

Gebr. Heinemann
Gegründet 1879



Think and Rethink

Corporate-Responsibility-Initiativen bei Gebr. Heinemann
2017/2018



Think and Rethink: **Nachhaltigkeit in all ihren Facetten**

“ Ein historischer Augenblick: Erstmals in unserer fast 140-jährigen Geschichte wird Gebr. Heinemann große strukturelle Veränderungen in der gesamten Organisation durchlaufen, um die globale Agilität weiter zu stärken. Das Unternehmen wird jetzt in 4. und 5. Generation gemeinsam von der Familie Heinemann gelenkt, vertreten durch die Inhaber Claus Heinemann und Gunnar Heinemann sowie Chief Executive Officer (CEO) Max Heinemann, Sohn von Gunnar Heinemann. Chief Operating Officer (COO) Raoul Spanger, Chief Commercial Officer (CCO) Kay Spanger sowie Chief Financial Officer (CFO) Stephan Ernst stehen uns zur Seite.

Was unverändert bleibt, sind die strategischen Pfeiler unseres Unternehmenserfolges: globales Wachstum, kluge Synergien und – aus der DNA des Familienunternehmens heraus – nachhaltiges Wirtschaften in allen Facetten. Wir möchten in Zukunft noch näher am Markt agieren. Wir wollen schneller sein, effizienter handeln und die Alternative im Reisemarkt sein, wenn es um Nachhaltigkeit geht. Um den globalen Herausforderungen von morgen souverän begegnen zu können, werden wir mehr tun als denken – wir wollen neu denken, nachhaltig handeln. Deshalb ist der Titel dieser Ausgabe des Corporate Responsibility Reports „Think and Rethink“. Der Facettenreichtum unseres Unternehmens, das allein in Deutschland über 70 Kulturen vereint und in rund 40 Ländern mit seinen Duty Free Shops Schaufenster zur Welt öffnet, bietet viele Chancen, aber auch besondere Herausforderungen im Hinblick auf unsere Unternehmensverantwortung. Wir wollen zukünftig stärker diese unschätzbare Möglichkeit nutzen, Reisende aus aller Welt für besondere Produkte zu begeistern und Aufmerksamkeit für nachhaltiges Denken und Handeln zu schaffen.

Wir wünschen Ihnen viel Freude bei der Reise durch unsere bisherigen Corporate-Responsibility-(CR-)Initiativen in den Handlungsfeldern Handelswelt, Arbeitswelt und Umwelt. Bekanntlich ist der Weg, der immer neue Chancen aufzeigt, das Ziel. Während Sie durch unseren CR-Report reisen, gehen wir weiter, denken und handeln agil, um beim Thema Nachhaltigkeit noch mehr zu begeistern.

Claus Heinemann *Max Heinemann* *Gunnar Heinemann*

Claus Heinemann

Max Heinemann

Gunnar Heinemann

Inhalt

01

- Seite 2 – 3 Editorial
- Seite 6 – 7 Gebr. Heinemann – auf einen Blick
- Seite 8 – 17 Unternehmensprofil
Wir handeln mit Augenmaß und Leidenschaft
- Seite 18 – 21 Corporate Governance
Unser Verständnis von Führung: heute handeln, an morgen denken
- Seite 22 – 25 Compliance
Klare Orientierung für Denken und Handeln
- Seite 26 – 33 CR-Managementansätze
Die Zukunft denken und gestalten
- Seite 34 – 37 Stakeholder Management
Internationaler Stakeholder-Dialog
- Seite 38 – 39 Wesentliche Themen
Sichten, prüfen, ausrichten: unsere wesentlichen Themen

02

Think and Rethink – FÜR DIE HANDELSWELT  — Seite 40–61

Think and Rethink – FÜR DIE ARBEITSWELT  — Seite 62–91

Think and Rethink – FÜR DIE UMWELT  — Seite 92–111

03

- Seite 112 – 115 Gesellschaftliches Engagement
- Seite 116 – 117 Mitgliedschaften, Initiativen
- Seite 118 – 119 Über diesen Bericht
- Seite 120 – 123 GRI-Inhaltsindex
- Seite 124 – 125 UN Global Compact (CoP)
- Seite 126 Impressum

Gebr. Heinemann – auf einen Blick

Gebr. Heinemann Gruppe in Zahlen

	2018	2017
Umsatz (in Mrd. €)	4,6	4,1
Mitarbeiter	8.000+	7.000+
Sales (nach Regionen, in %)		
<i>Europa</i>	<i>75</i>	<i>84</i>
<i>Asia und Asia Pacific</i>	<i>19</i>	<i>11</i>
<i>Americas und andere Regionen</i>	<i>6</i>	<i>5</i>

Weitere ökonomische Kennzahlen: siehe Seite 9

CR-Highlights



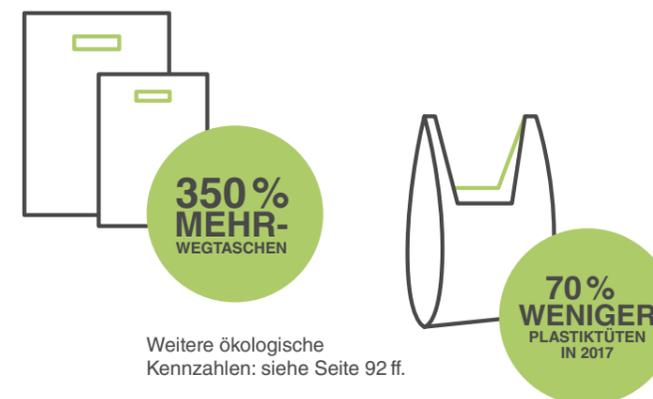
Weitere soziale Kennzahlen: siehe Seite 62 ff.



* Erwartete jährliche Einsparungen ab 2019 durch Umstellung herkömmlicher Leuchtmittel auf LEDs am Standort HafenCity



Durch den Einsatz der eigenen Photovoltaikanlage am Standort Allermöhe (2017: –61.223 kg).



Weitere ökologische Kennzahlen: siehe Seite 92 ff.

Wir handeln mit Augenmaß und Leidenschaft

Gebr. Heinemann gehört weltweit zu den bedeutendsten Akteuren des internationalen Duty-Free-Marktes. In Europa ist das Unternehmen Marktführer und unter den Global Playern der Branche das einzige Familienunternehmen. Gebr. Heinemann wird heute in 4. und 5. Generation gemeinsam von der Familie Heinemann gelenkt, vertreten durch die Inhaber Claus Heinemann und Gunnar Heinemann sowie Chief Executive Officer (CEO) Max Heinemann, Sohn von Gunnar Heinemann. Die Geschäftsführung wird komplettiert durch Chief Operating Officer (COO) Raoul Spanger, Chief Commercial Officer (CCO) Kay Spanger sowie Chief Financial Officer (CFO) Stephan Ernst.

Unseren Sitz haben wir seit 1879 in der heutigen Hamburger HafenCity. Für Gebr. Heinemann ist Hamburg deshalb seit jeher das vielzitierte Tor zur Welt. Heute unterhält das Unternehmen Handelsbeziehungen in den unterschiedlichsten Ländern auf fünf Kontinenten – von eigenen Flughafenshops in Oslo und Sydney über den Bordershop in Tschechien bis zu den Tochterunternehmen Heinemann Asia Pacific in Singapur und Heinemann Americas in Miami.

Mit unserer Vision, Service zu leben und dabei mehr Wert für unsere Kunden zu schaffen, sind wir bei Gebr. Heinemann glänzend für die Zukunft aufgestellt. So bewahren wir uns in einem sich rapide wandelnden Marktumfeld stets unsere Unabhängigkeit. Und unsere Position unter den Marktführern.

Distribution:

1.000 Kunden in über 100 Ländern, darunter Airports, Airlines, Bordershops, Kreuzfahrtschiffe und Fähren

Einzelhandel:

Betreiber von über 340 Heinemann Duty Free & Travel Value Shops sowie diversen Marken- und Concept Shops an 77 internationalen Flughäfen in 28 Ländern. Rund 70 Bordershops unter der Einzelhandelsmarke Travel FREE. Des Weiteren betreibt Heinemann Shops auf 17 Kreuzfahrtschiffen



Gebr. Heinemann SE & Co. KG zählt zu den bedeutendsten Akteuren des internationalen Reisemarkts

Firmsitz Hamburg, Familienunternehmen gemeinsam geführt in 4. und 5. Generation

89 Gesellschaften in 39 Ländern

Gruppenumsatz 2018: 4,6 Mrd. €* (2017: 4,1 Mrd. €*)

Langfristige Partnerschaften: durchschnittliche Vertragslaufzeit von über 16 Jahren

Über 1.500 internationale Marken von 1.000 Lieferanten weltweit

Mitarbeiterzahl der Gruppe insgesamt 2018: 8.000+ (2017: 7.000+)

Zwei hochmoderne Logistikzentren in Deutschland



Heinemann Americas

Unsere Tochtergesellschaft Heinemann Americas ist seit 2013 unser Tor zum amerikanischen Kontinent und ein wichtiger Wirtschaftsfaktor. Als Bühne für unsere Leistungen und der Tradition von Gebr. Heinemann verpflichtet, soll Heinemann Americas auch zukünftig von Miami aus durch umfassende Dienstleistungen und Geschäftsbeziehungen in zehn Nationen der Vorzugspartner für Vermieter, Shopbetreiber und Lieferanten sein. Mit dem Gewinn der „Carnival Cruise Line“-Ausschreibung für exklusive Shops auf vier Kreuzfahrtschiffen im Januar 2018 hat Heinemann Americas bereits erfolgreich im größten und wichtigsten Cruise-Line-Markt der Welt Fuß gefasst.



Heinemann Asia Pacific

Seit 2010 repräsentiert Heinemann Asia Pacific von Singapur aus die Gebr. Heinemann Gruppe im Raum zwischen Indonesien und Myanmar. Im dynamischen Marktumfeld der Region ist Heinemann Asia Pacific mit seinen umfassenden Lösungen und Leistungen der verlässliche Partner für das Travel-Retail-Segment in bis dato zehn Ländern und wird seine führende Marktposition zukünftig ausbauen. Eine Sonderrolle bei Heinemann Asia Pacific nimmt Heinemann Australia ein, das uns seit 2014 in der transasmanischen Region vertritt. Am prestigeträchtigen Flughafen Sydney zeigt sich Heinemann Australia jetzt mit sieben eindrucksvollen Duty-Free-Läden auf insgesamt rund 10.000m². 2018 konnte sich die Tochtergesellschaft außerdem zwei Shops am Gold Coast Airport sichern. Der Fokus des Sortiments wird hier auf Spirituosen und Wein sowie auf Parfüms und Kosmetik liegen.



* Gruppenumsatz von Gebr. Heinemann und Beteiligungen. Konsolidierter Umsatz von Gebr. Heinemann gemäß HGB: 3,0 Mrd. Euro (2017), 3,2 Mrd. Euro (2018)

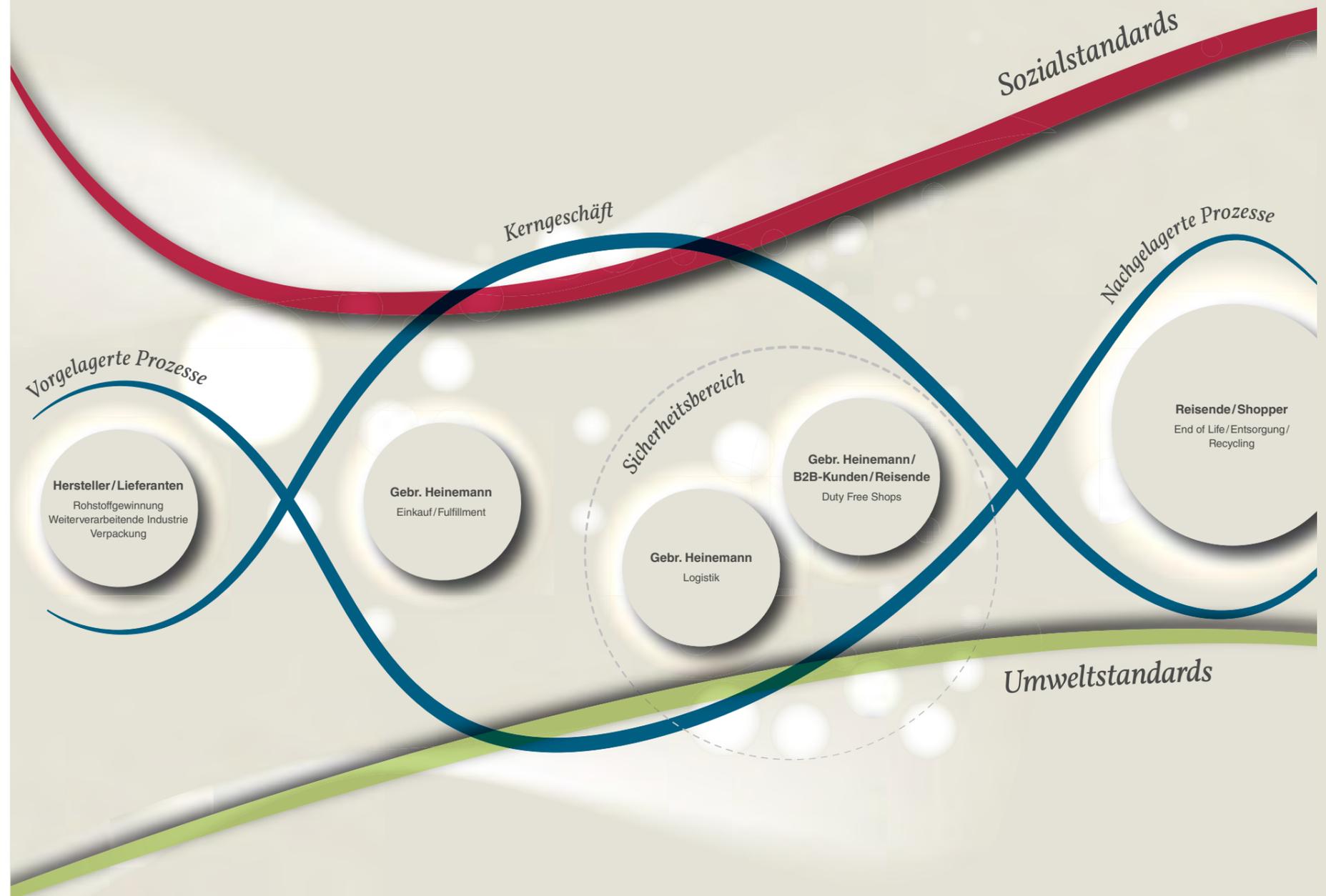
Global wegweisend: unser Geschäftsmodell

Heinemann handelt mit mehr als Duty-Free-Artikeln, wir handeln mit Leidenschaft. Das erlebt jeder Kunde beim Besuch in einem unserer Duty Free Shops. Mit viel Engagement und Einfühlungsvermögen gelingt es unseren Mitarbeitern, eine einzigartige, sehr persönliche Atmosphäre zu erzeugen. Das ständig wachsende Duty-Free-Sortiment internationaler Markenartikel aus den Warengruppen Parfüm und Kosmetik, Wein und Spirituosen, Süßwaren und Delikatessen, Tabakwaren, Fashion und Accessoires sowie Spielzeug und Souvenirs bietet Reisenden ein einzigartiges und abwechslungsreiches Einkaufserlebnis.

Dafür sorgen insgesamt über 8.000 Mitarbeiter im Zusammenspiel mit unseren Geschäftspartnern. Gemeinsam erfüllen wir die Mission von Gebr. Heinemann, individuelle Konzepte im globalen Maßstab umzusetzen, die auch in einem Markt, der ständig neue Rahmenbedingungen schafft und neue Herausforderungen bereithält, langfristige Partnerschaften garantieren. Dafür agieren wir auf einer festen Basis, nämlich den Werten von Gebr. Heinemann.

Diese sind seit der Unternehmensgründung vor fast 140 Jahren Kern unserer DNA: Wir handeln stets engagiert und zukunftsorientiert, vertrauensvoll und verlässlich gegenüber Mitarbeitern und Kunden.

Wer begeistern will, muss sich ständig neu erfinden: Unser Ziel ist es, auch in Zukunft ein Innovationsmotor auf dem Travel-Retail-Markt zu bleiben und Reisende immer wieder mit außergewöhnlichen Angeboten, Ideen sowie nachhaltigen Konzepten zu überraschen.



Gelebte Verantwortung

Corporate Responsibility ist die DNA unserer Unternehmenskultur. Verantwortung leben wir in der täglichen Arbeit als kontinuierlichen Dialog mit den Kunden, den Geschäftspartnern und vor allem unseren Mitarbeitern. Zum verantwortlichen Handeln gehört auch, dass wir alle unsere Tätigkeiten nach sozialen, ökologischen und wirtschaftlichen Gesichtspunkten bewerten. Dementsprechend haben wir folgende Handlungsfelder identifiziert, die wir bei Gebr. Heinemann neu denken wollen: Handelswelt, Arbeitswelt, Umwelt.

Diese klare Definition von Handlungsfeldern soll allerdings nicht darüber hinwegtäuschen, dass Corporate Responsibility bei uns ein weites Themenfeld mit zahlreichen Querschnittsthemen ist: Unsere wirtschaftlichen Interessen müssen wir ständig mit den Prinzipien verantwortungsvoller Unternehmensführung ausbalancieren, und an erster Stelle steht immer das Wohlergehen der Mitarbeiter. Die Kunst des unternehmerischen Handelns besteht für uns also darin, bei jeder ökonomischen Entscheidung auch die ökologischen und sozialen Herausforderungen und Chancen genau abzuwägen und aus dieser Abwägung heraus zu Maßnahmen zu gelangen, die der Leistungsfähigkeit unseres Unternehmens im selben Maße dienen wie einer gesunden und sicheren Zukunft für uns alle.



Für die Handelswelt

Für die Arbeitswelt

Für die Umwelt

Einkauf global denken, lokal Verantwortung übernehmen

Als einer der weltweit bedeutendsten Akteure des internationalen Reisemarkts und als Distributeur für über 1.000 belieferte Kunden in mehr als 100 Ländern nehmen wir am globalen Wertschöpfungsprozess teil und sehen uns daher genauso wie unsere Kunden und Partner in der Pflicht, die sozialen und ökologischen Folge- und Wechselwirkungen unseres wirtschaftlichen Handelns zu überprüfen, zu dokumentieren und zu optimieren.

Optimierungspotenziale erkennen wir beispielsweise dort, wo wir bei der Beschaffung von Nichthandelswaren einen direkten Einfluss auf die Einhaltung von Sozial- und Umweltstandards ausüben können. Das Team erarbeitet aktuell einen Katalog, der vorausschauende Entscheidungen bei ökologischen Kriterien unterstützen soll. In diesem Zusammenhang will Gebr. Heinemann auch verstärkt Optionen freiwilliger Brancheninitiativen und unabhängiger Zertifizierungen seitens der Produzenten prüfen.

Eindeutige Kriterien im Bereich Nachhaltigkeit und gemeinsame Ziele entlang der Wertschöpfung sind dabei die Grundvoraussetzungen, um mit unseren internationalen Partnern die verantwortungsvolle Entwicklung unserer Branche voranzutreiben und die Zukunftsfähigkeit unseres Geschäftsmodells sicherzustellen. Zukünftig wollen wir insbesondere mit den Lieferanten dazu in den engeren Austausch gehen.

Logistik als Kernkompetenz – rund 680.000 Mal am Tag

Unser Sortiment macht Eindruck – sowohl qualitativ wie quantitativ: Etwa 680.000 Verkaufseinheiten von insgesamt ca. 50.000 Gütern verschicken wir täglich von unseren Logistikzentren in Hamburg-Allermöhe sowie Erlensee bei Frankfurt aus an Standorte in aller Welt. Damit diese logistische Meisterleistung in Dauerschleife gelingt, haben wir ein perfekt organisiertes hochmodernes Lieferkettenmanagement etabliert. Unser Logistikmanagement wacht darüber, dass die Premiumartikel von rund 1.500 internationalen Markenherstellern stets erstklassig unterwegs sind.

Sicherheit und Verantwortung schreibt Gebr. Heinemann dabei groß: Sämtliche Logistikprozesse entsprechen in allen Details den strengen Sicherheitsanforderungen der ISO-Norm 28000 (Sichere Lieferkette). Zudem sind die Logistikzentren nach ISO-Norm 9001 (Qualitätsmanagement) sowie 14001 (Umweltmanagement) zertifiziert und werden regelmäßig auditiert, um als „Bekannter Lieferant von Flughafenlieferungen“ und „Bekannter Lieferant von Luftfracht“ bestätigt zu werden. Seit Januar 2019 ist Gebr. Heinemann zudem Authorized Economic Operator (AEO). AEO ist ein Gütesiegel, das in der gesamten EU sowie in einigen Drittländern (aktuell gehören hierzu die Schweiz, Norwegen, Japan, die USA und China) anerkannt wird. Der Status bringt im Rahmen der Zollabfertigungen Vorteile mit sich, z.B. eine vereinfachte Kontrolle eingehender Waren durch den deutschen Zoll, was wiederum eine schnellere Warenverfügbarkeit für Gebr. Heinemann bedeutet, und eine seltenere Kontrolle von Ausfuhrsendungen.



Retail Design nachhaltig neu denken

Jeder Kunde ist besonders, jeder Standort ist besonders – und darum soll auch jeder unserer Shops etwas Besonderes sein. Dass ein Design schön aussieht, reicht uns nicht. Es soll das Typische eines Standorts widerspiegeln, sein Unverwechselbares zum Ausdruck bringen und dem Kunden eine Geschichte erzählen. Wir wollen auch auf dem Gebiet des Designs unseren Gebr. Heinemann Weg weitergehen: uns mit überraschenden und innovativen Ideen ins Gespräch zu bringen. Denn frische Ideen waren schon immer unser Motor – und unser Alleinstellungsmerkmal. Um sie zu verwirklichen, braucht es die Lust, immer wieder neue Wege zu gehen, und den Mut, Konventionen links liegen zu lassen. Nur so gelangt man zu spannenden Lösungen, die anfangs vielleicht auch einmal irritieren, bei näherem Hinsehen aber durch ihre Durchdachtheit überzeugen. Mit dieser Motivation ist unser Retail-Design-Team stets auf der Suche nach neuen Konzepten – die natürlich auch dem Nachhaltigkeitsgedanken entsprechen müssen. So soll bei zukünftigen Projekten der Einsatz von Materialien kritischer unter dem Gesichtspunkt der Umweltfreundlichkeit und möglicher Einsparungen geprüft werden.



Unser Verständnis von Führung: heute handeln, an morgen denken

Corporate Responsibility stellt für Gebr. Heinemann die Ausweitung des selbstverständlichen Commitments der Unternehmensführung für nachhaltiges und verantwortungsvolles Handeln auf alle Unternehmensprozesse dar.

Wir glauben an Nachhaltigkeit als Instrument der Zukunftssicherung und betrachten innovative Arbeitsmethoden sowie nachhaltige Produkte und Dienstleistungen als wirtschaftliche Wachstumstreiber, die uns über die Sicherung bestehender Marktanteile hinaus dabei helfen, neue Märkte zu erschließen. Dieses Verständnis von Nachhaltigkeit leben wir bereits seit der Gründung unseres Unternehmens. Rücksicht auf Menschen und auf Ressourcen zu nehmen, bildet das Wertefundament, das unserem Erfolg Dauer verleiht. Wirksame und feste Corporate-Governance-Strukturen sind ein wichtiges Mittel, um die Konkurrenzfähigkeit von Gebr. Heinemann langfristig zu sichern. Dadurch können wir auch den Herausforderungen der Globalisierung und der zukünftigen Entwicklung auf den Güter-, Kapital- und Arbeitsmärkten gelassen entgegenblicken.

Dabei ist es unsere feste Überzeugung, dass es, ungeachtet aller internationalen Regulierungen, grundsätzlich in unserer Verantwortung liegt, das Unternehmen in Richtung anhaltender Leistungs- und Zukunftsfähigkeit zu führen – über den Rahmen der offiziell geltenden Standards hinaus auf dem Wege freiwilliger Verpflichtungen und ganzheitlichen Verantwortungsgefühls.



Verwaltungsrat

Claus Heinemann



Gunnar Heinemann



CEO

Chief Executive Officer
Max Heinemann

COO

Chief Operating Officer
Raoul Spanger

CCO

Chief Commercial Officer
Kay Spanger

CFO

Chief Financial Officer
Stephan Ernst

Der faktische Ordnungsrahmen für die Leitung und Überwachung unseres unternehmerischen Handelns stellt einerseits das Wohl aller relevanten Anspruchsgruppen sicher und bildet zugleich die Basis für einen gesunden Wettbewerb.

Die Themenbereiche Compliance & Corporate Responsibility sowie die entsprechenden Handlungsfelder, deren Ziele, Initiativen, Managementsysteme und unternehmensweite Regelungen sind im Bereich Corporate Affairs angesiedelt. Die Abteilung wurde im Herbst 2018 neu geschaffen und wird von Dr. Jennifer Cords geleitet. Dr. Cords berichtet an Chief Executive Officer Max Heinemann, der Ende 2018 die Verantwortung für die nachhaltige Entwicklung von Gebr. Heinemann übernommen hat.

Svenja Fischer

Corporate Responsibility bei Gebr. Heinemann hat viele Gesichter. Eines davon ist Svenja Fischer: Seit Januar 2019 aus der Elternzeit zurück, hat sie im Bereich Corporate Affairs die neu geschaffene Position als Corporate Responsibility Manager bei Gebr. Heinemann übernommen.

