Connect

Et indblik i CPH

Konditor, hypnotisør og eventyrer

Tobias Hamann guider rejsende til Landsides nye spisesteder

INDHOLD: Wood Wood forfølger drømmen og åbner endelig i CPH | Pret og de hjemløse – Sandwichkæden donerer mad til socialt udsatte | Oplev stemningen og de glade vindere fra årets Retail Academy-fest | E-Akademiet relanceret på ny platform | Essensen af København - Hør om tankerne bag TAX FREE's store ombygning

Juni | 2018

Connect
Connect udkommer fire gange årligt og bliver udgivet af Københavns Lufthavn til ansatte og forpagtere af butikker og spisesteder i CPH. Connect skriver om nye tendenser inden for detailhandlen og travel retail og sætter fokus på lufthavnens generelle udvikling. Derudover giver Connect også læserne et indblik i hverdagens CPH. De dedikerede medarbejdere, de glade rejsende og alt det overraskende og nyskabende, der hver dag foregår rundt om på Danmarks største arbejdsplads.

Ansvarshavende redaktør
Lise Ryevad

Redaktør
Henriette Koustrup Madsen (barsel)
Morten Køhler

Journalist
Julie Elver

Fotografer
Andreas Bro
Morten Mejnecke

Art Director
Mathias Ambus

Korrektur
Rikke Faaborg Edvardsen
Nadia Pedersen

Oversættelse
Bob Salter

Tryk
KLS PurePrint

For redaktionelle henvendelser kontakt venligst redaktør Morten Køhler, morten.koehler@cph.dk. Indhold fra magasinet må ikke eftertrykkes uden tilladelse.
Næste nummer af Connect udkommer i september.

Connect bliver trykt efter den ultimativt strengeste miljønorm, Cradle to Cradle. Cradle to Cradle er en helhedsorienteret miljøcertificering, der sikrer, at magasinet ikke forurener, at det produceres med størst mulig respekt for jordens ressourcer og bidrager til det naturlige kredsløb. Magasinet kan genanvendes igen og igen, hvilket også indebærer, at der ikke genereres affald, og at det hverken er giftigt for mennesker eller miljø.

CERTIFIED cradletocradle
SILVER
PurePrint® by KLS
Produceret 100 % bionedbrydeligt af KLS PurePrint A/S

Kære læser,

Først og fremmest tusind tak for en festlig fejring af Retail Academy i april. Det var en fornøjelse at bruge aftenen i jeres selskab og officielt kunne takke jer for den ekstraordinære service, I hver dag leverer. Vi kan bygge den flotteste lufthavn i verden, men uden jer ville det intet være værd. Det er jer, de rejsende hver dag møder. Det er jer, der sender dem godt af sted og jer, der tager imod dem, når de lander. I er en umådelig vigtig brik i vores ambition om at skabe verdens bedste lufthavn, og derfor ønsker vi også at hjælpe jer så meget som muligt i jeres daglige arbejde. Det var blandt andet derfor, vi i 2015 lancerede E-Akademiet, hvor hver enkelt medarbejder kan deltage i målrettede salgs- og servicekurser på mobilen. Efter nogle gode år har vi nu valgt at relancere hele akademiet på en ny platform. Vi har gjort undervisningen langt mere tilgængelig med mulighed for at skræddersy indholdet til den enkelte medarbejder og enhedens behov. Det kan du selvfølgelig læse meget mere om her i bladet.

Du kan også møde den eventyrlystne Tobias Hamann, vinder af DR-programmet Den store bagedyst, hypnotisør og nu også influencer for CPH. Sammen har vi lanceret en række videoer, der sætter fokus på alle de mange nye muligheder på Landside, heriblandt Pret, som du også kan blive klogere på her i Connect. Har du endnu ikke set videoerne med Tobias, kan du altid finde dem på vores Facebook-side.

Sommeren er for alvor over os, og med det følger en af vores mest travle perioder på året. Derfor er det dejligt, at vi i løbet af perioden slår dørene op til de 4000 nye kvadratmeter i Terminal 2. Vi åbner det nye område i faser, og det hele står efter planen klar til Q3. Og du kan godt begynde at glæde dig. Masser af nye brands bliver en del af CPH, og vi håber, I vil tage rigtig godt i mod vores nye naboer.

Rigtig god sommer til jer alle,

Lise Ryevad

E-Akademiet er blevet mere skræddersyet

Fra fastlåst og faseopdelt til dynamisk og cirkulært. E-Akademiet genopstod i maj på en ny platform, der gør det nemmere for både medarbejdere og managere at deltage i undervisningen.

'Where YOU come to move on and WE make you wish to stay'. Sådan forklarer Thomas Woldbye, CPH's administrerende direktør, visionen bag lufthavnens shoppingcenter i en video på E-Akademiet. Siden slutningen af 2015 har alle ansatte kunnet deltage i målrettede salgs- og servicekurser på mobilen, der sigter mod netop det. At skabe en bedre forretning gennem unikke oplevelser og en ekstraordinær service. I maj genopstod E-Akademiet på en ny platform, der gør op med den tidligere lidt fastlåste struktur til fordel for en mere cirkulær. Det betyder, at det i dag er markant nemmere at komme i gang med kurserne, og at den enkelte kan tilpasse indholdet mere specifikt til det behov, man selv og ens unit har. Det forklarer Laura Kristensen, Project Manager hos Learning Agency, der har udviklet E-Akademiet på vegne af CPH.

"At formen er blevet cirkulær betyder, at hvor modulerne før blev lanceret i faser, som du skulle bestå for at komme videre, er det i dag langt mere dynamisk, skræddersyet, motiverende og intuitivt. Der er en håndfuld moduler, du skal igennem for at kunne blive 5 Star Host, men ellers er det meget mere op til den enkelte i samarbejde med manageren at beslutte, hvilke moduler der giver mening."

