



**Gebr. Heinemann**  
Gegründet 1879

# Das Geschäftsjahr 2019

Das 140. Jahr des Familienunternehmens –  
Rückblicke, Einblicke und Ausblicke



Duty Free Shop



Liebe Leserinnen und liebe Leser,

wir können mit Stolz den vorliegenden Erfolgsbericht des vergangenen Jahres durchblättern. Wie wenig Zeit jedoch für einen Rückblick auf ein sehr erfolgreich verlaufenes Geschäftsjahr bleiben kann, beweisen die aktuellen Ereignisse. Das für Gebr. Heinemann gute und arbeitsreiche Jahr 2019 mit vielen positiven Entwicklungen in Europa, Asien-Pazifik, Afrika und den USA blieb direkt nach Jahresende ohne jeden Genuss. Plötzlich legte sich ein großer Schatten auf den erfolgversprechenden Start in das Jahr 2020 und den Ausblick auf die nächsten Monate. Das neuartige Coronavirus sorgte ab März 2020 für einen zuvor unvorstellbar geglaubten Zusammenbruch des globalen Travel-Retail-Marktes. Nachdem die Weltgesundheitsbehörde das Coronavirus zur Pandemie erklärt hatte, folgten Einreiseverbote, Flugstreichungen und Stilllegungen ganzer Flugzeugflotten rund um den Erdball.

Das Jahr 2020 wird anders sein als alle 140 Jahre zuvor in der Geschichte von Gebr. Heinemann. Aber die Erfahrungen aus vorhergehenden Wirtschaftskrisen geben uns Orientierung: So war unsere vorausschauend aufgestellte Task Force in der Lage, den Beginn dieser Krise klar zu analysieren und sachgerechte Entscheidungen zu treffen. Als Familienunternehmen handeln wir autark, zielorientiert und flexibel. Dabei sind wir ausschließlich unserem Unternehmen, unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern und unseren Partnern verpflichtet.

Noch wissen wir nicht, welche Entscheidungen die Regierungen in nächster Zeit treffen werden und wie sich die weltweite Mobilität entwickeln wird. Aber wir sind uns sicher, dass der Travel-Retail-Markt auch in Zukunft ein wichtiger Bestandteil des Reisens bleiben wird. Wir haben alle Voraussetzungen dafür geschaffen, dass sich Gebr. Heinemann auch in fünfter Generation erfolgreich fortentwickeln wird.

Herzlichst  
Ihre



Max Heinemann



Claus Heinemann

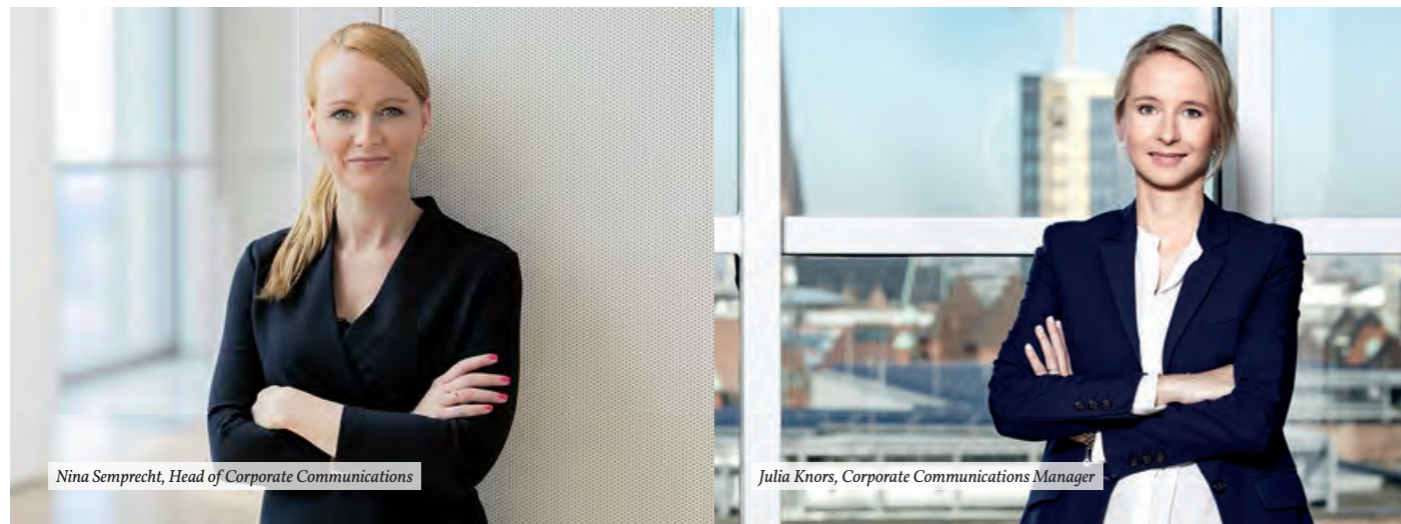


Gunnar Heinemann



# HELLO & WELCOME

Begleiten Sie uns auf eine Reise durch das Jahr 2019 und die Gebr. Heinemann Welt: zu neuen Shopping-Erlebnissen am Istanbul Airport, in Moskau-Sheremetyevo, am Hamburg Airport und auf hoher See. Entdecken Sie aktuelle Trends und nachhaltige Entwicklungen und werfen Sie einen Blick hinter die Kulissen in unserem Jahresreport.



Nina Semprecht, Head of Corporate Communications

Julia Knors, Corporate Communications Manager



Nachhaltiges Handeln ist für Gebr. Heinemann von großer Bedeutung und hat vielfältige Facetten. Wo immer Sie im Jahresreport dieses Blatt sehen, erfahren Sie mehr darüber.

## CORPORATE NEWS

- I. Editorial Inhaber
- II. Inhaltsverzeichnis

- 08 Financial Statements
- 10 Tendergewinne, Lieferverträge und Shopöffnungen

## RÜCKBLICKE

- 16 Istanbul Airport ist eröffnet
- 28 Neue Shops am Hamburg Airport
- 34 Neue exklusive Marken am Frankfurt Airport
- 40 Stark im osteuropäischen Markt
- 46 50 Jahre Retail am Köln Bonn Airport
- 50 Wachstum im Kreuzfahrtmarkt
- 58 Heinemann Americas ist Cruise Hub
- 61 Fashion & Accessories, Watches & Jewellery
- 72 Perfume & Cosmetics
- 96 Liquor, Tobacco, Confectionery & Fine Food
- 128 Promotion-Highlights
- 140 Heinemann & Me wird noch internationaler
- 146 Jubilare
- 152 140 Jahre Gebr. Heinemann

## EINBLICKE

- 160 Strategy Day 2019
- 168 Update Corporate-Responsibility-Initiativen
- 178 Technik und Maintenance in der Logistik
- 184 Hearty Heinemann

## AUSBLICKE

- 194 Update Heinemann Asia Pacific
- 202 Mitarbeiter als Markenbotschafter
- 208 Globale Karrieren bei Gebr. Heinemann
- 212 Espace Voyageur: Zukunft des Travel Retail

III. Impressum



1879

1890

1900

1909

1950

1953

1955

1958

1969

1972

1989

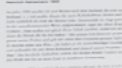
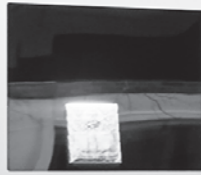
2004

2006

2016

## DER BEGINN EINER LANGEN REISE

START OF A LONG JOURNEY



Text block describing the early history of the company, starting with the beginning of a long journey in 1879.

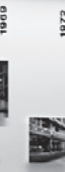


## KAUFMANN'S GUT HAT EBBE UND FLUT VON ZEIT ZU ZEIT GEHT ES SORGENVOLL ZU

Text block describing the fluctuations of Kaufmann's goods over time.

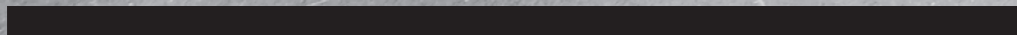


## WIR DURFTEN DAS WIRTSCHAFTSWUNDER HAUTENG ERLEBEN



# CORPORATE NEWS

Das Jahr 2019 in Zahlen, Daten und Fakten

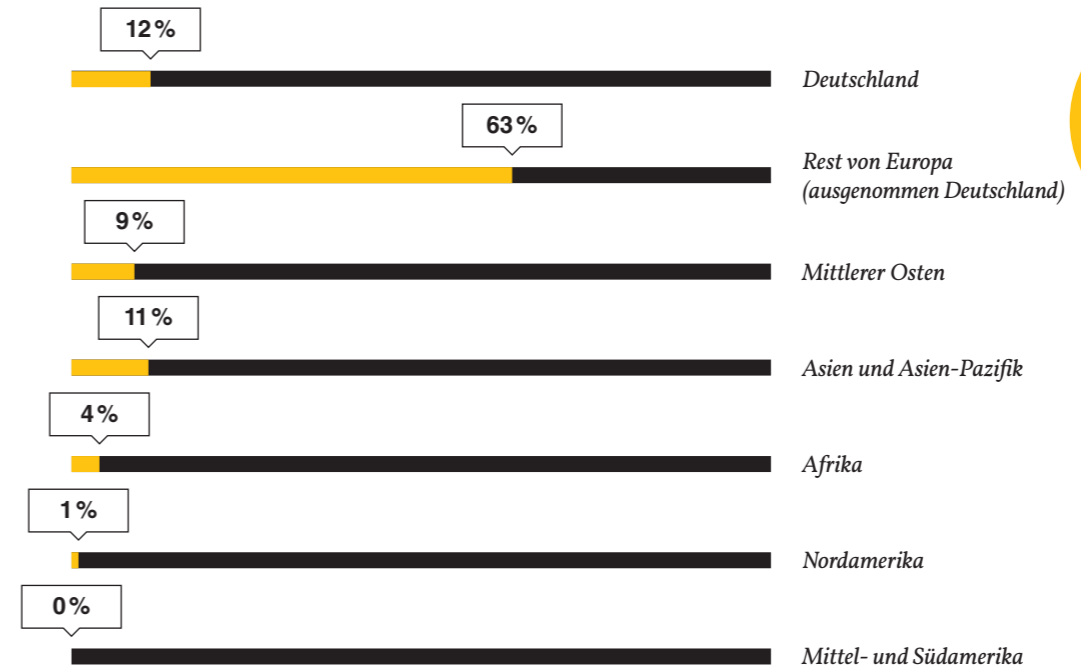
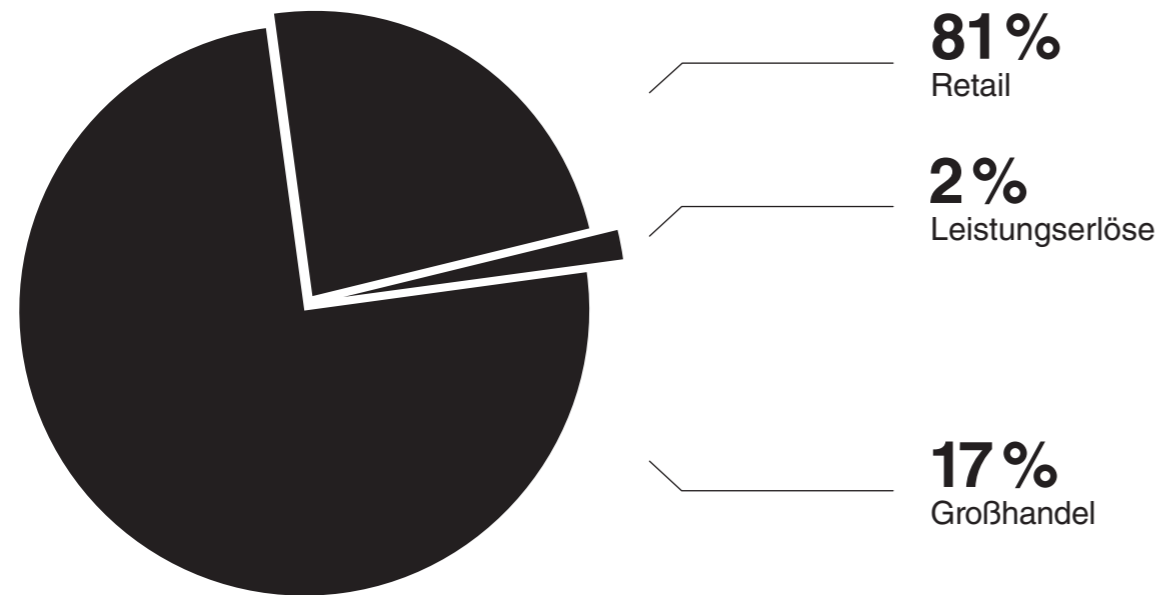




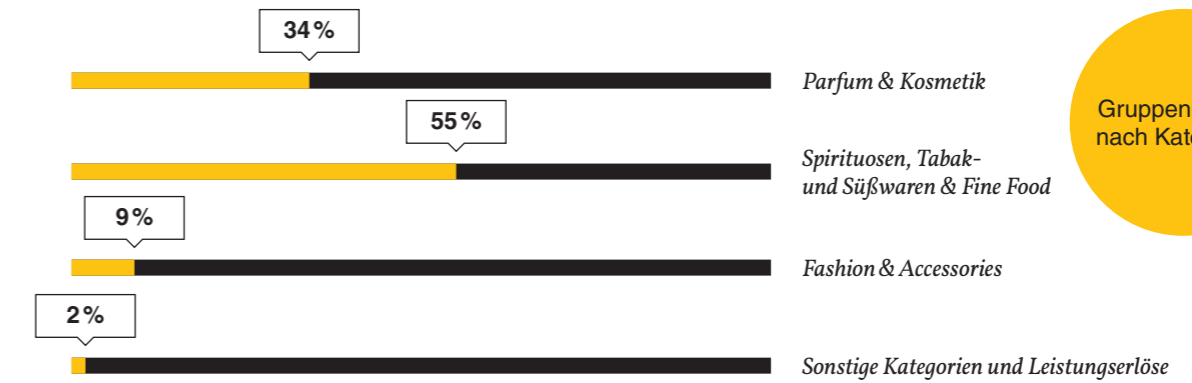
# FINANCIAL STATEMENTS

Gebr. Heinemann Gruppenumsatz: **4,8 Mrd. €\***  
**+5,3% Δ PY**

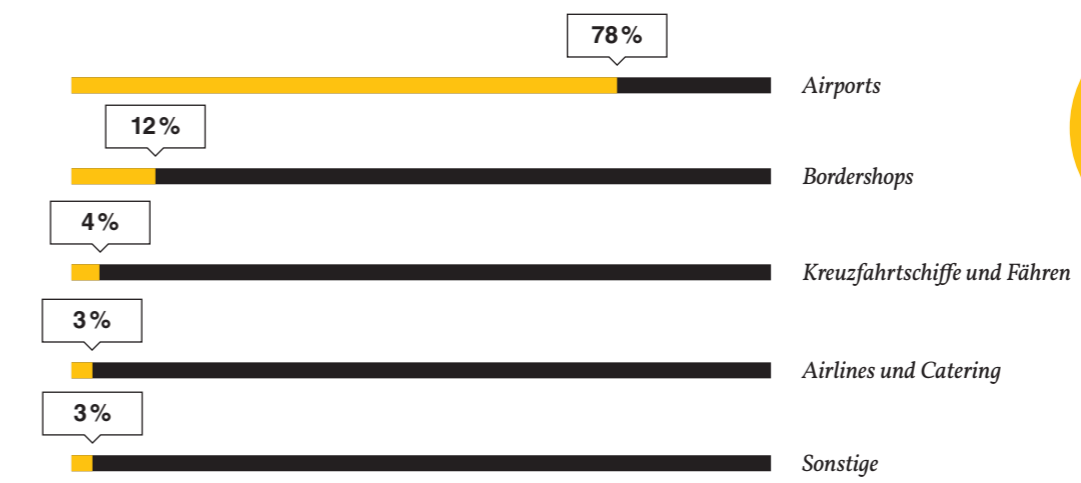
\*Vorläufiger Gruppenumsatz von Gebr. Heinemann und Beteiligungen.  
 Konsolidierter Umsatz von Gebr. Heinemann gemäß HGB: **3,6 Mrd. €**



Gruppenumsatz nach Regionen



Gruppenumsatz nach Kategorien



Gruppenumsatz nach Kanälen



## GEWONNENE TENDER 2019



**USA**  
 Standort 1: Odyssey of the Seas – Royal Caribbean Cruise Line  
 Sitz der Reederei: Miami (Florida, USA)  
 Größe: 1.043 qm  
 Eröffnung: Oktober 2020

Standort 2: Wonder of the Seas – Royal Caribbean Cruise Line  
 Sitz der Reederei: Miami (Florida, USA)  
 Größe: 1.264 qm  
 Eröffnung: April 2021

Standort 3: neues Icon-Class-Schiff – Royal Caribbean Cruise Line  
 Sitz der Reederei: Miami (Florida, USA)  
 Größe: 991 qm  
 Eröffnung: Januar 2022

Standort 4: Mardi Gras – Carnival Cruise Line  
 Sitz der Reederei: Doral (Florida, USA)  
 Größe: 417 qm  
 Eröffnung: Oktober 2020



## NEUE LIEFERVERTRÄGE 2019



**Europa**  
 (Großbritannien, Niederlande, Belgien und Deutschland)  
 Standorte: London, Amsterdam, Brüssel, Hannover  
 Kunde/Vertragspartner: TUI Group Airlines (TUI UK, TUI Belgium, TUI Netherlands, TUI Deutschland)



**Paraguay**  
 Standort: Silvio Pettirossi International Airport in Luque  
 Kunde/Vertragspartner: GDF



**USA**  
 Standort: Palm Beach  
 Kunde/Vertragspartner: Bahamas Paradise Cruise Line



**Vietnam**  
 Standort: Lạng Sơn (an der Grenze zu China)  
 Kunde/Vertragspartner: Vneshposyltorg Intertrade Limited (VPT)



## VERLÄNGERTE LIEFERVERTRÄGE 2019



**Norwegen**  
 Standort 1: Oslo, Color-Line  
 Kunde/Vertragspartner: Color Line AS

Standort 2: Egersund, Fjord Line  
 Kunde/Vertragspartner: Fjord Line AS



**Dänemark**  
 Standort: Hellerup  
 Kunde/Vertragspartner: Peter Justesen Company A/S



**Deutschland**  
 Standort 1: Geilenkirchen  
 Kunde/Vertragspartner: NATEX Canadian Forces Exchange System Europe

Standort 2:  
 Einsatzkontingente Deutsche Bundeswehr in Afghanistan, Litauen, Mali  
 Kunde/Vertragspartner: Verpflegungsamt der Bundeswehr

## ERWEITERTE LIEFERVERTRÄGE 2019





**USA**  
 Standort 1: MSC Virtuosa, MSC Grandiosa  
 Kunde/Vertragspartner: MSC Cruises














Standort 2: Scarlet Lady – Virgin Cruise Line  
 Kunde/Vertragspartner: Harding Brothers





# SHOPERÖFFNUNGEN 2019

-  **Deutschland**  
Standort: Frankfurt Airport Z-Non-Schengen (Saint Laurent Paris)  
Größe: 69 qm  
Eröffnung: April 2019
-  **Deutschland**  
Standort: Frankfurt Airport B-Non-Schengen (Hugo Boss)  
Größe: 244 qm  
Eröffnung: April 2019
-  **Deutschland**  
Standort: Frankfurt Airport Z-Non-Schengen (Gucci)  
Größe: 103 qm  
Eröffnung: Mai 2019
-  **Deutschland**  
Standort: Frankfurt Airport B-Non-Schengen (Hermès)  
Größe: 220 qm  
Eröffnung: Juni 2019
-  **Niederlande**  
Standort: Amsterdam Airport Schiphol F-Pier  
Größe: 110 qm  
Eröffnung: Februar 2019
-  **Niederlande**  
Standort: Amsterdam Airport Schiphol D-Pier  
Größe: 544 qm  
Eröffnung: Juli 2019
-  **USA**  
Standort: Independence of the Seas – Royal Caribbean Cruise Line  
Sitz der Reederei: USA  
Größe: 548 qm  
Eröffnung: Juli 2019
-  **USA**  
Standort: Sky Princess – Princess Cruise Line  
Sitz der Reederei: USA  
Größe: 115 qm  
Eröffnung: Oktober 2019
-  **Deutschland**  
Standort: Mein Schiff 2 – TUI Cruises  
Sitz der Reederei: Deutschland  
Größe: 550 qm  
Eröffnung: Februar 2019
-  **Deutschland**  
Standort: Mein Schiff 4 – TUI Cruises  
Sitz der Reederei: Deutschland  
Größe: 518 qm  
Eröffnung: Mai 2019
-  **Deutschland**  
Standort: MS Amera – Phoenix Reisen  
Sitz der Reederei: Deutschland  
Größe: 90 qm  
Eröffnung: August 2019
-  **Deutschland**  
Standort: MS Hanseatic Nature – Hapag-Lloyd  
Sitz der Reederei: Deutschland  
Größe: 60 qm  
Eröffnung: April 2019
-  **Deutschland**  
Standort: MS Hanseatic Inspiration – Hapag-Lloyd  
Sitz der Reederei: Deutschland  
Größe: 60 qm  
Eröffnung: Oktober 2019
-  **Deutschland**  
Standort: AIDAluna  
Sitz der Reederei: Deutschland  
Größe: 377 qm  
Eröffnung: April 2019
-  **Deutschland**  
Standort: AIDAmira  
Sitz der Reederei: Deutschland  
Größe: 120 qm  
Eröffnung: Dezember 2019
-  **Deutschland**  
Standort: Hamburg Airport (Hugo Boss Store)  
Größe: 157 qm  
Eröffnung: Dezember 2019
-  **Deutschland**  
Standort: Hamburg Airport (FAWJ Multibrand Store)  
Größe: 205 qm  
Eröffnung: April 2019
-  **Deutschland**  
Standort: Hamburg Airport (Sunglasses Multibrand Store)  
Größe: 80 qm  
Eröffnung: April 2019



-  **Türkei**  
Standort: Istanbul Airport  
Größe: über 30.000 qm / 117 Shops  
Eröffnung: 2019
-  **Rumänien**  
Standort: Vama Veche  
Größe: 207 qm  
Eröffnung: Juli 2019
-  **Rumänien**  
Standort: Giurgiu  
Größe: 248 qm  
Eröffnung: September 2019
-  **Bulgarien**  
Standort: Kulata  
Größe: 700 qm  
Eröffnung: November 2019
-  **Bulgarien**  
Standort: Kalotina  
Größe: 140 qm  
Eröffnung: August 2019
-  **Mazedonien**  
Standort: Gevgelija  
Größe: 300 qm  
Eröffnung: Juli 2019
-  **Kroatien**  
Standort: Županja  
Größe: 125 qm  
Eröffnung: April 2019
-  **Tschechien**  
Standort: Mikulov  
Größe: 600 qm  
Eröffnung: November 2019
-  **Italien**  
Standort: Catania  
Größe: 233 qm  
Eröffnung: März 2019
-  **Russland**  
Standort: Moskau-Sheremetyevo, Terminals D + E  
Größe: 373 qm / 4 Shops  
Eröffnung: März und Oktober 2019
-  **Russland**  
Standort: Ekaterinburg, Samara, Nizhny Novgorod  
Größe: 431 qm / 4 Shops  
Eröffnung: Juli bis Oktober 2019
-  **Ukraine**  
Standort: Kiew-Zhulyany Airport  
Größe: 504 qm  
Eröffnung: April 2019
-  **Weißrussland**  
Standort: div. Bordershops an den Grenzen zu Polen, Litauen und zur Ukraine  
Größe: 1.043 qm / 11 Shops  
Eröffnung: Januar bis Dezember 2019

## VERLÄNGERTE KONZESSIONEN

-  **Deutschland**  
Standort: TUI Cruises  
Sitz der Reederei: Deutschland  
Größe: 7 Schiffe, Gesamtfläche ca. 3.700 qm  
Verlängerung bis: 2026
-  **Österreich**  
Standort: Wien  
Größe: 3.590 qm  
Verlängerung bis: 2030



# RÜCK BLICKE

---

*Weltweit aktiv: Märkte, Shops, Brands & Trends*

---







  
**OPEN**

## IST IST FERTIG

Alle Shops am Istanbul Airport eröffnet – auf 53.000 qm Gesamtfläche

1.000 Marken – darunter 120 Luxusmarken – unter einem Dach, 53.000 Quadratmeter kommerzielle Fläche und das alles an einem Flughafen mit einer Kapazität von derzeit bis zu 90 Millionen Passagieren pro Jahr: Istanbul Airport weist viele Superlative auf. Und lässt die Reisenden eine völlig neue Definition von Travel Retail erleben.

Gemeinsam mit seinem türkischen Joint-Venture-Partner Unifree Duty Free hat Gebr. Heinemann ein weltweit herausragendes Shopping-Center am Istanbul Airport geschaffen und im Jahr 2019 in Betrieb genommen. Mit der größten Investition seiner 140-jährigen Firmengeschichte und einem Vertrag über 25 Jahre hat Gebr. Heinemann sein langjähriges Engagement in der türkischen Metropole bekräftigt, die als internationales Luftverkehrsdrehkreuz für das Unternehmen von wichtiger Bedeutung ist.



Richard Hoyer, Vice President EMEA 2 bei Gebr. Heinemann, erläutert: „Istanbul ist der zentrale Hub im weltweiten Streckennetz von Turkish Airlines und die Fluggesellschaft investiert dort umfangreich. Das heißt, dass der Anteil der Transfer-Passagiere zügig weiterwachsen wird. Als Drehscheibe nach Asien zieht der neue Airport jetzt schon viele kaufkräftige Passagiere aus den asiatischen und arabischen Ländern an – auch zunehmend solche, die bislang zum Beispiel über Dubai reisten.“

### ERFOLGREICHER START

Das Design des Duty-Free-Bereichs am Istanbul Airport ist inspiriert vom Verlauf des Bosphorus und bietet in fünf Zonen („Villages“) mit den thematischen Schwerpunkten Luxury Hill, Family Palace, Fashion Garden, Icon Bay und Style Beach einen einzigartigen Mix aus Marken, der alle Preissegmente und Kundenbedürfnisse abdeckt. „Die Architektur des Airports ist attraktiv und beeindruckend“, sagt Bernard Schlafstein, Director Sales Near East & Turkey bei Gebr. Heinemann. „Durch die Deckenhöhe und den großzügig geplanten Platz wirkt alles einladend und hell, so dass man sich trotz der hohen Passagierzahlen wohlfühlt und gut orientieren kann.“ Die hochmoderne Architektur nimmt im Inneren des Terminals landestypische Elemente auf, so zum Beispiel bei den beiden Basaren, die sich über 3.000 Quadratmeter erstrecken. Damit vermittelt Istanbul Airport den Reisenden auch einen starken „Sense of Place“.

Ende Oktober 2018 eröffnete der türkische Präsident Recep Tayyip Erdoğan offiziell den neuen Flughafen in der Metropole am Bosphorus. Auch Claus Heinemann, Mitinhaber von Gebr. Heinemann, und Chief Operating Officer Raoul Spanger nahmen an der Feierlichkeit teil. Da der dreieinhalb Jahre dauernde Bau zu diesem Zeitpunkt noch nicht vollständig abgeschlossen war, wurde der Airport zunächst nur für einige Flüge innerhalb der Türkei sowie nach Aserbaidschan und Nordzyprien genutzt. Unifree Duty Free hatte dafür bereits einen Pier-Shop provisorisch eröffnet.

Seitdem Anfang April 2019 Turkish Airlines den Umzug vom Atatürk Airport an seinen neuen Hub vollständig vollzogen hat und Istanbul Airport als Hauptstadtflughafen komplett operativ ist, sind alle 21 Duty Free Shops geöffnet. „Der Umzug von unserem ursprünglichen Standort am Atatürk Airport an den neuen Flughafen lag in den Händen von ATÜ Duty Free, der Beteiligungsgesellschaft von Unifree, die auch den Shop-Betrieb am vorherigen Standort verantwortet hatte“, erzählt Bernard Schlafstein. „ATÜ hat die Operations am Atatürk Airport exzellent beendet und Unifree hat dafür gesorgt, dass am Istanbul Airport alles schnell operational war. Die Zusammenarbeit hat sehr gut funktioniert.“

Richard Hoyer zeigt sich zufrieden mit den ersten Monaten: „Die ‚Penetration Rate‘ und der ‚Spend per Passenger‘ sind auf einem guten Weg und wir kommen unseren anspruchsvollen Zielen immer näher. Von daher sind wir sehr zufrieden mit dem Start am Istanbul Airport. Mit der weiteren Steigerung des Anteils von Transferpassagieren aus Asien wird sich der ‚Spend per Passenger‘ noch erhöhen.“



## BENCHMARK IM TRAVEL RETAIL

Gemeinsam mit Unifree Duty Free ist Gebr. Heinemann am Istanbul Airport für den Retail sowie das Center-Management verantwortlich und setzt mit dem neuartigen Modell in dieser Größenordnung an einem Airport eine Benchmark im Travel Retail. Denn beim Center-Management ist das Unternehmen Betreiber und Vermieter gleichzeitig – und das ist eine innovative, zukunftsweisende Lösung für das Geschäft an den Airports.

Von April bis Jahresende 2019 gingen dann alle weiteren Shops, darunter Mono- und Multibrand Shops der Kategorien Fashion & Accessories / Watches & Jewellery sowie die beiden Basare, an den Start. Neben den von Unifree direkt betriebenen Markenshops, wie Bottega Veneta, Gucci und Saint Laurent, ist ATÜ Duty Free mit über 25 Shops und Marktplätzen größter Einzelmieter des Center & Lease Managements. Die Joint-Venture-Partnerschaft von ATÜ und Gebr. Heinemann besteht seit zwei Jahrzehnten und mit Präsenz an Flughäfen in der Türkei, Tunesien und Mazedonien. Am Istanbul Airport ist ATÜ Betreiber von Markenshops wie Hermès, Celine und Fendi sowie Luxury Timepieces, dem Multibrand-Konzept für Luxusuhren und Schmuck, und des Basars.

Die von Unifree selbst betriebene Fläche umfasst 33.953 Quadratmeter, die vom Unternehmen an 116 Marken sowie weitere Servicepartner vermietete Fläche beträgt 20.431 Quadratmeter.





## LUXURY HILL HAT HÖCHSTE KUNDENFREQUENZ

Die kaufkräftigen Asiaten sind die wichtigste Kundengruppe für den Bereich Luxury Hill mit seinem im Travel Retail einzigartigen Mix aus Luxusmarken in Monobrand Boutiquen und einem Multibrand-Konzept, das den Flair internationaler Department Stores an den Istanbul Airport bringt. Direkt hinter der Sicherheitskontrolle tauchen Reisende ein in eine exklusive Welt von Fashion & Accessories sowie Watches & Jewellery. Marken wie Hermès, Louis Vuitton, Saint Laurent, Celine, Christian Dior oder Gucci sorgen ebenso wie der Multibrand Store Luxury Timepieces, das einzige Luxusuhren-Konzept am Airport, für ein hochkarätiges Shopping-Erlebnis.

Viele der im Luxury Hill präsenten Marken hat Heinemann erstmals für den türkischen Markt gewinnen und mit dem außergewöhnlichen Shop-Konzept begeistern können. „Der Luxury Hill hat die stärkste Kundenfrequenz“, weiß Richard Hoyer. „Die hier ansässigen Monobrand Boutiquen haben sich auf Anhieb in den Top-Rankings ihrer Gesamtstandorte weltweit platziert.“

Generell performen die in den zentralen Zonen des Abflugbereichs angesiedelten Geschäfte am stärksten, fügt er hinzu. „Das sehen wir auch an den Core Duty Free Shops mit ihren fantastischen digitalen Fassaden und an den Basaren mit Produkten von über 100 lokalen Herstellern. Die Basare wurden für Istanbul Airport völlig neu geplant und sind ein Quantensprung zu den vorherigen im Atatürk Airport. Sie sind sehr erfolgreich. Das liegt sowohl an ihrer eindrucksvollen Architektur und offenen Gestaltung als auch daran, dass hier jeder Reisende etwas finden kann – denn schon für vier, fünf Euro bekommt man etwas Schönes“, so der Vice President EMEA 2 weiter. Lokales Kunsthandwerk in seiner hohen Qualität ist sowohl bei internationalen Touristen als auch bei türkischen Reisenden, die es als Geschenk kaufen, sehr beliebt.



# Künftig weltweit größter Flughafen



Vom Start des vollen Betriebs im April 2019 bis Januar 2020 verzeichnete Istanbul Airport ca. 193.000 Passagiere täglich, die mit 70 Fluggesellschaften in 60 Länder reisten. Das bedeutet rund 55 Millionen Reisende für diesen Zeitraum. Mit fast 80 Prozent war Turkish Airlines dabei für den Hauptanteil des Verkehrsaufkommens verantwortlich.

„Am Istanbul Airport beträgt die Verweildauer der Passagiere zwei bis drei Stunden, damit ist sie kürzer als zum Beispiel in Dubai“, sagt Bernard Schlafstein. „Die Wegführung ist sehr gut, aber die Entfernungen sind weit. Die Abflug-Gates liegen unterhalb des Shopping-Bereichs, man benötigt etwa zehn bis fünfzehn Minuten, um sie zu erreichen. Dazu kommt, dass zurzeit aufgrund der langen Rollwege zwischen Terminal und Runway ein frühes Boarding etwa eine Stunde vor Abflug erfolgt. All das geht von der Verweildauer ab.“ Die geplante dritte Start- und Landebahn soll Abhilfe schaffen.

Weitere Baustufen folgen in den nächsten Jahren. Nach dem für 2028 geplanten vollständigen Ausbau soll der Airport eine Kapazität von 200 Millionen Passagieren pro Jahr erreichen, was ihn – nach derzeitigem Stand – zum größten Flughafen der Welt machen würde.





# HAMBURG FLAIRPORT

Vier Shops mit neuen Konzepten am Hamburg Airport

Immer in Bewegung, um den Fluggästen ein optimales Shopping-Erlebnis zu bieten – so auch am Hamburg Airport: Mit einem frischen Angebot inklusive neuer Marken und einem modernen Design eröffnete Gebr. Heinemann im Frühjahr und im Herbst vier umgebaute und neue Shops auf der Pier und in der Airport Plaza.

Der Concept Store „Destination Hamburg“ mit Hamburg-typischen Souvenir-Artikeln ist von der Pier in die Airport Plaza nahe dem großen Heinemann Duty Free Shop gezogen und wurde damit an eine für die Passagiere noch prominentere Stelle direkt hinter der zentralen Sicherheitskontrolle platziert. Gleich nebenan werden im neuen Sunglasses By Heinemann Multibrand Store hochwertige Sonnenbrillen zahlreicher Markenhersteller angeboten. „Wir freuen uns, dass wir diese Fläche zur Erweiterung unseres Sonnenbrillen-Angebots gewinnen konnten“, sagt Jan Richter, Director Purchasing Fashion & Accessories bei Gebr. Heinemann. Und es hat sich gelohnt: Der Multibrand Store mit seinem luxuriösen Design-Rahmen und den interaktiven Touchscreens wurde gleich zweimal beim renommierten „Sunglasses Award“ prämiert: Eine Fach-Jury verlieh ihm den Titel „Best New Sunglasses Environment“. Als „Best Digital Initiative for the Sunglasses Category“ zeichnete die Jury zudem die von Gebr. Heinemann mit dem Luxusbrillen-Hersteller Luxottica rund um die Marke Oakley entwickelte Touchscreen-Kampagne aus.



Concept Store



Sunglasses Store

Mittels einer integrierten App können Kunden persönliche Empfehlungen für Sonnenbrillen und UV-Filter aufrufen, die auf die aktuellen Wetterbedingungen an ihrem Zielort abgestimmt sind, um diese auszuprobieren.