Dr. Jennifer Cords

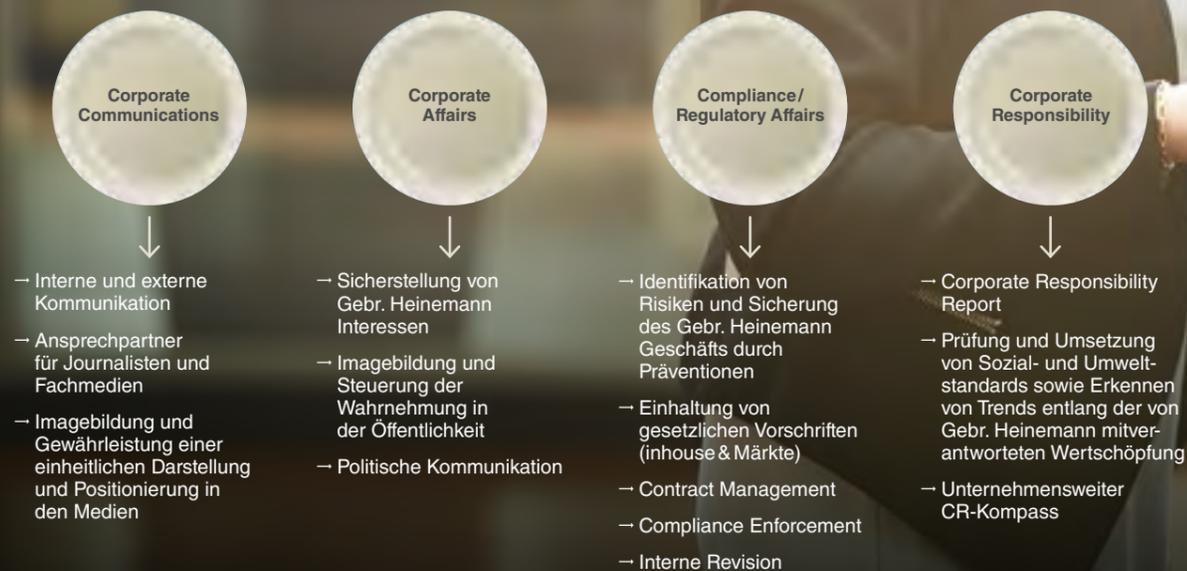
Seit September 2018 leitet Dr. Jennifer Cords den neu geschaffenen Bereich Corporate Affairs. Sie macht sich dafür stark, das Thema Corporate Responsibility weiter voranzubringen.

Julia Knors

Im vergangenen Jahr hat sich Julia Knors, Corporate Communications Manager, dem Thema Nachhaltigkeit übergangsweise angenommen, dabei viele wichtige Themen weitergeführt und angestoßen.



Corporate-Affairs-Struktur



Klare Orientierung für Denken und Handeln

Ein Unternehmen, das global langfristig erfolgreich sein will, braucht als Handlungs-basis eine gesunde und stabile Wertekultur sowie ein praxisfestes Compliance-Regelwerk. Dabei geht Compliance für uns über gesetzeskonformes Verhalten weit hinaus und führt unser Handeln direkt zurück auf unsere Unternehmenswerte von Engagement, vertrauensvoller Führung und verantwortungsvoller Kundenbegeisterung.

Compliance bedeutet bei Gebr. Heinemann neben der Prävention von Rechtsverstößen und Gesetzesverletzungen auch funktionierende Meldesysteme sowie eine angemessene Behandlung und Sanktionierung von Verstößen gegen die Compliance-Regeln. Dabei umfasst das Regelwerk nicht nur internationale gesetzliche Verpflichtungen (Hard Laws) und vertraglich definierte Regeln, sondern auch Branchen- und Selbstverpflichtungen (Soft Laws). Somit ist Compliance bei uns ein wesentlicher Bestandteil des CR-Managements. Zu den Geltungsbereichen gehören unter anderem Menschenrechte, Arbeitsnormen, Umweltschutz und Antikorruption.

Compliance ist ein Plural

Unser Compliance-Management-System (CMS) wird von vornherein so angelegt, dass die enge Zusammenarbeit und der kontinuierliche Austausch der unterschiedlichen Fachbereiche eine konsequente Risikoanalyse sowie eine ständige Fortentwicklung und Aktualisierung garantieren.

Doch ein Compliance-Management-System ist nur so gut wie die Menschen, die dahinterstehen. Wir müssen alle Mitarbeiter für diese ehrgeizigen Prozesse begeistern. Deshalb gehören regelmäßige Informationen und Schulungen der Mitarbeiter zu Compliance-relevanten Themen seit Jahren zur unternehmerischen Praxis bei Gebr. Heinemann. Unser Augenmerk liegt dabei auf der Effektivität und Nachhaltigkeit aller Maßnahmen.

Global Compact der UN: 10 Prinzipien für einen gemeinsamen Weg

Seit 2018 gehört Gebr. Heinemann zu den Teilnehmern am United Nations Global Compact (UNGC), einer der weltgrößten Initiativen für verantwortungsvolle Unternehmensführung. Damit haben wir uns selbst dazu verpflichtet, die zehn universellen Nachhaltigkeitsprinzipien für Menschenrechte, Arbeitsnormen, Umwelt und Korruptionsprävention in unsere Unternehmensstrategie zu integrieren.

Der Beitritt zum UNGC ist für uns ein weiterer logischer Schritt im Zuge des Ausbaus unseres CR-Managements. Künftig wollen wir die Umsetzungsmöglichkeiten der Nachhaltigkeitsprinzipien im Rahmen des bereits bestehenden CR-Managements prüfen. Die entsprechenden Maßnahmen dokumentieren wir in den jährlichen UNGC-Fortschrittsberichten (vgl. S.124/125) und in unserer CR-Kommunikation.

- | | |
|---|--|
| <p>1 <i>Human Rights</i>
Unternehmen sollen den Schutz der internationalen Menschenrechte unterstützen und achten.</p> | <p>6 <i>Labour Standard</i>
Unternehmen sollen für die Beseitigung von Diskriminierung bei Anstellung und Erwerbstätigkeit eintreten.</p> |
| <p>2 <i>Human Rights</i>
Unternehmen sollen sicherstellen, dass sie sich nicht an Menschenrechtsverletzungen mitschuldig machen.</p> | <p>7 <i>Environment</i>
Unternehmen sollen im Umgang mit Umweltproblemen dem Vorsorgeprinzip folgen.</p> |
| <p>3 <i>Labour Standard</i>
Unternehmen sollen die Vereinigungsfreiheit und die wirksame Anerkennung des Rechts auf Kollektivverhandlungen wahren.</p> | <p>8 <i>Environment</i>
Unternehmen sollen Initiativen ergreifen, um größeres Umweltbewusstsein zu fördern.</p> |
| <p>4 <i>Labour Standard</i>
Unternehmen sollen für die Beseitigung aller Formen von Zwangsarbeit eintreten.</p> | <p>9 <i>Environment</i>
Unternehmen sollen die Entwicklung und Verbreitung umweltfreundlicher Technologien beschleunigen.</p> |
| <p>5 <i>Labour Standard</i>
Unternehmen sollen für die Abschaffung von Kinderarbeit eintreten.</p> | <p>10 <i>Anticorruption</i>
Unternehmen sollen gegen alle Arten der Korruption eintreten, einschließlich Erpressung und Bestechung.</p> |

WE SUPPORT



Klare Vorgaben und starke Handlungstreiber

Mit unserem CR-Management verfolgen wir ein Hauptziel: unsere „Licence to operate“ zu sichern. Wir müssen die Legitimität unseres unternehmerischen Handelns gegenüber den Stakeholdern nachvollziehbar und schlüssig darlegen. Denn in unserem Geschäft sind Werte wie Vertrauen, Zuverlässigkeit und Ansehen die Basis des Erfolges. Darum investieren wir auch in die Stabilität unserer internen Compliance-Prozesse, zu welcher ganz entscheidend die Qualifikation und Integrität unserer Mitarbeiter beiträgt.

Aus dem Vorstehenden folgt, dass CR und Compliance sich nahtlos ergänzen und Synergien bilden. Indem wir CR nachhaltig in die Managementsysteme integrieren, möchten wir auch eine Verhaltensleitlinie implementieren, die wiederum dem Gedanken der Compliance zugutekommt: Den anspruchsvollen Konzepten CR und Compliance können wir nur dauerhafte Geltung verschaffen, indem wir Wertebewusstsein auf allen Hierarchieebenen beispielhaft vorleben.

Vom Risiko- zum globalen Performance-Ansatz

Damit einher geht unser Bestreben, CR und Compliance bei Gebr. Heinemann zukünftig als Managementsysteme zu verstehen, die unsere Wertschöpfung ganzheitlich umfassen. Im Zuge dessen werden wir die Einhaltung der von uns vertretenen sozialen und ökologischen Mindeststandards auch für Waren und Dienstleistungen von unseren internationalen Geschäftspartnern oder Zulieferern einfordern. Das treibt den kontinuierlichen Übergang vom Risiko- zum Performance-Ansatz voran. Wir wollen auch in Zukunft „First Choice in Sustainable Business“ in der Branche sein. Dabei suchen wir bei den wesentlichen Fragen der Nachhaltigkeit immer stärker den Schulterschluss mit unseren Geschäftspartnern – und das entlang der gesamten Wertschöpfungskette.

Um diese hochgesteckten Ziele erreichen zu können, wollen wir klare Vorgaben schaffen. Wir müssen auf den internationalen Duty-Free-Standards aufbauen und gleichzeitig nationale Vorgaben berücksichtigen – ein Balanceakt, der nur im Dialog und in enger Abstimmung mit unseren Kunden und Lieferanten gelingen kann.

Sicherheitsfanatiker? Mit Sicherheit

Wir machen seit über 100 Jahren Geschäfte in mittlerweile über 100 Ländern. Aus dieser beeindruckenden Firmenhistorie hat sich auch in Sachen Risikomanagement ein Erfahrungsschatz entwickelt, der uns heute hilft, unser gegenwärtiges Geschäftsmodell auf die aktuellen Anforderungen im Weltmarkt erfolgreich einzustellen.

Für unsere Geschäftstätigkeit sind neben den klassischen Compliance-Themen wie Kartellrecht, Menschenrechte und Antikorruption viele weitere Aspekte von Bedeutung, darunter Exportkontrolle, Zollrecht, Tabakregulierung, Geldwäsche, Datenschutz und Wettbewerbsrecht. Unsere Lieferanten unterliegen gleichfalls strengen Richtlinien, die wir erfolgreich in unseren Geschäftsalltag implementieren. Darüber hinaus überprüfen wir regelmäßig die Wirksamkeit von Managementprozessen im eigenen Unternehmen und bei unseren Partnern.



Die Zukunft denken und gestalten

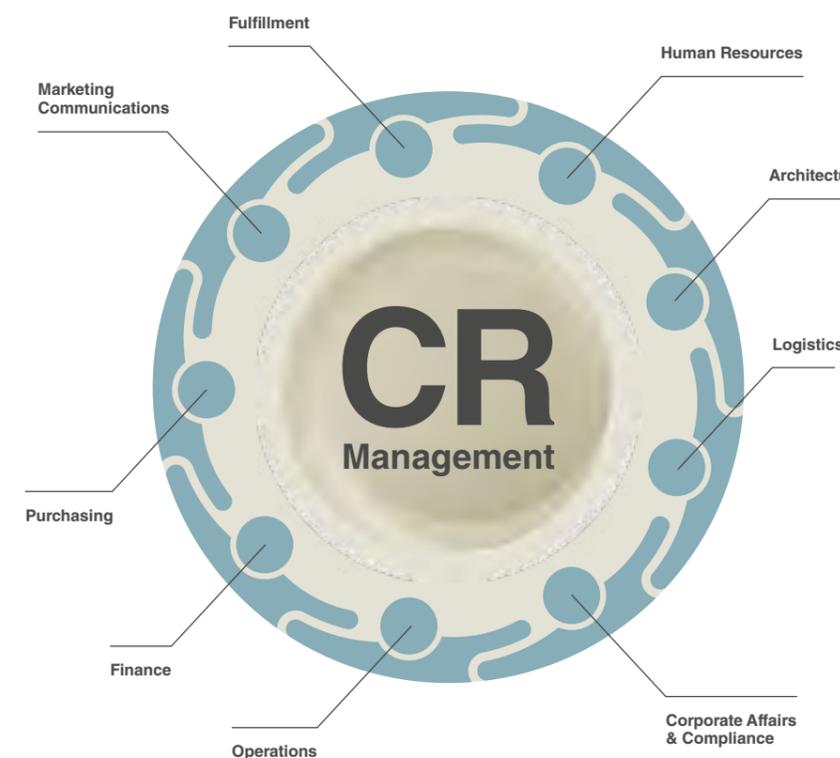
CR-Management ist darum so eine anspruchsvolle Disziplin, weil es die Schnittmenge mehrerer Verantwortungsbereiche wie Personalwesen, Compliance, Umweltmanagement, Einkauf, Logistik sowie Finanzabteilung und Controlling bildet. Damit ist CR-Management ein interdisziplinäres Aufgabenfeld, das große Umsicht erfordert sowie die Bereitschaft, immer wieder über den berühmten Tellerrand hinauszublicken.

Identifizieren, orientieren, optimieren

CR-Management funktioniert bei uns prinzipiell wie jeder klassische Managementansatz: In einem ersten Schritt identifizieren wir den Handlungsbedarf auf Basis des Ist-Zustandes, um darauf praxismgerechte Maßnahmen aufsetzen zu können. Diese Phase mündet wiederum in eine Evaluierung, deren Ergebnisse dann die Optimierungsbasis weiterer Umsetzungsprozesse bilden. Auch wenn wir uns noch am Anfang befinden, in der Phase des Lernens und der Orientierung, ist die Marschroute doch klar: Wir werden durch kontinuierliche Optimierung in den kommenden Jahren ein effizientes CR-Management auf- und ausbauen.

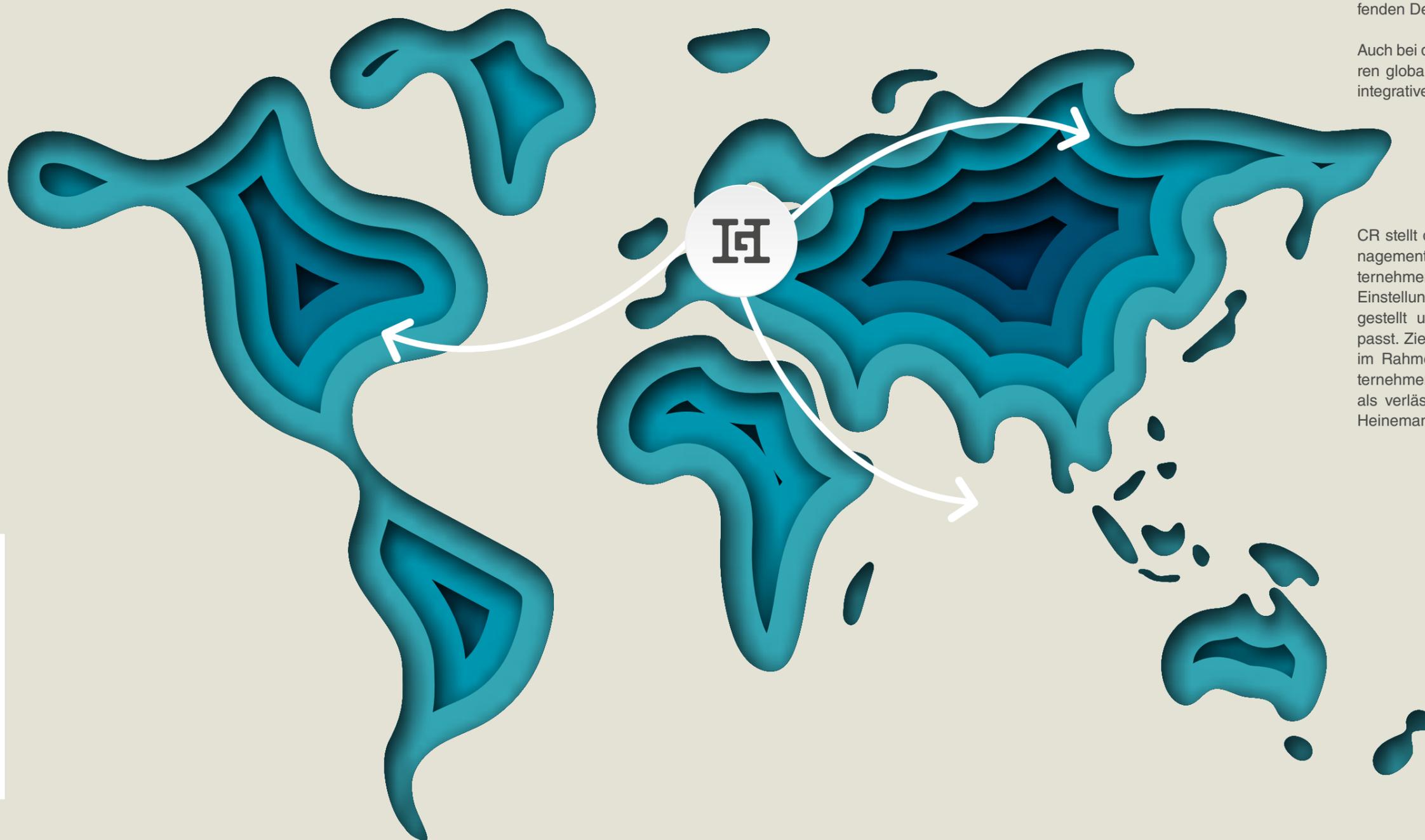
Ganzheitlich und nachhaltig

Da wir das CR-Management ganzheitlich und systematisch umsetzen, geht der Mehrwert für das Unternehmen über die Reputationssteigerung weit hinaus. Ganz konkret streben wir beispielsweise nach mehr Wirtschaftlichkeit durch den schonenden Einsatz von Ressourcen. Entsprechende Potenziale heben wir im Rahmen unseres Umweltmanagements; ein weiteres Ziel ist das Ausschöpfen verdeckter Potenziale bei der Unternehmensbewertung sowie bei der Risikominderung und damit einhergehenden Kosteneinsparungen.



Systematisch von innen nach außen

Der Auf- und Ausbau des CR-Managements bedeutet bei Gebr. Heinemann, dass auch wir unsere Hausaufgaben gründlich erledigen, beispielsweise bei der Erhebung der CR-relevanten Umwelt- und Personaldaten. Erst auf dieser Basis fordern und fördern wir auch die Erhebung von CR-Daten und den Nachweis von Nachhaltigkeitsleistungen bei unseren externen Partnern. Eine besondere Herausforderung unseres Vorhabens stellt die Internationalität unseres Geschäftsmodells dar.



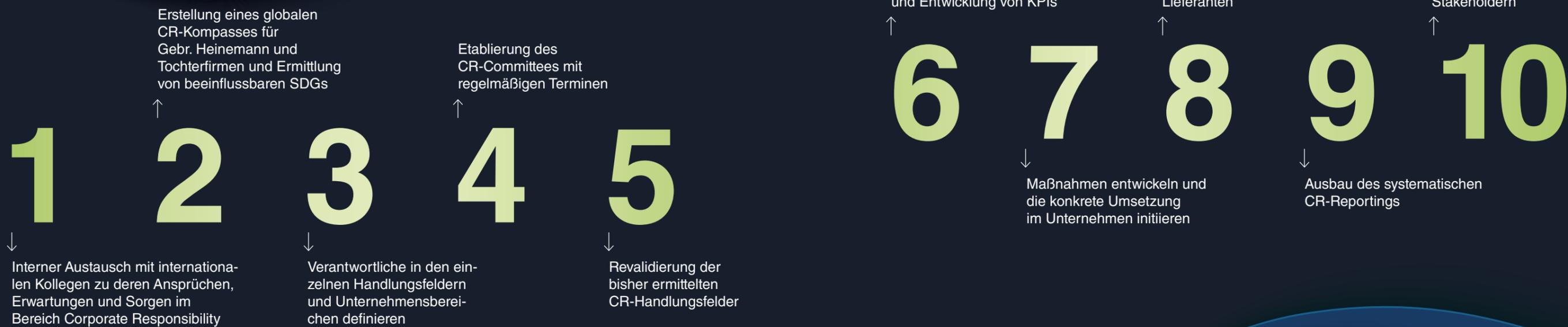
Internationale Chancen, komplexe Herausforderungen

Die Vorstellungen von Nachhaltigkeit variieren von Land zu Land, ebenso wie die Umwelt- und Sozialstandards und die gesetzlichen Vorschriften. Unsere grundsätzliche Herausforderung besteht darin, den unternehmerischen Weg von Gebr. Heinemann über diese Vielzahl von Unterschieden hinweg zu globalisieren. Leisten können wir diese Aufgabe durch ein integriertes Managementsystem und durch eine Kultur des übergreifenden Denkens.

Auch bei der hausinternen Bildung eines interdisziplinären globalen CR-Committees lassen wir uns von dem integrativen Ansatz leiten.

CR stellt dabei mehr als die Implementierung von Managementsystemen dar. Es handelt sich um einen unternehmensweiten Denkprozess. Verhaltensmuster und Einstellungen der Mitarbeiter werden auf den Prüfstand gestellt und den veränderten Gegebenheiten angepasst. Ziel ist es dabei, dass die Mitarbeiter sich auch im Rahmen neuer Herausforderungen mit ihrem Unternehmen identifizieren. Denn nur dann können sie als verlässliche Wissens- und Werteträger von Gebr. Heinemann fungieren.

Von Meilenstein zu Meilenstein: unser CR-Weg 2019–2021



Eine große Reise liegt vor uns: mit den zehn Prinzipien des UNGC zu den SDGs

Mit dem Beitritt zum United Nations Global Compact hat sich Gebr. Heinemann dazu verpflichtet, die zehn universellen Nachhaltigkeitsprinzipien für Menschenrechte, Arbeitsnormen, Umwelt und Korruptionsprävention in die Unternehmensstrategie zu integrieren.

Darauf aufbauend wollen wir einen eigenen globalen CR-Kompass erstellen. Dazu werden wir die Impact-Bewertung entlang unserer Wertschöpfungskette weiter verfeinern und auf dieser Basis die beeinflussbaren Sustainable Development Goals (SDGs) zuordnen.

Die bewusste Reduktion von Plastiktüten in Kooperation mit OceanCare konnte bereits als eine Maßnahme identifiziert werden, die auf das SDG 14 einzahlt: „Bewahrung und nachhaltige Nutzung der Ozeane, Meere und Meeresressourcen“. OceanCare hat als Sonderbotschafterin für Meeresschutz bei der UN zudem erläutert, dass die Reduktion von Plastikmüll viele weitere SDGs berührt.

Unser Engagement mit OceanCare liefert ein praktisches und konkretes Beispiel dafür, dass jedes Unternehmen, jeder einzelne Mitarbeiter und jeder Kunde mit kleinen Maßnahmen wie dem Verzicht auf Plastiktüten bereits zur Erreichung der Entwicklungsziele der UN beitragen kann. In diesem Sinne werden wir uns auch zukünftig an den Zielen der UN orientieren und entsprechende Maßnahmen im Rahmen unserer Geschäftsaktivitäten identifizieren, fördern und umsetzen.



Internationaler Stakeholder-Dialog

Die Einbindung von Stakeholdern für Perspektiv- und Strategiewechsel zu nutzen, ist traditionell eine unserer großen unternehmerischen Stärken. Dass der Dialog mit den Anspruchsgruppen immer stärker eingefordert wird, kommt Gebr. Heinemann daher entgegen. Uns hat es noch nie gereicht, bloß zu reagieren. Immer schon haben wir proaktiv gehandelt, indem wir die Ansprüche, Erwartungen, die Sorgen und die positiven Impulse der unterschiedlichen Stakeholder ernst nahmen und oft sogar antizipierten. Für uns ist es eine Selbstverständlichkeit, dass wir uns bei der Frage nach den Auswirkungen unseres unternehmerischen Handelns aus unserer Komfortzone hinausbegeben.

Zusätzlich zur internen Beurteilung der Auswirkungen der Geschäftstätigkeit von Gebr. Heinemann in einzelnen CR-Handlungsfeldern müssen wir eine betriebswirtschaftliche Relevanz-Bewertung durchführen und im Sinne der Glaubwürdigkeit unser Tun auch aus externer Perspektive beleuchten. Diesen Blick von außen kann niemand besser und authentischer leisten als die betroffenen Stakeholder selbst.

Im Rahmen unseres CR-Managements planen wir daher, ab 2020 mit den relevanten internationalen Stakeholdern einen systematischen Dialog über unsere Nachhaltigkeitsleistungen und -herausforderungen aufzunehmen.

Vielfältige Ansprüche – und eine einheitliche Haltung

Die relevanten Stakeholder-Gruppen von Gebr. Heinemann auf einen Blick.



