

Gebr. Heinemann
Gegründet 1879

RÜCKBLICKE. EINBLICKE. AUSBLICKE.

Geschäftsjahr 2015





”

Liebe Leserin, lieber Leser,

der weltweite Duty-Free-Handel erfuhr 2015 weitreichende Veränderungen, insbesondere durch Übernahmen und die daraus resultierende Konsolidierungsphase. Das bedeutet für uns, dass wir mehr denn je als Familienunternehmen unsere Akzente setzen können. Unsere Fähigkeit, partnerschaftlich zu denken und international zu handeln, ist im Markt eine Eigenschaft, die für sich spricht.

Akzente wollen wir auch mit diesem Jahresbericht setzen. Wir haben die weitgefächerten Highlights des Gebr. Heinemann Jahres 2015 für Sie zusammengetragen. Diese zeigen unsere Handlungsvielfalt und stellen gleichzeitig unser einzigartiges Merkmal heraus: die Menschen, die bei uns arbeiten.

Ein Highlight des Jahres war der Gewinn des weltweit größten Duty-Free-Vertrages. Mit dieser über einen Zeitraum von 25 Jahren geschlossenen Vereinbarung am künftigen Istanbul New Airport haben wir etwas Großes für Gebr. Heinemann und für die fünfte Generation unseres Unternehmens erreicht. Hier werden wir einzigartige, zukunftsweisende Konzepte verwirklichen.

Ein weiterer großer Schritt für die Heinemann Familie war der beeindruckende Start am Sydney Airport. In der Nacht vom 16. auf den 17. Februar 2015 haben wir bei laufendem Betrieb die Flächen übernommen und arbeiten seitdem hart an einem unvergesslichen Einkaufserlebnis im größten Duty Free Shop weltweit an einem Airport.

Das im Mai geschlossene Joint Venture mit der Schiphol Airport Retail am Flughafen Amsterdam ist ebenfalls von besonderer Bedeutung, da es die Position von Gebr. Heinemann im europäischen Markt weiter stärkt.

Trotz zahlreicher politischer und weltwirtschaftlicher Schwierigkeiten entwickeln wir uns in unserem Markt weiter stark und werden 2016 erneut hohe Investitionen vornehmen.

Wir wünschen Ihnen viel Freude bei der Lektüre unserer Highlights 2015!

Herzlichst,

Stuart Heinemann Claus Heinemann

“



USA

SCHWEDEN

NORWEGEN

NIEDERLANDE

DEUTSCHLAND

ANDORRA

TUNESIEN

NIGERIA

KROATIEN

TÜRKEI

ÄGYPTEN

OMAN

LITAUEN

UKRAINE

RUSSLAND

SINGAPUR

AUSTRALIEN

INHALT

SEITE **08** **CORPORATE STATEMENTS**
Interview – Inhaber und Geschäftsleitung | 10-13
Das Unternehmensleitbild von Gebr. Heinemann | 14-17
Financial Statements | 18-19

SEITE **20** **HIGHLIGHTS WELTWEIT**
Ganz oben in Down Under | 22-29
Boom am Bosphorus - Airport Istanbul | 30-35
Hartelijk welkom - Airport Amsterdam | 36-41
Die Zukunft der Ankunft - Travel Retail Norway | 42-47

SEITE **48** **NEUE SHOPS WELTWEIT**
Shoperöffnungen Russland | 50-55
Shoperöffnungen Europa | 56-67
Shoperöffnungen Asien | 68-73
Shoperöffnungen Afrika | 74-79

SEITE **80** **INNOVATIONEN WELTWEIT**
Der „WOW“-Effekt | 82-101
Fashion Vision | 102-105
Take-off für Eigenmarken | 106-109
Kundennähe zahlt sich aus | 110-121

SEITE **122** **ALLIANZEN WELTWEIT**
In bester Fluggesellschaft | 124-125
Gut gelandet | 126-127
Partnerschaft am Flughafen Wien wird fortgesetzt | 128
Vertrag am Hamburg Airport geht in die Verlängerung | 129
Exklusiv-Vertrag am Zhukovsky Airport Moskau | 130-131
Neue Anker im Kreuzfahrtgeschäft | 132-133
Neues aus der Neuen Welt | 134-135
Ein Wettbewerber wird zum Kunden | 136-139

SEITE **140** **DIE TAKTIK DER LOGISTIK**
Gute Logistik transportiert zuerst Wissen | 142-147

SEITE **148** **UNSER WERTVOLLSTES GUT**
Offiziell gekürt | 150-151
Duty Free schön wie nie | 152-157
Volle Nachwuchskraft voraus | 158-161
Danke für 3.655 gemeinsame Jahre | 162-165

SEITE **166** **NEUIGKEITEN RUND UM GEBR. HEINEMANN**
Ausgezeichneter Erfolg | 168-169
K5...4,3,2,1 | 170-173
Verantwortlich handeln | 174-177
Großer Nachschlag | 178-179
Intranational | 180-181
Die Zahlen des Jahres | 182-183



CORPORATE STATEMENTS

Zur aktuellen Situation und Position von Gebr. Heinemann

„Wir werden als Wettbewerber im konsolidierten Markt überzeugen und unsere Chancen nutzen.“

Gunnar Heinemann

Übernahmen und die daraus resultierende Konsolidierungsphase sorgten im weltweiten Duty-Free-Handel 2015 für tiefgreifende Veränderungen. Werden die Karten jetzt neu gemischt? Wie ist die Ausgangsposition von Gebr. Heinemann als dem größten unabhängigen Duty-Free-Einzelhändler und Distributeur weltweit? Ein Interview mit Claus und Gunnar Heinemann, Kay Spanger, Raoul Spanger, Stephan Ernst und Peter Irion.

Das Jahr begann mit einem Paukenschlag: Mit Ihrem Partner Unifree gewannen Sie die Ausschreibung für den Betrieb aller airside gelegenen Einzelhandelsflächen am Istanbul New Airport. Erinnern Sie sich noch an den Moment des großen Erfolges?

Claus Heinemann: „Wir waren in den Tagen vor der Bekanntgabe extrem gespannt – und dann extrem glücklich! Es ist uns gelungen, den weltweit größten Duty-Free-Vertrag zu gewinnen. Mit diesem über einen Zeitraum von 25 Jahren geschlossenen Vertrag haben wir etwas Großes für Gebr. Heinemann und die fünfte Generation unseres Familienunternehmens erreicht.“

Einen Vertrag mit derart langer Laufzeit zu schließen heißt, dass Sie ein finanzielles Engagement von hoher Bedeutung eingehen. Wie genau konnten Sie planen?

Raoul Spanger: „Grundsätzlich geht es darum, wie gut man ist und wie hohe Abgaben man leistet. Je länger die Laufzeit des Vertrages, desto wichtiger ist das finanzielle Angebot. Für diesen Teil unseres Angebots konnten wir auf 15 Jahre Erfahrung in der Türkei und am Flughafen Istanbul Atatürk und damit auf verbindliche Zahlen aus dem laufenden Geschäft zurückgreifen. Das hat uns eine solide Planung ermöglicht.“

Wie gehen Sie die konkreten Planungen für den neuen Mega-Airport von Istanbul an?

Claus Heinemann: „Wir haben eine Vision von der Zukunft des Duty-Free-Geschäfts an den Flughäfen. So werden wir in Istanbul das Shopping Center Management entwickeln und verantworten: 53.000 Quadratmeter sind eine völlig neue Dimen-

sion. Hier werden wir einzigartige, zukunftsweisende Konzepte einsetzen.“

Gunnar Heinemann: „Ich spüre bei diesem Vertragsschluss mit 25 Jahren Laufzeit ein besonderes Vertrauen unseres Landlords sowohl in unsere Arbeit als auch in uns als Menschen. Die Heinemänner stehen für ein langfristiges unternehmerisches Engagement, damit bewähren wir uns im Duty-Free-Markt. Es ist bekannt, dass man auch morgen und in Zukunft auf uns zählen kann.“

Peter Irion: „Dazu gehört für mich auch, dass wir in all unseren Beteiligungen starke Partner haben. Diese Vernetzung hat uns auch im Tender um Istanbul ausgezeichnet.“

als unabhängiges Unternehmen steht nun einem dreimal so großen Wettbewerber gegenüber. Allerdings sind zugleich auch zwei Wettbewerber aus dem Markt verschwunden. Das bedeutet für uns, dass wir mehr denn je als Familienunternehmen unsere Akzente setzen können. Die Chancen, die sich für Gebr. Heinemann als einem der verbliebenen Wettbewerber bieten, werden wir nutzen. Unsere Fähigkeit, partnerschaftlich zu denken und international zu handeln, ist im Markt ein Asset, das für sich spricht.“



Gunnar Heinemann



Raoul Spanger



Stephan Ernst

Und wann beginnt die Planungsarbeit vor Ort?

Raoul Spanger: „Wir sind schon voll dabei. Aktuell sind wir bereits aktiv bei der Architektur und der Logistik. 2016 wird die Vermietungsphase beginnen, um festzulegen, wer auf die Fläche kommt. Anschließend starten die Bereiche Operations, Einkauf und Center Management mit ihren Spezialisten vor Ort und in Hamburg.“

Auf der wirtschaftlichen Seite gab es 2015 noch eine Entwicklung, die die Duty-Free-Branche prägte: die Konsolidierung der Marktteilnehmer. Wo steht Gebr. Heinemann?

Gunnar Heinemann: „Die eingetretene Konsolidierung ist ein zentrales Thema. Gebr. Heinemann

Kay Spanger: „Natürlich haben wir die neue Situation auch einkaufsseitig bewertet. Wir erwarten passgenaue Konditionen. Deshalb kommt es vor, dass wir dem einen oder anderen Lieferantenvorschlag nicht folgen. Auch möchte ich Sydney erwähnen, wo wir unsere höher gesetzten Margenziele schon fast erreicht haben. Das zählt in den Verhandlungen mit unseren Lieferanten, denn die vorausgesagten Umsätze folgen entsprechend.“

Peter Irion: „Dufry ist in ihren Angeboten berechenbar. Nuance und World Duty Free waren unberechenbar. Jetzt heißt die Option für viele Flughäfen und Airlines: Dufry oder Gebr. Heinemann. Wir wollen die erste Wahl der Kunden sein.“

Claus Heinemann: „Nehmen Sie Amsterdam als Beispiel für unsere eigenständigen Aktivitäten. Wir als Familienunternehmen stellen eine gute Partnerschaft innerhalb einer börsennotierten Gesellschaft dar. Das Joint Venture mit der Schiphol Airport Retail (SAR) kam relativ kurzfristig



Peter Irion und Claus Heinemann

zustande und hat eine große Bedeutung für Gebr. Heinemann. Wir halten 60 Prozent an der Gesellschaft, während 40 Prozent der Anteile bei der Schiphol Group verblieben sind. Die gemeinsame Firma ist für den Einzelhandel mit Spirituosen, Tabak- und Süßwaren im Shopping-Bereich nach der Sicherheits- und Passkontrolle am Flughafen Amsterdam Schiphol verantwortlich.“

Am Hamburg Airport wurden ebenfalls die Weichen gestellt. Wie sieht dort die Zukunft im Duty-Free-Einzelhandel aus?

Raoul Spanger: „Wir stehen für langfristige Partnerschaften und langfristige Verträge. Es ist für uns daher von großer Bedeutung, durch den kürzlich bis zum Jahr 2027 verlängerten Vertrag am Hamburg Airport auch in Zukunft ein Aushängeschild an unserem Heimatflughafen zu haben.“

Das Jahr 2015 hatte aber auch seine Schattenseiten, insbesondere in Nordafrika.

Raoul Spanger: „Die Terrorlage in Ägypten und in Tunesien traf uns und unseren Partner ATÜ schwer. Es gab an den Flughäfen Rückgänge im Duty-Free-Geschäft von bis zu 90 Prozent.“

Claus Heinemann: „Wir dürfen auch nicht vergessen, dass der türkische Abschuss des russischen Flugzeugs extrem negative Auswirkungen auf das Verhältnis von Russland und der Türkei, einem

der wirtschaftlich wichtigsten Partnerländer von Gebr. Heinemann, hat.

Peter Irion: „Auch in den GUS-Ländern kam es zu wirtschaftlicher Instabilität. Uns traf ein Rückgang im zweistelligen Prozentbereich in den Rubel-Ländern, unter anderem aus sozioökonomischen Gründen. Dennoch planen wir für 2016 einen Zuwachs, denn wir haben mehr Kunden und mehr Flächen gewonnen. Gebr. Heinemann wird weiter in diese Region investieren und seinen Marktanteil von derzeit 40 Prozent ausbauen.“

Wie sieht Ihr wirtschaftliches Ergebnis 2015 aus?

Claus Heinemann: „Wirtschaftlich können wir zufrieden sein, wenn wir bedenken, mit welchen – vor allem politischen – Schwierigkeiten wir 2015 zu kämpfen hatten. Der Einbruch des Rubel-Wechselkurses um die Hälfte beispielsweise hatte negative Auswirkungen, ebenso die terroristischen Anschläge in Nordafrika. Die Attraktivität des Euro gegenüber dem US-Dollar konnte das etwas ausgleichen. Ebenso hatten die neuen Aktivitäten von Gebr. Heinemann, zum Beispiel in Sydney und Amsterdam, positiven Einfluss.“

Stephan Ernst: „Wir investieren stark in unseren Markt. Das haben wir 2014 und 2015 getan, im kommenden Jahr werden wir es fortsetzen. Dann investieren wir das dritte Jahr hintereinander mehr als 100 Millionen Euro! Als Meilensteine nenne

ich Amsterdam, Sydney, Asien und die Erweiterung unserer Hamburger Zentrale in der Koreastraße 5. Für 2016 rechnen wir natürlich mit Wachstum, sowohl durch den Ausbau von Flächen als auch durch Neugeschäft. In Sydney werden wir das erste volle Geschäftsjahr erleben, das hat eine besondere Bedeutung für die globalen Aktivitäten von Gebr. Heinemann.“

Kay Spanger: „Unsere Lieferanten haben unser Wachstum in 2015 sowie die weitere Entwicklung unseres Einkaufsvolumens klar auf dem Schirm und wir sind ein bedeutender Teil ihrer Jahresplanung. Das bietet uns Möglichkeiten für Verhandlungen, die wir nutzen werden. Hinzu kommt, dass wir uns im Bereich Onboard-Sales and -Consumption hervorragend entwickelt haben. Einkauf und Distribution haben gezielt neue Produkte für den Airline-Markt entwickelt und lanciert.“

Peter Irion: „Ja, im Airline- und Catering-Geschäft haben wir viel Neues geschaffen. Das hat uns im vierten Jahr hintereinander ein zweistelliges Prozentwachstum gebracht. Wir haben neue Kunden gewonnen und den Servicegrad, beispielsweise durch unsere Inhouse-Messe, weiter verbessert. Das gilt übrigens auch für das Cruise Business: Dieser Markt wird globaler, wir bedienen unsere Kunden jetzt umspannend in den USA, in Europa und in Asien.“

Wie bereiten Sie sich in der Zentrale auf 2016 vor?

Stephan Ernst: „All diese Aktivitäten erfordern von uns ein effektives Prozessmanagement. Wir haben uns für das kommende Geschäftsjahr vorgenommen, unser Mehrwachstum effizienter zu handhaben. In das Thema Prozessmanagement werden wir alle Abteilungen von Gebr. Heinemann einbinden und stark fordern.“

Gunnar Heinemann: „Die Frage nach der Effizienz ist die Frage nach unserer Wettbewerbsfähigkeit und damit unserer Zukunftsfähigkeit. Die großen internationalen Ausschreibungen werden wir nicht allein mit unserer ‚Retail Creativity‘ gewinnen können. Unsere Kostenstrukturen werden – neben den vom Einkauf ausgehandelten Margen – unsere Gewinnchancen entscheidend mitbestimmen. Wenn ein Wettbewerber seine Kosten besser im Griff hat als wir, dann werden wir es schwer haben, Tore zu schießen. Insofern ruhen große Hoffnungen auf den Kosteneffekten, die sich aus dem Prozessmanagement ergeben.“

Apropos Effizienz: Wie entwickelt sich das neue, zweite Logistikzentrum von Gebr. Heinemann in Erlensee bei Frankfurt?

Kay Spanger: „Wir haben den Hochlauf in Erlensee mit der Aufschaltung von Eurotrade erfolgreich abgeschlossen. Nach dem Oktoberfest war es so weit: die Belieferung unseres Münchener Kunden hat hervorragend funktioniert. Insgesamt ist Erlensee mit seinen engagierten Mitarbeitern bestens



Kay Spanger

unterwegs, es wurde jeden Tag ausgeliefert, Hardware und IT wurden weiter verbessert. Jetzt geht es darum, die Kundenzuordnung und Abläufe zu optimieren und die Prozesse so zu gestalten, dass wir wie in Allermöhe kostengünstigst arbeiten können.“

Auch die Zentrale wächst sichtbar. Wann werden Sie die Erweiterung der Koreastraße fertigstellen?

Claus Heinemann: „Im September 2016 wird es so weit sein. Dann werden über 300 Mitarbeiter, die bislang im Bestandsgebäude beziehungsweise in der Hongkongstraße arbeiteten, in den Neubau Koreastraße 5 einziehen. Das gibt uns wieder eine echte Zusammengehörigkeit aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Die Brückenübergänge zwischen den beiden Gebäuden schaffen kurze Wege und ermöglichen eine direkte Kommunikation. Schon heute ist die kürzlich eingeweihte neue Kantine ein zentraler Ort für alle Heinemänner. Sie werden sehen, das Gebäude ist hoch spannend. Wir sind überzeugt, dass sich die Investition zum Wohl der Mitarbeiter auszahlen wird.“

DAS UNTERNEHMENSLEITBILD VON GEBR. HEINEMANN

Erfolgsgrundlage und Orientierung für die Zukunft

Für Gebr. Heinemann als global agierendes Familienunternehmen ist eine ausgeprägte Kultur der Werte die Basis der vertrauensvollen, erfolgreichen Zusammenarbeit. Weltweit beschäftigt Gebr. Heinemann 6.000 Mitarbeiter. Das Unternehmensleitbild soll für alle die Orientierung und Erfolgsgrundlage ihrer künftigen gemeinsamen Arbeit sein. Es beschreibt die Grundsätze der Zusammenarbeit und der Arbeitsweise, außerdem definiert es die Mission und Vision von Gebr. Heinemann. In einem sich stetig wandelnden Marktumfeld möchte Gebr. Heinemann aus der Kraft und der langfristigen Ausrichtung eines unabhängigen Familienunternehmens die erste Wahl im Reisemarkt sein.

Deshalb wird das Handelshaus die Reise des Kunden mit dem besten Multi-Channel-Angebot begleiten. Service und Erleben werden stets weiterentwickelt und sind der Motor für kundenrelevante Entwicklungen mit innovativen Services in allen Vertriebskanälen.

UNSERE VISION:

**Die Heinemann Familie.
Erste Wahl im Reisemarkt.
Weltweit.**

UNSERE MISSION:

**Wir leben Service und
schaffen mehr Wert.
Begeisternd und menschlich.**



VIER GRUNDSÄTZE BEI GEBR. HEINEMANN

Peter Irion, Geschäftsführender Direktor Distribution, beschreibt den ersten Grundsatz **„Wir sind eine Familie“**: *„Dieses Bild der Familie möchten wir auf den Arbeitsplatz in der Familienfirma Gebr. Heinemann übertragen. Bei uns gelten familiäre Werte, wir unterstützen und respektieren einander und haben miteinander Spaß.“*



„Wir führen mit Vertrauen“ bildet den zweiten Grundsatz. Stephan Ernst, Geschäftsführender Direktor Finanzen & IT, betont: *„Dieser Grundsatz betrifft nicht nur unsere Führungskräfte, sondern meint die Arbeitsweise und Grundeinstellung jedes Einzelnen. Wir sind zuverlässig, offen und ehrlich und übernehmen Verantwortung für unser Handeln. Vertrauen beruht dabei immer auf Gegenseitigkeit.“*



„Dass wir uns als Firma über die Jahre so erfolgreich entwickelt haben, verdanken wir der Tatsache, dass wir immer beharrlich weitergemacht haben – auch wenn die Zeiten schwierig waren. Wir haben klare Ziele und wissen: Wer aufhört, besser zu werden, hört auf, gut zu sein“, sagt Kay Spanger, Geschäftsführender Direktor Einkauf & Logistik. Deshalb ist der dritte Leitsatz, auf dem unsere Mission aufbaut, **„Wir bleiben dran“**.



„Wir begeistern Kunden“ ist der vierte Grundsatz. *„Dieser gilt für unsere Kunden im Einzelhandel wie in der Distribution“,* erklärt Raoul Spanger, Geschäftsführender Direktor Retail & HR. *„Er besagt, dass wir uns persönlich kümmern, die Kundenwünsche immer im Blick haben, einzigartigen Service bieten und langfristige Beziehungen aufbauen.“*



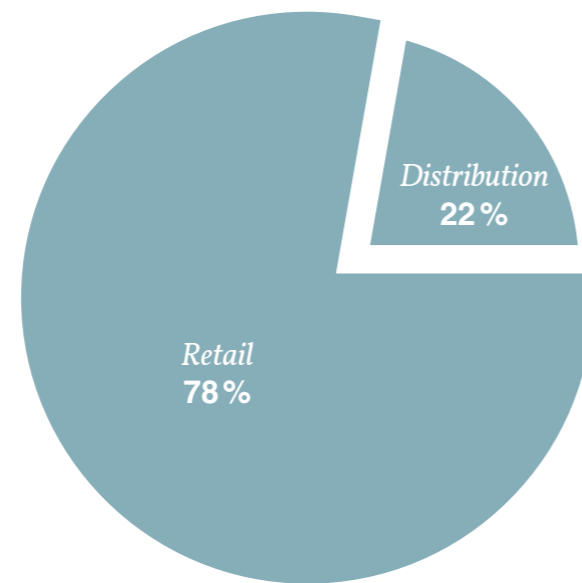
Die Heinemann Familie:
Einzigartige Kundenbegeisterung im Reisemarkt

Gebr. Heinemann

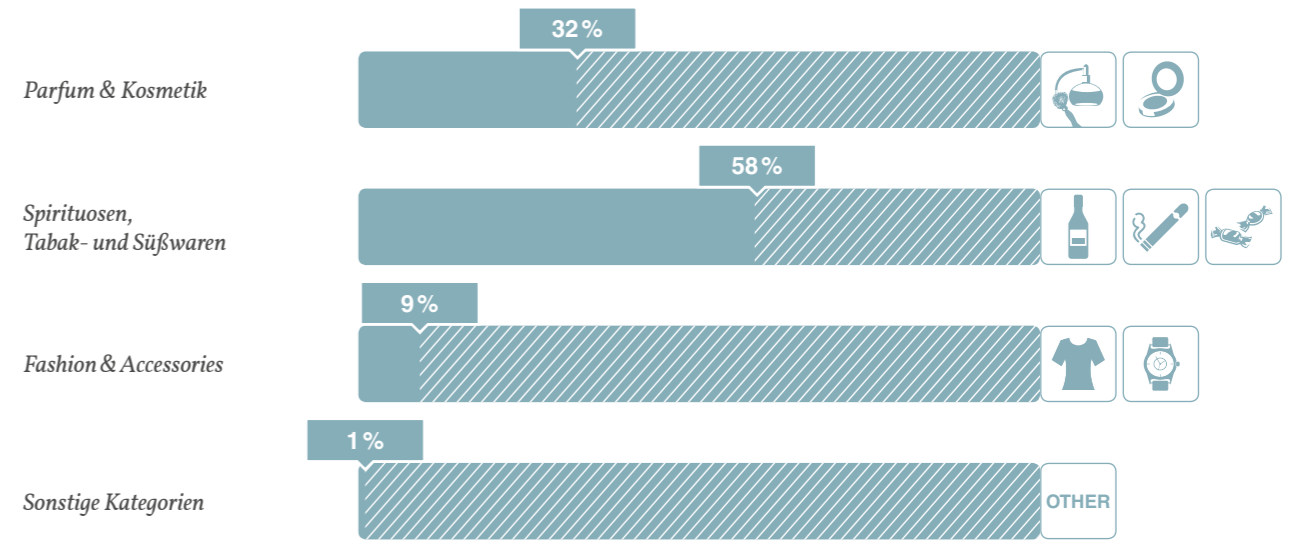
Gruppenumsatz: 3,6 Mrd. €*

+13% Δ VJ

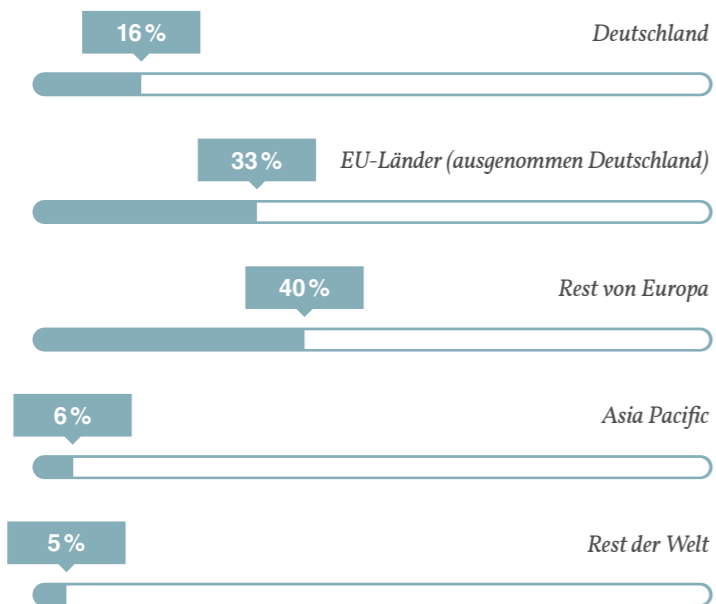
*Vorläufiger Gruppenumsatz von Gebr. Heinemann und Beteiligungen.
Konsolidierter Umsatz von Gebr. Heinemann gemäß HGB: 2,8 Mrd. €.