Nyt pointsystem

I samarbejde med Kathrine Drastrup, Product Manager hos CPH og ansvarlig for E-Akademiet, har Learning Agency revurderet alle modulerne og differentieret indholdet mellem 'need to know' og 'nice to know'. Moduler markeret med stjerner er således det, du skal igennem, hvor point-modulerne er tilvalg, der gør, at du lærer lidt mere, forklarer Kathrine Drastrup."Selve konceptet omkring stjernerne er fuldstændigt, som det har været før. Pointene er nye, og jo flere du får, jo større sandsynlighed er der for at vinde nogle af de mange fede præmier, vi stiller på højkant hver måned. Så det er jo bare om at komme i gang," siger hun med et smil.

Om E-Akademiet

At sælge i en lufthavn er markant anderledes end i et almindeligt shoppingcenter. Derfor lancerede CPH i slutningen af 2015 E-Akademiet, der er et værktøj til salgs- og servicetræning for butiks- og restaurantansatte i lufthavnen. Træningen er en kombination af e-læring på mobilen og praktisk træning i en reel arbejdssituation sammen med den enkelte manager. Alle moduler tager udgangspunkt i de ansattes hverdag og i de parametre, enhederne bliver målt på i Mystery Shopping. Opnår du alle stjernerne, bliver du certificeret '5 Star Host'.

Sådan kommer du i gang

Det er supersimpelt at komme i gang med at bruge E-Akademiet, hvor du kan blive endnu klogere på, hvordan du øger både salgs- og serviceniveauet på din arbejdsplads. Du logger blot ind på retailacademy.cph.dk fra din telefon, tablet eller computer og bruger ved dit første login dit havnekortnummer som brugernavn og dit fornavn (med stort forbogstav) som adgangskode – så er du i gang.

Mad med socialt ansvar

Måske har du spist på Pret A Manger, når du har rejst i London, New York eller Paris. I så fald ved du sikkert, at deres sandwich og salater både er frisklavede og fremstillet fra bunden af kvalitetsråvarer. Men ved du også, at madbutikken, der for nyligt har slået dørene op til to butikker i CPH, har et exceptionelt syn på social ansvarlighed? Siden de to ejere Julian Metcalfe og Sinclair Beecham åbnede deres første shop i London i 1986 har de doneret den usolgte mad ved dagens afslutning til lokale hjemløse. Hvad der startede som en håndfuld overskydende sandwich til nogle hjemløse hver dag, er nu vokset til over tre millioner måltider alene i Storbritannien hvert år. Fra ustruktureret at give maden væk til hjemløse er alt i dag sat i system. Hver aften, når de enkelte butikker lukker rundt om i verden, samles maden op af hundredevis af frivillige, der kører det ud til vandrehjem og velgørende organisationer, der støtter hjemløse. På den måde gives maden til mennesker, der virkelig har brug for det, i stedet for at ende i affaldscontaineren, forklarer Michael Haley, Partnerskabsdirektør hos Pret A Manger, til Connect.

"De hjemløse var sultne og havde brug for mad, derfor gav det rigtig god mening at give den usolgte mad væk. Julian og Sinclair (ejerne, red.) følte ikke, at de bare kunne smide det ud, når der var nogle, som så tydeligt havde brug for maden. I takt med at de åbnede nye butikker, fortsatte de med at gøre det samme," siger han og påpeger, at Pret i dag har over 500 butikker i ni lande, der alle donerer den overskydende mad til hjemløse.

På vej i Danmark

I lufthavnen arbejder HMS Host, der forpagter Pret, ihærdigt for også at kunne få lov til at give maden væk til hjemløse herhjemme. Men på grund af stramme momsregler er det pt. svært for virksomheder i Danmark at donere usolgt mad væk, forklarer Christian Backe, Food & Beverage Coordinator hos HMS Host.

"Vi håber, at vi inden længe får svar fra vores revision om, hvordan vi kan løse det. Der er ingen diskussion om, at det skal i gang, vi ved bare ikke, hvornår det kan blive," siger han.

Efter planen er det Morgencafé for Hjemløse, der hver dag skal tilbydes de usolgte sandwich og salater. Cafeen i

Hver dag donerer sandwichkæden Pret A Manger den usolgte mad ved lukketid til lokale hjemløse. I England alene betyder det tre millioner måltider hvert år. Bliv klogere på den populære kæde, der i foråret åbnede to butikker i CPH.

»De hjemløse var sultne og havde brug for mad, derfor gav det rigtig god mening at give den usolgte mad væk.«

Michael Haley, Partnerskabsdirektør hos Pret A Manger

Københavns Nordvestkvarter er et sted, hvor hjemløse og socialt udsatte hver morgen mødes til et gratis måltid mad og en snak, og initiativet hilser cafeen varmt velkomment.

"Det at få donoret overskydende mad betyder, at vi kan give endnu flere mennesker et sundt måltid. Socialt udsatte er desværre en stødt stigende gruppe, men midlerne er knappe, og vi er ikke nogen rig organisation. Derfor har det en kæmpestor betydning for os, at vi får mad doneret. Samtidig betyder det selvfølgelig også alverden for vores brugere. Det er jo supervigtigt at få mad i maven hver dag, og for dem, der drikker lidt for meget alkohol, er det ofte noget, de glemmer. Generelt arbejder vi meget bredt med deres generelle sundhedstilstand og har forskelligt sundhedsfagligt personale tilknyttet. Her spiller kosten en stor rolle, så på mange måder er det en livsforlængende operation, vi har gang i her," forklarer Michael Espensen, der er daglig leder af Morgencafé for Hjemløse.

Bryder kriminelle løbebaner

I 2008 oprettede Pret A Manger som en del af deres 'Pret Foundation Trust' også et helt særligt karriereprogram for hjemløse og folk med kriminel baggrund. Rising Stars-programmet, som det blev døbt, tilbyder hvert år 50 af dem tre måneders arbejde med henblik på at hjælpe dem til at skifte kurs og bryde den kriminelle cirkel. Programmet dækker blandt andet over træning i Pret-butikkerne, ugentlige chatgrupper med jævnaldrende, en-til-en rådgivning og månedlige kreative sessioner, forklarer Michael Haley.