Unser Produktangebot, von Kunden inspiriert

Mit den Spannungsfeldern, die durch die unterschiedlichen Ansprüche an unser Unternehmen entstehen, wollen wir souverän umgehen. Dazu ein Beispiel aus unserer täglichen Praxis: Während die einen Kunden in exquisiten Süßwaren ein bei den Daheimgebliebenen beliebtes Mitbringsel sehen, bisweilen sogar einen süßen Trost für saure Zeiten, erblicken die anderen nur ein überzuckertes Ärgernis, das sie zu kritischen Nachfragen verleitet wie: „Warum gibt es bei Ihnen eigentlich nicht mehr gesunde Produkte?“

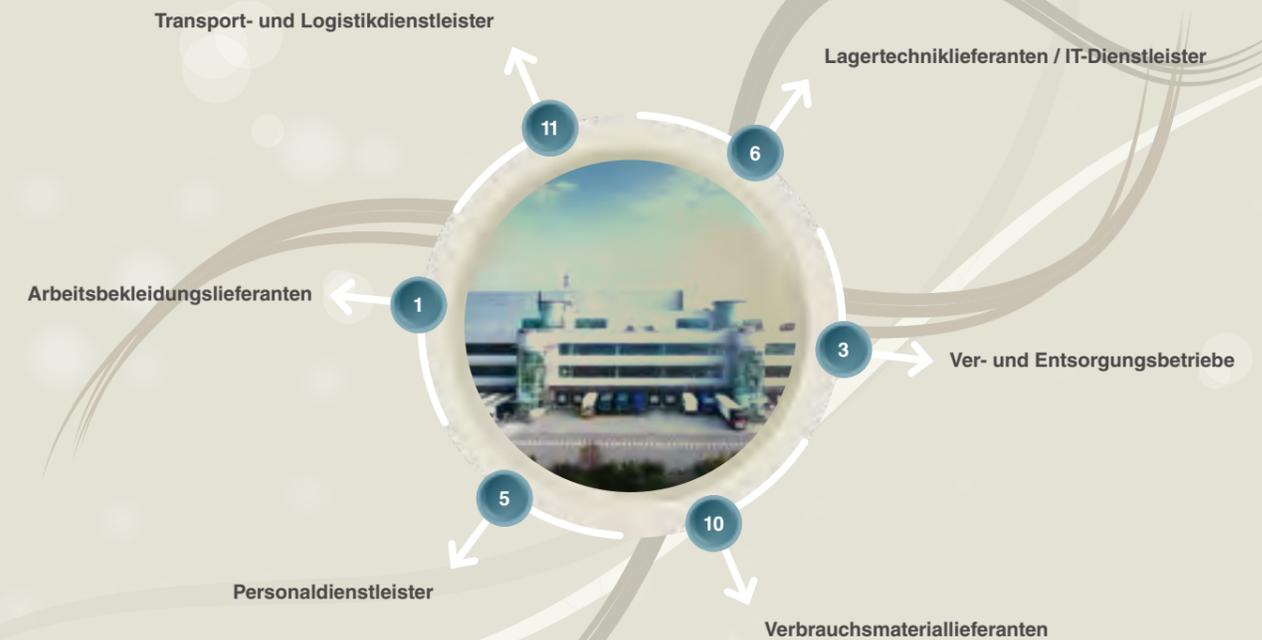
Derartige Bedenken nehmen wir ernst, erkennen in ihnen konstruktive Impulse und bisweilen Chancen und lassen sie in unsere strategischen Überlegungen einfließen. Deshalb ging Heinemann im Jahr 2018 mit der Testkategorie Healthy Snacks an den Start. Getestet haben wir die neuen Produkte seit Juli 2018 zunächst im frisch umgebauten Tax Free by Heinemann Shop am Copenhagen Airport – mit so großem Erfolg, dass sie inzwischen auch an den Flughäfen in Amsterdam, Budapest, Frankfurt und Wien erhältlich sind. Hierbei wurde auch deutlich, wie unterschiedlich die Ansprüche an unsere Geschäftstätigkeit sein können, denen wir in unserer täglichen Praxis begegnen. Dabei nehmen wir jede Wortmeldung ernst, denn die ehrliche und echtzeitliche Einbindung von Anspruchsgruppen ist gerade auch in unserem Zeitalter der schnellen Kommunikationswege von großer Bedeutung.



Über den Tellerrand hinausdenken – auf Augenhöhe kommunizieren

Zwar denken wir CR-Management abteilungsübergreifend; gleichwohl nehmen wir natürlich die Nachhaltigkeitsherausforderungen der einzelnen Geschäftsbereiche unseres Unternehmens individuell in den Fokus. Ein Beispiel hierfür ist das Stakeholder Management am Logistikstandort Hamburg-Allermöhe. Von hier aus steuern rund 500 Mitarbeiter die logistischen Prozesse und Warenströme. Zusätzlich sorgen diverse externe Partner für reibungslose und sichere Abläufe in der Logistik. Für die Einschätzung der strategischen Relevanz dieser Partner haben wir ein Cluster entwickelt, das u.a. klassische Kriterien wie Umsatzhöhe und -häufigkeit sowie auch die Mitarbeiterzahl erfasst. Mittels dieses Clusters haben wir aktuell eine Gruppe von insgesamt 36 strategischen Lieferanten der folgenden Branchen ermittelt:

Die relevanten Stakeholder-Gruppen der Logistik von Gebr. Heinemann auf einen Blick.



- 16,5% → **keine CR-Kommunikation**
(Nicht alle betrachteten Unternehmen stellen auf ihrer Website CR-Informationen zur Verfügung)
- 53% → **CR-Kommunikation über Homepage**
(Weniger als die Hälfte der Unternehmen verfügt über einen separaten CR-Nachhaltigkeitsbericht)
- 30,5% → **CR-Bericht vorhanden**
(Zertifikate ergänzen bei vielen Unternehmen die CR-Kommunikation)

Was wir hier als eigene Haltung zu Nachhaltigkeitsfragen über die Partner erfahren können, dient uns als Basis für einen offenen Dialog auf Augenhöhe, in dem wir uns auf gemeinsame Ziele für die Zukunft verständigen.

Sichten, prüfen, ausrichten: unsere wesentlichen Themen

Die Wesentlichkeitsanalyse ist für uns eine unverzichtbare Voraussetzung für erfolgreiches CR-Management. Im Zentrum steht dabei die kritische Betrachtung diverser Auswirkungen unserer Wertschöpfung auf Gesellschaft und Umwelt sowie das Wohlergehen unserer internen und externen Stakeholder – konkret: von weltweit rund 8.000 Mitarbeitern sowie unzähligen treuen Kunden und Partnern.

Um auch zukünftig erfolgreich handeln zu können, müssen wir die wesentlichen Nachhaltigkeitsthemen im Rahmen unserer Geschäftsprozesse klar identifizieren sowie klug und ausgewogen bewerten. Unsere wesentlichen Nachhaltigkeitsthemen entwickeln wir aus dem Kerngeschäft heraus und identifizieren sie konsequent entlang der Wertschöpfungskette. Wir prüfen, wo intern Optimierungsbedarf besteht und an welchen Stellen wir Einfluss auf unsere Partner und/oder auf gesellschaftliche Entwicklungen nehmen können. Darum werden bei der Wesentlichkeitsanalyse auch weiterhin interne und externe Anspruchsgruppen berücksichtigt.

Doch die ermittelten wesentlichen Themen sind noch in einer weiteren Hinsicht maßgeblich für unsere Zukunft; sie bilden zentrale Inhalte und tragende Pfeiler für das strategische Nachhaltigkeitsmanagement, das wir bei Gebr. Heinemann derzeit aufbauen. Dessen komplexe Architektur kann erfolgreich und dauerhaft nur auf dem Fundament der genauen Prüfung der Ist-Situation gestaltet werden.

Ein kontinuierlicher Prozess: unsere Wesentlichkeitsanalyse

Die Impact-Bewertung wurde bis dato mit ausgewählten internen CR-Verantwortlichen einzelner Geschäftsbereiche durchgeführt, während die Relevanz-Bewertung auf vereinzelt Interviews mit Vertretern der relevanten Stakeholder-Gruppen basiert. Darüber hinaus wurde der Bedeutungsgrad eines Themas aus der externen Sicht abgeschätzt, indem sich die internen CR-Zuständigen in die Lage einer Stakeholder-Gruppe versetzt haben. Mittelfristig wird das Stakeholder-Feedback auf die Themen, die im Rahmen der Unternehmens- und Umfeldanalyse ermittelt wurden, verstärkt in den Materialitätsprozess einfließen.



- 1 Produktsicherheit und -kennzeichnung
- 2 Vielfalt und Chancengleichheit
- 3 Nachhaltige Standards bei Nichthandelsware
- 4 Innovative und ressourcenschonende Konzepte beim Shopdesign und bei der Architektur
- 5 Weiterbildung und Qualifizierung
- 6 Energieeffizienz und Verringerung des CO₂-Verbrauchs
- 7 Einsparung von Plastik/ Reduktion von Abfall
- 8 Ausweitung des Produktportfolios durch fair produzierte Produkte
- 9 Politischen Dialog und Verbandsarbeit ausbauen
- 10 Förderung internationaler Talente
- 11 Gesellschaftliches Engagement



Think and Rethink – **FÜR DIE HANDELSWELT**

An unseren Verkaufsstandorten treffen die wesentlichen Elemente und Aspekte unseres Geschäftsmodells aufeinander: Hier befindet sich das sensible Zentrum der Wertschöpfungskette. Hier wird gesucht und gewählt. Hier schaffen wir Räume für Waren und erfüllen Kundenwünsche. Hier finden sich Produkte, die immer öfter auch Nachhaltigkeitskriterien erfüllen. Hier treten regionale Produkte von lokalen Herstellern ihren Weg in die Welt an. Hier begleiten wir Millionen von Menschen auf ihre Reise. Und hier geben wir ihnen Freude für zu Hause mit ins Gepäck.

Gebr. Heinemann Gruppe – Kennzahlen zum Vertrieb

	2018	2017
Sales (nach Kategorie, in %)		
<i>Perfume & Cosmetics</i>	34	32
<i>Liquor, Tobacco, Confectionery</i>	56	57
<i>Fashion & Accessories</i>	8	9
<i>Other categories and rendered services</i>	2	2
Sales (nach Vertriebskanälen, in %)		
<i>Airports*</i>	80	77
<i>Bordershops</i>	12	14
<i>Cruise Liners & Ferries</i>	3	4
<i>Airlines & Catering</i>	2	2
<i>Other</i>	3	3

*Verkaufsfläche aller Duty Free & Travel Value Shops: rund 160.000m²

Der globale Travel-Retail-Markt fördert lokale Akteure

Für unser globales Geschäftsmodell spielt Regionalität eine Schlüsselrolle. Neben internationalen Luxusmarkenartikeln wünschen sich unsere Kunden auch Produkte aus der Region als Mitbringsel von ihren Reisen. Oftmals sind diese Produkte nahezu exklusiv in unseren Shops erhältlich und haben ganz spezielle, ortsgebundene Eigenschaften. Auf diese Weise wird Regionalität zu einem Alleinstellungsmerkmal unseres Produktportfolios. Doch gibt es zu dem Nehmen natürlich auch ein Geben: So fördern wir lokale Gemeinschaften und sind als Einkäufer vor Ort ein wichtiger Partner für die regionale Wirtschaft. Was uns bei der Zusammenarbeit mit regionalen Lieferanten oft vor Herausforderungen stellt, ist die Frage von Umwelt- und Sozialstandards. Gerade den kleinen Lieferanten vor Ort fehlen bisweilen ein ausgeprägtes Verständnis und oft auch die Ressourcen zur Berücksichtigung dieses Themenfeldes. Hier haben wir noch Entwicklungsarbeit zu leisten. Anders sieht die Sache bei den Standortkonzepten regionaler Kommunen aus: In Kopenhagen beispielsweise setzen die regionalen Behörden stark auf eine nachhaltige Stadtentwicklung – und wir unterstützen das Konzept mit entsprechenden Shopdesigns, die ein entspanntes Lebensgefühl auch im dynamischen Airport-Umfeld in allen seinen Dimensionen und mit allen Sinnen erfahrbar machen.

Internationaler Shopbau im Geiste der Standorte

Neben den regionalen Produkten ist ein weiterer wichtiger Baustein des Themas Regionalität bei Gebr. Heinemann die Zusammenarbeit mit ortsansässigen Handwerkern und Dienstleistern sowie mit Lieferanten von Nichthandelswaren. Diese Kooperationen sind oft so fruchtbar und effizient, dass wir sie in Zukunft stärker vorantreiben wollen. Ein gutes Beispiel hierfür ist der Ausbau unserer Shops. In Osteuropa sind wir dazu übergegangen, die Auswahl der Anbieter von Shopmöbeln durch den Einsatz eines speziell hierfür eingesetzten „Tender Committees“ zu organisieren. Diese Vorgehensweise hat nicht nur für uns handfeste Vorteile: Wir ermitteln die besten Anbieter vor Ort, wirken durch transparente Ausschreibungsverfahren der Korruption entgegen, schaffen Best Practice in unserer Branche – und fördern die regionale Wirtschaft.



**Vilnius:
Litauens Geschmacksvielfalt
auf 120 m²**

Unser Angebot an regionalen Produkten entspricht den Wünschen der Kunden – und oft auch den lokalen Gesetzesvorgaben. So haben wir beispielsweise am Flughafen im litauischen Vilnius eine Verkaufsfläche von 120 m² ausschließlich für regionale Produkte reserviert. Denn mit dem Flughafenbetreiber haben wir vereinbart, rund 15% der Warenausstellungsfläche lokalen Produkten zu widmen.



Moskau: regionale Verkaufsschlager am internationalen Flughafen

Am internationalen Flughafen Sheremetyevo in Moskau stammen ebenfalls rund 15% der Waren von regionalen Produzenten. Zu den angebotenen Produkten gehören unter anderem eine Auswahl namhafter regionaler Wodkas, Kaviar und natürlich ein weiteres klassisches Souvenir: die russische Matroschka in allen Größen. Die regionale Beschaffung in Sheremetyevo erfüllt aber nicht nur die Wünsche der Kunden und des Gesetzgebers, in dessen Interesse es liegt, die lokale Wirtschaft zu fördern. Aufgrund des Wirtschaftsembargos gegen Russland hilft uns der gute Kontakt zu regionalen Anbietern dabei, stets ein umfassendes und ansprechendes Sortiment präsentieren zu können. Nicht zuletzt deshalb bekommt auch der regionale Bereich mit den innovativen Shopkonzepten, die wir gegen Ende des Jahres 2019 in den neuen Terminals integrieren, ein neues Gesicht.



Budapest: wo Gourmets abheben

Auch unser Sortiment am Flughafen in Budapest umfasst zahlreiche regionale Produkte. Dabei machen der Reichtum an Produkten aus der Region und ihre hohe Qualität es uns besonders leicht, das Portfolio an diesem Standort entsprechend auszustatten. Besonders gilt dies für die Regale der Kategorien „Fine Food“ und „Süßwaren“. Kein Wunder, dass der Heinemann Duty Free Shop am Budapest Airport inzwischen berühmt ist für seine ungarischen Spezialitäten – vom Wein über die Salami bis zur Schokolade. Das „Festival der Gourmets“, das wir 2018 erstmals mit vielen geladenen Ehrengästen veranstalteten, feierte ausgiebig die Vielfalt der Produkte – und ihre wirtschaftliche Bedeutung für den Erfolg des Standorts während der vergangenen 20 Jahre.



Kopenhagen: der Natur so nah wie den Kunden

Der Kopenhagener Flughafen ist nicht nur ein wichtiger Umsatzfaktor für Gebr. Heinemann, er steht auch sinnbildlich für die Rolle der dänischen Hauptstadt als stilbildende Metropole in Sachen Design, Mode und Beauty. Entsprechend hoch lag die Messlatte beim Umbau unseres Mainshops. Schon zeitlich arbeiteten die Verantwortlichen auf Rekordniveau: In nur vier Monaten wurde das vom dänischen Stardesigner Johannes Torpe entwickelte Konzept umgesetzt – und das bei laufendem Betrieb! Ziel der Neugestaltung war es, das berühmte „Hygge“-Gefühl der Dänen, die immerhin einen Stammplatz unter den Top 3 des „World Happiness Report“ innehaben, für alle Kunden zugänglich zu machen: diese unverwechselbare gemütliche und herzliche Atmosphäre, die alle Besucher des skandinavischen Landes sofort in ihren Bann zieht.

Die neue Gestaltung zahlt voll auf den Local Sense ein, der sich in einer engen Beziehung zur Natur, zum Rethink-Gedanken und als „Joyful Feeling“ zeigt: farbenfroh, modern, aufregend.



Nachhaltig handeln, verantwortungsvoll genießen

Um unserer unternehmerischen Verpflichtung zur Wahrung der Gesundheit und Sicherheit unserer Kunden gerecht zu werden, legen wir an die Prüfung der von uns vertriebenen Produkte höchste Maßstäbe an. In der Praxis bedeutet das bei Gebr. Heinemann, dass unsere Prüfprozesse über die weltweit geltenden Regularien und Gesetze noch deutlich hinausgehen.

So nutzen wir beispielsweise unsere Gespräche mit der Industrie auch zur Identifizierung von Best-Practice-Beispielen bei Produkten, die besonders hohe nachhaltige Standards setzen. Als Händler begreifen wir internationale Vorstöße wie den Modern Slavery Act als große Chance, einen Wertewandel mitzugestalten.



Kennzeichen P – wie Produktinformation

Neben den regionalen und internationalen Richtlinien und Gesetzen zur Kennzeichnung von Produkten sind wir an freiwilligen Initiativen beteiligt, zum Beispiel an denen der European Travel Retail Confederation (ETRC). Die Mitgliedsunternehmen werden von dem Verband (vgl. „Unser Engagement in Initiativen und Verbänden“, S. 116) u.a. mit bedarfsorientierten Programmen zur Sicherstellung und Einhaltung höchster Standards und für verantwortungsvolles Handeln im Travel Retail unterstützt.

Inhaltsstoffe: Informationspflicht und -kür

Wer je versucht hat, auf einer Produktverpackung einen der in 24 Sprachversionen aufgedruckten winzigen Texte zu entziffern, um sich über einen bestimmten Inhaltsstoff zu informieren, wird die Off-Pack-Lösung zu schätzen wissen. Diese wurde von der European Travel Retail Confederation (ETRC) ins Leben gerufen und wird von Gebr. Heinemann intensiv unterstützt.

Im Rahmen eines Pilotprojekts wurde es Reisenden ermöglicht, sich auf ihrem Smartphone über das Scannen des Barcodes von zehn Duty-Free-Artikeln aus Kategorien wie Süßigkeiten, Spirituosen und Parfüm umfangreiche Produktinformationen anzeigen zu lassen, darunter Nährwertangaben, Inhaltsstoffe, Allergene und Angaben zum Hersteller. Derzeit noch auf drei europäische Sprachen beschränkt, soll die ETRC-Labeling-Website perspektivisch auf die 24 Amtssprachen der EU ausgeweitet werden. Um noch mehr Reisenden einen vereinfachten Zugang zu wichtigen Produktinformationen gewähren zu können, ist sogar die Ausweitung des Angebots auf Nicht-EU-Sprachen wie Chinesisch angedacht.



„Die digitale Off-Pack-Lösung, die durch Gebr. Heinemann intensiv unterstützt wird, trägt sowohl dem Wunsch unserer Kunden nach umfassender und transparenter Information Rechnung als auch der in EU-Richtlinien (beispielsweise in der EU-Verordnung über Lebensmittelinformationen für Verbraucher, LMIV) festgeschriebenen Informationspflicht.“

INKEN CALLESEN
Director Fulfillment, Zentrale Hamburg

100%

VERANTWORTUNG

Unser Alcohol Code of Conduct

Bei vielen Produkten spielt das Alter für den Genuss eine entscheidende Rolle – so kann man als Verbraucher erst mit 18 Jahren alkoholische Getränke und Tabakwaren angemessen, mit gesetzlicher Erlaubnis und verantwortungsvoll genießen. Darum führen wir beispielsweise mit unserem Verkaufspersonal an den deutschen Standorten regelmäßig Schulungen zu allen Aspekten des Jugendschutzes durch. Bei diesen Veranstaltungen lernen unsere Shopmitarbeiter auch, wie sie im direkten Kontakt auf eventuell unangemessene Wünsche minderjähriger Kunden reagieren können.

Um dieses Thema mit der gebotenen Sorgfalt anzugehen, orientiert sich Gebr. Heinemann unter anderem am Code of Conduct der ETRC. Über den Verband wurden ebenfalls Schulungen für Promoter und selbstverpflichtende Richtlinien für unsere Werbeaktivitäten entwickelt, die zu einem verantwortungsvollen Umgang mit Alkohol und Tabak beitragen.

Genuss braucht Grenzen

Gebr. Heinemann hat als Mitglied der ETRC den „Alcohol Code of Conduct“ für das Retail-Geschäft unterzeichnet. Im Kontext dieser Initiative stärken wir das Thema „Responsible Drinking“ bei Gebr. Heinemann mit einem umfangreichen Maßnahmenkatalog in den Shops. Diese Maßnahmen umfassen sowohl die Produktplatzierung, den Produktzugriff und die Preisgestaltung wie auch ein strenges Regelwerk für Promotions: So darf beispielsweise kein Alkohol an Schwangere oder bereits alkoholisierte Personen ausgeschenkt werden, außerdem darf an einem unbesetzten Promotionstand kein Alkohol offen verfügbar sein. Um den Erfolg unserer Maßnahmen zu garantieren, führen wir regelmäßige Mitarbeitertrainings durch. Auf die Notwendigkeit verantwortungsvollen Genusses weisen wir mit dem extra für die In-Store-Kommunikation entwickelten Icon „Enjoy Responsibly“ auf sämtlichen Werbevisuals hin.



ENJOY
RESPONSIBLY

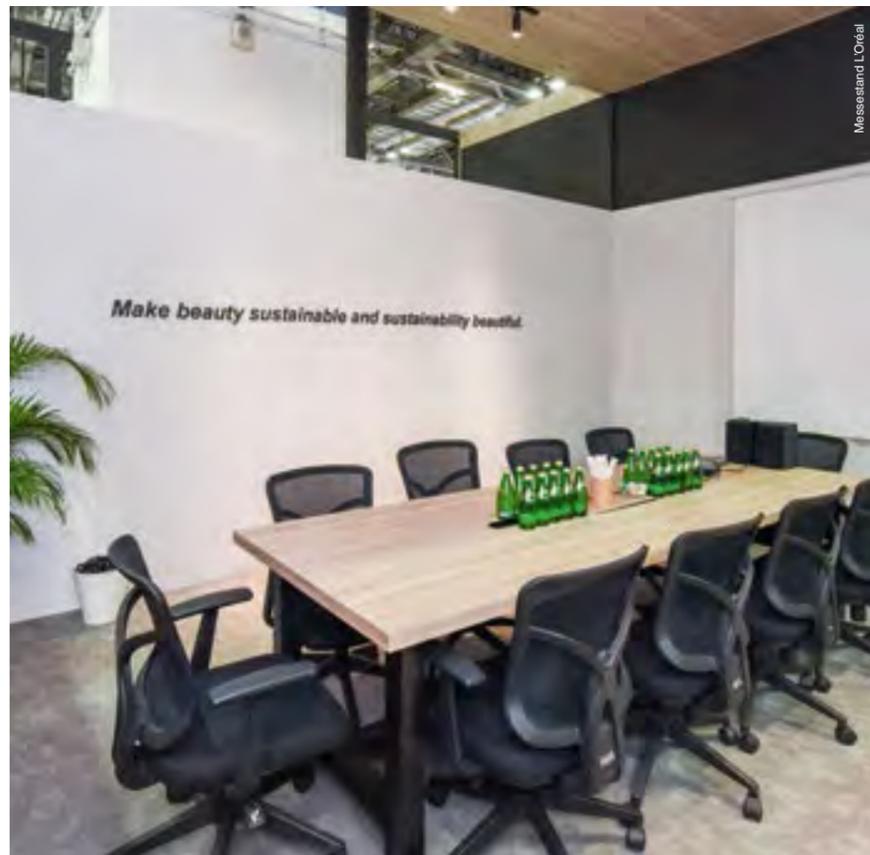


Die Nachfrage bestimmt das Angebot ...

Das Konsumverhalten unserer Kunden ändert sich stetig und schnell. Neue Bedürfnisse entstehen, neue Moden, neue Geschmacksvorlieben – und aus unserer Perspektive: neue Zielgruppen. Der gestiegenen Nachfrage wiederum begegnet der Markt, indem er zusätzliche Produktinnovationen anstößt.

In all der Vielfalt aber lässt sich eine Konstante zweifelsfrei ausmachen: Dem Thema Nachhaltigkeit kommt immer öfter eine Schlüsselrolle zu. Dieser eindeutigen Marktentwicklung tragen wir Rechnung und bauen daher unser Produktportfolio kontinuierlich im Sinne einer wachsenden Verantwortung für die Umwelt und die Gesellschaft aus.

Wir haben uns zudem die Frage gestellt, wer ist federführend bei nachhaltigen und verantwortungsvollem Konsum? Der Hersteller, der Handel oder der Reisende? Wir sind zu dem Schluss gekommen: alle gemeinsam. Daher möchten wir unseren Einflussbereich nutzen, um alle unsere internen und externen Stakeholder zu ermutigen, sich gemeinsam mit uns an einen Tisch zu setzen – und darüber nachzudenken, wie wir die Nachhaltigkeit im Travel Retail gestalten können.



Messestand L'Oréal

... und das Angebot bestimmt die Nachfrage

Duty Free Shops sind Schaufenster zur Welt, die Reisende verschiedenster Nationalitäten, Kulturen und Altersgruppen erreichen. Ein perfekter Ort, um Aufmerksamkeit für mehr Nachhaltigkeit zu schaffen. Inspiriert von den Initiativen vieler unserer Lieferanten wollen wir unseren gemeinsamen Kunden ein wachsendes Portfolio an nachhaltigen Produkten anbieten.

Ein gutes Beispiel bietet der Weltmarktführer im Kosmetikbereich L'Oréal. Das Unternehmen hat Nachhaltigkeit zur strategischen Säule seines Geschäftsmodells erklärt und setzt immer stärker auf sozial- und umweltverträgliche Produktionsmethoden sowie nachhaltige Produkteigenschaften.

Mit so klar ausgerichteten Partnern sind wir auf dem besten Weg in eine erfolgreiche und nachhaltige Zukunft.

„Unsere Mission ist klar, denn Nachhaltigkeit ist einer der Schlüsselfaktoren für unseren Erfolg von morgen. Ich sage gern, sie ist unsere neue ‚licence to operate‘, und wir sollten sie kraftvoll kommunizieren.“

VINCENT BOINAY
Managing Director L'Oréal Travel Retail



Die gesunde Ergänzung zu unserem Sortiment

Ein Erfolg, der uns doppelt gut schmeckt: 2018 hat Gebr. Heinemann mit Marken wie „Organic Human“ und „The Beginnings“ das neue Segment der „Healthy Snacks“ eingeführt. Nach einem Testlauf in Kopenhagen sind die Produkte inzwischen auch an den Flughäfen von Amsterdam, Budapest, Frankfurt und Wien erhältlich, eine Ausweitung des Angebots ist in Planung. Die Healthy Snacks entsprechen einem steigenden Bedürfnis der Kunden nach gesunder Ernährung mit natürlichen Zutaten, das sich auch beim „Snack to go“ widerspiegelt.