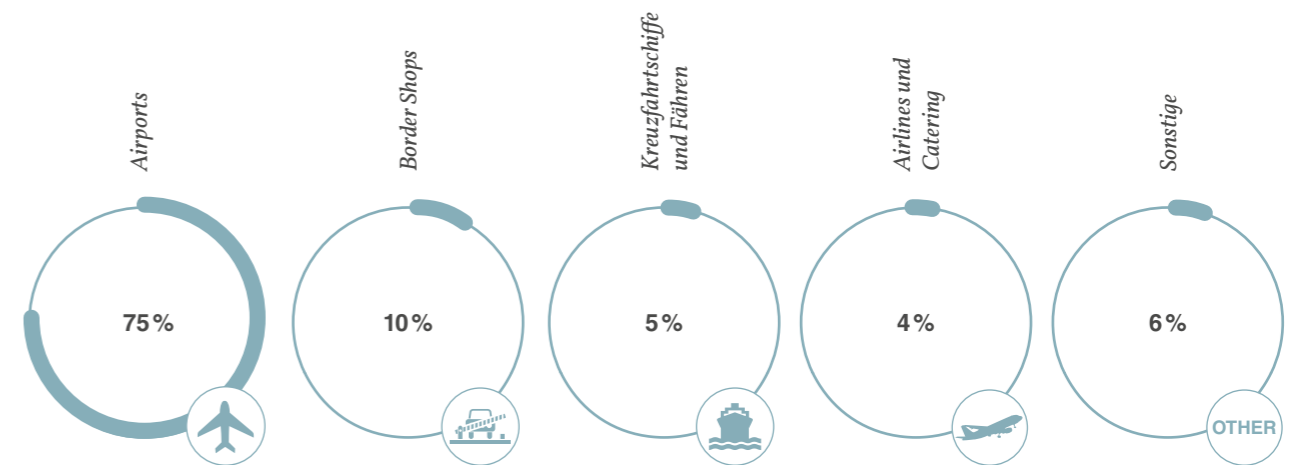
Gruppenumsatz nach Kategorien



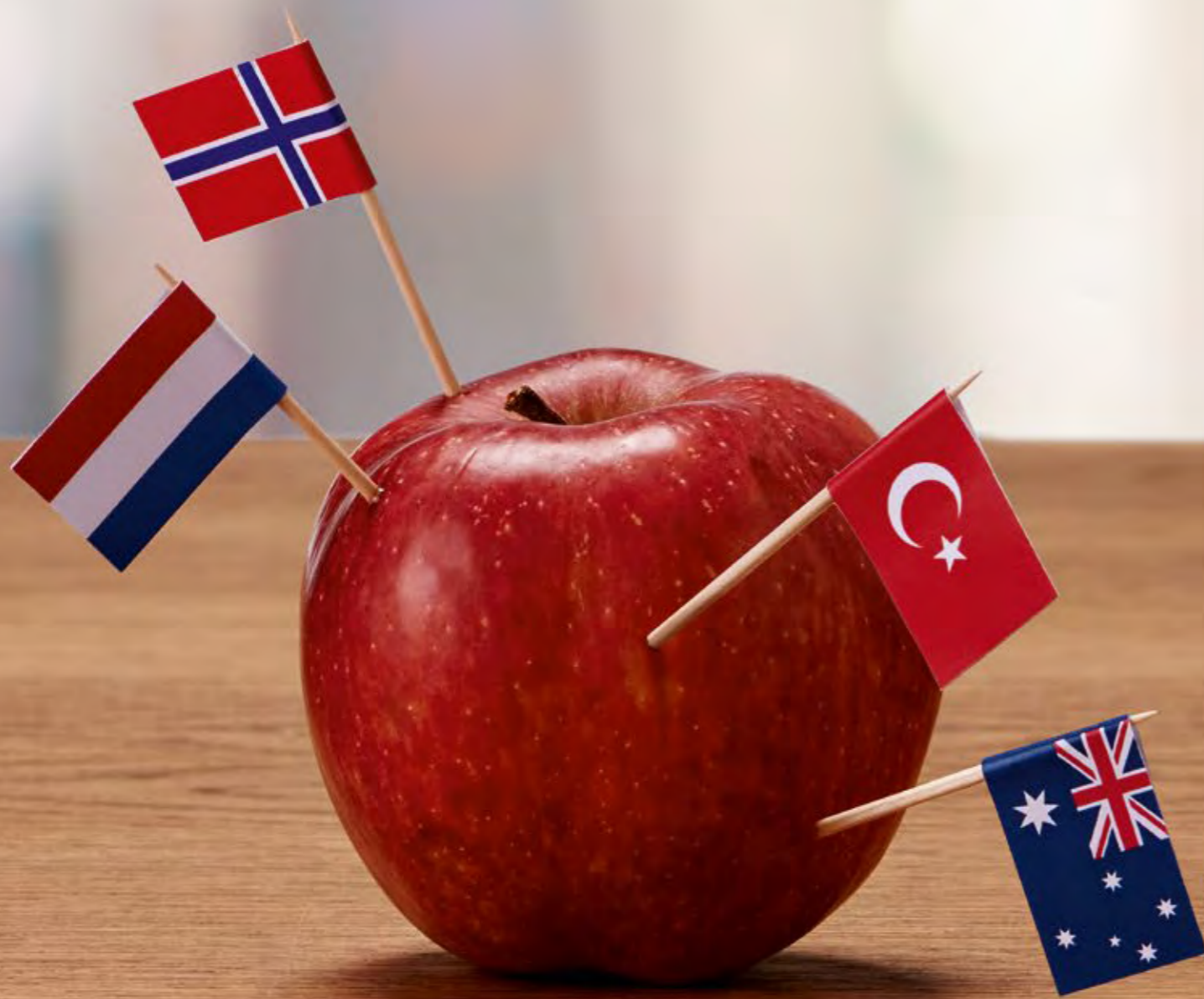
Gruppenumsatz nach Regionen



Gruppenumsatz nach Kanälen



FINANCIAL STATEMENTS



HIGHLIGHTS WELTWEIT

Vier Projekte aus 2015 stehen beispielhaft für die weltweite Expansion des Familienunternehmens: der Start eigener Shops am Sydney Airport, das am Flughafen Amsterdam Schiphol geschlossene Joint Venture, der Gewinn der Retail-Flächen am zukünftig größten Flughafen der Welt in Istanbul und der Bau des weltgrößten Arrival Shops in Oslo. Ein Blick auf vier spannende Projekte und die Menschen dahinter.



GANZ OBEN IN DOWN UNDER

*HEINEMANN Duty Free auf dem 5. Kontinent:
Erster Teil des weltweit größten Airport Duty Free Shops eröffnet*

Etwas Außergewöhnliches passierte in der Nacht vom 16. auf den 17. Februar 2015: Am Flughafen in Sydney zogen sich 500 „Heinemänner“, Lieferanten und Dienstleister die Arbeitshandschuhe an. Von Mitternacht bis 4 Uhr Australian Eastern Standard Time bestückten sie die Regale in den frisch übernommenen Duty-Free-Flächen mit Artikeln aus dem Heinemann Sortiment. Um 4.15 Uhr war es dann so weit: Zur Öffnung des Shops ließ es sich Inhaber Gunnar Heinemann nicht nehmen, der ersten Kundin eine Flasche Champagner zu überreichen. Der 17. Februar markierte einen bedeutenden Tag für Gebr. Heinemann, denn seitdem ist das Hamburger Handelshaus auf allen Kontinenten aktiv. Das Familienunternehmen hatte den Vertrag für Sydney, eine der Top-Duty-Free-Konzessionen weltweit, im Herbst 2014 gewonnen.

Am „Heinemann Weg“ in „Down Under“ haben Mitarbeiter aus drei Kontinenten und zahlreichen Nationen mitgewirkt. Heute arbeiten rund 40 verschiedene Nationalitäten im Team von Heinemann Australia. Diese Geschichte ist auch deshalb so besonders, weil sie vom Kern des Familienunternehmens Gebr. Heinemann erzählt: Wie eine Familie packen alle „Heinemänner“ gemeinsam für den Erfolg an. Das unterstreicht Constantin Wiesmann, Managing Director Heinemann Australia. Er hatte vorher schon viel Erfahrung mit Flächenübernahmen an anderen Heinemann Standorten, aber diese war ein wahrer Kraftakt: „Wir haben in dieser Nacht das Unmögliche möglich gemacht.“

Sales Team Leader aus fünf Heinemann Standorten in Dänemark, Österreich und Deutschland kamen zusammen und packten gemeinsam an, um HEINEMANN Duty Free am Sydney Airport an den Start zu bringen. „Spätestens in diesem Moment wusste jeder, dass dies eine echte Heinemann Aktion ist. Dank des einzigartigen ‚Family Spirit‘ sind wir alle über uns hinausgewachsen und konnten die Herausforderung erfolgreich meistern“, berichtet der Managing Director.

VON ANFANG AN EINE GROSSE HERAUSFORDERUNG

Die Idee, wie der größte HEINEMANN Duty Free Shop an einem Flughafen aussehen sollte, war schon im Bewerbungsverfahren entstanden. Das „Tender-Team“ von Heinemann Asia Pacific in Singapur hatte dies in enger Zusammenarbeit mit der Zentrale in Hamburg über vier Monate erfolgreich erarbeitet und verhandelt. Ganz nach Art von Gebr. Heinemann war der Anspruch hoch: Innovative In-Store-Konzepte, moderne Optik, lokale Stilelemente, eine großzügige Gestaltung und optimierte Wegführung sollten den australischen Duty-Free-Kunden eröffnet werden. Der unverwechselbare Local Sense of Place wurde gemeinsam mit der Hamburger Architekturabteilung von Gebr. Heinemann und den beiden renommierten australischen Architekturbüros Geyer und Lava gestaltet.

Das Team hatte nur fünf Monate Zeit, die Übernahme der Duty-Free-Flächen von insgesamt knapp 9.000 Quadratmetern vorzubereiten, davon 5.000 Quadratmeter pünktlich zum 17. Februar 2015 mit Ware zu bestücken. Eine zusätzliche Herausforderung bestand darin, dass dies mit dem Chinese New Year zusammenfiel, welche in Asia Pacific die verkaufsstärksten Tage des Jahres sind. Mit Übernahme der Flächen wurden rund 500 neue Mitarbeiter eingestellt. „Es war uns wichtig, von Anfang an eine Marketingstrategie zu verfolgen, die Gebr. Heinemann als erfahrenen Duty-Free-Akteur, aber gleichzeitig als Neuling im australischen Markt erklärt und neue Mitarbeiter für das Hamburger Familienunternehmen begeistert. Au-



Sharmeela Piccolruaz, Constantin Wiesmann, Payal Kukreja, Richard Hoyer

ßerdem mussten wir von Stunde null an auf allen Flächen operativ voll funktionsfähig sein, es gab keine Übergangsfrist“, berichtet Richard Hoyer, der als Projektleiter für die Eröffnung Sydney verantwortlich war. Peter Nikolovski ist seit dem ersten Tag dabei und heute Team Leader Arrivals C. Er erzählt, wie ruhig und gut organisiert der große Umzug in der Nacht verlief und ist überzeugt, dass der außergewöhnliche Familiengeist einen großen Teil dazu beigetragen hat. „Schon bei den Bewerbungsgesprächen war mir klar, dass dieses Unternehmen anders ist. Und so ging es auch den Kollegen, mit denen ich angefangen habe. Dank der guten Vermittlung der Familienwerte von Gebr. Heinemann in den Vorgesprächen waren wir alle in die gleiche Richtung unterwegs.“



Peter Nikolovski

„Das Selbstbewusstsein steigt enorm, wenn du eine große Aufgabe bekommst, weil dir persönlich vertraut wird. In dem knappen Jahr habe ich bei Heinemann vor allem deshalb so viel gelernt, weil mir der Freiraum dazu gegeben wurde. Dafür bin ich dankbar und möchte für dieses Vertrauen meine beste Leistung zurückgeben“, sagt Payal Kukreja, Department Manager Fashion and Accessories im



Payal Kukreja

Mega B – mit rund 1.800 Quadratmetern die größte Fläche dieser Art in einem HEINEMANN Duty Free Shop. Dorje Tuladhar ist seit über neun Jahren im Duty-Free-Business in Australien tätig und seit dem 17. Februar 2015 Team Leader Perfume and Cosmetics im Mega B. Er ist stolz, den Reisenden Marken wie Urban Decay im Sortiment bieten zu können, die in Australien bisher ausschließlich bei HEINEMANN Duty Free angeboten werden. Seine Kunden schätzen es, dass sie auf Wunsch einen Make-up Service mit ihren Lieblingsprodukten nutzen können. „Besonders freut es mich, von vielen Kunden zu hören, dass sie sich seit dem Umbau viel willkommener und wohler fühlen“, erzählt Dorje Tuladhar begeistert.



Dorje Tuladhar

DIE BEDEUTENDSTEN SCHRITTE VON FEBRUAR 2015 BIS DEZEMBER 2015

Insgesamt war das Jahr 2015 am Sydney Airport von vielen Umbauten und Umzügen geprägt. Alle Shops wurden mehrfach verändert, aber nie war eine Fläche ganz geschlossen. Bereits Mitte Juli konnte die erste von sechs HEINEMANN Duty Free Shop-Flächen vollständig in Betrieb genommen werden.

Im September, ein Jahr nach dem Gewinn der Konzession, wurde dann die Eröffnung der ersten, 4.000 Quadratmeter großen Teilfläche des neuen HEINEMANN Duty Free Flagship-Shops „Mega B“ gefeiert. Dieser Shop wird nach der kompletten Neueröffnung im ersten Quartal 2016 rund 5.800 Quadratmeter umfassen. Damit wird der weltweit

größte Duty-Free-Shop an einem Flughafen unter der Marke HEINEMANN Duty Free glänzen.

„Jeder einzelne der rund 1.000 an dem Projekt beteiligten Heinemann Mitarbeiter und externen Dienstleister hat mit seinem persönlichen Einsatz – unter anderem bei den vielen nächtlichen Umzügen zwischen 22 und 4 Uhr – zu diesem Erfolg beigetragen. Im vergangenen Jahr haben wir trotz Umbauten und Umzügen mehr Umsatz erzielt als der vorherige Betreiber in einem vergleichbaren Zeitraum“, erklärt Constantin Wiesmann.

HEINEMANN ALS FESTER BESTANDTEIL DES MODERNISIERUNGSPROGRAMMS VON SYDNEY AIRPORT

Kerrie Mather, Managing Director and Chief Executive Officer Sydney Airport, erläutert, warum im Tenderverfahren 2014 die Wahl auf Gebr. Heinemann gefallen war: „Sydney Airport hat sich für Heinemann als Duty-Free-Partner entschieden, weil das Unternehmen den 13,7 Millionen Passagieren, die jedes Jahr vom Terminal T1 ins Ausland fliegen, exklusive Markenartikel und Service sowie ein beeindruckendes Travel-Retail-Erlebnis bietet.“

Die Teileröffnung des Flagship-Stores fiel mit dem Start der dritten Phase des Terminal-1-Modernisierungsprogramms des Flughafens zusammen. Sydney Airport hat dafür ein Programm aufgelegt, das auf einem Feedback-System basiert und den Flughafen nicht nur für die Reisenden, sondern auch für Besucher und Mitarbeiter noch attraktiver machen soll. „Die Umgestaltung des Einzelhandelsangebots ist ein wichtiger Bestandteil unserer Verbesserungen. Vorgesehen ist ein erweitertes gastronomisches Angebot



Max Heinemann, Kerrie Mather, Gunnar Heinemann

sowie ein erstklassiges Einkaufserlebnis, das sich auf eine breite Markenpalette unterschiedlicher Preiskategorien stützt“, erläutert Kerrie Mather. Sie fügt hinzu: „Unser Publikum befindet sich im Wandel. Die modernen Reisenden haben höhere Ansprüche an Flughäfen als je zuvor. Die Passagiere von heute erwarten, digitale Technik auf ihrer Reise durchgängig nutzen zu können, weshalb wir das ‚Nutzer-Erlebnis‘ für die Reisenden auf ihrem Weg durch den Sydney Airport weiter verbessern. Das reicht von Check-in-Automaten und SmartGates bis zu einer neuen digitalen Content-Plattform mit verbessertem Wi-Fi und maßgeschneiderten Inhalten.“

DER HEINEMANN WEG

Die Hafenstadt Sydney ist durch einen Lifestyle geprägt, der weltweit geschätzt wird. Dieses Lebensgefühl, verbunden mit einer bisher nie dagewesenen Wohlfühlatmosphäre, erleben Passagiere heute in den HEINEMANN Duty Free Shops am Sydney Airport. Die architektonische Gestaltung der Shopflächen überzeugt mit exklusiven Elementen wie sie nur im Travel Retail an einem internationalen Airport umgesetzt werden können: hohe Decken, die Farben und Hölzer Australiens sowie ein individuelles Markenangebot, das speziell auf die Bedürfnisse der Kunden am Sydney Airport zugeschnitten ist. So vermittelt das Shopping-Ambiente den Passagieren nochmals das Gefühl, an einem besonderen Ort gewesen zu sein, bevor sie in die Welt abheben.

„Unsere Partnerschaft mit Heinemann hat bis heute beachtliche Früchte getragen, und wir freuen uns über die gute und beständige Zusammenarbeit mit dem Team. Die Shops sehen fantastisch aus und bieten ein Ambiente, das typisch Sydney ist. Heinemann hat durch ein breites Angebot an neuen Marken, die auf moderne Weise präsentiert werden, einen Zusatznutzen für unsere Reisenden geschaffen“, sagt Kerrie Mather. „Wir sind überzeugt, dass wir mit diesem außergewöhnlichen Konzept und einer enormen Produktvielfalt auch Non-Shopper aktivieren können“, sagt Max Heinemann, Chief Executive Officer Heinemann Asia Pacific, und die fünfte Generation des Familienunternehmens. „Sydney Airport hatte uns bereits bei

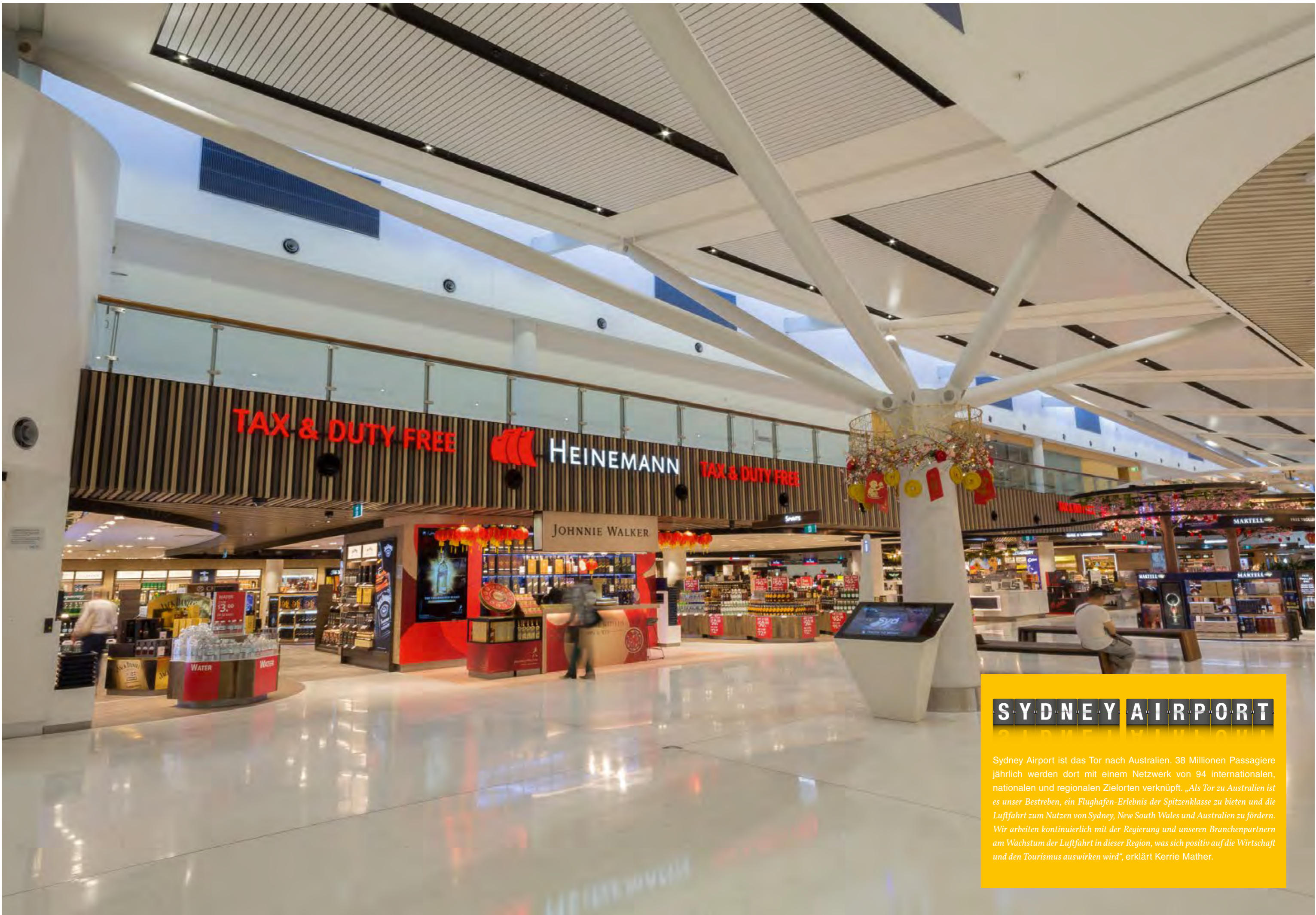
„A Little Something“ – dem ersten Shop, den wir hier seit 2013 betreiben – viele Freiheiten eingeräumt, Produktkategorien in den Airport zu bringen und auszuprobieren. Dabei haben wir gelernt, unsere Vorstellung eines großen Shop-Konzepts auf einer kleinen Fläche abzubilden. Dass wir diese Möglichkeit, etwas auszuprobieren, nutzen können, ist sicher einer der vielen Vorteile eines Familienunternehmens. Wir geben auch unseren Mitarbeitern viel Freiraum bei der Realisierung neuer Ideen. Dass Vertrauen der richtige Weg ist, hat das Sydney-Projekt gezeigt. Alle beteiligten Kollegen haben Außergewöhnliches auf die Beine gestellt. Darauf bin ich persönlich besonders stolz.“

Das ist der „Heinemann Weg“:
persönlich, einzigartig, begeisternd, bodenständig –
und immer gut für eine Überraschung.



Management Team Heinemann Asia Pacific (v.l.n.r): Vinay Lamba, Constantin Wiesmann, Max Heinemann, Audrey Tay, Marvin von Plato





SYDNEY AIRPORT

Sydney Airport ist das Tor nach Australien. 38 Millionen Passagiere jährlich werden dort mit einem Netzwerk von 94 internationalen, nationalen und regionalen Zielorten verknüpft. „Als Tor zu Australien ist es unser Bestreben, ein Flughafen-Erlebnis der Spitzenklasse zu bieten und die Luftfahrt zum Nutzen von Sydney, New South Wales und Australien zu fördern. Wir arbeiten kontinuierlich mit der Regierung und unseren Branchenpartnern am Wachstum der Luftfahrt in dieser Region, was sich positiv auf die Wirtschaft und den Tourismus auswirken wird“, erklärt Kerrie Mather.



BOOM AM BOSPORUS

*Unifree und Gebr. Heinemann gewinnen weltweit
größten Duty-Free-Vertrag*

Istanbul im Dezember: Die Stadt ist an vielen Orten festlich dekoriert, die Menschen sind fröhlich und trotzen bei ihren Spaziergängen durch die Metropole dem kühlen Wind. Der Jahreswechsel rückt näher. Im Kongresszentrum findet die letzte große internationale Luftfahrt-Konferenz des Jahres statt, die ACI Exchange. Alles was Rang und Namen in der Luftfahrt hat, ist am Bosphorus erschienen. Die Türkei hat sich für die kommenden Jahre viel vor-



Teil-Modell des künftigen Flughafenterminals auf der ACI Airport Exchange

genommen, sie schafft eine der weltweit größten internationalen Drehscheiben des Luftverkehrs: Istanbul New Airport. Zu Beginn soll Kapazität für 90 Millionen Fluggäste pro Jahr bestehen, anschließend soll diese in zwei Ausbaustufen auf 150 Millionen Fluggäste jährlich erhöht werden. Es ist geplant, bereits im ersten vollen Betriebsjahr mehr als 50 Millionen internationale Passagiere willkommen zu heißen.

Es ist leicht vorstellbar, welche wirtschaftliche Bedeutung der Einzelhandel an einem Flughafen dieser Größe hat. Für den Einzelhandel und das Center Management auf der Luftseite wird Unifree Duty Free verantwortlich sein. Das türkische Unternehmen – hieran hält Gebr. Heinemann 60,7 Prozent der Anteile, die übrigen Anteile liegen bei den türkischen Partnern um die Familien Bilginer und Üstünkaya – hatte im Januar 2015 die Ausschreibung für den Betrieb aller airside gele-

genen Einzelhandelsflächen mit einer Größe von 53.000 Quadratmetern am Istanbul New Airport gewonnen. Der mit dem Betreiber iGA Group geschlossene Vertrag hat eine Laufzeit von 25 Jahren ab Eröffnung des neuen Flughafens. Damit ist dieser Vertrag der größte Einzelerfolg in der Unternehmensgeschichte von Gebr. Heinemann.

Auf der ACI Exchange im Herzen der Stadt präsentiert Unifree Duty Free nun seine Pläne, ein eindrucksvolles Modell der ins Terminal eingepassten Verkaufsflächen thront auf dem Messestand des Unternehmens. Zu den zahlreichen hochrangigen Besuchern zählt Mertol Genc, CEO der iGA Group. Deren Stand grenzt an den Stand von Unifree Duty Free, gemeinsam gibt man den Blick frei auf das weltweit beachtete Flughafenprojekt. Mertol Genc lobt die erfolgreiche Finanzierung des geschlossenen Vertrags ebenso wie die operationelle Auslegung und die Regelungstiefe bis hin zu wichtigen Einzelheiten der Zusammenarbeit. Er betont das „neue Understanding von Duty Free auf einem Flughafen mit weltweiter Drehscheiben-Funktion“ und hebt Vielfalt und Komplexität der Aufgaben hervor: Ob Türkischer Bazar, klassisches Duty Free in neuem Design, die großen Luxusmarken der Welt oder die Architektur sowie IT und Passagierführung – Istanbul New Airport wird ein einzigartig zusammengeführtes Angebot kreieren. Auf die Frage, wie er die gemeinsam zu leistende Arbeit in der Planung und Umsetzung beurteilt, antwortet der erfahrene Topmanager: *„Wir vertrauen Unifree und Gebr. Heinemann, dass das Duty-Free-Geschäft in den kommenden 25 Betriebsjahren bei ihnen in besten Händen ist.“*

Dieses Vertrauen in Unifree und Gebr. Heinemann beruht auf langjährigen Erfahrungen. Seit 1999 besteht die deutsch-türkische Partnerschaft, bereits ein Jahr später wurde Unifree exklusiver Duty-Free-Anbieter am Istanbul Atatürk Airport.