"I slutningen af de tre måneder lykkes det for rigtig mange 'Rising Stars' at blive fuldt integrerede teammedlemmer med en permanent kontrakt. En del arbejder stadig i Pret-butikkerne i dag som kokke, baristaer, teamledere og mellemledere, mens flere andre også har skiftet til andre job uden for Pret," siger han og peger på, at programmet indtil videre dog kun er tilgængeligt i Storbritannien.

"Programmet har pt. hjulpet over 400 mennesker. Vi har fået dem væk fra gaden og ind i en position, hvor de kan passe på og forsørge sig selv. Derfor holder vi også øje med alle muligheder, for vi er utroligt stolte af vores 'Rising Stars'. Det er en stor glæde at se nogen stige i graderne og fortsætte sit liv uden kriminalitet."

Bæredygtighed i fokus

Det er ikke blot fokus på hjemløse og hjælp til kriminelle, Pret beskæftiger sig med. Også bæredygtighed spiller en stor rolle for det britiske madimperium. For nogle år siden erstattede de således al konventionelt fanget tun, der er stærkt udryddelsestruet, med den bæredygtige, linefangede Skipjack tunfisk i deres sandwich og salater, og inden år 2025 har de et mål om, at al deres emballage er genanvendeligt.

"Emballage spiller en stor rolle hos Pret, og vi ved, at vi har masser af arbejde foran os for at reducere den påvirkning, det har på miljøet. Vi arbejder tæt sammen med vores kunder om bæredygtighedsinitiativer, og samtaler med vores gæster har ført til en række nye indsatser, herunder at teste genbrugsflasker og en rabat for at bringe genanvendelige kopper tilbage til butikkerne," forklarer Laura Gutowski, Director of Strategy & Innovation hos Pret.

En drenge —— drøm går i opfyldelse

Den nye tilbygning i Terminal 2 Airside står snart klar, og i løbet af sommeren slår Wood Wood dørene op til deres første butik i lufthavnen netop her. Noget Karl-Oskar Olsen, ejer og grundlægger af det street-inspirerede mærke, har drømt om, siden han sammen med to venner sendte sin første kollektion på gaden for 15 år siden.

Hvorfor er det interessant for jer at åbne i CPH?

"Det har været en drøm for os i mange år at lave en forretning her. Det er det første møde, mange mennesker har med byen, og vi kan personligt rigtigt godt lide lufthavnen. Vi har gennem alle de år, vi har drevet butik, talt løst om, at det kunne være sjovt, og det bygger helt klart på en drengedrøm at åbne herude. Vores koncept passer også bedre ind, som årene er gået. CPH har så højt et niveau hele vejen rundt og særligt på madsiden. Der er mange af de restauranter, jeg selv besøger, der har en hub i lufthavnen, og det, syntes vi, kunne være sjovt at blive en del af."

Ser I det også som et led i en international vækststrategi?

"Det er helt sikkert et godt signal for os at sende internationalt. Lufthavnen er et seriøst sted, og de har nogle høje standarder i forhold til shoppingområdet. Jeg kan ikke huske, jeg har været i en lufthavn, der er så velassorteret. Men vores åbning herude er ikke en del af en større vækstplan for at åbne i flere lufthavne, det har vi ikke ambitioner om."

Hvad er det for et retail space, I slår dørene op til?

"Det bliver på mange måder en miniudgave af vores forretning i Grønnegade. Den er speciel på den måde, at vi jo har vores eget mærke samt en række andre eksterne brands, og dem tager vi også nogle med af. Derudover bliver det et miks mellem mode og livsstil. Man kommer til at kunne købe tøj, solbriller og gummisko, hvor nogle af dem vil være mere sjældne modeller, og så laver vi også en hel specifik linje til lufthavnen, som bygger på 'rejse-essentials'. Nogle sjove, små gimmicks, som du kun kan købe fysisk her og i vores webshop."

I fejrede 15 års jubilæum sidste år. Hvad er det for et brand i dag kontra den gang?

"Vi har det samme brand i dag, som da vi begyndte. Vi har fra starten været fokuseret på at være tro mod den dna og ideologi, vi bygger på: ungdom, subkultur, mode og livsstil med afsæt i København. Vi har dog fra starten fokuseret meget på at være et internationalt brand frem for et københavnerbrand, men i og med vi arbejder herfra, hænger det på en eller anden måde fast. På mange måder synes jeg, tiden har tilpasset sig Wood Wood, og ikke omvendt. Vi er blevet et mere kendt brand og lidt bredere, men det, synes jeg egentlig, siger mere om tiden, end det siger om os. I kraft af at vi personligt også er blevet 15 år ældre, er vi nok med tiden blevet lidt mere organiserede og dygtigere til det, vi gør, men det har ikke haft noget effekt på, hvad vi fremstår som og prøver at være."

Er det stadig sjovt at gå på arbejde?

"Det synes jeg. Det er et andet arbejde i kraft af, at vi er vokset så meget. Jeg har personligt meget mere ansvar og flere udfordringer, og jeg synes, det er en spændende fase, vi er i lige nu. Vi har vind i sejlene og mærker, at vi er nået til et punkt, hvor vi forstår at få mest muligt ud af ressourcerne."

Hvad husker du særligt, når du kigger tilbage på de 15 år, der er gået?

"I de år vi har eksisteret, har vi formået at lave over 60 internationale samarbejder med mange store brands. Jeg er stolt af dem alle sammen, men det første vil stå som en milepæl, der gjorde, at vi trådte ind på den internationale scene. Som første danskere lavede vi en sko for adidas som del af deres Adicolor-projekt. Det var deres næststørste internationale PR-satsning nogensinde, kun overgået af deres engagement i VM i fodbold. Det var så vildt, at de spurgte os. Jeg har stadig skoen et sted nede i en kasse i kælderen, men jeg går ikke med den."

Modebranchen er kendt for at være hård. Hvordan har I formået at overleve i så mange år?