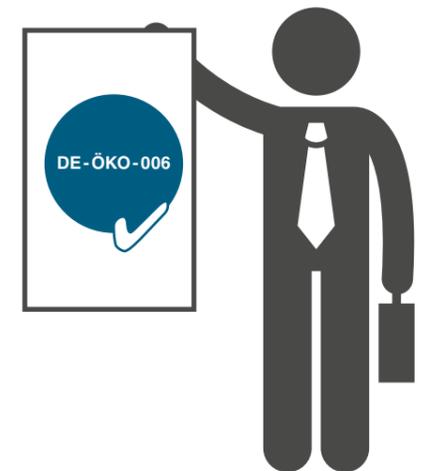
Darum wurden für das neue Segment auch solche Lieferanten ausgewählt, „deren Produkte unverarbeitete, nährstoffreiche Zutaten und weder Raffineriezucker noch Schokolade enthalten“, wie Anne Keller, Head of Buying Confectionery, Fine Food & Regionals, ausführt. Das Visual Merchandising wurde passend zum Angebot entwickelt: Die grüne Farbwelt in passenden Naturtönen mit Pflanzenelementen macht das Kommunikationskonzept „The Healthy Choice for Travelling“ für die Kunden anschaulich.



Delikate Ware braucht besonderen Schutz

Für viele Produkte gibt es spezifische Zertifizierungen, die genau zu beachten sind. Nehmen wir die Bio-Zertifizierung DE-ÖKO-006. Sie treibt die ökologische Verantwortung auf Produzentenseite voran. Als Groß- und Einzelhändler für die Duty-Free-Branche gehören strenge Kontrollen von Frachtpapieren und Verpackungen beispielsweise an Flughäfen ohnehin zu den alltäglichen Aufgaben.

Die Kontrolle von allen Belegen und deutlichen Kennzeichnungen biozertifizierter Produkte – vom Lieferschein über das Frachtpapier bis zur Rechnung – ist für uns somit ein Standardprozess. Wird die Ware in geschlossenen Gebinden (z.B. Kartons) transportiert, sind diese mit genauen Angaben zum Lieferanten, mit der exakten Produktbezeichnung samt Öko-Hinweis und mit der Code-Nummer der Öko-Kontrollstelle des Lieferanten zu versehen. Vor allem auf Weine und Delikatessen trifft diese Vorgabe zu.



Voller Genuss, volle Verantwortung

Damit die schönen Seiten des Lebens wirklich nur schöne Seiten haben, legen wir bei der Zusammenstellung unseres Genusswaren-Sortiments auch zunehmend großen Wert auf Fairness, Nachhaltigkeit, Umweltschutz und Verantwortung. Deshalb finden sich in unseren Shopregalen sorgfältig ausgewählte Produkte wie „Tony's Chocolonely“-Schokolade Seite an Seite mit den ökologisch und sozial nachhaltig produzierten Schokoladen von „Ritter Sport“. Jedes dieser Markenprodukte überzeugt nicht nur durch seine Qualität, sondern auch mit den individuellen Geschichten, die die Unternehmen jeweils dazu veranlasst haben, sich dem nachhaltigen Wirtschaften zu verschreiben.

Der Holländer Teun van de Keuken beispielsweise wurde durch seine Tätigkeit als investigativer Journalist zum Hersteller nachhaltiger Schokolade. Um die Missstände auf Kakaoplantagen zu vermeiden, über die er so oft hatte berichten müssen, beschloss er, die Kakaobohnen für seine Schokoladentafeln direkt von den Landwirten vor Ort in Ghana und an der Elfenbeinküste zu beziehen. Indem es Einfluss auf die Handelspreise nimmt, kann sein Unternehmen die Ausbeutung der Rohstoffproduzenten vermeiden. Damit setzt „Tony's Chocolonely“ sich kompromisslos gegen Kinder- und Sklavenarbeit ein und pflegt ausschließlich nachhaltige Lieferantenverbindungen. Der Slogan des Unternehmens „Crazy about chocolate, serious about people“ ist also mehr als nur gut klingende Produktwerbung; er ist Programm.

Auch die berühmte Schokoladenmarke „Ritter Sport“ geht konsequent ihren Weg in eine Zukunft, in der Nachhaltigkeit und Erfolg sich nicht ausschließen, sondern gegenseitig voranbringen: Das familiengeführte Traditionsunternehmen mit der internationalen Erfolgsgeschichte hat in den vergangenen Jahren erkannt, dass beim

Thema Nachhaltigkeit jede Entscheidung eine globale ist. Selbst etwas so Schönes wie die Schokoladenproduktion hat Auswirkungen auf die Umwelt, und deshalb strebt der Cannstatter Familienbetrieb danach, seinen wirtschaftlichen Erfolg auf eine möglichst umwelt- und sozialverträgliche Basis zu stellen. Zu den ergriffenen Maßnahmen gehören faire Handelsverträge, der Betrieb der größten zusammenhängenden Kakaoplantage der Welt in Nicaragua, die Beschaffung nachhaltiger Rohstoffe und umweltfreundliche Verpackungen.



PERSPEKTIVEN: Hier wollen wir besser werden

- Ausweitung des Produktportfolios mit gesunden, fair und umweltfreundlich produzierten Produkten
- Produktsicherheit und -kennzeichnung
- Innovative und ressourcenschonende Konzepte beim Shopdesign und bei der Architektur
- Austausch mit Lieferanten zu nachhaltigen Projekten/Lieferketten und vermehrte Sichtbarkeit von nachhaltigen Projekten der Lieferanten



Think and Rethink – **FÜR DIE ARBEITSWELT**

Unter den führenden Unternehmen in der Travel-Retail-Branche sind wir – Gebr. Heinemann – das einzige Familienunternehmen. Dieses Alleinstellungsmerkmal prägt unseren Arbeitsalltag. Nicht zuletzt deshalb zählt es zu unseren Grundsätzen, dass wir wertschätzend und respektvoll miteinander umgehen. Wir führen mit Vertrauen und bleiben dran, auch wenn die Zeiten mal schwierig sind. Weltweit, an all unseren Standorten und im Rahmen der Zusammenarbeit mit unseren Partnern übernehmen wir Verantwortung für die Arbeitswelt, leben eine ausgeprägte Wertekultur und setzen auf eine vertrauensvolle Zusammenarbeit. Vielfalt und Chancengleichheit, die Aus- und Weiterbildung unserer Mitarbeiter sowie die Gesundheit und Sicherheit gehören zu den obersten Prioritäten im HR-Management.

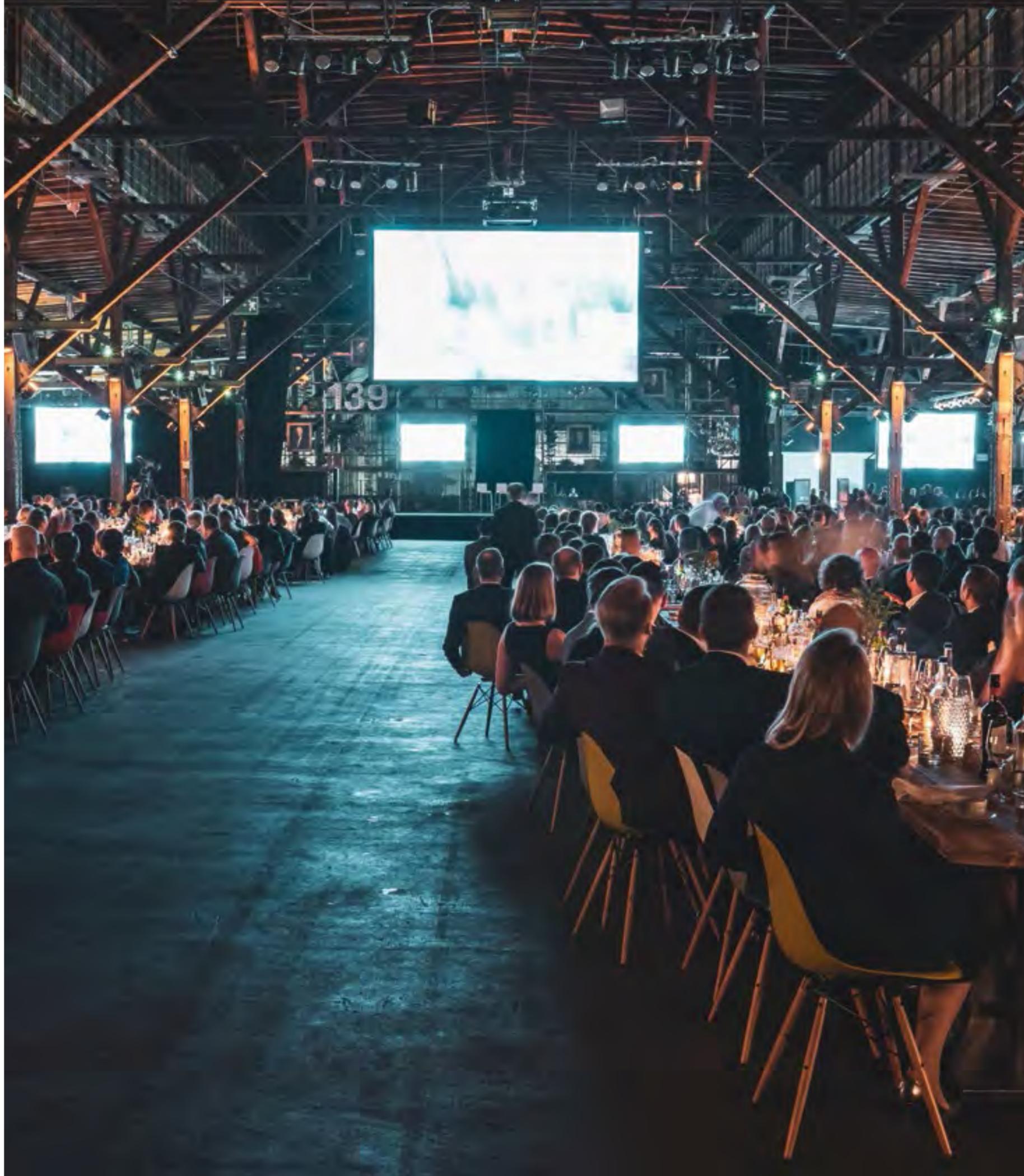


Als Duty-Free-Händler haben wir eine klare Mission: Reisende rund um den Globus zu begeistern. Mit unseren Mitarbeitern, die unsere Leidenschaft für den Reisetraum teilen und zur Begeisterung unserer Kunden stets neue Wege gehen, sind wir bestens aufgestellt, um dieses Ziel zu erreichen.

Das Engagement für unsere Mitarbeiter hat daher viele Facetten: So bieten wir zahlreiche Möglichkeiten zur Fortbildung und persönlichen Weiterentwicklung. Des Weiteren können sich alle Mitarbeiter, die sich persönlich wie geografisch verändern wollen, über das neue digitale Stellenportal auf interne Stellen rund um den Globus bewerben. Auch die Familienfreundlichkeit im Arbeitsalltag, zum Beispiel die flexiblen Arbeitszeiten und die aktive Familienförderung an vielen unserer Standorte, ist ein wichtiger Bestandteil unseres Engagements für zufriedene Mitarbeiter. Das Gleiche gilt für das Themenfeld „Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz“. In diesem Bereich suchen wir kontinuierlich nach Optimierungen für unsere Mitarbeiter.

Das Fundament unseres Erfolgs: die Mitarbeiter

Unsere geschäftlichen Erfolge haben wir in erster Linie unseren Mitarbeitern zu verdanken. Ein wichtiger Erfolgsfaktor ist ohne Frage, dass unsere Mitarbeiter gern bei Gebr. Heinemann arbeiten, sich mit dem Unternehmen identifizieren und sich ganz selbstverständlich mit der gleichen Leidenschaft im Team engagieren, wie das Team sich im Bedarfsfall für sie starkmacht. Vielleicht kommt diese rundum positive Einstellung zum Arbeitsleben daher, dass auch unsere Sortimente ganz auf die schönen Seiten des Lebens ausgerichtet sind.



**Unsere neue Arbeitgebermarke:
Gebr. Heinemann & You**

Um das Profil von Gebr. Heinemann als Arbeitgeber in der öffentlichen Wahrnehmung zu schärfen und die Attraktivität unseres Unternehmens für potenzielle Arbeitnehmer zu steigern, haben wir 2018 mit der strategischen Entwicklung unserer Arbeitgebermarke begonnen, die 2019 über zahlreiche Kanäle kommuniziert werden soll.

Den Kerngedanken der neuen Arbeitgebermarke, der mittels Marktforschung und interner Workshops aus den Grundsätzen des Unternehmens herausgearbeitet wurde, bringt die Projektleiterin Christina Poultoirtidou, HR Marketing Manager, auf den Punkt: *„Gebr. Heinemann & You lautet der Kerngedanke der neuen Marke: Wir sind ein Familienunternehmen, gehen wertschätzend, vertrauensvoll und offen miteinander um. Wir bieten Möglichkeiten, sich weiterzuentwickeln und etwas zu bewirken. Dabei haben wir immer das Ziel vor Augen, unsere Kunden zu begeistern.“* Und dieses Leitbild, das nach innen bereits gelebt wird, muss jetzt noch stärker nach außen transportiert werden.



Passend zu unserem Unternehmensleitbild war es uns besonders wichtig, unsere Mitarbeiter sowohl bei der Entwicklung als auch bei der Umsetzung der neuen Arbeitgebermarke einzubinden. Mitarbeiter unterschiedlichster Bereiche nutzten die Gelegenheit, sich als Markenbotschafter unseres Unternehmens zu engagieren. An einem umfangreichen Fotoshooting nahmen vom Azubi bis zum Senior Manager zahlreiche Kollegen teil.

Die Stärken des Familienunternehmens Gebr. Heinemann in der neuen Arbeitgebermarke herauszustellen, liegt dem Projektteam sehr am Herzen. Mit über 8.000 Mitarbeitern weltweit ist Gebr. Heinemann einer der führenden Akteure in der Travel-Retail-Branche. Das Augenmerk lag daher von Beginn an auf einem Konzept, das wir auch international umsetzen können – *„natürlich stets unter Berücksichtigung kultureller Unterschiede und arbeitsmarktspezifischer Anforderungen“*, wie Dr. Wolfgang Thiele, Global Director HR, ausführt. Mit der neuen Arbeitgebermarke hat Gebr. Heinemann jetzt die Möglichkeit, sich rund um den Globus zu positionieren, potenzielle Bewerber zu begeistern und sich klar vom Wettbewerb zu unterscheiden.



„Ich empfand es als große Wertschätzung, an der Kampagne mitwirken zu dürfen. Das Fotoshooting hat sehr viel Spaß gemacht und mir wieder gezeigt, was für tolle Kolleginnen und Kollegen ich habe.“

CHERYL CHAN-GORGS
Head of Sales Fashion & Accessories, Zentrale Hamburg

Internationaler Teampirit mit Familiensinn

Heutzutage ist es keine Besonderheit mehr, wenn ein Unternehmen weltweit über 8.000 Mitarbeiter verschiedenster Nationalitäten vereint. Anders sieht es aus, wenn man angesichts einer solchen Größe ein Selbstverständnis als Familienunternehmen aufrechterhalten will. Unsere Antwort darauf: den besonderen Teampirit auch über Grenzen und Zeitzonen hinweg leben.

Einer der zentralen Schlüsselfaktoren für diesen internationalen Zusammenhalt: An allen unseren Standorten handeln wir streng nach der Devise, dass nicht nur die Mitarbeiter, sondern auch deren Familien unsere Wertschätzung und Aufmerksamkeit verdienen. Denn diese Erfahrung teilen wir doch alle: Nur wer zufrieden in seiner Familie lebt, ist auch beim Job ausgeglichen, produktiv und kreativ.

8000+
KOLLEGEN

Daher können wir Beispiele für aktive Familienförderung von allen unseren Standorten auf der Welt anführen. Nehmen wir Dänemark: Um den hohen Stellenwert, den Mitarbeiter- und Familienförderung bei Gebr. Heinemann Retail ApS hat, zu unterstreichen, organisiert die Unternehmensleitung alljährlich einen Familientag mit vielen Aktivitäten. Dabei lernen sich auch die Angehörigen der Mitarbeiter untereinander kennen, was Vertrauen und Verständnis füreinander fördert, und die Kinder erfahren mehr über die Arbeit und den Arbeitgeber ihrer Eltern – und tun, noch unbemerkt, vielleicht schon die ersten Schritte auf einem Karriereweg, der eines Tages zu Gebr. Heinemann führen könnte ...

Natürlich hat Familienförderung bei Gebr. Heinemann noch zahllose weitere Aspekte: Ein Beispiel hierfür ist die geregelte und sichere Rückkehr junger Väter und Mütter aus der Elternzeit in den Job. Sensibel durchdachte und individuell abgestimmte Modelle für die Gestaltung dieser Rückkehr spielen bei der Erhaltung einer familienfreundlichen Betriebsatmosphäre eine wichtige Rolle.

Familienglück in Zahlen:

An den Standorten der Gebr. Heinemann SE & Co. KG lag die Zahl der Frauen und Männer in Elternzeit bei 8,3% in 2018 und bei 7,3% in 2017*.

Kennzahlen zu Elternzeit und Mutterschutz (nur Gebr. Heinemann SE & Co. KG)

	2018	2017
Mitarbeiter in Elternzeit oder Mutterschutz	217	183
Anteil Mitarbeiter in Elternzeit (in % der Gesamtbelegschaft)	8,3	7,3
<i>davon Anteil Männer in Elternzeit (in %)</i>	<i>19,4</i>	<i>22,4</i>

* Exkl. Auszubildender und Praktikanten; Einfachzählung, d.h., Mitarbeiter, die gesplittet im Berichtszeitraum Elternzeit in Anspruch nahmen, wurden zusammengezählt; Liste der Standorte der Gebr. Heinemann SE & Co. KG siehe S. 118

Die besten Mitarbeiter: die, die bleiben

Jedes Unternehmen ist bestrebt, die Personalfluktuatation so niedrig wie möglich zu halten – nicht nur weil es immer schmerzt, gute Mitarbeiter zu verlieren, sondern auch aufgrund der entstehenden Kosten.

Aber auch unser Geschäft ist von einer gewissen natürlichen Fluktuatation geprägt, die zudem oftmals nicht näher zu erklärenden Schwankungen unterliegt. So ist die Fluktuationsrate an den deutschen Standorten der Gebr. Heinemann SE & Co. KG von 8,5% im Jahr 2017 leicht auf 9,4% im Jahr 2018 gestiegen. Dies ist zwar im Branchenvergleich immer noch ein niedriger Wert – uns signalisiert er jedoch klar: Wir können es noch besser machen. Um ein möglichst scharfes Bild von der Zufriedenheit unserer Mitarbeiter zu bekommen, werden an den deutschen Standorten der Gebr. Heinemann SE & Co. KG im Jahresturnus persönliche Gespräche mit den Mitarbeitern geführt. Hierbei werden auf Augenhöhe die Leistungsbeurteilungen erörtert und Karrierechancen besprochen.

Kennzahlen zur Fluktuatation (nur Gebr. Heinemann SE & Co. KG)

	2018	2017
Eintritte*	300	302
Fluktuatation gesamt (in %)**	9,4	8,5
Arbeitnehmerfluktuatation (in %)***	5,6	4,9

* Ohne Auszubildende und Praktikanten

** Anzahl aller Austritte/MA-Bestand im Kalenderjahr (ohne Auszubildende und Praktikanten) x100

*** Arbeitnehmerinduzierte Fluktuatation: Anzahl der Arbeitnehmerkündigungen/MA-Bestand im Kalenderjahr (ohne Auszubildende und Praktikanten)



”

Wer Mitarbeiter halten will, muss auch mal loslassen.

Dr. Wolfgang Thiele, Global Director HR, weiß, wie wichtig auch Sabbaticals für gute und langjährige Beziehungen mit Angestellten sein können.

Gesunde Mitarbeiter, gesundes Unternehmen

Das Themenfeld „Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz“ hat viele Facetten und ist dabei ein wichtiges Element für den Erfolg des Unternehmens. Gesunde Mitarbeiter haben Freude an der Arbeit und können ihre Bestleistung abrufen. Darum gehen wir bei Gebr. Heinemann dieses Thema ganzheitlich an. Wir versuchen also, die konkrete Arbeitssituation der Mitarbeiter so gesundheitsförderlich wie möglich zu gestalten, und möchten sie darüber hinaus auch zu einem gesunden Lebensstil mit viel Bewegung und gesunder Ernährung motivieren.

Alexandra von Hobe, HR Manager Health & Safety, arbeitet an der kontinuierlichen Weiterentwicklung unserer bisherigen Maßnahmen, um diese stetig für unsere Mitarbeiter zu optimieren.



Alexandra von Hobe, HR Manager Health & Safety

Mustergültig: unsere Gesundheitsmaßnahmen in Hamburg

Das Spektrum der aktuellen Angebote, mit denen wir die Gesundheit unserer Mitarbeiter fördern, spiegelt in seiner Breite den ganzheitlichen, nachhaltigen Charakter unserer Unternehmensphilosophie wider:



Ergonomie am Arbeitsplatz Die auf die konkreten Bedürfnisse des Mitarbeiters ausgerichtete Ausstattung des Arbeitsplatzes ist die Basis für eine gesunde Sitzhaltung, gesunde Bewegungsabläufe und das Gesamtwohlbefinden des Mitarbeiters. Darum gibt es am Standort Hamburg im Rahmen des Gesundheitsmanagements für alle interessierten Mitarbeiter eine Ergonomieberatung, die direkt am Arbeitsplatz stattfindet. Dazu gehört auch die Möglichkeit, bei ärztlicher Empfehlung an einem höhenverstellbaren Schreibtisch zu arbeiten.



Sehtests Durch arbeitsmedizinische Vorsorgeuntersuchungen an Bildschirmarbeitsplätzen können im Bedarfsfall frühzeitig Sehschwächen ausgeglichen und vorhandene Sehhilfen angepasst werden. Für Mitarbeiter, die eine Bildschirmarbeitsplatzbrille benötigen, übernehmen wir die Kosten bis zu einer bestimmten Summe.



Betriebsärztliche Sprechstunde Einmal im Quartal bieten wir seit diesem Jahr in der Zentrale betriebsärztliche Sprechstunden an. Hier können Kollegen Fragen zu gesundheitlichen Themen rund um den Arbeitsplatz stellen wie z. B. Ernährung, Stressbewältigung und Blutdruck. Auch Gripeschutzimpfungen werden regelmäßig im Herbst angeboten.



Fitnessangebote Unsere Mitarbeiter können in ausgewählten Studios in Hamburg zu günstigeren Konditionen trainieren.

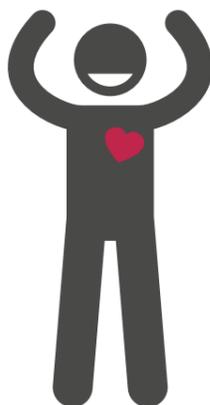


Ernährung In den Kantinen in der Zentrale und Allermöhe werden täglich auch vegetarische Gerichte und ein großes Salatbuffet kostenfrei angeboten. Für den Vitaminschub sorgt frisches Obst als regelmäßiges Dessert und alle 2 Wochen werden Obstkörbe auf den Etagen verteilt.

Dieses umfassende Maßnahmenpaket mit seinen integrierten Lösungen für das betriebliche Gesundheitsmanagement entwickeln wir aktuell in enger Kooperation mit einem externen Dienstleister, der auch schon vereinzelt Maßnahmen wie die Ergonomieberatung am Arbeitsplatz durchführt.

Sicher zurück: das Betriebliche Eingliederungsmanagement (BEM)

Diese Erfolgsgeschichte freut uns besonders: Seit vielen Jahren hilft unser standortübergreifendes Betriebliches Eingliederungsmanagement betroffenen Mitarbeitern, Wege zurück in den Job zu finden. Dabei geht es nicht nur um eine möglichst reibungslose Reintegration am Arbeitsplatz nach längerer krankheitsbedingter Abwesenheit, beispielsweise durch Reha-Maßnahmen oder Anpassung des Arbeitsplatzes. Ein ebenso starker Fokus liegt darauf, weiteren gesundheitlichen Problemen vorzubeugen. Unsere Mitarbeiter haben auch die Möglichkeit, das Betriebliche Eingliederungsmanagement präventiv zu nutzen.



Sicherheit ohne Risiken: Arbeitsschutz

Im Sommer 2018 hat unser Head of Facility Management, Karl Heinz Vincze, in Zusammenarbeit mit Alexandra von Hobe mit der Durchführung eines neu konzipierten Schulungsplans für Arbeitssicherheit in unserer Hamburger Zentrale begonnen. Mit diesem Programm gehen wir über die gesetzlich vorgeschriebenen Unterrichtsinhalte weit hinaus. So können sich die Mitarbeiter in den Themenfeldern Erste Hilfe und Brandschutz nach Bedarf per E-Learning-Modul fit machen. Darüber hinaus werden sie zu speziellen Themen wie Gefahrstoffen oder dem sicheren Umgang mit Betriebsmitteln individuell und einsatzbezogen geschult. Am Verwaltungsstandort in der Hamburger HafenCity gehören dazu beispielsweise Schulungen zum sicheren Umgang mit elektronischen Betriebsmitteln, aber auch sicherheitstechnische Fragen zur Verwendung von Tritten und Leitern, Ballenpressen, handgeführten Kleinmaschinen, Flurförderfahrzeugen und Gabelstaplern sowie zur Einstufung und sachgerechten Behandlung von Gefahrstoffen.