### LUXUSMARKEN IM FAWJ MULTIBRAND STORE

Auf der dritten Fläche nahe des Gates A18 eröffnete Gebr. Heinemann den neuen Multibrand Store für Fashion & Accessories sowie Watches & Jewellery mit einem Sortiment an Taschen, Lederwaren, Schmuck und Uhren unter anderem der Marken Longchamp, Coach, See by Chloé, Swarovski, Longines und Breitling in verschiedenen Preislagen. Jan Richter sagt: „Wir sind stolz darauf, das Multibrand-Konzept an unserem Heimatstandort in Hamburg zu präsentieren. Ziel ist es, ein spannendes und außergewöhnliches Umfeld zu schaffen, um die Kunden zu überraschen und zu inspirieren. Wir wollen mit dem Shop nationale und internationale Kunden im Premium- und Luxussegment ansprechen. Mit den neuen Flächen und den Modernisierungen in den bestehenden Shops bieten wir allen Reisenden eine umfangreiche Auswahl unter dem Dach von Heinemann Duty Free.“

Anja Fürstenberg, Managing Director von Heinemann Duty Free am Hamburg Airport, fügt hinzu: „Der Shop profitiert sowohl von der guten Lage Richtung Pier Süd als auch von der großen Fläche und den hochwertigen Materialien. Das Zusammenspiel mit den luxuriösen Marken erzeugt bei unseren Kunden eine hohe Aufmerksamkeit.“



Multibrand Store



Multibrand Store



## LOCAL-SENSE-KONZEPT IN NEUER HUGO BOSS BOUTIQUE

Eine neue Hugo Boss Boutique öffnete nach ihrem Umzug am Airport im Herbst ihre Türen auf einer Fläche von 157 Quadratmetern auf der deutlich höher frequentierten Südseite im Terminal 2. Ein besonderes Highlight ist das Design: ein modernes Local-Sense-Konzept mit starken digitalen Impulsen. So wurde die Decke einem Schiffscontainer nachempfunden und viele Möbel erinnern an Teekisten der Hamburger Speicherstadt – beides charakteristische Elemente des Hafens. Über digitale Screens im Shop und in den Schaufenstern werden Kunden mit Kampagnen wie beispielsweise „Boss loves Hamburg“ angesprochen.

Jan Richter freut sich über das mit Hugo Boss gemeinsam erarbeitete und speziell auf Hamburg zugeschnittene Shop-Konzept: *„Mit Hugo Boss verbindet uns eine langjährige Partnerschaft, und es ist schön, diese neuen Konzepte der regionalen, digitalen Kundenansprache hier erstmals umzusetzen. Die neue Boutique reiht sich als weiterer wichtiger Baustein in unsere spannenden Neueröffnungen und Redesigns hier in Hamburg ein und ergänzt das Angebot perfekt.“*





# FÜR ALLE, DIE AUF LUXUS FLIEGEN

Neue exklusive Top-Markenshops am Frankfurter Flughafen

## Mit vier Eröffnungen internationaler Top-Fashion-Marken hat Frankfurt Airport Retail (FAR), das Joint Venture von Gebr. Heinemann und der Flughafenbetreiber-gesellschaft Fraport, neue exklusive Highlights geschaffen.

Erstmals feierte Saint Laurent Paris im April 2019 an einem deutschen Flughafen Premiere: Auf 70 Quadratmetern präsentiert die neue Boutique am Flugsteig Z Non-Schengen die gesamte Welt der Accessoires des französischen Design-Hauses. Der Schwerpunkt liegt auf der Kategorie Damenhandtaschen. Darüber hinaus finden die Passagiere Schmuck und textile Accessoires sowie Gürtel und Sonnenbrillen der Luxusmarke.



Saint Laurent

Nur knapp zwei Monate später, im Juni, folgte in unmittelbarer Nähe die neue Gucci Boutique, die auf 100 Quadratmetern ein Sortiment aus trendigen Lederwaren und textilen Accessoires zeigt. Die Marke gehört weltweit zu den bekanntesten und einflussreichsten Trend- und Fashion-Brands im Luxussegment und begeistert gerade auch jüngere Zielgruppen mit ihrem kreativen Design.

### AUSSERGEWÖHNLICHES TRIO KOMPLETT: DREI LUXUSMARKEN DER KERING GROUP NEBENEIN- ANDER

Die Eröffnungen von Saint Laurent Paris und Gucci vervollständigen ein außergewöhnliches Trio im Terminal Z Non-Schengen am Frankfurt Airport: Nach dem Start des renommierten italienischen Lederwaren-Labels Bottega Veneta im Jahr 2018 hat FAR mit Saint Laurent Paris und Gucci jetzt insgesamt drei Marken der Kering Group an den Flughafen gebracht. Alle drei Boutiquen befinden sich in direkter Nachbarschaft zueinander. Jan Richter, Director Purchasing Fashion & Accessories bei Gebr. Heinemann, sagt: „Im Rahmen unserer Strategie für die F&A-Kategorie verstärken wir die Zusammenarbeit mit den führenden Luxusmarken. Die Kering Group zählt dabei zu unseren globalen strategischen Partnern.“ Und Dirk Mörchen, Managing Director von FAR, ergänzt: „Wir freuen uns ganz besonders, die ‚Trilogie‘ der Kering-Marken in unserem Portfolio am Frankfurt Airport perfekt gemacht zu haben. Den internationalen Passagieren an diesem Standort, unter denen die asiatischen Reisenden eine große Gruppe mit hoher Affinität zu Luxusmarken bilden, bieten wir nun weitere Top-Brands in diesem Segment.“



Dirk Mörchen und Georg Fuhrmann, Managing Directors FAR



Hermès

## HERMÈS BOUTIQUE VERDOPPELT FLÄCHE

Insgesamt hat FAR in den vergangenen Monaten sein Fashion-Angebot im Luxussegment erweitert und eine der beiden Hermès Boutiquen am Airport auf einer anderen, größeren Retail-Fläche neu eröffnet: Mit mehr als 200 Quadratmetern ist „Maison“ etwa doppelt so groß wie die bisherige Boutique. Sie befindet sich in bester Lage hinter der Passkontrolle und damit mitten im hochfrequentierten Marktplatz des Bereichs B Non-Schengen im Terminal 1. „Mit dem neuen Store-Konzept bieten wir ein Einkaufserlebnis auf höchstem Niveau. Frankfurt Airport wird für Liebhaber beehrter internationaler Luxusmarken noch interessanter“, so Dirk Mörchen. Passagiere können die vielseitigen Handwerkskünste des Hauses Hermès entdecken, wie Ready-to-wear für Damen und Herren, Accessoires wie die ikonischen Hermès Carrés aus Seide, Parfums, Handtaschen, Small Leather Goods, Schuhe, Schmuck und Tableware. Neben dem deutlich erweiterten Sortiment begeistert die Boutique auch mit einem neuen „Look & Feel“ in erdfarbenen Tönen und raffiniertem Licht-Design. „Mit unserer neuen Hermès Maison setzen wir die lange Erfolgsgeschichte der Marke an diesem Standort konsequent fort“, sagt Georg Fuhrmann, Managing Director FAR. Die beiden Familienunternehmen Hermès und Gebr. Heinemann verbindet eine langjährige, vertrauensvolle und enge Zusammenarbeit. Mitte der siebziger Jahre eröffnete das französische Modehaus mit Gebr. Heinemann seinen ersten Airport Store weltweit am Frankfurter Flughafen. „Wir sind stolz darauf, unsere er-

folgreiche Partnerschaft in Frankfurt fortzusetzen“, sagt Jan Richter. „Hier zeigt sich die Spitze der weltweiten, generationsübergreifenden Zusammenarbeit zweier Familienunternehmen. Unsere gemeinsame Erfolgsstrategie hat sich bewährt und wir wollen auch global mit Hermès weiter wachsen.“

## NEUES BOSS SHOP-KONZEPT

Ein neuer Boss Store hat im April seine Türen im Terminal 1 Flugsteig B Non-Schengen geöffnet. Reisende finden dort die Boss Herren- und Damenkollektion mit allen Linien sowie Accessoires und Schuhe. Jan Richter sagt: „Mit Hugo Boss verbindet uns eine lange und bedeutende Partnerschaft im Travel Retail. Mit dieser Boutique setzen wir ein neues, erfrischendes Shop-Konzept um, das eine klare Segmentierung in Casual/Sportswear und Business beinhaltet.“ Die Traditionsmarke, die zu den weltweit führenden Unternehmen im gehobenen Premium-Segment gehört, war bisher am Frankfurt Airport bereits mit Monobrand Boutiquen vertreten. Der im Jahr 2019 eröffnete Shop besticht auf fast 250 Quadratmetern durch ein komplett neues Store-Konzept in einer modernen Ästhetik, verbunden mit dem Einsatz digitaler Medien, so beispielsweise Screens an der Shop-Fassade. Eine weitere Neuheit im Design sind Kategorie-Wände wie die Denim Wall oder die Sneakers Wall.

Am Frankfurt Airport betreibt FAR insgesamt 28 Shops.



Hermès



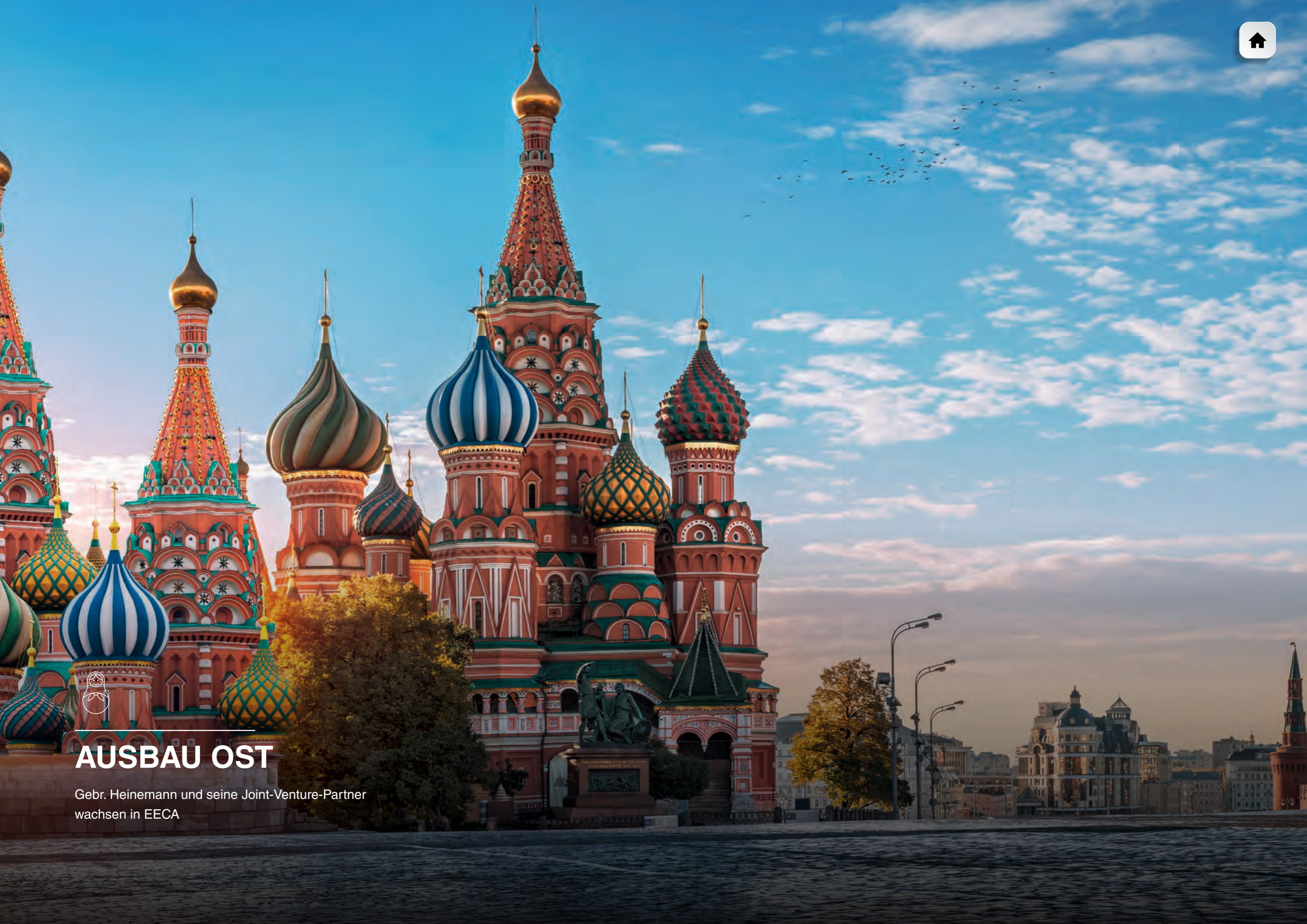
Hermès



Boss



Boss



# AUSBAU OST

Gebr. Heinemann und seine Joint-Venture-Partner  
wachsen in EECA

## Ausbau des Bordershop-Geschäfts, Rückkehr von Arrival Duty Free und neue Shops an Airports in Russland und der Ukraine: Für Gebr. Heinemann und seine Joint-Venture-Partner in Osteuropa war 2019 von Wachstum geprägt.

„Unser Ziel ist, die Marktführerschaft in Russland weiter auszubauen“, erklärt Oleg Zhytomyrsky, Director Sales Eastern Europe & Central Asia (EECA) bei Gebr. Heinemann. „Deshalb investieren wir weiter in die Qualität des Flughafen-Einzelhandels und des Bordershop-Sektors.“ Das geschah im Jahr 2019 vor dem Hintergrund einer wirtschaftspolitisch relativ stabilen Situation im EECA-Markt und eines leicht gestärkten Rubels, der die Kaufkraft der russischen Reisenden beflügelte.

### ÜBERNAHME VON KAPO DUTY FREE

Gemeinsam mit einem lokalen Joint-Venture-Partner hat Gebr. Heinemann im Sommer Kapo Duty Free übernommen und ist nun in Russland mit 14 Bordershops an acht Grenzen zu fünf Ländern vertreten. Kapo Duty Free war als führender Bordershop-Betreiber in Russland seit über 20 Jahren Distributionskunde von Gebr. Heinemann. „Mit dem Unternehmen verband uns eine gute langjährige Partnerschaft. Als unser Kunde plante, es aus Altersgründen zu verkaufen, war für uns sofort klar, dass wir die Firma übernehmen wollten, um dieses lukrative Geschäft zu sichern“, erzählt Oleg Zhytomyrsky. Seit mehr als 20 Jahren ist Gebr. Heinemann im osteuropäischen Bordershop-Geschäft aktiv und hat durch die Übernahme von Geschäften in Weißrussland, Georgien und der Ukraine bereits ein wirtschaftliches Volumen von bedeutender Größe erreicht. Nun wurde mit dem Erwerb von Kapo Duty Free ein weiterer wichtiger Schritt vollzogen, um sich im Geschäft an den Grenzen langfristig zu positionieren und weiterzuentwickeln. „Mit Kapo erreichen wir einen Retail-Umsatz von über 150 Millionen Euro in unseren über 110 Bordershops im EECA-Markt. Es ist ein profitables, attraktives Geschäft. Die aktuelle Expansion gibt uns die Möglichkeit, alle Reisenden entlang der russischen Grenzen, zum Beispiel nach Finnland, Estland oder China, zu bedienen. Insbesondere an Standorten im Nordosten, über die viele europäische Touristen nach Russland



einreisen, haben wir eine kaufkräftige Kundschaft. Insgesamt sehen wir im Bordershop-Geschäft noch ein riesiges Potenzial“, sagt der Sales Director. So zählen Torfyanovka und Svetogorsk an der russisch-finnischen Grenze zu den wichtigsten Standorten von Kapo Duty Free. Flagship Store ist Torfyanovka an der russisch-finnischen Grenze. Der Schwerpunkt des Sortiments liegt auf Spirituosen, Tabak- und Süßwaren, Parfum und Kosmetik sowie lokalen Sortimenten – je nach Bedarf an der jeweiligen Grenze. Die von Kapo Duty Free übernommenen Shops werden jetzt modernisiert und auf ein noch höheres Level des Travel Retail gebracht.

### ARRIVAL DUTY FREE: SHOPPING NACH DER LANDUNG IST ZURÜCK IN RUSSLAND

Anfang Januar trat der neue Zollkodex der Eurasischen Zollgemeinschaft für die Länder Russland, Armenien, Belarus, Kasachstan und Kirgisistan in Kraft. Die neue gesetzliche Regelung erlaubt auch die Wiederaufnahme des Duty-Free-Shoppings nach der Landung am Airport, das jahrelang nicht möglich war. Die Gebr. Heinemann Joint Ventures waren auf diesen Neustart gut vorbereitet: Arrival Duty Free ist ein wichtiger Bestandteil der Wachstumsstrategie des Unternehmens in Russland.

Im April 2019 eröffnete Sheremetyevo Duty Free, das Joint Venture von Gebr. Heinemann, seinem lokalen Partner Greenway und Sheremetyevo International Airport, am größten Moskauer Flughafen insgesamt vier Arrival Shops in den Terminals D und E. Travel Retail Domodedovo (TRD), das Joint Venture von Gebr. Heinemann und Greenway, ging in diesem Jahr mit Arrival Shops am Ekaterinburg International Airport Koltsovo, am Samara Kurumoch International Airport und im Oktober am Nizhny Novgorod International Airport mit einem kombinierten Departure/Arrival Shop an den Start.



Zabaykalsk an der chinesischen Grenze



Svetogorsk an der finnischen Grenze



Torfyanovka an der finnischen Grenze

Oleg Zhytomyrsky zeigt sich zufrieden mit den bisherigen Ergebnissen: „Die neuen Shops performen über Erwartung und wir werden unser Engagement weiter verstärken. Für die Passagiere ist das Arrival Shopping noch ungewohnt, hier werden wir das Marketing intensivieren. Wir wollen bis Ende 2020 auch an allen weiteren russischen Flughäfen, an denen wir mit unseren Partnern präsent sind, wie zum Beispiel Novosibirsk oder Kazan, Arrival Shops eröffnen. Darüber hinaus sind alle Flughäfen und Seehäfen, in denen die neue russische Gesetzgebung Arrival Duty Free erlaubt, für uns von großem Interesse.“

### NEUER WALK-THROUGH-SHOP IN KIEW-ZHULYANY

Im Rahmen der Terminal-A-Erweiterung am Flughafen Kiew-Zhulyany hat Heinemann Duty Free seine Fläche vergrößert und im Mai einen neuen Walk-through-Shop auf 500 Quadratmetern eröffnet. Es ist einer der modernsten Shops in der Ukraine mit den neuesten Designelementen vor allem im Bereich FAWJ. Direkt hinter der Passkontrolle gelegen, bietet er ein Vollsortiment, ergänzt durch limitierte Kollektionen bekannter Marken. Seit 2017 verfügt Heinemann Duty Free, betrieben durch das Joint Venture BF & GH Travel Retail, über eine Präsenz am zweitgrößten Flughafen der



Simon Forde, Artur Grants, Richard Hoyer und Oleg Zhytomyrsky (v.li.) am Flughafen Kiew-Zhulyany

Ukraine. Der privat geführte, internationale Flughafen wird vorwiegend von Low-Cost-Carriern genutzt und verzeichnet stark wachsende Passagierzahlen.

### KÜNFTIGES FLAGSHIP: MOSKAU-SHEREMETYEVO TERMINAL C

„Terminal C am Flughafen Moskau-Sheremetyevo ist für uns zurzeit das zentrale Projekt in Russland“, sagt Oleg Zhytomyrsky. „Es wird ein spektakulärer Flagship-Standort für Sheremetyevo Duty Free.“ Bereits im Jahr 2018 hatte das Joint Venture seine herausragende Stellung am größten Moskauer Flughafen ausgebaut und seine Retail-Fläche von 6.700 Quadratmetern auf rund 10.700 Quadratmeter erweitert. Im komplett neuen Terminal B für die Abfertigung der Aeroflot-Inlandsflüge eröffnete das Unternehmen zehn neue Shops (Main Shop, Gate Shop, Arrival Shop, Fashion & Accessories und Watches & Jewellery (FAWJ) Boutique, Max Mara, Hugo Boss, Paul & Shark, CK Underwear, Traveller Concept und Kids Shop). In Terminal E wurden alle vier bestehenden Shops (Main Shop, FAWJ Boutique, Swarovski und Kids Shop) bei laufendem Betrieb in vier Phasen komplett neu, offen und übersichtlich gestaltet. Moskau-Sheremetyevo ist der größte Flughafen Russlands und die Basis von Aeroflot, der größten und am schnellsten wachsenden russischen Airline mit ehrgeizigen Wachstumszielen. Der Flughafen, der im Jahr 2019 von 49,9 Millionen Passagieren genutzt wurde und zu den Top 10 der Luftverkehrsdrehscheiben in Europa zählt, flankiert dieses Wachstum mit dem Bau von drei neuen Terminals. Die Fluggastkapazität soll sich damit verdoppeln.



Terminal B eröffnete als erstes im Jahr 2018, im Januar 2020 folgte das Terminal C. Das mittlere der drei Terminals ist für eine Kapazität von bis zu 20 Millionen Passagieren ausgelegt und wird für internationale Flüge von Aeroflot genutzt. „Im Terminal C verbinden wir auf 5.500 Quadratmetern alle unsere neuen Konzepte durch einen exklusiven Marketplace-Auftritt“, erklärt Oleg Zhytomyrsky. Für die Passagiere wurde ein Shopping-Erlebnis der Extraklasse gestaltet mit einem Core Duty Free Shop im Walk-through-Design, einem Multibrand-Konzept für Fashion & Accessories / Watches & Jewellery mit dem Flair internationaler Department Stores, mehreren Monobrand-Luxus-Boutiquen, wie zum Beispiel Hermès, Gucci oder Alexander McQueen (Eröffnungen bis zum Herbst 2020), einem Luxuskonzept für Uhren und Schmuck, vier Gate Shops sowie einem Arrival Shop. „Wir freuen uns sehr über diese Entwicklung mit unseren Partnern und auf die Eröffnung aller Geschäfte und Boutiquen. Das neue Terminal ist sehr modern, kundenfreundlich und mit vielen digitalen Elementen ausgestattet – und unsere Geschäfte sind es auch. Ich bin überzeugt, dass unsere Partnerschaft mit dem Flughafen Moskau-Sheremetyevo noch weiter florieren wird und dass unsere gemeinsamen Aktivitäten hier im Terminal C ein großer Erfolg werden“, ergänzt der Sales Director. Mit dieser Erweiterung hat Moskau-Sheremetyevo seinen Platz unter den Top-5-Standorten im Gebr. Heinemann Portfolio für die Zukunft weiter manifestiert.





# VIEL MEHR ALS KAMELLE

Gebr. Heinemann und Köln Bonn Airport feiern 50-jähriges Jubiläum



## Alles begann als eine Art kleiner Kiosk mit Bedientheke: Vor 50 Jahren eröffnete Gebr. Heinemann am Köln Bonn Airport seine weltweit ersten Duty Free Shops.

Es war die solide Basis für eine zukunftsorientierte Partnerschaft: Das Hamburger Familienunternehmen ist bis heute der Retail-Konzessionär am Köln Bonn Airport und betreibt hier mittlerweile insgesamt fünf Shops mit über 100 Mitarbeitern und mit einer Gesamtverkaufsfläche von rund 1.800 Quadratmetern. „Wir sind sehr stolz auf die langjährige und erfolgreiche Zusammenarbeit mit dem Köln Bonn Airport. Der Flughafen ist die Wiege unseres Geschäftes im Flughafen-Einzelhandel, denn hier wagten wir 1969 den Sprung vom reinen Großhändler in die für uns damals neue Handelsstufe der selbst betriebenen Shops“, sagte Claus Heinemann anlässlich des Jubiläums im September. Gunnar Heinemann ergänzte: „Es ist wirklich wunderbar zu sehen, wie sich das Geschäft hier in Köln über fünf Jahrzehnte entwickelt hat. Alle Neuerungen, die unser Unternehmen in den vergangenen Jahren realisiert hat, haben wir hier erfolgreich umgesetzt: Ob von der Bedientheke zum Walk-through-Selbstbedienungsshop oder vom schlichten Duty-Free-Logo zu unserer eigenen Einzelhandelsmarke ‚Heinemann‘ – der Airport und unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter hier am Standort sind diesen Weg hervorragend mitgegangen.“

Auch Johan Vanneste, Vorsitzender der Geschäftsführung der Flughafen Köln/Bonn GmbH, gratulierte: „Heinemann ist fester Bestandteil unserer Flughafen-Familie. Uns verbindet eine sehr lange, erfolgreiche Geschichte. Seit das Terminal 1 gebaut wurde, gibt es die Shops hier am Köln Bonn Airport. Gemeinsam ist es uns gelungen, über 50 Jahre eine vertrauensvolle Partnerschaft aufzubauen, die die Basis unseres gemeinsamen Erfolges ist.“

### JUBILÄUMSGESCHENKE FÜR DIE KUNDEN

Doch natürlich tragen auch die Passagiere am Köln Bonn Airport täglich zum Erfolg von Heinemann Duty Free & Travel Value bei, und so sollten auch sie am Jubiläum teilhaben. Unter dem Motto „Attraktiv wie am ersten Tag“ überraschte Heinemann seine Kunden im September und Oktober mit zahlreichen Jubiläumsaktionen und besonderen Angeboten, z.B. für Traditionsmarken wie Toffifee, Gaffel Kölsch oder den Duftklassiker 4711 Echt Kölnisch Wasser. Bei einem Einkauf im Wert ab 50 Euro durften sich Heinemann Kunden zudem über Geschenke wie beispielsweise eine Limited Edition von Ritter Sport



Torsten Schrank, CFO Köln Bonn Airport, Gunnar Heinemann und Johan Vanneste, CEO Köln Bonn Airport (v. li.)

oder eine trendige LOQI Bag freuen. Reisende, die am Loyalty-Programm „Heinemann & Me“ teilnehmen, konnten das Jubiläum mit einem kostenlosen Piccolo von Schlumberger feiern. Vom internationalen, südöstlich von Köln gelegenen Verkehrsflughafen starteten und landeten im vergangenen Jahr über 12 Millionen Passagiere. Mehr als 30 Fluggesellschaften fliegen von hier aus rund 140 Ziele an.



# RÜCKENWIND IM KREUZFAHRTGESCHÄFT

Gebr. Heinemann wächst weiter im Kreuzfahrtmarkt

Traumurlaub auf einem Traumschiff steht auf der Wunschliste vieler Reisender ganz oben. So entdeckten 2019 ca. 30 Millionen Menschen ihre Ferienzeile vom Wasser aus und genossen das Leben an Bord der Luxusliner. Das entsprach einem Plus von sechs Prozent zum Vorjahr, nach Angabe des Kreuzfahrtverbandes CLIA. Das Einkaufserlebnis an Bord ist dabei für die Reisenden Teil schöner Urlaubserinnerungen, und Gebr. Heinemann ist der Experte dafür. Das Hamburger Handelshaus wächst als Distributeur und Retailer weiter im Kreuzfahrtmarkt. In Europa stellte es im Jahr 2019 Shops auf sieben Schiffen als Retailer und auf zwei weiteren als Lieferant neu in Dienst.

Damit betreibt Gebr. Heinemann jetzt weltweit Shops an Bord von 24 Kreuzfahrtschiffen, die zu sechs Reedereien gehören, und beliefert weitere 79 Kreuzfahrtschiffe als Distributeur. Der stark wachsende Kanal Cruises & Ferries spielt für die künftige Entwicklung des Travel-Retail-Unternehmens, das seine Ursprünge im maritimen Sektor hat, eine wichtige Rolle. In Miami, dem wichtigsten Kreuzfahrtstandort weltweit, hat Gebr. Heinemann mit Heinemann Americas deshalb einen Cruise Hub etabliert, der die globale Strategie im Heinemann Cruise Segment steuert. Für die Kreuzfahrtschiffe europäischer Reedereien ist in der Hamburger Unternehmenszentrale Kerstin Schepers als Managing Director der Gebr. Heinemann Cruise Liner GmbH mit ihrem 20-köpfigen Team verantwortlich.

### NEUE SHOPS AN BORD VON SIEBEN SCHIFFEN

„In Europa passiert viel im Kreuzfahrtmarkt. Das zeigt sich auch darin, dass wir im Jahr 2019 Retail Shops auf sieben Schiffen in Dienst gestellt, das heißt vollständig neu gebaut haben. Bisher war es durchschnittlich ein Schiff pro Jahr, bei dem wir als Retailer an Bord gingen“, erzählt Kerstin Schepers.

### AIDA CRUISES

AIDA Cruises hatte lange Zeit alle Retail-Flächen an Bord seiner Schiffe selbst betrieben. In 2018 gab es dann durch eine Ausschreibung die Möglichkeit, auch als Retailer in das AIDA Geschäft einzusteigen. Diese Ausschreibung hat Gebr. Heinemann im Dezember für zwei Schiffe, AIDAluna und AIDAmira, gewonnen. Das Hamburger Unternehmen ist als Distributeur bereits langjähriger Partner sowie exklusiver Lieferant für die Warengruppe Parfum & Kosmetik und hatte neben anderen Schiffen der Flotte auch die AIDAluna beliefert. „Wir freuen uns sehr über das Vertrauen von AIDA Cruises und dass wir diese wichtige Ausschreibung für uns entscheiden konnten“, sagt Kerstin Schepers. „Wir haben im Dezember unsere Ideen präsentiert und im April 2019 schon die Shops mit einem komplett neuen Ladenbau im frischen Beachhouse-Design in Dienst gestellt. Das war ein Kraftakt, da solche Entwicklungen sonst bis zu einem Jahr benötigen, wenn es, wie es bei AIDA Cruises der Fall war, noch keinen gemeinsamen Prozessablauf im Retail gegeben hat.“

Zur Jahreswende ging Gebr. Heinemann dann auch als Retailer an Bord der AIDAmira. Die zur Carnival Corporation gehörende und auf den deutschen Kreuzfahrtmarkt ausgerichtete AIDA Cruises betreibt eine Flotte von insgesamt 13 Kreuzfahrtschiffen.



AIDA, Deck 10, Logo Corner



AIDA, Deck 9, Fashion

## TUI CRUISES

Im Februar nahm Gebr. Heinemann die Shops auf der neuen, als Designer-Schiff konzipierten „Mein Schiff 2“ von TUI Cruises in Betrieb, im Mai folgten die auf der „Mein Schiff 4“. Seitdem ist Gebr. Heinemann exklusiver Shop-Betreiber auf allen sieben Wohlfühlschiffen der „Mein Schiff“-Flotte. Zudem wurde die seit über zehn Jahren andauernde erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen der Hamburger Reederei und Gebr. Heinemann für alle Schiffe bis 2026 verlängert. Die „TUI Cruises“-Flotte verfügt insgesamt über eine Kapazität von rund 17.800 Betten.



TUI Cruises, Mein Schiff 4, Wohlige Düfte



TUI Cruises, Mein Schiff 4, Schöne Andenken

## HAPAG-LLOYD CRUISES

Mit maximal 230 Gästen gehen die wendigen, luxuriösen Expeditionsschiffe Hanseatic nature und Hanseatic inspiration von Hapag-Lloyd auf Reisen. Auf den baugleichen Schwesterschiffen, die in der Arktis, Antarktis und im Amazonas fahren, bietet Gebr. Heinemann den Kreuzfahrtgästen auf einer Fläche von jeweils 62 Quadratmetern eine exklusive Auswahl der Sortimente Perfume & Cosmetics, Fashion & Accessories, Watches & Jewellery sowie Confectionery, Logoware und auch Funktionsbekleidung. Das Design des Ladenbaus ist dabei auf die Destination abgestimmt und spiegelt das Naturerlebnis wider. So werden typische Eindrücke aus der Arktis und Antarktis durch die Farben Türkis und Weiß sowie ein Eisschollenmuster an der Decke der Shops aufgenommen.



Hapag-Lloyd Cruises, Hanseatic nature



Hapag-Lloyd Cruises, Hanseatic nature

## PHOENIX REISEN

Auf der MS Amera der Phoenix-Flotte, die mit bis zu 835 meist deutschen Passagieren zum Beispiel vom Mittelmeer bis in die Karibik fährt, betreibt Gebr. Heinemann seit August 2019 einen Shop von 90 Quadratmetern. Das Schiff, das die Reederei als ehemalige MS Prinsendam von der niederländischen Holland-America Line im Sommer übernommen hatte, wurde einem Neu-Design auf der Hamburger Werft Blohm+Voss unterzogen. Der von Gebr. Heinemann dabei komplett umgebaute Shop erstrahlt heute mit Akzenten in schwarzem Marmor und hellen, modernen Beton-Tönen.



Phoenix Reisen, MS Amera

## EIN KREUZFAHRTSCHIFF IST EINE EIGENE WELT

„In unseren Airport Shops sind Perfume & Cosmetics, Spirituosen und Tabakwaren unsere erfolgreichsten Kategorien. Auf den Kreuzfahrtschiffen sind es Textilien, Schmuck und Uhren. Sie sind beratungsintensiver und der Kauf ist emotional geleitet“, weiß Kerstin Schepers. Dafür sind die Rahmenbedingungen auf einem Kreuzfahrtschiff, auf dem die Passagiere durchschnittlich sieben bis zehn Tage verbringen, sehr geeignet. Die Herausforderungen liegen hingegen in den vergleichsweise kleinen Retail- und Lagerflächen, deshalb nutzt Heinemann überwiegend Cross-Category-Konzepte zur Warenpräsentation. Starke Wettbewerber um die Gunst der Passagiere sind auch das Bord-Programm und die Gastronomie.

Die Lösung: „Retailtainment“ und „Edutainment“, also Unterhaltung, die an das Angebot im Shop anknüpft, wie Modenschauen mit Gästen als Models, Tastings, Tuchbinde- oder Uhren-Workshops. Die Geschäftsführerin nennt noch einen weiteren Punkt: „Wir konkurrieren nicht nur mit einem Inlandsmarkt, sondern mit jedem Hafen, das stellt besondere Anforderungen an die Preisgestaltung und an das Sortiment. Wir brauchen ein besonders dynamisches Sortiment, da sich die Zusammensetzung der Nationalitäten und Zielgruppen an Bord je nach Fahrtgebiet des Schiffes ändern kann.“

## REEDEREIEN PROFITIEREN VON INTERNATIONALEM NETZWERK UND DER KOMBINATION AUS RETAIL UND DISTRIBUTION

Die Steuerung des Retail- und Distributionsgeschäfts liegt heute in einer Hand – für Europa im Cruise Liner Team der Unternehmenszentrale. Von hier werden alle notwendigen operativen Prozesse gesteuert, denn die Schiffe haben, anders als viele Retail-Standorte an Flughäfen, keinen eigenen SAP-Zugang und keine langfristigen Teams an Bord. Das Cruise Liner Team arbeitet dabei eng mit dem Heinemann Shop Manager auf dem jeweiligen Schiff zusammen. Belieferung der Schiffe und das Management des Retail an Bord aus einer Hand – das ist etwas, das die Reedereien zunehmend suchen und schätzen. Und etwas, für das Gebr. Heinemann über eine einzigartige Kompetenz, Effizienz und ein internationales Netzwerk verfügt. Ursprünglich als Schiffsausrüster gestartet, liegt das Geschäft auf See seit jeher in der DNA des Hamburger Familienunternehmens.

*„Die saisonalen Sortimente müssen ein Jahr im Voraus und entsprechend den unterschiedlichen Zielgruppen geplant werden. Das ist sehr anspruchsvoll, und wir können das“, sagt Kerstin Schepers. „Unsere Kunden profitieren auch von unserer Erfahrung im Multi-Channel-Bereich: Durch unser weltweites Geschäft in unterschiedlichen Kanälen kennen wir jede Nationalität, können für die unterschiedlichen Zielgruppen passgenau planen und haben ein großes Sortiments-Portfolio. Wir nutzen zudem das Know-how unserer Logistik und sind durch unsere globalen Logistikzentren in der Lage, just-in-time in jeden Hafen zu liefern und immer schnell und flexibel zu reagieren.“* Zudem verfügt Gebr. Heinemann mit Standorten in Miami als globalem Cruise Hub sowie Singapur für die Asia-Pacific-Region und der Hamburger Zentrale für die Versorgung der europäischen Reedereien über ein weltweites Set-up, das eng zusammenarbeitet.

## ZUKUNFT DES RETAILS AN BORD: DIGITALISIERUNG UND INNOVATION

Und wie sieht die Zukunft des Retail an Bord von Kreuzfahrtschiffen aus? Die „Verschmelzung“ von Shop und Schiff wird immer wichtiger, damit sie für den Gast ein Gesamterlebnis auf der Reise bilden, blickt Kerstin Schepers voraus. Das kann auch eine Integration in den F&B-Bereich oder ins Bord-Entertainment bedeuten. Dabei kann Gebr. Heinemann auf bestehende Erfahrungen aus dem Flughafengeschäft zurückgreifen. Eine wichtige Anforderung der Reedereien ist die Digitalisierung, zum Beispiel in Form einer Shopping-App oder digitaler Elemente im Shop, wie Preisanzeigen oder virtuelle Spiegel für den Make-up-Bereich. Gebr. Heinemann ist bestens darauf vorbereitet, Innovationen zu entwickeln und beim weiteren Wachstum der Branche dabei zu sein.