"Vi har en dybde i vores brand, og de mange samarbejder er med til at udvikle os. Ikke kun på produktsiden, men også os som kreative mennesker

Karl-Oskar Olsens eget forhold til lufthavnen

»Jeg elsker at komme i lufthavnen, og hver gang jeg er her, husker jeg tilbage på de første par gange, hvor jeg var ude at flyve. Dengang så det anderledes ud, og der er en hel specifik episode, jeg husker tydeligt. Min mor og jeg havde været i Grækenland, og da vi landede sent om natten i CPH igen, stod mine bedsteforældre på den anden side af den glasfacade, der dengang var mellem bagagehallen og T3. Den oplevelse husker jeg altid, når jeg er her. Men generelt er jeg pissestolt over lufthavnen. Vi arbejder meget med folk fra udlandet, og det er et sted, man er stolt over, når man henter folk.«

og designere. Hvis man går tilbage og kigger på de 60 samarbejder, som vi har lavet sideløbende med vores kollektioner, så er de alle forskellige. Vi laver ikke det samme hele tiden, og det, tror jeg, er en af grundene. Den anden ting er, at vi er heldige at have gode, ambitiøse mennesker i vores hus. Igennem mange år har vi arbejdet ud fra en filosofi om at lave så meget som muligt in-house. Alle er med til at lave alt. Det er med til at motivere folk og holde os i gang."

Hvornår ved du, at I har ramt et godt design?

"Det ved man aldrig, før det rammer gulvet. Efter 15 år kan man stadig ikke se, om det bliver en sællert eller ej. Man kan have en formodning, men tvivlen er der altid. Er der nu overhovedet nogen, der køber det? Konkurrencen er hård, og der er en masse gode mennesker derude. Meget af salget ligger efterhånden også i de historier, der er omkring produktet, for i sidste ende er der mange, der laver det samme. Hvis vi har lavet et lidt for basic stykke tøj, så må vi ud og lave noget PR med lidt kant. Men generelt forsøger jeg, at alt, vi laver, skal indeholde tre ting. Kreativitet, kvalitet og attitude. De to første giver lidt sig selv, men attituden er vigtig, da det er her, vi skiller os ud. Det kan være grafikken, vi laver, eller modellen vi bruger. Det er en supervigtig faktor."

Hvad er det for et koncept, man køber ind på, når man handler hos jer?

"Mit mål er, at når man køber et stykke tøj hos os, skal man føle, at man har købt noget specielt. Man skal føle sig speciel, når man har det på. Det prøver vi at gøre med alt. Men det er samtidig også det svære ved at designe tøj. Vi arbejder konstant i forskellige tidszoner i forhold til, hvornår det kommer ud i butikkerne. Lige nu sidder jeg og laver vintertøj til 2019, og det er altså en lillesmule svært at koncentrere sig om, når jeg mest af alt har lyst til at have shorts på."

Om Karl-Oskar Olsen

I 2003 grundlagde Karl-Oskar Olsen Wood Wood sammen med barndomsvennerne Magnus Carstensen og Brian Jensen. Karl-Oskar har været Wood Woods kreative leder lige siden og har samtidig formået at opbygge et navn for sig selv inden for branchen. I 2014 var han med til at stifte det moderne cykelmærke Pas Normal Studios og har privat sin egen kreative platform, T.K.O. lab, hvor han sideløbende med Wood Wood og Pas Normal Studio arbejder på mange små uafhængige projekter.

Kageglad
even —
tyrer
i front
for
CPH

Tobias Hamann har rejst i det meste af verden, han hader konformiteten og ser nysgerrighed som sin primære drivkraft i livet. Connect tog en snak med den tidligere vinder af TV-programmet Den store bagedyst, der netop nu stiller skarpt på Landsides mange nye spisesteder i stor CPH-kampagne.

Med sine blot 29 år kan Tobias Hamann allerede skrive en hel del titler på CV'et. Vinder af DR's seermagnet Den store bagedyst i 2014, rejsende TV-vært på samme kanal, nyudklækket hypnotisør og nu også eksponent på sociale medier for lufthavnens nye madområde Landside. Lufthavnen er langt fra ukendt territorium for den rejseglade silkeborgenser, og kombinationen af det og hans kærlighed for råvarer gjorde, at CPH netop pegede på ham som hovedperson i den nye kampagne. En kampagne, der skal gøre opmærksom på de mange spændende spisesteder, der både kan benyttes før afgang og efter landing. I to små videoer byder han en familie, der netop er landet, og et par, der skal sige farvel til hinanden, på en bid mad fra nogle af de nye cafeer. Og da CPH spurgte, om han havde lyst til at være med, var svaret klart ja. Det eneste, der nagede ham lidt, var det faktum, at han ikke selv skulle ud i verden efter dagens optagelser.

"Lufthavnen er lidt et 'ingenmandsland' og samtidig også en gateway til resten af verden. Derfor er det et sted, jeg altid har holdt af at være, fordi det har været begyndelsen på et eventyr, jeg skulle på privat eller med et TV-hold. For mig underbygger lufthavnen netop den stemning af eventyr, og derfor var det selvfølgelig lidt kedeligt at skulle hjem samme dag," griner han.

Eventyr og rejser har altid fyldt meget for den autodidakte konditor, og han har efterhånden besøgt de fleste lande. Efter gymnasiet turnerede han verden rundt i fire år, kun afbrudt af sommertjanser på et højfjeldshotel i Norge, der gav ham penge nok til at kunne fortsætte rejseriet.

"Jeg følte mig på mange måder trængt op i en krog af gymnasiet. Fantasien var ikke så meget værd, som i folkeskolen, og der var alt for meget konsensus om, hvad målet var: at få et bevis, så man kunne læse videre. Den ungdommelige frustration, som jeg følte lige der, kickstartede de fire år ude i verden,

og efter et ungdomsliv i det danske skolesystem var det en åbenbarende oplevelse at finde ud af, hvordan man lever livet andre steder. Mødet med nye kulturer og måder at anskue livet på var enormt befriende for mig, og jeg sugede alle indtryk til mig."

Han arbejdede også et halvt år på en indonesisk møbelfabrik, hvor han dagen lang pudsede stålmøbler side om side med de lokale arbejdere.