Für Claus Heinemann bildet die geleistete Arbeit die Grundlage für das nun in Angriff genommene Großprojekt: *„Wir pflegen eine langfristige Freundschaft. Das ist die Basis für eine herausragende Partnerschaft. Seit mehr als 15 Jahren beweisen wir, dass unterschiedliche Mentalitäten in der Zusammenarbeit fantastische Resultate bewirken.“* Ihm pflichtet Kerem Üstünkaya bei: *„Ein Traum wird wahr! Der Vertrag am Istanbul New Airport ist das Ergebnis einer fantastischen Partnerschaft.“* Unifree Duty Free und Gebr. Heinemann könnten auf zahlreiche Vorteile bauen: *„Wir verfügen über eine immense Einkaufsmacht, über langjährige Erfahrungen als Betreiber in Istanbul und der gesamten Türkei sowie über engagierte Unternehmerfamilien auf beiden Seiten“*, sagt der stellvertretende Vorstandsvorsitzende von Unifree. Er weiß um die Bedeutung des Duty-Free-Geschäfts als herausragende Einnahmequelle für den Flughafenbetreiber iGA Group: *„Wir werden beste Leistungen zeigen, so wie wir es auch in den vergangenen 15 Jahren getan haben. Als Unternehmen werden wir uns jetzt ganz auf die Zukunft ausrichten. Ein erster Meilenstein ist unser vorbereitendes großes Investment in die Informationstechnologie.“* Insgesamt plant Unifree Investitionen von umgerechnet mehr als 370 Millionen Euro und wird 4.000 bis 5.000 Arbeitsplätze über 25 Jahre schaffen.

Der Weg von der Vertragsunterzeichnung zur Inbetriebnahme der Einzelhandelsflächen und des Center Managements gliedert sich in drei Phasen: Initialisierung, Entwicklung und Test. Die Initialisierungs-Phase ist bereits gestartet, das für die Projektsteuerung verantwortliche Steering Committee und drei Arbeitsgruppen für Logistik, Design und Architektur und Marketing haben ihre Arbeit aufgenommen. Dabei bilden die Fachleute von Unifree und Gebr. Heinemann bei allen Gesprächen mit der iGA Group ein Team. Florian Seidel, Leiter Retail Operations bei Gebr. Heinemann und Mitglied im Steering Committee, berichtet: *„Wir bilden jetzt unsere Infrastruktur-Anforderungen ab und stellen sicher,*



Kerem Üstünkaya und Claus Heinemann



dass die geplanten Konzepte und Flächen ideal für die Kunden in den jeweiligen Abflugbereichen sind. Es gilt, die Entwicklung des Terminalbaus und den künftigen kommerziellen Betrieb zusammenzubringen.“ Dem erfahrenen Manager aus Hamburg ist klar, dass hier eine ganz besondere Aufgabe lockt: „Istanbul New Airport ist eine neue Größenordnung für uns. Wir haben großen Respekt und stellen uns der Aufgabe, etwas wirklich Neues im Duty-Free-Einzelhandel zu schaffen.“

Auch Architekt Klaus Prenger-Berninghoff, Head of Architecture Istanbul, setzt frühzeitig alles daran, die Planungen für die Shops im Terminal sowie auf den fünf Piers so effizient wie möglich zu gestalten: „Wichtig ist, wo das Geld verdient wird: in der Shopping Mall. Und jede Umplanung in den anderen Geschossen hat Auswirkungen auf unsere dortigen Flächen.“ Auf der anderen Seite hat die Logistik massiven Einfluss auf die Architektur: Anlieferung, Sicherheitskontrollen, Lager, Fahrstühle, Umkleide- und Aufenthaltsräume wollen in all ihren Aspekten durchdacht geplant sein. So verlangt der türkische Zoll beispielsweise, dass bestimmte Lagerflächen direkt, also über exklusive Fahrstühle, mit den Verkaufsflächen verbunden sind. Enorm wichtig ist natürlich auch eine klare Wegeführung der Passagiere. Die Hälfte der

Reisenden befindet sich im Transit, der optimale Flow ist sowohl für sie als auch für den Flughafenbetreiber von entscheidender Bedeutung.

Insgesamt arbeiten 400 Architekten und Ingenieure in der Planungsabteilung der iGA, um all die kniffligen Aufgaben rund um Konzeption und Betrieb des neuen Flughafens bestmöglich zu lösen. Die Fluggäste wird – so viel ist sicher – ein fantastisches Einkaufserlebnis erwarten. Alle Shops werden eine enorme Deckenhöhe von bis zu acht Metern und ein riesiges Volumen haben. Starke Auftritte der großen Marken und Exklusivität werden das Duty-Free-Shopping am Istanbul New Airport kennzeichnen. Auch deshalb ist Claus Heinemann heute schon „extrem glücklich und extrem gespannt“. Den weltweit größten Duty-Free-Vertrag gewonnen zu haben, ist für ihn und für das aus Gebr. Heinemann und Unifree gebildete Team ein absolutes Highlight des Jahres 2015.



Kay Spanger vor den Bauplänen des Istanbul New Airport



Nico Reiffkogel mit Hans-Manuel Vogt, Head of Travel Retail Europe Mast-Jägermeister SE



Markus Ettl im Gespräch mit Hakan Özis, Unifree Duty Free



Kay Spanger und Claus Heinemann im Gespräch mit Mertol Genc, CEO iGA





HARTELIJK WELKOM

Gebr. Heinemann startet Joint Venture am Flughafen Amsterdam

Im März 2015 gaben die Schiphol Group und Gebr. Heinemann eine neue Form der Zusammenarbeit bekannt: Sie gründeten ein Joint Venture für den Einzelhandel mit Spirituosen, Tabak- und Süßwaren nach der Pass- und Sicherheitskontrolle am Amsterdam Airport Schiphol. Das Hamburger Handelshaus, das bereits seit mehr als 20 Jahren am viertgrößten europäischen Flughafen aktiv ist, übernahm 60 Prozent der Anteile an Schiphol Airport Retail (SAR), 40 Prozent der Anteile verblieben bei der Schiphol Group. Den Namen SAR behielt das neu gegründete Joint Venture bei. Am 1. Mai nahm es seine Arbeit auf – und zwar mit Hochdruck, denn der Flughafen vollzieht gerade ein umfangreiches Umbauprogramm. Konzepte und Ideen von Gebr. Heinemann wurden kurzfristig in die Gestaltung der Retail-Flächen im Terminal Lounge 2 aufgenommen. Die ersten gemeinsam entwickelten Shops haben bereits eröffnet.

PROJEKTE 2015: DUTY FREE SHOP, JOHNNIE WALKER HOUSE UND M&M'S SHOP

Peter-Jan Rozenberg, Schiphol Airport Retail Director, steht im neu eröffneten Johnnie Walker House am Flughafen Amsterdam und freut sich sichtbar über diesen Shop, der für ihn eine Herzensangelegenheit ist. Weltweit ist es das einzige Johnnie Walker House an einem Flughafen, überhaupt gibt es nur wenige davon. Peter-Jan Rozenberg hatte die Idee, es ins Terminal Lounge 2 zu holen, und gemeinsam mit Gebr. Heinemann wurde es im Dezember 2015 realisiert. Rund 50 verschiedene Sorten des berühmten schottischen Whiskys in einer Preisspanne von 20 bis 125.000 Euro werden hier präsentiert. Der Schwerpunkt liegt dabei auf „Blue Label“- und weiteren Premium-Whiskys. Darunter

gibt es z. B. einen in einem speziellen, für den Flughafen Schiphol angefertigten Design oder die exklusive Zodiac Collection China Edition. In Schottland geschulte Mitarbeiter beraten die Kunden, es gibt Whisky-Tastings und eine Lounge-Bar. Der edle Shop ist nur eines von insgesamt drei Projekten, die das neue Joint Venture 2015 umgesetzt hat: Wenige Meter weiter entdecken die Passagiere im neuen, 500 Quadratmeter großen Duty Free Shop für LTC das umfangreiche Angebot hochwertiger internationaler Marken, und über eine nahe Rolltreppe erreichen sie auf der oberen Ebene den im Sommer eröffneten M&M's Shop.

PROJEKTNAME „YELLOW“: GRÜNDUNG DES JOINT VENTURES IN AMSTERDAM

Wie alles begann: Die Einladung zur Teilnahme am Bieterverfahren für den Einzelhandel mit LTC am Flughafen Amsterdam kam Anfang November 2014. Jens Degner, Leiter Business Development bei Gebr. Heinemann, erzählt: „In enger Zusammenarbeit zwischen Operations, Marketing, Sales A&A, Einkauf, Controlling und Business Development erstellten wir innerhalb weniger Wochen das so genannte ‚Indicative Offer‘, ein erstes vorläufiges Angebot. Daran schloss sich die Prüfung umfangreicher Dokumente an, die uns der Flughafen im Datenraum zur Verfügung stellte. Anfang März 2015 reichten wir dann das verbindliche Angebot ein, das am 24. März akzeptiert wurde. Übrigens nannte der Flughafen Amsterdam das Projekt ‚Yellow‘ nach einem Song von Coldplay – denn einer der Projektleiter am Schiphol Airport ist ein riesiger Fan der Band.“ Am 25. März unterzeichneten Raoul Spanger, Geschäftsführender Direktor Retail und HR, und Florian Seidel, Leiter Retail Operations und verantwortlich für das Beteiligungsmanagement am Schiphol Airport, in Amsterdam den Vertrag für Gebr. Heinemann.



Peter-Jan Rozenberg, Schiphol Airport Retail Director, im Johnnie Walker House

Peter-Jan Rozenberg: „Wir wollten mit Gebr. Heinemann kooperieren, weil sie über eine hervorragende Logistik, über profundes Retail-Know-how und ein sehr gutes Multi-Channel-Angebot verfügen. Zudem sind unsere Unternehmenskulturen sehr ähnlich: Beide setzen auf Offenheit im Austausch und einen guten Umgang mit den Mitarbeitern. Hier in Amsterdam machen wir 13 Prozent unseres Umsatzes bei Süßwaren und Spirituosen mit Specialty Shops. Gleichzeitig haben wir aber nur eine limitierte Fläche zur Verfügung. Mit Gebr. Heinemann wollen wir uns nun auch in anderen Konzepten weiterentwickeln. Wir wollen unsere Marktposition stärken und die Penetration in unseren Shops steigern.“ Florian Seidel stimmt dem zu: „Wir haben in der Ausschreibung fachlich ebenso überzeugt wie dadurch, dass wir als langfristiger, zuverlässiger Partner bekannt sind. In der täglichen Zusammenarbeit haben wir uns in einem kurzen, intensiven Prozess rasch gefunden und festgestellt, dass wir die gleichen Werte teilen.“



Das einzige Johnnie Walker House weltweit an einem Flughafen

SCHNELLES ZUSAMMENWACHSEN

Zügig ging es los: Bereits drei Wochen nach Vertragsbeginn im Mai war die Versorgung der Shops mit LTC-Artikeln aus dem Logistikzentrum Hamburg-Allermöhe sichergestellt. Im Juli entschied das Board der Schiphol Airport Retail, dass der geplante Umbau der Retail-Flächen im Terminal Lounge 2 nach dem Konzept von Gebr. Heinemann erfolgen würde. Das Terminal, dessen Hauptnutzer die Fluggesellschaft KLM ist und in dem sowohl Schengen- als auch Non-Schengen-Flüge abgefertigt werden, zählt jährlich allein rund 14 Millionen Reisende, darunter einen hohen Anteil Transfer-Passagiere aus dem asiatischen Raum. Insgesamt verzeichnete der Flughafen 58 Millionen Passagiere im Jahr 2015 – im Vergleich: am Frankfurter Flughafen waren es rund 61 Millionen.



Bunt und schokoladig: der M&M's Shop



Der neue Duty Free Shop für LTC im Terminal Lounge 2

Das erste Projekt des neu gegründeten Joint Ventures war ein 500 Quadratmeter großer Duty Free Shop für LTC, der im November eröffnete. „Wir haben hier das großzügige Heinemann Shop-Konzept umgesetzt, das auf einem offenen Layout basiert, nach Kategorien gegliedert ist und den ‚local sense of place‘ vermittelt. Das heißt, es bietet Reisenden einfache Orientierung und darüber hinaus ein Gefühl der Stadt, auf deren Flughafen sie sich befinden“, beschreibt Florian Seidel.

Der im Rahmen der neuen Zusammenarbeit zentralisierte Einkauf und die konsolidierten Lieferungen bedeuten eine hohe Effizienz für den Standort – und erforderten auch ein Umdenken für Peter-Jan Rozenberg. „Vom 1. Mai an habe ich mich in meinen Aufgaben komplett umgestellt“, berichtet der Retail Director. „Für mich war das einfach: Gebr. Heinemann hat investiert, wir wollen in diesem Joint Venture beste Ergebnisse liefern. Die Rolle des Unternehmers hat jetzt Gebr. Heinemann von mir übernommen – mein Job ist es, sie mit meinem Wissen herauszufordern und Einfluss auf das zu nehmen, was passiert. Ich wollte tief in unsere bestehende Organisation einschneiden, um Veränderungen zu erzielen und war von Anfang an mehr als überzeugt, dass diese Partnerschaft die beste für uns ist. Sie hilft uns, langfristig Geschäft und Arbeitsplätze zu sichern. Das vermittele ich auch meinen Mitarbeitern. Sie sind motiviert und haben Vertrauen, weil sie wissen, welche Art von Unternehmen Gebr. Heinemann ist.“

Florian Seidel ergänzt: „Peter-Jan Rozenberg musste unserem Retail von Anfang an Vertrauen und eine lange Leine schenken, die Organisation vor Ort straff nach den neuen Gegebenheiten gestalten – und das alles den Mitarbeitern gegenüber vertreten und sie motivieren. Dabei blieb er stark in seiner Position, er hat das großartig gemacht.“ Weitere Schritte des Zusammenwachsens waren die SAP-Einführung und die Übernahme der Steuerung von Marketing, Sortimentsstruktur und Kategorien durch Gebr. Heinemann.



Erfolgreiche Zusammenarbeit: Florian Seidel, Gordana Schiel und Peter-Jan Rozenberg

ERWARTUNGEN AN 2016

Gordana Schiel, Project Manager Retail Operations bei Gebr. Heinemann, hat die neuen Entwicklungen von Anfang an begleitet und gibt einen Ausblick auf die nächste Eröffnung: „Im März 2016 starten wir im Terminal Lounge 2 in Zusammenarbeit mit HMS Host, dem F&B-Betreiber am Flughafen Amsterdam, mit einem Café, das ein Angebot von Premium-Schokolade und Champagner bietet.“ Umbauten sind auch in den Shops der Terminals Lounge 1 und 3 geplant. Für Peter-Jan Rozenberg ist klar, worauf der Schwerpunkt 2016 liegen wird: auf der weiteren Optimierung der wirtschaftlichen Performance aller Shops, die das Joint Venture betreibt, z. B. mittels Benchmarking mit anderen Standorten von Gebr. Heinemann.



DIE ZUKUNFT DER ANKUNFT

Travel Retail Norway baut weltgrößten Arrival Shop

Normalerweise trifft man die Menschen, mit denen man gemeinsam im Flugzeug gereist ist, nach der Landung am Gepäckband wieder. Am Flughafen Oslo-Gardermoen sieht man sie alle schon früher – und zwar im Arrival Shop. Denn vor der Kofferabholung geht es erstmal zum Duty-Free-Einkauf. Der Arrival Shop am internationalen Luftverkehrsdrehkreuz der norwegischen Hauptstadt gehört bezogen auf seine Umsätze zu den weltweit größten. Und er wird weiter wachsen – auf beeindruckende 4.000 Quadratmeter. Die Arbeiten dafür haben bereits begonnen. Betrieben wird er von Travel Retail Norway (TRN). Das erfolgreiche Joint Venture von Gebr. Heinemann und seinem norwegischen Partner Norse Trade, das gerade seinen zehnten Geburtstag gefeiert hat, bereitet in den nächsten Monaten in Oslo und an seinen anderen Standorten in Norwegen die Zukunft des Travel Retail in dem nordeuropäischen Königreich vor.

Rückblende: Ende Dezember 2004 öffnete TRN seinen ersten Duty Free Shop am Flughafen in Kristiansand, kurz darauf folgten Shops in Oslo, Bergen, Trondheim und Stavanger. An den Standorten Oslo, Trondheim und Stavanger gibt es darüber hinaus auch Travel Value Shops. Heute ist das Unternehmen, an dem Gebr. Heinemann und Norse Trade zu jeweils 50 Prozent beteiligt sind, der führende Duty-Free-Shop-Betreiber Norwegens. Zu TRN gehören zwölf Shops mit insgesamt 1.150 Mitarbeitern.

Florian Seidel, Leiter Retail Operations bei Gebr. Heinemann, hat TRN mit aufgebaut und begleitet die Aktivitäten des Unternehmens bis heute: „Unsere Partnerschaft in Norwegen haben wir im intensiven Austausch und mit viel Herzblut über die vergangenen zehn

Jahre entwickelt. Ich war in den ersten drei Jahren auch selbst in Norwegen tätig. TRN und Gebr. Heinemann sind gemeinsam gewachsen, zum Beispiel über die Einführung der Marke Heinemann für alle norwegischen Standorte im Jahr 2012. In 2016 starten wir nun die nächste Generation von TRN mit Flächenwachstum in Oslo.“

DIE NÄCHSTE SHOP-GENERATION

Wie diese nächste Generation aussehen wird, das erklärt Håkon Fjeld-Hansen, Managing Director von TRN, bei einem Rundgang über die Baustel-



Håkon Fjeld-Hansen, Managing Director von TRN

le in Oslo-Gardermoen. Im Zuge der vom Flughafenbetreiber Avinor zurzeit durchgeführten Terminalerweiterung werden die HEINEMANN Duty Free Shops im Arrival- sowie im Departure-Bereich auf die insgesamt doppelte Fläche wachsen. „Die Norweger lieben Duty Free. Für sie hat der Einkauf auf Reisen Tradition, weil die Preise im Inland hoch sind und sie im Vergleich sehr große Ersparnisse erzielen können. So ist Wein im Duty Free etwa 20 Prozent günstiger, Spirituosen kosten rund 50 Prozent weniger, Parfum und Kosmetik bis zu 25 Prozent“, erzählt der Managing Director von TRN. „Die norwegischen Reisenden nutzen ihre erlaubten Quoten voll aus.“

Und so werden an einem einzigen Sonntag im Arrival Shop in Oslo rund 25.000 Flaschen Wein verkauft. Die Regale werden ständig von hinten befüllt, Wein, Spirituosen und Süßwaren zusätzlich auch auf Paletten präsentiert, um die schnelle Warenversorgung sicherzustellen.

Håkon Fjeld-Hansen betont deshalb auch besonders die Bedeutung der perfekten Logistik von Gebr. Heinemann für Oslo und alle norwegischen Duty-Free-Standorte von TRN: „Unser Betrieb funktioniert, weil die schnelle, lückenlose Belieferung per LKW aus Hamburg-Allermöhe sichergestellt ist. Unser Warenlager befindet sich praktisch auf der Straße.“

Im neuen Teil des Terminals nehmen die Heinemann Shops derweil Gestalt an. Die Eröffnung des Arrival Shops, der dann weltweit der größte sein soll, ist für September geplant, der Departure Shop wird im Dezember seine Türen öffnen.

Auch an seinen anderen Standorten ist TRN aktiv: 2015 gab es Umbauten in Stavanger, wo auch ein Travel Value Shop eröffnet wurde, und Trondheim. In Kristiansand wurde die Fläche des Duty Free Shops verdoppelt.



Der Arrival Shop am Flughafen Oslo lockt mit großem Angebot



Neues Design für Süßwaren-Präsentation am Airport in Stavanger



Duty Free Shop am Airport Kristiansand



Die Norweger lieben Duty-Free-Shopping - im Arrival Shop gibt es deshalb spezielle Express-Kassen



*„Mit unseren umfangreichen
Investitionen setzen wir ein
Zeichen für die weitere
langfristige Partnerschaft am
Standort Norwegen.“*

Florian Seidel



NEUE SHOPS WELTWEIT

*Eröffnungen von Singapur bis St. Petersburg,
von Novosibirsk bis Nigeria*

SHOPPERÖFFNUNGEN *RUSSLAND*

Die politischen und wirtschaftlichen Faktoren, die den Markt Russia/CIS im Jahr 2015 geprägt haben, waren auch für Gebr. Heinemann deutlich spürbar. Die Ukraine-Krise, der stark gesunkene Ölpreis sowie die daraus resultierende Inflation sorgten dafür, dass Menschen weniger reisten und weniger Geld ausgaben. Am meisten betroffen waren davon die regionalen Flughäfen. An den großen Airports in Kiew und Moskau ist die Bilanz weiterhin gut. Über die vergangenen zehn Jahre hat sich Gebr. Heinemann einen Marktanteil von über 40 Prozent und damit eine starke Position geschaffen. *„Wir sind zuversichtlich, dass sich der Markt mittelfristig wieder erholt und halten an unserer Expansionsstrategie fest“*, sagt Pierre Viarnaud, Leiter Distribution Russia/CIS. In diesem Jahr hat Gebr. Heinemann u. a. neue Shops an den Flughäfen Moskau, St. Petersburg, Samara, Vilnius und Novosibirsk eröffnet.



ST. PETERSBURG

Neue Shops am Flughafen Pulkovo

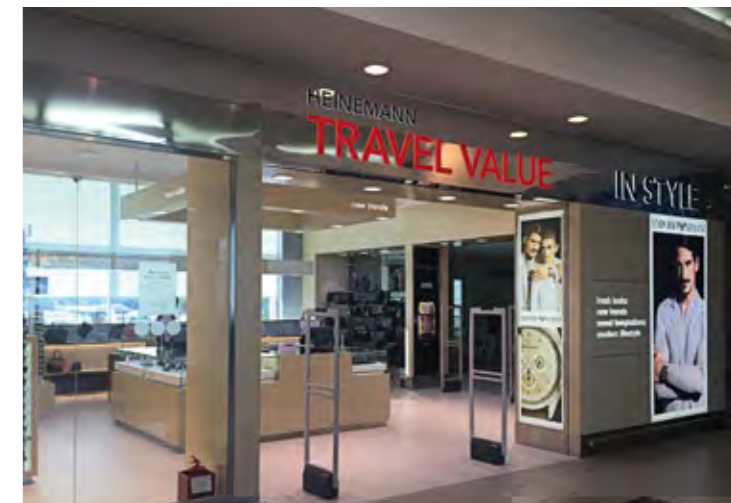
Gleich vier neue Shops gibt es seit Februar 2015 im Abflugbereich des Flughafens Pulkovo in St. Petersburg: eine Heinemann Travel Value Beauty Lounge, einen „In-Style“ Shop für Accessoires, eine „Kids Zone“ mit Süß- und Spielwaren sowie einen Armani Jeans Shop. Im VIP-Bereich eröffneten zudem im Mai zwei HEINEMANN Duty Free Premium und ein Heinemann Travel Value Premium Shop.



SAMARA

Duty Free und Travel Value Shops am Kurumoch International Airport

Im vergangenen Jahr hatte Travel Retail Domodedovo die Konzessionen für neue Shops am Kurumoch International Airport der russischen Industriestadt Samara gewonnen und eröffnete in diesem Jahr dort drei Geschäfte – darunter den 800 Quadratmeter großen HEINEMANN Duty Free Samara.



NOVOSIBIRSK

Große Auswahl im Walk-through

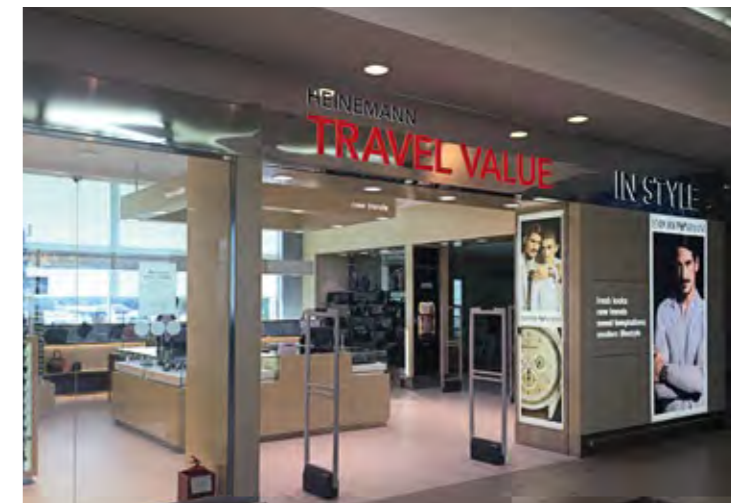
Auf 1.300 Quadratmetern öffnete im August HEINEMANN Duty Free Novosibirsk als Walk-through Shop am Flughafen der größten sibirischen Stadt.



MOSKAU

Noch mehr Präsenz in Domodedovo und Sheremetyevo

In Moskau-Domodedovo gibt es seit März einen neuen Heinemann Travel Value „In-Style“ und einen HEINEMANN Duty Free. Betrieben werden beide Shops von Travel Retail Domodedovo. Insgesamt neun neue Shops mit Flächen zwischen 40 und 180 Quadratmetern gingen am Flughafen Moskau-Sheremetyevo in diesem Jahr an den Start. Betreiber ist das Joint Venture Imperial Duty Free von Gebr. Heinemann und TPS Avia Holding.





SHOPPERÖFFNUNGEN *EUROPA*



ITALIEN

Walk-through Duty Free Shop am Flughafen Turin

In neuem Glanz und als großzügigen Walk-through Shop erleben Passagiere seit Ende 2015 den HEINEMANN Duty Free am Aeroporto di Torino. Im November 2014 hatte die Gebr. Heinemann Tochter Travel Retail Italiana die Retail-Fläche im Schengen-Bereich am Flughafen der norditalienischen Metropole übernommen und im Zuge des Terminalumbaus vollständig neu gestaltet. Auf 900 Quadratmetern erwartet die Reisenden ein umfangreiches Sortiment, dessen „Regional Market“ Konzept mit Weinen und Spezialitäten aus dem Piemont italienisches Dolce Vita am Flughafen zum Leben erweckt.



FRANKFURT

Fashion Shops der Luxusmarken in neuem Look

Burberry, Bvlgari, Salvatore Ferragamo – weltweit gehören sie zu den begehrtesten Luxusmarken. Am Flughafen Frankfurt finden Mode-Fans auf Reisen sie im „Uptown 1“, der seit Februar 2015 einen neuen Look erhalten hat. Ursprünglich teilten sich sieben Marken die Fläche, nun ist ein klarer Fokus auf diese drei Hersteller gesetzt, deren Kollektionen großzügig in einem jeweils personalisierten Ladenbaukonzept präsentiert werden. Der Standort im Non-Schengen-Bereich des Terminals 2 sorgt dabei für die passgenaue Zielgruppe – von hier werden z. B. Destinationen in den Arabischen Emiraten, Russland und Asien angefliegen. Und die Konzentration auf die drei Top-Marken hat sich bewährt: Die Umsätze konnten seit der Wiedereröffnung deutlich gesteigert werden. Das gilt auch für den kleineren, ebenfalls umgebauten „Uptown 2“ mit Mode und Accessoires von Boss sowie Uhren, Schmuck und Schreibgeräten von Montblanc.

