karrieren werden individuell unterstützt

Der Trainingskalender ist prall gefüllt, wie Seidel ausführt: „Neben Sprachkursen bieten wir Produktschulungen genauso wie Führungskräfteworkshops in mehreren Modulen. Und wir entwickeln kontinuierlich neue Formate. Zudem nutzen wir externe Trainingsmöglichkeiten, und für weitergehende Schulungen greifen wir auf eine arrivierte Trainings- und Coaching-Agentur zurück.“ Darüber hinaus unterstütze man häufig berufs begleitende Weiterbildungen.

Jeder Mitarbeiter soll sich nach individuellen Wünschen entwickeln und seinen Weg gehen können, so das Credo – so finden auch Branchenfremde schnell einen Einstieg. „Es kommt immer wieder vor, dass jemand direkt nach der Probezeit zum Schichtleiter befördert wird“, sagt Seidel. „Und auch viele unserer Azubis, die wir nach ihrer Abschlussprüfung übernehmen, steigen drei Monate später bereits zum Schichtleiter auf. Zum Shopleiter kann man danach innerhalb von zwei bis drei Jahren werden.“

Für 2018 sind bei Casualfood weitere Neueröffnungen angesagt, so Stefan Weber und Michael Weigel, Geschäftsführende Gesellschafter. Auch liege das Konzept für eine weitere, orientalistisch ausgerichtete Marke schon bereit. Zudem hatte das Unternehmen erst im März den Hamburger Foodservice-Preis als nationaler Gewinner für sein rasanten Wachstum erhalten, das es zu einem der wachstumsstärksten Player in der Verkehrsgastronomie macht.

Stephanie Kreuzer