"Det var hårdt arbejde, ingen tvivl om det. Men jeg synes, det er godt at se skyggesiderne i øjnene engang i mellem for at kunne sætte rigtig pris på det liv, man lever. Samtidig blev tiden på møbelfabrikken også en slags øjenåbner for, hvad jeg gerne ville med mit liv," forklarer han.

For lige der, godt 3.000 kilometer fra hjemstavnen, blev kimen lagt til det mantra, han i dag lever sit liv efter.

Fandt sin metier på indonesisk møbelfabrik

På fabrikken fik han utilsigtet seks mand til at sige deres stillinger op. Det var egentlig ikke målet, de skulle sige op, men hans evne til at bringe eventyr og drømme ind i folks liv gav alligevel netop det udslag.

"Jeg var på en eller anden måde lykkedes med at åbne deres horisont for, hvad de – også - kunne gøre og inspirere dem med min fortælling. Det er i virkeligheden det, jeg lige siden har arbejdet målrettet på – at inspirere mennesker omkring mig og vise dem, at der ikke findes nogle regler for, hvordan man skal gribe livet an."

Af samme grund meldte han sig i 2014 til Den store bagedyst, TV-programmet på DR1, hvor amatørkonditorer kæmper om at bage de smukkeste og lækreste kager. Men hvor de andre deltagere greb ud efter sukker, chokolade og sæsonens bær, hældte Tobias Hamann alt fra vodka, peberrod og rødbeder til klisterris, rådne æg og den stinkende durianfrugt i sine kager. Primært for at udforske, men også for at teste grænser og provokere en lille smule, siger han i dag. Og selv om dommerne til tider blev gevaldigt udfordret på smagsløgene, fejede han de andre deltagere af banen én efter én og vandt overbevisende i finalen.

"Det var helt naturligt for mig, at kagerne ikke skulle leve op til de almindelige fremgangsmåder, og at de heller ikke skulle passe ind i de rammer, vi normalt forbinder med kage. Jeg syntes, det var sjovt at vende det på hovedet og undersøge om kager ikke også kunne vække opsigt og forarge. Hvis jeg nu kunne bruge verdens mest ildelugtende frugt og få folk til at synes, det smagte godt, var jeg så ikke nået længere, end hvis jeg bare havde brugt blåbær eller hindbær?," spørger han retorisk og holder en lille pause.

"På en måde har rejserne lært mig, at der ikke findes nogle regler for, hvordan man griber tingene ad, og hvordan det hele skal være. Det var det, jeg tog med mig i bagedysten. Det er også derfor, det er så befriende at rejse. Jeg befinder mig ikke godt i situationer, der bliver for ensformige. Når det hele foregår efter én bog. Vi behøver ikke stræbe efter det samme, og jeg hader at føle mig styret. Hvis jeg bliver påduttet noget, kan jeg ikke præstere det maksimale," forklarer han.

På rejse i sindet

Det er også derfor, at han ser nysgerrighed som 'sin drivkraft'. Det, der gør, at han står ud af sengen om morgenen.

"Hvis jeg ikke følte mig nysgerrig, ved jeg ikke, hvor jeg ville være. Jeg har ikke lyst til at leve uden den, og det er den, der driver mig. Men eventyrene dumper selvfølgelig ikke ned fra himlen, og man må også hjælpe dem på vej og sætte sig selv i nye situationer, hvis man keder sig. Vi bærer i høj grad selv et ansvar for at forfølge nysgerrigheden."

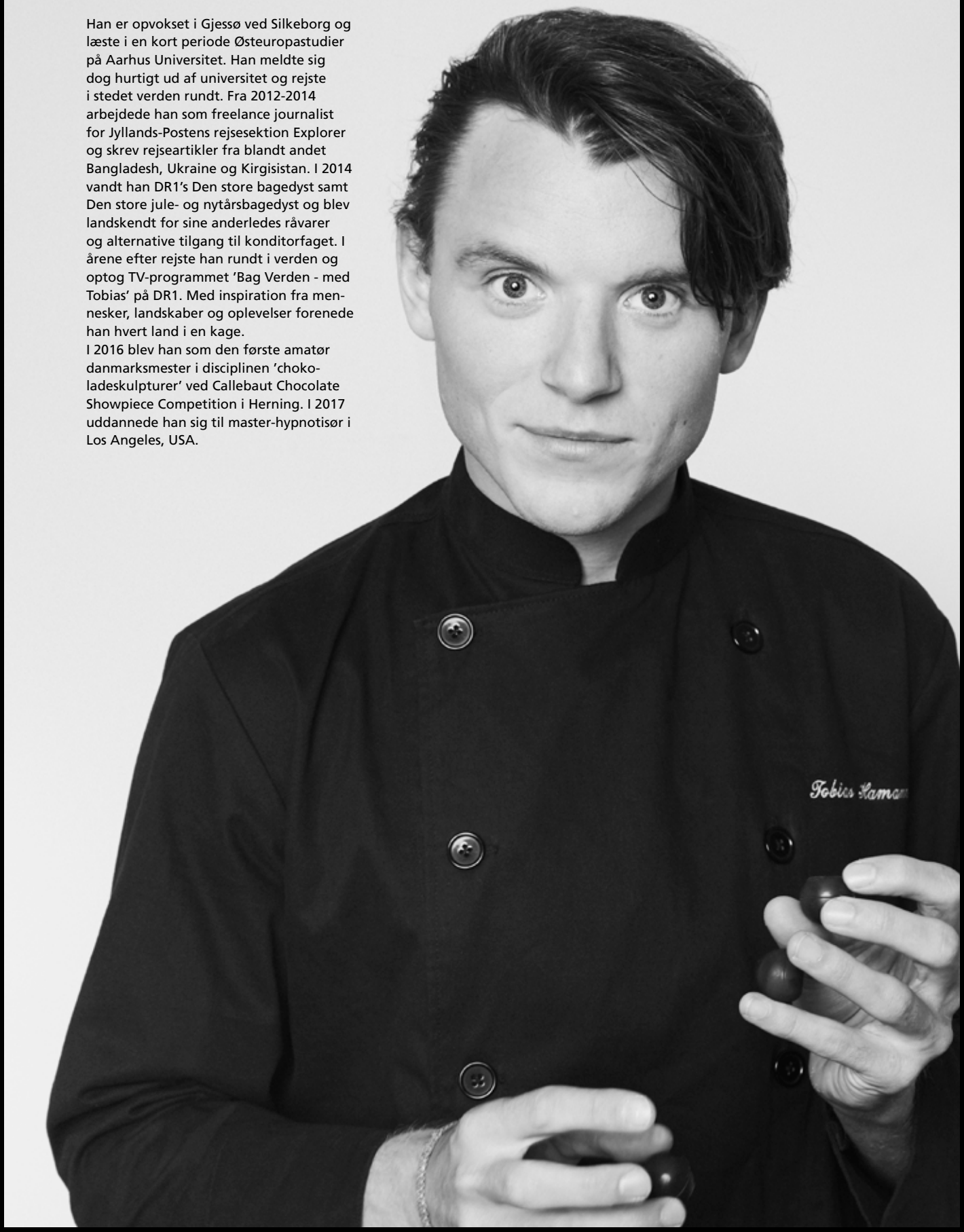
Senest har han fulgt netop den hele vejen over Atlanten, hvor han i 2017 blev certificeret Master Hypnotisør ved en af USA's mest anerkendte hypnoseskoler, Calvin Banyan Hypnosis Center i Los