KIEW UND VILNIUS

Fashion-Shops und Travel Value

Am Boryspil International Airport in Kiew zogen im Juni die Fashion-Shops von Hugo Boss, Salvatore Ferragamo, Victoria's Secret, Emporio Armani, Etro, Wolford und Michael Kors ein, die von Heinemann in Lizenz betrieben werden. Und am Flughafen der litauischen Hauptstadt Vilnius fiel im Rahmen des Umbaus im Schengen-Bereich der Terminals 1 und 3 der Startschuss für jeweils einen neuen Travel Value Shop.





ANDORRA

Von der Piste in den Shop: Travel FREE eröffnet zwei Standorte in Pas de la Casa

Die ersten Kunden kamen mit Snowboards unter dem Arm oder in Skischuhen direkt von der Piste: Pünktlich zum Start der Wintersport-Saison in Pas de la Casa eröffnete Travel FREE dort zwei Shops. Mit den Eröffnungen in Andorra macht die Marke Travel FREE, die bisher ihren Schwerpunkt in Osteuropa hatte, einen Schritt in Richtung Westen und ist zudem erstmals außerhalb der EU aktiv. Doch auch in anderer Hinsicht ist der neue Standort in den Pyrenäen zwischen Spanien und Frankreich spannend.

Am ersten Sonnabend im Dezember schien die Sonne, und an den Tagen vorher hatte es geschneit: Beste Bedingungen also für den Beginn der Skisaison in Pas de la Casa – und ebenso für die offizielle Eröffnung der beiden neuen Travel FREE Shops. Gelegen im Hochtal der östlichen Pyrenäen zwischen Frankreich und Spanien, lockt das Ski-, Wander- und Shopping-Paradies Andorra jährlich rund acht Millionen Besucher an. „Andorra ist ein kleines Land mit einem starken Bordershop-Geschäft. Erstmals sind wir mit Travel FREE in einen so wettbewerbsintensiven Markt eingestiegen“, sagt Dominik Kraus, Projektverantwortlicher und General

Sales Manager bei Gebr. Heinemann. „Das Fürstentum stand schon eine ganze Weile auf unserer Wunschliste.“ Tourismus ist der Hauptwirtschaftsfaktor von Andorra mit seinen knapp 77.000 Einwohnern. Niedrige Mehrwertsteuern von maximal 4,5 Prozent machen es als Reise- und Einkaufsziel attraktiv, die meisten Besucher kommen aus Frankreich und Spanien. Die Landeswährung ist der Euro. Andorra ist kein Mitglied der Europäischen Union, unterhält jedoch Sonderbeziehungen zu ihr.

JOINT VENTURE VERBINDET RETAIL-KOMPETENZ MIT STANDORTKENNTNIS

Konkret wurden die Planungen für Travel FREE im Februar 2015 mit der Gründung des Joint Ventures TRAF S.L.; Partner sind Gebr. Heinemann mit 51 Prozent und mit 49 Prozent die andorranische Hoteliersfamilie Rossell. Geschäftsführer ist Sven Niemeier, Leiter Bordershops Europe bei Gebr. Heinemann. Die Kompetenz von Gebr. Heinemann in den Bereichen Einkauf, Einzelhandel und Logistik verbindet sich in diesem Joint Venture mit der exzellenten Standortkenntnis der Familie Rossell.

Projektleiter Dominik Kraus berichtet weiter: „In der Planung des Shops konnten wir von unseren Erfahrungen profitieren und zum Beispiel die Möblierung sowie Wegeführung übernehmen. Neu entwickelt haben wir ein spezielles Möbelsystem für Accessoires. Wir präsentieren diese Warengruppe so, dass unsere Kunden viele Möglichkeiten zur Anprobe von Uhren und Schmuck haben. Das ist ein deutliches Unterscheidungsmerkmal zu unseren lokalen Mitbewerbern.“

Eine weitere wichtige Differenzierung beschreibt er so: „In beiden Shops gibt es das gesamte Travel FREE Sortiment internationaler Marken zu günstigen Preisen. Wir bieten im Gegensatz zu den anderen Shops in Pas de la Casa die größte Auswahl unter einem Dach und dazu eine hochwertige Präsentation. Ebenso sind unser Marketingkonzept und die von Terrahe entwickelte, breit angelegte Eröffnungskampagne ‚Das Beste aus Europa‘ einzigartig.“ Während Dominik Kraus regelmäßig nach Andorra reiste und das Projekt vor Ort steuerte, war in der Zentrale Category Manager Alicja Keßler verantwortlich für die Sortimentszusammenstellung. „Wir haben aufgrund der Kundenstruktur in Pas de la Casa einen besonderen Schwerpunkt auf die Marken gelegt, welche die Favoriten der französischen und spanischen Besucher sind. Darunter sind auch einige Artikel, die es sonst nicht an diesem Standort gibt. Wir haben ein großes Angebot an Parfüm und Kosmetik und ein stärkeres Accessoire-Sortiment geschaffen als sonst an unseren Travel FREE Standorten“, erklärt sie.



Sven Niemeier, Sol Rossell, Bet Rossell, Alexandre Altimir, Dominik Kraus und Anthony Anderson (v. li.)



SHOPS ORIENTIEREN SICH AN KUNDENSTRÖMEN

Beide Shops liegen an der hauptsächlich von den Besuchern des Ortes genutzten Strecke zwischen dem größten Parkplatz und der Talstation. Somit erreichen sie im Sommer, wenn die Bergwanderer kommen, und im Winter zur Skisaison immer die wichtigsten Kundenströme. Der direkt an der Shoppingmeile Avenue d'Encamp gelegene Travel FREE ist mit 200 Quadratmetern der größere. Der kleinere, 160 Quadratmeter umfassende Shop liegt nahe eines zentralen Parkplatzes, der von Besuchern auf der Durchfahrt zum Einkaufen angesteuert wird. Die beiden siebenköpfigen Teams wurden speziell geschult. Die Mitarbeiter kommen aus dem Fürstentum und sprechen die dort gebräuchlichen Sprachen Französisch und Katalanisch.



Nach so viel detaillierter Vorbereitung bleibt die Frage: Wie war der Start in Pas de la Casa? „Großartig“, freut sich Dominik Kraus. „Die Reaktion der Kunden zeigt, dass unser Anliegen sehr gut ankommt, ein Einkaufserlebnis für sie zu schaffen, zu dem ein breites Angebot, eine tolle Präsentation und kompetenter Service durch unsere Mitarbeiter gehört.“ Auch Zukunftspläne gibt es schon: Travel FREE sieht in Andorra Potenzial für bis zu sechs weitere Standorte.



Toller Start in Andorra: Das Team von Travel FREE in Pas de la Casa

Einsame Spitze Travel FREE baut seine Position als Europas Nr. 1 weiter aus

Der Herbst hatte es in sich für die Abteilung Bordershops Europe. Sieben neue Shops öffneten zwischen Ende September und Mitte Dezember ihre Türen. Dabei betrat Europas führender Bordershop-Betreiber im Fürstentum Andorra und in Mazedonien zweimal Neuland im wahrsten Sinne des Wortes und ist jetzt mit insgesamt 64 Shops in acht Ländern vertreten. „Das Jahr 2015 ist für Travel FREE sowohl geprägt von Wachstum als auch von der Weiterentwicklung der Marke. Bislang war Travel FREE stark auf den osteuropäischen Markt fokussiert“, sagt Sven Niemeier, Leiter Bordershops Europe, und seit 2014 Vorsitzender der Central and Eastern European Travel Retail Association (CEETRA), der Vereinigung von Travel-Retail-Unternehmen, die in Zentral-Osteuropa aktiv sind.

„Mit den Eröffnungen in Andorra haben wir nun auch die ersten Standorte in Westeuropa erschlossen und sehen dort noch die Möglichkeit für weitere Expansion, aber auch insgesamt für ein Wachstum im Westen.“



A wide-angle photograph of two women swimming in an infinity pool. The pool's edge is perfectly aligned with the horizon, creating a seamless transition between the water and the city skyline in the background. The city is densely packed with skyscrapers and residential buildings, set against a backdrop of hazy mountains. The sky is filled with soft, white clouds, and the overall atmosphere is serene and luxurious.

SHOPERÖFFNUNGEN *ASIEN*



SINGAPUR

Ocean Duty Free im HarbourFront Ferry Terminal

Heinemann Asia Pacific hat die Partnerschaft mit dem Singapore Cruise Centre (SCC) ausgebaut: Nach den zwei 2014 erfolgreich gestarteten Ocean Duty Free im Tanah Merah Ferry Terminal eröffnete das Unternehmen Anfang 2015 den dritten Shop, dieses Mal im HarbourFront Ferry Terminal. Er liegt im Abfahrtsbereich des Regional-Terminals, von dem Fähren in Richtung der indonesischen Urlaubsinsel Batam ablegen. Auf mehr als 150 Quadratmetern präsentiert der Ocean Duty Free ein auf Ferienreisende abgestimmtes Sortiment von Gepäck und Sonnenbrillen bis zu Souvenirs und Spielwaren. Das Shop-Design nimmt das Strand-Thema auf und präsentiert zahlreiche lokale und internationale Marken.



Das HarbourFront Ferry Terminal in Singapur



OMAN

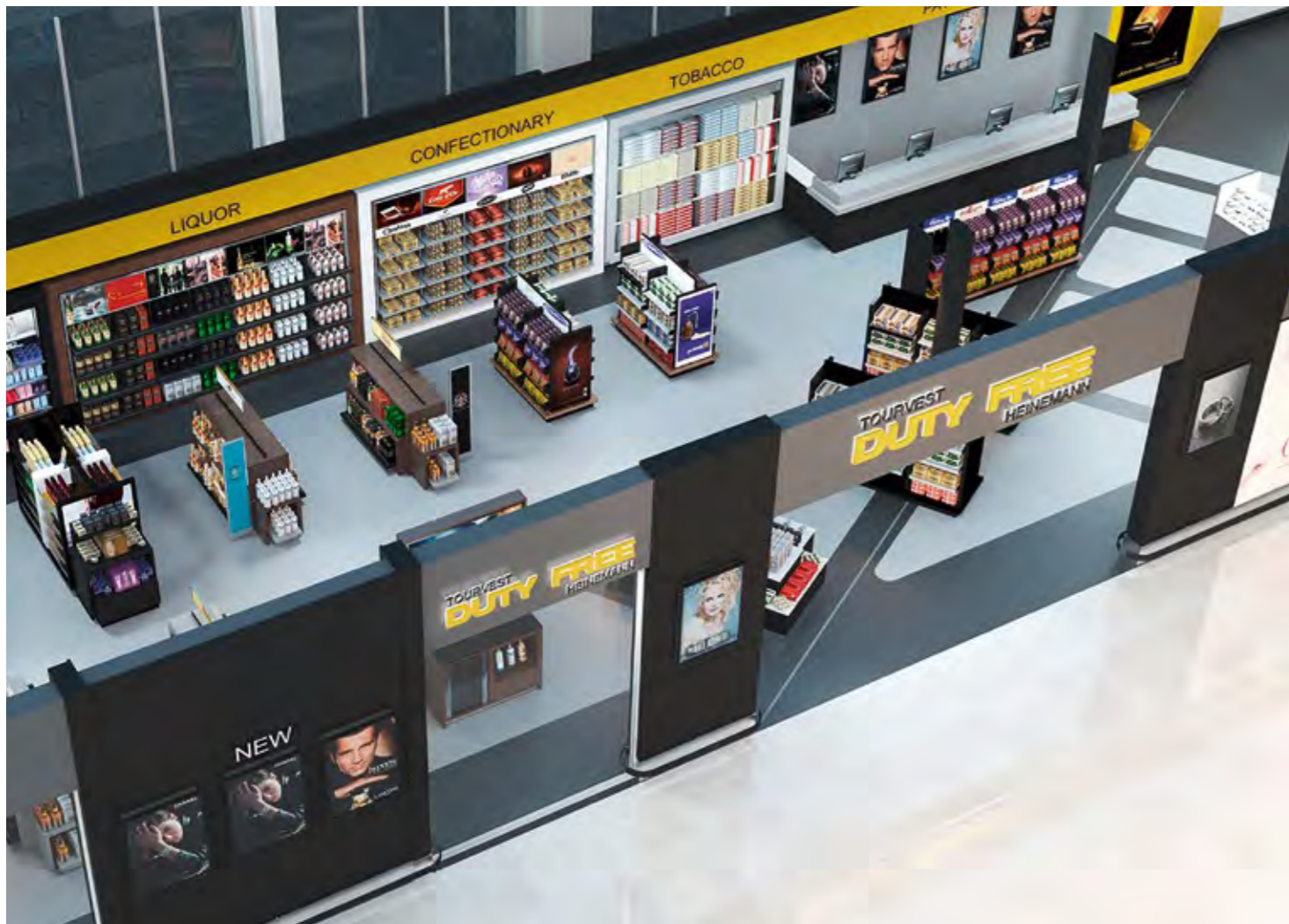
Markteintritt in Salalah

Der Oman öffnet sich zunehmend dem Tourismus, und Salalah, die zweitgrößte Stadt des Sultanats, entwickelt sich mit einer Mischung aus Kultur und Strand zu einem beliebten Reiseziel. ATÜ Duty Free, das Joint Venture von Unifree Duty Free (an dem Gebr. Heinemann Mehrheitsanteile hält) und TAV Airport Holdings, hat in diesem Jahr einen mehr als 700 Quadratmeter großen Duty Free Shop im Abflug- und einen rund 120 Quadratmeter großen Shop im Ankunftsbereich des Flughafens von Salalah an den Start gebracht.





SHOPERÖFFNUNGEN AFRIKA



ÄGYPTEN

HEINEMANN Duty Free in Sharm El Sheikh

Am 18. Juli 2015 war es soweit: Der erste HEINEMANN Duty Free Shop in Ägypten ging im Terminal 2 des Sharm El Sheikh International Airport an den Start. Sukzessive wurden der Fashion Shop und der Cotton Shop im August eröffnet. Im September folgte dann schließlich noch ein Arrival Shop. Auf mehr als 1.000 Quadratmetern (davon 760 für Duty Free, 28 für Fashion, 87 für Cotton/Souvenirs sowie 134 im Arrival) bietet sich den Reisenden eine Einkaufswelt, die in ihrem Design Motive von Meer und Korallenriffen aufnimmt und internationale Marken aller Warengruppen sowie regionale Produkte präsentiert.

NIGERIA

Premiere mit Shop in Lagos

Das Joint Venture von Gebr. Heinemann und seinem südafrikanischen Partner Tourvest stieg im Juli am Murtala Mohammed International Airport in Lagos in den nigerianischen Duty-Free-Markt ein. Im Abflugbereich des International Terminal erwartet Reisende auf über 460 Quadratmetern neben dem Duty-Free-Sortiment auch eine Montblanc- sowie eine Porsche-Design-Boutique.

„Die unruhige politische Lage in Nigeria, der gesunkene Rohölpreis und die damit verbundene Währungsrestriktion durch die Regierung im Laufe des Jahres 2015 haben unseren Start in Lagos erschwert“, sagt Stephan van Groningen, Leiter der Distributionsabteilung Benelux/Afrika bei Gebr. Heinemann. „Nach wie vor setzen wir jedoch auf Nigeria und gehen davon aus, dass sich der bis zu diesem Jahr wachsende Reiseverkehr bei Stabilisierung der Lage weiter fortsetzt. Mit unserem Partner Tourvest haben wir mit dem Shop am Flughafen in Lagos ein echtes Highlight für die Reisenden geschaffen.“





TUNESIEN

Duty Free Shop am Airport Tunis-Carthage

Olivenbäume, kunstvoll gestaltete Bodenfliesen und Marktstände, die einem Souk nachempfunden sind – so präsentiert sich der neue Duty Free Shop am Airport Tunis-Carthage. Die Partner ATÜ Duty Free, Gebr. Heinemann und Hamila Duty Free, die im November 2014 die Travel-Retail-Konzessionen für fünf tunesische Airports gewonnen hatten, eröffneten im September 2015 ihren ersten Duty Free Shop am Flughafen der tunesischen Hauptstadt. Auf 1.235 Quadratmetern empfängt er die Reisenden im Abflugbereich mit einzigartigem Flair.



INNOVATIONEN WELTWEIT

*Premieren, Promotions und Premiummarken, mit denen
Gebr. Heinemann 2015 Kunden rund um den Globus
begeistern konnte*



DER „WOW“-EFFEKT

Laut Duden beschreibt das Wort „WOW“ einen Ausruf der Bewunderung, der Freude, des Erstaunens. Genau das ist es, was die Aktionsbühnen in den HEINEMANN Duty Free Shops bei den Kunden erreichen wollen: die Passagiere immer wieder überraschen – mit Produkten, die exklusiv nur bei Gebr. Heinemann erhältlich sind, und Aktionen, die sie so an einem Flughafen nicht erwartet haben.

„2016 wollen wir alle Aktivitäten noch mehr zusammenführen“, gibt Alexander Dworski, Teamleiter Brand Communication, einen Ausblick in die Zukunft. „Dann wird es Dachthemen geben, die standort- und kategorieübergreifend eingesetzt werden. Alle Standorte haben dann die Möglichkeit, sich an den Aktionen zu beteiligen. Das ist natürlich auch für die Kommunikationskanäle noch einfacher und effizienter“, so Alexander Dworski.

The Roaring 20s

Die Wirtschaft blühte, man tanzte Charleston, junge Frauen trugen die Haare kurz und rauchten in der Öffentlichkeit: Die Kunden am Flughafen in Hamburg und Frankfurt machten im Januar und Februar eine Zeitreise in die 20er Jahre. In einer „Flüsterkneipe“ präsentierten sich limitierte Spirituosen, wie zum Beispiel der O'Donnel Moonshine Weizenbrand oder Jahrgangszigarren, die den Geist der 20er Jahre aufleben ließen.

„Die Bühne war so authentisch, dass die Fluggäste immer wieder stehenblieben, um die Atmosphäre der 20er Jahre zu genießen. Besonders gut kam die Verlosung des Vintage-Fahrrads von Le Vélo an.“

Nicole Cooper, Teamleiterin Visual Merchandising



Colour your City

So lautete das Frühjahrs-Motto in Frankfurt und Hamburg. Mit frischen Sommerdüften und farbenfrohen Accessoires lockte die Aktionsbühne alle Kunden aus dem Winterschlaf.

Veuve Clicquot und Scuderia Ferrari zusammen auf einer Bühne

Eine einzigartige Synthese zweier Legenden: Im Juli und August erhielten Kunden in den HEINEMANN Duty Free Shops in Frankfurt A- und Z-Main sowie in Hamburg die Möglichkeit, exklusive Produkte zu erwerben, wie zum Beispiel Stahlblech-Boxen aus original Ferrari-Materialien inklusive einer Flasche Veuve Clicquot und zwei Gläsern.



„Das Highlight waren natürlich die beiden original Ferrari-Simulatoren. Hier konnten die Reisenden hautnah erleben, wie es sich anfühlt, Formel-1-Pilot zu sein. An der Tasting-Bar von Veuve Clicquot hatten sie dann die Gelegenheit, mit einem Champagner auf die Rennfahrt anzustoßen.“

Friederike Hesse und Carolin Aue, Projektverantwortliche



Heinemann Oktoberfest

„O'zapft is“ hieß es nicht nur auf dem Münchner Oktoberfest. In den Heinemann Shops am Flughafen Frankfurt und Hamburg kam von Anfang September bis Ende Oktober ebenfalls richtig Wiesn-Stimmung auf. Auch wenn das Bier nur virtuell gezapft wurde.

„Besonders gut kamen unsere Bierbraumaschine und unsere kleine Musikkapelle an. Hier bewegten sich kleine Figuren vor Fachwerkhäusern zur Blaskapellenmusik. Über ein Tablet konnten die Kunden virtuell Bier zapfen und passend dazu ein Dirndl oder eine Lederhose erwerben. Die Reisenden waren überrascht und fasziniert von unserer Wiesn-Welt.“

Benoit Padur, Visual Merchandising, Projektleiter Oktoberfest





Ein guter Jahrgang

Wein wird eine immer bedeutendere Kategorie auf dem Travel-Retail-Markt

Für Wein war 2015 ein gutes Jahr bei Gebr. Heinemann: Im Herbst nahm Inhaber Gunnar Heinemann den Giorgio Boscaini Preis des italienischen Weinherstellers Masi für die gute Zusammenarbeit zwischen beiden Familienunternehmen entgegen. Bereits im Sommer erhielten HEINEMANN Duty Free Shops am Flughafen Frankfurt die Auszeichnung für die Kategorie Wein als „Dreamstore 2015“

In der „Dreamstore“-Umfrage des Travel-Retail-Fachmagazins „Moodie Report“ bewerten die Hersteller jedes Jahr die Warenauftritte an internationalen Standorten. Ergebnis: Die Frankfurter Gestaltung der Kategorie und das Sortiment gefielen großen wie kleinen Weinproduzenten 2015 im internationalen Vergleich am besten. Eine schöne Ehrung für die Heinemann-Kompetenz in der wachsenden Kategorie. Die hochwertige Präsentation der Rebensäfte mit dem Möbelkonzept „Wein spektakulär“ sowie die Weinklimaschränke tragen einen großen Teil zur Zufriedenheit der Hersteller bei. Hinzu kommen die kompetente Beratung sowie das Weinverkostungssystem in den Shops an Deutschlands bedeutendstem Hub.

„Gerade internationale Deutschland-Besucher nutzen die Möglichkeit, hier ein Souvenir zu kaufen“, weiß Sven Thiele, der im Einkauf für Weine, Schaumweine und Champagner zuständig ist. „Als europäisches Kulturgut kommt Wein bei ihnen gut an. Am Frankfurter Flughafen haben wir ihn gleich an zwei Orten – in den Regionals und in der Weinabteilung – im Angebot.“ Hier verkaufen sich Champagner, deutsche Weine und hochwertige Bordeaux-Weine am besten.

Auch am Sydney Airport ist Gebr. Heinemann mit seinem Weinangebot erfolgreich. Trotz geringerer Fläche während der Umbaumaßnahmen macht das Unternehmen seit Mitte Februar 2015 fünf bis sechs Prozent mehr Umsatz als der Vorgänger Nuance. Dafür, dass der Durchschnittsbau in Sydney mit 37 Euro deutlich höher als an anderen Standorten liegt (in Frankfurt sind es 20 Euro), sorgen vor allem die asiatischen Fluggäste. Bei einem geringeren Flaschenabsatz kaufen sie nämlich gern teurere Weine, wie zum Beispiel den Penfolds Grange für 785 australische Dollar.



Ein Traum für Weinliebhaber - der Dreamstore 2015

Die Distribution setzt ebenfalls auf Wein: Mit dem langjährigen Kunden Eurotrade, Konzessionär für Duty Free und Travel Value am Flughafen München, hat Gebr. Heinemann einen exklusiven Liefervertrag über Weine (außer Champagner und Portwein) geschlossen. Seit Januar 2016 ist Heinemann dort „Category Captain“, plant beispielsweise, wie die zur Verfügung stehenden Flächen genutzt werden und steuert das Marketing.

Skandinavien hat sich als wichtiger Weinmarkt für den Travel Retail längst etabliert. Stärkster Standort für Gebr. Heinemann ist der Flughafen Oslo, denn die hohen norwegischen Steuern auf Alkohol machen eine Flasche im Inland extrem teuer. So boomt auch der Verkauf auf skandinavischen Schiffen. Mit dem dänischen Fährbetreiber Scandlines hat Gebr. Heinemann ein neues Agreement, und mit der norwegischen Color Line Flotte wurde der Vertrag verlängert. Gebr. Heinemann liefert ab Mai 2016 rund 25 bis 30 Prozent des Weinsortiments an die Norweger. Die Erhöhung der Mitnahmemengen von 3 Liter auf 4,5 Liter (wenn keine Tabakwaren gekauft werden) hat das Wachstumspotenzial bereits deutlich unterstrichen. „Auch 2016 werden wir im Bereich Wein aufgrund erweiterter Flächen im Osloer Arrival Shop, der Integration des Geschäfts am Flughafen Amsterdam und der guten Entwicklungen in der Distribution weiter wachsen“, prognostiziert Sven Thiele.



Traube trifft Bohne: Die erste Cross-Promotion, die Wein und Schokolade verbindet

Schokolade und Wein, diese Kombination kann eine wahre Geschmacksexplosion auslösen – wenn man die richtigen Sorten wählt. Wie etwa die Excellence Orange Intense von Lindt zusammen mit dem Angelorum Recioto Classico des Spitzenerzeugers Masi. Die beiden für ihre edlen Genüsse bekannten Marken waren erstmals im Dezember 2015 in einer Heinemann-Cross-Promotion vereint, um den Passagieren im A-Plus im Terminal 1 des Frankfurter Flughafens ein außergewöhnliches Gaumenerlebnis zu bieten. Insbesondere viele Asiaten, aber auch amerikanische und russische Passagiere, starten und landen dort. Für die Beratung waren für Masi ein Sommelier und für Lindt ein Schokoladen-Maître jeweils in einer Schicht im Einsatz.

„Es war das erste Mal, dass ein Weinhersteller so eine High-Profile-Promotion bei uns realisiert hat“, erzählt Wiebke Klüß, Activity Manager im Bereich LTC. Die Idee zur Zusammenarbeit der beiden Produzenten entstand bei den Marketing-Tagen in der Gebr. Heinemann Zentrale in der Hamburger HafenCity. Jedes Jahr lädt das Unternehmen seine Lieferanten ein, um die Promotion-Highlights der vergangenen Monate zu präsentieren und einen Ausblick auf das nächste Jahr zu geben. Umso schöner, wenn dabei auch noch so kreative Ideen entstehen.

The Arctic Adventure

Eine Hundeschlittenfahrt durch den norwegischen Winter ist eines der großen Naturabenteuer – und das begann im Februar und März in den HEINEMANN Duty Free & Travel Value Shops an den Airports in Oslo, Trondheim, Bergen, Stavanger und Kristiansand. Bei der Promotion von Heinemann und Travel Retail Norway gab es als Hauptpreis eine Reise nach Norwegen inklusive einer faszinierenden Husky-Tour mit dem Team des Outdoor-Spezialisten Björn Klauer zu gewinnen. Kunden konnten sich in den Shops mittels eines Hologramms in die Arktis „versetzen“ lassen und genossen ein vielfältiges Angebot von Haribo, Freia und Mentos im Bereich Süßwaren sowie rund um die Parfum- und Kosmetikprodukte von Elizabeth Arden und Issey Miyake. Darüber hinaus engagierten sich Heinemann und Travel Retail Norway als Hauptsponsoren für die spektakuläre Suche von Björn Klauer nach der legendären, 1912 in der Arktis verschollenen Schröder-Stranz-Expedition.