## Erfolgreiche Partnerschaften werden fortgesetzt – Verträge mit Color Line und Fjord Line verlängert

Minikreuzfahrten, Tagungen auf See, bequeme Überfahrten ans Urlaubsziel oder eine entspannte Tagestour auf dem Meer – wenn die Passagiere an Bord der Fähren von Color Line oder Fjord Line gehen, ist Gebr. Heinemann dabei. Das Hamburger Unternehmen beliefert die beiden größten norwegischen Fährunternehmen seit vielen Jahren. Jetzt wurden diese erfolgreichen Partnerschaften verlängert. Color Line ist Norwegens größtes und in Europa eines der führenden Unternehmen in der Kurzstrecken-Kreuzschiffahrt.

Etwa vier Millionen Passagiere genießen jedes Jahr eine Fahrt an Bord der sieben Kreuzfahrt- und Fährschiffe zwischen Norwegen, Schweden, Dänemark und Deutschland. Die Minikreuzfahrten zwischen Oslo und Kiel mit Show, Shopping und Wellness sind als Kurzurlaub sehr beliebt, während die zweieinhalb Stunden dauernden Fährfahrten zwischen dem norwegischen Hafen Sandefjord und Strömstad an der schwedischen Westküste gern als Tagestrip mit Besuch der Tax Free Shops an Bord genutzt werden. Neu auf dieser Strecke ist seit 2019 die MES Color Hybrid, die den norwegischen Hafen im Elektrobetrieb anlaufen kann. Seit Mai 2012 beliefert die Abteilung Cruises & Ferries die Reederei mit einem umfassenden Sortiment aus den Kategorien Spirituosen, Tabakwaren und Süßwaren sowie Parfum und Kosmetik. Diese erfolgreiche Zusammenarbeit wurde um weitere zwei Jahre mit anschließender Option plus zwei Jahre verlängert. Auch mit Fjord Line, Norwegens zweitgrößter Reederei, verbindet Gebr. Heinemann eine langjährige Partnerschaft, die jetzt in die Verlängerung bis 2023 (optional bis 2026) geht. Vier Schiffe sind auf fünf Routen zwischen Dänemark, Norwegen und Schweden unterwegs, unter ihnen die MS Stavangerfjord und die MS Bergensfjord, die weltweit ersten Fährschiffe, die ausschließlich mit umweltfreundlichem Flüssiggas angetrieben werden. Mehr als 1,4 Millionen Reisende gehen im Jahr an Bord der Fährschiffe, deren Tax Free Shops die Experten von Cruises & Ferries mit dem passenden Sortiment beliefern. *„Wir freuen uns sehr über die Fortsetzung dieser beiden langjährig bestehenden, vertrauensvollen und leistungsstarken Partnerschaften“, sagt Thorsten Repenning, Sales Director Cruises & Ferries bei Gebr. Heinemann. „Alles aus einer Hand und die punktgenaue Lieferung in den jeweiligen Hafen ist eine einzigartige Stärke von Gebr. Heinemann, die unsere Kunden im anspruchsvollen Fährgeschäft zu schätzen wissen. Für uns ist das ein interessanter Markt, in dem wir über große Expertise verfügen und künftig noch weiterwachsen wollen, insbesondere mit Schwerpunkt in Schweden, Finnland und Estland.“*

# Florida floriert

## Miami wächst stetig als strategischer Cruise Hub von Gebr. Heinemann

„Cruises, cruises, cruises“, so fasst Heinemann Americas CEO Nadine Heubel das vorangegangene Jahr zusammen. Kein Wunder, ist Miami als Sitz der amerikanischen Heinemann Tochter doch der größte Kreuzfahrthafen weltweit mit jährlich rund fünfeinhalb Millionen Passagieren. In Florida sind die drei größten Cruise Lines, die sich etwa 80 Prozent dieses Marktes aufteilen, zu Hause. Darauf aufbauend bündelt Gebr. Heinemann seit Sommer 2019 seine Kreuzfahrtskompetenz im unternehmenseigenen strategischen „Cruise Hub“, der aus Florida heraus gesteuert wird.

„Dieses neue Konzept ruht auf vier Säulen“, erläutert Nadine Heubel. „Zum einen führen wir von hier das Business Development im Bereich Kreuzfahrten. Als zweites bauen wir ein internationales Key Account Management auf. Gerade wenn es um Schiffe geht, die in unterschiedlichen internationalen Märkten fahren, können wir dadurch noch besser mit einer ‚Heinemann Stimme‘ sprechen, sowohl mit den Kunden als auch den Lieferanten.“ Dabei bleibt die operationelle Umsetzung bei den regionalen Teams, während die Kreuzfahrt-Experten von Heinemann Americas die strategischen Kundenbeziehungen lenken. Zudem ist als dritte Säule hier das Recruitment für das Heinemann Shop-Personal der internationalen Cruise Liner angesiedelt, sowie als vierte das Marketing und Shop-Design an Bord, für das in Miami die strategischen Elemente entwickelt werden. Durch die Rolle als Heinemann Cruise Hub intensiviert sich auch die Kooperation mit den anderen Standorten, wie etwa mit Heinemann Asia Pacific.

### DAS KNOW-HOW DER FLUGHÄFEN AUF HOHER SEE

Der internationale Kreuzfahrtmarkt wächst – und damit auch der Bedarf an der Travel-Retail-Expertise von Gebr. Heinemann. Großer Vorteil des Unternehmens ist die jahrzehntelange Erfahrung an internationalen Flughäfen. „Das Airport Retailing ist dem auf hoher See um einige Schritte voraus, sowohl was Shop-Design, innovative Sortimente, die Kompetenz im Marketing als auch die Mitarbeiterentwicklung angeht“, so die Heinemann Americas Chefin. „Mit diesem Know-how bieten wir den Reedereien einen echten Mehrwert.“ Wie beispielsweise an Bord der Independence of the Seas von Royal Caribbean mit einem spannenden Schmucksortiment namens „Providence Gems“ sowie einer besonderen Modeauswahl, die „Vineyard Vines“ heißt.

Wie die reibungslose Zusammenarbeit im Cruise Hub aussieht, beweist der Einsatz der Carnival Spirit, die für sechs Monate aus Australien nach Alaska beordert wird. Heinemann Americas wird die Shops auf dem Schiff neu ausstatten und ein an die US-Passagiere angepasstes Sortiment entwickeln. „Die Zusammenarbeit zwischen Heinemann Asia Pacific und uns läuft sehr gut in dieser Übergangsphase“, resümiert Nadine Heubel.

Auch als Distributeur ist Heinemann Americas erfolgreich. So liefert das Unternehmen an MSC Cruises, übrigens die am schnellsten wachsende Kreuzfahrtreederei weltweit, Produkte der Kategorie Perfume & Cosmetics sowie in Nord- und Südamerika und Asien das LTC-Sortiment.

### NEUE SCHIFFE, NEUE SHOPS

Ein Blick voraus: In den kommenden Jahren laufen drei neue Royal Caribbean Schiffe vom Stapel, für die Heinemann Americas die Tender gewonnen hat. Das Unternehmen wird die Shops auf der Odyssey of the Seas (2020), der Wonder of the Seas (2021) und auf dem ersten Schiff der neuen Icon Class (2022) betreiben. Zudem gehen Heinemann Shops auf der Mardi Gras auf große Reise; das größte Schiff der Carnival Cruise Line bietet ab Ende 2020 eine Kapazität für 5.200 Passagiere. „Künftig möchten wir außerdem nord- und südamerikanische Flughäfen in unser Portfolio aufnehmen“, sagt Nadine Heubel. „Dazu arbeiten wir mit Spezialisten einer Government-Affairs-Agentur zusammen, die uns dabei unterstützen, diesen Markt, auf dem viele Airports staatlich betrieben werden, noch besser zu verstehen.“ Vielleicht heißt es dann schon bald: „Cruises, cruises, airports.“



Independence of the Seas



Independence of the Seas



Heinemann Americas CEO Nadine Heubel



FASHION *and*  
**&** ACCESSORIES  
WATCHES  
*and* JEWELLERY

**×** *Zeitlose Trends für höchste Ansprüche*



## Hochkarätig

Luxury Hill am Istanbul Airport ist neue Benchmark für FAWJ im globalen Reisemarkt

Gleich hinter der Sicherheitskontrolle im Herzstück des Istanbul Airport erstreckt sich der Luxury Hill. Gemeinsam mit seinem türkischen Joint-Venture-Partner Unifree Duty Free und dessen Beteiligungsgesellschaft ATÜ Duty Free hat Gebr. Heinemann hier den größten High-End-Luxusmarktplatz (Luxury Square) im globalen Reisemarkt geschaffen. Fashion & Accessories / Watches & Jewellery präsentieren einen einzigartigen Mix aus Monobrand Boutiquen und mehreren Multibrand-Konzepten, die das Design und die Atmosphäre internationaler Department Stores an den Flughafen bringen, sowie Luxury Timepieces, ein neues exklusives Uhren- und Schmuck-Konzept. Die begehrtesten Marken aus den Segmenten Affordable Luxury und High-End Luxury verbinden sich zu einem unvergleichlichen Angebot.



## MAGIE WELTBEKANNTER MARKEN UND EDLES SHOP-DESIGN

Der Luxury Hill am Istanbul Airport verzeichnet seit seiner Eröffnung eine herausragende Kundenfrequenz. Viele der Shops lagen vom Start weg über Plan und Erwartung. Die Magie weltbekannter Top-Brands, die beeindruckende Architektur des Terminals und das edle Shop-Design faszinieren internationale Passagiere. „Der Erfolg des Luxury Hill basiert auf der engen und effizienten Zusammenarbeit des Airport-Betreibers IGA, Gebr. Heinemann, Unifree, ATÜ, dem Design-Büro Plajer + Franz und den Markenhäusern, auf unserem Gedankenaustausch über die Zukunft des Luxus-Retailings an Airports und der gemeinsamen Realisation des Luxury-Hill-Konzepts“, weiß Jan Richter, Director Purchasing Fashion & Accessories bei Gebr. Heinemann. Reisende aus aller Welt empfangen im Bereich Fashion & Accessories Boutiquen von Louis Vuitton, Dior, Celine, Loro Piana, Fendi, Prada, Gucci, Saint Laurent Paris, Bottega Veneta und Hermès. Auch Moncler, Etro, Hugo Boss, Ferragamo, Vakko, Michael Kors, Ermenegildo Zegna, Furla und Paul & Shark sind mit eigenen Geschäften vertreten. Während einige Markenhäuser wie Louis Vuitton, Dior und Prada ihre Shops selbst betreiben, haben zum Beispiel Gucci, Saint Laurent Paris und Bottega Veneta das Management vor Ort in die Hände von Unifree Duty Free gelegt. Weitere Monobrand Boutiquen, unter anderem die von Hermès, Celine und Fendi, werden von ATÜ Duty Free geleitet.

## EINKAUF FÜR FASHION & ACCESSORIES LIEGT BEIM PURCHASING-TEAM IN HAMBURG

Den Einkauf für die von Unifree und ATÜ geführten Boutiquen im Bereich Fashion & Accessories verantwortet Jan Richter mit seinem Team in der Gebr. Heinemann Unternehmenszentrale. Das hat seinen Grund, wie der Einkaufsdirektor erklärt: „Wir wollen die Zusammenarbeit mit den Top-Luxusmarken als global-strategische Partnerschaften ausbauen und an wichtigen internationalen Heinemann Standorten nutzen.“

## EXKLUSIVES DEPARTMENT-STORE-DESIGN FÜR MULTIBRAND-KONZEPT

Die Standalone-Monobrand-Boutiquen der Luxus-Labels umsäumen eine 800 Quadratmeter große Mittelfläche, den Luxury Square. Gemeinsam mit dem Berliner Design-Büro Plajer + Franz und der Gebr. Heinemann Architekturabteilung wurde ein Multibrand-Konzept für Fashion & Accessories sowie Watches & Jewellery entwickelt, welches das Design und das Flair internationaler Department Stores an den Flughafen bringt. Dieser Marketplace ist mit einem transparenten Möbel-Konzept eindrucksvoll gestaltet und bietet den Reisenden ein Shopping-Erlebnis, das zum Verweilen einlädt. Exquisite Materialien wie Cappuccino-Marmor, Messing und weißer Naturstein unterstützen das hochwertige Ambiente. Jan Richter betont: „Das Multibrand-Konzept in dieser Größe und mit diesem Markenmix ist einmalig an einem Airport. Alle Luxusmarken auf dieser Fläche konnten wir von dem von uns entwickelten Möbel-Konzept überzeugen und dafür gewinnen, sich darauf zu präsentieren. Das ist einzigartig im internationalen Travel Retail.“



Das Sortiment umfasst Leder-Accessoires, Streetwear, Sneakers und Luxus-Sonnenbrillen von Marken wie Givenchy, Chloé, Loewe, Alexander McQueen, Burberry, Stella McCartney, Off-White, Kenzo, Marc Jacobs, Palm Angels und Alanui. Abgerundet wird das Angebot des von ATÜ Duty Free betriebenen Luxury Square durch eine sorgsam kuratierte Auswahl eleganter Uhren und Schmuckstücke internationaler Traditionsmarken und Manufakturen wie Chopard und Piaget, ergänzt durch die junge, exklusive und in Istanbul beheimatete Marke Bee Goddess.

## LUXURY TIMEPIECES

Auf großzügigen 415 Quadratmetern und funkelnd wie ein Diamant empfängt Luxury Timepieces die Reisenden. Gemeinsam mit seinem Joint-Venture-Partner ATÜ Duty Free hat Gebr. Heinemann ein neues Multibrand-Konzept für Uhren und Schmuck realisiert. Das einzige Luxusuhrengeschäft am Istanbul Airport setzt mit exquisiten Marmoraterialien sowie Holz und Stein starke Akzente und präsentiert in diesem hochwertigen Design-Rahmen 22 Marken. Olaf Benjamin, Director Purchasing Watches & Jewellery bei Gebr. Heinemann, beschreibt es so: *„Wir haben ein außergewöhnliches, auf diesen Standort abgestimmtes Sortiment von bedeutenden Marken zusammengestellt, darunter auch solche, die es nur an wenigen Airports weltweit gibt, wie Officine Panerai, Piaget oder Jaeger-LeCoultre. Dabei haben wir auch darauf geachtet, dass unsere Auswahl für die asiatischen, lokalen und europäischen Kunden jeweils die richtigen Uhrenmodelle bietet.“*

Das Konzept ist gleich nach seiner Eröffnung im April 2019 stark gestartet. Olaf Benjamin freut sich: *„Die Operations von Luxury Timepieces verantwortet unser Partner ATÜ Duty Free mit einem tollen Store Manager und Team vor Ort, großer Kompetenz und erstklassigem Verständnis für das Thema Luxus in dieser neuen Struktur.“*



## BULGARI BOUTIQUE MIT VIP-LOUNGE

Ein Stück Rom im Herzen von Istanbul – das ist die neue Bulgari Boutique. Seit Juli 2019 versprüht sie italienischen Glamour im Luxury Hill. Eine offene, glitzernde Fassade und markante Design-Elemente wie Marmorsäulen und ein Lüster aus Muranoglas prägen den eindrucksvollen Stil der etwas über 100 Quadratmeter großen Boutique. Sie verfügt über eine VIP-Lounge, die eine Reproduktion der original „Elizabeth Taylor Lounge“ ist und eine Premiere für das italienische Unternehmen im Travel Retail darstellt. Die Boutique ist exzellent gestartet und hat bereits nach wenigen Monaten zahlreiche Kunden gewonnen, die einen Besuch hier auf ihren Flugreisen extra einplanen. *„Die Bulgari Boutique am Istanbul Airport ist die größte und erfolgreichste des Markenhauses im Travel Retail“,* weiß Olaf Benjamin. *„Nach den ersten Monaten liegt der Umsatz 80 Prozent über Plan. Wir sind sehr glücklich über diesen hervorragenden Start und die besondere Kundenbindung. Viele Reisende sind schon jetzt zu Stammkunden geworden, die Schmuckstücke reservieren oder bestellen. Das Team in der Boutique erfüllt jeden Kundenwunsch.“*



## MONTBLANC BOUTIQUE BIETET LIMITED EDITIONS

Begehrte Sammlerstücke und limitierte Editionen edler Füllfederhalter sowie ein umfassendes Sortiment hochwertiger Schreibgeräte, Uhren und Lederwaren finden die internationalen Passagiere in der Montblanc Boutique. Der neue Standort im Luxury Hill hat sich in Rekordzeit zum stärksten der Marke im Gebr. Heinemann Portfolio entwickelt.

## CARTIER BOUTIQUE AB HERBST 2020

Eine weitere exklusive Marke wird ab Herbst 2020 das Luxusangebot im Bereich Watches & Jewellery am Istanbul Airport abrunden: Cartier wird auf 135 Quadratmetern eine Boutique eröffnen. Sie wird über das vollständige Sortiment hochwertiger Uhren, edlen Schmucks und feinsten Lederwaren des französischen Luxusgüterkonzerns verfügen. Olaf Benjamin sagt: *„Cartier ist sehr selektiv in seiner Präsenz im Travel Retail, in Europa gibt es bisher nur Boutiquen an den Flughäfen in Paris und London. Wir sind daher besonders stolz, die Marke für den Luxury Hill am Istanbul Airport gewonnen zu haben.“*



# TERMINAL Chic

## Terminal C in Moskau-Sheremetyevo präsentiert sich als Luxusmarktplatz für die Welt

Im neuen Terminal C am Flughafen Moskau-Sheremetyevo hat Sheremetyevo Duty Free, das Joint Venture zwischen Sheremetyevo Airport, Greenway und Gebr. Heinemann, im Januar 2020 einen rund 3.000 Quadratmeter großen Main Duty Free Walk-through-Shop sowie einen Arrival Shop auf etwa 500 Quadratmetern eröffnet. Vier Gate Shops werden in den kommenden Monaten ebenfalls starten. Darüber hinaus entsteht ein Luxusmarktplatz mit einem Multibrand-Konzept der Kategorien Fashion & Accessories sowie Watches & Jewellery, einem Luxury Timepieces Store und Monobrand Boutiquen führender internationaler Luxusmarken.

„Sheremetyevo Airport ist eine bedeutende Luftverkehrsdrehscheibe für Passagiere aus Asien, Middle East und Europa und der größte Flughafen in Russland. Hier gibt es viele kaufkräftige Kunden mit Affinität zu Luxusmarken“, weiß Jan Richter, Director Purchasing Fashion & Accessories bei Gebr. Heinemann. „Wir gestalten für sie einen Luxusmarktplatz, der einzigartig im russischen Travel Retail ist.“ Hermès, Gucci, Saint Laurent Paris, Alexander McQueen, Chloé, Ferragamo, Montblanc und Bulgari werden sich im exklusiv gestalteten Umfeld in eigenen Three-Wall-Monobrand-Boutiquen präsentieren.

### DEPARTMENT-STORE-KONZEPT

Dazu wird das bekannte Department-Store-Konzept, das Gebr. Heinemann gemeinsam mit dem Berliner Design-Büro Plajer + Franz entwickelt hat und das 2018 im Moskau-Sheremetyevo Terminal E Premiere feierte, auch im neueröffneten Terminal C erlebbar sein. Ausgewählte Materialien wie weiß geölte Eiche, Messing sowie weißer Marmor verleihen dem Store-Design eine unaufdringliche Luxusnote. See-through-Units sorgen für Transparenz und eine hervorragende Sichtbarkeit aller Marken. Das Sortiment auf dieser Fläche wird aus Small & Large Leather Goods, einem großen Sonnenbrillen-Bereich sowie Premium-Uhren und Schmuck bestehen.

### LUXURY TIMEPIECES

Das Luxury Timepieces-Konzept wird auf 150 Quadratmetern mit einer exquisiten Auswahl Liebhaber von Luxusuhren und edlen Schmuckstücken anziehen. Olaf Benjamin, Director Purchasing Watches & Jewellery bei Gebr. Heinemann, sagt: „Mit unserem hochwertigen Luxury Timepieces-Konzept konnten wir auch solche Markenhäuser, die sonst eigene Boutiquen eröffnen, überzeugen und dafür gewinnen, sich in unserem Multibrand-Luxuskonzept für Uhren und Schmuck zu präsentieren. Wir sind sehr stolz auf die fantastische Markenvielfalt, die wir hier realisieren.“ Angelehnt an die Form eines Uhrwerks oder Rings schafft der Shop einen fließenden Übergang der jeweils personalisierten Rückwände der einzelnen Marken. Die individuellen Markenmöbel integrieren sich dabei in das klare, von Gebr. Heinemann entwickelte architektonische Framework. Im Luxury Timepieces werden Cartier, Omega, Officine Panerai, IWC, Hublot und Longines vertreten sein.

Die Geschäfte auf der Retail-Fläche im neuen Terminal C werden im Laufe des Jahres sukzessive eröffnet. Nach vollständiger Fertigstellung wird die Fläche rund 5.500 Quadratmeter umfassen. Das Terminal wird die internationalen Flüge von Aeroflot bedienen und kann bis zu 20 Millionen Passagiere pro Jahr abfertigen, was die Kapazität des Flughafens Moskau-Sheremetyevo auf 80 Millionen Passagiere erhöht.





# PERFUME *and* COSMETICS

✘ *Ein Blick in die Zukunft der Schönheit*

# Trends, die unter die Haut gehen

## Der Einkauf Perfume & Cosmetics launcht erfolgreich innovative Konzepte

Die Kategorie Perfume & Cosmetics verzeichnet ein erfolgreiches Jahr mit deutlich steigenden Umsätzen und macht sich bereit für die Zukunft. Dafür erhält das Design in dieser Kategorie ein neues Gesicht und das Sortiment wird stärker auf Service, Erlebnis und Exklusivität ausgerichtet. Ein Rückblick auf die Projekte und Entwicklungen der vergangenen Monate und ein Ausblick auf die Innovationen.

### AUSWEITUNG DES PORTFOLIOS: LUXURY SKINCARE, MINIS TO FLY, CLEAN BEAUTY

Weltweit ist Skincare eine nachgefragte Kategorie mit deutlichen Wachstumstendenzen. Dabei findet eine Verlagerung zu High-End-Luxusprodukten statt, die speziell von chinesischen Reisenden stark nachgefragt werden. „Luxury Skincare wächst bei uns im zweistelligen Bereich“, sagt Britta Hoffmann, Director Purchasing Perfume & Cosmetics bei Gebr. Heinemann. „Deshalb wollen wir die bei uns bereits vertretenen Marken weiter stärken und unser Portfolio ausbauen.“ So zum Beispiel mit Clé de Peau Beauté: Heinemann hat die zur Shiseido Gruppe gehörende Marke erstmals in den europäischen Travel Retail gebracht und präsentiert sie am Istanbul Airport. Ausgeweitet wurde das Sortiment auch um eine umfangreiche Auswahl an Beauty- und Pflegeprodukten im Reiseformat. Diese neuen „Minis to fly“ werden jetzt an über 50 Airport-Standorten weltweit gelauncht.

Darüber hinaus wurde die Kategorie mit „Clean Beauty“, veganen Produkten, die sowohl frei von schädlichen Inhaltsstoffen sind als auch ohne Tierversuche hergestellt wurden, erweitert. Damit wurde dem Kundenwunsch nach nachhaltigem Konsum entsprochen.



### NICHE FRAGRANCES

Auf dem Luxusmarktplatz des neuen Istanbul Airport haben sich im Jahr 2019 die Niche Fragrances sehr erfolgreich etabliert. Mit den individuellen, hochwertigen Parfum-Marken spricht Heinemann die Gruppe der anspruchsvollen Reisenden an und schafft ein weiteres Differenzierungsmerkmal gegenüber dem Wettbewerb im Inland und im Internet. Auch im neuen Terminal C in Moskau-Sheremetyevo sind die einzigartigen Düfte erhältlich.

### IM TREND: REGIONALS UND BEAUTY SUPPLEMENTS

Regionale Marken und Beauty Supplements gehören zu den wichtigen Trends der Kategorie. Britta Hoffmann erklärt: „Bei den Regionals, die auch ein beliebtes Souvenir sind, verfolgen wir zwei Ansätze: So haben wir für den Copenhagen Airport ein Konzept unter dem Motto ‚Nordic Skincare‘ mit unterschiedlichen skandinavischen Marken entwickelt. Alternativ präsentieren wir einzelne ‚Local Heroes‘: Am Istanbul Airport ist das zum Beispiel die angesagte türkische Marke ‚Gülsha‘ und in Tel Aviv ‚Ahava‘, die Nummer eins der Hautpflegeprodukte in Israel.“ Beauty Supplements, also Nahrungsergänzungsmittel, die von innen heraus auf das Hautbild wirken, erfreuen sich im Rahmen einer bewussten Ernährung immer größerer Nachfrage. Diesen Trend greift Heinemann auch im Travel Retail auf und schafft mit dieser überraschenden Sortimentserweiterung neue Kundenerlebnisse.

### BASE PRICE ACTIVITIES

Um den Wünschen der preissensiblen Passagiere zu entsprechen und sich klar gegenüber den preisaggressiven Angeboten des stationären sowie des Online-Handels zu positionieren, hat das P&C-Einkaufsteam die Auswahl in den Eckpreislagen (Base Price Activities) weiter ausgebaut. Der Umsatzanteil dieser Kategorie in der Warengruppe ist im Jahr 2019 zweistellig gewachsen. „Neben Parfum in Eckpreislagen haben wir noch mehr Sortimentstiefe durch Skincare, zum Beispiel von L'Occitane, Elizabeth Arden und Clinique, geschaffen“, berichtet Britta Hoffmann. „Wir sehen hier weiterhin großes Potenzial.“

### DESIGN-PROJEKTE: NEUES MÖBEL-KONZEPT UND LIPSTICK BAR

Auch in puncto Kundenerlebnis überraschen neue Highlights. Britta Hoffmann sagt: „Wir haben in bereichsübergreifenden Projekten die strategische Weiterentwicklung der Kategorie vorangetrieben und ein neues Möbel-Konzept entwickelt, das noch mehr Emotionalität und eine wirkungsvollere Inszenierung der Produkte ermöglicht. Und mit der neuen Lipstick Bar präsentieren wir eine spannende digitale Innovation für die Warengruppe Make-up.“ Mit den erfolgreich gelaunchten neuen Kategorie-Konzepten und Design-Projekten hat die Zukunft der Beauty-Kategorie bei Gebr. Heinemann bereits begonnen.



# Unbegrenzte Möblichkeiten

## Flexibles Möbel-Konzept bringt mehr Emotion und Storytelling für P&C

Im Heinemann Duty Free Shop am Frankfurter Flughafen im Terminal 1 B-Ost hat ein neues Möbel-Konzept in der Beauty-Kategorie Premiere: Das in einem interdisziplinären Projekt von Einkauf, Sales, Design, Marketing und Category Management entwickelte Möbel ist ein wesentlicher Design-Aspekt, der dazu beiträgt, Beauty bei Heinemann ein neues Gesicht zu verleihen. Nach einer Testphase wird es auch an anderen Standorten erlebbar sein. Britta Hoffmann, Director Purchasing Perfume & Cosmetics, Bébé Branss, Creative Director Design, Sören Borch, Director Category Management, und Michael Heitmann, Director Marketing, im Gespräch über Emotionalität, Nachhaltigkeit und innovative Gestaltung im Travel Retail.

### Warum ist jetzt der richtige Zeitpunkt für ein neues Möbel-Konzept?

**Britta Hoffmann:** „Die Beauty Category ist so dynamisch wie nie zuvor. Es gibt viele neue Marken und starke Online-Plattformen mit spannenden Angeboten und Services. Die Erwartungen der Kunden sind sehr gestiegen. Bei Heinemann haben wir in den vergangenen Jahren viel für Perfume & Cosmetics getan und sind in der Kategorie intensiv gewachsen. Jetzt ist für uns der Moment, die Kunden mit einem neuen Gesamterlebnis am Flughafen zu überraschen.“

### Wie zählt es auf die Zielsetzung der neuen Heinemann Beauty-Welt ein?

**Britta Hoffmann:** „Wir wollen Heinemann zum führenden Beauty Hotspot im Travel Retail machen. Um das zu erreichen, arbeiten wir an den vier strategischen Säulen Sortiment, Service, Digitalisierung und Design. Der Kategorie ein neues Gesicht zu geben, ist unser Ziel im Bereich Design. Und das Möbel-Konzept ist ein entscheidender erster Schritt in diese Richtung.“

**Sören Borch:** „Das Sortiment wird künftig noch mehr im Vordergrund stehen. Die wirkungsvolle Inszenierung der Produkte ist für die Interaktion mit den Kunden von großer Bedeutung.“

**Bébé Branss:** „Für diese Inszenierung haben wir eine spezielle Ebene auf dem Möbel geschaffen, die wir ‚Theater‘ nennen. Sie ermöglicht uns ein viel stärkeres Visual Merchandising und noch bessere Kommunikation von Marken und Themen.“

### Welche Besonderheiten gibt es noch?

**Sören Borch:** „Nachhaltigkeit und Flexibilität haben eine wesentliche Rolle bei der Entwicklung gespielt. Das Möbel ist modular aufgebaut, dadurch können wir es auf jeden Shop und jede erforderliche Veränderung anpassen.“

**Michael Heitmann:** „Das neue Konzept orientiert sich noch mehr als bisher an den Bedürfnissen der Kunden. Wir haben uns gefragt: Was ist wichtig für sie? Wie können wir sie bestmöglich unterhalten und mehr Spannung für die Warengruppe erzeugen?“





**Britta Hoffmann:** „Es erlaubt eine bessere Segmentierung des Sortiments und führt zu einer verbesserten Orientierung für die Kunden. Wir können Travel Retail Exclusives, Sets, Gifts, Bestseller oder bestimmte Produkte innerhalb einer Marke oder Warengruppe highlighten. Übrigens haben wir die strategische Entscheidung getroffen, keine digitalen Elemente in dieses Möbel zu integrieren. Die digitale Weiterentwicklung der Kategorie Perfume & Cosmetics präsentieren wir in speziellen Möbeln, um sie zu betonen. Ein Beispiel dafür ist unsere neue Lipstick Bar.“

#### Worin besteht das innovative Kundenerlebnis?

**Bébé Branss:** „Die Emotionalität und das Storytelling, das die Kunden aus dem Einzelhandel im Inland kennen, können wir jetzt auch im Travel Retail für sie darstellen. Mehr Dekoration und mehr Kommunikation sind möglich. Wir erhöhen damit deutlich unsere Kundenansprache.“

**Sören Borch:** „Wir sind künftig in der Lage, Themenwelten oder saisonale Aktionen, die wir auf der Fläche im Shop zeigen, auf dem Möbel ebenfalls aufzugreifen. Es ermöglicht auch eine hervorragende Orientierung für die Kunden. Die Marken haben eine sehr gute Sichtbarkeit und können schneller als bisher gefunden werden.“

**Bébé Branss:** „Zur besseren Orientierung trägt zum einen die transparente, großzügige Gestaltung dieses modularen Möbelsystems bei, zum anderen neu geschaffene Landmarks wie zum Beispiel unser ‚Karussell‘. Das ist ein Design-Deckenelement mit einer starken Fernwirkung, welches mit den Möbeln verbunden werden kann und beispielsweise auf besondere Themen hinweisen wird.“

**Britta Hoffmann:** „Wir bringen insgesamt ein fokussierteres Sortiment auf das neue Möbel-Konzept und stellen Top-Seller und Top-Marken deutlicher heraus.“

**Sören Borch:** „So erleichtern wir die Auswahl für die Kunden, die am Airport wenig Zeit haben und zum Beispiel nach einem Geschenk suchen. Um das zu unterstützen, können wir auch andere Kommunikationsmittel auf die neuen Möbel bringen.“

**Michael Heitmann:** „Mit dieser Verbindung von Design, Sortiment und Kommunikation schaffen wir ein tolles Kundenerlebnis mit einer klaren Abgrenzung zu Online-Plattformen.“

#### Wie und von wem wurde das Möbel-Konzept entwickelt?

**Britta Hoffmann:** „Von Anfang an war klar, dass es ein ganzheitliches, interdisziplinäres Projekt und Konzept sein würde, das die Bedürfnisse der Kunden und der unterschiedlichen Märkte sowie das Sortiment, die Anforderungen der Marken und das Kommunikationsdesign umfasst. Deshalb haben wir ein Kernteam aus Einkauf, Sales, Design, Marketing und Category Management gebildet, das sich regelmäßig auch mit der Geschäftsführung zu den Etappen der Entwicklung abstimmt.“

**Bébé Branss:** „Über einen Pitch haben wir eine Design-Agentur mit Know-how aus der Kategorie gesucht und uns für Apanache aus Paris entschieden, die auf Beauty spezialisiert sind. Ein Prototyp wurde gebaut und einige Monate in der Zentrale von den verschiedenen Bereichen erprobt. Nach dem anschließenden Fine-Tuning testen wir jetzt das neue Möbel-Konzept ab April 2020 in unserem Shop in Frankfurt B-Ost.“

#### Konnten die Markenhersteller Einfluss nehmen?

**Britta Hoffmann:** „Um die künftigen Strategien und Anforderungen der Marken zu berücksichtigen, haben wir auch Sparringspartner aus der Industrie einbezogen. Schließlich ist das der Start einer neuen Generation von Beauty-Möbeln bei Heinemann.“







**Bébé Branss:** „Unser Ziel war auch eine bessere Repräsentation der Marken – und zwar in unserem eigenen Möbel-System, das den einheitlichen Heinemann Look und Auftritt an allen Standorten gewährleistet. Das Konzept markiert den Beginn einer Ausrichtung hin zu transparenterem Ladenbau und mehr Flexibilität, nicht zuletzt auch unter Aspekten der Nachhaltigkeit.“

#### Warum wird das neue Möbel-Konzept zuerst in Frankfurt B-Ost gelauncht?

**Sören Borch:** „Frankfurt ist ein wichtiger Marktplatz für uns. In unserem Shop in Terminal 1 B-Ost verfügen wir mit 120 Quadratmetern über eine kleine Fläche mit viel Umsatz und kaufkräftigen asiatischen Kunden, einer für uns wichtigen Zielgruppe. Wir können Sortimentseffizienz abbilden, verbunden mit Emotion und Inszenierung. Gleichzeitig liegt die Fläche im Umfeld vieler Marken. Es ist ein idealer Teststandort, um zu sehen, wie das Konzept hier seine Wirkung entfaltet. Schon nach vier Wochen werden wir über die Anpassungen und den Roll-out entscheiden. Das neue Möbel-Konzept soll auch ab Eröffnung in unserem Shop am neuen Flughafen Berlin Brandenburg zum Einsatz kommen, dann auf 600 Quadratmetern.“

#### Wie kann die Adaption auf weitere Standorte aussehen?

**Bébé Branss:** „Das Konzept ersetzt die bisherigen Parfum- und Kosmetikgondeln und ist ein Schritt auf dem Weg in eine völlig neue Möbel-Generation. Es kann auf alle Standorte angepasst werden. Wir können sogar die Oberfläche so verändern, dass sie sich exakt in die Optik ganz unterschiedlicher Shops wie Oslo oder Moskau-Sheremetyevo einfügt.“

**Michael Heitmann:** „Wir haben einen modernen, effizienten und flexiblen Möbeltyp gestaltet, der für unterschiedliche Standorte und Zielgruppen adaptierbar ist und dabei immer der unternehmerischen Zielsetzung folgt, den Marktplatz Flughafen mit einem stärkeren emotionalen Kundenerlebnis aufzuladen.“

#### Wie geht es mit dem Projekt nach dem Start in Frankfurt weiter?

**Bébé Branss:** „Für den Standort Berlin entwickeln wir gerade weitere Möbelmodule, wie zum Beispiel ein Make-up-Möbel, bei dem auch künftig unser bewährtes Box-in-Box-System für Markenpersonalisierungen möglich sein wird. Frankfurt ist für uns erstmal ein wichtiger Schritt, um das neue Möbel-Konzept im Gebrauch zu testen und Erfahrungen in allen Bereichen zu sammeln. Mit dieser Entwicklung erreichen wir ein neues Level der Kundenansprache sowie der Inszenierung unserer tollen Produkte, Themen und Neuheiten.“

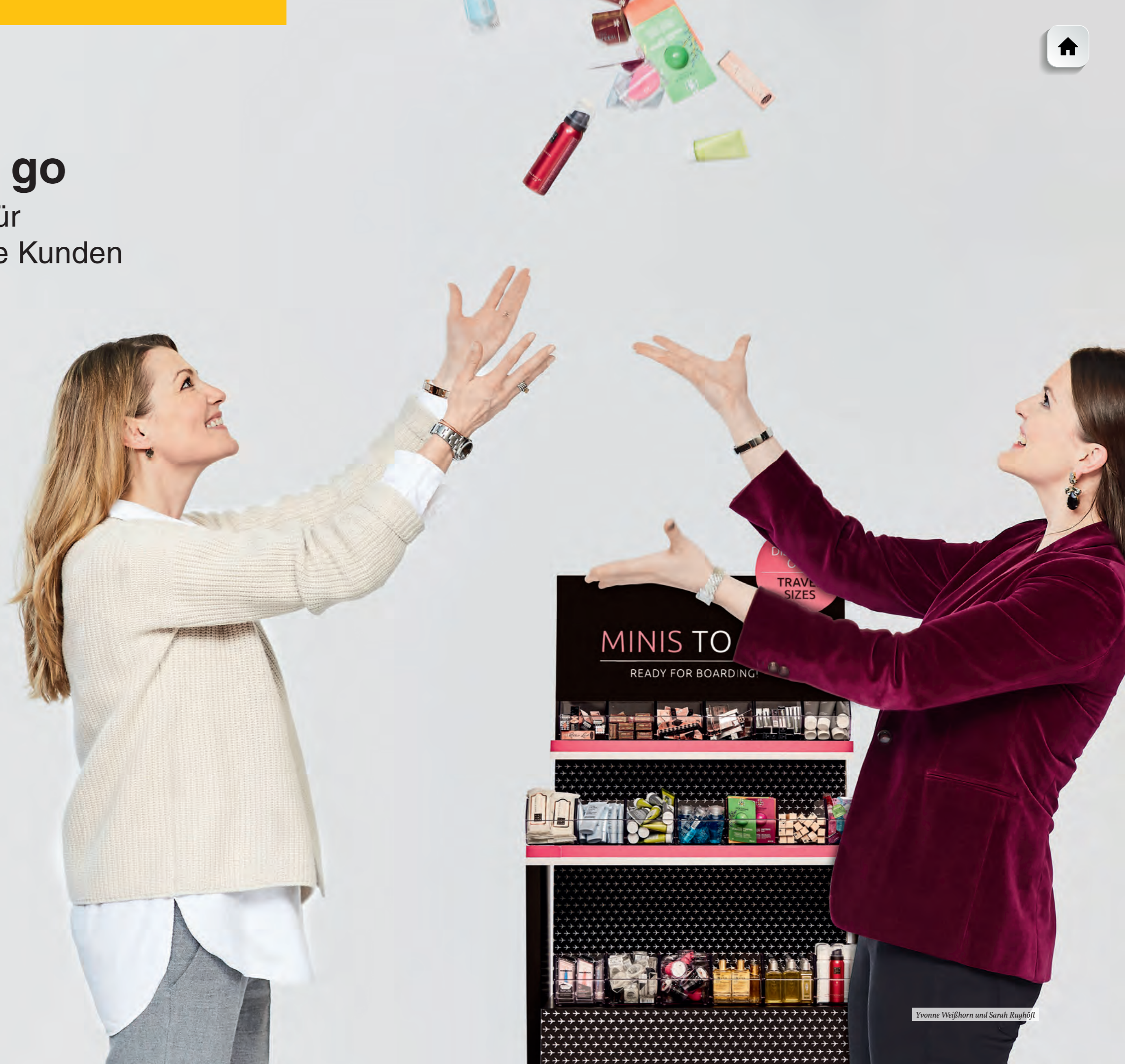




# Klein, aber to go

## „Minis to fly“ sorgen für Impulskäufe und neue Kunden

Sie sind die kleinen, kompakten Lieblinge im Handgepäck: Beauty- und Pflegeprodukte im Reiseformat. Aus dem stationären Einzelhandel im Inland sind kleine Größen von Creme, Shampoo und Zahnpasta nicht mehr wegzudenken. Für den Travel Retail hat Gebr. Heinemann im vergangenen Jahr ein Sortiment kleinformatiger Produkte internationaler Marken von Skincare bis Make-up zusammengestellt, erfolgreich getestet und weiterentwickelt. Die neuen „Minis to fly“ werden jetzt an über 50 Airport-Standorten weltweit gelauncht und sind auch für die Distributionskunden verfügbar. Das Konzept ist so modular aufgebaut, dass es exakt auf das Kundenprofil eines Standorts angepasst werden kann. Zuerst hoben die neuen „Minis to fly“ im Oktober 2019 in den Heinemann Shops am Hamburg Airport ab. Präsentiert werden sie in coolen, schwarz beklebten Gondeln mit magentafarbenen Akzenten und mit einem Rapport aus stilisierten Flugzeugen. Das Logo „Minis to fly“ mit dem Claim „Ready for Boarding – Discover our Travel Sizes“ ist deutlich sichtbar oben auf der Gondel platziert. „Es war uns wichtig, ein Konzept mit hohem Wiedererkennungswert zu schaffen, das den Kunden gute Orientierung bietet“, sagt Yvonne Weißhorn, Project Manager Category Development P&C bei Gebr. Heinemann.