»Hvis jeg ikke følte mig nysgerrig, ved jeg ikke, hvor jeg ville være. Jeg har ikke lyst til at leve uden den, og det er den, der driver mig. Men eventyrene dumper selvfølgelig ikke ned fra himlen, og man må også hjælpe dem på vej og sætte sig selv i nye situationer, hvis man keder sig. Vi bærer i høj grad selv et ansvar for at forfølge nysgerrigheden«

Tobias Hamann

Om Tobias Hamann

Han er opvokset i Gjessø ved Silkeborg og læste i en kort periode Østeuropastudier på Aarhus Universitet. Han meldte sig dog hurtigt ud af universitet og rejste i stedet verden rundt. Fra 2012-2014 arbejdede han som freelance journalist for Jyllands-Postens rejsesektion Explorer og skrev rejseartikler fra blandt andet Bangladesh, Ukraine og Kirgisistan. I 2014 vandt han DR1's Den store bagedyst samt Den store jule- og nytårsbagedyst og blev landskendt for sine anderledes råvarer og alternative tilgang til konditorfaget. I årene efter rejste han rundt i verden og optog TV-programmet 'Bag Verden - med Tobias' på DR1. Med inspiration fra mennesker, landskaber og oplevelser forenede han hvert land i en kage.
I 2016 blev han som den første amatør danmarksmester i disciplinen 'chokoladeskulpturer' ved Callebaut Chocolate Showpiece Competition i Herning. I 2017 uddannede han sig til master-hypnotisør i Los Angeles, USA.



Angeles. Igennem morfaren, Ali Hamann, der også var hypnotisør, har han levet i en verden af hypnose, siden han blev født. Ali Hamann, der var en af de første i Danmark til at gøre hypnose folkeligt, havde ellers levet et til tider skandaleombrust liv. I 1980'erne sad han fængslet for sexkrænkelser og voldtægt af en række kvinder, og i den Hamann'ske familie var han i årene op til sin død i 2014 'persona non grata'. Måske var det netop derfor, Tobias Hamann som så mange gange før fik lyst til at se skyggesiderne i øjnene. Gennem det meste af 2017 arbej- dede han derfor på en dokumentar om jagten på morfarens spøgelse, der blev vist på DR1 i foråret.

"Jeg tror på, at man må blive bevidst om, hvad man kommer fra og er rundet af for at få det mest optimale ud af den, man er," forklarer han og påpeger, at det samtidig blev begyndelsen på en helt ny rejse for ham.

"Hypnose er en slags rejse ind i sindet på andre mennesker, og det er virkeligt interessant for mig at få indblik i. Hvis jeg kan hjælpe folk med at tage fat på de svære ting, og det de gerne vil arbejde med, så de får det bedre, giver det rigtig god mening for mig."

Overordnet findes der to forskellige typer hypnose: klinisk hypnose og show hypnose. Hvor den kemiske tager udgangs- punkt i den enkeltes følelser og bruges som en slags terapi, er showhypnosen kendt for at underholde et publikum med forskellige tankevækkende hypnotiske eksperimenter. Sidstnævnte kan du opleve på en lang række venues landet over til efteråret, hvor han tager på turne med sit eget hypnoseshow, der gør tilskuerne klogere på sindets formåen.

"Ved at få folk til at lukke øjnene og bruge deres sanser, kan man tage dem alle mulige steder hen. Jeg kan få dem til at føle sig kede af det eller være glade, se solskin og svede eller fryse. Hypnose er på mange måder en slags genvej til eventyret. Det er jo desværre ikke hver dag man har mulighed for at sætte sig op i et fly med kurs mod nye horisonter."

3 korte om CPH til Tobias

Har du en fast rutine herude?

"Jeg plejer gerne at købe Weekendavisen og Euroman. Og så går jeg altid på toilettet inden afgang. Jeg tror, det må være fordi, jeg ikke bryder mig om flytoiletter. Men ellers elsker jeg egentlig bare at gå rundt og se på det miks af folk, der befinder sig i terminalerne, og at stille mig hen foran skærmen og se, hvor man kan flyve hen."

Hvordan oplever du de nye spisesteder på Landside?

"Der har manglet noget ro, når man kommer til lufthavnen. Der er tasker og kø og ingen er tjekket ind. Det kan være stressende. Det nye områder indbyder til at få lidt ro på og lidt luft omkring en. Jeg synes, det er blevet superlækkert, og man kan få det mad, der passer til en. Der er virkelig noget for enhver smag."

