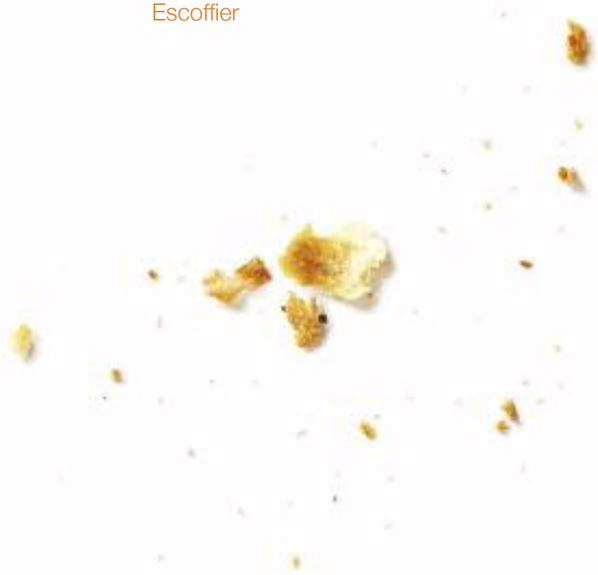
«Eine gute Küche ist das Fundament allen Glücks.»

Escoffier



Zweitausendundzehn

Geschäftsbericht 2010 – im Zeichen der Gastronomie

Glatt

Inhaltsverzeichnis

Geschäftsbericht 2010

Interessengemeinschaft Zentrum Glatt AG

Editorial	5
Organisation	8
Facts and Figures	11
Konsumentenstimmung	14
Detailhandel	21
Shoppingcentermarkt	26
Glatt 2010	28

Mit kochendem Wasser übergiessen und zwei bis drei Minuten ziehen lassen – Weckt die Lebensgeister und den Appetit auf mehr!

Editorial

L'Amuse-Bouche

2010 wird als anspruchsvolles Jahr in die Schweizer Detailhandelsgeschichte eingehen. Umso erfreulicher sind die Umsatzzahlen, welche das Zentrum Glatt für das Geschäftsjahr 2010 ausweisen darf.

Die Dichte an Shoppingcentern in der Schweiz nimmt kontinuierlich zu. Bis 2015 sollen rund 700'000 Quadratmeter neue Verkaufsflächen entstehen. Das Glatt verteidigt seine Leaderposition im Shoppingcentermarkt mit einem anspruchsvollen und innovativen Retail- und Gastronomieangebot sowie mit bestmöglichem Standortzugang durch Gratisparkplätze und direkten Verkehrsanschluss.

Ziel ist, die Konsumenten hinsichtlich Einkaufsconvenience immer wieder zu überraschen und Shopping im

Glatt als rundum positives Erlebnis zu positionieren. Das Glatt hat seinen Fokus geöffnet und will sich auf mehreren neuen Ebenen aktiv von seinen Mitbewerbern abheben. Vor diesem Hintergrund sind 2010 zwei Grossprojekte realisiert worden. Die Lancierung eines umfassenden Gastronomiekonzepts im Sinne einer kulinarisch vielfältigen Verpflegungsoase. Und mit dem Anschluss an das wegweisende Verkehrsprojekt Glattalbahn im Dezember wurde dem Bedürfnis der Besucher nach einer direkten und ausserdem umweltverträglichen Erreichbarkeit des Glatt Rechnung getragen.

Wir freuen uns, mit diesem Bericht einen visuellen Einblick in die vielversprechende Kulinarikwelt des Glatt zu schaffen und lebendige Augenblicke der bereits rege genutzten Gastronomie zu zelebrieren. Mit dem Einzug der neuen Gastronomie geht gleichzeitig auch der Abschied vom Glattdörfli einher. 35 Jahre hat es erfolgreich lokale Gemütlichkeit und Tradition in die neue, moderne Welt eines Shoppingcenters transportiert.

Und so möchte ich mich zu meinem Start als Geschäftsführer dem langjährigen Erfolgsrezept des Glatt verpflichten: das Gute mit Sorgfalt bewahren, aber auch regelmässig den Mut finden, Gutes durch Besseres zu ersetzen.