Bereits vorher hatte das Handelsunternehmen ein kleineres Sortiment ohne entsprechende Darstellung getestet und nach dem sehr erfolgreichen Echo seitens der Reisenden und der Markenhersteller nun zu „Minis to fly“ weiterentwickelt. „Es gibt einen Hype um die Reisegrößen“, weiß Sarah Rughöft, Head of Strategic Buying Perfume & Cosmetics bei Gebr. Heinemann. „Gleich in den ersten Wochen nach der Einführung von ‚Minis to fly‘ hat sich eine starke Nachfrage gezeigt. Die neue Darstellung im Shop besitzt eine große Strahlkraft. Das Konzept motiviert zum Impulskauf, mit Preislagen zwischen 2,50 Euro und 29,90 Euro. Damit wollen wir zum einen die zunehmende Anzahl der Passagiere der Low Cost Carrier erreichen und solche mit einem kleineren Budget, die sich die internationalen Marken in Originalgröße nicht leisten können. Genauso interessant sind die Minis auch für die Kunden, die eine neue Marke zu einem günstigen Preis ausprobieren möchten oder noch etwas fürs Handgepäck benötigen.“

### FÜR JEDEN STANDORT DAS PASSENDE ANGEBOT

Der Perfume-&-Cosmetics-Einkauf hat ein umfangreiches Sortiment von rund 120 Artikeln in unterschiedlichen Preislagen strukturiert, das Travel Essentials aus dem Drogeriebereich ebenso enthält wie dekorative Kosmetik oder Luxury Skincare. Darunter sind auch Markenprodukte, die nur bei Heinemann erhältlich sind. Yvonne Weißhorn erklärt: „Das Sortiment wurde vom Einkaufsteam modular aufgebaut, so dass die einzelnen Bausteine auf verschiedene Art und Weise zusammengesetzt werden können und immer ein schlüssiges Bild ergeben. Das macht es für das Category Management einfach, marktgerechte Sortimente für die einzelnen Standorte zu gestalten – für einen Shop in einem Terminal für Low Cost Carrier genauso wie für einen, den vorwiegend kaufkräftige Passagiere besuchen.“

„Wir freuen uns sehr, neben Bestsellern wie dem Advanced Night Repair Serum von Estée Lauder auch trendige Marken wie zum Beispiel Pixi oder Anastasia Beverly Hills akquiriert zu haben“, sagt Sarah Rughöft. Für die Markenher-



steller bietet das Konzept auch eine hervorragende Möglichkeit, über den Impulskauf neue Kunden zu gewinnen, während es Gebr. Heinemann ebenfalls dazu nutzt, Marken zu testen, die neu oder bisher noch nicht fest im Sortiment platziert sind. Eine dieser Marken ist Omorovicza mit luxuriöser Skincare aus Ungarn. Bisher wurde sie nur am Flughafen Budapest angeboten, aber ihr Bestseller, ein Facial Mist, wurde ins „Minis to fly“-Sortiment aufgenommen, um es auch überregional zu testen.

Pixi aus Großbritannien und By Terry aus Frankreich sind zwei Marken, die neu bei Heinemann erhältlich sind. Und mit The Humble, einem schwedischen Hersteller für nachhaltig hergestellte Zahnpflegeprodukte, hat das P&C-Einkaufsteam ein exklusives Set aus einer Bambuszahnbürste und Zahnpasta entwickelt. „Wir können in diesem Segment auch Trends abbilden, wie beispielsweise Clean Beauty, und auf diese Weise herausfinden, an welchen Standorten es ein besonders großes Kundeninteresse und eine Nachfrage dafür gibt“, fügt Sarah Rughöft hinzu.

### „MINIS TO FLY“ IN AIRPORT SHOPS UND „MINIS TO GO“ FÜR BORDERSHOPS UND CRUISES & FERRIES

Im ersten Quartal 2020 wird das „Minis to fly“-Konzept in über 50 Airport Shops an internationalen Flughäfen mit unterschiedlichen Kundenprofilen ausgerollt. Yvonne Weißhorn sagt: „Das Minis-Sortiment ist für alle Heinemann Standorte und für alle Distributionskunden verfügbar. Und wir adaptieren es als ‚Minis to go‘ für die Shops auf Kreuzfahrtschiffen und Fähren sowie für die Bordershops. Die Kunden erwarten es in diesen Bereichen des Reisemarkts genauso wie an den Airports.“ Das ausdrucksstarke Konzept kann in unterschiedlich großen Gondeln nach Bedarf flexibel im Shop positioniert werden. So zum Beispiel am Eingang als Blickfang für die Reisenden, die sonst nicht in das Geschäft kommen würden. Auf der Retail-Fläche selbst kann es an einem Laufweg auch „Non Buyer“, die zwar bummeln, aber eigentlich nichts kaufen wollten, durch das günstige Preisgefüge dazu motivieren, spontan doch etwas mitzunehmen. Und vielleicht kaufen sie auf dem Weg zur Kasse dann sogar noch weiter ein. „Es ist auch ideal für Gate Shops, da diese klein und dadurch in der Markenvielfalt beschränkt sind. Die Beauty-Minis sind eine tolle Motivation für einen letzten Impulskauf, bevor das Flugzeug startet“, erklärt Yvonne Weißhorn.

### AUSBLICK

Der Einkauf sucht kontinuierlich nach neuen Produkten, um das Minis-Sortiment dynamisch, agil und schnell zu gestalten. Das Konzept, das besonders bei weiblichen Reisenden nachgefragt ist, soll zudem durch spezifische Artikel für Männer ergänzt werden, um deren Bedarf zu testen. Auch Marketingaktivitäten, wie eine Beauty Bag als „Gift with Purchase“ beim Kauf von drei Produkten, sind geplant. Die Entwicklung der „Minis to fly“ ist künftig nicht an die Kategorie Perfume & Cosmetics gebunden, denkbar ist eine Ausweitung zum Beispiel in Spirituosen, Snacks oder Accessoires.



# Hautsache Nachhaltigkeit

## Clean Beauty erweitert die Kategorie P&C

„Ist das gut für mich und für die Umwelt?“, lautet eine Frage, die Verbraucher immer häufiger beim Einkaufen stellen – auch wenn es um Hautpflege- und Kosmetikprodukte geht. Die Antwort von Gebr. Heinemann darauf heißt: Clean Beauty.



CLEAN BEAUTY

100% VEGAN  
CRUELTY FREE



CLEAN BEAUTY

100% VEGAN  
CRUELTY FREE



# CLEAN BEAUTY

So clean. So good. So you.

CLEAN BEAUTY

100% VEGAN  
CRUELTY FREE



Das Travel-Retail-Unternehmen hat die Kategorie Perfume & Cosmetics um ein Sortiment von High-Performance-Produkten erweitert, die dem Kundenwunsch nach bewusstem, nachhaltigem Konsum entsprechen. Immer mehr Kunden achten auf einen umweltverträglichen, gesunden Lebensstil und treffen ihre Kaufentscheidungen im Einklang damit. Durch die Digitalisierung sind sie gut informiert und suchen nach Marken und Produkten, die ihre Werte teilen. Sarah Rughöft, Head of Strategic Buying Perfume & Cosmetics bei Gebr. Heinemann, erklärt: „Wir haben den Trend schon früh erkannt und uns Ende 2018 entschieden, ihn sofort an ausgewählten Standorten zu testen. Damit waren wir die ersten, die ein derartiges Konzept im Travel Retail gelauncht haben. Erprobt haben wir das Sortiment in unseren Shops in Frankfurt, Kopenhagen und Hamburg. An diesen Standorten gibt es unterschiedliche Passagier-Nationalitäten und Kundenprofile. So konnten wir analysieren, wie die Marken bei den Reisenden ankamen und wie interessiert und informiert die Kunden hinsichtlich Nachhaltigkeit und Transparenz sind.“

### EINDEUTIGE PARAMETER FÜR KUNDENVERTRAUEN

Auch verschiedene Platzierungen in den Shops wurden getestet, in Hamburg und Kopenhagen auf Podiumsflächen und in Frankfurt auf einer Gondel mit Säule. Schnell war klar, dass viele Kunden sich für dieses Thema begeistern – in Kopenhagen noch stärker als an den anderen Teststandorten. Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein werden in Dänemark großgeschrieben.

Nach der erfolgreichen Testphase entschied sich Gebr. Heinemann im vergangenen Sommer, die Learnings daraus zusammenzufassen, bevor ein weiterer Roll-out gestartet wurde. Sarah Rughöft begründet die Entscheidung: „Die ersten Ergebnisse des Tests waren sehr vielversprechend, jedoch wollten wir zunächst aus den Erkenntnissen der Prototyp-Phase lernen und mögliche Anpassungen vornehmen, bevor Clean Beauty in einen Roll-out gehen würde. Für das optimierte Konzept haben wir die Parameter für Sortiment, Marken, Kommunikation und Design geschärft.“

„Bei uns steht Clean Beauty für High-Performance-Produkte, die gut für den Körper und die Umwelt sind“, beschreibt es Yvonne Weißhorn, Project Manager Category Development P&C bei Gebr. Heinemann. „Die Artikel, die wir in diesem Segment anbieten, sind vegan, frei von schädlichen Inhaltsstoffen und wurden ohne Tierversuche hergestellt.“ Im Kosmetikbereich sind zur Orientierung der Kunden Signets für nachhaltige Produkte gebräuchlich. Gebr. Heinemann verfolgt deshalb die Entwicklung eines eigenen Signets für die Darstellung der Anforderungen, die alle Produkte im Clean-Beauty-Segment erfüllen.

Yvonne Weißhorn fügt hinzu: „Eine der Zielgruppen sind die jüngeren Käufer, wie die Millennials und die Generation Z, die ihre Kaufentscheidungen bewusster treffen und stark auf Meinungen aus sozialen Medien vertrauen. Aus diesem Grund wollten wir sie vorab befragen, was sie von Clean Beauty erwarten würden. Wir haben einige Auszubildende aus unserer Hamburger Zentrale, die unterschiedliche Kenntnisse über die Kategorie hatten, zu einem ‚Think Tank‘ eingeladen. So haben wir wichtige Einblicke in die Wünsche dieser Zielgruppe gewonnen, die in die Entwicklung der neuen Kategorie eingeflossen sind.“

### STORYTELLING UND ARGUMENTE MIT MEHRWERT

Auch hinsichtlich des Wissensbedarfs der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in den Shops muss der neuen Subkategorie ausreichend Aufmerksamkeit geschenkt werden. Die Kunden sind durch das Internet bereits gut informiert, so dass ein Beratungsgespräch vor allem Argumente mit echtem Mehrwert liefern muss. Darüber hinaus ist Storytelling ein wesentlicher Aspekt. „Viele der Marken, die wir innerhalb von Clean Beauty anbieten, sind junge Indie-Brands, die aus Überzeugung und durch einen persönlichen Bedarf der Gründer entstanden sind. Dahinter stecken coole Geschichten. Die wollen wir am POS vermitteln, deshalb ist Storytelling auch im Verkauf wichtig“, weiß Sarah Rughöft.





## INTERNATIONALE UND REGIONALE MARKEN, PASSEND ZUM STANDORT

Kundenprofil und Standort kommen bei Clean Beauty große Bedeutung zu. Während das Thema in Russland und China beispielsweise heute noch weniger Relevanz hat, legen Verbraucher in Skandinavien großen Wert auf Nachhaltigkeit und Umweltverträglichkeit. „Wir stellen das Sortiment am Standort orientiert zusammen“, sagt Yvonne Weißhorn. „Es besteht sowohl aus international bekannten als auch lokalen relevanten Marken, um die Erwartungshaltung der Kunden zu erfüllen. Zudem wollen wir perspektivisch auch Marken wie Daytox anbieten, die etwas günstiger sind, um zum Beispiel auch gezielt an Standorten mit einem hohen Anteil an Low-Cost-Carrier-Passagieren die entsprechenden Zielgruppen zu erreichen.“

Im Bereich Skincare startet Heinemann im Clean-Beauty-Sortiment unter anderem mit den Marken Dr. Barbara Sturm aus Deutschland, L:A Bruket aus Schweden, Ecooking aus Dänemark und REN aus Großbritannien. „Eine Unterkategorie bei Clean Beauty wird Haircare sein“, erklärt Sarah Rughöft. „Hier bieten wir mit Briogeo aus den USA passende Produkte an.“

Das Preisgefüge bei Clean Beauty wird von 20 bis 200 Euro reichen. Der Roll-out des Konzepts in neuem Design, mit neuer Kommunikation und angepasstem Sortiment ist für das erste Quartal 2020 geplant.



# Lippen-Erkenntnisse

## Gebr. Heinemann entwickelt digitale Lipstick Bar

Smartphone, Apps, Social Media und YouTube-Tutorials gehören für die Digital Natives, die jüngeren Zielgruppen der Millennials und der Generation Z, ganz selbstverständlich zum täglichen Leben. Von einem Einkaufserlebnis im stationären Handel erwarten sie ähnliche technische Services. Mit dem LookLab hat Gebr. Heinemann bereits am Copenhagen Airport einen eigenständigen Bereich im Shop geschaffen, der die Wachstumskategorie Make-up innovativ, kreativ und mit interaktiven Details präsentiert. In einem bereichsübergreifenden Projekt hat das Unternehmen die strategische Weiterentwicklung des digitalen Shopping-Erlebnisses vorangetrieben und launcht jetzt die Lipstick Bar. Joana Gonçalves, Assortment Manager P&C, Daniela Schmidt, Project Manager Digital Innovation, und Yvonne Weißhorn, Project Manager Category Development P&C, berichten über die Neuentwicklung, mit der Gebr. Heinemann ein Vorreiter im Travel Retail ist.

### Welche Bedeutung hat der Lippenstift für die Kategorie P&C?

**Joana Gonçalves:** „Lippenstifte sind die Trend-Kategorie innerhalb der Make-up-Kategorie. Sie sind mit einem Anteil von 22 Prozent unsere Top-Artikel in diesem Bereich. Lippenstifte und Mascara sind die ersten Beauty-Produkte, die sich Frauen überhaupt kaufen und auch immer dabei haben. Sie sind durch die Vielfalt an Farben und Texturen sehr attraktiv und führen zu wichtigen Impulskäufen innerhalb der Beauty-Kategorie.“

**Yvonne Weißhorn:** „Die Industrie hat in letzter Zeit neue Lippenstift-Linien lanciert und der Lippenstift hat auch durch die digitalen Medien wie Instagram heute eine viel größere Präsenz im Markt als noch vor zwei, drei Jahren.“

### Das erste große digitale Projekt von Gebr. Heinemann für Make-up war das LookLab. Welche Erkenntnisse daraus sind in die Lipstick Bar eingeflossen?

**Daniela Schmidt:** „Beim LookLab geht es darum, eine jüngere Zielgruppe adäquat anzusprechen, mit jüngeren Marken, einem anderen Design und vielen digitalen Elementen. Eines davon war der Magic Mirror, an dem Kundinnen komplette Make-up-Looks virtuell ausprobieren konnten. Es hat sich aber gezeigt, dass sie sich eher wünschen, verschiedene Farben im Detail zu testen. Dafür ist der Lippenstift sehr geeignet. Von unseren Kollegen in Kopenhagen haben wir zudem erfahren, dass die Kundinnen ihn als interessantes Produkt sehen, aber Hemmungen haben, im Shop neue Farben auszuprobieren, weil sie bereits geschminkt sind oder ihn nicht direkt auf die Lippen auftragen wollen. Das war für uns der Hinweis, dass eine digitale Lösung helfen könnte. Wir haben begonnen, die ursprüngliche Applikation des Magic Mirrors in Richtung Farb- und Sortimentsvielfalt auf das Thema Lippenstift anzupassen.“

### Wie wichtig ist Digitalisierung für die Kategorie und das Kundenerlebnis?

**Yvonne Weißhorn:** „Das LookLab stellt die Smartphone-affinen Digital Natives in den Mittelpunkt. Die Markenhersteller im Bereich Beauty bieten ihnen bereits digitale Lösungen, aber als Retailer waren wir mit dem Magic Mirror Pionier. Digitale Elemente sind wichtig für diese Zielgruppe, deshalb haben wir den Magic Mirror weiterentwickelt.“



Das Projektteam der Lipstick Bar (v.li.): Daniela Schmidt, Joana Gonçalves, Michael Heins, Sarah Rughöft, Yvonne Weißhorn

**Daniela Schmidt:** „Wir wissen, dass wir den Digital Natives, die unsere Kundinnen und Kunden der Zukunft sind, ein Einkaufserlebnis bieten müssen, das nahtlos zu ihrem selbstverständlichen Umgang mit elektronischen Medien passt.“

### Wie funktioniert die Lipstick Bar?

**Daniela Schmidt:** „Technisch ist es eine Applikation auf einem Tablet, die eine Augmented Reality, also eine computergestützte erweiterte Realitätswahrnehmung, erzeugt. Das Gesicht der Kundin wird gefilmt, der programmierte Algorithmus erkennt die Form und legt eine unsichtbare virtuelle Maske darüber, auf der die ausgewählte Lippenstiftfarbe appliziert wird. Das Bild bewegt sich in Echtzeit mit der davor agierenden Person. Die Lipstick Bar soll die Kundinnen dazu inspirieren, neue Farben und Produkte auszuprobieren, daher erfolgt die Navigation am Tablet nach Farben. Dafür haben wir Lippenstifte unterschiedlicher Texturen und Farbtöne – von Berry bis Nude und von matt bis glossy – hinterlegt. Die in der App gezeigten Produkte werden zusätzlich direkt neben dem Tablet platziert. Wenn die Kundin einen Farbton auswählt, zeigt ein Lichtsignal die Stelle im Regal an, wo der Artikel zum Kauf zu finden ist. Er kann also in der Realität angeschaut und ausprobiert werden.“

### Wie wurde das Möbel entwickelt?

**Daniela Schmidt:** „Ausgehend vom Magic Mirror des LookLab und den dabei gewonnenen Erkenntnissen haben wir in enger Zusammenarbeit mit unseren Kollegen in Kopenhagen sowie mit dem strategischen Einkauf, Category Management und Digital Innovation in der Hamburger Zentrale zunächst definiert, welche Produkte und welche Farbauswahl interessant sind, wie vielfältig das Angebot sein muss und welche Marken wir auf einer Lipstick Bar abbilden. Danach haben wir mit einem externen Partner eine Applikation entwickelt, die wir inhouse von unseren Mitarbeiterinnen mit unterschiedlichen Gesichtszügen haben testen lassen. Im Anschluss haben wir im April 2019 einen Prototyp in Kopenhagen installiert.“

Wir haben analysiert, wie das Tool genutzt wird, und Kunden befragt, um herauszufinden, wie wir das Konzept noch prägnanter machen können. Ein Kernelement des Feedbacks war, dass das Farbkonzept und die Kombination von Ware und Tablet-Screen noch nicht ganz verstanden wurden. Deshalb haben wir gemeinsam mit dem Visual Merchandising, der Architektur und dem Retail-Design die Entwicklung eines ganz neuen Möbels gestartet.“

**Joana Gonçalves:** „Die Lipstick Bar ist ein freistehendes Möbel mit einem Tablet, intuitiver Steuerung, passender Ausleuchtung und Platzierung der Produkte. Es gibt eine starke Verbindung von digitalem Erlebnis und Ware. Alles ist auf einen Blick erkennbar, die Kommunikation ist sehr gut. Das ist wichtig, denn die Passagiere haben wenig Zeit und werden über die Farbsuche schneller fündig.“

**Daniela Schmidt:** „Unsere Tests haben auch gezeigt, dass die Farbvielfalt besonders genutzt und geschätzt wird. Im Schnitt klickt jede Kundin 15-mal Farben auf dem Tablet an. Sie verweilt und probiert aus.“

**Yvonne Weißhorn:** „Es ist eine tolle Weiterentwicklung mit einem Mehrwert für unsere Kunden über das digitale Einkaufserlebnis. Vergleichbares gibt es bisher nur von großen Markenherstellern. Wir zeigen jedoch ein lieferantenübergreifendes Sortiment. Mit dieser Verknüpfung von Ware und digitalem Angebot sind wir Vorreiter im Travel Retail.“

#### An welchen Standorten ist die Lipstick Bar zu finden und mit welchen Marken?

**Joana Gonçalves:** „Der weiterentwickelte Prototyp wurde ab Herbst 2019 in Kopenhagen und Oslo getestet und wird in der nächsten Stufe ab April 2020 in unserem Shop am Flughafen Frankfurt Terminal 1B-Ost eingesetzt. Auf der Lipstick Bar sind die Marken Yves Saint Laurent, Armani, Estée Lauder, Lancôme und Urban Decay platziert. Je nach Standort auch Mac und Too Faced. Unsere Sortimente orientieren sich an den Trends und der Nachfrage, und wir aktualisieren sie entsprechend.“

#### Welche strategische Zielsetzung ist mit der Digitalisierung in der Kategorie Perfume & Cosmetics auch für die Zukunft verbunden?

**Yvonne Weißhorn:** „Der Anteil der Millennials beträgt heute global bereits über 30 Prozent und ihr Kaufverhalten ist durch Digitalität geprägt. Viele von ihnen kennen ‚klassisches‘ Duty Free nicht mehr. Um sie zu erreichen, müssen wir sie mit innovativen Elementen ansprechen.“

**Joana Gonçalves:** „Deshalb war auch die Wahl des Standorts für das LookLab und den Prototypen der Lipstick Bar auf Kopenhagen gefallen. Dort gibt es besonders viele junge Passagiere.“

**Daniela Schmidt:** „Wir arbeiten mit dem Fokus, für die Kategorie zeitnah weitere innovative Themen zu entwickeln. Aktuell finden wir zum Beispiel Skincare und Parfum sehr interessant. Wir wissen, wie wichtig das Thema Digitalität ist!“







# LIQUOR, TOBACCO, CONFECTION- ERY *and* FINE FOOD

✕ *Die neuesten Trends aus der Welt der Genüsse*



## Mund auf. Augen auch! Inhouse-LTCF-Messe bietet Vorschau auf neue Produkte und Erlebniswelten

Hier werden alljährlich im September erstmals die Trends im LTCF-Sortiment von Gebr. Heinemann für das kommende Jahr sichtbar – und zwar bereits kurz vor der TFWA World Exhibition in Cannes: Die Inhouse-Messe der unterschiedlichen Kategorien verbindet die Vorstellung von Produktneuheiten, neuen Marken, Entwicklungspotenzialen, Warengruppen und Visual Merchandising-Empfehlungen. Zwei Tage lang präsentiert der Einkaufsbereich das alles für 300 Kollegen und Gäste aus unterschiedlichen Bereichen der Zentrale, den zahlreichen Retail-Standorten sowie den Gebr. Heinemann Tochtergesellschaften und internationalen Joint-Venture-Partnern. Ebenfalls dabei sind ausgewählte Lieferanten,

die u.a. Heinemann Exclusives entwickelt haben und diese erstmals vorstellen. „Die Inhouse-Messe zählt zu unseren bedeutendsten Veranstaltungen“, sagt Rüdiger Stelkens, Director Purchasing LTCF bei Gebr. Heinemann. „Wir bieten eine hervorragende Plattform für das Kennenlernen der Produkte und die Möglichkeit, sich über die unterschiedlichen Warengruppen, Trends und Entwicklungen auszutauschen. Neben dem Wissenstransfer sehen wir die Inhouse-Messe als Netzwerkveranstaltung, die den direkten gleichzeitigen Austausch zwischen vielen Bereichen wie Vertrieb, Einkauf sowie Category Managern, Sales Managern und Lieferanten ermöglicht.“

### GENUSSWELTEN UND 1.500 PRODUKTE

Unter dem Motto „Welcome to the Taste Gallery“ lag im Jahr 2019 der Fokus des Events, bei dem 1.500 neue Produkte gezeigt wurden, darauf, wie sich die Warengruppen sortimentstechnisch entwickeln und am POS dargestellt werden können. Karoline Schlick, Head of Buying Delicatessen & Food bei Gebr. Heinemann, erklärt: „Wir haben insbesondere im Bereich Fine Food Inspiration für Genusswelten geschaffen, wie sie auch in den Shops für unsere Kunden gestaltet werden können. Mit dem passenden Produktangebot und dieser emotionalen Präsentation haben wir Ideen für den ‚Look & Feel‘ sowie für eine stimmige Zusammenstellung der Sortimente vermittelt und Anregungen dafür gegeben, wie die Kategorie in den kommenden Monaten für die Kunden erlebbar gemacht werden kann. Wir freuen uns auf den Roll-out der Warengruppe Delicatessen und die weitere Implementierung des Fine-Food-Konzepts.“



Das LTCF-Einkaufsteam von Gebr. Heinemann organisierte die Taste Gallery

Bei der Kategorie Salty Snacks soll durch neue Marken und eine innovative Artikelauswahl die Warengruppe gestärkt werden und so den wachsenden Kundenbedürfnissen nach salzigen Snacks entsprochen werden. Im europäischen Inland zeichnet sich bereits der Trend ab, dass salzige Snacks überproportional mit mehr als zehn Prozent gegenüber anderen Kategorien wachsen. Gebr. Heinemann erweitert deshalb sein Sortiment. Hier finden neue Geschmackserlebnisse wie Sparkling Wine Chips jetzt ebenso ihren Platz wie Pretzel Bites und Erfolgsgaranten wie Paprika Chips im neuen Design.

### PRÄSENTATION DER WARENGRUPPE SPIRITUOSE

In der Warengruppe Spirituose lag ein Schwerpunkt auf den Trendkategorien Gin und asiatische Spirituosen. Aber auch spezielle Produkte wie die der Vanished Distillery Caperdonich sowie ein exklusiv für Gebr. Heinemann produzierter Chivas 13yo Bourbon Cask von Pernod Ricard fanden große Beachtung. Außerdem nutzte Jägermeister die besondere Chance, seinen brandneuen, weltweit exklusiv bei Gebr. Heinemann im Travel Retail verfügbaren Jägermeister Cold Brew vorzustellen.



### FRENCH WINE EMBASSY

Intensive und ungewöhnliche Einblicke in das Thema Wein gab im Rahmen der Veranstaltung die „French Wine Embassy“ der AdVini Gruppe. Die unter dem Dach des Traditionsunternehmens geführten Marken und Erzeuger setzen ihr gesamtes Know-how der Weinherstellung auf den besten Terroirs in Frankreich und im Ausland ein. „Die Warengruppe Wein ist im Aufwind, aber ein komplexes Thema, zu dem wir gerade unseren Kollegen und Kolleginnen aus dem Vertrieb und dem Category Management noch spezielleres Wissen vermitteln wollten“, sagt Sven Thiele, Head of Buying Wines & Champagne, Beer & Soft Drinks bei Gebr. Heinemann. „Der Lieferant AdVini hat federführend und gemeinsam mit den Lieferanten Champagne Taittinger und Gérard Bertrand eine aufwändige Promotion aufgebaut, bei der jeder Stand eine französische Weinregion wie Burgund, Champagne oder Bordeaux repräsentierte und mit einem entsprechenden Berater besetzt war. Man konnte sich beispielsweise über typische Rebsorten und Weine informieren. Darüber hinaus waren virtuelle Rundgänge durch Weinkeller oder ein Weingut möglich. Das war sehr gefragt.“



## CONFECTIONERY-TRENDS 2020: COOKIES UND PREMIUMSCHOKOLADE

Zu den Markenherstellern, die ihre neuen Produkte auf der Inhouse-Messe 2019 zeigten, gehörte auch der belgische Chocolatier Pierre Marcolini. Ab April 2020 werden die erlesenen Schokoladen- und Pralinen-Kreationen bei Heinemann erhältlich sein. „Premiumschokolade mit hohem Kakaoanteil ist innerhalb der Kategorie Schokolade das stark wachsende Segment, deshalb erweitern wir die Auswahl der Marken“, erklärt Anne Keller, Head of Buying Confectionery, Fine Food & Regional Food bei Gebr. Heinemann. „In unseren Shops platzieren wir diese Produkte, die eine spezielle Käufergruppe anziehen, auf eigenen Möbeln und mit einem besonderen Merchandising.“ Ein weiterer Trend im Bereich Confectionery sind Cookies. Das Segment rund um Gebäck und die süße Verbindung von Keksen und Schokolade mit stark wachsender Nachfrage im Inland bringt Heinemann in den kommenden Monaten in den Travel Retail – mit neuen Artikeln zum Beispiel von Oreo, Kelsen, Milka und Cadbury.



## DIE KATEGORIE TABAK

Im Bereich Tabak drehte sich alles um die Trendthemen aus den Kategorien Zigarre/Zigarillo und Next Generation Products. Der Markt für Zigarren und Zigarillos gewinnt aufgrund der zunehmenden Nachfrage junger Erwachsener immer mehr an Bedeutung. Auf der Messe wurden unter anderem die Neuheiten des Zigarrenherstellers Davidoff gezeigt, welche im Einklang mit den aktuellen Trends stehen: Exklusivität, Short Smoke und Vielfalt. „Short Smoke“ wurde zudem mit der Präsentation neuer Zigarillos der Marken Café Crème und Toscano aufgegriffen.

Für die „Next Generation Products“ wurden Innovationen im Bereich Vaping und Oral Nicotine Delivery vorgestellt. Um dem Kunden die neuen Produkte auf attraktive, marktgerechte Weise anbieten zu können, entwickelt der Einkauf in Zusammenarbeit mit dem Category Management standortspezifische Strategien und neue Möbel-Konzepte.



Zeitlich noch vor der TFWA in Cannes gelegen, entwickelt sich die Inhouse-Messe bei Gebr. Heinemann seit ihrer Gründung vor zehn Jahren zu einem echten Trendbarometer für LTCF. Und die Planungen für das Event 2020 laufen bereits.

# Exquisite Visite

## Der neu designte Exquisite Shop Amsterdam ist Anziehungspunkt für internationale Kenner

Der komplett neugestaltete Exquisite Shop am Amsterdam Airport Schiphol empfängt Reisende mit einer exklusiven Auswahl feinsten Weine, Spirituosen und Zigarren sowie innovativen Services für ein Kundenerlebnis auf neuem Niveau.

Der 136 Quadratmeter große Exquisite Shop, der von Schiphol Airport Retail, dem Joint Venture von Gebr. Heinemann und der Royal Schiphol Group, betrieben wird, zeigt sich optisch in einer modernen Interpretation klassischer Ästhetik und einem leichten, urbanen Design. Damit spricht er jetzt auch besonders eine jüngere Zielgruppe an. *„Vor allem die Kategorie Wein und Spirituosen zieht immer mehr junge Kunden an, die bereit sind, in hochwertige Produkte zu investieren. Viele von ihnen sind Genießer auf den Spuren des Geschmacks eines seltenen Cognacs, eines feinen Champagners oder eines Jahrgangs-Whiskys“*, weiß Simon Asmus, Managing Director von Schiphol Airport Retail. *„Vor allem im gehobenen Segment wächst zudem die Zahl junger Sammler, die auf der Suche nach Raritäten und den neuesten limitierten Auflagen sind, die sie sonst nirgendwo finden können.“*

Deshalb bietet der neugestaltete Shop jetzt ein Produktportfolio, das neben besonderen Editionen bekannter Marken auch Raritäten und Ungewöhnliches bereithält. Das Team um die beiden Shop Manager Edwin de Vries und Rick Hoogenstad arbeitet eng mit der LTCF-Einkaufsabteilung von Gebr. Heinemann zusammen, um die Anforderungen der Exquisite-Kunden zu erfüllen, von denen viele extra für einen Besuch im Shop über den Amsterdamer Flughafen reisen.