Viel Bewegung an den Standorten von Heinemann Asia Pacific und Heinemann Americas

Heinemann Asia Pacific setzt sich mit einer Vielzahl von Maßnahmen für die Gesundheit seiner Mitarbeiter ein:

- **Wellness-Tage im Büro:** Die Mitarbeiter lernen unter Anleitung diverse Aktivitäten zur täglichen Gesundheitsförderung direkt am Arbeitsplatz.
- **Sportliche Aktivitäten außerhalb des Unternehmens:** Gemeinsame Spaziergänge, Fußballspiele und Billardsessions fördern das geistige und körperliche Wohlbefinden und das harmonische Miteinander der Mitarbeiter – auch nach der Arbeit.
- **Gesundheitsscreenings:** Allen Mitarbeitern werden Diabetes- und Cholesterintests sowie die Berechnung des Body-Mass-Indexes angeboten.
- **Anreize für mehr Bewegung:** In Kooperation mit dem Versicherer AIA werden auf Wunsch elektronische Bewegungsprofile der Mitarbeiter erstellt; ab 12.500 Schritten pro Woche erhalten die Mitarbeiter Einkaufsgutscheine im Wert von 15 Singapur-Dollar.
- **Versicherungsvorteile:** Angehörige von Mitarbeitern mit mehr als drei Jahren Betriebszugehörigkeit können zusätzliche medizinische und zahnärztliche Leistungen nutzen.
- **Gesunde Ernährung:** Im Unternehmen werden gesunde Lebensmittel wie Früchte, Frühstücksflocken, Vollkornbrot, gesunde Snacks etc. angeboten.
- **Und auch das ist Arbeitsschutz- und zugleich Gesundheitsmanagement:** In den Gebäuden von Heinemann Asia Pacific werden regelmäßige Sicherheitstrainings wie gemeinsame Feuer- und Fluchtwegübungen durchgeführt.

Heinemann Americas hat ebenfalls ein Maßnahmenpaket zur Gesundheitsförderung. Dieses soll zukünftig weiter ausgebaut werden.

- **Rundum versorgt:** Ab dem ersten Monat nach ihrer Einstellung haben alle Mitarbeiter von Heinemann Americas (HAI) Anspruch auf Versicherungsvorteile. Bei HAI bieten wir beispielsweise zusätzliche medizinische und augenärztliche Versorgung an und steuern dieses Versorgungsangebot über unterschiedliche private Versicherungsanbieter.
- **Fair versichert:** Neben der medizinischen Versorgung zu vergünstigten Bedingungen finanzieren wir den Mitarbeitern bis zu 100% ihrer Lebensversicherungen sowie Versicherungen für kurzzeitige und längerfristige Arbeitsunfähigkeit.
- **Gesund gepflegt:** Bei Mitarbeiterveranstaltungen sorgen wir für gesunde Verköstigung. Dazu gehört selbstverständlich auch die Rücksichtnahme auf etwaige diätetische Einschränkungen einzelner Mitarbeiter.
- **Sportliches Miteinander:** Nach der Arbeit treffen sich Kollegen regelmäßig zum Fußball und Basketball.

Anspruchsvolle Arbeit, niveauvolle Ausbildung

Wir wollen unsere Kunden glücklich machen – das kann uns aber nur gelingen, wenn auch unsere Mitarbeiter zufrieden sind. Deshalb lassen wir uns einiges einfallen, damit man gerne bei uns arbeitet: Durch zahlreiche Möglichkeiten zur Fortbildung und zur persönlichen Weiterentwicklung bringen wir mehr Sicherheit in den Arbeitsalltag unserer Mitarbeiter. So sind sie optimal auf die täglichen Anforderungen vorbereitet. Denn die Arbeit bei Gebr. Heinemann ist abwechslungsreich und inspirierend wie auch anspruchsvoll. Deshalb gehören regelmäßige Schulungen zu neuen Regularien und Gesetzen ebenso auf die Agenda unserer Mitarbeiter wie Aus- und Weiterbildungen in ihren jeweiligen Aufgabenfeldern. Wir brauchen Mitarbeiter, die motiviert und integer sind und den jeweils aktuellen Anforderungen des Marktes an unser Geschäftsmodell souverän begegnen.

Nicht zuletzt deshalb bieten wir unseren Auszubildenden seit letztem Jahr die Möglichkeit, während ihrer Ausbildung im Einzelhandel, Groß- und Außenhandel oder in der Logistik einen Auslandseinsatz zu absolvieren. Zu den aktuellen Ausbildungsberufen zählen: Kaufmann/-frau im Einzelhandel, Kaufmann/-frau im Groß- und Außenhandel, Fachlagerist/-in, Fachkraft für Lagerlogistik. Je nach Bedarf suchen wir auch Auszubildende für andere Berufe, zum Beispiel Fachkräfte im Gastgewerbe und Kaufleute für Marketingkommunikation. Des Weiteren umfasst unser Portfolio Traineeprogramme und unser International Leadership Program Retail Airports sowie duale Studiengänge in den Bereichen Betriebswirtschaftslehre mit/ohne Fachrichtung Handel und von Zeit zu Zeit auch Business Informatics.

Kennzahlen zu Aus- und Weiterbildung (nur Gebr. Heinemann SE & Co. KG)

	2018	2017
Anteil der Kosten für Aus- und Weiterbildung an den Personalkosten (in %)	1,1	1,0
Anzahl der Auszubildenden	55	57
Anzahl duale Studenten	21	22
Anzahl Trainees	5	5
Anzahl Trainings und Schulungen über Human Resources (in %)	48,6	50,9
Anzahl der Teilnehmer an Trainings und Schulungen über Human Resources	1.189	861
Ø Kosten für Aus- und Weiterbildung pro Mitarbeiter (in €)	770	635

Wir bilden die Zukunft selbst aus

Über die Zukunft unseres Unternehmens machen wir uns stetig Gedanken. Was aber feststeht: Ganz konkret verkörpert diese Zukunft sich in den jungen Mitarbeitern. Deshalb fördern wir diese, wo wir können, und fordern sie auch immer wieder heraus, sich in die Gestaltung der Zukunft einzubringen. Mit den Ideen unserer 55 Auszubildenden, 31 Praktikanten und 21 dualen Studenten in Deutschland ebenso wie mit denen unserer 5 Trainees entwickeln wir für den Duty-Free-Handel bei Gebr. Heinemann eine Struktur, die unser Erfolgsmodell sicher in die nächsten Jahrzehnte fortführen wird. Dass wir uns im Potenzial unserer Nachwuchskräfte nicht getäuscht haben, beweist die Tatsache, dass 2017 und 2018 alle Trainees ihr Programm erfolgreich beendet haben und auf passenden Stellen eingesetzt werden konnten. Das gibt uns die Gewissheit, auf dem richtigen Weg zu sein.

Unsere Nachwuchskräfte 2018



Fitter für den Job – kompetenter fürs Leben

Von unseren Mitarbeitern wird oft der Wunsch an uns herangetragen, sie noch zielgerichteter auf ihre täglichen, oftmals sehr anspruchsvollen Aufgaben vorzubereiten. Zu diesem Zweck haben wir einige Programme aufgesetzt, die ihnen helfen sollen, ihre Kompetenzen zu trainieren.

Hierzu gehören:



Interne Schulungen

Im Seminarkatalog der Zentrale finden Mitarbeiter Trainingsangebote rund um Methoden, Kommunikation, Persönlichkeitsentwicklung und Führung. Die Anmeldung erfolgt in Absprache mit der jeweiligen Führungskraft. Ergänzt wird das Angebot durch Produkttrainings (Basis) für unser vielfältiges Sortiment, Sprach- und IT-Trainings.



Finanzielle Unterstützung für externe Aus- und Weiterbildungsangebote

Gebr. Heinemann unterstützt die Mitarbeiter, die sich im Rahmen eines berufsbegleitenden Studiums weiterbilden möchten. Weiterbildungswünsche der Mitarbeiter werden individuell auf Unterstützungsmöglichkeiten geprüft.

Große Talente für eine große gemeinsame Zukunft

Um dem Gedanken von Vielfalt und Chancengleichheit noch größeres Gewicht zu verleihen, haben wir den Jahrgang 2018/19 des Talent-Management-Programms von Gebr. Heinemann internationaler denn je ausgerichtet. Erstmals konnten sich auch Kollegen aus unseren Tochtergesellschaften Heinemann Americas und Heinemann Asia Pacific bewerben. In einem Assessment Center wurden schlussendlich 18 Talente für das Programm ausgewählt.

Gleichzeitig haben wir den Fokus bei diesem insgesamt fünften Programmdurchlauf noch stärker auf Leadership & Management gelegt. Die Talente werden sich noch intensiver mit individuellen Themen und Herausforderungen auseinandersetzen. Als Mentoren begleiten sie dabei Top-Level-Führungskräfte von Gebr. Heinemann. In mehrtägigen Trainingsmodulen erhalten unsere „Nachwuchs-Diamanten“ den Feinschliff für eine internationale Karriere. Für das besondere Extra an Praxisrelevanz sorgt, dass die Geschäftsleitung persönlich einen Business Case entwickelt, den die Talente dann bei virtuellen Treffen bearbeiten. Die Anforderungen sind hoch, weil auch die Messlatte hoch liegt. Immerhin: „Gesucht werden die künftigen Directors, die nicht nur die fachlichen, analytischen und strategischen Kompetenzen mitbringen, sondern die auch persönlich bereit sind, Schritte in diese Richtung zu gehen“, erklärt Julia Breuer, HR Manager Global.

Ende Februar 2019 präsentierten die vier dynamischen Frauen des Jahrgangs 2017/18 des Talent-Management-Programms erfolgreich ihren Business Case vor den Eigentümern, der Geschäftsführung, den Projektspensoren und HR. Das Publikum war tief beeindruckt und wird die Ideen übernehmen.

„Neue Aufgaben und mehr Verantwortung motivieren mich, weil die Familienwerte von Gebr. Heinemann mir ehrlich am Herzen liegen. Mein Team ist wirklich meine Zweitfamilie geworden! Das Talent-Programm wird mir tiefere Einblicke in Strategien und Ideen des Unternehmens gewähren. Und die Chance, von ausgewiesenen Experten zu lernen – einmalig! Ich erhoffe mir auch für meine persönliche und berufliche Entwicklung einen echten Schub!“



Mirjana Renic, Financial Controller, Heinemann Americas



„Als echter Teamplayer lege ich schnell meine norddeutsche Zurückhaltung ab, um gemeinsam mit den Kollegen Herausforderungen analytisch zu meistern. Gebr. Heinemann beeindruckt mich mit seinen Werten und mit dem familiären Zusammenspiel. Das Talent-Programm wird mich aus meiner Komfortzone herausführen! Ich freue mich immer, meinen Horizont und meine Fähigkeiten zu erweitern. Das gilt auch in kultureller Hinsicht, denn in der Zukunft wird interkulturelle Sensibilität wichtiger sein denn je!“

Laura Moser, Project Manager Fulfillment, Zentrale Hamburg

„Ich glaube, dass jeder Mensch uns etwas Besonderes lehren kann. Anstatt mich selbst zu ernst zu nehmen, suche ich lieber den Spaß an meiner Arbeit. Da passt die offene und inklusive Atmosphäre bei Gebr. Heinemann natürlich perfekt! Alle unterstützen dich hier. Im Talent-Programm will ich mein volles Potenzial entfalten. Das ist eine sehr exklusive Chance! Ich möchte unser Unternehmen ganzheitlicher begreifen und an meiner Führungsstärke feilen. Am Ende werde ich besser gerüstet sein für meine tägliche Arbeit.“

Federica Rossi, Cruise Operations Manager, Heinemann Australia



„Weil ich von Natur aus neugierig bin, will ich immer das Gesamtbild sehen und verstehen. Darum liebe ich meinen Job bei Gebr. Heinemann: wegen der internationalen und dynamischen Arbeitsumgebung und der spannenden Leute, die ich tagtäglich treffe. Mit dem Talent-Programm werde ich diesen Weg fortsetzen und auf ein neues Level führen. Neue Menschen, neue Orte, neue Welten – ich hoffe, daraus neue Inspirationen für unser Business ziehen zu können!“

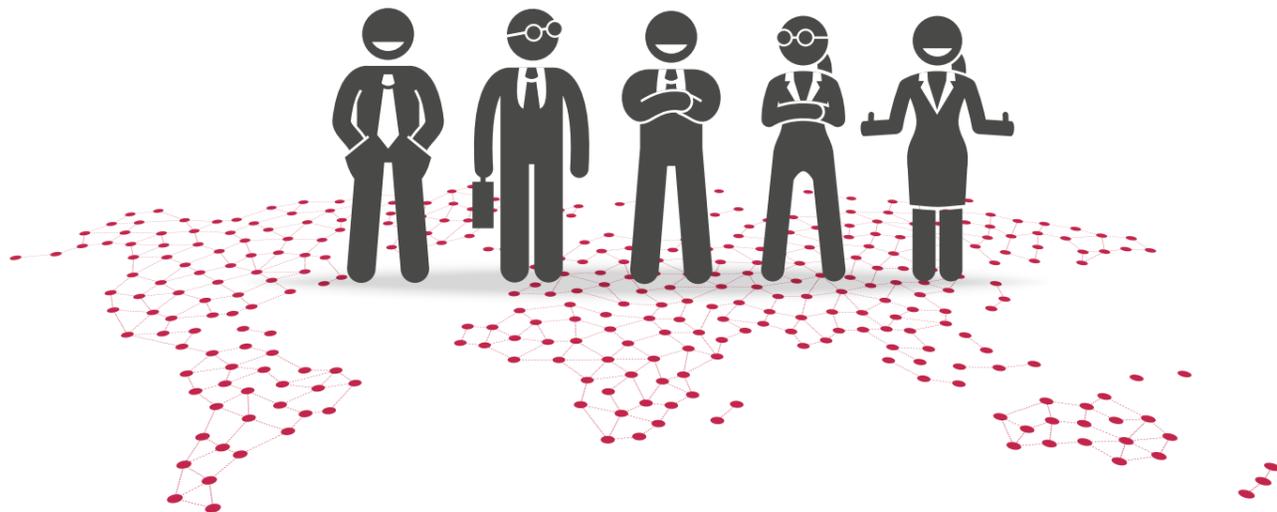
Juliane Stehr,
Category Sales Manager LTC, Eastern Europe & Central Asia, Zentrale Hamburg

Wir leben engen Austausch – über Kontinente hinweg

Das Prinzip des globalen Denkens und lokalen Handelns gilt auch beim Thema Aus- und Weiterbildung. Es ist uns wichtig, dass die internationalen Standorte gemäß ihren individuellen Bedürfnissen und Möglichkeiten handeln, dabei aber stets im Einklang mit dem Unternehmensleitbild von Gebr. Heinemann bleiben.

So stellen wir sicher, dass Kunden und Partner auf internationaler Ebene stets einem Unternehmen mit individuellen, freundlichen Gesichtern begegnen. Janina Stucke, Head of HR Partners Global, ergänzt: „Der internationale Wissensaustausch ist ein wichtiger Baustein für den globalen Erfolg von Gebr. Heinemann. Dies betrifft neben der Begleitung internationaler Karrieren und den Berufsstart neuer Kollegen an den Heinemann Verkaufsstandorten auch die Zusammenarbeit zwischen den Corporate Offices weltweit.“

Jüngstes Beispiel ist das neue Onboarding Program von Heinemann Australia. Aktuell wird geprüft, die Ideen aus Sydney für weitere Retail-Standorte zu übernehmen. Ein weiteres internationales Best-Practice-Beispiel ist das Five-Star-Host-Programm von Gebr. Heinemann Retail ApS in Dänemark.



Bereit zum Abheben: das Onboarding-Programm bei Heinemann Australia

Auch in Down Under steht das Thema ganz oben auf der Tagesordnung: Um neue High Potentials anzuziehen und zu binden, hat das Human-Resources-Team von Heinemann Australia ein ambitioniertes und umfangreiches Onboarding-Programm initiiert. Während der ersten sechs Monate stehen den neuen Teammitgliedern an den Standorten in Australien sogenannte Buddys zur Seite. Das sind erfahrene Mitarbeiter, die den neuen Kollegen helfen, sich im Corporate Office am Flughafen Sydney auf der dortigen Verkaufsfläche mit knapp 10.000 m² und am Gold Coast Airport in ihre neuen Aufgaben einzuarbeiten. Neben der allgemeinen Einführung in die Heinemann-Australia-Welt und deren administrative Prozesse werden die neuen Kollegen auch für die Bereiche Diversity und Inklusion sensibilisiert. Gemeinsam mit dem Buddy arbeitet jeder Einsteiger einen „Onboarding Passport“ durch, bis das Onboarding-Programm nach rund sechs Monaten abgeschlossen ist – was gebührend gefeiert wird. Wichtige Komponenten dieses internen Ausbildungsprogramms bilden neben dem Buddy-System:

- das Onboarding-Portal zum Mitmachen
- eine Praxisschulung für die Umsetzung neuer Fähigkeiten und Compliance-Anforderungen
- regelmäßiger Austausch zu Leistungen und Zufriedenheit der neuen Mitarbeiter



Die Karriere als Weltreise

Gebr. Heinemann ist ein Unternehmen, das die Neugier auf die Welt in seiner DNA trägt. Unsere Mitarbeiter sind offen, aufgeschlossen und wissbegierig. Sie möchten neue Erfahrungen machen und neue Herausforderungen annehmen, und viele schätzen an ihrem Job, dass er ihnen dies ermöglicht. Einen Riesenschritt hin zu mehr Chancenvielfalt stellt der globale interne Jobmarkt dar, den Janina Stucke, Head of HR Partners Global, zusammen mit Kollegen aus dem Recruiting und der IT entwickelt hat: „Mit dem internationalen Stellenmarkt hoffen wir, gute Mitarbeiter langfristig für Heinemann zu begeistern.“

Sich über die eigenen Landesgrenzen hinaus weiterentwickeln, neue Länder und Kulturen kennenlernen, den eigenen Horizont erweitern – für viele Mitarbeiter mit entsprechenden fachlichen und sprachlichen Voraussetzungen bietet die unternehmensinterne Jobbörse im „inside“ eine verlockende Perspektive. Nach einem erfolgreichen Testlauf in der Hamburger Zentrale, in Sydney und in Wien steht der virtuelle Jobmarkt jetzt allen Mitarbeitern zur Verfügung. Über ein Online-Formular verläuft der Bewerbungsprozess schnell, effektiv und reibungslos. Und es gibt noch einen angenehmen Nebeneffekt: „Gleichzeitig eröffnen wir den Standorten, die im lokalen Arbeitsmarkt noch wenig bekannt sind, einen neuen attraktiven Rekrutierungskanal“, erklärt Bianca Stockhausen, Team Lead Talent Acquisition. Insgesamt sei der Jobmarkt ein Gewinn für alle, stellt Dr. Wolfgang Thiele, Global Director HR, fest: „Gebr. Heinemann braucht für die wachsenden globalen Herausforderungen Mitarbeiter, die sich im internationalen Kontext wohlfühlen und die interkulturell sensibel und global vernetzt sind.“



Janina Stucke, Head of HR Partners Global

„Meine Gebr. Heinemann Reise begann in Amsterdam. Von dort führte mich der Weg nach Hongkong. Ich spreche Kantonesisch, darum war ich begeistert von der Aussicht, das asiatische Geschäftsumfeld kennenzulernen. Aber auch in Berlin fühle ich mich jetzt sehr wohl. Hier erweitere ich als Assortment Manager mein Wissen über Retail, erlerne eine neue Sprache – und lerne weitere nette Mitglieder der Gebr. Heinemann Familie kennen!“

Wing Chee Chau, Flughafen Berlin-Schönefeld/ Berlin-Tegel



„Bei Gebr. Heinemann habe ich meinen Verantwortungsbereich stetig vergrößert, konnte mit zahlreichen Kollegen zusammenarbeiten und die Vielseitigkeit des Unternehmens kennenlernen. Angefangen habe ich als Sales Assistant am Flughafen Bologna. Nach einigen Monaten bot das Unternehmen mir die Position eines Back Office Assistant an. Als Nächstes konnte ich als Stockmanager meine Kenntnisse im Bereich Logistik und Forecast erweitern. Anschließend wurde ich Head of Accounting. Inzwischen bin ich Business Financial Analyst in der Hamburger Zentrale. Sie sehen: Bei Gebr. Heinemann kommt man rum!“

Oleg Pantelei, Zentrale Hamburg

„Von Hamburg-Allermöhe nach Malaysia ... Das war für mich eine unglaublich tolle Chance, dieses vielfältige Land zu erleben – eine multiethnische, -kulturelle und -sprachliche Gemeinschaft mit Einflüssen aus der chinesischen, indischen, persischen, arabischen und britischen Kultur. Darüber hinaus war es für mich sehr motivierend, zwischen den Prozessen in unseren Logistikzentren in Deutschland und den Anforderungen und Erwartungen hier in Südostasien zu vermitteln, um ein vollständiges Bild von Heinemann zu erhalten.“

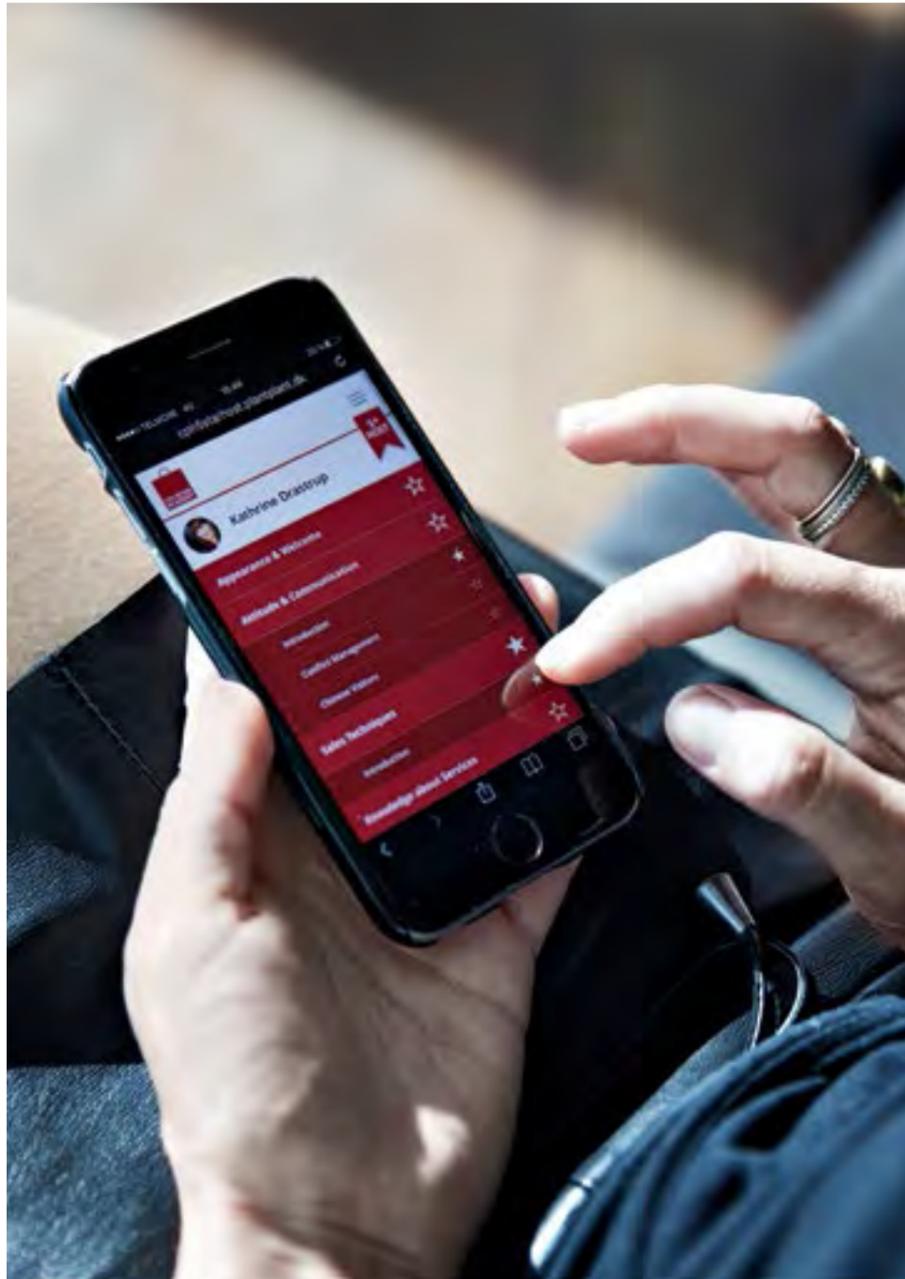
Felix Weber, Expat in Malaysia



Fünf-Sterne-Kompetenz in Dänemark

Wie garantiert man seinen Kunden ein Weltklasse-Einkaufserlebnis? Durch Weltklasse-Weiterbildungsmaßnahmen! Wir entwickeln die Kompetenzen unserer Mitarbeiter beständig weiter und schreiben so die Erfolgsgeschichte von Gebr. Heinemann Retail ApS fort.

So haben in den letzten Jahren einige Kollegen in Dänemark ein Leadership-Programm an der renommierten Niels Brock Business School durchlaufen. Des Weiteren haben 2017 insgesamt 219 Mitarbeiter das Five-Star-Host-Programm der CPH Retail Academy absolviert – natürlich mit einem Fünf-Sterne-Abschluss. Die CPH Retail Academy ist ein innovatives Verkaufs- und Servicetraining des Flughafens Kopenhagen. Dieses Training setzt sich zusammen aus Mystery Shopping, E-Learning auf dem Handy und praktischem Training am Arbeitsplatz.



Heinemann Speakap: Vielfalt leben, den Austausch beleben

Heinemann Speakap ist eine mobile soziale Kommunikationsplattform, mit der wir unsere Mitarbeiter seit 2018 weltweit vernetzen und einen schnellen Austausch fördern. Mit Heinemann Speakap erhält jeder Mitarbeiter per Newsupdate Informationen, die direkt seinen Standort betreffen oder das gesamte Unternehmen. Dabei kann der Mitarbeiter zwischen App-, Web- oder Tabletversion wählen. Ziel ist es, die weltweite mobile Kommunikation über verschiedene Länder und Zeitzonen hinweg zu fördern. „Mit Heinemann Speakap haben wir eine zeitgemäße Lösung für die internationale Vernetzung aller Mitarbeiter gefunden. Insbesondere Verkaufsmitarbeiter oder Mitarbeiter in unseren Logistikzentren, die über keinen festen Bildschirmarbeitsplatz verfügen, erhalten über die App sämtliche unternehmens- oder standortrelevante News in Echtzeit auf ihr Mobiltelefon“, erklärt die Projektverantwortliche Pia Schlottmann, Project Manager Retail.

Unser bewährtes Unternehmensprinzip – wir sind ein Familienunternehmen und gehen vertrauensvoll und offen miteinander um – findet mit Heinemann Speakap die perfekte technologische Umsetzung. Heinemann Speakap ist eine geschlossene und sichere Plattform und erfüllt alle Datenschutzgesichtspunkte.