S. Gross

Stefan Gross
Geschäftsführer Einkaufszentrum Glatt

Organisation

Le Convert

Verwaltungsrat Betriebsgesellschaft Zentrum Glatt AG, Berichtsjahr 2010

Präsident
Andreas Münch, Migros-Genossenschafts-Bund

Vizepräsident
Marcel Dietrich, Magazine zum Globus AG

Mitglieder
Heinz Klausner, Liegenschaften-Betrieb AG
Reto Waidacher, Migros-Genossenschafts-Bund

Revisionsstelle
Mitreva Treuhand und Revision AG, Zürich

Verwaltungsrat Interessengemeinschaft Zentrum Glatt AG, Berichtsjahr 2010

Präsident
Peter Bamert, Ex Libris AG

Vizepräsidentin
Simone Lüthy, Lüthy Buchhandlung AG

Mitglieder
Werner Ammann, Globus Glatt
Pius Amstutz, Genossenschaft Migros Zürich
Matthias Baumann, Interio
Josef Doggwiler, Restaurant Glattdörfli
Bettina Keller, MODEKELLER AG
Gret Müllhaupt, MachArt AG
Reto Waidacher, Migros-Genossenschafts-Bund

Revisionsstelle
PricewaterhouseCoopers AG, Zürich

Geschäftsleitung Interessengemeinschaft Zentrum Glatt AG, Betriebsgesellschaft Zentrum Glatt AG

Geschäftsführer
Marcel Stoffel / Stefan Gross

Leitung Finanz- und Rechnungswesen, HR Management
Thomas Wasser

Leiter Technischer Betrieb
André Nicolier

Kfm. Betriebsleiter
Dieter Bosshard

Baumanagement
Alfred Schawalder

Facts and Figures

Le Soufflet

Umsatz 2010 669 Mio. CHF
+ 0.46 % zum Vorjahr

Fläche 43’387 m²

Umsatz pro m² 15’451 CHF
+ 0.64 % zum Vorjahr

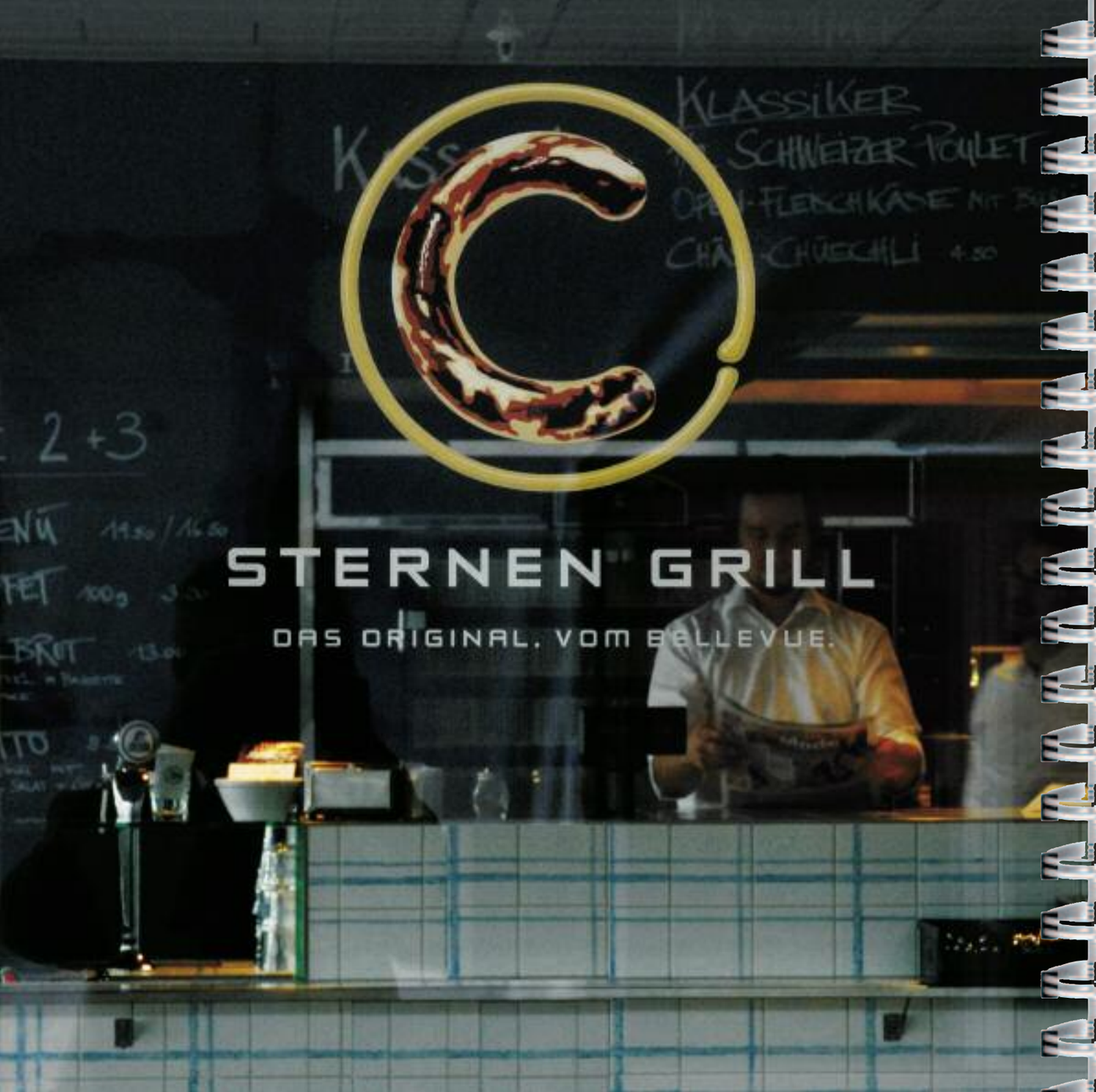
Anzahl Besucher 7.8 Mio.
Anzahl Mitarbeiter über 1’250
Anzahl Gratisparkplätze 4’500