## LIMITIERTE PRODUKTE BEGEISTERN LIEBHABER UND SAMMLER

Laura Kramer, Head of Buying Spirits bei Gebr. Heinemann, kennt die wachsende Nachfrage nach High-End-Luxusspirituosen: *„In diesem Jahr haben wir viele hochpreisige Spirituosen verkauft. Das sind in der Regel streng limitierte Produkte, die an uns als Einkaufsteam hohe Anforderungen stellen. Wir sind mit unserem ganzen Know-how des weltweiten Marktes und der Markenhersteller gefordert, um sie zu entdecken und in unseren Shops verkaufen zu dürfen. Ihre Platzierung ist oft mit speziellen Auflagen seitens der Lieferanten verbunden, was Verweildauer und Art der Präsentation betrifft. In diesem Segment gibt es ausschließlich individuelle Listungen. Für den Verkauf sind engagierte, fachkundige Mitarbeiter von großer Bedeutung, die auch ihre Kunden und deren Wünsche sehr gut kennen, wie unsere Kollegen im Exquisite Shop in Amsterdam. Dort haben wir in den vergangenen Monaten unter anderem zwei 35 Jahre alte japanische Hibiki Whiskys und einen der seltenen Macallan 72 Years Old verkauft.“*



## AROMA TABLE: INSPIRIEREND UND INTERAKTIV

Neben der Auswahl erlesener Produkte und dem frischen Design-Konzept überrascht der Exquisite Shop mit einer weiteren Attraktion: dem „Aroma Table.“ Aus Marmor und Messing gefertigt, verfügt er über spezielle trompetenförmige Vorrichtungen, die durch Drücken eines kleinen Ballons das feine Kernaroma der jeweils beworbenen Weine und Spirituosen freisetzen. Die passenden Pflanzen, Früchte oder Kräuter werden in Glasgefäßen inszeniert und leiten Kunden durch die verschiedenen Geschmacksprofile. Die auf dem „Aroma Table“ präsentierten Produkte werden alle drei Monate ausgetauscht, was ein hohes Maß an Flexibilität und eine schnelle Kuratierung neuer Erlebnisse für die Kunden ermöglicht. „Der ‚Aroma Table‘ ist ein echter Show-Stopper“, steht für Laura Kramer fest. „Er verändert die Wahrnehmung der Kunden und lässt sie Spirituosen auf eine sinnliche Art entdecken. Und er schlägt eine perfekte Brücke zum Einstieg ins Verkaufsgespräch.“

Ein weiterer Blickfang im Exquisite Shop sind die illuminierten Vitrinen, in denen eine Flasche zu schweben scheint. Diese aufmerksamkeitsstarke Installation ist für die Kunden verblüffend

und hinterlässt einen nachhaltigen Eindruck des gezeigten Produktes. Mit solchen emotionalen und interaktiven Elementen sowie einem außergewöhnlichen Angebot überrascht der neugestaltete Shop seine Kunden und zieht erfolgreich Connaissseurs aus aller Welt an. Chinesische Reisende machen den größten Teil der Kunden aus, gefolgt von Passagieren aus Großbritannien, den USA sowie einer wachsenden Zahl von Reisenden aus Indien. Insgesamt nutzen jährlich rund 70 Millionen Passagiere den Amsterdam Airport Schiphol. Damit ist die internationale Luftverkehrsdrehscheibe von und nach den Niederlanden ein wichtiger Markt für Gebr. Heinemann.

## ROLL-OUT FÜR LUXUSKONZEPT: SPIRITUOSE UND AROMA TABLE

„Aufgrund des großen Erfolgs im Exquisite Shop haben wir High-End-Luxusspirituosen in unsere Strategie für die Kategorie aufgenommen und werden sie im Jahr 2020 auch dort platzieren, wo sie ein passendes Umfeld mit einem Luxusmarktplatz und der entsprechenden Passagierstruktur haben: am Frankfurter Flughafen, am Istanbul Airport und in Moskau-Sheremetyevo“, blickt Rüdiger Stelkens, Director Purchasing LTCF bei Gebr. Heinemann, voraus. Er fügt hinzu: „Auch den Aroma Table, der sehr gut bei unseren Kunden in Amsterdam ankommt, werden wir im neuen Terminal C in Moskau-Sheremetyevo präsentieren sowie in unserem Shop in Frankfurt B-West, der Ende des Jahres eröffnet wird.“ So schafft Heinemann einmal mehr eine klare Differenzierung zum Wettbewerb über ein überraschendes Einkaufserlebnis für seine Kunden.





# Win-Win-Situation

Gleich zwei Preise für Gebr. Heinemann bei prestigeträchtigem Wettbewerb



Das Fachmagazin Drinks International prämiert alljährlich auf der Fachmesse TFWA exzellente Leistungen rund um Spirituosen im Travel Retail. Eine unabhängige Jury vergibt Preise sowohl an Lieferanten (Supplier Awards) als auch an Einzelhändler (Operator Awards). Einer dieser begehrten „Operator Awards“ ging 2019 an Timo Petry, Einkäufer für Spirituosen und Weine bei Gebr. Heinemann, in der Kategorie „Drinks Buyer of the Year“.

Eine weitere Auszeichnung gewann Gebr. Heinemann als „Airport Drinks Retailer of the Year (Multiple Locations)“ für die Gestaltung eines spannenden und erfolgreichen Einkaufserlebnisses in dieser Kategorie an unterschiedlichen internationalen Standorten.



# Blätter, die die Welt bedeuten

## „Habanos Specialist“-Zertifizierung lockt Zigarrenkenner aus der ganzen Welt an

Mit Zertifizierungen zum „Habanos Specialist“ am Frankfurter Flughafen und am Amsterdam Airport Schiphol sowie zehn begehren Humidoren am Istanbul Airport, darunter ebenfalls sechs durch Habanos zertifizierte, hat Gebr. Heinemann luxuriöse Highlights für die Kategorie Zigarre im Travel Retail gesetzt. Ein klares Signal für Aficionados, die hier eine einzigartige, hochklassige Auswahl erwartet – inklusive der raren und sehr begehrten Limitadas.



„Grundsätzlich gilt für Zigarren, dass sie als hochpreisiges, naturbelassenes Produkt ein aufwändiges und sensibles Handling erfordern. Daher gibt es dafür nicht viele geeignete Vertriebsstellen. Eine ist der globale Travel Retail. Wir investieren deshalb umfangreich in diese Kategorie und zeigen mit unserem Know-how und besonderen Shops Profil als Spezialisten“, ordnet Niels Altmann ein.



Als Head of Buying Tobacco bei Gebr. Heinemann verantwortet er den Einkauf von Zigarren für die weltweiten Standorte des Hamburger Unternehmens. Und er weiß: „Es gibt eine anhaltend riesige Nachfrage nach kubanischen Zigarren. Da es sich um ein Naturprodukt handelt, ist die Verfügbarkeit begrenzt und unterliegt zudem Schwankungen, zum Beispiel durch Ernteausfälle. Wir sichern mit unseren Zertifizierungen durch den Spitzenproduzenten, die Zigarrenmanufaktur Habanos, eine hervorragende Auswahl und Verfügbarkeit für unsere Kunden.“

### FRANKFURT UND AMSTERDAM SIND „HABANOS SPECIALISTS“

An den Flughäfen in Frankfurt und Amsterdam trägt jeweils ein Shop jetzt das Siegel „Habanos Specialist“. Der Duty Free Shop am Frankfurter Flughafen ist der erste und bislang einzige deutsche Flughafenstandort mit dieser Auszeichnung. „Wir sind stolz darauf, den hohen Ansprüchen von Habanos als ausgewählter Partner in seinem internationalen Netzwerk von Spezialisten gerecht zu werden. Das Siegel ist ein klares Symbol für unsere Kunden und spiegelt die Leidenschaft, das Fachwissen und das Engagement wider, mit dem wir in unserem Geschäft hochwertige Tabakwaren verkaufen“, sagt Dirk Mörchen, Managing Director Frankfurt Airport Retail (FAR), dem Joint Venture von Gebr. Heinemann und dem Flughafenbetreiber Frankfurt Airport. Der begehrte Humidor mit dem Siegel befindet sich im Terminal 2, Non-Schengen. Die stärkste Kundengruppe für kubanische Zigarren sind Reisende aus Südostasien. Dank des Qualitätssiegels kommen die Passagiere am Frankfurter Flughafen nun in den Genuss eines breiten Produktangebots, eines ausgezeichneten Service und einer deutlich verbesserten Verfügbarkeit. „Seit der Zertifizierung als ‚Habanos Specialist‘ ist unser Umsatz mit Zigarren am Frankfurter Flughafen zweistellig gewachsen“, so Niels Altmann.

### VORKAUFSRECHT UND SONDEREDITIONEN DURCH DEN „HABANOS SPECIALIST“-STATUS

Habanos vergibt das Siegel an Einzelhändler, die sich im Premium-Tabaksektor durch eine besonders große Auswahl an kubanischen Zigarren in einem herausragenden Rahmen vom Wettbewerb abheben. Dabei müssen verschiedene Anforderungen erfüllt sein. Dazu zählen ein exklusiver Shop mit einem geeigneten Humidor und speziell geschulten Mitarbeitern. Über 50 Prozent der Premium-Zigarren müssen Habanos sein, das übrige Sortiment muss diese ergänzen, u. a. mit Top-Sellern aus dem jeweiligen Land. Habanos belohnt seine zertifizierten Einzelhändler mit Vorteilen wie speziellen Schulungskursen und einer Vorkaufsoption für neue Produkte, Raritäten und Sondereditionen, den „Limitadas“.

## EXQUISITE BOUTIQUE AM SCHIPHOL AIRPORT VERKAUFT „COHIBA 50 ANIVERSARIO“-HUMIDOR FÜR 379.000 EURO

Seit Februar 2019 ist der Humidor im Exquisite Shop am Amsterdam Airport Schiphol als „Habanos Specialist“ ausgewiesen. Das auf den Verkauf hochwertiger Spirituosen und Zigarren spezialisierte Geschäft wird von Schiphol Airport Retail betrieben, dem Joint Venture von Gebr. Heinemann und der Royal Schiphol Group. „Das Siegel ermöglicht uns auch den Zugang zu außergewöhnlich exklusiven Produkten. Ein besonderes Beispiel dafür sind zwei ‚Cohiba 50 Aniversario‘-Humidore aus einer edlen Sonderedition zum 50. Jubiläum von Cohiba. Jeder Humidor enthält 50 Habanos, die individuell nummeriert sind. Im Dezember 2019 haben wir in der Exquisite Boutique einen davon im Wert von 379.000 Euro verkauft“, berichtet Niels Altmann.



Der luxuriöse Humidor ist mit kubanischen Tabakblättern ausgekleidet, die mit 24-karätigem Gold überzogen sind. Das Gehäuse ist aus verschiedenen Edelhölzern gefertigt. Neben den Zigarren beinhaltet der Humidor eine Reihe von Accessoires, die extra für das Jubiläum entworfen wurden. Zudem können Temperatur und Feuchtigkeit im Humidor direkt über das Smartphone verfolgt werden. Rüdiger Stelkens, Director Purchasing LTCF bei Gebr. Heinemann, sagt über diesen Verkauf: „Der Humidor ist ein perfektes Beispiel für ein leistungsstarkes Produkt, das Innovation, Luxus und Unverwechselbarkeit im Travel Retail fördert.“



## ISTANBUL AIRPORT: ZEHN BEGEHBARE HUMIDORE, EIGENE CUBANA-EDITION

Der neueröffnete Istanbul Airport ist ein Marktplatz für High-End- und Premium-Luxusprodukte, und mit zehn begehbaren Humidoren mit einer großen Auswahl an hochklassigen Zigarren hat er die optimalen Voraussetzungen, zu einem Kundenmagneten für Zigarrenliebhaber zu werden. Gemeinsam mit seinem türkischen Joint-Venture-Partner Unifree Duty Free hat Gebr. Heinemann hier neue Maßstäbe für die Kategorie im Travel Retail gesetzt. So erwarten die Reisenden zwei als „Casa del Habano“ ausgezeichnete Shops. Sie tragen damit das anspruchsvollste Siegel, das die kubanische Zigarrenmanufaktur vergibt. Hier finden die Kunden 23 „La Casa del Habano“-Editionen sowie 16 Limitadas, Anejados, Travel Retail Exclusives und regionale Zigarrenmarken. Eine Besonderheit ist die von Gebr. Heinemann, Unifree Duty Free und Habanos selbst entwickelte „La Gloria Cubana Unifree Edition“, die auf 6.000 Stück limitiert und nur hier erhältlich ist. In diesem luxuriösen Umfeld wird auch der zweite „Cohiba 50 Aniversario“-Humidor angeboten. Zwei „Habanos Specialists“ und zwei „Habanos Points“ vervollständigen das Angebot am Airport der türkischen Metropole ebenso wie zwei „Davidoff House of Geneva“-Humidore und zwei Multibrand Shops mit einer großen Auswahl internationaler Zigarrenmarken.

## CROSS-CATEGORY-AKTIVITÄTEN GEPLANT

„Der Trend in der Kategorie Zigarre ist geprägt von Raritäten, an denen insbesondere Kunden aus Russland, China und Indien starkes Interesse haben“, weiß Niels Altmann. Für die kaufkräftigen, genussfreudigen Aficionados plant der Gebr. Heinemann Einkauf auch Cross-Category-Promotions mit hochwertigen Rum- und Cognac-Sorten, die exakt auf das Zigarrensortiment abgestimmt sind.



# Die Brauschau

## Craft Beer brauen ist ein Trend mit Kreativität und vielen Geschmacksrichtungen

Bei Heinemann hat sich in den vergangenen Monaten einiges zusammengebraut: Craft Beer hat das LTCF-Sortiment mit spannenden lokalen sowie überregionalen Marken und jeder Menge Kreativität in Flaschen erweitert.

Handwerkliche Braukunst, besonderer Aromahopfen, Gewürze im Sud und unkonventionelle Zutaten wie Meersalz, Vanille oder Blaubeeren – Craft Beer rockt die Bierszene mit hochwertigen, individuellen Bieren. Und einige Brauereien, die ursprünglich als lokale Microbreweries gestartet sind, erfreuen sich inzwischen einer Beliebtheit, die über Städte- und Ländergrenzen hinausgewachsen ist. *„Craft Beer ist ein hochwertiges, innovatives und angesagtes Lifestyle-Produkt. Das passt genau in unser Angebot“*, sagt Rüdiger Stelkens, Director Purchasing LTCF bei Gebr. Heinemann. *„Wir haben diesen Trend schnell in unsere eigenen Shops gebracht und beliefern auch Fährlinien, Militärkunden, Bordershops und Diplomatenshops.“*

Sven Thiele, Head of Buying Wine & Champagne, Beer & Soft Drinks, erklärt, wie sich der Trend im Heinemann Sortiment entwickelt hat: *„Norwegen ist unser wichtigster Markt für Bier. Auch beim Aufkommen kleiner Brauereien und in der Nachfrage nach lokal gebrautem Bier ist Norwegen seit Jahren führend. Hier haben wir schon vor einer Weile neue Brauereien in unser Angebot an den Airports aufgenommen. Auch in Amsterdam oder Berlin haben wir seit einiger Zeit Craft Beer im Shop. Immer mehr Marken erweitern unser Sortiment, und zwar sowohl als regionales Angebot als auch für den Roll-out an internationalen Standorten.“*



### BREWDOG – VON SCHOTTLAND UM DIE WELT

2007 wurde BrewDog in Schottland gegründet. Was die beiden Freunde James Watt und Martin Dickie mit dem gegen den Mainstream gebrauten „Punk IPA“ und einem Crowdfunding-Modell begannen, ist in kurzer Zeit zu einer Unternehmensgruppe mit vier Brauereien in ihrem Heimatland, Australien und den USA sowie eigenen Bars von Reykjavík bis Brisbane gewachsen. *„BrewDog ist sozusagen die ‚Speerspitze‘ der internationalen Craft-Beer-Bewegung“*, beschreibt es Sebastian Bredahl, verantwortlicher Buyer für die Kategorie. *„Durch den inzwischen weltweiten Bekanntheitsgrad und die große Verbreitung der Marke schaffen wir damit in der internationalen Präsenz im Travel Retail Synergien für unsere Standorte und Sortimente.“*





## MIKKELLER – ERFOLGSSTORY AUS KOPENHAGEN

Der Marktführer unter den skandinavischen Craft-Beer-Marken kommt aus Kopenhagen und ist eine überregionale Erfolgsstory. Mikkel Borg Bjergsø exportiert sein „handwerkliches“ Bier mittlerweile in 50 Länder, betreibt Bars und Restaurants auf der ganzen Welt und gilt als einer der innovativsten und fortschrittlichsten Brauer. Bei Tax Free Heinemann am Copenhagen Airport und bei Tax Free Norway, den Shops des Gebr. Heinemann Joint Ventures Travel Retail Norway, finden die Fans besonderer Biere eine große Auswahl verschiedener Sorten – darunter ist mit dem „Beer Geek Breakfast“ das Stout mit Aromen von Kaffee, Hafer und Schokolade, mit dem der Brauerei der internationale Durchbruch gelang.



## RÜGENER INSEL-BRAUEREI – GERMAN AVIATION BEER

Gestartet ist das Heinemann Exclusive „German Aviation Beer“ an den Berliner Flughäfen und am Hamburg Airport, jetzt soll es auch international abheben. „Die Genussbiere der Rügener Insel-Brauerei sind im Travel Retail ausschließlich bei Heinemann erhältlich“, sagt Sebastian Bredahl. „Die Marke ist individuell und steht für Premium-Qualität, das passt sehr gut zu uns. Schließlich wollen wir unsere Kunden immer wieder mit besonderen Produkten überraschen.“ Der Viererpack „German Aviation Beer“ enthält verschiedene Biere, darunter ein Double India Pale Ale und ein feinperliges Bière Brut. Jedes ist in Naturwickelpapier eingehüllt, das mit unterschiedlichen gezeichneten Motiven aus der Luftfahrt bedruckt ist. Diese wurden ebenso wie der dazugehörige Träger speziell für Gebr. Heinemann gestaltet. Neben diesem Exclusive finden die Heinemann Kunden im Craft-Beer-Sortiment auch weitere Editionen der erfolgreichen Brauer von der deutschen Ostseeinsel. Die Rügener Insel-Brauerei braut seit 2015 „Seltene Biere“, also wenig bekannte, vergessene oder selbst kreierte Bierstile mit offener Gärung und Flaschenreife. Ihre Kreationen holten bereits mehrfach internationale Spitzenauszeichnungen.



## SCHOPPE BRÄU – BORN IN KREUZBERG

Sie heißen Berlin Ale, XPA oder Berliner Schnauze und sind „born in Kreuzberg“, dem Berliner Stadtteil, in dem die Handwerksbrauerei Schoppe Bräu seit 2001 braut. Die grafisch aufwändig gestalteten Etiketten sind ein echter Hingucker mit Reminiszenzen an die Hauptstadt und machen jede Flasche gleichzeitig zu einem frisch-perlenden Souvenir. Für die Passagiere an den Airports in Schönefeld und Tegel haben die Berliner Craft-Beer-Brauer und Gebr. Heinemann beispielsweise eine spezielle Edition in einem Sixpack zusammengestellt.



2020 können sich auch Reisende am Copenhagen Airport und im Arrival am Istanbul Airport von den Genussbieren aus dem hohen Norden begeistern lassen. Die Craft-Beer-Szene ist international und der Trend mit seiner großen Vielfalt ist in aller Welt zu Hause – perfekt für den Reisemarkt.

# Fairführerisch

## Heinemann launcht Tony's Chocolonely im globalen Travel Retail

Nach einem erfolgreichen ersten Jahr am Amsterdam Airport Schiphol hat Gebr. Heinemann im April 2019 Tony's Chocolonely im weltweiten Travel Retail gelauncht. Jetzt ist die niederländische Schokoladenmarke mit dem Claim „Crazy about chocolate, serious about people“ in zahlreichen Heinemann Duty Free Shops erhältlich und steht auch den Distributionskunden des Unternehmens zur Verfügung. Mit außergewöhnlichen Geschmacksrichtungen, dem jungen Design der farbenfrohen Verpackungen aus recyceltem, FSC-zertifiziertem Papier und der Fairtrade-Zertifizierung spricht die niederländische Marke Schokoladenliebhaber weltweit an. Von besonderer Bedeutung ist dabei das Engagement von Tony's Chocolonely für faire, nachhaltige Kakaoproduktion ohne Kinder- und Sklavenarbeit. Die Mission, 100-prozentige Sklavenfreiheit zur Norm für Schokolade zu machen, ist die treibende Kraft hinter der Marke.

### TRAVEL RETAIL EXCLUSIVES FÜR GEBR. HEINEMANN

In den Niederlanden ist Tony's Chocolonely Marktführer im Inlandseinzelhandel und feierte im Frühjahr 2018 am Amsterdam Airport Schiphol Premiere im Travel Retail. Die internationalen Reisenden ließen sich von Geschmacksrichtungen wie Vollmilch-Karamell-Meersalz, Vollmilch-Brezel-TOffee und Zartbitter-Mandel-Meersalz gern zum Genuss verführen und bescherten der Marke einen hervorragenden Start am Flughafen. Ein Jahr später folgte im April 2019 dann der internationale Launch mit neuen Produkten. „Wir haben Tony's Chocolonely in den Travel Retail geholt und gemeinsam in nur drei Monaten ein exklusives Sortiment entwickelt, das es ausschließlich bei uns und unseren Vertriebskunden gibt und das sich von den im Inland erhältlichen Artikeln unterscheidet“, sagt Anne Keller, Head of Buying Confectionery, Fine Food & Regional Food bei Gebr. Heinemann. Dazu gehören sieben verschiedene 300-Gramm-Tafeln und drei Tiny Tony's Pouch Packs. „Um alle Schokolade weltweit sklavenfrei zu machen, ist es ein absolutes Muss, auch in einem der größten Kanäle der Welt erfolgreich zu sein: Duty Free Travel Retail. Wir freuen uns, Gebr. Heinemann als unseren Partner für die Markteinführung zu haben, und darauf, mit ihnen den nächsten Schritt in unserer Mission zu 100-prozentig sklavenfreier Schokolade zu gehen“, sagt Henk Jan Beltman, Chief Chocolate Officer von Tony's Chocolonely.

In den Niederlanden ist das Unternehmen ein Pionier der Branche. Der Weg der verwendeten Kakaobohnen lässt sich über die gesamte Produktionskette zurückverfolgen, von der Plantage bis zur Schokoladentafel in umweltfreundlicher Verpackung. Das Impact-Unternehmen investiert in langfristige Partnerschaften mit Bauernkooperativen in Westafrika, denen es einen höheren Preis zahlt und hilft, sich durch landwirtschaftliches Wissen und Ausbildung zu professionalisieren.

### VERBINDUNG VON QUALITÄT, NACHHALTIGKEIT UND KOMMERZIELLEM ERFOLG

„Wir freuen uns, Tony's Chocolonely jetzt an vielen unserer internationalen Standorte anzubieten und darüber, dass die Marke mit uns ihren ersten Schritt in den Travel Retail gegangen ist“, so Anne Keller. „Die Schnelligkeit und Flexibilität des Unternehmens bei der Entwicklung der Exklusivprodukte hat uns ebenfalls begeistert. Die Marke mit ihrer Verbindung von Qualität, Nachhaltigkeit und kommerziellem Erfolg passt sehr gut zu unserem Anspruch, unser Portfolio im Bereich LTCF auch in diesem Sinne weiter auszubauen.“





## Noch mehr nachhaltiger Genuss – Healthy Snacks und biozertifizierte Produkte ergänzen Auswahl für Kunden

Das Bewusstsein der Verbraucher für nachhaltig produzierte Lebensmittel und gesunden Genuss steigt kontinuierlich, und Gebr. Heinemann bietet in den unterschiedlichen Warengruppen der Kategorie LTCF eine attraktive Auswahl an Produkten, die diesem Bedürfnis Rechnung trägt. Dazu gehören zum Beispiel Healthy Snacks sowie eine Reihe von biozertifizierten Produkten, wie etwa Artikel von Amari, Starbrook, Ronnefeldt, Foodspring oder Art of Oil. Das Handling von Bioprodukten unterliegt einer strengen Regulierung gemäß der EG-Ökoverordnung. Im Bereich Süßwaren und Food darf das Unternehmen mit ökologisch hergestellten Weinen, Ölen, Essig und Gewürzen handeln. Die Gebr. Heinemann Logistikzentren in Hamburg-Allermöhe und in Erlensee bei Frankfurt tragen die erforderliche Biozertifizierung DE-ÖKO-006, und der Umgang mit dieser besonderen Ware ist ein Standardprozess für die erfahrenen Logistiker. Beste Voraussetzungen also dafür, das Sortiment mit nachhaltig produzierten, biologischen Artikeln zu erweitern und eine noch breitere Auswahl für die Kunden im Travel Retail zu schaffen.



# Harte Schale, warmer Kern

## Pop-up-Promotion von Al Rifai entlockt warmen Nüssen noch mehr Aroma

Diese Promotion sorgte für Aufsehen und neue Geschmackserlebnisse im Travel Retail: Das libaneseische Nuss-Handelsunternehmen Al Rifai präsentierte von April bis Juli 2019 im Terminal Z-Main Non-Schengen des Frankfurter Flughafens weltweit erstmals sein „Fly“-Konzept. Unter dem Titel „Flies you nuts“ zeigten Al Rifai und Frankfurt Airport Retail, das Joint Venture von Gebr. Heinemann und dem Flughafenbetreiber Fraport, auf einer 20 Quadratmeter großen Bühne exklusive Produktneuheiten in einem neuen Verpackungsdesign mit Farbcodierungssystem. Jede Farbe auf der Verpackung repräsentiert dabei einen charakteristischen Geschmack oder eine Spezialitätenmischung. Die Passagiere waren eingeladen, das Nuss- und Kernsortiment der Traditionsmarke zu entdecken und zu probieren.

„Es ist wichtig, die Warengruppe Delikatessen erlebbar zu machen, und die Pop-up-Promotion gemeinsam mit Al Rifai ist ein hervorragendes Beispiel dafür. Sie zeigt die Weiterentwicklung im Premium-Bereich“, sagt Karoline Schlick, Head of Buying Delikatessen & Food bei Gebr. Heinemann. „Al Rifai zählt zu den Top-Ten-Marken in unserer Kategorie Fine Food. Wir sind sehr zufrieden mit der exzellenten Qualität der Produkte und mit der Offenheit der Marke, innovative Travel-Retail-Konzepte wie ‚Fly‘ für und mit Gebr. Heinemann zu entwickeln. Das ist eine großartige Bestätigung unseres gemeinsamen Engagements, das wir 2020 weiter ausbauen wollen.“

### EDLE NÜSSE UND AUTHENTISCHE DELIKATESSEN IN EINER INNOVATIVEN, RECYCELBAREN VERPACKUNG

Die großzügige, offene Bühne im Heinemann Duty Free Shop zog das Interesse der internationalen Reisenden mit dem auffälligen Verpackungsdesign und einer umfangreichen Auswahl an edlen Nüssen, Kernen und authentischen Delikatessen wie beispielsweise Baklava auf sich. Alle Artikel werden in einer mikrowellengeeigneten, recycelbaren Alu-Schale angeboten – denn nach dem Erwärmen entfalten die Nüsse ihr ganzes delikates Aroma. Die innovative Verpackung wurde extra für das „Fly“-Konzept und die Promotion in enger Zusammenarbeit zwischen Al Rifai und dem Fine-Food-Einkauf

von Gebr. Heinemann entwickelt. Um den Reisenden den vollen Genuss zu ermöglichen, war die Pop-up-Bühne mit einem speziell dafür konzipierten Wärmetisch sowie einem Tasting-Bereich ausgestattet.

Karoline Schlick resümiert: „Mit dieser Promotion auf der aufmerksamkeitsstarken Bühne haben wir einen Anziehungspunkt bei Heinemann Duty Free geschaffen, der die Reisenden überrascht und mit dem sie an einem Flughafen nicht gerechnet hätten. Wir wollen mit unseren Sortimenten Erlebniswelten kreieren, die Kundenbedürfnisse erfüllen sowie eine überraschende und inspirierende Auswahl mit Fokus auf Gifting-Artikel anbieten. Dazu passt Al Rifai perfekt.“

Es ist geplant, das „Fly“-Konzept 2020 auch an weitere Standorte zu bringen.







# Sticht ins Auge – bleibt im Kopf

Überzeugen, begeistern, inspirieren: die Promotion-Highlights

Die Anforderungen des Marktes haben eine große Dynamik und die Erwartungen der Kunden sind sehr hoch. Sie zu überzeugen, zu begeistern und zu inspirieren ist das Ziel des Activity Managements von Gebr. Heinemann. Auch 2019 haben Katja Diehr, Head of Activity Management P&C/FAWJ, Ann-Kathrin Fürer, Head of Activity Management LTCF, und ihr Team wieder gemeinsam mit den internationalen Markenherstellern aufmerksamkeitsstarke, überraschende Promotions entwickelt, die für ein unvergessliches Einkaufserlebnis im globalen Travel Retail sorgen. Die Schlüsselemente: Entertainment, Exklusivität, Personalisierung, individueller Service, sinnliche Erfahrungen durch Verkosten und Ausprobieren und – nicht zuletzt – Gifting, denn jeder schätzt eine kleine Aufmerksamkeit. Der richtige Mix aus Preis, Promotion und Kommunikation bietet einen Mehrwert für die Kunden, zieht neue Kunden an, steigert den Footfall in den Shops – und macht Reisende einfach happy.



## Camel – Let's Paint Your Masterpiece

Eine Bühne wie ein (modernes) Kunstwerk – und ein solches konnten kreative Reisende dann auch selbst malen. Im März lud die Camel Category Stage im Heinemann Duty Free Z-Main Non-Schengen am Frankfurt Airport Passagiere in einer aufmerksamkeitsstarken, interaktiven Promotion dazu ein, mittels einer Virtual-Reality-Brille ihr eigenes Meisterwerk zu entwerfen. Flankiert wurde die Aktion durch GWPs wie Baumwolltragetaschen, Aschenbecher oder mobile Lautsprecher.



## Veuve Clicquot – Colorama

Mit einer spektakulären Pop-up-Installation haben Moët Hennessy Global Travel Retail und Frankfurt Airport Retail, das Joint Venture von Gebr. Heinemann und Fraport, im Mai die „Colorama“-Kollektion von Veuve Clicquot als weltexklusive Vorabpremiere im Travel Retail gelauncht. Der speziell für Frankfurt Airport entworfene Pop-up Store war in leuchtendem Gelb und zartem Rosé, den charakteristischen Farben der Marke, gehalten und bot unter anderem die Limited Editions „Clicquot Pencil“ und „Clicquot Pencil Rosé“ an – bleistiftförmige Kühler mit jeweils einer Flasche Veuve Clicquot darin. Reisende konnten zudem aromatisiertes Popcorn probieren, das die Geschmacksnoten des Champagners hervorhob, und erhielten exklusive GWPs.





## Anthon Berg – The Generous Call

Eine rosafarbene Telefonzelle im britischen Stil war der Hingucker der emotionalen Promotion „The Generous Call“ von Anthon Berg im Tax Free Heinemann Shop am Copenhagen Airport, die pünktlich zum dänischen Muttertag am 12. Mai startete. „Call someone you love and get free chocolate“ lautete die verlockende Botschaft. Promoter sprachen Passagiere an und ermutigten sie, von dieser Telefonzelle aus jemanden, den sie lieben, anzurufen. Die Kosten für dieses Telefonat übernahm Anthon Berg. Reisende, die zum Telefonhörer griffen, erhielten Schokolade des dänischen Süßwarenherstellers geschenkt.



## Cointreau – Le Cocktail Show

Den 170. Geburtstag des wohl berühmtesten Orangenlikörs feierten Rémy Cointreau Global Travel Retail (GTR) und Gebr. Heinemann im April im Tax Free Heinemann Shop am Copenhagen Airport mit einer Pop-up Piano-Cocktailbar – eine Premiere im Travel Retail. Der Pianist wurde dabei zum musikalischen Mixologen: Die Tasten des Klaviers waren mit Flaschen verbunden, die Zutaten für Cointreau-Cocktails enthielten, welche beim Anschlagen der jeweiligen Taste über Röhren in ein Glas abgegeben wurden. So unterhielt der Pianist die Reisenden und servierte gleichzeitig ungeschüttelte Cocktails, während ein Barkeeper z.B. Cointreau Fizz zum Verkosten anbot.





## Dior – Beach Club

Zum Fotoshooting an den Swimmingpool, bunte Postkarten verschicken oder zwischen Luftmatratze und Bar sommerliches Make-up und Parfum entdecken – der Dior Beach Club am Istanbul Airport versprühte im Juli und August Ferien-Feeling pur. Das sommerliche, fröhliche Design mit beleuchteten Schriftzügen und Rückwänden machte die aufwändig gestaltete Promotion weithin sichtbar. Im Terminal verteilten „Spray Girls“ auf Rollschuhen zudem noch Parfum-Blotter mit Eiscrememotiven.



## Chanel – Take A New Chance

Eine Rikscha-Fahrt zum Abfluggate war der begehrte Sofortgewinn auf dem Glücksrad der Chanel Promotion „Take a new Chance“ am Copenhagen Airport im Mai und Juni. Weitere attraktive Preise waren Handmassagen, Make-up-Service und Miniaturen von Chanel Chance. Auf mehr als 130 Quadratmetern und an drei Standorten im Tax Free Heinemann Shop wurden die Chance-Düfte der französischen Luxusmarke präsentiert. Digitale Screens machten die Kunden auf die Promotion aufmerksam, die in dieser Größe weltweit exklusiv bei Heinemann erlebbar war.





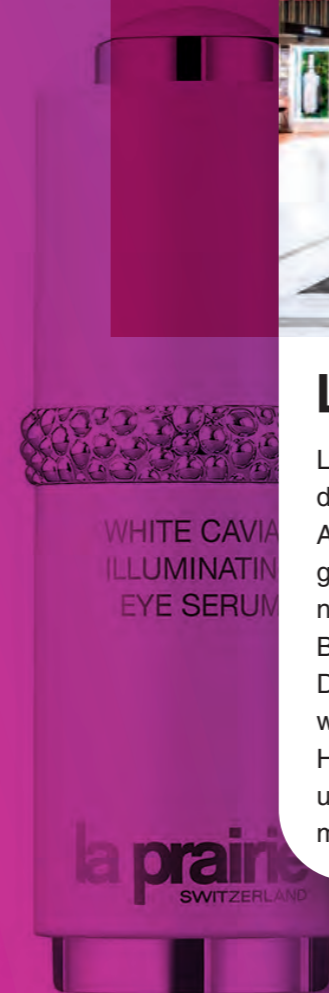
## Coty – Gift Factory

Gemeinsam mit dem Parfum- und Kosmetikkonzern Coty entwickelte das Gebr. Heinemann Activity Management die Coty Gift Factory. Für die Multibrand-Promotion, die Produkte von Gucci, Lacoste, Marc Jacobs, Chloé, Tiffany, CK und Hugo Boss umfasste, verwandelten sich die Perfume-&-Cosmetics-Bühnen in den Heinemann Shops in der Hamburg Airport Plaza und am Frankfurter Flughafen im Bereich A+ Schengen in farbenfrohe Servicestationen für das Verpacken der edlen Düfte. Kunden konnten unterschiedliche Schachteln, Bänder und Anhänger zu ihrer individuellen perfekten Geschenkverpackung zusammenstellen.



## La Prairie – The Art of Luxury

La Prairie und Heinemann Tax & Duty Free haben die Passagiere auf der Pop-up-Fläche im Departures Mega B am Sydney International Airport von April bis Oktober 2019 mit einem einzigartigen Hautpflegeerlebnis unter dem Motto „The Art of Luxury“ überrascht. Bei einem Einkauf, online oder im Shop, konnten Kunden eine kostenfreie Beauty-Behandlung, Massage oder ein Make-up vor Abflug buchen. Dafür war ein separater Bereich auf der Pop-up-Fläche gestaltet worden. Vorabreservierungen konnten über die Websites von Gebr. Heinemann und La Prairie vorgenommen werden. Gebr. Heinemann und Sydney International Airport flankierten die erfolgreiche Promotion mit einer 360-Grad-Kampagne.