Hvad er det vildeste, du har oplevet i rejse-regi?

"Jeg vandt engang en rejse jorden rundt med alt betalt af et rejsebureau. Der følte jeg mig godt nok som en 'lucky bastard'. Jeg vandt turen sammen med en pige, jeg ikke kendte, og vi skulle sammen besøge 9 lande og teste de ture, rejsebureauet tilbød. Vi var ude at opleve noget konstant. Det må have kostet en million, hvis vi selv skulle have betalt det."

TAX FREE fortolker København i nyskabende butik

Heinemanns 2.700 kvadratmeter er blevet forvandlet fra en anonym TAX FREE-butik, der kunne ligge hvor som helst i verden, til en moderne, involverende forretning med masser af referencer til hovedstaden.

Farverne fra Nyhavn, havet omkring os, Christianiacykler og den rå natur. Hvis du går på opdagelse i Heinemanns gennemrestaurerede TAX FREE-butik, finder du små elementer af København over alt. Inddelt i zoner repræsenterer hvert område en del af hovedstaden. Fra indgangen ved Security møder du for eksempel Nyhavn, der med farverige cirkler og et loft i blinkende sølv minder os om de smukke gamle huse i regnbuens farver og vandets glitrende overflade. Længere inde dominerer naturen med et kig til himlen og en stor grøn bladvæg, mens Vesterbros urbane udtryk manifesterer sig i Looklab, det helt nye område af TAX FREE, hvor Joe & The Juice tidligere lå. Sammen med den internationalt anerkendte designer Johannes Torpe har Heinemanns arkitektafdeling brugt flere måneder på at destillere essensen af København. Gennem inspirationsture, moodboards og materialeprøver lykkedes det til sidst at finde ind til, hvad de mente, var kernen af hovedstaden.

"Uanset hvor du er henne i verden, så ligner TAX FREE-butikker hinanden. Du kan ikke fornemme, om du befinder dig i Dublin, Hamborg eller Istanbul. Det ville vi gerne gøre noget ved. Når du er på ferie, er du meget inspireret af det sted, du er, og derfor også mere tilbøjelig til at købe varer med hjem, der minder dig om landet og de gode oplevelser, du havde der," forklarer Frank Hansen, kommerciel direktør hos Heinemann.

Danske produkter i front

Foruden i selve indretningen afspejles København også i sortimentet. Produkter inden for kategorien 'Nordic Skincare' er således blevet væsentligt forøget og har i den nye forretning fået en mere fremtrædende position tæt på 'hovedvejen'. På den måde er brand-mikset også med til at signalere 'Skandinavien' og 'København' på en helt anden måde, end hvis nogle af de store, internationale mærker fik de mest eksklusive placeringer, forklarer Frank Hansen.

"Personligt synes jeg jo bare, det er superdejligt at se, at vores danske mærker som Tromborg, Rudolph Care og Ole Henriksen klarer sig så godt blandt kunderne. De sælger virkeligt godt blandt både danske rejsende og internationale gæster, og det kan man som dansker kun blive lidt stolt af."

En lang men god proces

Hele processen fra første dialogmøde til færdig butik har taget over et år. Og selv om det ikke altid har været lige nemt at drive butik samtidig, er det overordnet gået langt over forventning, siger Frank Hansen.

"Det har indimellem været nogle lange aftener, når vi har skullet pakke et helt område ned for at give håndværkerne plads. For eksempel tog det et sted mellem 12 og 14 timer alene at pakke vores spiritus- og tobaksområde ned. Vi skulle flytte 80 paller varer på en aften, og alle var i gang inklusiv mig selv. Men generelt har det været en superfed proces, og det er meget tilfredsstillende at gå ned i butikken i dag og se, hvor godt det er blevet. Jeg har været i TAX FREE siden 1998, og efter min mening er den butik, vi har i dag, den, der både er flottest og har hængt allerbedst sammen."

5 ting (du måske ikke vidste) om den nye TAX FREE

Søjlerne har fået liv

Som noget nyt er søjlerne integreret i selve butiksdesignet. Da de bærer taget, var det ikke muligt at flytte dem, og derfor kom arkitektafdelingen op med en ide til, hvordan de kunne udnyttes til at skabe blikfang. De elleve søjler står derfor i dag som en central del af indretningen, hvor hver søjle har sit eget dekorationskoncept, der spiller ind i den større fortælling om København.

Gulvet er handlingsanvisende

Måske har du studset over gulvet i den nye butik? Størstedelen af butikken har nu samme smukke trægulv som terminalen men brudt enkelte steder af en lysere træsort. Ved første øjekast virker det lyse træ måske tilfældigt placeret, men hele tanken bag er at sikre, at gulvet ikke som tidligere blev så skarpt opdelt. Når gulvets overgange tones ud, 'tør' man også lettere bevæge sig ind over, da det ikke føles som om, man træder ved siden af eller 'uden for stregerne'. Begrebet kaldes nudging og handler om at få os til at ændre adfærd ubevidst.

Flowet er nøje gennemtænkt

Intet er tilfældigt placeret i den nye butik. De stærke brands som eksempelvis Chanel og Dior er placeret mod bagvæggen, fordi det per instinkt tiltrækker de fleste gæster. Vandflaskerne er placeret i begyndelsen, fordi analyser viser, at det driver folk ind, ligesom der er i dag er to hovedveje for at sikre, at flowet bevæger sig gennem hele butikken.

Kasser tur/retur

Som en del af ombygningen lod Heinemann sig inspirere af særligt den engelske kultur inden for kassesystemer, hvor man står i en fælles kø og bliver guidet hen til den først ledige ekspedient, når det bliver ens tur. Efter et par uger var effektiviteten dog ikke som ønsket, og der blev derfor taget en beslutning om at bygge området om. På bare to dage løste Heinemann udfordringen, og skabte en kasse-opstilling med de nye flotte diske, hvor effektiviteten igen er høj. Noget der er ekstremt vigtigt, nu hvor vi går ind i sommerpeak.