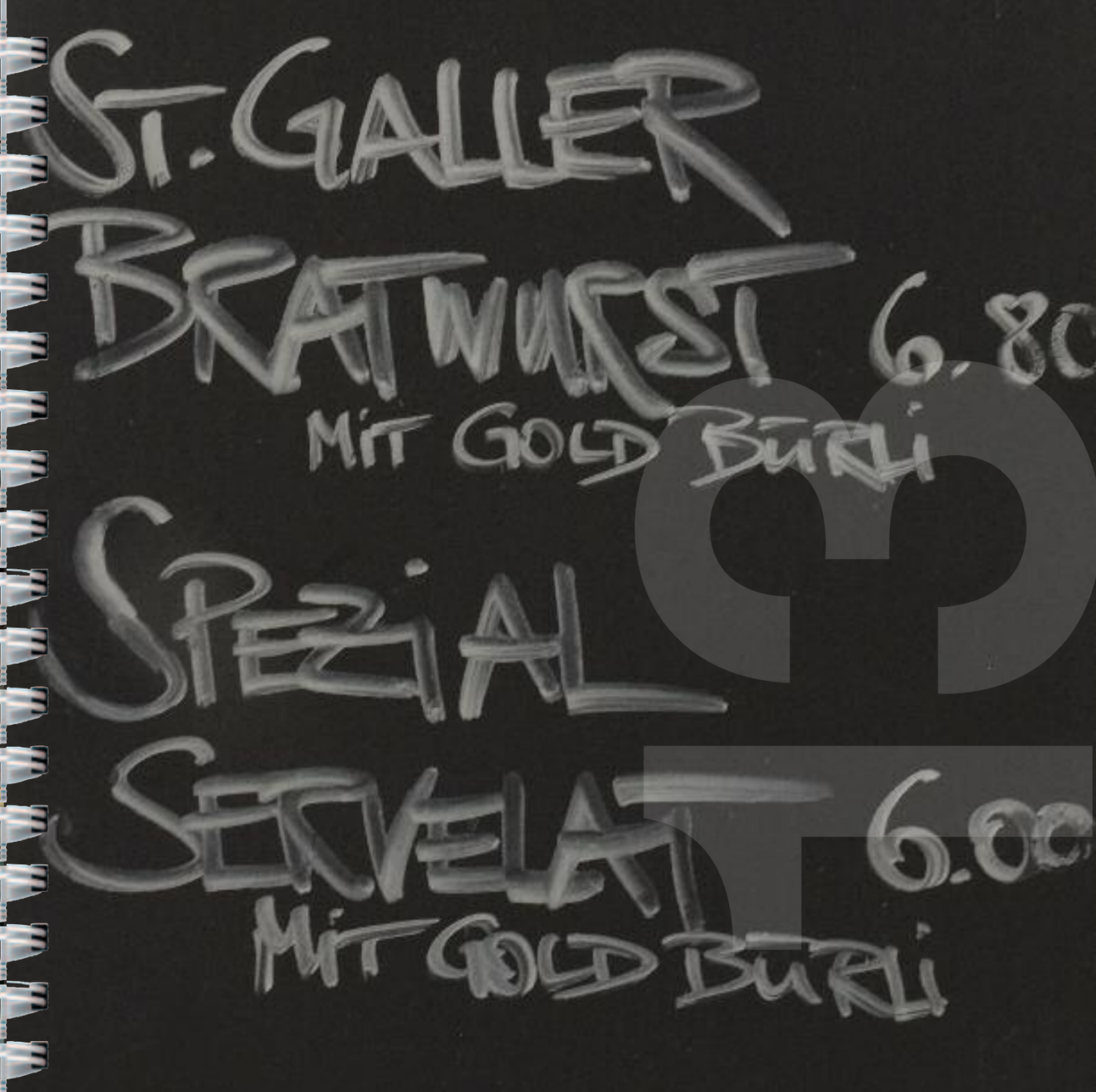
Angebotsstruktur
2 Warenhäuser · 6 Fachmärkte · 90 Spezialgeschäfte
9 Restaurants · 4 Bars