CK ONE  
CALVIN KLEIN



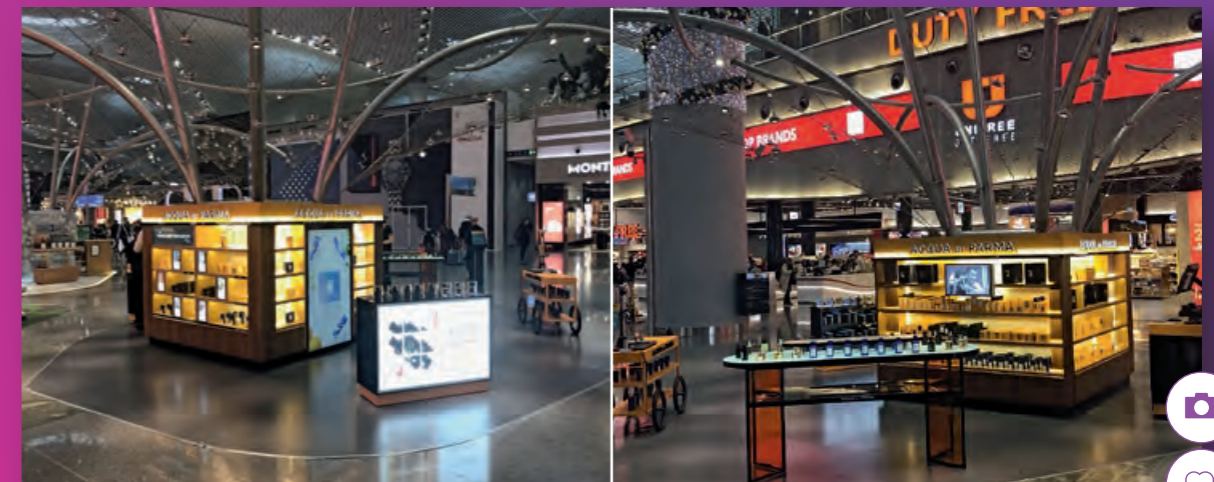
## Personalise Your Toblerone

Der eigene Name oder eine individuelle Botschaft auf einer extra großen (360g) Toblerone: Im April und Mai konnten Kunden am Istanbul Airport die Box der dreieckigen Schweizer Schokolade nach Wunsch personalisieren. Mondelez World Travel Retail (WTR), Gebr. Heinemann und Unifree Duty Free hatten für den globalen Launch des digitalen Bänderchen-Druckers für Toblerone eine aufmerksamkeitsstarke Pop-up-Fläche gestaltet. Sie bot auch einen speziellen Foto-Bereich sowie eine besondere Auswahl von Toblerone mit dem Destination-Aufdruck „Istanbul“ als perfektes Souvenir.



## American Whiskey

Eine über 40 Quadratmeter große Erlebniswelt für American Whiskey hat Brown-Forman Global Travel Retail speziell für einen der Main Duty Free Shops im Departure-Bereich am Istanbul Airport entwickelt und gestaltet. Hier wird die Markengeschichte von Jack Daniel's in Videos und Produktinformationen erzählt. Reisende können aus einem umfangreichen Angebot von Jack Daniel's, Woodford Reserve und anderen Marken wählen sowie unterschiedlich gereifte Whiskeys probieren und riechen.



## Acqua di Parma

Acqua di Parma gibt sein Debut im türkischen Travel Retail in Kooperation mit Gebr. Heinemann und Unifree Duty Free. Die Maison empfängt Reisende am Istanbul Airport noch bis September 2020 in einer eleganten Pop-up-Boutique in italienischem Stil, deren Erscheinungsbild sich mit jeder Neueinführung ändert. Kunden können eine große Auswahl der edlen Düfte, auch als Travel Exclusives, entdecken und haben auch die Möglichkeit, die ikonischen Boxen von Acqua di Parma mit ihren Initialen zu personalisieren.





# FÜR FLIEGER UND SAMMLER

Immer mehr reisende Kunden punkten beim Heineemann & Me Loyaltätsprogramm

„Kunden gewinnen, Nähe aufbauen und das Einkaufen in unseren Shops zum Erlebnis machen – das gehört zu unserer Mission bei Gebr. Heinemann“, sagt Anja Zettel, Head of Brand & Customer Communication. „Das internationale Bonusprogramm ‚Heinemann & Me‘ zeigt, dass uns das erfolgreich gelingt: Allein im vergangenen Jahr verzeichneten wir ein Mitgliederwachstum von 65 Prozent! Wir zählen schon mehr als 820.000 Teilnehmer aus 50 Nationen weltweit. Sie können die Vorteile mittlerweile in sechs Ländern, an 24 Flughäfen, auf 14 Schiffen und in unserem Webshop nutzen“, so Anja Zettel.

### TREUE ZAHLT SICH AUS

„Alle Mitglieder profitieren durch die Treuemechanismen ‚Collect Me‘ und ‚Surprise Me‘, spezielle Angebote, Rabattaktionen, besondere Services sowie viele Partner-Privilegien“, erklärt Mai Lan Chauvet, Marketing Manager CRM. „Wir bieten dem Kunden ein ganzheitliches Erlebnis auf seiner Reise, unabhängig davon, ob er geschäftlich fliegt oder privat, auf einer Kreuzfahrt ist, ob er Papier oder digitale Kommunikation bevorzugt, ob er seine Produkte von zu Hause aus bestellen will oder sich in unseren Shops inspirieren lassen möchte.“

### HEI, NORWAY – TAX FREE & ME

Die Internationalität des Programms wurde 2019 weiter durch die Expansion nach Norwegen mit dem Launch von „Tax Free & Me“ ausgebaut. Seit September können Passagiere in Oslo, Bergen, Trondheim, Stavanger und Kristiansand von den Vorteilen des Treueprogramms profitieren. Die Shops an den norwegischen Airports werden von Travel Retail Norway (TRN), einem Joint Venture von Gebr. Heinemann, unter dem Namen „Tax Free Norway“ betrieben. Das Kundenbindungsprogramm heißt hier entsprechend „Tax Free & Me – a Heinemann & Me Member“. Bei den speziellen Anforderungen für die norwegischen Standorte hat TRN auch den Flughafenbetreiber Avinor eng mit einbezogen. „Die norwegischen Kunden genießen dieselben Vorteile wie ‚Heinemann & Me‘-Mitglieder“, erklärt Josephine Otto, Marketing Manager CRM. Lediglich auf alkoholische Getränke gibt es keine Rabatte.



Feel VIP  
with HEINEMANN  
& ME

### NORWEGER ZEIGEN SICH BEGEISTERT

„Das Programm läuft dort sehr gut an“, erzählt Josephine Otto. „Allein in den ersten drei Monaten verzeichneten wir 22.000 Neumitglieder. Die Aktivitätsrate und auch der Durchschnittsbonus sind im Vergleich zu anderen Ländern sehr hoch. Das skandinavische Land ist für uns ein extrem relevanter Markt. Die Norweger sind sehr loyale Kunden und durch unser Programm können wir dieses große Potenzial noch besser nutzen. Wir identifizieren unsere Kunden, lernen von ihnen, steigern den Umsatz und schaffen einen Mehrwert für unser Unternehmen, den Standort und nicht zuletzt auch für den jeweiligen Airport.“



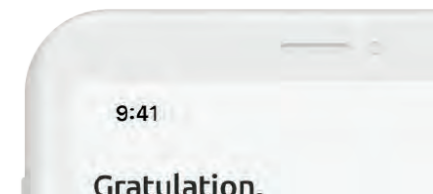
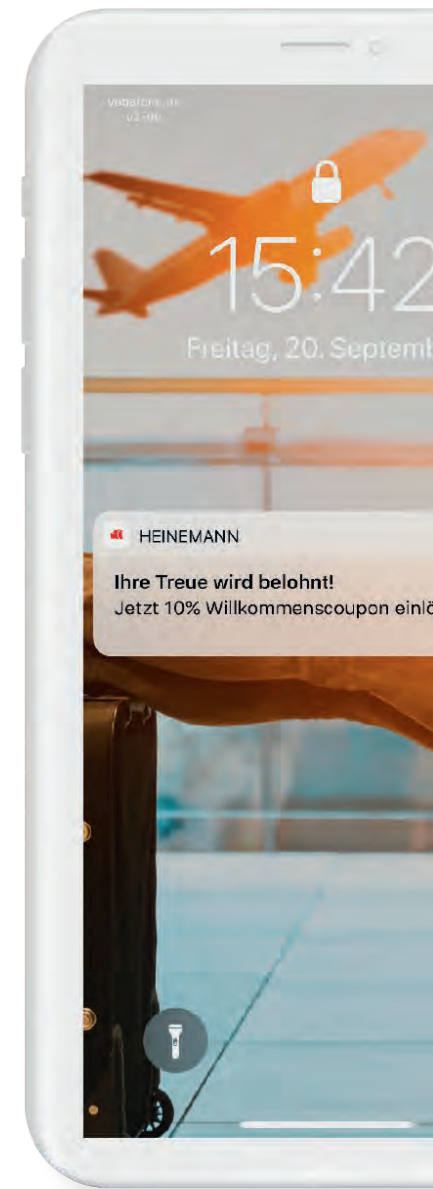
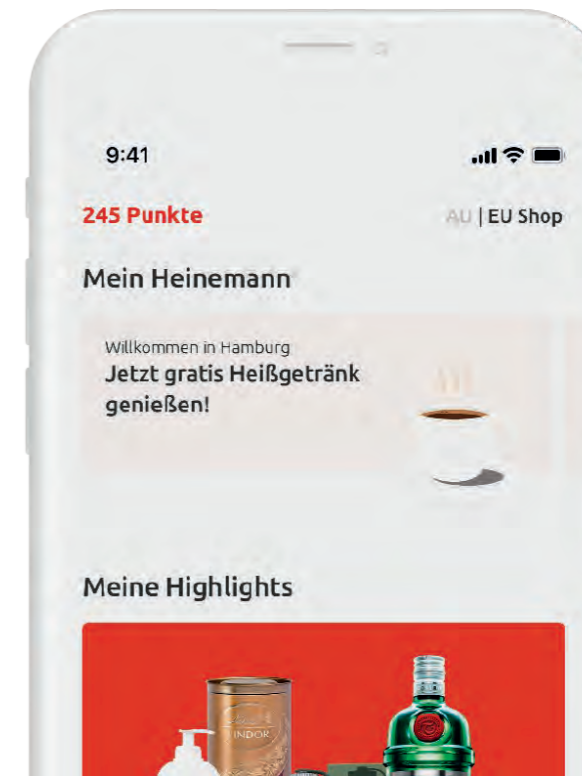
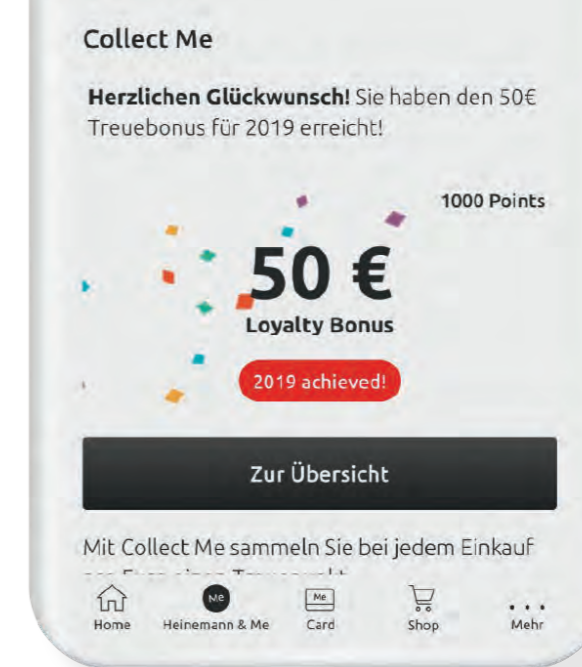
## RELAUNCH DER APP

Ob Coupons, exklusive Angebote, Service-Informationen oder den aktuellen Punktestand – mit der Heinemann App hat der Kunde alle Vorteile schnell zur Hand. „2019 haben wir die App nochmals überarbeitet, damit alle Nutzer ihre Mitgliedschaft noch komfortabler verwalten können. Darüber hinaus nutzen wir diesen Kanal künftig, um den Kunden direkt am Flughafen oder auf seinem Weg dahin mit den für ihn relevanten Angeboten zu versorgen“, fasst Anja Zettel zusammen. „Unser Programm ist sehr kundenorientiert, die Mitglieder haben die Wahl zwischen einer klassischen Kundenkarte, der App oder einem Pass in der mobilen Wallet.“



## FOKUS FÜR 2020

„Unser Fokus für 2020 liegt weiterhin auf Mitgliederwachstum, Digitalisierung und Personalisierung“, resümiert Anja Zettel. Der Trend geht immer weiter in Richtung Individualisierung: Für personalisierte Kommunikation hat Gebr. Heinemann im Jahr 2019 sehr viel in Technik wie zum Beispiel SAP CRM und die Marketing Cloud investiert, um sukzessive individuellere Kommunikation zu versenden. Ein weiteres Ziel ist die Internationalisierung des Programms: So wird 2020 auch Russland mit dem Flughafen Moskau-Sheremetyevo hinzukommen.





# 40 Jahre

*Gisela Raths, Zentrale, seit 2. Januar 1979*

*Ursula Fucik, Berlin-Schönefeld, seit 16. April 1979*

*Kay Spanger, Zentrale, seit 1. September 1979*

# 35 Jahre

*Heike Glang, Frankfurt, seit 19. Januar 1984*

*Thorsten Mahnke, Hamburg-Allermöhe, seit 1. Mai 1984*

*Petra Cordt, Hamburg-Allermöhe, seit 1. Juni 1984*

*Heike Schlunski, Frankfurt, seit 15. Juni 1984*

*Stefan Köllner, Hamburg-Allermöhe, seit 9. Juli 1984*

*Stephan van Groningen, Zentrale, seit 1. August 1984*

*Carsten Schröder, Zentrale, seit 1. November 1984*



**3.880 JAHRE  
GEBR. HEINEMANN**

Ein Hoch auf unsere diesjährigen Jubilare!

# 30 Jahre

*Claudia Engelken, Zentrale, seit 1. Januar 1989*  
*Matthias Lührs, Zentrale, seit 1. Februar 1989*  
*Bettina Gerber, Frankfurt, seit 2. März 1989*  
*Manuela Fischer, Berlin-Tegel, seit 1. April 1989*  
*Jutta Häuser, Frankfurt, seit 1. April 1989*  
*Sabine Heymanns, Frankfurt, seit 1. April 1989*  
*Salvador Parra Parra, Frankfurt, seit 7. April 1989*  
*Carmen Kabatek-Wiegand, Frankfurt, seit 1. Juni 1989*  
*Raoul Spanger, Zentrale, seit 1. Juni 1989*  
*Frank Reising, Erlensee, seit 1. August 1989*  
*Ute Küchler, Frankfurt, seit 1. September 1989*  
*Kerstin Schneider, Frankfurt, seit 1. Oktober 1989*  
*Marion Zeitz, Frankfurt, seit 1. Oktober 1989*  
*Sylvia Lerche, Frankfurt, seit 1. Dezember 1989*  
*Stephan Tasch, Frankfurt, seit 1. Dezember 1989*



# 25 Jahre

*Harald Francos-Hohmann, Frankfurt, seit 1. Januar 1994*  
*Rosanna Greiner, Hamburg, seit 1. Januar 1994*  
*Birgit Henzgen, Zentrale, seit 1. Januar 1994*  
*Peter Vogel, Zentrale, seit 20. Januar 1994*  
*Vera Katzmarski, Zentrale, seit 1. Februar 1994*  
*Yvonne Weißhorn, Zentrale, seit 1. Februar 1994*  
*Petra Zortul-Cornelsen, Hamburg, seit 1. Februar 1994*  
*Jan Czernewitz, Hamburg-Allermöhe, seit 1. Mai 1994*  
*Kader Koc, Frankfurt, seit 1. Mai 1994*  
*Ruza Holidej, Hamburg-Allermöhe, seit 16. Mai 1994*  
*Michael Goepel, Zentrale, seit 1. Juni 1994*  
*Petra Aberle, Köln, seit 13. Juni 1994*  
*Olga Dragan, Frankfurt, seit 15. Juni 1994*  
*Alexandra Eulberg, Frankfurt, seit 1. Juli 1994*  
*Johanna Fornoff-Verkaik, Frankfurt, seit 1. Juli 1994*  
*Günther Keil, Hamburg-Allermöhe, seit 1. Juli 1994*  
*Marco Krischik, Erlensee, seit 1. Juli 1994*  
*Heidi Neumann, Frankfurt, seit 1. Juli 1994*  
*Sabine Thomsen, Zentrale, seit 1. Juli 1994*  
*Inger Friedrich, Zentrale, seit 1. August 1994*  
*Marion Hofstetter-Yalcin, Frankfurt, seit 1. August 1994*  
*Adriane Steidte, Frankfurt, seit 1. August 1994*  
*Evelyn Roß, Frankfurt, seit 15. August 1994*  
*Detlef Görs, Hamburg-Allermöhe, seit 1. September 1994*  
*Karina Becker-Lienemann, Frankfurt, seit 1. Oktober 1994*  
*Berence Fröhlich, Frankfurt, seit 1. Oktober 1994*  
*Monina Magistrado, Frankfurt, seit 1. Oktober 1994*  
*Thomas Schmerr, Frankfurt, seit 1. Oktober 1994*  
*Andrea Seibert, Frankfurt, seit 1. Oktober 1994*  
*Elena Siamlidou, Frankfurt, seit 1. Oktober 1994*  
*Matthias Stahl, Zentrale, seit 1. Oktober 1994*  
*Yvonne Gerhardt, Hamburg, seit 15. Oktober 1994*  
*Andrea White, Frankfurt, seit 1. November 1994*  
*Enikő Hegyesi, Frankfurt, seit 15. November 1994*  
*Nikolina Condic-Cvijic, Frankfurt, seit 1. Dezember 1994*  
*Kay Ossenkop, Hamburg-Allermöhe, seit 1. Dezember 1994*  
*Robert Singer, Erlensee, seit 12. Dezember 1994*  
*Yilmaz Alp, Hamburg-Allermöhe, seit 13. Dezember 1994*

# 20 Jahre

Armin Großkopf, Frankfurt, seit 1. Januar 1999  
 Oliva Iser, Frankfurt, seit 1. Januar 1999  
 Ankica Markovic, Erlensee, seit 1. Januar 1999  
 Eleni Oloktsidou, Erlensee, seit 1. Januar 1999  
 Manuela Reichel, Zentrale, seit 1. Januar 1999  
 Bernd Bremer, Hannover, seit 3. Januar 1999  
 Suna Keskin, Hannover, seit 1. Februar 1999  
 Jennifer Lichtenauer, Zentrale, seit 8. Februar 1999  
 Jessica Jaschke, Berlin-Tegel, seit 25. Februar 1999  
 Natalia Kühnrich-Filippowa, Berlin-Tegel, seit 25. Februar 1999  
 Frank Scholz, Berlin-Tegel, seit 25. Februar 1999  
 Uta Seehaber, Berlin-Tegel, seit 25. Februar 1999  
 Berrin Turan-Cam, Berlin-Tegel, seit 25. Februar 1999  
 Jeannette Wahnelt, Berlin-Tegel, seit 25. Februar 1999  
 Jeanette Haid, Frankfurt, seit 1. März 1999  
 Silke Wittke, Hamburg, seit 1. März 1999  
 Pai Dee Ewertz, Frankfurt, seit 1. April 1999  
 Thordis Bartz, Zentrale, seit 1. Mai 1999  
 Suzana Jelavic, Zentrale, seit 3. Mai 1999  
 Filomena Siems, Hamburg, seit 3. Mai 1999  
 Ronny Seidel, Berlin-Tegel, seit 18. Mai 1999  
 Johann Brose, Hamburg-Allermöhe, seit 1. Juni 1999  
 Andy Luttermann, Hamburg-Allermöhe, seit 1. Juni 1999  
 Belgin Deniz, Frankfurt, seit 1. Juli 1999  
 Pia Köppen, Köln, seit 1. Juli 1999  
 Wolfgang Mayer, Hamburg-Allermöhe, seit 1. Juli 1999

Renate Müller, Zentrale, seit 1. Juli 1999  
 Kacha Tchankvetadze, Erlensee, seit 12. Juli 1999  
 Mandica Bauer, Frankfurt, seit 15. Juli 1999  
 Thomas Friedl, Zentrale, seit 1. August 1999  
 Verena Wiesehügel, Zentrale, seit 1. August 1999  
 Christine Brehmer, Zentrale, seit 1. September 1999  
 Drita Peters, Zentrale, seit 16. September 1999  
 Gökhan Gök, Hamburg-Allermöhe, seit 1. Oktober 1999  
 Christoph Stump, Zentrale, seit 1. Oktober 1999  
 Kristina Baumann, Zentrale, seit 27. Oktober 1999  
 Aynur Alp, Zentrale, seit 1. November 1999  
 Alexandra Donat, Frankfurt, seit 1. November 1999  
 Sylvia Wells, Frankfurt, seit 1. November 1999  
 Susanne Wendler, Frankfurt, seit 1. November 1999  
 Thomas Prediger, Hamburg-Allermöhe, seit 8. November 1999  
 Deniz Berker, Frankfurt, seit 15. November 1999  
 Kathrin Raschnewski, Berlin-Tegel, seit 15. November 1999  
 Salih Adibelli, Hamburg-Allermöhe, seit 1. Dezember 1999  
 Andreas Bruhn, Hamburg-Allermöhe, seit 1. Dezember 1999  
 Sandra Burger, Frankfurt, seit 1. Dezember 1999  
 Carsten Karkutsch, Hamburg-Allermöhe, seit 1. Dezember 1999  
 Birgit Schweiker, Frankfurt, seit 1. Dezember 1999  
 Sandra Zimmermann, Frankfurt, seit 1. Dezember 1999  
 Christine Hill, Frankfurt, seit 15. Dezember 1999  
 Britta Marcks, Zentrale, seit 20. Dezember 1999

Klaus Croll, Zentrale, seit 1. Januar 2004  
 Oliver Kreft, Zentrale, seit 1. Januar 2004  
 Thomas Marwede, Zentrale, seit 1. Januar 2004  
 Bertram Nibbe, Zentrale, seit 1. Januar 2004  
 Horst Saathoff, Hamburg-Allermöhe, seit 1. Januar 2004  
 Katja Stein, Hamburg-Allermöhe, seit 1. Januar 2004  
 Ines Walter, Zentrale, seit 1. Januar 2004  
 Cengiz Fidan, Hamburg-Allermöhe, seit 1. Februar 2004  
 Christian Köhn, Hamburg-Allermöhe, seit 1. Februar 2004  
 Julica Vollmer, Zentrale, seit 1. Februar 2004  
 Isabell Engel, Hamburg, seit 16. Februar 2004  
 Sonja Harenkamp, Köln, seit 1. März 2004  
 Maria-Elisabeth Afsmann, Hahn, seit 15. März 2004  
 Beata Neubauer, Hamburg-Allermöhe, seit 1. April 2004  
 Abdoulaye Magassa, Hamburg-Allermöhe, seit 16. April 2004  
 Stefanie Balko, Zentrale, seit 1. Mai 2004  
 Gbocho Dominique Chie, Hamburg-Allermöhe, seit 1. Mai 2004  
 Emsad Mahmic, Hamburg-Allermöhe, seit 1. Mai 2004  
 Hakan Gök, Hamburg-Allermöhe, seit 3. Mai 2004  
 Yekaterina Lyapkina, Hamburg-Allermöhe, seit 3. Mai 2004  
 Regina Müller, Hamburg-Allermöhe, seit 3. Mai 2004  
 Jens Mennenga, Hamburg-Allermöhe, seit 4. Mai 2004  
 Klaus Puro, Hamburg-Allermöhe, seit 4. Mai 2004  
 Helene Zourlantonis, Frankfurt, seit 16. Mai 2004  
 Jasmin Viola Rößler, Hamburg-Allermöhe, seit 19. Mai 2004  
 Jörg Karsten Dobbeck, Berlin-Schönefeld, seit 1. Juni 2004  
 Andreas Hahn, Hamburg-Allermöhe, seit 1. Juni 2004  
 Renata Knezevic Cedano De Leon, Frankfurt, seit 1. Juni 2004  
 Janina Stiel, Zentrale, seit 1. Juni 2004  
 Thomas Jendraszyk, Hamburg-Allermöhe, seit 4. Juni 2004  
 Marcus Stübs, Hamburg-Allermöhe, seit 4. Juni 2004  
 Monika Winkelmann, Hamburg-Allermöhe, seit 7. Juni 2004  
 Anette Horn, Hannover, seit 9. Juni 2004  
 Timo Brey, Zentrale, seit 22. Juni 2004  
 Adisa Gohl, Frankfurt, seit 29. Juni 2004  
 Malte Bronisz, Zentrale, seit 1. Juli 2004  
 Nicole Fath, Frankfurt, seit 1. Juli 2004  
 Christian Schmidt, Zentrale, seit 1. Juli 2004

Christine Zaske, Zentrale, seit 15. Juli 2004  
 Nadine Bauß, Zentrale, seit 1. August 2004  
 Jason Greer, Frankfurt, seit 1. August 2004  
 Rene Jürgens, Hamburg-Allermöhe, seit 1. August 2004  
 Steven Kieselmann, Hamburg-Allermöhe, seit 1. August 2004  
 Tanja Meyer, Hamburg, seit 1. August 2004  
 Claudia Maria Roth, Hahn, seit 1. August 2004  
 Andre Steinhagen, Hamburg-Allermöhe, seit 1. August 2004  
 Daniela Wutzke, Frankfurt, seit 1. August 2004  
 Andrey Dedyurin, Erlensee, seit 16. August 2004  
 Stephanie Boyle, Hamburg-Allermöhe, seit 1. September 2004  
 Ursula König, Köln, seit 1. September 2004  
 Ole Loschwitz, Hamburg-Allermöhe, seit 1. September 2004  
 Manfred Dieter Mayer, Frankfurt, seit 1. September 2004  
 Gabriela du Mesnil, Zentrale, seit 1. September 2004  
 Barbara Janicka-Isio, Hamburg-Allermöhe, seit 15. September 2004  
 Gabriele Andree-Jansz, Frankfurt, seit 1. Oktober 2004  
 Mansour Bouzar, Hamburg-Allermöhe, seit 1. Oktober 2004  
 Yvonne Helm, Hamburg-Allermöhe, seit 1. Oktober 2004  
 Melanie Klein, Frankfurt, seit 1. Oktober 2004  
 Svenja Mischke, Hamburg-Allermöhe, seit 1. Oktober 2004  
 Helene Geringer, Köln, seit 18. Oktober 2004  
 Komla Kpetigo, Hamburg-Allermöhe, seit 18. Oktober 2004  
 Martin Thiede, Hamburg-Allermöhe, seit 18. Oktober 2004  
 Peter Heitmann, Hamburg-Allermöhe, seit 1. November 2004  
 Verena Heuck, Zentrale, seit 1. November 2004  
 Andreas Rämer, Köln, seit 1. November 2004  
 Laura Gewinner, Frankfurt, seit 15. November 2004  
 Bernhard Dienefeld, Erlensee, seit 23. November 2004  
 Cornelia Schab, Frankfurt, seit 29. November 2004  
 Sabine Bormann-Melzer, Frankfurt, seit 1. Dezember 2004  
 Timo Petry, Zentrale, seit 1. Dezember 2004  
 Ines Weber, Berlin-Tegel, seit 1. Dezember 2004  
 Thomas Appel, Hamburg-Allermöhe, seit 6. Dezember 2004  
 Juliane Hilgert, Hahn, seit 8. Dezember 2004





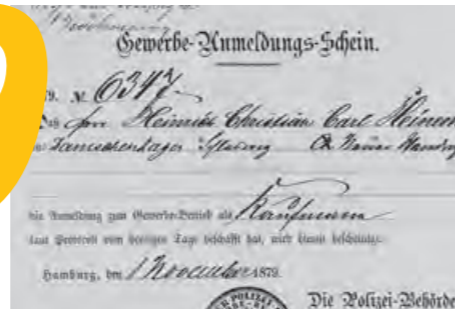
# 140 JAHRE GEBR. HEINEMANN

Eine Familien-Erfolgsgeschichte

Aus Tradition modern: Im Jahr 2019 feierte Gebr. Heinemann seinen 140. Geburtstag und ist unter den Global Playern im internationalen Travel Retail das einzige Familienunternehmen. Mit Leidenschaft für den Handel, langfristigen Partnerschaften, familiären Werten und der stetigen Bereitschaft zur Innovation bleibt Gebr. Heinemann auch in Zukunft familiengeführt und unabhängig. Wie alles 1879 in Hamburg begann und sich bis 2019 entwickelt hat, zeigt diese Zeitreise.

# 1879

Eine lange, erfolgreiche Reise beginnt: Gebr. Heinemann wird von Carl und Heinrich Heinemann gegründet.



Zwei Heinemann Generationen folgen aufeinander und meistern schwierige Zeiten, indem sie erfolgreich die Aktivitäten des Familienunternehmens erweitern.

**1911**



Icelandic Airlines wird der erste Airline-Kunde von Gebr. Heinemann, später gefolgt von Lufthansa.

**1953**



Eröffnung des ersten Duty-Free-Counters auf einem deutschen Flughafen in Frankfurt – staatlich betrieben, beliefert von Gebr. Heinemann.

**1958**



Gebr. Heinemann erwirbt die ersten Konzessionen für Duty Free Shops am Flughafen Köln/Bonn.

**1969**



Erste Shops des Unternehmens eröffnen auf dem Frankfurter Flughafen, einem für den Erfolg von Gebr. Heinemann bedeutsamen Einzelhandelsstandort.

**1972**



Claus und Gunnar Heinemann, die vierte Heinemann Generation, treten in das Unternehmen im Jahr seines hundertjährigen Bestehens ein und erweitern die Aktivitäten von Gebr. Heinemann auf dem internationalen Reisemarkt maßgeblich.

**1979**



Gebr. Heinemann führt „Travel Value“ auf dem gesamten europäischen Markt ein.

**1999**



Die Sicherung von fortlaufenden Konzessionen für Duty Free Shops an großen europäischen Flughäfen in den 2000er Jahren führt zu der Errichtung eines Logistikzentrums in Hamburg-Allermöhe, um die Lagerkapazität zu steigern.

**2003**



Enthüllung der eigenen „Heinemann Duty Free“-Handelsmarkenidentität.

**2008**



Start in Asien, Sicherung der ersten Konzessionen für in Lizenz geführte Marken-Boutiquen, Gründung einer Tochtergesellschaft in Singapur.

## 2009



Unter anderem für den Ausbau des internationalen Cruise-Liner-Geschäfts ist Gebr. Heinemann seit November 2013 mit seiner Tochter Heinemann Americas in Miami vertreten und agiert von dort als Retail- und Distributions-Partner.

## 2013



Um mit der globalen Expansion des Unternehmens Schritt zu halten, wird ein weiteres Logistikzentrum in Erlensee (bei Frankfurt) errichtet.

## 2014



1. Der neueste Erfolg am Sydney Airport festigt die Position von Gebr. Heinemann als eines der führenden Unternehmen auf dem internationalen Reisemarkt.

2. Gebr. Heinemann gewinnt gemeinsam mit Unifree die Konzession über 25 Jahre für den neuen Istanbul Airport. Das Unternehmen agiert hier erstmals als Centermanager an einem Flughafen und ist verantwortlich für den Betrieb und die Vermietung von insgesamt 53.000 Quadratmeter Gesamtfläche.

## 2015



Gebr. Heinemann eröffnet den weltweit größten Arrival Duty Free Shop in Oslo (4.000 Quadratmeter) und nimmt seinen Erweiterungsbau in der Hamburger Unternehmenszentrale (K5) in Betrieb.

## 2016



Das Joint Venture der Familienfirmen Gebr. Heinemann und James Richardson gewinnt den Tender am Ben Gurion Airport in Tel Aviv.

## 2017



1. Gebr. Heinemann ist am Hong Kong International Airport mit acht Süßwaren-Shops vertreten.

2. Gunnars Sohn Max Heinemann wird CEO von Gebr. Heinemann. Das Unternehmen wird jetzt gemeinsam von der vierten und fünften Generation gelenkt.



## 2018

# 2019



Gebr. Heinemann feiert seinen 140. Geburtstag. Das Unternehmen beliefert 1.000 Kunden in über 100 Ländern und betreibt mehr als 340 Heinemann Duty Free & Travel Value Shops, Lizenzmodelabel-Boutiquen und Concept Shops an 74 Flughäfen in 28 Ländern sowie Geschäfte an Grenzübergängen und an Bord von Kreuzfahrtschiffen. Weltweit sind 8.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für Gebr. Heinemann tätig.



# EIN BLICKE

---

*Hinter den Kulissen: von unternehmerischer Verantwortung bis logistische Effizienz*

---





# IN ZUSAMMENKUNFT STECKT ZUKUNFT

Der Gebr. Heinemann Strategy Day beleuchtet Nachhaltigkeit und globale Aktivitäten

# STRATEGY DAY 2019

SHAPING THE FUTURE

Tragfähige Strategien für die Zukunft des globalen Travel Retail standen im Mittelpunkt des Strategy Day 2019, zu dem Gebr. Heinemann Anfang September in den glasüberdachten Innenhof des Museums für Hamburgische Geschichte geladen hatte. Die Event-Location mit ihrer architektonischen Verbindung von Tradition und Moderne bot einen eindrucksvollen und fast symbolischen Rahmen für den Strategy Day im Jahr des 140. Geburtstags von Gebr. Heinemann. Vor 350 Gästen aus der Industrie gab das Unternehmen Einblicke in seine unterschiedlichen Bereiche und lud zur Diskussion neuer Impulse für die Branche.



Mit inspirierenden und interaktiven Präsentationen wurden die anwesenden Vertreter der Markenhersteller animiert, gemeinsam mit Gebr. Heinemann Ideen zu entwickeln – und in diese auch zu investieren. „Um unsere Kunden zu begeistern und zu binden, setzen wir noch stärker denn je auf exklusive Produkte, außergewöhnliche Promotions und Cross-Category-Aktivitäten“, sagte Kay Spanger, CCO bei Gebr. Heinemann. „Wir bieten unseren Lieferanten viele Möglichkeiten, ihr eigenes Firmenprofil zu schärfen und auf diese Weise ihrerseits Wachstum zu generieren. Als Gegenleistung für das Angebot an unsere Partner erwarten wir von diesen neben kreativer Unterstützung und finanziellem Engagement auch hervorragende Sortimente und global geltende Top-Einkaufskonditionen.“

## DIE THEMEN IM ÜBERBLICK

Nach der Begrüßung und den einführenden Worten durch CEO Max Heinemann gab Kay Spanger unter dem Leitgedanken „Global Strategy“ Einblicke in die neue Organisationsstruktur, die Geschäftsentwicklung des vergangenen Jahres sowie in aktuelle innovative Projekte. Daran schlossen sich die Präsentationen der Vice Presidents Florian Seidel (EMEA 1), Richard Hoyer (EMEA 2), Nadine Heubel (VP/CEO Heinemann Americas) und Marvin von Plato (VP/CEO Heinemann Asia Pacific) zu den Entwicklungen in ihren jeweiligen Märkten an. Alle VPs zeigten den anwesenden internationalen Lieferanten interessante Potenziale auf, um wichtige Marktanteile zu gewinnen.



Die Einkaufsdirektoren Britta Hoffmann, Rüdiger Stelkens, Olaf Benjamin und Jan Richter gaben in ihrer „Category Vision“ Einblicke in die Herausforderungen, Trends und Erfolgsfaktoren ihrer Bereiche. Sören Borch, Director Category Management, ging unter anderem auf die Weiterentwicklung des Kundenbegeisterungsprogramms „Heinemann & Me“ ein und ließ das Publikum in einer interaktiven Umfrage per Smartphone über das Thema für die Heinemann-eigene Kampagne im Herbst 2020 abstimmen.



Die beiden Abteilungsleiterinnen Aktionsmanagement, Ann-Kathrin Furer (LTCF) und Katja Diehr (P&C und FAWJ), stellten die globalen Aktivitäten-Highlights des vergangenen Jahres vor.