CPH ejer TAX FREE-brandet

TAX FREE er i virkeligheden et brand, som CPH ejer. Heinemann er den virksomhed, der forpagter butikken på vegne af lufthavnen. De har pt. 350 medarbejdere ansat og driver seks butikker i CPH.

Stærkt samarbejde med CPH

Visionerne for den nye butik ligger også fint i tråd med ønsker og forventninger fra passagererne. Det viser analyser, CPH har gennemført blandt de mange rejsende, forklarer Åsa Söderberg, Category Manager, TAX FREE & Advertising i CPH. Gennem hele processen har CPH været en tæt samarbejdspartner og bistået Heinemann med sparring i forhold til at kunne møde gæsternes forventninger.

"Heinemann driver en meget væsentlig forretning i lufthavnen, hvor 74 procent af alle rejsende kommer igennem. Det er den første butik, de møder efter Security, og det er her, deres førstehåndsindtryk af CPH som Shopping Center støbes. Derfor har det også været vigtigt for os at kunne bidrage med vores analyser og ressourcer i samarbejdet. Vi er meget stolte af den nye forretning og den københavnerstemning, Heinemann har formået at skabe."

Nyt område dedikeret til unge

Foruden inspiration fra København var ambitionen også, at den nye butik skulle kunne tiltrække unge mennesker i endnu højere grad end før. Et arbejde, der resulterede i etableringen af et helt nyt område, der fik navnet Looklab. Her kan de rejsende tage selfies i en gammeldags fotoautomat, få indgraveret parfumeflakoner og få makeupguider til forskellige looks på ophængte tablets. Samtidig er området også designet med tanke på at kunne kuratere skiftende kosmetikbrands, der trender hos unge. Det giver på den måde de små brands mulighed for at profilere sig uden de helt store omkostninger, forklarer Frank Hansen.

"Vi har en stigning i 'millennials', og de er ikke nær så brandloyale som andre generationer. De inspireres i højere grad af et produkt, de har hørt om, eller noget helt nyt på markedet. Derfor er vi som forretning også nødt til at være meget mere agile for at kunne møde deres forventninger. Det at være innovativ og mere fleksibel har derfor været vigtigt for os i processen. Det skal ikke være nogen hemmelighed, at jeg er virkelig glad for og stolt af Looklab-området. Jeg kan godt lide, at vi har lavet noget, der er så nysskabende inden for Travel Retail, og jeg er ret sikker på, at vi kommer til at bruge designet her rundt om i verden i vores andre butikker. Det, vi har formået at lave, er State of the Art på feltet, og København kommer på den vis til at fungere som forsøgskanin på al det nye fremover."

Diplomfest

Lagkagehuset vandt fortjent prisen for 'Best continuous effort', der markerer deres evne til at få så mange medarbejdere som muligt ombord på Retail Academy.

&

Et godt team har en stærk leder bag sig. Per (Heinemann), Lasse (CAPI), Susanne (ECCO) og Annika (MOLO) blev i år hædret som de bedste managere i 2017.

Traditionen tro inviterede CPH alle aktive brugere af E-Akademiet til Diplomfest i VL-Terminalen i slutningen af april. TV-vært Camilla Miehe-Renard stod atter i spidsen for underholdningen sammen med Flamingos, et 3-mands band der til daglig spiller med navne som Nik & Jay, Sanne Salomonsen og Burhan G. Tilsat champagne i rigelige mængder og lækkerier fra MASH, Peter Beier og Yo!Sushi blev alle de flotte Mystery Shopping-resultater fra 2017 fejret med præmier og diplomer.

Medarbejderne i Lakrids T2 er altid smilende og imødekommende og gode til at byde alle gæster velkommen. Derfor vandt de prisen i kategorien 'Best overall score 2017'.

Heinemann vandt i år prisen for 'Unit providing the best feedback for E-Academy'. Året igennem har de vist kreativitet og betænksomhed i deres dilemma-svar og har således været et skridt foran i håndteringen af situationerne.

champagne – galore

Kaufmann udviste den største forbedring på den overordnede Mystery Shopping score igennem 2017 og vandt således prisen for 'Greatest improvement'.

Wunderwear hev i år hele to priser med hjem, da de både blev hædret som 'Host of the Year' og samtidig var dem, der leverede flest 100 procent Mystery Shopping-oplevelser i 2017.

BAGSIDEN

CPH er en unik arbejdsplads – mest af alt på grund af de mange engagerede mennesker, der hver dag møder ind på arbejde og giver de rejsende en ekstraordinær oplevelse. I hvert nummer af Connect zoomer vi ind på en af dem og beder vedkommende om at færdiggøre ti sætninger.

Yann Valade-Amland
Shop Manager, Lakrids by Johan Bülow

Har du endnu ikke opdaget det, finder du nok snart ud af, at jeg... ikke kan løbe fra mit franske temperament.

Til gengæld kan du glæde dig til, at... jeg ikke er så arrogant, som mange mener, franskmænd er. Jeg er nok efterhånden mere skandinavisk, end jeg lyder.

Folk tror altid, at jeg... er skrap og autoritær.

Men jeg vil gerne sige, at... jeg også er både blød og inddragende.

Jeg lærer aldrig, at... acceptere dårlig kvalitet, dårlig service og mangel på opdragelse.

Der er få, der ved det, men... jeg elsker min månedlige Jumbobog, Disney Sjov og en aperitif fredag aften.

Jeg har først for nyligt opdaget, at... en 10-kilometers gåtur i den danske natur søndag eftermiddag er den perfekte opladning til en ny uge.

Når jeg holder fri, kan du finde mig... i min have – enten på alle fire eller på min havetraktor og med technomusik for fuld udblæsning.

Det bedste ved CPH er... at man virkelig kommer til at savne den gode stemning, de forventningsfulde passagerer og kolleger fra top til bund i CPH, når man er rundt i de andre Lakrids-afdelinger.

Afslutningsvis vil jeg lige sige... at jeg er stolt over at være chef for et af Danmarks bedste brands i en af verdens fedeste lufthavne.

COPEN
HAGEN
AIRPORT