„In Italien sind wir mit drei Outlets und einer Hauptniederlassung über das ganze Land verteilt. In der Vergangenheit war es für uns schwierig, Informationen schnell und zuverlässig an alle unsere Mitarbeiter zu verteilen. Jetzt sind wir viel besser verbunden, erhalten alle Nachrichten über unsere regionalen Geschäftsaktivitäten in Italien und fühlen uns auch stärker als Teil der internationalen Heinemann Family. Das Engagement für diese Familie ist bei jedem einzelnen Mitarbeiter heute viel größer. Das ist toll, damit hatten wir so gar nicht gerechnet.“

PAOLO MAZZANTE
Human Resources, Heinemann Italy



Das unterscheidet uns: Vielfalt, Chancengleichheit und Gleichbehandlung

Vielfalt hat zahlreiche Facetten, und jede einzelne davon verstehen wir als besondere Stärke, die wir systematisch ausbauen möchten. Auch die Zielsetzungen unseres Personalmanagements spiegeln diesen Diversity-Gedanken wider: Wir streben danach, wesentliche Entscheidungspositionen möglichst international zu besetzen, die Beschäftigung von Frauen in Führungspositionen zu fördern und älteren, erfahrenen Mitarbeitern ein Arbeitsumfeld zu bieten, das ihrer individuellen Leistungsfähigkeit gerecht wird. Darüber hinaus wollen wir uns zukünftig noch stärker für faire und einheitliche Arbeitsbedingungen an unseren internationalen Standorten einsetzen, unabhängig von Regionen und Tätigkeitsfeldern.

Und natürlich ist Chancengleichheit bei uns Gesetz. Keine der klassischen Diversity-Dimensionen – Geschlecht, Nationalität, ethnische Zugehörigkeit, Religion und Weltanschauung, Behinderung, Alter sowie sexuelle Orientierung und Identität – darf bei Gebr. Heinemann jemals Anlass für Benachteiligungen welcher Art auch immer sein, sondern muss als Chance begriffen werden, als Unternehmen durch Vielfalt und in gegenseitigem Respekt zu wachsen. Besonders stolz macht es uns, dass Menschen, die in ihrer Heimat im Konflikt leben, bei Gebr. Heinemann kollegial zusammenarbeiten können.

Kennzahlen zur Mitarbeiterzahl und -struktur (nur Gebr. Heinemann SE & Co. KG)

	2018	2017
Grundgesamtheit (ohne Auszubildende und Praktikanten)	2.603	2.507
<i>davon Frauen (in %)</i>	57,2	56,8
Ø Alter	40,7	40,3
Nationalitäten	71	70



Frauenanteil auf Führungsebene im Gebr. Heinemann Headquarter:
Team Leader: 56% | Head of: 61% | Director: 13% | C-Level: 0%

71 Nationalitäten

A afghanisch, algerisch, amerikanisch, armenisch, **B** bangladeschisch, bosnisch-herzegowinisch, brasilianisch, britisch, bulgarisch, **C** chilenisch, chinesisch, **D** dänisch, deutsch, **E** ecuadorianisch, estnisch, **F** finnisch, französisch, **G** gambisch, georgisch, ghanaisch, griechisch, **I** indonesisch, irakisch, iranisch, irisch, italienisch, **K** kamerunisch, kanadisch, kasachisch, kenianisch, kirgisisch, kolumbianisch, koreanisch, kroatisch, kubanisch, **L** lettisch, litauisch, luxemburgisch, **M** marokkanisch, mazedonisch, mexikanisch, moldauisch, monegassisch, mongolisch, **N** nepalesisch, niederländisch, nigerianisch, **O** österreichisch, **P** philippinisch, polnisch, portugiesisch, **R** ruandisch, rumänisch, russisch, **S** salomonisch, schwedisch, schweizerisch, serbisch, serbisch-montenegrinisch, slowakisch, spanisch, syrisch, **T** taiwanesisch, thailändisch, togoisch, tschechisch, türkisch, **U** ukrainisch, ungarisch, usbekisch, **W** weißrussisch

Gleiche Verdienste, gleicher Verdienst

Wer die gleiche Leistung erbringt, soll auch den gleichen Lohn erhalten – diesen Grundsatz nehmen wir bei Gebr. Heinemann sehr ernst. Für uns ist selbstverständlich: Keine der oben genannten Diversity-Dimensionen darf jemals Grund für Lohnunterschiede bei gleichwertiger Arbeit in unserem Unternehmen sein. Im Bedarfsfall ermitteln wir die Gleichwertigkeit von Tätigkeiten auf Basis der jeweiligen konkreten Anforderungen.

Wie stark unser Selbstverständnis und die ungeschriebenen Regeln unseres Unternehmens in der Praxis wirken, beweist eine Null an der richtigen Stelle: In der Gebr. Heinemann SE & Co. KG gab es im Berichtszeitraum keinen einzigen Diskriminierungsvorfall bei der Vergütung. Bei Anträgen, die mit Bezug auf das in Deutschland eingeführte Entgelttransparenzgesetz eingereicht wurden, wurde keine Diskriminierung festgestellt. Dass die Gehaltsstrukturen an den unterschiedlichen Standorten von Gebr. Heinemann grundsätzlich den nationalen Gesetzen zum Mindestlohn entsprechen, versteht sich von selbst.

Eine Tarifbindung besteht grundsätzlich nicht an allen internationalen Standorten. In Deutschland orientiert sich Gebr. Heinemann unverbindlich an den Tarifen der Logistik- und der Einzelhandelsbranche. Das transparente Karriere- und Gehaltssystem für Gebr. Heinemann „Clear Career“ soll künftig die Grundlage für faire und transparente Prozesse zur Personalentwicklung, Entlohnung und Karriereplanung sein.



Gemeinsam für eine bessere (Arbeits-)Welt

Es versteht sich von selbst, dass ein Global Player seinen Wertschöpfungsprozess nicht ausschließlich mit den eigenen Mitarbeitern erbringen kann. In der Logistik zum Beispiel arbeiten wir vornehmlich mit externen Transportunternehmen oder Entsorgungsbetrieben (vgl. „Über den Tellerrand hinausdenken – auf Augenhöhe kommunizieren“, S. 37) zusammen – und fühlen uns auch für deren Sicherheit und Wohlergehen verantwortlich, spätestens in dem Augenblick, wenn sie an die Laderampen unserer Logistikstandorte fahren. Selbstverständlich sind wir an diesen Standorten nach der Occupational-Health-and-Safety-Assessment-Series-Norm (kurz: OHSAS) zertifiziert.

Aber oft reichen uns die Anforderungen einer Zertifizierung nicht aus, um den Schutz unserer internen und externen Kollegen zu garantieren; dann gehen unsere Maßnahmen über die gesetzlichen Vorgaben hinaus. Ein anderes Beispiel ist die Einhaltung der Sozialstandards bei unseren Lieferanten, speziell bei den produzierenden Unternehmen. Um sicherzustellen, dass bei ihnen die internationalen Richtlinien zur sozialen Gerechtigkeit sowie zu Menschen- und Arbeitsrechten wie die der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) oder auch Regularien von Brancheninitiativen wie der BSCI eingehalten werden, fragen wir bei unseren Partnern entsprechende Zertifizierungen ab und prüfen diese auch. Besonders unser Einkauf für Nichthandelswaren geht hier sehr akribisch und kritisch vor und prüft in aufwendigen Prozessen entsprechende Belege zur Social Compliance seitens der potenziellen und der bestehenden Lieferanten. Wenn kein Audit vorliegt oder in den kritischen Bereichen zu schlecht ist, arbeiten wir mit diesem Hersteller nicht zusammen.



PERSPEKTIVEN: Hier wollen wir besser werden

- Vielfalt und Chancengleichheit: höherer Frauenanteil im oberen Management sowie Besetzung der Führungspositionen im Unternehmen mit Mitarbeitern unterschiedlicher Nationalitäten
- Weiterbildung und Qualifizierung: Ausbau der Weiterbildungsprogramme und der zielgerichteten jährlichen Qualifizierungsmaßnahmen
- Ausbau der bisherigen Förderprogramme auf internationaler Basis
- Systematische Überprüfung von Sozialstandards an unseren internationalen Standorten sowie bei unseren strategischen Partnern (Orientierung an OHSAS-, ISO- und ILO-Normen sowie Anwendung branchenüblicher Audit-Schemes für Social Compliance)
- Ausbau des Datenmanagements zur Erfassung der für das Personalmanagement relevanten Kennzahlen sowie der für das Controlling relevanten KPIs

Think and Rethink – **FÜR DIE UMWELT**

Unsere Aktivitäten im Umweltschutz sind vielfältig – von der Beschaffung unserer Büromaterialien nach ökologischen Kriterien über die Vermeidung der Ausgabe von Plastiktüten bis hin zu Hightech-Lösungen an unseren Logistikstandorten, die zur Einsparung von Energie und Emissionen beitragen. Doch auch im Umweltschutz gilt: Wir sind permanent aufgefordert, umzudenken und konsequent zu handeln. In den kommenden Jahren werden wir uns daher noch stärker der Herausforderung stellen, die wesentlichen Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit auf die Umwelt zu identifizieren, zu quantifizieren und zu messen, damit wir schließlich über die geeigneten Stellschrauben unseren ökologischen Fußabdruck verkleinern können. Dieser Weg wird unseren Mitarbeitern und externen Partnern viel Einsatz und Konzentration abverlangen, zudem müssen wir hierfür eigene Ressourcen bereitstellen.



Wir messen uns an unseren Zielen. Und an unseren Zahlen

Wir schauen heute schon auf die wesentlichen Themen und Einflussmöglichkeiten, die wir an unseren zahlreichen internationalen Standorten in Sachen Umweltschutz haben. Der Aufbau unseres systematischen Umweltmanagements soll aber von innen nach außen erfolgen, was bedeutet: Erst machen wir unsere Hausaufgaben an unseren zentralen Standorten wie dem Headquarter in der Hamburger HafenCity und dem Logistikstandort Allermöhe, um darauf aufbauend in den folgenden Jahren weitere internationale Standorte systematisch in unser Umweltmanagement und in unsere Umweltstrategie einzubinden. Mittelfristig ist unser Ziel, über konsolidierte Datensätze der internationalen Standorte zu verfügen, damit wir an den Zahlenreihen jährliche Entwicklungen ablesen und notwendige Maßnahmen ergreifen können.

Im Berichtszeitraum haben wir mit der systematischen Ermittlung von Umweltkennzahlen und Referenzwerten im Umweltmanagement begonnen. Dabei prüfen wir die Zahlen präzise, vermeiden willkürliche Interpretationen und fangen an, uns und unsere Partner an Daten und Fakten zu messen. Denn wir wollen in den kommenden Jahren auch im Umweltschutz mit großen Schritten voranschreiten – das allerdings mit schmalen Fußabdruck. Die Arbeit an diesem Ziel haben wir im Jahr 2018 an zwei Standorten systematisch begonnen: am Hauptsitz des Unternehmens in der HafenCity und am Logistikstandort Allermöhe am Stadtrand Hamburgs. An beiden Standorten nutzen wir Umweltmanagementsysteme, die im Jahr 2018 erfolgreich von unabhängigen Gutachtern zertifiziert worden sind.

Für uns stehen dabei nicht die Zertifikate im Vordergrund, sondern konkrete Analysen, die es uns ermöglichen, differenzierte und wirkungsvolle Maßnahmen zu entwickeln. Denn schon bei der Betrachtung der beiden oben genannten Standorte zeigt sich deutlich, wie unterschiedlich die Umweltherausforderungen im jeweiligen Kontext sind.

Im Hauptquartier profitiert die Umwelt

In unserer Zentrale in Hamburg haben wir 2018 das Umweltmanagementsystem Ökoprofit implementiert. Über das gesamte Jahr wurden wir von Umweltexperten im Haus unterstützt und konnten auf einem knappen Dutzend Veranstaltungen Fachvorträge verfolgen und an Workshops teilnehmen, um schließlich das erlangte Know-how unmittelbar vor Ort mit einem motivierten Umweltteam umzusetzen. Das Informationsspektrum umfasste dabei alle klassischen Umweltthemen wie Energie und Emissionen, Abfall, Wasser und Abwasser, Gefahrstoffe, Umweltrecht sowie die Bereiche Einkauf, Materialwirtschaft und Arbeitsschutz.

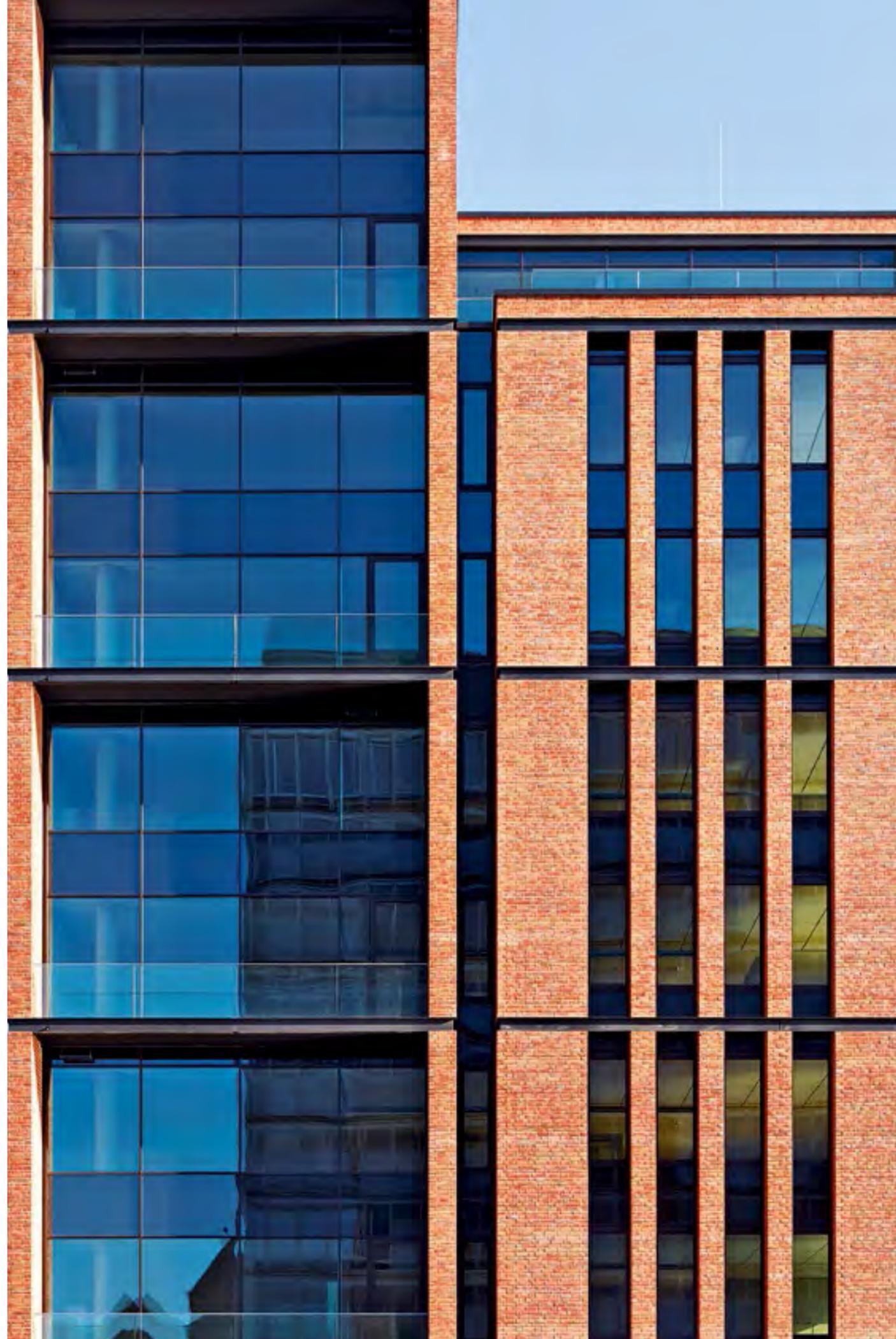
Ziel der Teilnahme am Ökoprofit-Programm war – neben der erfolgreichen Zertifizierung –, die zur Verfügung gestellten Werkzeuge kennenzulernen, um zukünftig einen Teil davon für die Organisation, das Management und das Controlling von Umweltdaten am Standort Hamburg sowie mittelfristig auch an anderen Standorten von Gebr. Heinemann zu nutzen.



Umweltkennzahlen und Verbrauchsdaten vom Standort Hamburg-HafenCity

Unsere Zentrale in der Hamburger HafenCity besteht aus zwei Verwaltungs- und Bürogebäudeeinheiten: einem zwischen 2014 und 2016 errichteten Neubau mit modernster Architektur und Technologie auf einer Grundfläche von rund 9.700 m² sowie einem Bestandsgebäude, das 1978 errichtet und 2009 nach modernsten Kriterien saniert und umgebaut wurde. Die beheizte Fläche des Gebäudekomplexes beträgt 17.298 m². Insgesamt waren an diesem Standort im Jahr 2017 970 und im Jahr 2018 1.060 Mitarbeiter aktiv.

	2018	2017	Δ
ENERGIEVERBRAUCH	4.147.559	4.065.449	112.280
Strom (kWh) <i>Daraus resultierende CO₂-Emissionen (kg)</i>	2.573.547 <i>1.454.054</i>	2.514.566 <i>1.420.730</i>	58.981 <i>33.324</i>
Fernwärme (kWh) <i>Daraus resultierende CO₂-Emissionen (kg)</i>	504.522 <i>112.508</i>	494.742 <i>111.497</i>	9.780 <i>1.011</i>
Erdgas (kWh) <i>Daraus resultierende CO₂-Emissionen (kg)</i>	939.197 <i>188.910</i>	920.391 <i>185.127</i>	18.806 <i>3.783</i>
Benzin (Liter) <i>Daraus resultierende CO₂-Emissionen (kg)</i>	53.101 <i>12.957</i>	43.473 <i>10.607</i>	9.628 <i>2.350</i>
Diesel (Liter) <i>Daraus resultierende CO₂-Emissionen (kg)</i>	77.192 <i>19.144</i>	92.277 <i>22.885</i>	15.085 <i>3.741</i>
CO₂-EMISSIONEN (INSGESAMT)	1.787.573	1.750.846	36.727
WASSER (m³)	7.434	7.136	298
ABWASSER (m³)	7.434	7.136	298



Neues Energiekonzept durch neues Denken

In unserem Büro- und Verwaltungsgebäude in der Hamburger HafenCity optimieren wir seit Jahren kontinuierlich unseren Energieverbrauch und reduzieren dadurch gleichzeitig klimaschädliche Emissionen. Der Neubau des Gebäudekomplexes wird mit Fernwärme beheizt, während die Heizenergie im Bestandsgebäude über eine Gaskesselanlage erzeugt wird. Die Fernwärme wird über ein modernes Energiekonzept bereitgestellt, das die Stadt Hamburg in Kooperation mit Versorgern und anliegenden Industrieunternehmen speziell für die Energieversorgung in der HafenCity seit rund zehn Jahren ausbaut. Mittlerweile wird ein Großteil dieser Fernwärmeenergie über ein Abwärmesystem erzeugt. Die garantierte Höchstmenge CO₂ beträgt bei der bezogenen Fernwärme nur 70 Gramm pro kWh.

Doch auch bei der Heizlösung per Gaskessel im Bestandsgebäude heben wir immer wieder Optimierungspotenziale: Durch verbesserte Laufzeiten und das Abschalten der Kessel in den Sommermonaten konnte der tägliche Verbrauch um gut 800 kWh gesenkt werden. Lag der tägliche Verbrauch 2010 noch bei 3.333 kWh pro Tag, wurden 2018 nur noch durchschnittlich 2.520 kWh pro Tag verbraucht. Das sind knapp 300.000 kWh weniger pro Jahr – eine Einsparung, die sich nicht nur auf dem Gaszähler, sondern auch auf den Rechnungen des Versorgers positiv ablesen lässt.

Zu den weiteren Maßnahmen für mehr Energieeffizienz gehörten in den vergangenen Jahren der Umbau der klimatechnischen Regelungsmechanik in einem unserer Hauptserverräume, was jährlich rund 25.000 kWh einspart, sowie die Umrüstung konventioneller Leuchtmittel auf energiesparende LEDs. Wir sehen jedoch an den Verbrauchsdaten in der vorhergehenden Tabelle noch viel Verbesserungsbedarf und wollen das Thema auch entsprechend verfolgen.



Maßnahmen zur Energieeffizienz durch Modernisierung der Leuchtmittel (Standort Hamburg-HafenCity)

	Erwartete Stromeinsparung p.a.	CO ₂ -Einsparung in kg (Kalkulationsbasis: bundesdt. Strommix)
#1: Umrüstung von 480 Halogen-Einbauleuchten (35W) auf 480 LED-Leuchtmittel (5W)	62.853 kWh	35.512 kg
#2: Umrüstung von 291 Leuchtstofflampen (Downlights, 58W) auf 291 LED-Leuchtmittel (18W)	50.983 kWh	28.850 kg
#3: Umrüstung der Außenbeleuchtung auf LED-Leuchtmittel	3.654 kWh	2.065 kg
#4: Umrüstung der Parkgaragen-Beleuchtung auf LED-Leuchtmittel	5.333 kWh	3.013 kg

Büromaterial, ökologisch weitergedacht

Auch beim Einkauf unserer Büromaterialien achten wir verstärkt auf die Umweltverträglichkeit. Zu diesem Zweck haben wir die Angebote und Lösungskonzepte verschiedener alternativer Büromaterialhersteller verglichen, um schließlich zu einer individuellen Variante zu gelangen: der kontinuierlichen Entwicklung eines auf unsere Bedürfnisse maßgeschneiderten Büromittelkatalogs, in den wir nachhaltige Produkte aufgenommen haben, auch wenn diese etwas teurer sind.

Organisiert werden die Bestellungen größtenteils über unsere interne Poststelle. Zu den nach ökologischen Kriterien ausgewählten Produkten gehören derzeit Schreibgeräte wie Textmarker, Korrekturroller, Klebestifte und Ordnungshilfsmittel, die aus biobasierten und recycelten Materialien hergestellt werden.



Kirsten Warnsholz (Buyer Material Supply) und Diana Kusen (Assistant Post Office)

Architektur und Gebäudemanagement: Gold für das, was glänzend ist

Die Verleihung des Umweltzeichens HafenCity für unseren Neubau in der Koreastraße macht uns besonders stolz: Hierbei werden im Rahmen eines kritischen Zertifizierungsverfahrens Gebäude für ihre herausragende ökologische Qualität ausgezeichnet. Eines der strengsten Kriterien für die Erlangung des Umweltzeichens ist die Vorgabe, die zulässigen Werte aus der Energieeinsparverordnung mindestens um 30 % zu unterschreiten. Als unser Gebäude 2018 im zweiten Monitoring von externen und unabhängigen Experten unter anderem auf seine Verbrauchskennzahlen hin geprüft und die berechneten Werte mit der Energieeinsparverordnung verglichen wurden, zeigte sich, dass wir dieses hochgesteckte Ziel erreicht und übererfüllt hatten. Darüber hinaus werden für die Zertifizierung weitere Kriterien angesetzt, zu denen sich die Bauherren bzw. Eigentümer verpflichtet haben. Mindestens drei der nachfolgenden fünf Kategorien müssen über die gesetzlichen Vorgaben hinaus erfüllt werden:

- Nachhaltiger Umgang mit energetischen Ressourcen im Gebäude (Pflichtkategorie)
- Nachhaltiger Umgang mit öffentlichen Gütern
- Einsatz umweltschonender Baustoffe
- Besondere Berücksichtigung von Gesundheit und Behaglichkeit
- Nachhaltiger Gebäudebetrieb und Barrierefreiheit



Gute Ideen sind in der Logistik der Umweltschutzmotor

Am Hamburger Standort Allermöhe betreiben wir ein hochmodernes Logistikzentrum. Die Logistik ist grundsätzlich ein sehr energieaufwendiger Geschäftszweig, doch auch hier können wir unsere Ökobilanz immer wieder verbessern – in erster Linie dank modernster Technologien.

Weitere Umweltthemen, die wir in Allermöhe fokussieren, sind der Materialverbrauch und die Abfallentsorgung sowie der Umgang mit Gefahrstoffen. Darüber hinaus wollen wir uns mittelfristig mit unseren Partnern wie beispielsweise Transportunternehmen oder Entsorgungsbetrieben über gemeinsame Umweltziele verständigen. Schon aus diesem Grunde ist die Kommunikation ein zentrales Handlungsfeld für diesen Geschäftszweig.

Kommunikation bedeutet hier konkret, 1. die bereits kommunizierten Nachhaltigkeitsmaßnahmen der Partner zu prüfen und 2. im Dialog auf Augenhöhe in den nächsten Jahren Benchmarks bei Themen wie Energie- und Treibstoffverbrauch oder Routen- und Füllstandoptimierungen zu setzen. Weitere Handlungsfelder sind bereits definiert. Darauf aufbauend sollen entsprechende Maßnahmen abgeleitet werden.



Umweltkennzahlen und Verbrauchsdaten vom Logistikstandort Allermöhe

Unsere Logistikzentren in Hamburg-Allermöhe und Erlensee bei Frankfurt zählen zu den modernsten auf dem weltweiten Reisemarkt. Allein von Allermöhe aus steuern rund 500 Mitarbeiter die logistischen Prozesse. Rund 50.000 Artikel sind hier permanent vorrätig und werden täglich an eine Vielzahl internationaler Kunden individuell, bedarfsgerecht und just in time geliefert. Das Gebäude misst rund 19.700 m², die Umschlag- bzw. Geschossfläche 46.000 m².