## ERSTMALS INTERAKTIVE PANEL-DISKUSSION ZUM THEMA NACHHALTIGKEIT

Zum ersten Mal fand im Rahmen des Strategy Day eine interaktive Panel-Diskussion mit Lieferanten statt. Unter dem Motto „Think and Rethink“ tauschten sich Kay Spanger und Dr. Jennifer Cords, Director Corporate Affairs bei Gebr. Heinemann, mit Industrie-Vertretern aus den Kategorien Parfum & Kosmetik, Süßwaren, Spirituosen, Tabak und Accessoires über das Thema Nachhaltigkeit in der Travel-Retail-Branche aus. Die Panel-Teilnehmer Gemma Bateson (JTI), Timiko Cranwell (Pernod Ricard), Henk Jan Beltman (Tony's Chocolonely), Vincent Boinay (L'Oréal) und Enrico Destro (Luxottica) diskutierten mit den Vertretern von Gebr. Heinemann über Nachhaltigkeitskriterien für neue Produkte sowie die hohen Erwartungen der Konsumenten beim Thema Corporate Responsibility und erläuterten, wie ihre Unternehmen den Wünschen und Anforderungen begegnen. So nutzt beispielsweise Luxottica zunehmend innovative Materialien wie gebrauchte Fischernetze, um die Ozeane davon freizuhalten. Pernod Ricard verfügt bereits über einige klimaneutral produzierende Weingüter und Tony's Chocolonely engagiert sich für sklavenfrei hergestellte Schokolade.

Zum Abschluss der Diskussionsrunde verwies Kay Spanger auf den bei Gebr. Heinemann gültigen Code of Ethics für Lieferanten, in dem auch einzuhaltende Umwelt- und Sozialstandards formuliert sind.

## NETWORKING BEI „LOCAL FOOD & GLOBAL DRINKS“

Neben den umfassenden Einblicken und Präsentationen von Gebr. Heinemann hat sich der Strategy Day als wichtiger Branchentermin für Informationsaustausch und Networking etabliert. Und auch das Treffen 2019 klang mit angeregten Gesprächen der Gastgeber und Gäste bei einem Catering aus. In diesem Jahr stand es unter dem Motto „Local Food & Global Drinks“ und wurde unter anderem unterstützt von Tony's Chocolonely, Al Rifai Nuts, Reypenaer, Robert Weil, Cointreau, Gin Sul, Bergwild und Sipsmith. Mit Chivas Mizunara und Haku Japanese Vodka konnten Spirituosen im japanischen Trend verkostet werden und mit Seedlip die weltweit erste alkoholfreie, destillierte „Spirituose“. So konnten die Gäste einige Beispiele aus dem Sortiment genießen, mit dem Heinemann seine Kunden weltweit begeistert.





## MIT KOPF UND HERZ

Unter dem Motto „Think and Rethink“ entwickelt Gebr. Heinemann seine Corporate-Responsibility-Initiativen kontinuierlich weiter



## Think and Rethink – and doing the right thing. Corporate Responsibility ist ein Prozess.



Svenja Fischer und Dr. Jennifer Cords

Zukunft gestalten heißt Verantwortung zu übernehmen und sich im Bestreben, das Richtige zu tun, immer wieder neue, kritische Fragen zu stellen. Denn Corporate Responsibility ist ein Prozess: Unter dem Titel „Think and Rethink“ hat Gebr. Heinemann 2019 seinen dritten CR-Report vorgelegt, der die Initiativen des global agierenden Familienunternehmens in den Handlungsfeldern Handelswelt, Arbeitswelt und Umwelt beleuchtet. Dr. Jennifer Cords, Director Corporate Affairs, und Svenja Fischer, Team Leader CR, berichten im Interview über die Weiterentwicklung von Corporate Responsibility bei Gebr. Heinemann.

### „Think and Rethink“ – steht das für Corporate Responsibility bei Gebr. Heinemann?

**Dr. Jennifer Cords:** „Der Titel unseres dritten CR-Reports beschreibt unseren eigenen ‚Gebr. Heinemann Way‘ in der Unternehmensverantwortung. Wir freuen uns über das bisher Erreichte und sind uns gleichzeitig bewusst, dass dies nur der Anfang ist. Dabei sollten wir nie aufhören, uns zu fragen, was wir Schritt für Schritt noch besser machen können, um einen sicheren und erfolgreichen Weg zu mehr Nachhaltigkeit im Travel Retail zu gehen.“

**Svenja Fischer:** „Nachhaltiges Management, eine langfristige Ausrichtung, liegt in der DNA des Familienunternehmens Gebr. Heinemann. Die CR-Reports zeigen deshalb auch die Entwicklung des Themas von innen heraus. Der erste im Jahr 2015 war inspiriert durch den Anstoß aus dem Bereich Human Resources, über unser bereits

lange bestehendes Engagement für Menschen und die gesellschaftliche Verantwortung, die wir übernehmen, zu berichten. Der Report stellte diesen Aspekt in den Mittelpunkt und war noch stark lokal geprägt. Der zweite, der 2017 erschien, war an den weltweiten Aktivitäten des Unternehmens international ausgerichtet, mit deutlich mehr Zahlen und Fakten, die sozial, unternehmerisch und ökonomisch relevant waren. Der Antrieb war, sich als Unternehmen damit auch im Markt deutlich zu positionieren. Die Sensibilität für das Thema war intern wie extern weiter gewachsen. Aus der Kommunikation heraus haben wir Aufmerksamkeit für Corporate Responsibility geschaffen und konnten das Thema in den Projektstatus bringen. Heute gibt es ein eigenes CR-Team.“

### Welche Rolle spielt Kommunikation generell bei Corporate Responsibility?

**Dr. Jennifer Cords:** „Corporate Responsibility braucht gute Kommunikation. Denn der Erfolg von Nachhaltigkeits-Initiativen setzt Informationsaustausch und eine gute Vernetzung aller Unternehmensbereiche voraus: so zum Beispiel mit dem Einkauf für das Feedback unserer Lieferanten und die enge Beziehung zu ihnen, mit dem Bereich Sales für den direkten Austausch mit den Standorten oder mit der Logistik, unserem größten Einflussbereich für die Reduktion von Emissionen. Von großer Bedeutung ist auch die Arbeit mit allen Stakeholdern in der Industrie und den Verbänden. Wir brauchen die zielgruppenorientierte Kommunikation dieses wichtigen Themas nach innen und außen. Als Händler verstehen wir uns als ‚Influencer‘ innerhalb unserer Wertschöpfungskette.“

**Svenja Fischer:** „Für den 2019 publizierten dritten CR-Report haben wir dann noch einmal ganz neu gedacht: Wir haben uns konkret angesehen, welche Handlungsfelder für Gebr. Heinemann in Bezug auf Umwelt, Menschen und Profitabilität wichtig sind und wie aktiv das Unternehmen darin bereits ist beziehungsweise was die nächsten Schritte sein müssen.“





**Dr. Jennifer Cords:** „In vielen produzierenden Unternehmen liegt der Ursprung der Nachhaltigkeitsthemen im Abfall- und Wertstoff-Management in der Lieferkette. Andere wiederum folgen einer Berichtspflicht. Bei Gebr. Heinemann haben wir das Thema aus eigenem Antrieb heraus vertieft, denn die Langfristigkeit ist Teil der Unternehmensidentität und unseres Wunsches, über die nächsten Generationen weiterzubestehen. Zudem zeigen sich die gesellschaftlichen Veränderungen im Verbraucherverhalten der Reisenden, die in unseren Shops einkaufen. Das spüren wir auch beim Thema Nachhaltigkeit intensiv. Wir haben als Duty-Free-Unternehmen sehr gute Antennen für das, was in der Welt passiert.“

#### Dann kann man die Strategie von Gebr. Heinemann im Bereich CR als konsequent im Sinne von „doing the right thing“ beschreiben?

**Svenja Fischer:** „In der Nachhaltigkeit gibt es immer ein ‚Aber‘: Kann ein Unternehmen jemals allen Ansprüchen gerecht werden? Auf der Suche nach umweltfreundlichen Alternativen zur Einwegtüte aus Plastik zum Beispiel. Das Einkaufsverhalten im Reisemarkt ist nicht vergleichbar mit dem im stationären Einzelhandel. Es treffen unterschiedliche internationale Ansprüche und Voraussetzungen aufeinander. Deshalb betrachten wir dieses spezielle Thema ganzheitlich. Das beginnt bei der Ökobilanz beim Produktionsprozess, wie beispielsweise bei der Holzverarbeitung für Papiertüten, geht über die Produkteigenschaften – zum Beispiel wasserfest, tragfähig und



flexibel, aber trotzdem ansprechend – bis hin zu den nachgelagerten Prozessen und der Frage, ob das Produkt recycelt werden kann oder ob es kompostierbar ist, weil es keine weltweit einheitlichen Recycling-Systeme gibt. Nicht zuletzt schauen wir auf die Kosten. Wir sehen, wie komplex es ist, in einer globalen Welt aktiv zu sein, und stellen uns den kritischen Fragen der unterschiedlichen Interessengruppen. Es ist wichtig, ehrliche Antworten darauf zu geben und zu lernen. Wir sind bereit, unsere Maßnahmen und übergeordneten Nachhaltigkeitsziele immer wieder am Rahmen der Möglichkeiten auszurichten.“

#### Vor zwei Jahren ist Gebr. Heinemann dem United Nations Global Compact (UNGC) beigetreten. Warum?

**Svenja Fischer:** „Als international erfolgreiches Unternehmen war der Beitritt zum United Nations Global Compact eine logische Konsequenz, uns zu unserer globalen unternehmerischen Verantwortung zu bekennen. Die Berichtspflicht hilft uns sehr, die internen Prozesse zu beleuchten, die mit den zehn universellen Nachhaltigkeitsprinzipien des UNGC für Menschenrechte, Arbeitsnormen, Umwelt und Korruptionsprävention in Berührung kommen. Mit dem ersten Fortschrittsbericht wurde Gebr. Heinemann als ‚Learner‘ eingeordnet. Auch wenn wir sicher nicht aufhören werden zu lernen, arbeiten wir auf das nächste Level, den ‚Active‘-Status, hin.“

#### Welche konkreten Maßnahmen gibt es beispielsweise dazu?

**Svenja Fischer:** „Wir definieren aktuell in einem CR-Kompass, auf welche Sustainable Development Goals (SDGs) der United Nations wir im Rahmen unserer Möglichkeiten als Duty-Free-Händler positiv einzahlen können. Die Verankerung der zehn Prinzipien im Code of Ethics, den wir gerade etablieren, ist eine wichtige Basis dafür. Eine weitere konkrete Maßnahme ist eine menschenrechtliche Risikoanalyse, die wir gemeinsam mit Kollegen von Heinemann Australia in Sydney und aus der Zentrale durchführen und bei der wir entlang der Lieferkette entsprechende Daten erheben. In Australien gibt es bereits den Modern Slavery Act, der für die dort tätigen Unternehmen bindend ist. Jedes große Unternehmen muss hierzu die menschenrechtlichen Risiken in seiner Lieferkette kennen und veröffentlichen, wie es dagegen angeht. Am Ende können wir dann eine sogenannte Heat Map erstellen, die uns zeigt, wo wir den Dialog vertiefen müssen. Übrigens stellen wir fest, dass viele Hersteller schon sehr weit mit ähnlichen Projekten sind und uns inspirieren können. Mit seinen Duty Free Shops ist Gebr. Heinemann Schaufenster zur Welt und Influencer: Es liegt in unserer Verantwortung, Umwelt- und Sozialstandards in der Lieferkette zu definieren, Haltung zu zeigen und unsere Kunden mitzunehmen.“



### Warum hat sich Gebr. Heinemann in Norwegen der Eco-lighthouse-Zertifizierung angeschlossen?

**Dr. Jennifer Cords:** „Diese regionale Initiative war für unsere norwegischen Standorte ein wichtiger Schritt, ihr nachhaltiges Engagement zu dokumentieren. Wir haben dieses Projekt bestmöglich unterstützt, weil uns bewusst ist, dass gerade die skandinavischen Länder Trendsetter für nachhaltige Standards sind. Wir bedanken uns bei unseren internationalen Lieferanten, dass wir für diese regionale Initiative ihre Unterstützung erhalten haben. Sie haben bis ins Detail in ihre Produktion geschaut, um uns die erforderlichen Daten zur Verfügung zu stellen.“

**Svenja Fischer:** „Für uns ist das Datenmanagement auch spannend, weil wir erreichen möchten, dass alle Standorte von den hier erhobenen Daten zu Umweltzertifizierungen, wie ISO 14001, oder zur Verwendung von Mikroplastik profitieren.“

**Dr. Jennifer Cords:** „In Norwegen hat die Politik großen Einfluss auf die Industrie und den Verbraucherschutz, was unter anderem zu einer verpflichtenden Zuckerreduktion bei vielen Lebensmitteln geführt hat. Gebr. Heinemann glaubt an den mündigen Verbraucher, der die Wahl hat. So wollen wir in unserem Sortiment Alternativen anbieten, wie beispielsweise ‚Healthy Snacks‘ oder ‚Clean Beauty‘. Mit unserem breiten Sortiment unterstützen wir die Entscheidungsfreiheit aller internationalen Passagiere.“

### Am Beginn des neuen Jahrzehnts: Was bedeutet Corporate Responsibility für Gebr. Heinemann?

**Svenja Fischer:** „Wir wollen bei allen Kolleginnen und Kollegen das Bewusstsein dafür stärken, dass sie im Rahmen ihrer Möglichkeiten nachhaltig handeln können. Darauf aufbauend identifizieren wir Handlungspotenziale. So können wir gemeinsam auf unsere Vision hinarbeiten, als unabhängiges Familienunternehmen erste Wahl im Reisemarkt zu sein und gleichzeitig die besten ökologischen und sozialen Entscheidungen zu treffen.“

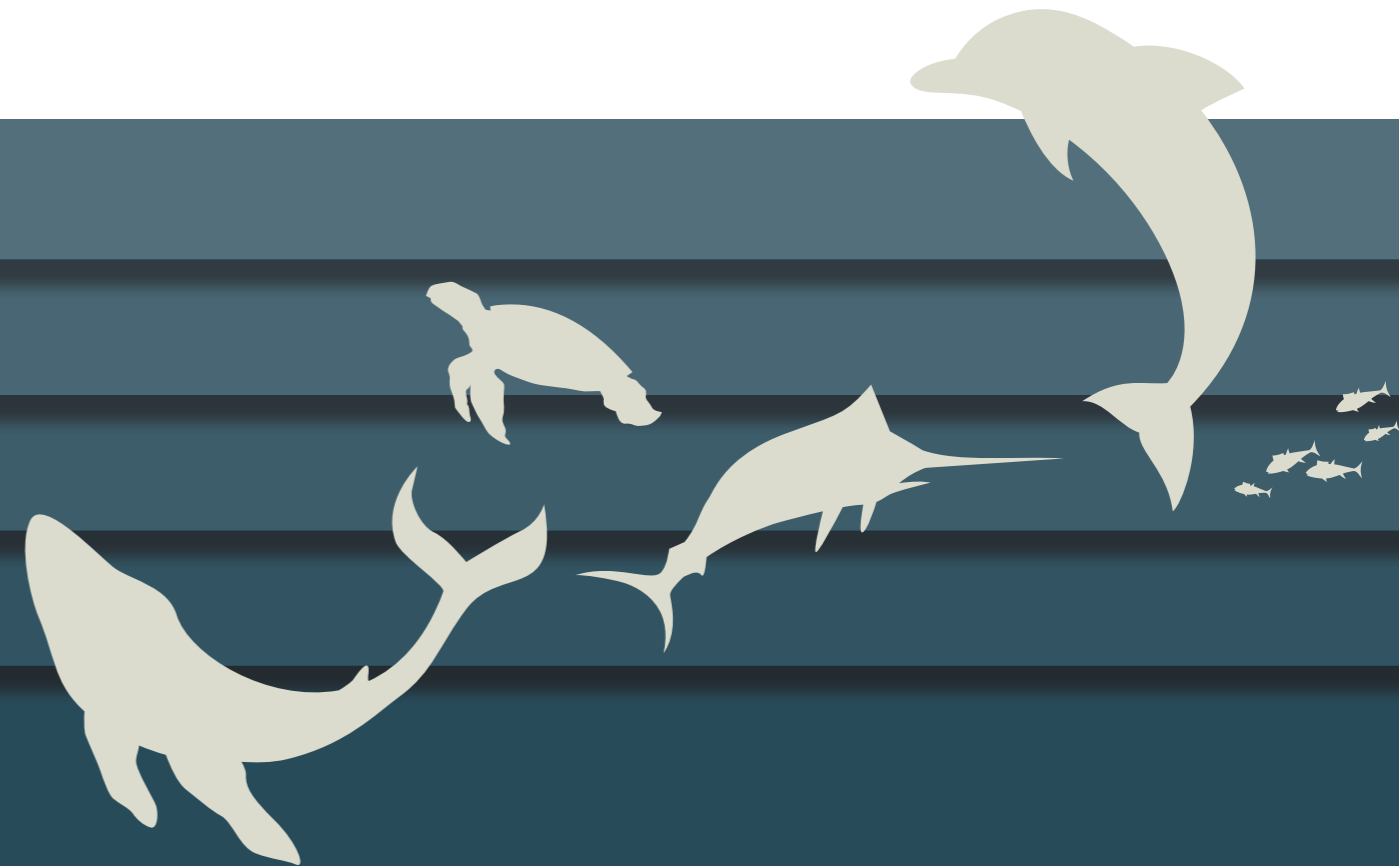
**Dr. Jennifer Cords:** „Wenn man das Bewusstsein im Unternehmen etabliert hat, erhält man nachhaltiges Handeln. Wir haben in der Hamburger Zentrale Corporate Responsibility als Kompetenzzentrum aufgebaut und sehen uns als Servicestelle für alle Bereiche, Standorte und Gesellschaften. Das Thema hat eine weltweite Dynamik und Gebr. Heinemann ist mit großem Engagement dabei, die Zukunft des nachhaltigen Travel Retail zu gestalten.“



# Plastikgeld

## Erlös kostenpflichtiger Einwegplastiktüten geht zu 100% an OceanCare

Kunden, die für ihre Einkäufe im Tax Free Heinemann am Copenhagen Airport und bei Heinemann Duty Free in Budapest eine Einwegplastiktüte wünschen, erhalten diese jetzt nur noch gegen eine Schutzgebühr von umgerechnet ca. 30 bis 40 Cent. Der Erlös geht zu 100 Prozent an die Meeresschutzorganisation OceanCare, die diesen Beitrag – seit Beginn der Kooperation 2017 bis Ende 2019 insgesamt rund 500.000 Euro – unter anderem in die Rettung von Meerestieren und in Umweltbildung investiert. Die Kooperation zwischen Gebr. Heinemann und OceanCare folgt dem gemeinsamen Ziel der Förderung des bewussten Umgangs mit Ressourcen und der Reduzierung des Verbrauchs von Plastiktüten. Seit der erfolgreichen Pilotphase an 14 deutschen und österreichischen Heinemann Standorten kommen jährlich sukzessive weitere Standorte hinzu. Die Idee wird von den Kunden sehr gut angenommen: In 2017, dem ersten Jahr der Kooperation, konnten über 70 Prozent der Plastiktüten und bis Ende 2019 weitere 15 Prozent reduziert werden.







# United Nations Global Compact

Weltweite Initiative für  
verantwortungsvolle  
Unternehmensführung

Das Credo von Gebr. Heinemann lautet: „Die Zukunft des nachhaltigen Travel Retail gestalten“. Auch deshalb ist das Unternehmen bereits im Jahr 2018 dem United Nations Global Compact beigetreten und hat sich verpflichtet, einen jährlichen Fortschrittsbericht zu veröffentlichen. Der UN Global Compact ist die weltweit größte und wichtigste Initiative für verantwortungsvolle Unternehmensführung. Auf der Grundlage zehn universeller Prinzipien zu den Themen Menschenrechte, Arbeitsnormen, Umwelt und Korruptionsprävention sowie der Ziele zur nachhaltigen Entwicklung (Sustainable Development Goals, SDG) verfolgt er die Vision einer inklusiven und nachhaltigen Weltwirtschaft.

**WE SUPPORT**



# Eco-lighthouse Certification

Umweltmanagement in Norwegen

Die Eco-lighthouse-Zertifizierung ist das am weitesten verbreitete Umweltmanagement-System Norwegens. Durch einfach umzusetzende, konkrete, relevante und profitable Maßnahmen können Unternehmen ihre Umweltleistung verbessern, ihre Umweltauswirkungen kontrollieren und ihr Engagement für die Unternehmensverantwortung unter Beweis stellen. Das Zertifizierungssystem integriert das Umweltmanagement sowie interne und externe Umweltmaßnahmen in die norwegischen Vorschriften für systematische Gesundheits-, Umwelt- und Sicherheitsaktivitäten in Unternehmen. Alle norwegischen Standorte von Travel Retail Norway, dem Joint Venture von Gebr. Heinemann und Norse Trade, sind zertifiziert und arbeiten an einer Rezertifizierung.





# ALLES GEBEN BEIM ALLESLIEFERN

Fachwissen und Innovationsgeist –  
der Erfolg der Logistik basiert auf vielen Faktoren

# Die Prozesshoheit in der Logistik liegt immer bei Gebr. Heinemann

## Systematisierte Wartungsvorhersagen sorgen für zuverlässigen Betrieb

Das Spannungsfeld der weltweiten Logistik von Gebr. Heinemann könnte größer nicht sein: ein heterogenes Sortiment von Spielzeug über Parfum und Wein bis hin zum Naturprodukt Zigarre, sehr unterschiedliche Kunden zwischen 1 und 100 Jahren aller Nationalitäten, Vertriebskanäle vom Flughafen über Flugzeuge und Bordershops bis zum sich fortwährend zu anderen Häfen bewegenden Kreuzfahrtschiff. Ausgeklügelte Zoll-, Bestell-, Kommissionierungs- und Liefersysteme, der Einsatz von großen

Maschinen und innovativen digitalen Lösungen – alles wichtige Bausteine erfolgreicher Logistikleistung. Aber was muss getan werden, damit alle Zahnräder kontinuierlich ineinandergreifen?



*„Technik und Maintenance sind das Rückgrat unserer Logistik. Das Know-how dafür haben wir komplett im eigenen Haus. Natürlich führen wir nicht alle Wartungs- und Reparaturarbeiten selbst aus, aber wir wissen genau, was wie getan werden muss“,* erklärt Marco Rebohm, Director Logistics. Unter seinen 800 Mitarbeitern gibt es ausgewiesene Experten für Zoll, Technik, Engineering, Operations und IT. Sein Credo lautet: *„Die Prozesshoheit liegt immer bei Gebr. Heinemann. Wir suchen geeignete Partner und Lieferanten aus, um festgelegte Arbeitspakete beispielsweise in der*

*Wartung und Überholung gemeinsam mit unseren hervorragend ausgebildeten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern auszuführen. So kommt unser spezielles Know-how zum Tragen, gleichzeitig werden die eigenen Mitarbeiter zeitlich entlastet und ihre Kapazitäten stehen für Optimierungsthemen zur Verfügung.“*



## WARUM IST GEBR. HEINEMANN DIE ENTLASTUNG DER EIGENEN MITARBEITER SO WICHTIG?

*„Da unsere beiden Logistikzentren in Hamburg-Allermöhe und in Erlensee nahe Frankfurt während der Woche mit hoher Auslastung arbeiten, liegen die Wartungsfenster fast immer an den Wochenenden. Damit unsere eigenen Techniker nicht regelmäßig familienunfreundlich samstags und sonntags arbeiten müssen, vergeben wir Wartungspakete an externe Partner. Die Entwicklung der planerischen Lösung und die Steuerung der Aktivitäten liegen weiterhin in unseren Händen, bei der Ausführung durch Partner gewinnen wir stark an Variabilität“,* berichtet Marco Rebohm. Dabei sei das Know-how der langjährigen Mitarbeiter im eigenen Betrieb immens wertvoll: *„Unser Wissen fußt auf der eigenen jahrelangen Arbeit. Der Erfahrungsschatz unserer Kolleginnen und Kollegen ist großartig.“* Wie wichtig der Mensch für Lösungen bei unvorhergesehenen Ereignissen ist, war unlängst in Erlensee zu beobachten: Eine elektrische Störung in einem schwer zu lokalisierenden Bereich führte zum Stillstand einer Anlage. Die fachkundigen Techniker machten sich sofort ein Bild der Lage und gingen auf Fehlersuche – 90 Minuten später war der Fehler gefunden und das defekte Elektroteil gewechselt. Marco Rebohm weiß, warum: *„Die Kollegen wissen, was sie tun und wo sie suchen müssen. Sie können unsere Anlagen lesen.“*

## MASSGESCHNEIDERTE INNOVATIONEN FÜR DEN WELTWEITEN TRAVEL-RETAIL-MARKT

Aus diesem praktischen Erfahrungsschatz und der Einbeziehung von eigenen Ingenieuren entwickelt Gebr. Heinemann auch maßgeschneiderte Innovationen für den weltweiten Travel-Retail-Markt. Henri Assaker, Maschinenbauingenieur und seit 2013 bei Gebr. Heinemann tätig, weiß um die Stärke der Innovationen aus dem eigenen Haus: *„Sicherlich ist es ungewöhnlich für ein Handelsunternehmen, eigene technische Entwicklungen zu forcieren. Das kennt man eigentlich eher aus den Bereichen Automotive und Luftfahrt. Aber wir haben den Anspruch, auf unsere spezielle Duty-Free-Logistik zugeschnittene Innovationen zu entwickeln.“*

Ein wichtiges Feld sei die vorausschauende Wartung, so wie sie Luftfahrttechnikbetriebe beispielsweise für kapital- und arbeitsintensive Triebwerke entwickelt haben. So wie in der Luftfahrt durch vorausschauende Wartungsprogramme vermieden wird, dass ein Flugzeug wegen eines unvorhergesehenen Überholungsereignisses am Triebwerk am Boden bleiben muss, ermittelt Gebr. Heinemann auch anhand technischer



Parameter wie zum Beispiel Einsatzzeit, Belastung und Temperaturen den optimalen Wartungszeitpunkt. „Die Daten sind alle im Speicher der Maschinen. Sie herauszuziehen, miteinander zu verbinden und zu interpretieren ist eine Kunst. Dabei können wir auf historische Daten der Hersteller zurückgreifen, weshalb sogar eine neue Maschine schon mit einer für unsere Techniker wichtigen technischen Historie an den Start geht. So können wir von Anfang an verlässliche Planungen und technische Konzepte erstellen.“ Schließlich müssten in Wachstumsphasen, beispielsweise bei der Integration zusätzlicher Lieferorte wie neu gewonnener Flughäfen oder Distributionskunden, immer Vorhersagen für die Zukunft getroffen werden. Mit den systematisierten Wartungsvorhersagen könne man das durch den Vertrieb erzielte Wachstum erfolgreich mitgehen. Ebenso im Fokus der Ingenieure: der Neuaufbau des Energiemanagements durch Einführung einer automatisierten systemischen Software. Ziel ist es, energieoptimierende Projekte nachhaltig umzusetzen.

### DIE LOGISTIKKETTE: VON DER SHOPKASSE BIS HIN ZUM TRANSPORTLEITSYSTEM

Wie wichtig das Zusammenspiel von Vertrieb, Ordermanagement und Logistik ist, machen die festgesetzten Durchlaufzeiten am Beispiel der Shops am Flughafen Oslo deutlich: Bis sechs Uhr morgens muss die Auswertung der Scanner-Kassen nach Hamburg-Allermöhe übertragen worden sein. Dann hat die Logistik sechs Stunden Zeit, die Auftrags- und Kommissionierlisten zu erstellen und bis zu 130 Paletten zu bauen. 95 Prozent des Warenportfolios werden dabei in einem automatisierten Prozess zusammengestellt, bei fünf Prozent wird händisch gearbeitet. Um Punkt zwölf Uhr verlassen die sechs beladenen Lkw das Logistikzentrum und nehmen Fahrt auf zur Fähre Puttgarden-Rødby. Von dort geht es auf der Straße durch Schweden bis nach Norwegen; noch während der Nacht erreichen die Fahrzeuge den Flughafen der norwegischen Hauptstadt. Pünktlich natürlich. Aber die Logistikkette von Gebr. Heinemann geht noch weiter: Am Flughafen haben die eigenen Ingenieure ein fahrerloses Transportleitsystem zwischen dem Wareneingang und den Shops in einer Länge von 500 Metern eingerichtet. Der Clou: Zwischen dem Palettenfahrzeug und dem Fahrstuhl erfolgt eine digitale Reservierung, sobald das Fahrzeug abfahrtsbereit ist. Dann kann kein anderer mehr auf den Fahrstuhl zugreifen – diese Abstimmung hat den Materialfluss in Oslo um 30 Prozent gesteigert. Ideengeber für das fahrerlose Transportsystem war übrigens Henri Assaker – was ihn nach erfolgreichem Projektabschluss von Oslo zurück in die Hamburger Logistikzentrale führte.

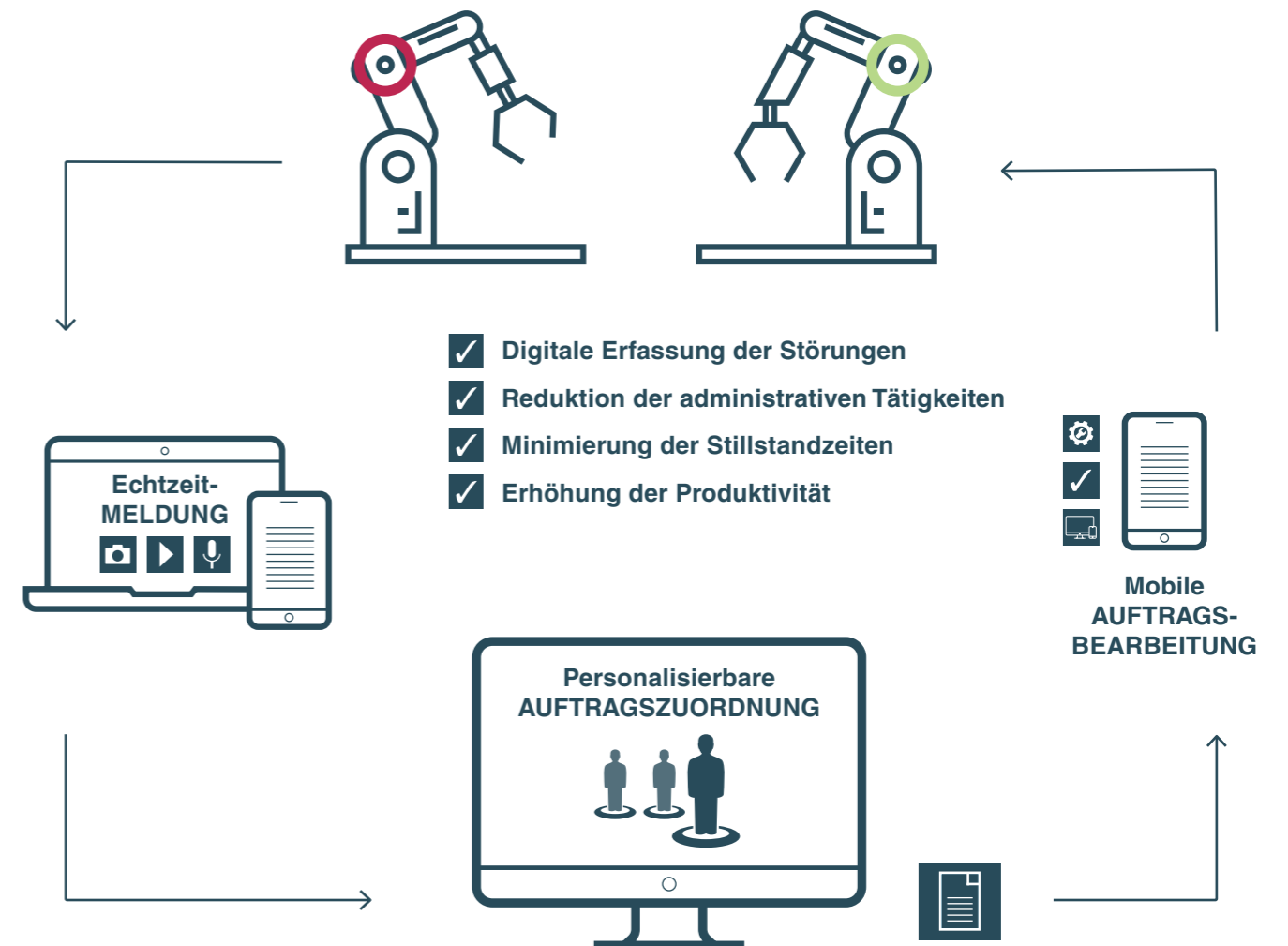
### ZEITANALYSE FÜR WELTWEIT OPTIMIERTE ARBEITSABLÄUFE

Die besten Technologien und Methoden aus anderen Branchen aufzuspüren und zu übernehmen, das ist der innere Antrieb des Teams um Technik-Chef Henri Assaker. Dazu gehört auch das kürzlich eingeführte Methods-Time Measurement (MTM) – im Deutschen auch als Arbeitsablauf-Zeitanalyse bezeichnet. Dabei geht es darum, Zeitstudien vorzunehmen, um die Produktivität von Prozessen zu erfassen



und mittels Plan- und Vorgabezeiten zu erhöhen. Gleichzeitig wird darauf geachtet, dass Mitarbeiter nicht überlastet werden. Abläufe werden standardisiert und im System hinterlegt, was zu einer effektiven Mitarbeiterplanung und zu optimalen Kosten führt – und das weltweit, denn sowie ein Arbeitsablauf im System hinterlegt ist, gilt er verbindlich für alle Logistikzentren, also in Allermöhe und Erlensee genauso wie in Miami und Singapur. Um diese Studien fachgerecht vornehmen und umsetzen zu können, sind alle Ingenieure in der Heinemann Logistik MTM-zertifiziert.

Immer offen für Neues – man könnte es auch ganz einfach neugierig nennen. Ob es die futuristisch wirkenden Augmented-Reality-Brillen sind oder das frisch erworbene Patent für die automatisierte Verschweißung von Paletten, bei der die Folie mit der Holzpalette „verheiratet“ wird, die Logistikexperten von Gebr. Heinemann haben immer Neues im Sinn: „Als Nächstes wollen wir die optimale Flughafenlogistik von der Warenanlieferung bis ins Shop-Regal analysieren. Schließlich haben unsere Ingenieure und Techniker die gesamte Logistik im Blick. Als Spezialisten im Travel-Retail-Markt wollen wir immer neue Wege suchen und Lösungen gestalten“, beschreibt Marco Rebohm die Ziele der Heinemann Logistiker.





*Hearty  
Heinemann*



**UNSERE MITARBEITER IM  
EINSATZ FÜR MENSCHEN IN NOT**

Sich für Menschen einzusetzen, die Hilfe benötigen, ist Teil der Unternehmenskultur bei Gebr. Heinemann. Wie das konkret aussieht, zeigt eine Auswahl der Spenden- und Wohltätigkeitsaktionen des Jahres.



### UNTERSTÜTZUNG FÜR DIE KLEINSTEN

Im Rahmen einer Ungarn-weiten Aktion haben Heinemann Mitarbeiter vom Budapester Flughafen eine Kindertagesstätte mit Sachspenden unterstützt: Bücher, Spiele, Spielsachen, Kleidung und Schuhe sammelten sie für eine Einrichtung, die in einer der ärmsten Regionen des Landes liegt. Oftmals fehlt es dort am Nötigsten. Manche Familien besitzen auch keinen Fernseher. Damit die Kleinen neben pädagogischen Videos auch unterhaltsame Animationsserien anschauen können, spendete das Heinemann Team dem Kindergarten ebenfalls einen Flachbildschirm.



### EIN BÄR SPENDET FREUDE

Wo er ist, steht das Gute im Mittelpunkt: In den Shops an den Flughäfen im norditalienischen Bologna und dem sizilianischen Catania wurde Freddy the Teddy zum Jahresende verkauft. Die Marge des limitierten Plüschbären spendeten die beiden Heinemann Standorte an Einrichtungen, die sich um das Wohl von Kindern kümmern. Catania unterstützte mit 3.500 Euro die Mutter-Kind-Abteilung des Garibaldi-Krankenhauses; in Bologna kamen 7.500 Euro für die Association Dynamo Camp Onlus zusammen, eine Organisation, die Freizeittherapien für chronisch kranke Kinder und ihre Familien anbietet. Zusätzlich wurden an beide Organisationen jeweils 50 Teddys überreicht.