Kay Spanger (3. v. li.), und Håkon Fjeld-Hansen (2. v. re.) übergeben den symbolischen Scheck an Björn Klauer (Mitte) und sein Team





Chanel mit N°5 Eau Première in der Heinemann Brand Box

Im Mai und Juni inszenierten Chanel und Heinemann in der Brand Box am Flughafen Kopenhagen gemeinsam eine exklusive und spektakuläre Promotion für den Damenduft N°5 Eau Première. Vor dem Shop errichtete die französische Luxusmarke einen eindrucksvollen „Chanel Korridor“, über den Passagiere zur Brand Box geleitet wurden.

Auf der Promotion-Fläche wurde der Duft aufwändig präsentiert, unter anderem auch in zwei Designs der ebenso berühmten wie begehrten „Chanel Sleeves“. Kunden konnten in der Brand Box ein Make-up bekommen und sich professionell fotografieren lassen.

Beim Kauf eines Dufts erhielten sie eine Chanel Bordkarte und damit die Möglichkeit, sich im Chanel Club Car zum Gate fahren zu lassen. Das elegante Club Car hatte Heinemann gemeinsam mit Chanel eigens für diese Promotion entwickelt und produziert – ein absoluter Eyecatcher am Airport.





BOSS THE SCENT feiert Weltpremiere

Der neue Herrenduft BOSS THE SCENT gab sein Markt-Debut als exklusive Weltpremiere bei Heinemann. Im Juli und August 2015 war er zunächst ausschließlich in den HEINEMANN Duty Free Shops an internationalen Airports von Frankfurt bis Budapest erhältlich. Die Aktion zeigte schon kurz nach ihrem Start einen beeindruckenden Verkaufserfolg: BOSS THE SCENT kletterte innerhalb der ersten drei Juliwochen gleich auf Rang 1 in der Kategorie Men's Fragrances in den HEINEMANN Duty Free Shops. In den Inlands-Einzelhandel kam der Duft erst im September.



Moroccanoil: Mit Heinemann erstmals im Travel Retail

Mit einer Ölbehandlung für strapaziertes Haar, welche die Marken-Mitbegründerin Carmen Tal in Israel entdeckte, begann alles – und heute sind die innovativen, leistungsstarken und nährstoffreichen Öle von Moroccanoil in umfangreichen Haar- und Körperpflegelinien erhältlich. Für den ersten Schritt in den Reisemarkt hat Moroccanoil Heinemann als Partner gewählt. In Skandinavien, wo Hautpflege ein besonders starkes Thema im Bereich Parfum und Kosmetik ist, führt Heinemann die Marke in Kopenhagen und Oslo im Sortiment. Die Nachfrage ist groß, und so werden die Produkte von Moroccanoil bald auch für Reisende an Flughäfen in Deutschland und Russland sowie für die Distributionskunden von Gebr. Heinemann erhältlich sein.

Rockig und revolutionär: Urban Decay

Urban Decay vermischt Weiblichkeit, Wagemut und Spaß. Die Kult-Make-up-Marke aus den USA beeindruckt durch experimentelle Farben und unkonventionelle Produktnamen wie „Bondage“ oder „Good Karma“. Gemeinsam mit dem Markeninhaber L'Oréal Luxe brachte Heinemann Urban Decay im Dezember in den Duty Free Shop in Kopenhagen sowie in den Travel Value Shop in Oslo. Dabei ist auch die weltweit beliebte „Naked“-Palette.



Salonmarke Toni&Guy

„Wir glauben an die Kategorie Hair Care und beantworten die starke Nachfrage aus dem Markt“, sagt Britta Olschner, Leiterin Einkauf Parfum & Kosmetik bei Gebr. Heinemann. „Jetzt schaffen wir für unsere Kunden als Ergänzung unseres Angebots an Haarpflegeprodukten ein neues Segment mit Marken, die ihren Ursprung in internationalen Friseursalons haben.“ So starteten die HEINEMANN Duty Free Shops in Kopenhagen und Oslo im Dezember mit einem breiten Angebot der erfolgreichen englischen Salonmarke Toni&Guy. Insgesamt 40 verschiedene Artikel und fünf Travel Retail Exclusive Sets wurden ins Sortiment aufgenommen.



Innovation im Travel Retail: Dermacenter in Oslo und Kopenhagen

Im August ging das Dermacenter am Flughafen Oslo im Travel Value sowie im Departure Main Shop an den Start und erweiterte das Gesichtspflegesortiment von Heinemann um die sogenannte „Dermokosmetik“, also Pflege für besonders anspruchsvolle, sensible oder erkrankte Haut. Im November folgte die Eröffnung in Kopenhagen. Die Marken Vichy und La Roche-Posay mit ihren klinischen Formeln sind nun bei Heinemann erstmals im europäischen Travel Retail erhältlich. Britta Olschner, Leiterin Einkauf Parfum & Kosmetik bei Gebr. Heinemann, weiß: „Viele Kunden haben eine Haut mit speziellen Bedürfnissen und kaufen entsprechende Marken primär in Apotheken oder sogar online. Mit der Einführung der Marken La Roche-Posay und Vichy hoffen wir, eine für uns neue Kundengruppe anzusprechen und zusätzlichen Umsatz zu generieren, ohne starke Kannibalisierungseffekte zu verzeichnen.“

Zehn unterschiedliche Pflegelinien und exklusive Travel Retail Sets hält das Dermacenter bereit. Ein großes blaues Kreuz auf den Möbeln weist auf die neue Warengruppe hin. Der Service spielt hier eine große Rolle: Speziell ausgebildete Beauty Consultants beraten die Kunden und machen auf Wunsch eine professionelle Hautdiagnose.





Zigarrendreher am Frankfurt Airport

Walk-in Humidor „Davidoff of Geneva – since 1911“ am Frankfurt Airport

Freunde edler Zigarren haben auf Reisen eine neue Lieblingsdestination: den neuen Walk-in Humidor „Davidoff of Geneva – since 1911“. Oettinger Davidoff und Gebr. Heinemann haben ihn gemeinsam geplant und gestaltet. Im Dezember eröffnete er im HEINEMANN Duty Free Shop im Terminal 1, Z-Main. Auf 15 Quadratmetern wird in einem eleganten Ambiente und unter optimalen Feuchtigkeits- und Temperaturbedingungen eine große Auswahl an Zigarren der Marken Davidoff, Camacho, Griffin's und Zino sowie auch kubanische Spezialitäten präsentiert. Eine Besonderheit: Die von Davidoff exklusiv entwickelte Heinemann Travel Retail Limited Cigar Edition ist nur hier erhältlich.



Claus Heinemann und Hans-Kristian Hoejsgaard, CEO Oettinger Davidoff, eröffnen den Humidor



Rüdiger Stelkens, Martin Kaufmann, SVP Europe & Global Travel Retail Oettinger Davidoff, Hans-Kristian Hoejsgaard, Kay Spanger, Johannes Sammann, Retail Manager Gebr. Heinemann, und Claus Heinemann (v. li.)



Elegantes Ambiente: der neue Walk-in Humidor



Jan Richter und Kay Spanger

FASHION VISION

Gebr. Heinemann setzt neue Impulse im Modebereich

Die Auszeichnung als „Sunglasses Retailer of the Year“, die Gebr. Heinemann auf der internationalen Travel-Retail-Fachmesse TFWA 2015 in Cannes erhalten hat, ist symbolisch für den Erfolg neuer Impulse. Was Gebr. Heinemann bereits mit der einstigen Außenseiter-Kategorie Wein gelungen ist, will das Hamburger Handelshaus jetzt auch mit dem Bereich Fashion and Accessories sowie daran anschließend mit der Kategorie Uhren und Schmuck erreichen.

Kay Spanger, Geschäftsführender Direktor Einkauf & Logistik, und Jan Richter, Einkaufsleiter für Fashion and Accessories, erzählen, wie sie aus dieser Kategorie ein Shopperlebnis schaffen, das individuell auf die Bedürfnisse der Märkte und deren Kunden zugeschnitten ist.

Warum ist jetzt der richtige Zeitpunkt für den Ausbau des Bereiches Fashion and Accessories?

Kay Spanger: Das Potenzial für weiteres Wachstum sehe ich im Travel-Retail-Sortiment und in der Ausweitung der Kategorien, die früher keine Rolle gespielt haben. Ein sehr positives Beispiel ist unser Erfolg mit der Kategorie Wein. Dank unserer Kompetenzen im Weineinkauf konnten wir dieses Segment bereits erfolgreich in den Fokus des Reisenden rücken. Nun werden wir unser Know-how im Bereich Fashion and Accessories beweisen, der sich in den vergangenen Jahren gut entwickelt hat. Deshalb haben wir in diesem Jahr mit Jan Richter einen Experten ins Team geholt, der Fashion and Accessories sowohl aus dem Verkauf als auch aus Sicht des Einkaufs kennt.

Jan Richter: Es ist klar, dass jetzt der richtige Zeitpunkt ist, denn die Kunden von heute sind anspruchsvoller geworden. Reisende suchen in Duty Free Shops längst nicht mehr nur die klassischen Produkte, sondern mehr Lifestyle. Unsere Kunden wollen die bekannten Einkaufsmöglichkeiten aus den Metropolen der Welt in einem Shop am Airport wiederfinden. Sie sind vernetzt, top informiert, markenbewusst, weltweit mobil und erwarten, dass ihre individuellen Bedürfnisse überall erfüllt werden.

Welche Strategie verfolgen Sie für diese Kategorie?

Kay Spanger: Zunächst geht es um die Weiterentwicklung der Wachstumsfelder des Bereiches Fashion and Accessories. Das heißt, wir geben dieser Kategorie neuen Glanz und rücken sie verstärkt in den Fokus der Kunden. Dazu planen wir auch einen Ausbau der Premium- und Luxusmarken, die mit Gebr. Heinemann Stand-Alone-Boutiquen realisieren. Außerdem werden neue, reisemarktfähige Flächen- und Multi-Label-Konzepte geschaffen, mit denen die Bedürfnisse und Wünsche der internationalen Kundschaft angesprochen werden.

Jan Richter: Ganz nach dem Prinzip von Gebr. Heinemann streben wir auch für den Bereich Fashion and Accessories an, Ideengeber und Vorreiter im Reisemarkt zu sein. Mit einer qualitativ anspruchsvollen und visionären Sicht auf den Travel-Retail-Markt wollen wir diese Positionierung langfristig festigen und erster Ansprechpartner für die Industrie sein. Sie werden sehen, wir haben viel vor! (lacht)

Konkrete Maßnahmen wären...?

Jan Richter: Eine konkrete Maßnahme ist mehr Vielfalt in die Produktgruppen bei Fashion and Accessories zu bringen. Für die verschiedenen Vertriebskanäle in der Distribution und im Einzelhandel sowie ihre individuellen Kundengruppen müssen zunächst die passenden Sortimentsstrategien definiert werden. Gerade im Hinblick auf die Präsentation am Istanbul New Airport ist es für uns eine ganz wichtige Maßnahme, das Angebot an Luxusmarken zu erweitern.

Kay Spanger: Der neue Istanbul Flughafen ist ein gutes Stichwort, denn wir wollen das Markenportfolio bei Fashion and Accessories besonders deutlich an Airports ausbauen, an denen eine sehr internationale Klientel einkauft, die eine Vorliebe für Luxusartikel hat. Am Frankfurt Airport sind wir bereits stark – in Sydney werden wir ebenfalls eine neue Kombination aus Lifestyle und Luxus schaffen. Dort macht der Bereich Fashion and Accessories bereits 26 Prozent des gesamten Sortiments aus. Am künftigen Flughafen von Istanbul werden wir auf 53.000 Quadratmetern Verkaufsfläche ein außergewöhnlich luxuriöses Einkaufserlebnis in einer neuen Dimension schaffen. All unsere Maßnahmen orientieren sich dabei vor allem an dem Einkaufsverhalten der jeweiligen Kundengruppe.

Welche Bedeutung haben globale Marken im Bereich Fashion and Accessories? Gibt es Marken, die auf der ganzen Welt gleich gut funktionieren?

Jan Richter: Sicher, da kann ich Ihnen einige nennen: Luxusmarken wie Hermès, Burberry, Ferragamo und Bvlgari funktionieren weltweit gut an großen Standorten. Im Premiumsegment trifft das auf Hugo Boss und Michael Kors zu. Das gilt sowohl für modebewusste Damen als auch Herren.

Kay Spanger: Richtig, und wer viel Wert auf ein anspruchsvolles Äußeres legt, tut dies auch bei Accessories. Schmuckmarken wie Swarovski sind international erfolgreich. Ein Produkt, das unabhängig vom Vertriebskanal und der Kundenstruktur wirklich weltweit im Travel Retail gefragt ist, sind Sonnenbrillen. Da ist insbesondere der Klassiker Ray-Ban zu nennen.

Jan Richter: Ich möchte nochmal bei Hermès einhaken, denn das ist eine wichtige Marke für uns. Aber das soll lieber Kay Spanger erzählen...

Kay Spanger: ... sehr gern! Mitte der 70er Jahre hat Hermès mit Heinemann den ersten Airport Shop weltweit am Frankfurter Flughafen eröffnet. Heute ist es die größte und bedeutendste Luxusmarke in unserem Sortiment. Hier zeigt sich die Spitze der Zusammenarbeit von zwei Familienunternehmen – geprägt von langjährigem Vertrauen, Respekt und Kontinuität. So haben wir auch gemeinsam Präsente entwickelt – „Hermès pour Gebr. Heinemann“ steht auf dem Aufnäher –, die Gebr. Heinemann an Gäste und Partner verschenkt. Das ist sicherlich einmalig in diesem Geschäft.

Welche neuen Marken starten im Travel Retail gerade richtig durch?

Jan Richter: Das sind zum Beispiel Michael Kors mit Lederwaren oder Daniel Wellington bei den Uhren. Diese Marken haben wir bereits im Portfolio und entwickeln das Angebot stetig weiter. Victoria's Secret tritt erfolgreich mit Dessous und Accessories an. Für den Istanbul New Airport ist eine Erweiterung des Portfolios geplant. Hier wird den Kunden ein Shopperlebnis geboten, wie sie es bisher nur in den USA gewohnt sind. Eine weitere tolle Neuigkeit ist, dass Thomas Sabo 2016 mit Heinemann in den Travel Retail zurückkehren wird. Bei Spielwaren ist uns das übrigens in diesem Jahr mit Playmobil gelungen. Insgesamt verzeichnet diese Warengruppe eine sehr positive Entwicklung mit 40 Prozent Umsatzzuwachs über die vergangenen zwölf Monate. Hier gibt es bereits seit einigen Jahren ein erfolgreiches Konzept für HEINEMANN Duty Free, mit dem wir uns vom Wettbewerb abheben.

Kay Spanger: Das betrifft zwar keine expliziten Marken, aber dafür einen ganzen Bereich, der durchstarten wird: Uhren und Schmuck! Hier sind wir zwar noch in der Konzeptphase, aber Olaf Benjamin, der ab Januar 2016 die Verantwortung für diesen Bereich übernimmt, freut sich schon, bald darüber berichten zu können. Das lesen Sie dann hier – versprochen! (lacht)



GRÖSSTER MICHAEL KORS SHOP-IN-SHOP IM TRAVEL RETAIL AM FRANKFURT AIRPORT

Im Oktober ging im HEINEMANN Duty Free Shop im Terminal A-Plus Schengen am Frankfurt Airport der größte Travel Retail Shop-in-Shop für Schmuck und Uhren von Michael Kors an den Start. Auf 35 Quadratmetern finden Reisende hier die beliebtesten Kollektionen der US-Designer-Marke sowie die neu gelaunchte Men's Collection. Im Rahmen von Distributionsverträgen wurden in diesem Jahr ebenfalls Präsenzen am kroatischen Airport Dubrovnik, im slowenischen Ljubljana sowie im rumänischen Constanta realisiert.

TAKE-OFF FÜR EIGENMARKEN

Gebr. Heinemann entwickelt für Airline-Kunden eigene Accessoire-Kollektionen




Created over millions of years. Worth every second.

GrandHeur
by Edington



GrandHeur, Extra Slim Swiss gentlemen's watch

- Diese Herrenuhr besticht durch ihr extra-schmales Gehäuse, dessen Eleganz von einer Edelstahlkrone, einer hochwertigen Saphirlinse und einem dezent designten Ziffernblatt mit applizierten Indices komplettiert wird. Ein Schweizer Ronda 3-Zeiger-Uhrwerk sorgt für den jederzeit exakten Antrieb. Ebenso hochwertig: Das Armband mit Nubukleder-Verkleidung. Assembly: Swiss Assembling. Wasserdicht bis 5 ATM.



Grand Heur, Herrenuhr mit Mondphasenanzeige

- Eine außergewöhnliche Herrenuhr für außergewöhnliche Herren: Ihr 42 x 47 mm großes Edelstahlgehäuse in unverwechselbarer Rotgold-Optik lenkt jeden Blick unmittelbar auf das Ziffernblatt mit rosafarbenen Edelstahlzeigern und -Indices. Das braune Kalbslederarmband in Reptil-Look macht die einzigartige Kombination perfekt. Die Wochen-, Datums- und Mondphasenanzeige wird von einem Miyota Quarz-Uhrwerk betrieben. Wasserdicht bis 5 ATM.

3 // Accessoires

Grandheur, Bergson, Egotrip und Imprés heißen die Marken, die Gebr. Heinemann ab Mitte 2016 an Airlines vertreiben wird. Die kennen Sie noch nicht? Kein Wunder, denn sie sind brandneu – und die ersten Marken, die Gebr. Heinemann selbst entwickelt hat. Demnächst werden die Namen Uhren und Schmuck zieren, die Fluggesellschaften an Bord verkaufen.

„Von der Charter-Airline bis zum National Carrier hören wir von den von uns belieferten Kunden immer wieder, dass sie sich im Accessoire-Bereich Produkte wünschen, die die Reisenden nicht an den Flughäfen finden können. Diesem Wunsch sind wir mit der Entwicklung der Eigenmarken nachgekommen“, erklärt Christiane Braun aus dem Airliners-Team. „Zusätzlich haben die Fluggesellschaften zwei Bedingungen: Erstens müssen die Lieferanten Marketing-Gebühren für die Listung im Katalog zahlen.

packungen und Homepages. Die Flugreisenden können somit im Internet herausfinden, was die jeweilige Marke verspricht. Thorsten Ehlers und sein Business Compliance Team übernahmen die rechtliche Überprüfung der Markennamen und sicherten sie weltweit für Gebr. Heinemann. Für die Produktentwicklung arbeitete das Airliners-Team eng mit der englischen Tochtergesellschaft Scorpio sowie mit dem Unternehmen Skylink, das



Und zweitens müssen die Markenhäuser die Grundausrüstung an Produkten aus den Verkauf-Trolleys am Ende der Listungsperiode zurücknehmen.“ Diese beiden Voraussetzungen machen es für Gebr. Heinemann schwer, neue, kleinere und damit nicht in den Shops vorhandene Nischenlieferanten in das Airline-Geschäft aufzunehmen.

Die neu entwickelten Marken sollen die Lücke nun schließen und für Gebr. Heinemann Zusatzumsatz generieren. Gemeinsam mit der Inhouse-Werbeagentur Terrahe und dem Accessoires-Einkauf entwickelte das Airliners-Team fünf Marken und die dazugehörigen Markengeschichten, Ver-

die Swiss-Made-Uhren herstellen wird, zusammen. Stuart McGuire, CEO bei Scorpio, sagt zum Entstehungsprozess: „Christiane Braun hatte den Markt hervorragend analysiert und kam mit einer klaren Vorstellung zu uns, welche Produkte Gebr. Heinemann für die Eigenmarken sieht. Danach entwarfen wir mit unseren Herstellern dazu die passenden Produkte. Zudem mussten wir natürlich die Produktionskosten und die von Gebr. Heinemann gewünschten Verkaufspreise im Blick haben, während wir gleichzeitig eine möglichst hohe Qualität erzielen wollten.“ Dabei galt es zudem, kleinere Hürden mit den meist chinesischen Herstellern zu nehmen, die Scorpio aber schon aus seiner über

30-jährigen Erfahrung im Uhren- und Schmuckbereich kennt: Wenn die Designer bei den Herstellern sagten, dass sie genau wüssten, was Gebr. Heinemann und Scorpio sich wünschten, sah die Realität in den ersten Entwürfen meist anders aus. Aber innerhalb von acht Monaten entstanden aus den ersten Ideen je fünf bis zehn Produkte pro Marke, die den Airlines dann in den Jahresgesprächen im November für den Bordverkauf ab Mitte 2016 angeboten wurden.

„Das Feedback der Airlines und die bereits getätigten Bestellungen entsprechen voll unseren Erwartungen“, so Christiane Braun. „Wir sagen den Fluggesellschaften zu, dass wir die Marketinggebühren für die Eigenmarken übernehmen. Zudem stellen die Rückläufer aus den Trolley-Grundausrüstungen für uns mit unserem großen Vertriebsnetzwerk keine Herausforderung dar. Ende 2016 werden wir dann das Sortiment der Marken noch einmal hinsichtlich der Verkaufszahlen und der Wirtschaftlichkeit überprüfen und Prozesse anpassen.“

GrandHeur by Edington

Kunden, die Uhren von hoher Qualität und mit ausgesuchten Materialien wünschen, aber den Preisrahmen von 200 bis 500 Euro nicht überschreiten möchten, sind bei GrandHeur richtig. Alle Armbänder werden aus Kalbsleder hergestellt, Saphirglas schützt die Zifferblätter und Mechanik. Auch Swiss-Made-Uhren, Automatikuhren und Damenuhren mit zertifizierten Diamanten sind im Sortiment.



BERGSON

Sportliche, aber businessstaugliche Uhren für 100 bis 200 Euro erwarten den Kunden unter dem Namen Bergson. Er leitet sich vom französischen Professor und Nobelpreisträger der Literatur Henri Bergson ab, der sich mit der Wahrnehmung der Zeit beschäftigt hat.



Imprés



Imprés ist die neu entwickelte Marke für Damenschmuck von Gebr. Heinemann, die modische Trends und klassische Evergreens miteinander kombiniert. Die Armbänder und -reifen, Halsketten und Ohringe kosten dabei zwischen 40 und 80 Euro und sollen zum Spontankauf anregen.

EGOTRIP

Wer auch im geschäftlichen Alltag mit seiner Uhr Gespür für Mode zeigen möchte, erfüllt sich seine Wünsche bei der Marke Egotrip. Besonders Frauen werden von den Produkten angetan sein – und sicher auch der ein oder andere Mann, der seiner Liebsten zu Hause ein Geschenk zwischen 40 und 80 Euro mitbringen möchte.



Arbeitstitel: „Marke Nummer 5“

„Unter dieser Marke bieten wir den Airlines trendigen Schmuck und Uhren an, die wir über unsere Lieferanten günstig beziehen können. Die Produkte sollen an Bord für 10 bis 30 Euro verkauft werden und besonders Reisende ohne vorherigen Kaufwunsch verführen“, erklärt Christiane Braun. Für diese Artikel wurden kein eigener Markenname und kein festes Sortiment entwickelt, die Produkte werden immer daran ausgerichtet, was gerade „in“ ist.

KUNDENNÄHE ZAHLT SICH AUS

Die Marketingzahlen des Jahres

”

Wir verfolgen im Marketing zwei Hauptzielrichtungen:

Zum einen wollen wir die Kunden begeistern. Das schaffen wir im Kleinen mit Aktionen wie Freddy the Teddy oder auch dem ausgesuchten Wein, den wir unseren 3.000 besten HEINEMANN & ME Kunden zu Weihnachten gesendet haben. Im Großen erzielen wir diese Begeisterung zum Beispiel mit der im November gestarteten Aktion, bei der Kunden, die für mehr als 1.000 Euro Weine von den zwei australischen Marken Wolf Blass und Penfolds kaufen, einen Weinklimaschrank im Wert von 500 Euro geschenkt bekommen, so Markus Ettlin, Leiter Marketing. Zum anderen wollen wir noch mehr Multi-Channel-Kunden gewinnen. Das sind diejenigen, die unsere HEINEMANN & ME, Home Delivery, Pre-Order und Social Media Angebote neben dem stationären Geschäft nutzen. Denn die Zahlen zeigen, dass wir mit ihnen sehr gute Umsätze generieren. Wir sind diese Zielrichtungen mit den nun folgenden Zahlen in diesem Jahr angegangen, und sie werden auch in 2016 unser Tun bestimmen.

“





42% Umsatzsteigerung

hat Gebr. Heinemann im vergangenen Jahr im Home Delivery Service erzielt. „Das zeigt deutlich, dass dieser Service, mit dem wir im Juni 2014 gestartet sind, ein Bedürfnis der Kunden erfüllt und wir damit auf dem richtigen Weg sind“, erklärt Heiko Braun aus dem Bereich Digital Commerce. An allen deutschen Heinemann Standorten sowie im Webshop können Kunden Produkte einkaufen und sich an eine deutsche Lieferadresse senden lassen. „Der Durchschnittsbetrag liegt derzeit bei 98 Euro – das zeigt, wie sehr die Kunden den Service zu schätzen wissen“, freut sich der Projektmanager. „Beim Pre-Order verzeichnen wir sogar eine Steigerung von rund 60 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Die beiden Services profitieren voneinander, weil wir sie bei den Kunden gemeinsam bekanntmachen können und sich ein Pre-Order-Kunde sicher auch gern Produkte nach Hause senden lässt.“

350.000 Mitglieder

zählt das Kundenbegeisterungsprogramm HEINEMANN & ME bereits. An 19 Flughäfen in vier Ländern können die Kunden die Vorteile des Programms nutzen. Natürlich sollen in der Zukunft weitere hinzukommen. Denn Gebr. Heinemann erlangt durch HEINEMANN & ME ein großes Wissen über die Kunden und kann sie so gezielt für Kampagnen und Produkte ansprechen. Das Unternehmen weiß, welche Informationen für welchen Kunden relevant sind. Und die Mitglieder wissen das zu schätzen und nutzen die Vorteile, die ihnen die Mitgliedschaft bietet. Ein HEINEMANN & ME Kunde gibt etwa doppelt so viel aus wie ein „normaler“ Kunde. Mit durchschnittlich vierzehn Flügen pro Jahr kann man außerdem sagen, dass die HEINEMANN & ME Mitglieder Vielflieger sind. Die meisten von ihnen lassen sich übrigens im Shop registrieren. Das zeigt, dass das Programm von den Mitarbeitern im Verkauf hervorragend bei den Kunden beworben wird.