Die Verbräuche und speziell der Energieaufwand in den Logistikzentren sind im Vergleich zum Standort in der HafenCity allerdings deutlich höher, was in erster Linie auf die unterschiedliche Gebäudenutzung zurückzuführen ist. Allein 50% der benötigten Energie entfallen an den Logistikstandorten auf die Fördertechnik. Der vergleichsweise hohe Energieverbrauch im Berichtszeitraum resultierte hier allerdings auch aus dem gestiegenen Umschlag im Jahr 2018. So wurden am Standort Allermöhe rund acht Millionen Verkaufseinheiten mehr kommissioniert. Hinzu kam die Rekordhitze im Sommer 2018, die einen überdurchschnittlich hohen Energiebedarf für die Klimatisierung des Standorts zur Folge hatte.

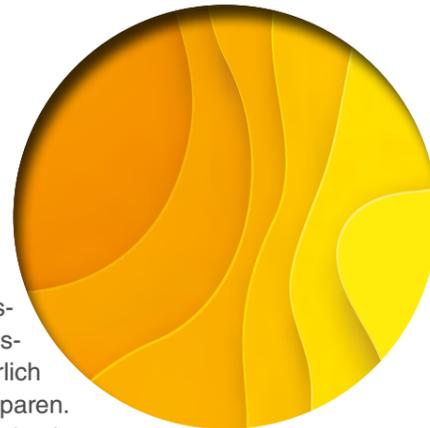
	2018	2017	Δ
ENERGIEVERBRAUCH (IN kWh)	8.699.879	8.146.064	553.815
Strom (kWh)	3.839.872	3.763.024	76.848
<i>Daraus resultierende CO₂-Emissionen (kg)</i>	<i>2.169.528</i>	<i>2.126.109</i>	<i>43.419</i>
Erdgas (kWh)*	4.860.007	4.383.040	476.967
<i>Daraus resultierende CO₂-Emissionen (kg)</i>	<i>1.001.161</i>	<i>902.906</i>	<i>98.255</i>
CO₂-EMISSIONEN (INSGESAMT)	3.170.689	3.029.15	141.674
WASSER (m³)	6.283	6.224	59
ABWASSER (m³)**	6.283	6.224	59
<i>Davon Kühlwasser für die Absorptionskälteanlage (m³)</i>	<i>763</i>	<i>733</i>	<i>30</i>
ABFALL (t)***			
<i>Kartonagen****</i>	<i>405</i>	<i>403</i>	<i>2</i>
<i>Gewerbefolie****</i>	<i>71</i>	<i>75</i>	<i>-4</i>
<i>Weitere Abfälle zur Verwertung</i>	<i>101</i>	<i>112</i>	<i>-11</i>
<i>Überlagerte Genussmittel</i>	<i>86</i>	<i>85</i>	<i>1</i>

* Das Erdgas speist u. a. das interne BHKW; der dort erzeugte Strom betrug (in kWh): 993.607 (2018) / 1.197.065 (2017)

** Das Kühlwasser wird ökobilanziell dem Abwasser zugerechnet, gebührentechnisch jedoch nicht als solches abgerechnet

*** Die hier berichteten Abfälle ergeben über 90% der jährlich an diesem Standort entstehenden Gesamtabfälle. Zu den restlichen 10% zählt gesondert aufgeschlüsselter bzw. deklarerter oder einmalig anfallender Abfall, bsp. bei Umrüstung auf neue PC-Anlagen o.ä.

**** Wird über externe Entsorger dem Recycling zugeführt



Wir sparen Energie mit allen Mitteln – und mit der Kraft der Sonne

Intelligente Lagerverwaltungssysteme an den zentralen Logistikstandorten helfen uns, jährlich große Mengen Energie einzusparen. Zu den Hightech-Lösungen, mit denen wir die Ressourcen schonen, gehören die Verkürzung von innerbetrieblichen Transportwegen und die Bremsenergierückgewinnung.

Energie erzeugen wir bei unseren Logistikzentren auch durch eigene Gas-Blockheizkraftwerke und durch Photovoltaik. In Allermöhe wurde bereits 2011 eine PV-Anlage auf einer Fläche von 2.000 m² installiert. Die durchschnittliche Spitzenleistung der Solaranlage beträgt 168 kW.

Darüber hinaus prüfen wir aktuell den Wechsel zu einem alternativen Energieanbieter, denn darin sehen wir einen besonders effektiven Hebel, um unseren CO₂-Fußabdruck zu verkleinern.

Energieerzeugung am Standort Allermöhe (in kWh)

	2018	2017	Δ
ENERGIEERZEUGUNG			
Blockkraftheizwerk	888.494	813.179	75.315
Photovoltaik	124.191	108.359	15.832
Gesamt	1.012.685	921.538	91.147

70t CO₂-EINSPARUNG 2018

Durch den Einsatz der eigenen Photovoltaikanlage am Standort Allermöhe konnten wir im Jahr 2018 gut 70t (70.168 kg) CO₂ einsparen (2017: –61.223 kg). Referenz zur Berechnung der Einsparung: CO₂-Emissionskennzahl beim bundesdeutschen Strommix. Die energetische Amortisationszeit (Energierücklaufzeit) der PV-Anlage ist längst erreicht; die Anlage wurde im Jahr 2011 in Betrieb genommen.

Viele internationale Standorte, eine klare Philosophie

Wir sind bestrebt, den Umweltperformance-Hebel so oft und so wirkungsvoll wie möglich anzusetzen; auch an unseren internationalen Standorten. Zwar sind in diesen Fällen oft schon äußere Faktoren wie gebäude- oder sicherheitstechnische Vorgaben sowie lokal geltende Standards und nationale Gesetze zu berücksichtigen. Trotzdem finden wir in aller Regel gemeinsam mit unseren Partnern wie beispielsweise den Flughäfen zusätzliche und neue Gestaltungsräume für mehr Umweltschutz und Ressourceneinsparung. Darüber hinaus arbeiten wir an einer Identifizierung der ökologischen Auswirkungen unseres Handelns entlang der gesamten Lieferkette, auch um unsere internationalen Partner anhand von klar definierten Kriterien auswählen zu können.

Zu den einfachen, aber durchaus effektiven Maßnahmen gehören beispielsweise bei Heinemann Asia Pacific in Singapur die Einführung von Recyclingbehältern und die Vermeidung unnötiger Plastikutensilien in den eigenen Büröküchen. Darüber hinaus werden die Mitarbeiter in der korrekten Mülltrennung unterwiesen und zur Verwendung eigener Behälter beim Einkauf ihrer täglichen Büoverpflegung in den umliegenden Geschäften ermutigt, um somit weiteren unnötigen Verpackungsmüll zu vermeiden. Und auch in den Büroräumen von Heinemann Americas in Miami ist Recycling ein wichtiges Thema: Im Oktober 2018 wurde eine Recyclinginitiative gestartet, in deren Rahmen eigene Recyclingbehälter im ganzen Büro eingeführt und die Mitarbeiter über weitere sinnvolle Recyclingmaßnahmen im Arbeitsalltag informiert wurden.

Besonders aktiv in Sachen Umweltschutz ist unser norwegisches Joint Venture Travel Retail Norway (TRN). Das Unternehmen hat das Ziel, seinen CO₂-Fußabdruck maßgeblich zu reduzieren. Einer von vielen weiteren Schritten ist die Bestellung von zwei Tesla Semi, mit denen die zollfreien Waren an die norwegischen Standorte – beispielsweise in die Duty Free Shops am Flughafen Oslo – transportiert werden sollen. Es ist noch unklar, wann diese von Tesla ausgeliefert werden, aber TRN will damit eines der ersten norwegischen Unternehmen sein, die Waren mit Elektrotrucks in Norwegen transportieren.



Für die Umwelt nur das Beste: die Beschaffung von Nichthandelswaren

Einzelhandel und Distribution im Travel-Value- und Duty-Free-Markt sind die Hauptgeschäftsfelder von Gebr. Heinemann, weshalb viele Menschen uns mit hochwertigen Handelswaren in Verbindung bringen. Dabei müssen wir im Geschäftsalltag auch Nichthandelswaren beschaffen – und das oft im großen Stil: von Verpackungsmaterialien über Arbeitskleidung für unsere Mitarbeiter bis hin zu elektronischen Kassen für die mehr als 300 von uns betriebenen Einzelhandelsshops. Unser zentraler Einkauf in Hamburg arbeitet hierfür mit Lieferanten überall auf der Welt zusammen, viele davon in Asien, wo die Einhaltung von Sozialstandards bereits seit Jahren von unabhängigen Prüfinstituten kontrolliert wird. Doch auch ökologische Aspekte treten verstärkt in den Fokus. Hier hinterfragen wir sehr kritisch, welche Aspekte in unserem Umfeld besondere Relevanz haben. Das für die Beschaffung von Nichthandelswaren verantwortliche Team erarbeitet einen Katalog, der vorausschauende Entscheidungen unterstützen soll. In diesem Katalog werden erste wesentliche ökologische Kriterien zusammengefasst, die zukünftig bei den Lieferanten der mengenmäßig relevanten Nichthandelswaren Berücksichtigung finden sollen. Darunter fallen u. a.:

- Erfüllung nationaler Umweltstandards
- Lagerung und Entsorgung von Gefahrstoffen
- Einsatz umweltfreundlicher Materialien für die Produktion
- Entsorgung und Wasseraufbereitung sowie entsprechende Messungsmethoden

In diesem Zusammenhang wollen wir in Zukunft auch verstärkt Optionen freiwilliger Brancheninitiativen und unabhängiger Zertifizierungen seitens der Produzenten prüfen – analog zu den Sozialstandards, bei denen sich bereits viele unserer Partner an den Kriterien der Business Social Compliance Initiative (BSCI) orientieren (vgl. „Gemeinsam für eine bessere (Arbeits-)Welt“, S. 90).

Weniger (Material) ist mehr (Zukunft)

Das Thema Nachhaltigkeit wird bei Gebr. Heinemann auch beim Shopdesign und Ladenbau auf internationalem Parkett in Angriff genommen. „Grundsätzlich ist das Team angehalten, bei allen Entwicklungen Nachhaltigkeitskriterien zu berücksichtigen“, führt Bébé Branss, Head of Design, aus. Das betrifft die Menge und Art von Materialien, aber auch deren Flexibilität und Modularität. „Dieser Ansatz führt zu spannenden neuen Lösungen“, so Bébé Branss weiter.

Bei der Konzeption einer optischen und räumlichen Verbindung zwischen zwei Shops in der Plaza am Hamburg Airport wurde beispielsweise eine Gitterrohr-Bühnenkonstruktion ausgewählt, wie sie auch im Messebau oder bei Veranstaltungen genutzt wird – Fertigbauteile, leicht auf- und abzubauen und sogar zu leasen. Zudem ist eine Testphase für einen aus Zitronenschalenabfällen gefertigten Boden geplant. Dieser überzeugt nicht nur durch das Upcycling der Zitronenschalen, sondern er dünstet auch keine Schadstoffe aus und ist somit sehr gut für Allergiker geeignet. Ein weiteres Beispiel für nachhaltigen Umgang mit Shopkonzepten sind die Material- und Kosteneinsparungen, die sich aus dem „Tattooed Shop“ am Standort Hamburg ergeben haben. Anstelle eines Komplettabrisses plus Neubau werden lediglich drei Säulenumbauten vorgenommen, Rückwand und Mittelraum bleiben unangetastet. Alle Backwall-Möbel werden „tätowiert“. Beim Gesamtumbau erreichen wir somit Kosteneinsparungen von bis zu 80%, wobei nur noch rund 6% des Budgets auf die Umgestaltung der Rückwände entfallen.



Einsparung von Plastiktüten an unseren PoS und Kooperation mit OceanCare

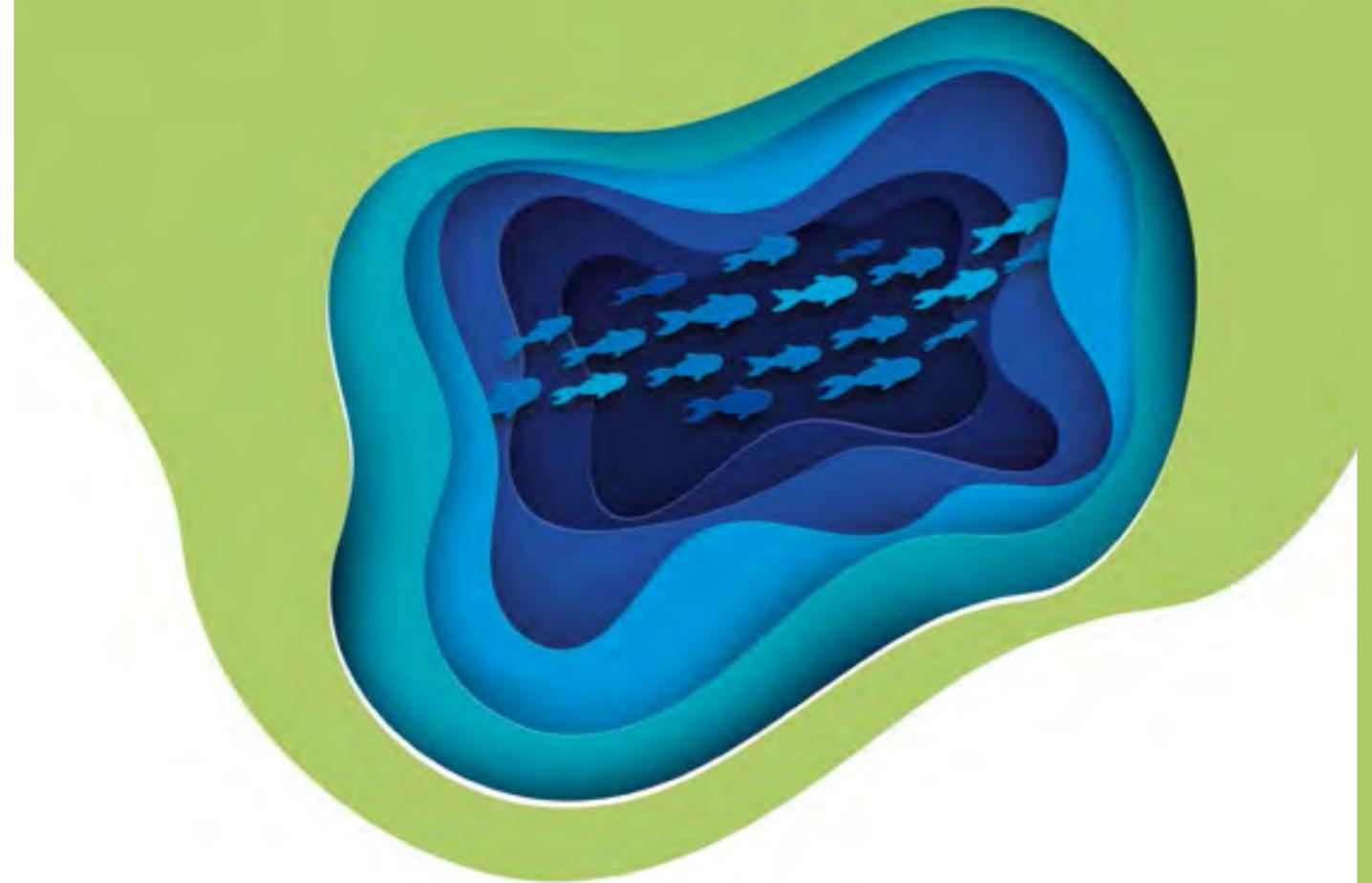
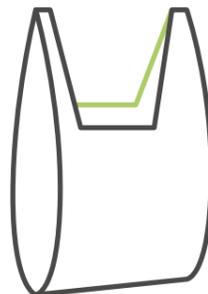
Im Jahr 2017 haben sich im Rahmen der ersten Ocean Conference der Vereinten Nationen über 190 Mitgliedsstaaten für Maßnahmen zum Schutz der Ozeane ausgesprochen. Das nahm Gebr. Heinemann zum Anlass, um in Kooperation mit der Meeresschutzorganisation OceanCare einen Beitrag zur Plastikmüllreduktion in den Weltmeeren zu leisten: Durch eine kompensierende Gebühr von 30 Cent pro Einwegtüte an allen 14 deutschen und österreichischen Heinemann Duty-Free-Standorten machten wir Passagiere aus aller Welt auf das Thema Umweltverschmutzung aufmerksam. Seit Beginn der Zusammenarbeit mit OceanCare in 2017 bis Ende des ersten Quartals 2019 ist eine Spendensumme von rund 300.000 Euro zusammengekommen. Als umweltfreundliche Alternative zur Plastiktüte können Passagiere für 2 Euro Mehrwegtragetaschen mit 50 % Recyclinganteil erwerben, die sich zudem bestens als Allzwecktasche für den Urlaub eignen.



Die Passagiere haben die Umstellung in den Heinemann Duty Free Shops sehr gut angenommen: Die Anzahl der Plastiktüten ist im Jahr 2017 um rund 70 % zurückgegangen, während der Verkauf der Mehrwegtaschen um rund 350 % anstieg. Nach der erfolgreichen Pilotphase in Deutschland und Österreich wurde die Aktion im Jahr 2018 auf weitere Heinemann Duty-Free-Standorte ausgeweitet. Seit Januar werden auch in Bratislava in der Slowakei und im slowenischen Ljubljana nur noch kostenpflichtige Einwegtüten für 30 Cent in den Flughafenshops angeboten. Somit können wir uns mit Fug und Recht als Front Runner im Kampf gegen den Konsum von Plastiktüten bezeichnen – weltweit im Sinne der Umwelt und im Dienste unserer Kunden.

70% WENIGER PLASTIKTÜTEN

IM JAHR 2017
+ weitere 10 % weniger in 2018



„I Care“: mit vereinten Kräften gegen Einwegplastik

OceanCare verwendet die Spenden von Gebr. Heinemann für Projekte zur Plastikmüllreduktion in den Ozeanen und zur Rettung von Meerestieren, die durch Plastikmüll gefährdet sind. Einen wichtigen Teil machen auch Umweltbildungsaktivitäten und Forschungsprojekte zur Reduktion von Plastikmüll aus. Als UN-Sonderberaterin für den Meeresschutz nahm OceanCare im vergangenen Oktober an der 12. Vertragsstaatenkonferenz der Bonner Konvention (UN Convention on the Conservation of Migratory Species of Wild Animals, CMS) in Manila teil. Auf der Tagung präsentierte die Meeresschutzorganisation ihre „I Care“-Kampagne, durch die OceanCare gemeinsam mit vielen Partnern mit vereinten Kräften die Öffentlichkeit rund um den Globus für ein Umdenken im Umgang mit Einwegplastik sensibilisiert. Auch Gebr. Heinemann Mitinhaber Claus Heinemann bezieht in dem Kampagnenfilm Stellung.



Mehr über die „I Care“-Kampagne gibt es hier im Video

PERSPEKTIVEN: Hier wollen wir besser werden

- Keine weitere Anschaffung von Dieselfahrzeugen
- Anwartschaft für E-LKW
- Erhöhte Anforderungen an Spediteure in Bezug auf Umwelleistungen
- Stärkere Berücksichtigung von Umweltkriterien bei der Beschaffung (speziell Nichthandelswaren)
- Thema Verbrauchsmaterial in der Logistik: Analyse, ob das derzeit verwendete PP- / PVC-Klebeband vollständig durch Klebeband auf Papierbasis substituiert werden kann, zwecks Verringerung der Menge des Plastikmülls sowie der Verunreinigung der Recyclingströme
- Vorantreiben des bereits im CR-Report 2016 angekündigten Mehrwegbehälterkonzeptes für die Logistik



Superhirn



Hirnlos

Plastikabfall verschmutzt die Meere. Unsere Ozeane drohen zu gigantischen Mülldeponien zu werden – mit tödlichen Folgen für die Meeresbewohner.
Unterstützen Sie unsere Kampagne für saubere Meere: oceanare.org



Menschlich inspiriert, sozial engagiert

Für Gebr. Heinemann als global agierendes Familienunternehmen ist eine ausgeprägte Kultur der Werte die Basis der vertrauensvollen, erfolgreichen Zusammenarbeit. Das ist unsere Philosophie, und sie findet in unseren unternehmerischen Leistungen gleichermaßen Ausdruck wie in unserem Engagement außerhalb des Kerngeschäfts. Beeindruckend sind dabei die Hilfsbereitschaft und der Einfallsreichtum unserer Mitarbeiter: Rund um den Globus finden die Kollegen von Gebr. Heinemann immer wieder Mittel und Wege, um Kindern, sozial schwachen sowie hilfsbedürftigen Menschen beizustehen – sei es in Form von finanziellen Zuwendungen oder durch tatkräftigen Einsatz direkt vor Ort. Wo es darum geht, Menschen zu einem besseren, erfolgreicherem Leben zu verhelfen, krempeln wir bei Gebr. Heinemann gerne die Ärmel hoch.

Ergreifend und zupackend: unsere Aktivitäten vor Ort

Das Spektrum unseres sozialen Engagements kennt keine Grenzen und ist doch stets nah an den Bedürfnissen der Menschen vor Ort orientiert. In Hamburg setzen sich unsere Mitarbeiter beispielsweise mit viel Einsatz für Flüchtlinge ein, bieten Sprachkurse und Hausaufgabenbetreuung an oder betreiben eine Fahrradwerkstatt nahe unserer Unternehmenszentrale in der Hamburger HafenCity. Jeden Donnerstag unterstützen wir die Organisation „Hilfspunkt e.V.“ bei einem Projekt, in dessen Rahmen wir für bedürftige Menschen frisch zubereitete warme Mahlzeiten direkt aus unserer Kantine beisteuern und am Treffpunkt der Hilfsorganisation darüber hinaus regelmäßig zu Bingo-Runden einladen.

Eine schöne Tradition hat unser zupackendes Engagement beim gemeinnützigen Aktionstag „Wi mook dat“: Hier machen sich unsere Mitarbeiter mit ihrem handwerklichen Können für sozial schwächere Menschen stark und renovieren beispielsweise Kanus für ein Jugendzentrum, kreieren ein Geländer für das „Wilhelmsburger Stadtmodell“ oder bauen einen Sandkasten für die Stadtteilschule. Seit Jahren spenden wir darüber hinaus finanzielle Mittel für unterschiedliche Organisationen,

beispielsweise für den Verein „Luftfahrt ohne Grenzen“ oder das Altonaer Kinderkrankenhaus, wo wir durch einen großen Weihnachtsspendenverkauf für die kleinen Patienten auch schöne Gaben bereitstellen konnten. Ebenfalls zur Weihnachtszeit haben wir in Frankfurt mit der Aktion „Freddy the Teddy“ den kleinen Patienten der dortigen Krebsstation etwas Freude bereitet und zugleich finanzielle Unterstützung zusammengetragen. Das putzige Kuscheltier zauberte ein Lächeln auf viele Kindergesichter und brachte auch über den Verkauf an die Kunden unserer Shops eine beträchtliche finanzielle Spendensumme zusammen. In unserer Zentrale in Hamburg finden darüber hinaus regelmäßig Blutspendeaktionen statt.

Ein weiteres wichtiges Thema ist die sinnvolle Weiterverwendung von Handelsware, die aus unterschiedlichen Gründen nicht mehr verkäuflich ist. Diese Ware aus den Logistikzentren Hamburg-Allermöhe und Erlensee bei Frankfurt wird, soweit möglich, gespendet. Das ist oftmals mit einem logistischen Aufwand verbunden, weshalb wir immer wieder die Passgenauigkeit der Spendenempfänger überprüfen. Beispiele einer langjährigen Zusammenarbeit sind die Hamburger Tafel und die Hanauer Tafel. Diese Spendenempfänger erhalten in erster Linie Süßwaren, die kurz vor Ablauf des Mindesthaltbarkeitsdatums stehen. Zu den weiteren Empfängern von Sachspenden aus überschüssiger Handelsware zählen auch regional wie national bekannte Institutionen wie das Hamburger Leuchtfeuer oder die Johanniter-Unfall-Hilfe.



Im Zentrum steht wertorientiertes Handeln

Jan Richters Arbeitsalltag widmet sich normalerweise der Auswahl des Sortiments für die internationalen Verkaufsstandorte wie Moskau, Sydney oder Istanbul. Als Director Purchasing Fashion & Accessories bei Gebr. Heinemann fliegt er regelmäßig zu Shops oder Herstellern von Luxuswaren rund um die Welt. Beim „Job-Shadowing“ aber erhielt er die Möglichkeit, ganz andere Arbeitswirklichkeiten kennenzulernen, indem er die Pastorin Anne Arnholz durch ihren Berufsalltag begleitete. Im Gegenzug hat Frau Arnholz einen Tag bei Gebr. Heinemann verbracht.

Dieser Austausch fand im Rahmen des Dialogs Kirche und Wirtschaft Hamburg statt. Inspiriert durch "Common Purpose" trug er dazu bei, das Gefühl für gesellschaftliche Verantwortung zu schärfen, und machte andererseits zugleich deutlich, dass bei näherem Hinsehen auch zwischen zwei so entfernt scheinenden Sphären wie der des Travel Retail und der Kirche wesentliche Gemeinsamkeiten bestehen: Im Zentrum steht immer das Nachdenken über die Wünsche und Bedürfnisse der Zielgruppe – und das konsequent im Rückbezug auf ein starkes Wertesystem, das in moralischer Hinsicht Glaubwürdigkeit und aus wirtschaftlicher Perspektive Zukunftsfähigkeit sichert.



© Michael Raute (Hamburger Abendblatt)

Weltweit vorbildlich: unsere internationalen Aktivitäten

Die Welt ist groß, und groß ist auch unser soziales Engagement. Eine kleine Auswahl: Heinemann Americas hat zum vierten Mal in Folge beim „MS Bike Race“ gegen Multiple Sklerose in die Pedale getreten; insgesamt haben die Mitarbeiter jetzt schon rund 20.000 US-Dollar in Form von persönlichen Spenden aus dem Freundes- und Bekanntenkreis zusammengestrampelt. Heinemann Australia machte gleich mit einem ganzen Bündel an wohltätigen Maßnahmen für ein besseres Leben mobil: So wurden am Flughafen Sydney über Wasserverkäufe, den „Runway Run“ und Sammelurnen Spenden zusammengetragen. Auch der UNICEF kommen regelmäßig Spendenerlöse aus Verkaufsaktionen zu, ebenso wie der Non-Profit-Organisation „Dress for Success“, die Frauen mit geringem Einkommen mit angemessener Kleidung für erfolgreichere Job-Interviews versorgt.