### NA KLAR MACHEN WIR DAS!

Für den Kreativgarten in Hamburg-Wilhelmsburg wurden Obstbäume gepflanzt und eine neue Plattform für Bienenstöcke gezimmert. Möglich machten dies neun Führungskräfte aus der Zentrale, darunter auch Inhaber Gunnar Heinemann, die beim Hamburger Aktionstag für Unternehmen „Wi mook dat“ („Wir machen das“) den Schreibtisch gegen Schaufel und Akkuschauber getauscht haben. Gebr. Heinemann war schon zum sechsten Mal dabei und hat den Kreativgarten bereits zum zweiten Mal unterstützt. Der naturnahe Garten lädt Kinder und ihre Eltern sowie Kita-Gruppen ein, regelmäßig vorbeizukommen, um spielerisch die Arbeit im Garten kennenzulernen und die Natur im Rhythmus der Jahreszeiten zu erleben.



### BILDER EINER FLUCHT

In seinen Bildern verarbeitet der 20-jährige Afghane Mehdi Ghorbani seine eigene Fluchterfahrung. Vor der

Kantine in der Hamburger Gebr. Heinemann Zentrale stellte er Anfang des Jahres einige seiner Werke aus. Möglich machten dies zwei Mitarbeiterinnen, die den Nachwuchskünstler durch ihr Engagement bei der Flüchtlingshilfe kannten. Die bei Gebr. Heinemann ausgestellten Zeichnungen konnten von den Mitarbeitern erworben werden, die Spenden aus dem Verkauf gingen an Mehdi Ghorbani. Die Bildauswahl haben die Inhaber Claus und Gunnar Heinemann begleitet.





## EHRENSACHE

Für ihr globales soziales Engagement erhielten Claus und Gunnar Heinemann in diesem Jahr eine Auszeichnung von Wings of Help – einer Organisation, die mit Fluggesellschaften, Logistikfirmen und anderen globalen Unternehmen zusammenarbeitet, um in Katastrophenfällen Soforthilfe zur Verfügung zu stellen und den Transport medizinischer Notfälle zu ermöglichen. Gebr. Heinemann unterstützt Wings of Help seit vielen Jahren. Claus Heinemann sagte anlässlich der Preisverleihung: *„Ein besonderer Dank gilt vor allem unseren Mitarbeitern, deren persönlicher Einsatz ein wesentlicher Baustein unserer Unternehmenskultur ist.“* Gunnar Heinemann ergänzte: *„Unsere Mitarbeiter engagieren sich stark auf lokaler Ebene. Darauf sind wir sehr stolz. Ebenso finden wir es wichtig, dass durch die Kooperation mit ‚Wings of Help/Luftfahrt ohne Grenzen‘ uns allen eine internationale Möglichkeit eröffnet wird, Menschen in Not spontan, grenzübergreifend und unbürokratisch zu helfen.“*



## EIN PLATZ ZUM LERNEN

Deutschunterricht für geflüchtete Mütter, während ihre Kinder nebenan betreut werden, so lautet das Kon-

zept des Hamburger Projekts Mamalies. Ehrenamtlich sind hier ältere Frauen tätig, sie genießen bei den Geflüchteten oft besonderes Vertrauen. Für diese Arbeit nutzen sie einen von drei Räumen, die Gebr. Heinemann der Flüchtlingshilfe HafenCity e.V. kostenfrei zur Verfügung stellt. Der Support geht aber noch weiter: Gebr. Heinemann Mitarbeiter spendeten Kinderbücher an die Mamalies-Bibliothek, außerdem ist eine ehemalige Mitarbeiterin ehrenamtlich für das Projekt tätig.

## IMMER WIEDER DONNERSTAGS

Der Verein Hilfspunkt e.V. organisiert verschiedene Angebote für bedürftige Menschen in Hamburg. Jeden Donnerstagabend sind jeweils vier Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus der Zentrale für die Ausgabe der durch die Gebr. Heinemann Kantine vorbereiteten Mahlzeiten und das anschließende Bingospiel zuständig. Zusätzlich gibt es auch regelmäßig Sachspenden, die sie mitnehmen und verteilen. Pro Jahr sind rund 140 Gebr. Heinemann Mitarbeiter als Freiwillige dabei. Außerdem übernimmt das Unternehmen die Miet-, Wasser- und Stromkosten, die für die Räumlichkeiten des Hilfspunkt e.V. in Hamburg-Hammerbrook anfallen.







# AUS BLICKE

*Vorbereiten und gestalten: Die Zukunft beginnt heute*

---



---

# AUFBRUCH IN ZEITEN DES UMBRUCHS

Die Region Asien-Pazifik birgt große Chancen

## Synergiegeladen – Gebr. Heinemann nutzt Synergien der globalen Organisation zur Identifizierung neuer Wachstumsbereiche in der Asien-Pazifik-Region

„Auch wenn sie bedingt durch die Auswirkungen von Covid-19 momentan nicht reisen können, sind und bleiben die Asiaten auch weiterhin begeisterte Flugreisende. Deshalb sind wir überzeugt davon, dass sich ihre weltweite Mobilität nach dem Ende der Pandemie wieder stark entwickeln und Travel Retail ein wichtiger Bestandteil des Reiseerlebnisses in der Asien-Pazifik-Region bleiben wird“, sagt Rajshree Dugar, Director Corporate Strategy and Business Development bei Heinemann Asia Pacific.

Während Heinemann Asia Pacific der vollständigen Wiederaufnahme des internationalen Reiseverkehrs und dem Wiederaufleben der Branche entgegensieht, identifiziert und verfolgt das Management-Team die wichtigsten strategischen Prioritäten für eine nachhaltige Expansion. Es wird erwartet, dass die langfristigen strukturellen Wachstumsaussichten und die wirtschaftliche Stabilität der asiatisch-pazifischen Region fortbestehen werden, angetrieben durch eine wachsende Mittelschicht und eine immer anspruchsvollere Konsumentenbasis, insbesondere in den sich entwickelnden Märkten.

### ZIELE FÜR WEITERES WACHSTUM

Heinemann Asia Pacific ist bereits ein etablierter Akteur in der Region: Das Unternehmen verfügt über Retail-Standorte in Australien, Malaysia, Hongkong und an Bord von Kreuzfahrtschiffen und verantwortet ein umfangreiches Distributionsgeschäft. Jetzt hat das Unternehmen seine Ziele für weiteres Wachstum festgelegt. Rajshree Dugar erklärt: „Wir werden uns weiterhin auf unsere bestehenden Märkte konzentrieren und lokale Partnerschaften pflegen. Darüber hinaus werden wir uns verstärkt auf aufstrebende Märkte wie Indien und Vietnam sowie auf die ständig steigende Anzahl chinesischer Passagiere konzentrieren. Eine der Säulen unseres Kerngeschäftsmodells ist natürlich die Distribution. Dort werden wir uns auf unsere bestehenden Partner konzentrieren und unser Geschäft ausbauen.“ Sie fährt fort: „Wir prüfen jede Gelegenheit und jedes Projekt bis ins kleinste Detail. Natürlich gibt es auch Herausforderungen, die hauptsächlich mit der Dynamik der politischen Situationen in der Region zusammenhängen und sich auf das Reise- und das Konsumverhalten auswirken. Es besteht jedoch großes Potenzial, und wir werden weiterhin verschiedene Märkte beobachten, um zu expandieren. Dies steht im Einklang mit unserer Strategie, langfristig profitables und nachhaltiges Wachstum zu erzielen.“

## SYNERGIE DER GLOBALEN ORGANISATION

Die Synergie der globalen Organisation von Heinemann ist auch ein treibender Faktor für die künftige Entwicklung. Ein Beispiel ist der Cruise Channel. Das Kreuzfahrtgeschäft ist nicht nur im asiatisch-pazifischen Raum, sondern auch international ein Schwerpunkt des Unternehmens. Heinemann verfügt weltweit über verschiedene Präsenzen, die diesen Kanal bedienen, wobei Miami der Cruise Hub der Gruppe ist. Heinemann Asia Pacific und Heinemann Americas arbeiten eng in einer globalen Partnerschaft zusammen. Sie bündeln zudem das umfassende Know-how der Gruppe in den Bereichen Einzelhandel, Vertrieb und Logistik für Flughäfen und bringen es in den Vertriebskanal für Kreuzfahrten ein.



Rajshree Dugar,  
Director Corporate Strategy and Business Development  
bei Heinemann Asia Pacific

## Strategischer Partner – Human Resources unterstützt die Entwicklung von Unternehmen und Mitarbeitern bei Heinemann Asia Pacific

Unternehmensentwicklung heißt, in Mitarbeiterentwicklung zu investieren. Heinemann ist in der Asien-Pazifik-Region zu einem etablierten und anerkannten Operator im Travel-Retail-Markt geworden. Um nachhaltiges Wachstum zu sichern, legte Heinemann Asia Pacific im Jahr 2019 einen besonderen Schwerpunkt auf die Weiterentwicklung seiner Organisationsstruktur. Da sich das Team auf verschiedene Standorte in Hongkong, Malaysia, Australien und Singapur verteilt, ist ein regionaler Ansatz hinsichtlich durchgängiger Zielsetzungen und klarer Ausrichtung innerhalb der Organisation erforderlich. Um das Business und die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bestmöglich weiterzuentwickeln und zu fördern, muss die Abteilung Human Resources (HR) zudem ein strategischer Partner werden, der zum Aufbau einer zukunftsfähigen Organisation beiträgt. *„Wir konzentrieren uns auf die Nachhaltigkeit unserer Aktivitäten und bauen sie aus“,* sagt Marvin von Plato, CEO von Heinemann Asia Pacific. *„Immer mit dem Ziel, ein profitables Wachstum für das gesamte Unternehmen und für unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu generieren, von denen jeder in der Lage sein sollte, einen klaren Karriereweg zu verfolgen. Um dies sicherzustellen und die bestmöglichen Ergebnisse zu erzielen, haben wir die neue Position ‚Associate Director Human Resources‘ in Singapur geschaffen.“*

Anfang 2020 kam Che Lewer, zuvor Head of Human Resources bei Heinemann Australia, als Associate Director Human Resources zum Regionalteam von Heinemann Asia Pacific. Ihrer Meinung nach ist es unerlässlich, dass *„wir am Puls der Zeit sind und proaktiv und innovativ vorgehen. Auf diese Weise stellen wir sicher, dass wir agil sind und organisatorische Änderungen effektiv bewältigen können. Gleichzeitig müssen wir Zukunftsfähigkeit und Kompetenzen aufbauen. Als Unternehmen wollen wir Karrieremöglichkeiten und eine individuelle Weiterentwicklung lokal, regional und global ermöglichen. Zu unseren geplanten Projekten gehören die Stärkung der globalen Zusammenarbeit über alle Kanäle hinweg, d. h. im Einzelhandel, Vertrieb und Kreuzfahrtgeschäft, sowie die Stärkung unserer Arbeitgebermarke und unseres Leistungsversprechens an unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Aber auch die Gewinnung neuer Talente und die Verbesserung der Mitarbeiterbindung sind von Bedeutung.“*

### VORBEREITUNG AUF DIE ZUKUNFT

Zu Beginn des Jahres 2019 hat Heinemann Asia Pacific seine Arbeitsmethoden weiter optimiert, um noch mehr Effizienz, bessere Zusammenarbeit und Karrieremöglichkeiten in der Region zu schaffen. Dies beinhaltete eine Übergangsphase im Unternehmen, bei der der Bereich Purchasing von der

Makroebene von Sydney nach Singapur verlagert wurde, um Arbeitsmethoden und Marktposition zu stärken und das Team innerhalb der Region weiterzuentwickeln. Change Management und effektive Kommunikation unterstützten diese Übergangszeit, wodurch Prozesse lokal und regional identifiziert und abgebildet wurden. Der Wissenstransfer war dabei für die Abläufe im Unternehmen und für die Arbeit der Teams gleichermaßen wichtig. Eine anspruchsvolle Aufgabe, die noch andauert.

Was braucht Heinemann Asia Pacific, um organisch zu wachsen und zukunftsfähig zu sein? *„Es geht darum, die wesentlichen Ziele zu identifizieren und zu verstehen, was die Region jetzt und in Zukunft braucht“,* antwortet Che Lewer. *„Und es geht darum, unsere Mitarbeiter und ihre Wünsche zu verstehen und sicherzustellen, dass wir die richtigen Menschen in den richtigen Bereichen unseres Geschäfts einsetzen und Talente fördern. Darüber hinaus ist es wesentlich, klare Prozesse sowie klare Verantwortlichkeiten zu etablieren und Wissen und Informationen effektiv weiterzugeben. Die Schaffung einer durchgängig klaren Ausrichtung in der gesamten Region ist eine wesentliche Voraussetzung dafür, die Ziele für unser Team wirksam voranzutreiben und auf die nächste Ebene zu bringen.“* Sie fährt fort: *„Wir wollen ein Arbeitgeber erster Wahl sein, und das setzt voraus, dass wir in der Lage sind, unsere Mitarbeiter auf unserem Weg mitzunehmen und Talente und Führungskräfte zu unterstützen.“* Talent Mapping, d. h. das Ermöglichen der beruflichen Entwicklung und des individuellen Fortschritts, ist ein wesentlicher Bestandteil dieses Prozesses. *„Das Verständnis für die Positionen, die die Hauptverantwortung tragen, und die Planung der Mitarbeiterentwicklung aus dem eigenen Unternehmen sowie der Expansion sind von entscheidender Bedeutung. Darüber hinaus wird ein solider Lern- und Entwicklungsansatz dem Aufbau von Fachkenntnissen und Führungsqualitäten im Hinblick auf das Unternehmen, den Einzelhandel, den Vertrieb und das Kreuzfahrtgeschäft dienen“,* fügt Che Lewer hinzu.



Che Lewer,  
Associate Director Human Resources  
bei Heinemann Asia Pacific



## EIN INTERNATIONALER ARBEITSPLATZ

In ihrer Rolle als Associate Director Human Resources in Singapur arbeitet sie eng mit ihren HR-Kolleginnen und -Kollegen in Asien, Australien, Amerika und Europa zusammen. Regelmäßige Treffen, offene Kommunikation und der Austausch von Best Practices und Fachwissen bilden die Grundlage dafür. In diesem Jahr liegt der Schwerpunkt aus globaler Sicht auf dem Thema „Employer Branding“, während für Heinemann in der Asien-Pazifik-Region Mitarbeitersuche, Recruitment, Mitarbeiterbindung und Talentmanagement im Mittelpunkt stehen.

Che Lewer meint abschließend: „Ich bin stolz darauf, Teil der ‚Heinemann Familie‘ zu sein und die Entwicklung unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter regional vorantreiben zu können. Es ist wichtig, Human Resources als vertrauenswürdigen strategischen und kommerziellen Partner im Unternehmen zu etablieren. So ermöglichen wir die künftige Geschäfts- und Personalentwicklung und unterstützen damit die Expansion von Heinemann in der Region Asien-Pazifik.“



# DIE MARKENBOTSCHAFTER

Niemand transportiert die weltweite Gebr. Heinemann Arbeitgebermarke authentischer als unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

Wie schafft es ein internationaler Player wie Gebr. Heinemann, eine erfolgreiche Arbeitgebermarke zu entwickeln und diese am globalen Markt zu positionieren? Einen ersten Ansatzpunkt dafür fand der HR-Bereich bei den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern selbst. In gemeinsamen Workshops mit Teilnehmern aus unterschiedlichsten Fachbereichen – darunter auch Führungskräfte – wurde gemeinsam erarbeitet, welche Aspekte und Facetten Gebr. Heinemann als Arbeitgeber besonders ausmachen. Die gewonnenen Insights und Learnings boten eine optimale Basis dafür, die neue Arbeitgebermarke mit ihren Werten zu definieren. Im zweiten Schritt wurde ein Kommunikationskonzept entwickelt, mit dem die Arbeitgebermarke ansprechend und emotional transportiert wird. In der Kampagne „Gebr. Heinemann & You“ treten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Gebr. Heinemann als Markenbotschafter auf. Inzwischen läuft der Roll-out der Kampagne weltweit und wird sukzessive in allen entsprechenden Märkten umgesetzt.

### RELEVANT FÜR TALENTE, DIFFERENZIEREND ZUM WETTBEWERB

„Eine erfolgreiche Arbeitgebermarke muss authentisch sein und den jeweiligen Zielgruppen klar vor Augen führen, welche Brand Benefits sie erwarten können“, erklärt Corinna Bug, Head of HR Marketing & Talent Acquisition. „Im Anschluss an die Workshops mit den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sowie Führungskräften ging es dann darum, aus den zahlreichen Merkmalen, die uns ausmachen, diejenigen zu identifizieren, die zum einen besonders relevant für unsere Zielgruppen im Arbeitsmarkt sind und uns zum anderen vom Wettbewerb differenzieren. Mit der Kampagne, in der unsere eigenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter als Markenbotschafter auftreten, wollen wir unsere Werte zum Leben erwecken und anschaulich machen. So können wir einen authentischen und glaubwürdigen Einblick in unser Unternehmen und unseren Arbeitsalltag geben.“

„Die Employer Brand signalisiert Bewerberinnen und Bewerbern, wofür der Arbeitgeber steht und was ihn einzigartig macht“, erklärt Dr. Wolfgang Thiele, Global Director HR. „Präzise formuliert wird unser Arbeitgeber-Markenkern in der Employer Value Proposition ‚Wertschätzung für Menschen, Begeisterung für Erfolg‘. Genau das zeichnet Gebr. Heinemann aus und genau das unterscheidet uns auch von anderen.“

### EINMAL UM DIE WELT: DER ROLL-OUT HAT BEGONNEN

„Der externe und interne Roll-out läuft inzwischen weltweit. Er erfolgt an allen entsprechenden Gebr. Heinemann Standorten“, erklärt Christina Poultoourtzidou, HR Marketing Manager. „Die Employer Brand wird entlang der gesamten sogenannten Candidate Journey eingesetzt – ob bei Jobbörsen, Messen, in Stellenanzeigen, auf Bannern oder perspektivisch auf der neu gestalteten Karrierewebsite. Alle potenziellen Bewerberinnen und Bewerber treffen auf die Employer Brand. Durch einen einheitlichen Auftritt über alle Wege verankert sich unser positives Image, mit dem wir zukünftige Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auf uns aufmerksam machen möchten. So können wir das Bewusstsein für Gebr. Heinemann als internationalen Player und attraktiven Arbeitgeber stärken und uns noch sichtbarer im Markt



platzieren“, sagt Christina Poultoourtzidou. „In vielen Märkten und an vielen Touchpoints ist die Employer Brand bereits implementiert. Aber der Prozess geht stetig weiter, weil es auch im Tagesgeschäft immer wieder Möglichkeiten gibt, die Employer Brand und ihre Werte einfließen zu lassen. Wir freuen uns darüber, dass sämtliche Standorte begeistert sind und sich die Kampagne zu eigen machen.“

### EINE HALTUNG, EINE MARKE, EIN AUFTRITT – WELTWEIT

„Die Employer Brand funktioniert international“, unterstreicht Dr. Wolfgang Thiele. „Wir haben uns eingehend mit den unterschiedlichen Kontexten und Zielgruppen beschäftigt, die es in unseren Märkten gibt. Dadurch wissen wir, welche Begriffe wir gegebenenfalls sprachlich anpassen müssen und dass unsere Kernbotschaften global funktionieren. Wir berücksichtigen bei der lokalen Adaption die Eigenheiten der Standorte, rütteln dabei aber nie an unserem Markenkern. Der ist weltweit einheitlich.“

„Unsere internationalen Standorte haben sich sehr darüber gefreut, die neu erarbeitete Arbeitgebermarke und die damit verbundene Kampagne für sich einsetzen zu können“, ergänzt Janina Stucke, Head of HR Partners Global bei Gebr. Heinemann. „Unsere Mitarbeiterin Marieke Michels reiste von November bis Januar durch den asiatisch-pazifischen Raum sowie nach Wien und Budapest, um die Employer Brand an den Standorten vorzustellen und um die Kolleginnen und Kollegen beim lokalen Roll-out zu unterstützen. In Asien war die Begeisterung über die Kampagne so groß, dass sich Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter dort entschlossen haben, sich als lokale Markenbotschafter zu beteiligen.“

## Tugce Karakaya

Sales Team Leader Perfume & Cosmetics am Hamburg Airport

„In meinem Job treffe ich jeden Tag auf unterschiedliche Kulturen und Mentalitäten. Hier lerne ich, offen auf andere zuzugehen und mein Gespür für die internationalen Kunden zu verbessern. Das Umfeld bei Gebr. Heinemann ist sehr dynamisch und ich kann mich ständig weiterentwickeln. Beim Fotoshooting für die Kampagne habe ich gerne mitgemacht. Ich freue mich, meine Begeisterung für das Unternehmen mit der Kampagne in die Welt zu tragen.“

## Folke Thiele

Floor Manager Inbound/Outbound im Logistikzentrum Allermöhe

„Schon während meines Traineeprogramms bei Gebr. Heinemann war ich begeistert von der internationalen Arbeit und den ausgefeilten, perfekt aufeinander abgestimmten Logistikprozessen. Mit der Kampagne möchte ich meinen Beitrag dazu leisten, Gebr. Heinemann als Arbeitgeber noch bekannter zu machen – gerade in der Logistikbranche.“

## Pamela Bergmeyer

Head of Buying Perfume & Cosmetics

„Ich arbeite seit 13 Jahren bei Gebr. Heinemann und kein Jahr ist wie das andere. Es gibt immer wieder neue herausfordernde Projekte, zum Beispiel neue Joint Ventures oder die Eröffnung von neuen Retail-Flächen. In den letzten Jahren konnten wir viele erstklassige neue Marken für uns gewinnen, die unsere Expertise im Bereich Perfume & Cosmetics erweitert haben. Das ist vielseitig und sehr interessant. Ich engagiere mich gerne als Markenbotschafterin für Gebr. Heinemann. Mir gefällt, dass wir wertschätzend und respektvoll miteinander umgehen. Außerdem achten wir darauf, dass die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zusammen harmonieren – nicht nur fachlich, sondern auch menschlich.“







---

# KARRIERELEITERN KENNEN KEINE GRENZEN

Globale Karrieren bei Gebr. Heinemann ermöglichen es,  
Potenziale weltweit richtig einzusetzen



„Das globale Wachstum von Gebr. Heinemann bietet unglaublich viele Chancen. Überall auf der Welt haben wir Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit wichtigen Fähigkeiten und wertvollem Know-how“, weiß Janina Stucke, Head of HR Partners Global. „Unsere Aufgabe ist es sicherzustellen, dass dieses Potenzial an den richtigen Stellen im Unternehmen eingesetzt wird.“ So hat sich der Bereich Human Resources die Förderung globaler Karrieren auf die Fahne geschrieben und im vergangenen Jahr neue Unterstützungsangebote ins Leben gerufen.

Bereits 2018 wurde der Internal Global Job Market eingeführt. Dort können sich Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter über weltweite Karriereoptionen informieren und sich auf internationale Vakanzen bewerben. „Auf diese Weise haben wir Transparenz über die globalen Entwicklungsmöglichkeiten geschaffen. Um diese Positionen aber bestmöglich besetzen zu können, hat uns noch etwas gefehlt, nämlich das Wissen, welche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter entsprechend qualifiziert und international mobil sind“, so Janina Stucke weiter. Deshalb hat ihre Abteilung im vergangenen Jahr den Global Career Pool geschaffen. Er enthält die Profile von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die sowohl durch ihre Leistungen überzeugen als auch Potenzial und Motivation für einen globalen Karriereweg mitbringen.

### KNOW-HOW-TRANSFER DURCH INTERNATIONALE KARRIEREN

„Durch die geschaffene Transparenz über weltweite Vakanzen auf der einen und global mobile Potenzialträgerinnen und Potenzialträger auf der anderen Seite konnten wir die Anzahl der internationalen Karriereschritte im vergangenen Jahr deutlich erhöhen“, freut sich Dr. Wolfgang Thiele. „Die globalen Karrieren bei Gebr. Heinemann leisten einen elementaren Beitrag zum weltweiten Know-how-Transfer und somit zum langfristigen Erfolg und Wachstum unseres Unternehmens.“ Zudem ist der Karrierepool ein hervorragendes Instrument, um gute Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter langfristig für Gebr. Heinemann zu begeistern. Er eröffnet außerdem Standorten einen Rekrutierungskanal, die am lokalen Arbeitsmarkt noch wenig bekannt sind. „Letztendlich profitieren beide Seiten gleichermaßen“, sagt Janina Stucke. „Unsere Kolleginnen und Kollegen von den großartigen Entwicklungschancen und das Unternehmen von hoch motivierten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die interkulturell sensibel und global vernetzt sind.“



### Süstra Taymaz aus Istanbul

Als Senior HR Partnerin Global bei Gebr. Heinemann tätig (vorher bei ATÜ Duty Free), verantwortlich für die Regionen Mittel- und Südosteuropa, Amerika, Naher Osten und für die Türkei.

„Ich freue mich darüber, hier in Hamburg meine ersten internationalen Berufserfahrungen sammeln zu dürfen. Gebr. Heinemann bietet mir die Möglichkeit, meine Expertise in verschiedenen Ländern der Welt einzusetzen. Die Umsetzung globaler Personalprojekte, die sich auf die Geschäftsergebnisse an verschiedenen Standorten auswirken, werden maßgeblich zu meiner beruflichen Entwicklung beitragen. Die anfänglichen Herausforderungen, die die Kultur und das neue Unternehmen definitiv mitbringen, nehme ich mit der Unterstützung meiner Kollegen gern an. Die Chance, die sich mir bietet, hat mir einmal mehr gezeigt, wie sehr Gebr. Heinemann die globalen Karrieren innerhalb des Konzerns unterstützt – was sowohl für mich als auch viele andere Kolleginnen und Kollegen zukunftsweisend ist.“



### Mark Bardosi aus Miami

Als internationaler Key Account Manager für Royal Caribbean Cruises bei Heinemann Americas tätig. Bevor er mit seiner Familie nach Miami zog, arbeitete Mark Bardosi für Gebr. Heinemann am Flughafen Budapest als Head of Sales.

„Schon im vergangenen Juni, als ich noch in Budapest gearbeitet habe, war ich an der Überführung eines Kreuzfahrtschiffes zu Heinemann Americas beteiligt. Die Unterstützung durch mein Team in Budapest während dieser Zeit sowie die Arbeit, die wir gemeinsam geleistet haben, war außergewöhnlich! Die Chance, jetzt auf globaler Ebene zu arbeiten, ist eine großartige Gelegenheit, mich beruflich weiterzuentwickeln, verschiedene Kulturen kennenzulernen und zu erleben, wie unterschiedliche Ideen zu den Zielen des Unternehmens beitragen können. Die Kreuzfahrtindustrie ist eine äußerst dynamische Branche, in der wir den Trends voraus sein müssen. Das erfordert fundiertes Wissen und Kenntnisse, die ich mir jetzt so schnell wie möglich aufbaue.“





# ESPACE VOYAGEUR

Zukunftsvisionen des Travel Retail

Die Duty-Free-Industrie steht vor einem herausfordernden Jahr, denn die globale Mobilität wird aktuell gebremst. Wie nachhaltig die Auswirkungen auf den Travel-Retail-Markt sind, ist noch nicht absehbar. Grund genug für ein Fachgespräch mit den Gebr. Heinemann Inhabern Claus und Gunnar Heinemann, dem Geschäftsführer des Deutschen Travel Retail Verbandes Dr. Christian Breitzke, Gebr. Heinemann Director Corporate Affairs Dr. Jennifer Cords und dem Kommunikations- und Luftfahrtexperten Cord Schellenberg.

Als globaler Markt bildet der Travel-Retail-Markt Vorteile und Risiken der weltweit vernetzten Gesellschaft sehr direkt ab. So positiv sich beispielsweise ein Wirtschaftsaufschwung auf den Weltluftverkehr auswirkt, so negativ wirken sich andere externe Faktoren wie Streiks, Bedrohungen durch Terrorismus, globaler Ausbruch von Krankheiten wie Covid-19 oder geopolitische Entwicklungen auf das Reiseverhalten der Menschen aus. Gebr. Heinemann kennt diese Mechanismen und wird auch künftig mit all seiner kaufmännischen Erfahrung dafür sorgen, dass das Familienunternehmen die notwendige Balance findet. *„Unsere Branche ist volatil, aber wir wissen mit Herausforderungen in unserem Markt umzugehen. Wir denken dabei immer über die Aktualität hinaus auch in die Zukunft. Gerade weil wir auf 140 Jahre Erfahrung zurückblicken und sich unsere Firma zu 100 Prozent in Familienhand befindet, können wir notwendige Entscheidungen schnell und flexibel treffen. Wir sind niemandem verpflichtet außer der Firma, unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sowie unseren Partnern. Als Unternehmen haben wir so bereits viele Herausforderungen und schwierige Zeiten sehr gut bewältigt“*, erklärt Claus Heinemann.

Das Unternehmen richtet seinen Blick nach vorn, auf die langfristigen gemeinsamen Ziele und die Zukunft von Gebr. Heinemann, den Landlords und den Marktlieferanten. *„Wir denken in Generationen und nicht in Quartalen. Wir wollen etwas erreichen, wovon alle Marktteilnehmer profitieren. Das Geschäftsmodell ‚Duty Free‘ hat trotz der aktuellen schwierigen Herausforderungen durch die Coronavirus-Pandemie eine große Zukunft vor sich, muss aber auch konsequent gelebt werden. So ist es für uns wichtig, mit den Stakeholdern zusammenzuarbeiten, die unser Geschäftsmodell unterstützen“*, erklärt Dr. Jennifer Cords, Director Corporate Affairs.



Dr. Jennifer Cords und Claus Heinemann

## ETRC-LABELLING-PLATTFORM FÜR TRANSPARENTE AUSZEICHNUNG

Travel Retail ist ein stark kontrolliertes Marktumfeld, das täglich unter strikter Zollkontrolle agiert. Aus diesem Grund ist eines der Kernthemen für die Zukunft die Schaffung von einheitlichen politischen und steuerlichen Regelungen, die zum Reisemarkt innerhalb der Europäischen Union passen. Dabei verfolgt Gebr. Heinemann die Idee eines „Espace Voyageur“, also einheitlicher Regeln für den Verkauf von Waren an Reisende hinter der Bordkartenkontrolle.

Hersteller würden von einer vereinfachten, aber maßgeschneiderten Gesetzgebung für Reisemarktprodukte profitieren. Statt national zersplitterter Regelungen für die Auszeichnung von Waren (zum Beispiel Lebensmittel) könnte es beispielsweise eine einheitliche, für alle EU-Mitgliedsstaaten gültige Regelung an Flughäfen und auf Fährschiffen geben.

Hier engagiert sich Gebr. Heinemann stark für die digitale Produktkennzeichnung, bei der Reisende im Shop über ihr Smartphone den Barcode von Süßwaren, Spirituosen und Parfum & Kosmetik scannen. Sofort werden auf dem Display umfangreiche Produktinformationen wie Inhaltsstoffe, Allergene und Nährwert in mehreren Sprachen angezeigt. Die Labelling-Plattform der European Travel Retail Confederation (ETRC) ist die branchenspezifische Antwort auf Herausforderungen durch die EU-Verordnung über Lebensmittelinformationen für Verbraucher, die ursprünglich für den Inlandsmarkt entwickelt wurde. Von dieser digitalen Off-Pack-Lösung verspricht sich Gebr. Heinemann mehr Transparenz für die Kunden und geringere Kosten für die Duty-Free-Branche.



## REGELN ZUM WOHL DER REISENDEN UND DER INDUSTRIE

Auch weil der Reisemarkt durch Bordkartenkontrollen ein ebenso klar abgegrenzter wie im Verhältnis zum Inlandsmarkt kleiner Bereich ist, benötigt er passende Regeln. Regeln, die sowohl die Interessen der Industrie als auch der reisenden Menschen berücksichtigen. Das Konzept Espace Voyageur vereint diese beiden Ansprüche in idealer Weise. „Um dieses richtungsweisende Konzept Wirklichkeit werden zu lassen, müssen wir als Branche in Brüssel ansetzen. Bei der EU-Kommission besteht das Interesse für unseren Markt und es sollte auch dafür bestehen, nicht ständig Ausnahmeregelungen machen zu müssen. Die Regeln kommen aus Brüssel und nicht aus den nationalen Mitgliedsländern“, sagt Dr. Christian Breitzke, Geschäftsführer des Deutschen Travel Retail Verbandes.

Für Cord Schellenberg, der Gebr. Heinemann seit mehr als 20 Jahren als Kommunikationsexperte zur Seite steht, ist die Lage eindeutig: „Die Reisenden wollen Travel Retail. Sie schätzen das Privileg des besonderen Einkaufs am Flughafen oder an Bord eines Schiffes. Es ist seit mehr als einem halben Jahrhundert Teil des Reiseerlebnisses und deshalb ist die Politik gut beraten, diesen speziellen Marktplatz mit seinem internationalen Charakter zu stärken.“

In Zukunft muss es noch intensiver darum gehen, die EU-Kommission von der spezifischen Natur und der wirtschaftlichen Einzigartigkeit des globalen Reisemarktes zu überzeugen. Wenn das gelingt und es zu einer praktischen Umsetzung an den Flughäfen und auf den Fährschiffen der Europäischen Union kommt, wird die gesamte Travel-Retail-Branche davon nachhaltig profitieren.



Dr. Christian Breitzke



Cord Schellenberg





Gunnar Heinemann

„Die Zugkraft von Duty Free ist stärker denn je. Denn Duty Free ist nicht nur seit Jahrzehnten ein Schaufenster der Industrie, sondern auch ein Testmarkt für Marken. Wer hier Neues lanciert, kann sehr schnell erleben, wie es von der Kernzielgruppe angenommen wird. Hier erleben die Reisenden herausragende Marken hautnah – deshalb wissen sie den Einkauf am Flughafen oder an Bord auch so zu schätzen. Duty Free und Travel Value wird auch in Zukunft ein wichtiger Bestandteil des Reisens in Europa bleiben“, ist Gunnar Heinemann überzeugt. Und so wird es, als der Ursprung des unternehmerischen Werkes von Gebr. Heinemann, auch in fünfter Generation erfolgreich fortgesetzt.

”

# ÜBER DIESEN JAHRESREPORT

Der vorliegende Jahresreport informiert über das Geschäftsjahr 2019 von Gebr. Heinemann. In den Rubriken „Corporate News, Rückblicke, Einblicke und Ausblicke“ berichten wir über die globalen Aktivitäten des Familienunternehmens, finanzielle Kennzahlen sowie Corporate-Responsibility-Initiativen.

Der jährlich in englischer und deutscher Sprache erscheinende Report ist Bestandteil der Corporate-Media-Publikationen von Gebr. Heinemann und richtet sich an die Mitarbeiter, Kunden, Lieferanten, Geschäftspartner sowie Journalisten.

Der Redaktionsschluss der vorliegenden Publikation war April 2020, weshalb auch einige Informationen aus den ersten beiden Quartalen des Jahres 2020 enthalten sind. Bei Angaben des Personalbestands wird im Bericht ein Durchschnitt aus Voll- und Teilzeitbeschäftigten verwendet. Sofern sich Inhalte auf Personengruppen beziehen und nur das generische Maskulinum gewählt wurde, dient dies ausschließlich der besseren Lesbarkeit, spricht aber Angehörige aller Geschlechter an.

Bedingt durch die Corona-Pandemie und ihre nicht absehbaren Auswirkungen auf den weltweiten Reiseverkehr waren die Angaben korrekt zum Redaktionsschluss.

## Kontakt:

Julia Knors  
Telefon +49 (40) 30 10 - 21 86  
j\_knors@gebr-heinemann.de



# IMPRESSUM

Herausgeber:

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

V. i. S. d. P.: Julia Knors,  
Corporate Communications Manager  
Gebr. Heinemann

Gestaltung: Gebr. Heinemann SE & Co. KG – Marketing  
Koreastraße 3, 20457 Hamburg

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

Abbildungen: Alfred Brandl, Oliver Heinemann, Anthony Heywood,  
Heinemann Americas, Heinemann Asia Pacific, Wolfgang Stahr/bp Content/WERTE,  
Michael Penner, Chris Christes, UN Global Compact, Frank Seifert, Port Miami

Lithografie: Gebr. Heinemann SE & Co. KG – Marketing



**Gebr. Heinemann SE & Co. KG**

Koreastraße 3

20457 Hamburg

Telefon +49 (40) 30 10 20

[www.gebr-heinemann.de](http://www.gebr-heinemann.de)