300.000 Webseiten

wurden in den vergangenen Monaten für Google lesbar gemacht. Das heißt, dass bei allen Seiten die Texte mit Schlüsselwörtern versehen sowie technische Optimierungen vorgenommen wurden, die die Suchergebnisse bei Google positiv beeinflussen. Christina Schinko, die im Trade Marketing für das Projekt verantwortlich ist, erklärt: „Um das Ranking der Heinemann Webshops bei Google maßgeblich zu verbessern, wurden sie grundlegend optimiert. Unser Ziel ist es, bei relevanten Suchbegriffen möglichst weit oben im Suchergebnis zu erscheinen. Hier bereits auf Seite 1 oder 2 aufzutauchen bedeutet für Heinemann, besser auffindbar zu sein und somit mehr Besucher zu unserem Webshop zu bringen. Damit wollen wir in den kommenden Monaten bereits 20 Prozent mehr Internet-Nutzer auf unsere Homepages führen.“ Weitere Maßnahmen im Bereich Online-Marketing sind Google-Anzeigen und Banner. Das gesamte Maßnahmenpaket führte bereits 2015 zu einer signifikanten Steigerung an Online-Bestellungen. Allein 21 Prozent der Home-Delivery-Bestellungen sind auf Google-AdWords-Anzeigen zurückzuführen.

30.000 Seiten

wurden auf den 25 Tablets und 9 Touchscreens in den HEINEMANN Duty Free Shops in Frankfurt im November aufgerufen. Sie gehören zum Projekt „Digital In-store Assistant“, kurz DIA, das Anfang September gestartet ist. „Täglich nutzen im Durchschnitt 150 Personen DIA. Pro 100 Quadratmeter Shopfläche steht den Kunden und Mitarbeitern ein Tablet oder Touchscreen zur Verfügung. Hier können sie Produkte suchen und vergleichen. Zur Beratung kann die Artikelbeschreibung parallel auf Deutsch und in einer anderen Sprache aufgerufen werden. Alle Informationen sind auf Deutsch, Englisch, Chinesisch und Russisch verfügbar. Zudem können Preise in verschiedenen Währungen und die Einreisemengen für alle Länder der Welt angezeigt werden“, erklärt Sascha Mentzel aus dem Bereich Digital Commerce. Er hat das Projekt von Andrea Gieseke übernommen, die den Launch vorbereitet hatte.





35.300 Freunde

hat Heinemann derzeit bei Facebook. „Im Schnitt senden wir drei Postings pro Woche aus. Das sind zum Beispiel unser Produkt der Woche, das jeweils am Montag beworben wird, Gewinnspiele oder auch einfach Geschichten rund um unsere Shops, Neuheiten oder Lieferanten“, erklärt David Grey, der für die Inhalte auf der Heinemann Facebook-Seite verantwortlich ist. Gemeinsam mit zahlreichen Abteilungen stellt er für jeweils rund vier Wochen im Voraus einen tagesgenauen Redaktionsplan für die Themen zusammen. „Unsere Texte sollen den Facebook-Nutzern vor allem Mehrwert, aber auch Anreize bieten, Neues kennenzulernen. Hier erreichen wir ein social-media-affines, trendbewusstes Publikum“, so David Grey. Zudem bietet Facebook für das Team Services die Möglichkeit, schnell auf Fragen oder Kritik von Kunden einzugehen. Um weitere Heinemann Freunde zu gewinnen, werden die Kunden im Shop sowie im Web-Shop und beim Heinemann Newsletter auf Facebook aufmerksam gemacht.

755.000

 -mal

hat Freddy the Teddy bereits Kinderaugen leuchten lassen. Denn die Promotion, die 2009 mit 65.000 Teddys startete, ist ein Renner. *„Die Aktion funktioniert kunden-, region- und vertriebskanalübergreifend. Freddy the Teddy wird von Amerika über Russland bis nach Asien verteilt. Er geht mit an Bord der Cruise Liner und auch nach Südafrika“*, berichtet Reimer Lambertz, der den flauschigen Freund mit ins Leben gerufen hat. Die Besucher in den Shops der Distributionskunden bekommen den Teddy, wenn sie für einen Mindestumsatz einkaufen. In einigen Geschäften können die Bären anschließend für eine Kindereinrichtung der jeweiligen Region gestiftet werden. Doch wer kleidet den Bären jedes Jahr neu ein? Reimer Lambertz: *„Wir bitten verschiedene Produzenten um Design-Vorschläge. 2015 gab es neben dem beige Bären im grünen Lodenmantel erstmals eine Special Edition für den Bereich Russia/CIS: einen Eisbären mit goldener Jacke.“*





ALLIANZEN WELTWEIT

Neue Verträge. Neue Geschäftspartner. Neue Serviceangebote.



IN BESTER FLUGGESELLSCHAFT

Die Distribution gewinnt neue Airline- und Airport-Kunden



Anne Kelhetter und Nadine Heubel

Was wünschen sich Airlines von ihren Lieferanten? Möglichst umfassende Lösungen aus einer Hand – und das am liebsten in der Verbindung von Distribution und Service. Mit dieser Erfolgsformel konnte das Team Inflight & Catering in diesem Jahr wieder neue Lieferverträge gewinnen und bestehende Partnerschaften verlängern. Gleichzeitig wurde der Service rund um das „Buy on Board“, also das, was die Reisenden an Bord der Flugzeuge konsumieren oder shoppen, deutlich ausgebaut. „Wir sehen darin eine Wachstumssäule und großes Potenzial“, sagt Nadine Heubel, Leiterin Inflight & Catering. „Dieser Bereich braucht einen besonderen Fokus.“ Deshalb entwickelte Anne Kelhetter aus ihrem Team eine neue „Buy on Board“-Strategie mit differenzierten Profilen für Low-Cost-Airlines, National Carrier, Charter-Airlines usw.

Ein weiteres Highlight setzte das Team im April mit der Verlängerung des 2012 gestarteten Liefervertrags mit Ryanair. Auch künftig beliefert Gebr. Heinemann den irischen Low-Cost-Carrier exklusiv mit Parfum, Kosmetik, Skin Care, Uhren und Schmuck. Hinzugekommen sind nun Miniaturen, Zigaretten und Ein-Liter-Spirituosen. Der neue Vertrag gilt bis Ende 2018. Die Logistikkompetenz von Gebr. Heinemann war ein entscheidender Faktor im Tenderprozess: Durchschnittlich ein- bis zweimal pro Woche liefert das Unternehmen an 70 Catering-Stationen von Ryanair weltweit.

Seit dem 1. Januar ist Gebr. Heinemann Exklusiv-Lieferant für Parfum und Kosmetik beim britischen Low-Coster easyJet. „Wir sind erfolgreich und über Budget gestartet“, berichtet Nadine Heubel. „Gemeinsam mit dem Kunden haben wir ein maßgeschneidertes Sortiment gestaltet, neue Marken eingeführt und Düfte in den Preislagen 19,90 Euro und 29,90 Euro aufgenommen. Neben der Sortimentsgestaltung lag der Service-Fokus für easyJet im Crew Engagement, also in den Trainings und Motivationsmaßnahmen für die Mitarbeiter an Bord.“

Ein neuer Liefervertrag mit der Schweizer Fluggesellschaft Edelweiss Air konnte über den bestehenden Rahmenliefervertrag mit dem Inflight-Spezialisten Retail in Motion zum 1. Dezember geschlossen werden. Für die Tochtergesellschaft der Swiss ist Gebr. Heinemann nun Exklusiv-Lieferant des gesamten Sortiments und unterstützt beim Design des Katalogs für den Bordverkauf sowie im Crew Engagement.

GUT GELANDET

Lieferverträge mit Airports in Skandinavien und Kroatien unterzeichnet

Markteintritt in Schweden: Seit Mai 2015 beliefert Gebr. Heinemann den Flughafen Stockholm-Skavsta mit Parfum und Kosmetik, Süßwaren, Spirituosen, Tabakwaren und ausgewählten Accessoires. **Stockholm-Skavsta** ist einer der vier Verkehrsflughäfen rund um die schwedische Hauptstadt und liegt ca. 100 Kilometer von ihr entfernt. Der Shop-Betreiber, die Airport Retail Group (ARG) hatte die Konzession im Frühjahr übernommen und die Retail-Fläche am Flughafen zu einem 300 Quadratmeter großen Walk-through Shop umgebaut. Im Juni 2015 wurde er eröffnet. Lil Ulrich, Area Manager in der Distributions-Abteilung Airports Europe, erläutert: „ARG ist ein langjähriger, wichtiger Partner von Gebr. Heinemann, bisher vorrangig in Norwegen. Wir freuen uns, dass wir durch ihn jetzt auch im schwedischen Markt weiter wachsen können.“

Der Flughafen Stockholm-Skavsta verzeichnet jährlich etwa 1,7 Millionen internationale Passagiere. Von hier heben z.B. Ryanair und Wizz Air in zahlreiche europäische Destinationen ab.

Zudem zählen seit diesem Jahr zwei weitere schwedische Regional-Airports zu den Kunden von Gebr. Heinemann: **Växjö Småland Airport** im Süden des Landes und der im Norden gelegene **Skellefteå Airport**.



Bereits seit März beliefert Airports Europe den neuen Travel Value Shop am norwegischen Flughafen **Ålesund**. Betreiber des 50 Quadratmeter großen Shops ist die staatliche Flughafengesellschaft Avinor, die schon den Duty Free Fjordshop am Flughafen Ålesund betreibt und bereits mit Duty Free und Travel Value Shops in Bodø und Tromsø zu den Distributionskunden von Gebr. Heinemann gehört.

Mit dem kroatischen Flughafen **Dubrovnik** verbindet das Unternehmen eine jahrzehntelange, enge und persönliche Partnerschaft. Exklusiv liefert Gebr. Heinemann dorthin alle Warengruppen und konnte diese Zusammenarbeit nun um weitere sechs Jahre verlängern.

Im Oktober wurde der Vertrag im Rahmen der TFWA World Exhibition & Conference in Cannes unterzeichnet. Er umfasst auch die Belieferung der zwei Shops im neuen Terminal, das der Flughafen 2017 eröffnen wird. „Mit dem Dubrovnik Airport arbeiten wir seit über 25 Jahren zusammen“, sagt Carsten Menck, Leiter der Distributionsabteilung Airports Europe. „Wir freuen uns, dass wir den Flughafen überzeugen konnten, nach mehrmaligen Vertragsverlängerungen um jeweils ein Jahr nun wieder eine längerfristige vertragliche Bindung einzugehen.“ Dubrovnik ist neben Split der wichtigste kroatische Airport-Kunde für die Distribution. Gebr. Heinemann unterstützte darum auch die Layout- und Möbelplanung für die Shops im neuen Terminal.





VERTRAG AM HAMBURG AIRPORT GEHT IN DIE VERLÄNGERUNG BIS 2027

Er ist der Heimatflughafen von Gebr. Heinemann – und ein hervorragendes Schaufenster, denn viele Lieferanten, Geschäftspartner und Kunden des Unternehmens kommen hier an und können die HEINEMANN Duty Free Shops gleich „live“ erleben. Den ersten Shop am Hamburg Airport eröffnete Gebr. Heinemann 1993. Heute betreibt das Unternehmen hier zwei Duty Free Shops, zwei in Lizenz geführte Markenboutiquen, einen Destination Hamburg Shop und einen Mitarbeiter-Shop. Besonders beliebt ist der 1.400 Quadratmeter große Flagship Store in der Airport Plaza. Die langjährige Partnerschaft geht nun in die Verlängerung bis 2027.

PARTNERSCHAFT AM FLUGHAFEN WIEN WIRD FORTGESETZT

Die Gebr. Heinemann Wien GmbH ist bereits langjährige Konzessionärin im Flughafen der österreichischen Hauptstadt und betreibt hier neun Shops. Die bestehende Konzession sollte ursprünglich bis 2018 laufen und wurde nun frühzeitig bis 2022 verlängert. Ein Ausblick auf das Jahr 2016: Im März und April wird Gebr. Heinemann den Duty Free Shop im Non-Schengen Bereich des Skylink umbauen und dabei u. a. den Regionals-Bereich überarbeiten.





EXKLUSIV-VERTRAG AM ZHUKOVSKY AIRPORT MOSKAU

Am neu entwickelten, südöstlich von Moskau gelegenen Zhukovsky Airport hat das Joint Venture Travel Retail Domodedovo einen langfristigen Exklusiv-Vertrag als Betreiber der Retail-Flächen im Inlands- und im internationalen Bereich gewonnen. Der Vertrag mit dem Flughafen, der von Low-Cost-Fluggesellschaften genutzt wird, umfasst eine Laufzeit von mehr als zehn Jahren. Die Eröffnung der Shops auf insgesamt etwa 1.000 Quadratmetern ist für das erste Quartal 2016 geplant.



NEUE ANKER IM KREUZFAHRT- GESCHÄFT

*Gebr. Heinemann gewinnt Tender für
weitere Schiffe der TUI Cruises Flotte*

Die Einladung zur Einreichung des Angebots kam im Juli 2015 – und Gebr. Heinemann blieben lediglich sechs Wochen für die Erstellung eines qualitativen und finanziellen Angebots. TUI Cruises hatte die Retail-Flächen auf der „Mein Schiff“ 3 sowie 5 bis 8 ausgeschrieben. Seit 2008 arbeitet Gebr. Heinemann mit der Hamburger Reederei zusammen und betreibt heute die Bord-Shops auf „Mein Schiff“ 1, 2 und 3. Diese Verträge konnten erfolgreich verlängert werden; gewonnen wurden zudem die Retail-Flächen auf vier künftigen Neuzugängen der Flotte. So wird die „Mein Schiff 5“ im Sommer 2016 erstmals in See stechen. Die Jungfernfahrt der „Mein Schiff 6“ ist für Mai 2017 geplant. Und wenn dann in den Jahren 2018 und 2019 die beiden ersten „Wohlfühlschiffe“ durch die Neubauten 7 und 8 ersetzt werden, bleibt Gebr. Heinemann an Bord, denn die neuen Konzessionen haben die Basis für eine langfristige Zusammenarbeit gelegt.



NEUES AUS DER NEUEN WELT

Heinemann Americas schließt Verträge in Amerika und Mittelamerika

Viel los bei Heinemann Americas – das Team aus Miami, Florida, hat im Jahr 2015 einiges auf die Beine gestellt. Flughäfen und Kreuzfahrtschiffe konnten als Kunden hinzugewonnen werden.

EINE ÜBERSICHT ÜBER DIE NEUESTEN ENTWICKLUNGEN:

Als Distributeur für ATÜ Duty Free ist Heinemann Americas jetzt am „Houston George Bush Intercontinental Airport“ (IAH) vertreten. Im April 2015 hat ATÜ gemeinsam mit dem lokalen Partner Air Ventures LLC den Zehn-Jahres-Vertrag über insgesamt 1.100 Quadratmeter Duty-Free-Fläche in den Terminals A, B, C und D unterschrieben. Für Heinemann Americas ist dies der erste Airport-Vertrag in den Vereinigten Staaten. Während der Umbauphase am IAH, die im zweiten Quartal 2016 abgeschlossen sein

soll, sind zunächst temporäre Flächen eröffnet worden. Verschiedene Mono-Brand-Stores, darunter Hugo Boss und Paul & Shark, sollen während des Jahres 2016 folgen. Mark Mariani, Distribution Director bei Heinemann Americas, berichtet über eine weitere Premiere: „Hershey's wird den ersten eigenen Marken-Shop auf dem amerikanischen Kontinent an einem Flughafen hier eröffnen. Den Vertrag hat unser Purchasing-Team im Namen von ATÜ verhandelt.“

Auch am Philip S.W. Goldson International Airport in der Hauptstadt des zentralamerikanischen Belize ist Heinemann Americas nun Supplier. Dort hat Premier Duty Free im Oktober 2015 einen 250-Quadratmeter-Arrival-Shop eröffnet. Als größter Distributeur für den Shop-Betreiber hat Heinemann Americas zudem das Shop-Layout entwickelt. Merchandising und Trainings für die Mitarbeiter kommen ebenfalls aus Miami.

Seit dem Jahresende hat das Team in Miami noch einen weiteren Kunden aus dem Bereich Kreuzfahrt im Portfolio: Im Rahmen des von Gebr. Heinemann gewonnenen Vertrags mit dem Duty-Free- und Travel-Retail-Unternehmen Flemingo International beliefert Heinemann Americas den Onboard-Retailer Harding Retail für Shops auf zehn Schiffen der britisch-amerikanischen Reederei Carnival Cruises.



Baltona
DUTY FREE

EIN WETTBEWERBER WIRD ZUM KUNDEN

Belieferung von Flemingo und Tochterunternehmen ausgeweitet

Hier ist ein Multitalent gefragt: Wer Airport Shops von Danzig bis zu den Kapverden betreibt, Diplomaten in Burundi ebenso versorgt wie Reisende auf internationalen Kreuzfahrtschiffen, der braucht einen zuverlässigen, global agierenden Lieferanten. Deshalb hat Flemingo International, ein weltweit tätiges Duty-Free- und Travel-Retail-Unternehmen, Lieferverträge mit Gebr. Heinemann für eine Reihe von Shops der zur Gruppe gehörenden Unternehmen Baltona Duty Free, Harding Retail und Chacalli-De Decker sowie Flemingo Afrika geschlossen.

„Mit Baltona Duty Free, Harding Retail und Chacalli-De Decker verbindet uns bereits eine langjährige Zusammenarbeit. Sie alle wurden im Laufe der vergangenen fünf Jahre in die Flemingo Gruppe integriert und dann teilweise direkt von ihr beliefert. Nach einer Neuorganisation seiner Logistik und seiner Einkaufsstrategie hat Flemingo International nun einen Liefervertrag für Europa und Afrika mit uns geschlossen“, erläutert Peter Irion, Geschäftsführender Direktor für Distribution bei Gebr. Heinemann. „Das Spannende: Flemingo ist damit Kunde unserer Standorte in Hamburg, Miami und Singapur, und das für unterschiedliche Vertriebskanäle. Die internationale logistische Stärke und das Know-how, über das Gebr. Heinemann verfügt, waren ausschlaggebend für den neuen Vertragsabschluss. Für uns bedeutet das auch, dass wir unsere ursprünglichen Kunden behalten und zusätzliches Geschäft hinzugewinnen.“



HARDING RETAIL: ONBOARD-RETAILING AUF KREUZFAHRTSCHIFFEN

Seit 2011 ist Gebr. Heinemann Exklusiv-Lieferant für Harding Retail und liefert aus dem Logistikzentrum Hamburg-Allermöhe Spirituosen, Zigaretten sowie Parfum und Kosmetik an das Zentrallager des führenden Onboard-Retailers in Bristol (England). Harding Retail hält 62 Konzessionen für Kreuzfahrtschiffe so bekannter Reedereien wie Cunard Line und P&O Cruises. Im Jahr 2015 hat das Unternehmen zudem eine große Ausschreibung für die Belieferung der Shops an Bord der Kreuzfahrtschiffe der britisch-amerikanischen Reederei Carnival Cruises gewonnen. „Zwischen Ende Januar und Anfang April 2016 wird Harding Retail die ersten zehn Konzessionen übernehmen. Die Belieferung des ersten Schiffs begann Ende Januar 2016. Etwa 20 weitere Schiffe werden in zwei Ausschreibungen folgen, wobei die Konzessionen für die nächsten zehn Schiffe schon im Juni 2016 seitens Carnival vergeben werden. Insofern wird unsere Liefer-Performance zum Start eine entscheidende Rolle spielen“, sagt Thorsten Repenning, Leiter der Distributionsabteilung Cruises & Ferries bei Gebr. Heinemann. „Die Kollegen von Heinemann Americas haben es in kürzester Zeit geschafft, eine Warenversorgung sicherzustellen, die über 95 Prozent liegt. Die Umsatzerwartung beträgt pro Schiff rund 1 Million US-Dollar pro Jahr. Das bedeutet, dass über die nächsten drei Jahre perspektivisch ein Potenzial von 30 bis 35 Millionen US-Dollar realisiert werden könnte.“

BALTONA DUTY FREE: BELIEFERUNG VON 22 SHOPS

Mit einer Präsenz an sieben polnischen Airports zählt Baltona zu den größten Duty-Free-Unternehmen Polens. Auch in weiteren europäischen Ländern sowie der Ukraine ist der Händler aktiv. Seit Sommer 2015 wird Baltona als Distributionskunde von Gebr. Heinemann an den Standorten Danzig, Kattowitz, Krakau, Posen, Rzeszów und Bydgoszcz sowie am Airport der südfranzösischen Stadt Montpellier und Alghero auf Sardinien beliefert. Der Shop am deutschen Airport in Weeze gehört schon seit Jahren zu den Kunden des Hamburger Handelshauses. „Insgesamt betreuen wir nun 22 Shops von Baltona, die wir von Hamburg aus durchschnittlich einmal pro Woche mit Parfum und Kosmetik, LTC und Accessoires beliefern“, erklärt Carsten Menck, Leiter Airports Europe bei Gebr. Heinemann. „Wir haben sehr gut und schnell zu einer engen Zusammenarbeit gefunden, die auch unsere Services wie Sortimentsanalysen, Produktauswahl, Promotions oder die Vermarktung von Werbeflächen einschließt.“ Die Category Manager beider Unternehmen treffen sich zu regelmäßigen Meetings und stellen so den Austausch auf kurzem Wege sicher. Baltona profitiert von einer direkten Shopbelieferung, die es dem Unternehmen ermöglichte, das Zentrallager in Warschau aufzulösen. Somit konzentrieren sie sich nun bei den internationalen Marken auf Gebr. Heinemann als einzigen Lieferanten. Lediglich die lokalen Marken werden weiterhin direkt bezogen.

CHACALLI-DE DECKER UND FLEMINGO AFRIKA: VON AIRPORT BIS DIPLOMATIC DUTY FREE

Travel Market Services, das in Amsterdam ansässige Joint Venture von Gebr. Heinemann und Kappé, ist seit 1993 Lieferant für die von Chacalli-De Decker betriebenen Duty Free Shops an den Flughäfen Rotterdam und Lüttich mit Süßwaren, Parfum und Kosmetik. Stephan van Groningen, der die Distributionsabteilung Benelux/Afrika bei Gebr. Heinemann leitet, fasst die Weiterentwicklung im Rahmen des neuen Vertrages mit der Flemingo Gruppe zusammen: „Wir erweitern unseren Lieferumfang für den Flughafen Rotterdam um Spirituosen und Tabakwaren. Der Flughafen Lüttich plant den Ausbau des bisher kleinen Duty Free Shops, da es eine steigende Zahl von Passagieren, insbesondere aus China, gibt, welche von hier aus die belgischen Factory Outlets besuchen.“ Auch für den afrikanischen Kontinent haben Gebr. Heinemann und die Flemingo Gruppe jetzt einen Liefervertrag geschlossen. Im Herbst 2015 haben Stephan van Groningen und sein Team die unterschiedlichen Standorte und Vertriebskanäle von Flemingo in Afrika besucht, Sortimente analysiert sowie Konzepte für die Preisgestaltung und die Logistik entworfen. „Es handelt sich um etwa 20 unterschiedliche Shops“, sagt der Verkaufsleiter. „Darunter sind sehr hochwertige Shops am Praia International Airport auf den Kapverden, Sea Port Shops mit Outlet-Charakter in Ghana und Diplomatic Duty Free in Burundi. Es ist ein komplexes Geschäft, für das wir in den vergangenen Monaten ein sehr gutes Verständnis entwickelt haben.“ Der Startschuss für diese Zusammenarbeit fiel im Februar 2016 mit der Belieferung eines Port Shops in Tanger.





A21A2

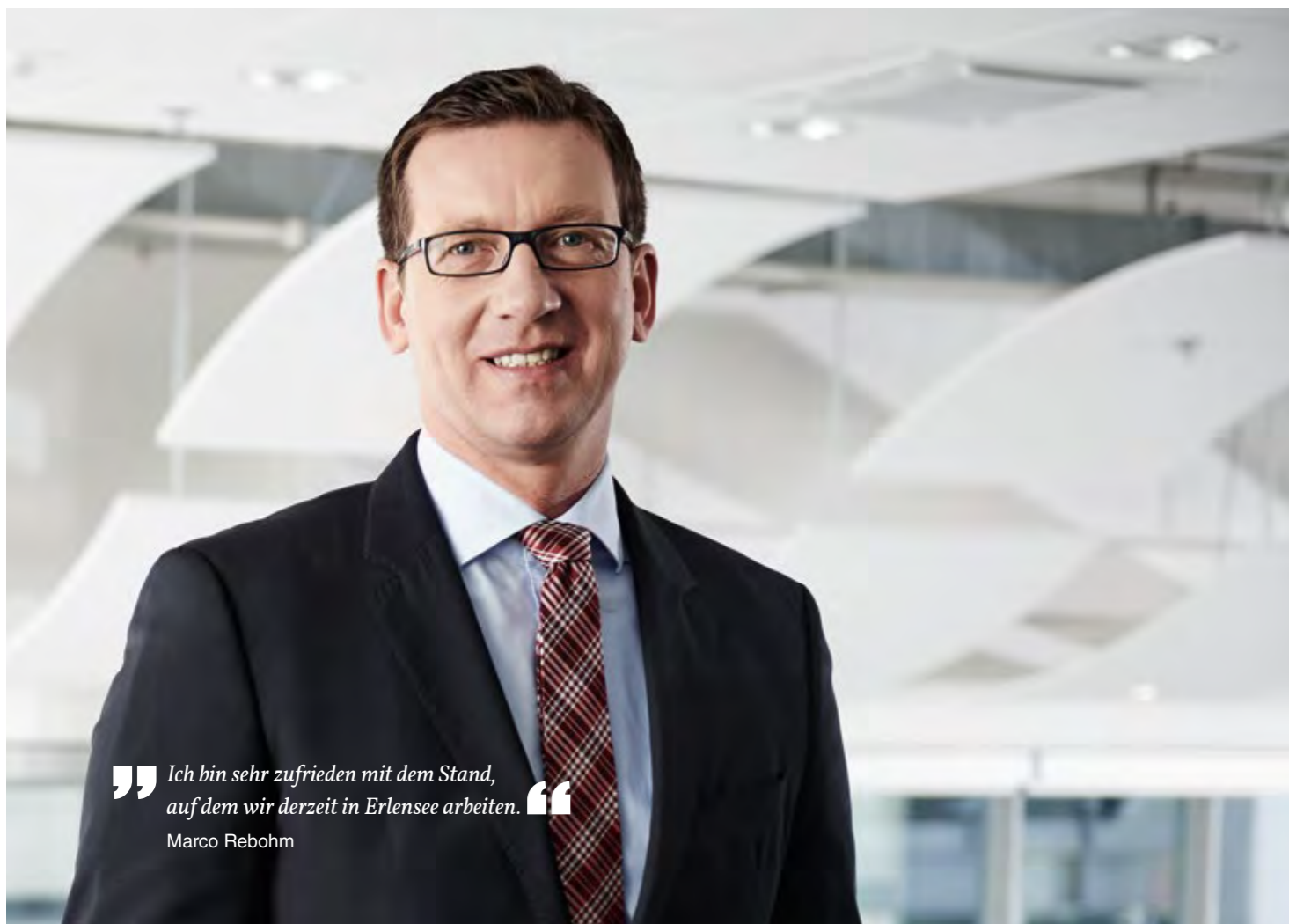
DIE TAKTIK DER LOGISTIK

Ausgeklügelte Logistiklösungen, weltweit maßgeschneidert



GUTE LOGISTIK TRANSPORTIERT ZUERST WISSEN

Know-how-Transfer zwischen den Logistikzentren



„Ich bin sehr zufrieden mit dem Stand, auf dem wir derzeit in Erlensee arbeiten.“
Marco Rebohm

Egal ob in Erlensee, Sydney, Miami oder Singapur – wenn es um die hohen Ansprüche an die Logistik von Gebr. Heinemann geht, sind die Experten aus Hamburg-Allermöhe gefragt, die über die vergangenen Jahre einen unschlagbaren Wissensschatz erworben haben. Sie bringen ihr Know-how in die Projekte ein, die das Unternehmen weltweit startet.