An den Flughäfen in Budapest und Salzburg beteiligen sich die Kollegen gleichfalls an der Ausrichtung eines „Runway Runs“, um Geld für wohltätige Zwecke zu sammeln. Über den Airportlauf in Salzburg kamen 2018 über Startgelder und Spenden beachtliche 10.000 Euro zusammen. Unsere Wiener Kollegen tragen seit 2016 mit Fahrzeugwerbung zur Finanzierung des SV Schwechat (Fußball) bei, während die von Gebr. Heinemann Regionalflughäfen, Travel Retail Slovakia und Regal GH Slowenien unterstützte „Mission Hoffnung“ krebserkrankte Kinder und ihre Eltern unterstützt.



Unser Engagement in Initiativen und Verbänden

Mitgliedschaften in nationalen und internationalen Interessenverbänden und das Engagement für ausgewählte Initiativen sind bei Gebr. Heinemann mehr als Selbstzweck. „Oft nutzen wir die Beteiligung an Initiativen, um eigene Kompetenzen, Standpunkte und relevante Themen in die Diskussion unserer Branche und darüber hinaus einzubringen. Zugleich bieten Beteiligungen an Verbänden einen indirekten Hebel zur Erreichung nachhaltiger Entwicklungsziele“, erklärt Dr. Jennifer Cords, Director Corporate Affairs. So setzt sich beispielsweise der Bundesverband der Deutschen Luftverkehrswirtschaft e. V. (BDL), den Gebr. Heinemann seit vielen Jahren als aktives Mitglied unterstützt, auch für die Verbesserung der Energieeffizienz und den Klimaschutz im Luftverkehr ein. Als Mitglied der European Travel Retail Confederation (ETRC) hat das Unternehmen zudem die Ausarbeitung eines Alcohol Code of Conduct begleitet und angenommen. Dieser wurde in enger Zusammenarbeit mit dem Duty Free World Council (DFWC) aufgesetzt. Darüber hinaus setzen sich die Verbände über öffentlichkeitswirksame Kampagnen immer stärker für verantwortungsvollen Alkoholkonsum ein und arbeiten geschlossen an konstruktiven Vorschlägen zur Unterstützung der Aktivitäten der Weltgesundheitsbehörde (WHO) in ihrem Kampf gegen den illegalen Tabakhandel sowie an dem aus der WHO resultierenden „EU Action Plan against Alcohol“. Die ETRC hat zudem die Off-Pack-Lösung ins Leben gerufen, die von Gebr. Heinemann intensiv unterstützt wird. Diese stellt wichtige Informationen zu Inhaltsstoffen digital zur Verfügung. Gemeinsam mit anderen Branchenvertretern sorgt Gebr. Heinemann auch für pragmatische und operationalisierbare Lösungen bei der Anwendung von EU-Richtlinien, beispielsweise bei den zunehmenden Transparenzanforderungen für die Rückverfolgbarkeit von Produkten in der Lieferkette.

„Abstimmungen auf Verbandsebene sind wichtig, um als Branche Interessen gegenüber der Politik und den Regulierern zu vertreten sowie eigene Standards zu setzen. Zugleich müssen die Entscheider bei der Verbandsarbeit angemessene Neutralität im Sinne eines gesunden Wettbewerbs wahren“, erklärt Gunnar Heinemann, Mitinhaber Gebr. Heinemann, der in vielen der genannten Vereine ein aktives Mitglied im Board ist.

Im Folgenden sind alle Mitgliedschaften von Gebr. Heinemann in branchenspezifischen Organisationen aufgeführt: Arbeitsgemeinschaft Deutscher Verkehrsflughäfen (ADV); Bundesverband der Deutschen Luftverkehrswirtschaft e.V. (BDL); Airports Council International – Europe (ACI EUROPE); European Travel Retail Confederation (ETRC); Central & Eastern European Travel Retail Association (CEETRA); Deutscher Travel Retail Verband (DTRV); Nordic Travel Retail Group (NTRG); Middle East & Africa Duty Free Association (MEADFA); Asia Pacific Travel Retail Association (APTRA); Australian Duty Free Association (ADFA).

Zu den branchenübergreifenden Initiativen, in denen Gebr. Heinemann im Berichtszeitraum Mitglied ist, zählen u.a. die Fair Company Initiative und seit Oktober 2018 auch der Global Compact der Vereinten Nationen. Mitgliedschaften ergeben sich darüber hinaus im Rahmen unserer finanziellen Unterstützung von mittlerweile über 100 gemeinnützigen Organisationen und Initiativen. Auf eine Auflistung aller von uns unterstützten Organisationen und Initiativen verzichten wir an dieser Stelle.



Über diesen Bericht

Der vorliegende Corporate Responsibility Report (CR-Report) gibt Auskunft über die von Gebr. Heinemann in den Berichtsjahren 2017 und 2018 verantworteten Nachhaltigkeitsaktivitäten sowie über die strategische Ausrichtung im CR-Management.

Der Publikationszyklus unseres CR-Reports ist zweijährig. Die vorliegende Publikation umfasst die Kalenderjahre 2017 und 2018. Der Redaktionsschluss war Juni 2019, insofern beinhaltet der Bericht auch unterjährige Informationen aus den ersten beiden Quartalen 2019. Neben dem CR-Report veröffentlicht Gebr. Heinemann jährlich einen Jahresreport mit weiteren Informationen zum Unternehmen.

An vielen unserer internationalen Standorte gibt es bereits verantwortliche Referenten für unsere CR-Berichtsfelder. Gleichwohl befindet sich die systematische Datenerhebung speziell von quantitativen Leistungsindikatoren gruppenweit noch im Aufbau. Die Personal- und Umweltkennzahlen stammen vornehmlich von der in Deutschland ansässigen Gebr. Heinemann SE & Co. KG. Hierzu gehören folgende Standorte: Duty Free & Travel Value Shops in Berlin-Schönefeld, Berlin-Tegel, Dortmund, Dresden, Hahn, Hamburg, Hannover, Köln, Leipzig und in der Zentrale sowie die Logistikstandorte in Hamburg-Allermöhe und Erlensee bei Frankfurt.

Unser CR-Berichtswesen ist integraler Bestandteil des CR-Managements. Im Rahmen der Erstellung des Berichts wurden für unser Geschäftsmodell wesentliche Nachhaltigkeitsthemen identifiziert und bewertet. Bei der Erstellung des vorliegenden Berichts haben wir uns an den international anerkannten Sustainability Reporting Standards der Global Reporting Initiative orientiert (vgl. GRI Content Index, S. 120–123). Dieser Bericht wurde in Übereinstimmung mit den GRI-Standards: Option „Kern“ erstellt. Die Zielgruppe des Berichts bildet eine Schnittmenge mit den relevanten Stakeholdern unseres Unternehmens (vgl. „Internationaler Stakeholder-Dialog“, S. 34 ff.). Bei der Erstellung des Berichts erhielt Gebr. Heinemann externe Beratung. Eine zusätzliche externe Prüfung hat der Bericht nicht durchlaufen.

Der vorliegende CR-Report erscheint in deutscher und in englischer Sprache und wird neben der gedruckten Ausgabe als PDF-Version veröffentlicht unter:

www.gebr-heinemann.de/de/Philosophie#csr

Bei Angaben zur Größe des Personalbestands verwenden wir im Bericht in der Regel das Full Time Equivalent (FTE) als Maßeinheit; das FTE gibt die rechnerische Menge an Vollbeschäftigtenäquivalenten im Durchschnitt aus allen Voll- und Teilzeitbeschäftigten an. Sofern sich Inhalte auf Personengruppen beziehen und nur das generische Maskulinum gewählt wurde, dient dies ausschließlich der besseren Lesbarkeit, es spricht aber Angehörige aller Geschlechter an.

Kontakt:

Svenja Fischer
 Telefon +49 (40) 30 10 22 43 1
s_fischer@gebr-heinemann.de

GRI-Inhaltsindex

Der CR-Bericht von Gebr. Heinemann orientiert sich im Berichtszyklus 2017/18 erstmals an den Sustainability Reporting Standards der Global Reporting Initiative (GRI). Dieser Bericht wurde in Übereinstimmung mit den GRI-Standards: Option „Kern“ erstellt. Alle im folgenden Inhaltsverzeichnis aufgeführten GRI-Standards entstammen dem GRI-Veröffentlichungsdatum 2016. Für den GRI Content Index Service prüfte die GRI Services Abteilung, ob der GRI Inhaltsindex übersichtlich dargestellt ist und die Referenzen für alle Offenlegungen mit den entsprechenden Abschnitten im Hauptteil des Berichts übereinstimmen. Dieser Service wurde für die deutsche Version des Berichts erbracht. Die international anerkannten Sustainability Reporting Standards der GRI definieren Themen, die das Unternehmen nutzt, um seine wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Leistungen sowie die Auswirkungen seines unternehmerischen Handelns zu dokumentieren. Das Rahmenwerk bietet Transparenz und Vergleichbarkeit bei den nachhaltigkeitsrelevanten Herausforderungen des Unternehmens in den entsprechenden Handlungsfeldern.



GRI-Standard	Angabe	Seitenzahl(en)
GRI 101: Grundlagen 2016		
GRI 102: Allgemeine Angaben		
Organisationsprofil		
102-1: Name der Organisation		9, 126, Backcover
102-2: Tätigkeiten, Marken, Produkte und Dienstleistungen		8, 9, 40, 42–43
102-3: Hauptsitz der Organisation		9, 126, Backcover
102-4: Länder der Geschäftstätigkeit		8, 9, 40–50
102-5: Eigentümerstruktur und Rechtsform		8
102-6: Märkte		8, 9, 40–50
102-7: Größe der Organisation		8, 9
102-8: Informationen über Mitarbeiter und andere Arbeitskräfte		62–91
102-9: Beschreibung der Liefer- und Leistungsbeziehungen		10, 11, 13, 14, 24, 25, 31, 37, 42, 43, 55, 58, 61, 90, 105, 106, 116
102-10: Wesentliche Veränderungen in der Organisation und der Lieferkette		8, 9
102-11: Vorsorgeprinzip oder -ansatz		22–29, 94, 95, 102, 107–111, 125
102-12: Extern entwickelte Vereinbarungen, Prinzipien und Initiativen		23, 54, 59, 116, 124, 125
102-13: Mitgliedschaften		23, 116
Strategie		
102-14: Erklärung des höchsten Entscheidungsträgers		3
Ethik und Integrität		
102-16: Werte, Prinzipien, Standards und Verhaltensnormen		23, 54, 59, 116, 124, 125
Governance		
102-18: Führungsstruktur		18, 19
Dialog und Anspruchsgruppen (Stakeholder-Engagement)		
102-40: Übersicht der Anspruchsgruppen		34, 35, 37–39
102-41: Kollektivvereinbarungen		89
102-42: Ermittlung und Auswahl der Anspruchsgruppen		34, 35, 37
102-43: Einbeziehung der Anspruchsgruppen		34, 35, 37
102-44: Zentrale Anliegen der Anspruchsgruppen		34–39
Berichtsparameter		
102-45: Liste konsolidierter Unternehmen		118
102-46: Auswahl der Berichtsinhalte und Themengrenzen		28, 29, 38, 39, 119
102-47: Wesentliche Themen		38, 39
102-48: Neudarstellung von Informationen		118, 119
102-49: Änderungen in der Berichterstattung		119
102-50: Berichtszeitraum		118
102-51: Datum des letzten Berichts		118
102-52: Berichtszyklus		118
102-53: Ansprechpartner für Fragen zum Bericht		119
102-54: Option der Übereinstimmung mit GRI		119, 120
102-55: GRI-Inhaltsindex		118, 120–123
102-56: Externe Prüfung		119
GRI 103: Managementansatz		
GRI 103: Managementansatz (Dieser Verweis auf GRI 103: Management Approach 2016 und die entsprechenden Angaben 103-1, 103-2 und 103-3 gelten für alle wesentlichen Themen, die im Inhaltsindex enthalten sind.)	103-1: Erklärung der wesentlichen Themen und ihre Abgrenzungen	38, 39
	103-2: Der Managementansatz und seine Komponenten	22 (Compliance), 26–31, 94, 95 (Umweltmanagement)
	103-3: Bewertung / Prüfung des Managementansatzes	26, 27, 28, 119

GRI 102:
Allgemeine
Angaben

GRI-Standard	Angabe	Seitenzahl(en) und / oder URL(s)	Auslassungen
			Fehlende Angaben (Grund / Erklärung)
Wesentliche Themen			
GRI 200: Standards zu ökonomischen Themen			
Ökonomische Performance			
GRI 201: Wirtschaftliche Leistung	201-1: Direkt erwirtschafteter und verteilter wirtschaftlicher Wert	6, 9 (www.gebr-heine-mann.de/Fakten)	
Beschaffungspraktiken			
GRI 204: Beschaffungspraktiken	204-1: Standortbezogene Auswahl von Zulieferern / Anteil der Ausgaben für lokale Lieferanten	13, 14, 24, 25, 31, 37, 42, 43, 58, 60, 90, 105, 106	
Korruptionsbekämpfung			
GRI 205: Korruptionsbekämpfung	205-1: Prüfung der Geschäftsstandorte im Hinblick auf Korruptionsrisiken	22, 25, 27, 90, 91	
	205-2: Informationen und Schulungen über Leitlinien und Verfahren zur Korruptionsbekämpfung	22, 24, 81, 125	
GRI 300: Standards zu ökologischen Themen			
Materialien			
GRI 301: Materialien	301-1: Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen	106, 107	
	301-2: Eingesetzte rezyklierte Ausgangsstoffe	16, 102, 103, 106, 107, 111	
	301-3: Wiederverwertete Produkte und ihre Verpackungsmaterialien	100, 101, 103, 105–108, 111	
Energie			
GRI 302: Energie	302-1: Energieverbrauch innerhalb der Organisation	96, 99, 103, 104	
	302-4: Verringerung des Energieverbrauchs	96, 98, 99, 102–104	
	302-5: Senkung des Energiebedarfs für Produkte und Dienstleistungen	96, 98, 99, 102–104	
Wasser			
GRI 303: Wasser	303-1: Gesamtwasserentnahme nach Quelle	96, 103	
Emissionen			
GRI 305: Emissionen	305-1: Direkte Treibhausgasemissionen (Scope 1)	95, 96, 98, 103	
	305-2: Indirekte Treibhausgasemissionen (Scope 2)	95, 96, 98	
	305-5: Reduzierung der Treibhausgasemissionen	5, 95, 96, 98, 99, 103, 105	
Abwasser und Abfall			
GRI 306: Abwasser und Abfall	306-1: Abwassereinleitung nach Qualität und Einleitungsort	96, 103	
	306-2: Abfall nach Art und Entsorgungsmethode	103, 107	
Umweltbewertung von Lieferanten			
GRI 308: Umweltbewertung der Lieferanten	308-1: Neue Lieferanten, die anhand von Umweltkriterien überprüft wurden	13, 25, 31, 37, 42, 55, 60, 61, 106	

GRI-Standard	Angabe	Seitenzahl(en) und / oder URL(s)	Auslassungen
			Fehlende Angaben (Grund / Erklärung)
Wesentliche Themen			
GRI 400: Standards zu sozialen Themen			
Beschäftigung			
GRI 401: Beschäftigung	401-1: Neu eingestellte Angestellte und Angestelltenfluktuation	70	
	401-3: Elternzeit	69	
Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz			
GRI 403: Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	403-2: Art und Rate der Verletzungen, Berufskrankheiten, Arbeitsausfalltage, Abwesenheit und Zahl der arbeitsbedingten Todesfälle	72–75	Keine quantitativen Informationen verfügbar. Eine konsolidierte quantitative Erfassung von Verletzungen, Berufskrankheiten und Arbeitsunfällen ist bisher aus datentechnischen Gründen auf Gruppenebene nicht erfolgt, befindet sich aber im Aufbau und ist für den kommenden Berichtszyklus vorgesehen.
	403-3: Mitarbeiter mit einem hohen Auftreten von oder Risiko für Krankheiten, die mit ihrer beruflichen Tätigkeit in Verbindung stehen	74	
Aus- und Weiterbildung			
GRI 404: Aus- und Weiterbildung	404-1: Durchschnittliche Stundenzahl für Aus- und Weiterbildung pro Jahr und Angestellten	76	
	404-2: Programme zur Verbesserung der Kompetenzen der Angestellten und zur Übergangshilfe	76–85	
Vielfalt und Chancengleichheit			
GRI 405: Vielfalt und Chancengleichheit	405-1: Vielfalt der Führungsorgane und Mitarbeiterstruktur	78, 82, 86–88, 91	
	405-2: Verhältnis des Grundgehalts und der Vergütung von Frauen zum Grundgehalt und zur Vergütung von Männern	89	
Nichtdiskriminierung			
GRI 406: Nichtdiskriminierung	406-1: Diskriminierungsvorfälle und ergriffene Abhilfemaßnahmen	89	
Lokale Gemeinschaften			
GRI 413: Lokale Gemeinschaften	413-1: Geschäftsstandorte mit Einbindung der lokalen Gemeinschaften, Folgenabschätzungen und Förderprogrammen	32, 40, 42–44, 46	
Soziale Bewertung von Lieferanten			
GRI 414: Soziale Bewertung von Lieferanten	414-1: Neue Lieferanten, die anhand von sozialen Kriterien überprüft wurden	13, 24, 25, 31, 42, 60, 61, 90	
Kundengesundheit und -sicherheit			
GRI 416: Kundengesundheit und -sicherheit	416-1: Gesundheitsbeurteilung der Auswirkungen verschiedener Produkt- und Dienstleistungskategorien auf die Gesundheit und Sicherheit	52–61	
Marketing und Kennzeichnung			
GRI 417: Marketing und Kennzeichnung	417-1: Anforderungen für die Produkt- und Dienstleistungsinformationen und Kennzeichnung	39, 53, 55	

UN Global Compact Fortschrittsbericht 2019

Die zehn Prinzipien des Global Compacts der Vereinten Nationen dienen Gebr. Heinemann als Orientierungspunkte für das CR-Management. Zugleich verpflichten wir uns mit der Teilnahme zur Integration der zehn universellen Nachhaltigkeitsprinzipien für Menschenrechte, Arbeitsnormen, Umwelt und Korruptionsprävention in unsere Unternehmensstrategie. Die entsprechenden Maßnahmen und den Status auf dem Weg zur Erreichung unserer Ziele dokumentieren wir turnusmäßig im Fortschrittsbericht. Die nachfolgende Liste dokumentiert erstmals den Status der Umsetzung und Integration der zehn Prinzipien entlang der Wertschöpfung, an der wir direkt oder teilweise indirekt beteiligt sind. Einige der Prinzipien des Global Compacts lassen sich jedoch nur schwer mit unserem Kerngeschäft in Verbindung bringen. Dem Comply-or-explain-Prinzip folgend, werden wir daher an verschiedenen Stellen deutlich machen, inwiefern wir zum gegenwärtigen Zeitpunkt keinen Bezug zu unserem täglichen Geschäft herstellen können.



Prinzipien	Kommentar	Seiten im CR-Report 2017 / 18
Menschenrechte und Arbeitsnormen		
<p>Prinzip 1 Unterstützung der Menschenrechte</p> <p>Prinzip 2 Ausschluss von Menschenrechtsverletzungen</p> <p>Prinzip 3 Wahrung der Vereinigungsfreiheit</p> <p>Prinzip 4 Abschaffung aller Formen von Zwangsarbeit</p> <p>Prinzip 5 Abschaffung der Kinderarbeit</p> <p>Prinzip 6 Vermeidung von Diskriminierung</p>	<p>Das Geschäftsmodell von Gebr. Heinemann birgt wenige unmittelbare Risiken von Menschenrechtsverletzungen. Im Rahmen unserer täglichen Geschäftstätigkeit ist die Unterstützung der internationalen Menschenrechte daher keine Fragestellung, der wir uns zwingend stellen müssen. Auf eine systematische Bewertung möglicher Chancen, Risiken und Auswirkungen im Zusammenhang mit Menschenrechten haben wir daher bisher verzichtet. Doch die Vernetzung mit internationalen Partnern und die daraus resultierenden Fragen nach Sozialstandards in vor- und nachgelagerten Prozessen werden auch für die Gebr. Heinemann Gruppe immer dringlicher. Hierzu gehören auch Fragen zur menschenrechtlichen Sorgfaltspflicht entlang der Wertschöpfungskette, an der wir beteiligt sind. Deshalb arbeiten wir aktuell an einer eigenen Methodik für die systematische Prüfung diverser Kriterien rund um das Themenfeld Menschenrechte und Arbeitsnormen. Wir nutzen unsere Gespräche mit der Industrie, um Best-Practice-Beispiele von Produkten zu identifizieren, zum Beispiel aus dem Bereich Kakaoanbau, der diesbezüglich besonders hohe Standards hat.</p> <p>Auch zum Thema Zwangs- und Kinderarbeit vertreten wir eine klare Haltung, die wir externen Partnern bei jeder Gelegenheit direkt kommunizieren. Als Duty-Free-Händler mit Schaufenstern zur Welt begreifen wir internationale Vorstöße wie zum Beispiel den Modern Slavery Act als große Chance, einen Wertewandel mitzugestalten. Die Sicherstellung von Chancengleichheit gehört zu den obersten Prioritäten des HR-Managements. Das betrifft die Förderung eines ausgewogenen Verhältnisses von Frauen und Männern auf allen Unternehmensebenen ebenso wie die strikte Regelung, dass weder Nationalität, ethnische Zugehörigkeit, Religion und Weltanschauung, Behinderung, Alter oder sexuelle Orientierung noch Identität bei Gebr. Heinemann jemals Anlass für Benachteiligungen welcher Art auch immer sein dürfen.</p> <p>Die Arbeitsbedingungen innerhalb der gesamten Gebr. Heinemann Gruppe sind von einem gemeinsamen Wertekanon geprägt, der klare Vorstellungen von gegenseitigem Respekt, Schutz vor Diskriminierung und der Möglichkeit der freien Meinungsäußerung umfasst.</p>	<p>22, 23, 25, 32 (Prinzip 1 und 2); 22, 86–89 (Prinzip 6)</p>
Umwelt und Klima		
<p>Prinzip 7 Vorsorgender Umweltschutz</p> <p>Prinzip 8 Initiativen für größeres Verantwortungsbewusstsein für die Umwelt</p> <p>Prinzip 9 Entwicklung und Verbreitung umweltfreundlicher Technologie</p>	<p>Umweltschutz wird bei Gebr. Heinemann als Aufgabe aller Mitarbeiter des Unternehmens betrachtet. Die Führungskräfte tragen dabei in besonderer Weise Verantwortung für die Umsetzung der Ziele im Umweltschutz. Darüber hinaus ist am Hauptgeschäftsstandort ein innerbetriebliches Umweltteam mit allen relevanten Bereichen des Unternehmens vernetzt und berichtet an die Leitung für Corporate Responsibility. Von seinen Geschäftspartnern erwartet Gebr. Heinemann die Einhaltung von Umweltstandards entlang der eigenen Lieferkette und nimmt somit Einfluss auf die nachhaltige Ausrichtung der Partner. Nachhaltigkeitskriterien wie Energieeffizienz und umweltschonende Produktionsweisen sind immer öfter verbindliche Entscheidungsfaktoren für die Auswahl unserer Kooperationspartner. Unsere Einflussmöglichkeiten für mehr Umweltschutz sind vielfältig. Und wir nutzen sie: von der Beschaffung unserer Büromaterialien nach ökologischen Kriterien über die Vermeidung der Ausgabe von Plastiktüten an unseren Points of Sale bis hin zu Hightech-Lösungen an unseren Logistikstandorten, die zur Einsparung von Energie und Emissionen beitragen. Die Entwicklung und der Einsatz umweltfreundlicher Technologien werden von Gebr. Heinemann entlang des gesamten Geschäftsmodells gefördert und bieten dem Unternehmen die Chance zur effektiven Einsparung von Ressourcen.</p>	<p>92, 94, 95 (Prinzip 7, 8); 98–111</p>
Korruptionsprävention		
<p>Prinzip 10 Maßnahmen gegen Korruption</p>	<p>Gebr. Heinemann erwartet von seinen Mitarbeitern die strikte Einhaltung aller Rechtsnormen und Vorschriften. Auch gegen Korruption und unlauteren Wettbewerb gehen wir aktiv vor und verstehen dieses Vorgehen als Teil unserer betrieblichen und gesellschaftlichen Verantwortung. Der Umgang mit Einladungen, Geschenken oder sonstigen Vergünstigungen folgt den Prinzipien der Rechtstreue, Verantwortlichkeit und Angemessenheit. Eine Annahme darf von den Empfängern nicht verheimlicht werden, und diese dürfen sich durch etwaige Zuwendungen nicht in Verpflichtung gebracht sehen. Dem Prinzip 10 des UN Global Compacts folgen wir also aktiv, an allen internationalen Standorten und überall, wo wir durch Maßnahmen gegen Korruption Einfluss nehmen können.</p>	<p>22 ff., 32, 43</p>

Impressum

Herausgeber:

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

Textliche Konzeption und Realisation:

Gebr. Heinemann Corporate Affairs, Dr. Jennifer Maria Cords (V.i.S.d.P.),
Julia Knors, Svenja Fischer

Konzept und inhaltliche Beratung:

Grönwoldt & Partner, Hamburg (www.groenwoldt-partner.de)

Gestalterische Konzeption und Realisation:

TERRAHE & Co. KG, Koreastraße 3, 20457 Hamburg

Fotos:

Alfred Brandl, Christof Mattes, Copenhagen Airports A/S Emese Mándi,
Felix Weber, Gergő Zákány, Hendrik Kossmann, L'ORÉAL, Michael Penner,
Michael Rauhe (*Hamburger Abendblatt*), OceanCare, Oleg Pantelei,
Oliver Heinemann, Paolo Mazzante, plajer & franz studio, Play Studios,
Shutterstock, Tesla

Lithografie:

TERRAHE & Co. KG

Druck:

Dräger+Wullenwever print+media Lübeck GmbH & Co. KG
Grapengießerstraße 30, 23556 Lübeck

Veröffentlichung:

Juli 2019



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