Seit rund eineinhalb Jahren ist das Logistikzentrum in Erlensee nahe Frankfurt nun in Betrieb. „Ich bin sehr zufrieden mit dem Stand, auf dem wir derzeit dort arbeiten“, fasst Marco Rebohm, Leiter der Logistik, rückblickend zusammen. Im Rahmen der Hochlaufphase, die im Herbst beendet wurde, waren alle Kunden und eigenen Standorte, die fortan von hier aus beliefert werden sollen, in das dortige System integriert. „Anfangs gab es zunächst kleinere Herausforderungen mit den Auslieferungen. Aber wir haben schnell darauf reagiert und die Planung für die Hochlaufphase noch einmal optimiert. Technische Abläufe wurden angepasst und Organisationsstrukturen verändert. Jetzt haben wir ein perfekt funktionierendes Team, das in dieser Anfangszeit eine hervorragende Lernkurve durchlaufen hat. Gemeinsam mit der IT und der Unterstützung aus den Bereichen Einkauf, Retail und Vertrieb sowie Betriebsrat und HR ließen sich die Optimierungen umgehend realisieren. Seitdem gab es besonders in der Hochsaison jede Woche neue Auslieferungsrekorde“, berichtet Marco Rebohm.

Der Start des Logistikzentrums in Erlensee war auch deshalb so reibungslos verlaufen, weil Mitarbeiter aus Allermöhe, die regelmäßig vor Ort waren, mit ihrem großen Erfahrungsschatz das Projekt von vornherein in die richtigen Bahnen steuerten. „Das Know-how hier in Allermöhe ist enorm und wir haben sehr davon profitiert, dass unsere Mitarbeiter ihr Wissen in Erlensee eingebracht haben.“ Dieser Know-how-Transfer ist auch

der Schlüssel für die Zusammenarbeit mit der Logistik in Miami, Singapur und Sydney. Dort haben die jeweiligen Tochtergesellschaften die Logistik an Dienstleister vergeben. „Diese Firmen unterstützen wir sowohl von Allermöhe aus als auch vor Ort beim Aufbau ihrer Strukturen für die Heinemann-Aufträge“, erklärt Marco Rebohm. „Unser Geschäft ist aufgrund der Vielzahl an unterschiedlichen Waren und der Sicherheitsregularien an den Airports kompliziert. Mit den Kollegen vor Ort haben wir schnell gemerkt, dass die Dienstleister Unterstützung brauchen, um die Aufträge in der von uns geforderten Qualität bearbeiten zu können.“ In Sydney zum Beispiel war die Tinte unter dem Vertrag noch frisch, als bereits die ersten Logistikexperten nach Australien flogen. Im Sommer machten sich nochmals mehrere Teamleiter aus Allermöhe auf den Weg, um die Mitarbeiter des australisch-neuseeländischen Logistikunternehmens Main Freight gezielt zu schulen und Arbeitsabläufe zu überprüfen. In einem weiteren Schritt geht es nun darum, die Prozesse auch hinsichtlich der Kosten zu optimieren.

Die Optimierung von Abläufen bei der Belieferung ist auch das Ziel von Gesprächen mit Lieferanten. So besuchten Kay Spanger und Marco Rebohm zum Beispiel gemeinsam die Puig-Gruppe in Barcelona, zu der Mode- und Parfummarken wie Nina Ricci und Jean Paul Gaultier gehören. „Die Lieferanten entwickeln sich hinsichtlich ihrer Logistik stetig weiter. Wir möchten gern im Dialog mit ihnen klären, wo deren Fortschritte unser gemeinsames Geschäft verbessern können“, so Marco Rebohm.



Logistikzentrum Erlensee



Humidor im Logistikzentrum Erlensee

Zum Abschluss des Jahres blickt Marco Rebohm noch auf ein Projekt, das im Frühjahr Realität werden wird. Das Industrial Engineering Team aus Hamburg-Allermöhe wird mit den Kollegen am Flughafen Oslo erstmals an einem Airport weltweit ein fahrerloses Transportsystem in Betrieb nehmen. Die Waren, die mit Hubwagen durch einen ca. 400 Meter langen Gang unterhalb des Flughafens vom Lager zu den Aufzügen gebracht werden sollen, werden dann mit selbstständig fahrenden Staplern mittels Lasernavigation zu Fahrstühlen transportiert, wo sie dann in einer Bereitstellfläche vor den Shops entladen werden. Ist ein Stapler entladen, fährt er zurück zum Lager, um den nächsten Auftrag entgegenzunehmen. „Dass wir solche Innovationen hier bei uns entwickeln und unseren Kunden und Partnern anbieten können, das hebt Gebr. Heinemann wieder ein weiteres Stück von unseren Mitbewerbern ab“, ist sich Marco Rebohm sicher.





UNSER WERTVOLLSTES GUT

Die Mitarbeiter im Mittelpunkt unseres Familienunternehmens

OFFIZIELL GEKÜRT

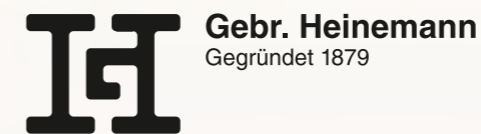
Gebr. Heinemann gehört zu Deutschlands besten Arbeitgebern 2015

Diese Auszeichnungen spiegeln die Zufriedenheit der Mitarbeiter wider: Gebr. Heinemann ist mit dem Gütesiegel „Hamburgs beste Arbeitgeber 2015“ und mit dem Sonderpreis „Priorität Mensch – Wirtschaftlichkeit durch Menschlichkeit“ ausgezeichnet worden. Das Unternehmen hatte sich erstmals und in einer zunächst einmaligen Aktion um diese renommierte Auszeichnung beworben und erhielt als eines von neun Unternehmen das höchste Gütesiegel mit fünf von fünf möglichen Sternen.

Und auch auf nationaler Ebene erhielt Gebr. Heinemann eine Spitzenbewertung: Vom Nachrichtenmagazin Focus in Zusammenarbeit mit dem Arbeitgeber-Bewertungsportal kununu und Xing erhielt das Unternehmen das Siegel „Top Nationaler Arbeitgeber 2015“.

„Dafür danken wir unseren Mitarbeitern, denn sie sind es, die uns diese Preise ermöglicht haben“, sagt Dr. Wolfgang Thiele, Director Human Resources. „Wichtig sind uns als Familienunternehmen der familiäre Umgang und eine ausgeprägte Kultur der Werte, zu denen Vertrauen, Verantwortung und Respekt genauso gehören wie Humor.“

Die beiden Gütesiegel werden auch auf Stellenanzeigen platziert und zeigen bereits erste Erfolge bei der Personalgewinnung: *„Viele Bewerber sprechen uns auf die Auszeichnungen an. Sie helfen uns, als Arbeitgeber noch bekannter zu werden und neue Mitarbeiter zu gewinnen“,* sagt Corinna Birkle, Head of Recruiting & HR Marketing.



Tausend Dank – sind fünftausend zu wenig.

Die Auszeichnungen „Hamburgs beste Arbeitgeber“ und der Sonderpreis „Priorität Mensch“ machen uns sehr stolz. Wir wissen, wem wir sie zu verdanken haben: unseren Mitarbeitern. Deshalb von uns heute ein 6.000-faches Dankeschön – an jeden Einzelnen.

Corinna Birkle Claus Heinemann





DUTY FREE SCHÖN WIE NIE

Die neue Mitarbeiterkollektion ist da

Als Botschafter für die Kunden- und Serviceorientierung von Heinemann sind die Mitarbeiter Tag für Tag in den Shops auf der ganzen Welt im Einsatz. Passend zu ihrem kompetenten Auftreten und den exklusiven Produkten, die sie verkaufen, bekommen sie nun neue Outfits. International, hanseatisch, modern und mit einem hervorragenden Tragekomfort präsentiert sich die neue Corporate Fashion Kollektion und trifft bereits auf eine positive Resonanz bei den Mitarbeitern und Kunden. In Sydney, Kopenhagen und an den norwegischen Standorten wurden die Mitarbeiter in den HEINEMANN Duty Free Shops bereits neu eingekleidet. 2016 folgen dann weitere Standorte von Budapest über Österreich bis Italien.

Für die Markeneinführung im Jahr 2008 wurde die erste Heinemann Mitarbeiterkollektion entwickelt. Ein Farbkonzept diente dabei als Differenzierungsmerkmal zwischen Verkäufern und Beauty Consultants. Zudem gab es sehr viele unterschiedliche Kleidungsstücke und damit Kombinationsmöglichkeiten. Dies führte jedoch bei den Kunden zu einer schlechteren Orientierung. Da alle Markenelemente von HEINEMANN Duty Free kontinuierlich optimiert werden, wurde nun auch die Mitarbeiterkollektion nach den Erfahrungen in den letzten sechs Jahren umgestaltet.

2013 startete die Entwicklung der neuen Kollektion mit den ersten Skizzen. Anschließend wurden die Prototypen von Mitarbeitern in den Shops im Alltag ausprobiert und stetig nach ihren Anforderungen und Wünschen optimiert. Ein wesentliches Merkmal der neuen Kollektion ist, dass diese komplett auf die Mitarbeiterbedürfnisse ausgerichtet wurde. Bereits ein Tragetest im Frühjahr 2014 am Hamburger und Frankfurter Flughafen zeigte, dass Kunden sich intuitiv an die Mitarbeiter im neuen Outfit wendeten. Der richtige Weg war also eingeschlagen.



„Wir scheinen mit der Kollektion voll ins Schwarze getroffen zu haben. Ich habe bei den Anproben erlebt, dass sich Frauen erst überreden lassen mussten, das Kleid anzuprobieren, aber dann gleich mehrere bestellen wollten, weil es ihnen so gut gefiel. Aus Sydney habe ich auch gehört, dass die Outfits einen sehr hohen Stellenwert als Arbeitgeberleistung bei den Mitarbeitern haben“, freut sich Sylvia Poppe, als Projektmanagerin im Retail Operations Team für die Mitarbeiterkollektion verantwortlich, über die Begeisterung der Mitarbeiter. „Für die Entwicklung haben wir viel Zeit investiert, weil wir den Bedürfnissen der Mitarbeiter Rechnung tragen wollten und sie immer in den Entstehungsprozess eingebunden haben. Nur so war dieses hervorragende Ergebnis zu erreichen.“



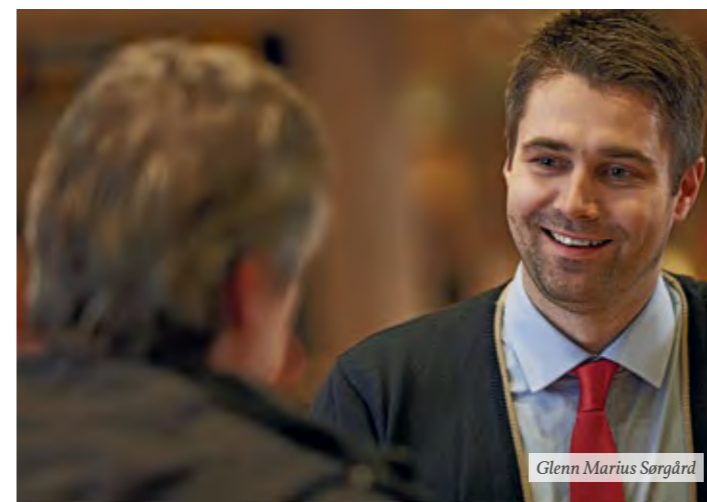
Hochwertige und elegant-kombinierbare Premiumbekleidung – das ist die neue Mitarbeiterkollektion. Das neue attraktive Farbkonzept: elegantes Dunkelblau und ein frischer Hellblauton werden kombiniert mit einem warmen Beige. Eine Krawatte, ein Einstecktuch sowie ein Halstuch in Rot dienen als deutliches Erkennungsmerkmal für die Kunden. Obwohl die Anzahl der Kleidungsstücke reduziert wurde, lassen sich zahlreiche Looks kreieren, um die eigene Persönlichkeit zu unterstreichen.





Bei den Fittings können die Mitarbeiter die neue Corporate Fashion Kollektion anprobieren und die für sie passenden Größen aussuchen. So kann im Anschluss bedarfsgerecht produziert werden.

Die neue Corporate Fashion Kollektion wurde in kreativer Zusammenarbeit mit den Berlinerinnen Livia Ximénez-Carrillo und Christine Pluess von „mongrels in common“ entwickelt. Das Duo begeistert mit seinen Entwürfen international auf den Laufstegen. „Die Bedürfnisse der Mitarbeiter standen im Fokus“, so die beiden Designerinnen. Daher waren die Mitarbeiter stets in den Entstehungsprozess eingebunden. Mit ihrem eigenen Label sind die beiden Designerinnen Expertinnen für tragbare Premiummode, bei der es um Wohlfühlfaktor, Tragekomfort und Funktionalität geht.



Glenn Marius Sørgård



Anita Härkönen, Rumi Chowdhury, Mariann Ruud Stokkenes, Gerard Crowley und Stine Wälten

DESTINATION HAMBURG
HEINEMANN



VOLLE NACHWUCHSKRAFT VORAUSS

Der Destination Hamburg Shop im Cruise Center wird von Auszubildenden betrieben



Jana Fesl (li.) und Priyanka Jain (Mitte) sind zwei der Auszubildenden, die unter Leitung von Jens Wolf den Destination Hamburg Shop im Cruise Center betreuen



Lisa Velt (re.) ist als Auszubildende zur Groß- und Außenhandelskauffrau eine der Projektpatinnen

Die Norwegian Escape glänzt im Sonnenlicht an der Kaimauer des im Juni 2015 neu eröffneten Cruise Centers in Hamburg-Steinwerder. Die Auszubildenden Jana Fesl und Priyanka Jain räumen die Aufsteller vor den Destination Hamburg Shop. Noch ist es ruhig, doch die ersten Reisenden, die für die eineinhalbtägige Premierenfahrt des neuesten Kreuzfahrtschiffs der NCL Reederei einchecken, sind bereits da.

Der Destination Hamburg Shop ist jeweils zu den Schiffsanläufen geöffnet. Hier finden die Kunden auf 64 Quadratmetern gekühlte Getränke, Zeitungen, Süßwaren, Reiseequipment, Souvenirs und Kleidung mit Hamburg-Bezug wie z. B. vom Kultfußballverein St. Pauli und dem Modelabel Derbe.

Das Besondere: Die Sortiments- und Einsatzplanung, Produktpräsentation und -bestellung sowie der Verkauf liegen vollständig in der Hand von Auszubildenden aus der Zentrale, dem Logistikzentrum Hamburg-Allermöhe sowie vom Hamburg Airport. Alle übernehmen im Rahmen ihrer Tätigkeit hier Aufgaben, mit denen sie sonst im Alltag nicht befasst sind. Lisa Velt, Auszubildende zur Groß- und Außenhandelskauffrau im dritten Lehrjahr, ist für das vierte Quartal 2015 die Projektpatin: „In einer Liste mit den Schiffstagen teilen sich die 35 Auszubildenden für ihren Einsatz ein. Zudem kann jeder Vorschläge für das Sortiment machen. Diese werden geprüft und nach Möglichkeit umgesetzt.“ Jana Fesl, die sonst als angehende Kauffrau im Einzelhandel am Hamburg Airport arbeitet, übermittelte zum Beispiel die große Nachfrage nach Zahnpasta, Shampoo und Duschgel. Hier werden nun passende Produkte mit dem Einkauf abgestimmt, die zukünftig im Shop

verfügbar sein sollen. Insgesamt laufen Softgetränke, Snacks und Süßwaren am besten, dicht gefolgt von den kuscheligen „Glubschis“, die bei den Kindern beliebt sind. „Das Sortiment wird getestet und weiterentwickelt“, so Jens Wolf, im Bereich Retail Operations für den Destination Hamburg CLT Shop verantwortlich. „Die Reisenden sind kurz vor dem Einchecken, wollen schnell an Bord, sind gespannt auf das Schiff. In dieser Phase müssen wir sie mit den richtigen Produkten zum Einkauf einladen. Unser Shop hat daher einen hohen Nahversorgungscharakter, zum Teil auch für die Schiffscrews. Die Erfahrungen, die wir an den ersten 35 Schiffstagen in 2015 gesammelt haben, wurden in die Sortimentsoptimierung eingebracht, und wir blicken den für 2016 geplanten 80 Anläufen positiv entgegen.“



Eingang zum Cruise Center Steinwerder

Jens Wolf mit Holger Schröder, Geschäftsführer Gebr. Heinemann Cruise Liner (li.)

40 JAHRE

*Rosemarie Popelka, Frankfurt,
seit 1. April 1975*

*Memnune Kalin, Frankfurt,
seit 11. Juli 1975*

*Marion Muehlemann, Frankfurt,
seit 15. September 1975*

35 JAHRE

*Lydia Drumm, Zentrale,
seit 16. Dezember 1979*

*Karola Thiede, Berlin-Tegel,
seit 1. März 1980*

*Holger Meier, Hamburg-Allermöhe,
seit 10. März 1980*

*Manfred Siegmund, Hamburg-Allermöhe,
seit 1. April 1980*

*Sabine Boll, Zentrale,
seit 1. Juli 1980*

*Birgit Nagell, Frankfurt,
seit 1. August 1980*

*Sigrid Mai, Frankfurt,
seit 1. Dezember 1980*



DANKE FÜR 3.655 GEMEINSAME JAHRE

Die Jubilare 2015 im Überblick

30 JAHRE

Hans-Jürgen Dewner, Zentrale, seit 1. Januar 1985
Gabriella Huber, Frankfurt, seit 1. Januar 1985
Gabriele Weck, Frankfurt, seit 1. Januar 1985
Ingo Schmidt, Berlin-Schönefeld, seit 1. März 1985
Gabriele Schöpp, Frankfurt, seit 9. März 1985
Manuela Susanne Neuendorff, Frankfurt, seit 1. Juni 1985
Hana Belik, Frankfurt, seit 14. Juni 1985
Ute Schweisguth, Frankfurt, seit 1. Juli 1985
Mathias Hartig, Erlensee, seit 7. Juli 1985
Andreas Backhus, Hamburg-Allermöhe, seit 1. August 1985
Petra Hellmund, Berlin-Tegel, seit 1. August 1985
Gulamabas Somani, Hamburg-Allermöhe, seit 1. August 1985

20 JAHRE

Vera Katzmarski, Zentrale, seit 1. Februar 1994
Orhan Can, Hamburg-Allermöhe, seit 1. Januar 1995
Christine Emig, Frankfurt, seit 1. Januar 1995
Patricia Giese, Hamburg-Allermöhe, seit 1. Januar 1995
Claus Kaufmann, Hamburg-Allermöhe, seit 1. Januar 1995
Adalbert Masica, Hamburg-Allermöhe, seit 1. Januar 1995
Igor Oldenburger, Erlensee, seit 1. Januar 1995
Mandy Riggelen, Frankfurt, seit 1. Januar 1995
Michael Rink, Zentrale, seit 1. Januar 1995
Jasmin Schlager, Frankfurt, seit 1. Januar 1995
Tatjana Stemmler, Zentrale, seit 1. Januar 1995
Mila Williams, Frankfurt, seit 1. Januar 1995
Silke Bitte, Berlin-Tegel, seit 13. Februar 1995
Gabriele Lotz, Frankfurt, seit 15. März 1995
Tanja Gudz, Frankfurt, seit 1. April 1995
Brenda Käune, Hamburg-Allermöhe, seit 1. April 1995
Marion Kern, Frankfurt, seit 1. April 1995
Ute Reisinger, BC GmbH, seit 1. April 1995
Torsten Wendt, Zentrale, seit 1. April 1995
Simone Carola Klein, Berlin, seit 20. April 1995

25 JAHRE

Katja Diehr, Zentrale, seit 1. Januar 1990
Kerstin Evert, Zentrale, seit 1. Januar 1990
Anja Heyne-Komatowsky, Zentrale, seit 1. Januar 1990
Michaela Killmann, Frankfurt, seit 1. Januar 1990
Thomas Kümmel, Erlensee, seit 1. Januar 1990
Eva Maria Walter, Köln, seit 1. Januar 1990
Prudencia Maas, Erlensee, seit 8. Januar 1990
Roberto Pöhl, Hamburg-Allermöhe, seit 1. Februar 1990
Gabi Breyer, Frankfurt, seit 1. April 1990
Marita Hertz, Zentrale, seit 1. April 1990
Marita Jenner, Hamburg-Allermöhe, seit 1. April 1990
Carmen Backhus, Hamburg-Allermöhe, seit 5. April 1990
Sven Brunn, Zentrale, seit 30. Mai 1990
Edith Mayer-Scheu, Frankfurt, seit 1. Juni 1990
Kay Jarck, Hamburg-Allermöhe, seit 16. Juli 1990
Sven Mahler, Hamburg-Allermöhe, seit 16. Juli 1990
Patrik Dietrich, Frankfurt, seit 20. August 1990
Natasa Görs, Zentrale, seit 1. September 1990
Eleftheriadis Aristidis, Hamburg-Allermöhe, seit 1. Oktober 1990
Martina Hahn, Frankfurt, seit 1. Oktober 1990
Heike Schwalbe, Frankfurt, seit 1. Oktober 1990
Inga Christiansen, Zentrale, seit 1. November 1990
Anja Höppner, Berlin-Tegel, seit 17. November 1990
Birgül Orhan, Frankfurt, seit 1. Dezember 1990

Petra Wunderlich, Leipzig, seit 1. Mai 1995
Petra Preuß, Frankfurt, seit 1. Juni 1995
Tamara Vonderschmidt, Frankfurt, seit 16. Juni 1995
Petra Engelhardt, Berlin, seit 21. Juni 1995
Cornelia Siemieniewski-Enneper, Berlin, seit 21. Juni 1995
Dogan Kurt, Zentrale, seit 1. Juli 1995
Corinna Wolgast, Frankfurt, seit 1. Juli 1995
Kanagasabai Jeyaseelan, Frankfurt, seit 17. Juli 1995
Nina Albrecht, Zentrale, seit 1. August 1995
Inken Callsen, Zentrale, seit 1. August 1995
Aydin Celebi, Zentrale, seit 1. August 1995
Kirsten Jacob, Zentrale, seit 1. August 1995
Bettina Mameghani, Zentrale, seit 1. August 1995
Michael Turzynski, Hamburg, seit 1. August 1995
Anke Vatter, Frankfurt, seit 1. August 1995
Christine Wengel, Berlin-Tegel, seit 24. August 1995
Carola Brumpreusch, Berlin-Tegel, seit 25. August 1995
Caroline Vollmer, Frankfurt, seit 1. September 1995
Sandra Brautlecht, BC GmbH, seit 1. Oktober 1995
Thomas Braun, Erlensee, seit 16. Oktober 1995

15 JAHRE

Elena-Maria Chalkidis, Frankfurt, seit 1. Januar 2000
Ezequiel Lerma, Frankfurt, seit 1. Januar 2000
Marissa Schulz, Erlensee, seit 1. Januar 2000
Martina Vastenholt, Zentrale, seit 1. Januar 2000
Nico Weichenhein, Hamburg-Allermöhe, seit 1. Januar 2000
Anatoli Wendel, Hamburg-Allermöhe, seit 1. Januar 2000
Andrea Reefke, Frankfurt, seit 15. Januar 2000
Kay Augenreich, Hamburg-Allermöhe, seit 1. Februar 2000
Yasemin Bayrak, Köln, seit 1. Februar 2000
Ingrid Lange, Frankfurt, seit 1. Februar 2000
Parva Moaref, Frankfurt, seit 1. Februar 2000
Rene Meschede, Berlin-Tegel, seit 7. Februar 2000
Sylvia Voss, Dortmund, seit 7. Februar 2000
Ritvan Nteli Sali, Erlensee, seit 15. Februar 2000
Susanne Schukat, Hannover, 16. Februar 2000
Sandra Heinrichs, Hamburg, seit 1. März 2000
Seyhan Karacan, Frankfurt, seit 15. März 2000
Eva Christ, Frankfurt, seit 1. April 2000
Maria Pereira Martins, Erlensee, seit 1. April 2000
Sonja Raupp, Zentrale, seit 1. April 2000
Margot Else Balzer, Frankfurt, seit 1. Mai 2000
Melanie Barrera, Frankfurt, seit 1. Mai 2000
Ina Dohme, Hannover, seit 1. Mai 2000
Kim Gottschalk, Zentrale, seit 1. Mai 2000
Thi Thu Kieu, Frankfurt, seit 1. Mai 2000
Katarzyna Matwijas-El Bousghouti, Frankfurt, seit 1. Mai 2000
Manuela Seidel, Berlin-Schönefeld, seit 1. Mai 2000
Nicole Ullwerich, Hamburg, seit 1. Mai 2000
Nicole Wolf, Frankfurt, seit 1. Mai 2000
Cristina Solimando, Frankfurt, seit 15. Mai 2000
Günter Klein, Hamburg-Allermöhe, seit 16. Mai 2000
Dominik Plitzko, Hamburg-Allermöhe, seit 16. Mai 2000
Ines Bergfeld, Berlin-Tegel, seit 22. Mai 2000
Karin Brandt, Hannover, seit 1. Juni 2000
Aydemir Dilek, Erlensee, seit 1. Juni 2000
Gabriele Ritzheim, Frankfurt, seit 1. Juni 2000
Anneke Staffel, Frankfurt, seit 1. Juni 2000
Rafael Cabanillas, Hamburg, seit 14. Juni 2000
Jacqueline Göbel, Berlin-Tegel, seit 15. Juni 2000
Simone Fischer, Hannover, seit 26. Juni 2000
Anna Smiechowska, Hamburg-Allermöhe, seit 26. Juni 2000
Alexander Dirk, Hannover, seit 1. Juli 2000
Markus Ettlin, Zentrale, seit 1. Juli 2000
Silvia-Simona Floroiu, Frankfurt, seit 1. Juli 2000
Claudia Grey, Zentrale, seit 1. Juli 2000
Marion Korngiebel, Frankfurt, seit 1. Juli 2000
Inis Meyer, Hannover, seit 3. Juli 2000
Kerstin Gerdes, Hannover, seit 12. Juli 2000
Ariane Schnoor, Zentrale, seit 15. Juli 2000
Mohammed Abu Nayem, Erlensee, seit 17. Juli 2000
Bébé Branss, Zentrale, seit 1. August 2000

Slavomir Brudnowski, Hamburg-Allermöhe, seit 1. August 2000
Claudia Gawehn, Zentrale, seit 1. August 2000
Bernd Melchior, Frankfurt, seit 1. August 2000
Renate Iris Otto, Zentrale, seit 1. August 2000
Hasana Tammaoui, Frankfurt, seit 1. August 2000
Manuel Sintra da Silva Coito, Erlensee, seit 7. August 2000
Agnese Valanina-Kempen, Hamburg, seit 8. August 2000
Monika Halm, Frankfurt, seit 11. August 2000
Ana Horvat, Frankfurt, seit 1. September 2000
Ruth-Maria Michlin, Frankfurt, seit 1. September 2000
Karin Pfülb, Frankfurt, seit 1. September 2000
Jörg Tiedje, Zentrale, seit 1. September 2000
Gunnar Walter, Hamburg-Allermöhe, seit 1. September 2000
Niko Weilepp, Hamburg-Allermöhe, seit 1. September 2000
Erkan Yilmaz, Erlensee, seit 1. September 2000
Marco Löwen, Hamburg-Allermöhe, seit 4. September 2000
Danny Fechtner, Berlin-Tegel, seit 18. September 2000
Oliver Hahn, Zentrale, seit 18. September 2000
Maike Sommer, Zentrale, seit 18. September 2000
Didem Dogan, Frankfurt, seit 21. September 2000
Giuseppe Calabrese, Erlensee, seit 22. September 2000
Gerlinde Mertens, Zentrale, seit 27. September 2000
Polyxeni Athinioti, Frankfurt, seit 1. Oktober 2000
Abdulla Levent Balta, Hamburg-Allermöhe, seit 1. Oktober 2000
Akberet Dawit, Frankfurt, seit 1. Oktober 2000
Sven Hampel, Hamburg-Allermöhe, seit 1. Oktober 2000
Birgit Hau, Frankfurt, seit 1. Oktober 2000
Alena Hubert, Frankfurt, seit 1. Oktober 2000
Corinna Ladwig, Frankfurt, seit 1. Oktober 2000
Gabriele Loucif, Berlin-Tegel, seit 1. Oktober 2000
Marie-Joelle Raussou, Frankfurt, seit 1. Oktober 2000
Sven Wojtkowiak, Hamburg-Allermöhe, seit 1. Oktober 2000
Jan Häusler, Hamburg-Allermöhe, seit 4. Oktober 2000
Susanne Veselov, Zentrale, seit 16. Oktober 2000
Bernhard Angel, Zentrale, seit 1. November 2000
Hidir Dogan, Hamburg-Allermöhe, seit 1. November 2000
Mesut Güney, Frankfurt, seit 1. November 2000
Ilija Gvojić, Hamburg, seit 1. November 2000
Lars Lewien, Hamburg-Allermöhe, seit 1. November 2000
Rainer Pläschke, Hamburg-Allermöhe, seit 1. November 2000
Monjur Hossain Sarkar, Erlensee, seit 1. November 2000
Andrea Hausherr, Zentrale, seit 13. November 2000
Ingo Moeller, Berlin-Tegel, seit 15. November 2000
Carolina Uribe Jimenez, Frankfurt, seit 15. November 2000
Rene Haack, Zentrale, seit 21. November 2000
Axel Barth, Hamburg-Allermöhe, seit 1. Dezember 2000
Petra von Bothmer, Zentrale, seit 1. Dezember 2000
Frank Grünberg, Frankfurt, seit 1. Dezember 2000
Jennifer Piper, Zentrale, seit 1. Dezember 2000
Michael Straszewski, Frankfurt, seit 15. Dezember 2000
Christiane Stoeckler, Zentrale, seit 16. Dezember 2000



NEUIGKEITEN RUND UM GEBR. HEINEMANN

Von A wie Auszeichnung bis Z wie Zahlen



FOTO: JÖRG SARBACH

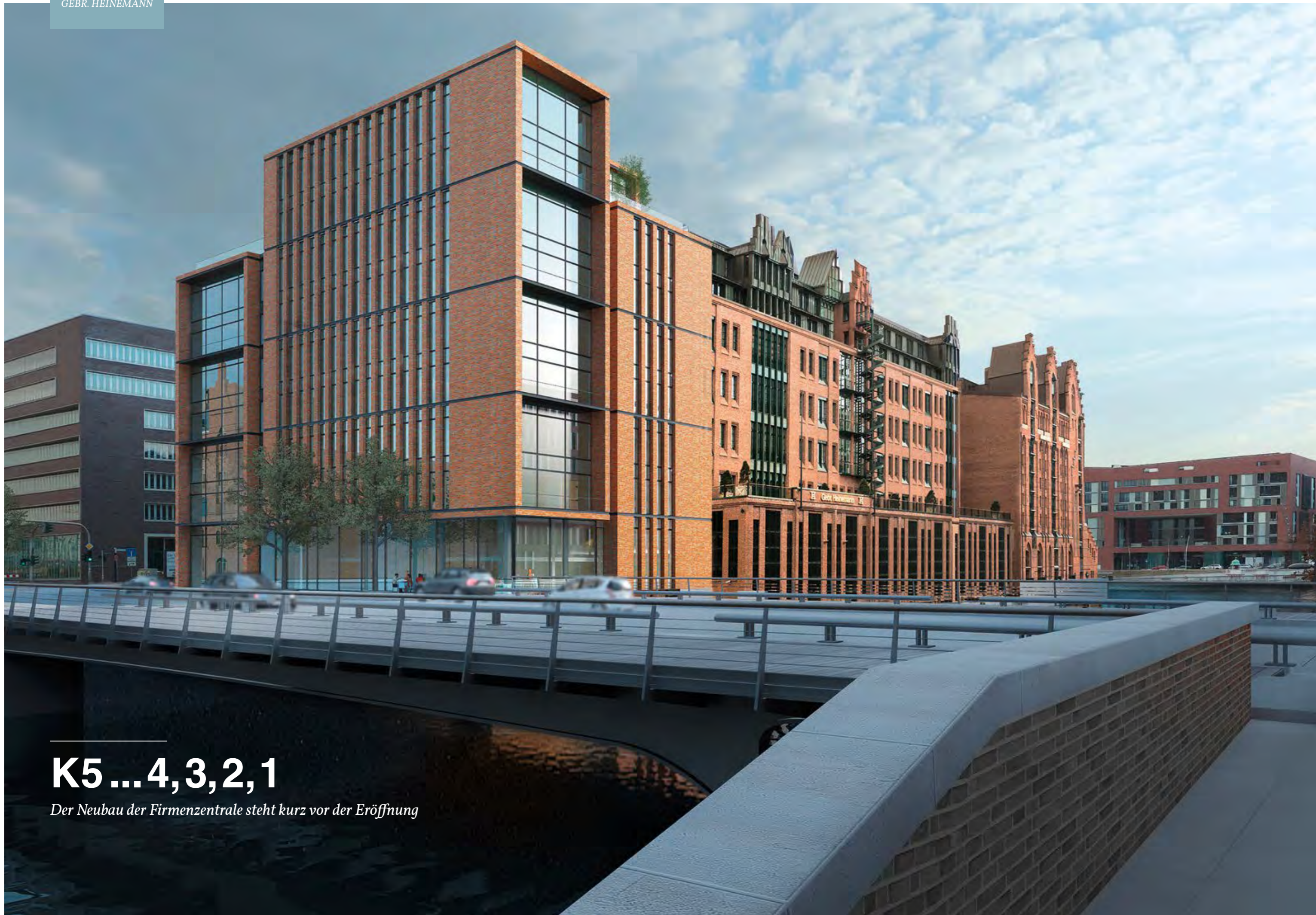
AUSGEZEICHNETER ERFOLG

Gebr. Heinemann erhält Deutschen Handelspreis

Der kleine weiße Bär, den Gunnar Heinemann und Raoul Spanger im November in Berlin entgegennahmen, steht für eine bedeutende Auszeichnung: Der Handelsverband Deutschland (HDE) ehrte das Unternehmen mit dem Deutschen Handelspreis in der Kategorie Managementleistung Großunternehmen. „Hiermit möchte der HDE das vorbildliche unternehmerische Engagement sowie das kluge, zukunftsgerichtete Agieren des Unternehmens würdigen“, erklärte HDE-Präsident Josef Sanktjohanser, der den Preis überreichte. „Als Ehrbarer Kaufmann nach hanseatischer Tradition setzt sich das Familienunternehmen Gebr. Heinemann für Vielfalt und Verantwortung ein – im sozialen Bereich, in Kunst und Kultur, in Wissenschaft und Forschung sowie Bildung und Erziehung.“

Gunnar Heinemann nahm den Preis stolz entgegen: „Diese Auszeichnung ist eine große Ehre für uns als Inhaber und Manager. Aber vor allem ist dies ein Lob für alle Heinemänner weltweit. Es sind diese Menschen, die uns zu einem weltweit erfolgreichen Familienunternehmen im Reisemarkt machen!“

Raoul Spanger ergänzte: „Im europäischen Reisemarkt sind wir heute Marktführer und Ideengeber für den Einzelhandel. Dies ist eine ausgezeichnete Ausgangsposition für organisches Wachstum im globalen Reisemarkt. Dass unser Konzept auch am anderen Ende der Welt erfolgreich ist, zeigt unser guter Start in Sydney.“



K5 ...4,3,2,1

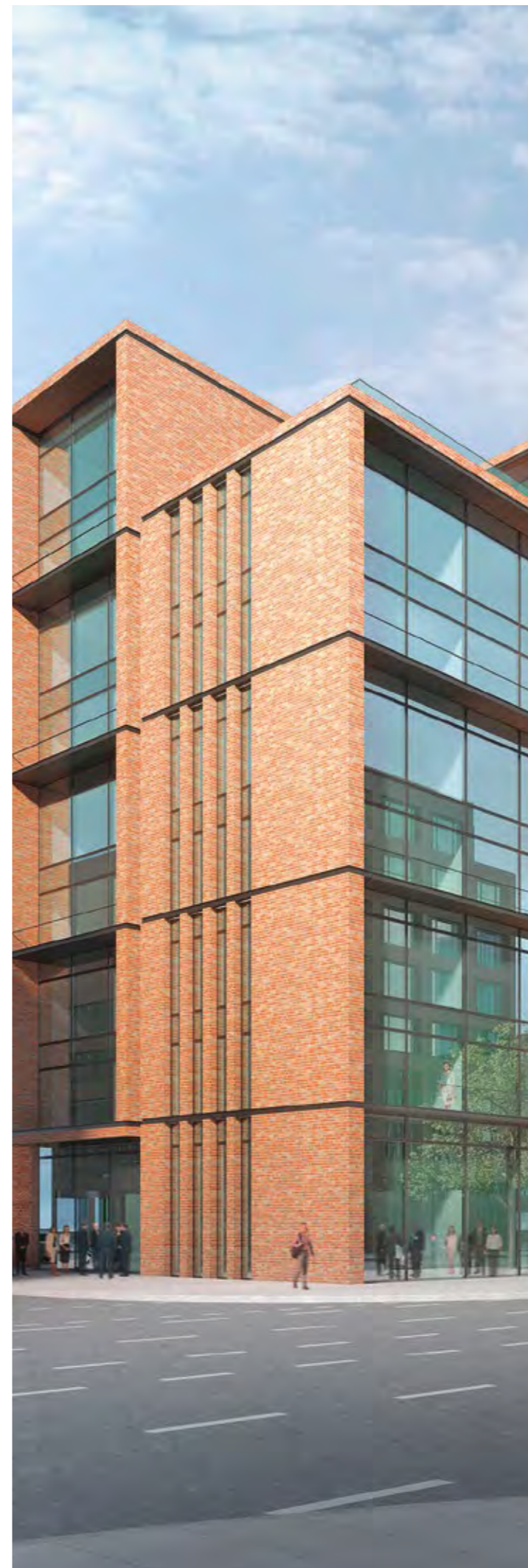
Der Neubau der Firmenzentrale steht kurz vor der Eröffnung

Etwas Besonderes muss es sein. Etwas, das für die Region charakteristisch ist und eine Geschichte zu erzählen hat. Wie bei jedem neuen Shop-Design macht es sich Gebr. Heinemann auch bei dem Erweiterungsbau der Hamburger Zentrale in der Koreastraße 5 (intern kurz „K5“ genannt) zur Aufgabe, die Atmosphäre der Region, in diesem Fall den Gründungsort von Gebr. Heinemann – die Hamburger Speicherstadt – widerzuspiegeln. Im September 2015 wurde Richtfest gefeiert. Voraussichtlich ab September 2016 werden sukzessive 300 Mitarbeiter hier ihre Arbeitsplätze beziehen.



Für die Zukunft nachhaltig bauen: K5 in Daten und Fakten

- Der Neubau wird 30 Prozent weniger Energie verbrauchen als die Energiesparverordnung vorgibt. Das gelingt unter anderem durch sehr effektive Wärmedämmung und dreifach verglaste Fenster.
- K5 bezieht effiziente und umweltfreundliche Fernwärme.
- Es werden umweltverträgliche Baustoffe verwendet, beispielsweise lösemittelfreie Anstriche und Beschichtungen.
- Der Anteil erneuerbarer Baustoffe wie Holz liegt 20 Prozent über dem Durchschnitt. Das Holz stammt ausschließlich aus zertifiziertem Anbau.
- Die Beleuchtung ist mit halogenfreien Kabeln und effizienten LED-Leuchten realisiert.
- Mitarbeiter können ihren Arbeitsplatz nach Wunsch individuell beleuchten, bereichsweise kann individuell belüftet und beheizt werden. Zudem schützen spezielle Filter Allergiker vor Pollen in der Innenraumluft.
- In der Tiefgarage sind zwei Parkplätze mit Ladestationen für Elektroautos geplant. Wenn der Bedarf steigt, können jederzeit mehr Parkplätze nachgerüstet werden.
- Fahrradstellplätze werden in der Tiefgarage vorhanden sein.



Claus und Gunnar Heinemann beim Richtfest



Das "K5-Team" von Gebr. Heinemann: Gerd Lange und Kai Böckler sowie Gunnar und Claus Heinemann.



Wir sind persönlich sehr stolz, dass wir es geschafft haben, in diesem Gebäude, genauso wie in unserem Unternehmen, Tradition und Moderne bestmöglich zu vereinen. Hier beginnt die Zukunft für Gebr. Heinemann und die nächsten Generationen unserer Familie. Deshalb ist es uns auch sehr wichtig gewesen, einen nachhaltigen Bau zu fördern, der wie die Speicherstadt und unser Geschäft noch Jahrhunderte bestehen mag.

Claus Heinemann



Mitarbeiter und Gäste verfolgen die Rede von Gunnar Heinemann

VERANTWORTLICH HANDELN

Das Thema Nachhaltigkeit in der Welt von Gebr. Heinemann



Die fünf Kernbereiche, in denen sich Gebr. Heinemann engagiert:

1

Mitarbeiter

Sie sind das Herz von Gebr. Heinemann, und ihrer Zufriedenheit gilt die ganze Aufmerksamkeit. Dazu zählen weitreichende Arbeitgeberleistungen und Bemühungen um langfristig sichere Arbeitsplätze.

2

Gesellschaftliches Engagement

Gebr. Heinemann fördert mehr als hundert Vereine, Stiftungen und soziale Einrichtungen. Zudem engagieren sich weltweit Mitarbeiter persönlich für den guten Zweck.

3

Geschäftsbeziehungen

Eine faire, verlässliche und langfristige Zusammenarbeit mit Geschäftspartnern ist eines der Erfolgsrezepte von Gebr. Heinemann. Durch die Wahl lokaler Zulieferer wird zudem die regionale Wirtschaft rund um die Standorte gestärkt.

4

Architektur

Bei der Shopgestaltung sowie beim Erweiterungsbau der Unternehmenszentrale setzt Gebr. Heinemann auf Energieeffizienz.

5

Logistik

Die Logistikzentren betreibt Gebr. Heinemann so ressourcen- und energieschonend wie möglich, zum Beispiel durch ein sehr ambitioniertes Abfallrecycling oder die Nutzung von Solarenergie.

Als 1879 der Grundstein für dieses Unternehmen gelegt wurde, konnten die Gründer nicht ahnen, dass Gebr. Heinemann eines Tages zu einem der führenden Distributeure und Einzelhändler auf dem weltweiten Reisemarkt werden würde. An diesem Erfolg waren viele Menschen generationenübergreifend beteiligt. Nachhaltiges Wirtschaften und ausgleichende Tatkraft erwachsen bei dem hanseatischen Handelshaus aus einer Haltung, mit der die Familie und die Mitarbeiter groß geworden sind.

„Was heute Corporate Social Responsibility – oder kurz CSR – heißt, kennen wir als Hamburger Unternehmen aus der langen hanseatischen Tradition des ‚Ehrbaren Kaufmanns‘. Dieser bewährte Verhaltenskodex baut langfristige wirtschaftliche Erfolge auf Werte wie Vertrauen, Ehrlichkeit, Verlässlichkeit und Beständigkeit. Diese Werte und Qualitäten sind für uns auch heute noch aktuell und bestimmen tagtäglich unser wirtschaftliches Handeln“, erklärt Claus Heinemann.

„Es ist uns bewusst, dass wachsender internationaler Erfolg auch größere Verantwortung mit sich bringt. Deshalb haben wir 2015 erstmals unser Engagement in einem Corporate Social Responsibility Booklet aufgezeigt. Unser langfristiges Ziel ist, soziale Projekte und den nachhaltigen Umgang mit Ressourcen international stärker zu vernetzen und auszubauen“, ergänzt Gunnar Heinemann.

Was das alles im Einzelnen bedeutet, lesen Sie ausführlich im Booklet zur unternehmerischen Verantwortung oder online unter www.gebr-heinemann.de/de/Philosophie



GROSSER NACHSCHLAG

Nach dem Umbau: über 100 neue Plätze in der Kantine der Zentrale

Claus und Gunnar Heinemann liegt das Wohlergehen der Mitarbeiter persönlich am Herzen. Für das leibliche Wohl in der Zentrale sorgt deshalb eine Kantine mit einem kostenfreien Angebot. Die alten Räumlichkeiten hatten sich aufgrund wachsender Mitarbeiterzahlen zu einem Nadelöhr entwickelt. Seit Oktober 2015 erstrahlt die Kantine nun in neuem Glanz, bietet rund 100 Sitzplätze mehr, und dank der zwei Essensausgaben kann jeder große und kleine Hunger schnell gestillt werden.





INTRANATIONAL

„Gebr. Heinemann inside“ startet in vier weiteren Ländern

Eine zentrale Informations- und Kommunikationsplattform für alle Mitarbeiter weltweit. Diesem Ziel ist Gebr. Heinemann in diesem Jahr einen großen Schritt nähergekommen.

So steht das bisher für Deutschland und Österreich freigeschaltete Intranetportal „Gebr. Heinemann inside“ jetzt auch den Retail-Standorten Dänemark und Polen sowie den Tochtergesellschaften Heinemann Asia Pacific und Heinemann Americas zur Verfügung. Basis für die Internationalisierung war der inhaltliche, optische und technische Relaunch des „inside“ im Dezember 2014. Die Kollegen der neuen „inside“-Standorte können nun in englischer Sprache auf alle globalen News und Informationen zugreifen, die im deutschspra-

chigen „inside“ veröffentlicht sind. Darüber hinaus kann jeder Standort lokale Informationen in seiner Landessprache bereitstellen. Jeder Mitarbeiter hat zudem die Möglichkeit, Kollegen anderer Standorte zu seinem „inside“-Netzwerk hinzuzufügen und sich mit ihnen auszutauschen.

„Das ‚inside‘ vernetzt die Gebr. Heinemann Familie digital. Es leistet einen wichtigen Beitrag dazu, dass Informationen in unserem Unternehmen transparent fließen. Und es ist der Startpunkt für alle digitalen Plattformen rund um unsere Arbeit“, sagt Judith Glass, interne Unternehmenskommunikation. 2016 folgt der Roll-out für weitere Standorte aus Retail und Distribution.

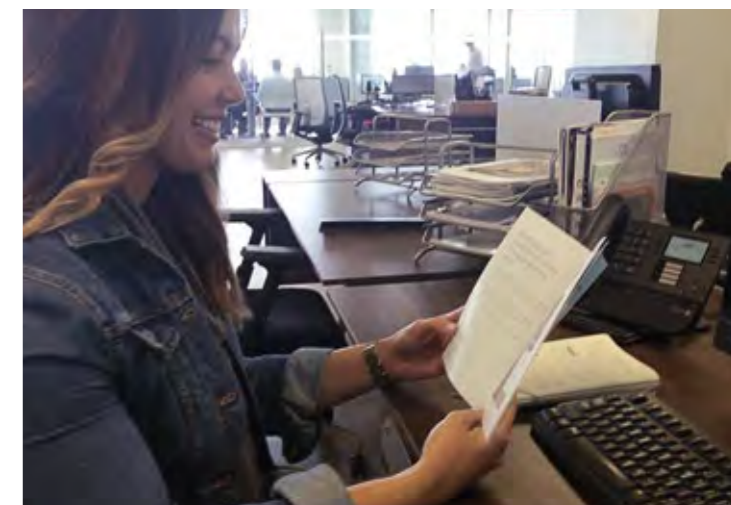
Grzegorz Tarnopolski (IT- & Logistik-Koordinator, Breslau, re.): „Wir freuen uns, dass auch wir in Breslau jetzt die globalen News lesen können und die Möglichkeit haben, lokale Informationen für unsere Mitarbeiter digital bereitzustellen. Um unsere Mitarbeiter zu motivieren, das ‚inside‘ zu nutzen, haben wir zum Live-Gang gleich ein Gewinnspiel vorbereitet.“



Sören Borch (Retail Manager, Kopenhagen, im Foto mit Annette Engmose, HR-Managerin Kopenhagen): „Kommunikation ist bei uns in Kopenhagen ein wichtiges Thema. Wir freuen uns daher, dass wir mit dem Launch des ‚inside‘ eine weitere Möglichkeit haben, mit unseren Mitarbeitern über einen offiziellen Heinemann-Kanal zu kommunizieren. Darüber hinaus ist die Einbindung in die globale Welt von Gebr. Heinemann natürlich toll, um an den Entwicklungen im Unternehmen teilzuhaben.“



Christina Carabeo (Sales Associate, Miami): „Das ‚inside‘ ist ein fantastisches Schnittstellenportal, mit dem wir ein gemeinsames Ziel verfolgen: in Verbindung zu bleiben und für die Zukunft von Gebr. Heinemann zusammenzuarbeiten. Vielen Dank für die Mühe, uns alle zu vereinen – egal, wie weit entfernt wir geographisch auch sind.“



Satnam Kaur (Business Development Manager, Singapur): „Das ‚inside‘ verbindet uns mit dem globalen Gebr. Heinemann Netzwerk und schärft unser Bewusstsein für die Kollegen und Aktivitäten rund um den Globus. Es vermittelt uns einen guten Eindruck, wie groß unser Unternehmen tatsächlich ist.“



10,3 Millionen Dosen Snus wurden im Jahr 2015 in Norwegen verkauft.

Snus ist ein mit Salzen versetzter Mundtabak, der in Norwegen sehr populär ist. Er wird lose oder in kleinen, weiß-braunen Beutelchen verkauft und hinter der Oberlippe gehalten.

Der Verkauf dieser Tabakspezialität ist in den EU-Staaten verboten, um die Vielfalt an Tabakerzeugnissen einzuschränken. Da Norwegen aber nicht zur Europäischen Union gehört, kann Snus hier angeboten werden. Die Belieferung allerdings darf nicht über das Logistikzentrum in Hamburg-Allermöhe erfolgen. Er wird daher direkt an die norwegischen Standorte geliefert.

**10,3 Millionen
Dosen Snus**



**1,7 Millionen
Chanel-Artikel**

1,7 Millionen Chanel-Artikel wurden im vergangenen Jahr in den Heinemann Shops verkauft. Bestseller war dabei Coco Mademoiselle Eau de Parfum Spray, 100 ml, das allein 57.000-mal nachgefragt wurde und somit für Heinemann Einnahmen von 6 Millionen Euro generierte.

18.000 Rollen Sicherheitsklebeband hat der Einkauf Procurement 2015 für Heinemann geordert. Mit 50 Metern pro Rolle entspricht das fast einer Strecke von Hamburg bis nach Salzburg.

Das Sicherheitsklebeband wird bei Gebr. Heinemann für den Versand innerhalb der Sicheren Lieferkette eingesetzt.

**18.000
Rollen
Sicherheits-
klebeband**



**4.212.000
Schokoladen-
täfelchen**

4.212.000 Schokoladentäfelchen von „Lindt Assorted Napolitains“ sind 2015 von Frankfurt aus in die Welt gestartet – und gehören damit zu den Bestsellern im Süßwaren-Sortiment in der Rhein-Main-Metropole. Rund 26.000 Packungen wurden zwischen Januar und Dezember verkauft, jede enthält 162 bunte Schokoladentäfelchen, die sich hervorragend als Mitbringsel eignen.

12,8 Tonnen frischer Parmesan wurden in den vergangenen zwölf Monaten in den italienischen Heinemann Shops verkauft. Rund 29.814 Stück gingen über den Ladentisch. Zu Wein und Pasta ist der traditionelle Hartkäse, dessen Herstellungsgeschichte bereits 800 Jahre zurückreichen soll, überall auf der Welt ein Klassiker.

12,8 Tonnen



DIE ZAHLEN DES JAHRES

Impressum

Herausgeber: Gebr. Heinemann SE & Co. KG, Koreastraße 3, D-20457 Hamburg
Tel. +49 (40) 30 10 20, E-Mail: info@gebr-heinemann.de
www.gebr-heinemann.de

V. i. S. d. P.: Gebr. Heinemann Corporate Communications, Svenja Strombeck

Gestaltung:
TERRAHE & Co. KG, Koreastraße 3, D-20457 Hamburg

Redaktion: Gebr. Heinemann Corporate Communications,
Schellenberg & Kirchberg PR GmbH & Co. KG, Sportallee 54, D-22335 Hamburg

Abbildungen: Alfred Brandl, Baltona Duty Free, Chanel, Patrick Dembski,
Gebr. Heinemann, Martin Jago, Hendrik Kossmann, Lindt & Sprüngli, Sandra Platzer,
Jörg Sarbach, Skruf Snus, Terrahe, The Moodie Report, Toni&Guy, TUI Cruises,
Urban Decay

Lithografie: Alfred Brandl, TERRAHE & Co. KG

Druck: Dürmeyer Black Label GmbH, Ruhrstraße 126, D-22761 Hamburg



Gebr. Heinemann SE & Co. KG
Koreastraße 3
20457 Hamburg
Telefon +49 (40) 30 10 20
www.gebr-heinemann.de