Geschäftsführung
Stefan Gross
Interessengemeinschaft
Zentrum Glatt AG
Postfach
8301 Glattzentrum

Telefon 044 839 42 42
Telefax 044 839 43 95
E-Mail stefan.gross@glatt.ch

Öffnungszeiten
Montag bis Samstag
9 bis 20 Uhr


KLASSIKER
SCHWEIZER POULET
STERNEN GRILL
DAS ORIGINAL. VOM BELLEVUE.


ST. GALLER
BRATWURST 6.80
MIT GOLD BÜRLI
SPEZIAL
SERVELAT 6.00
MIT GOLD BÜRLI

Konsumentenstimmung

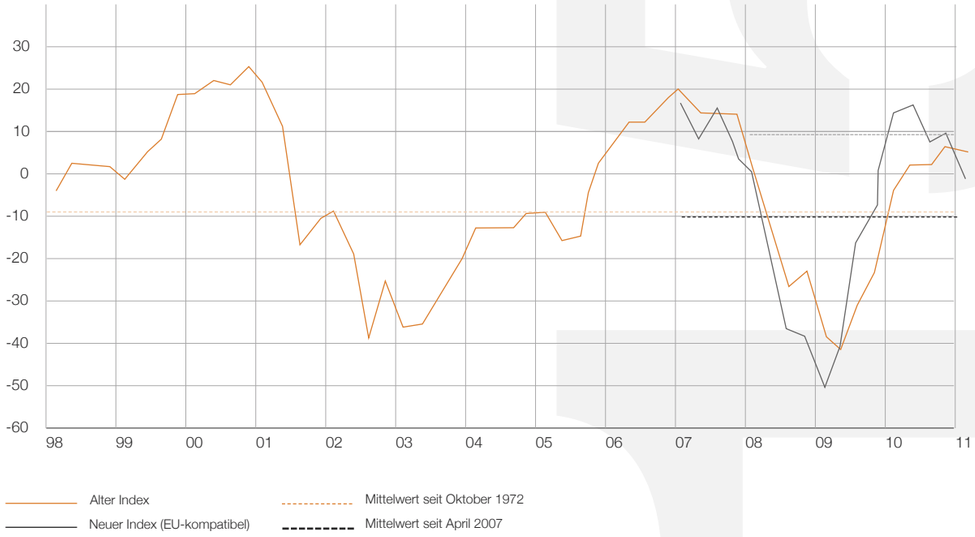
L'Appetit

Optimistische Konsumenten 2010, zurückhaltender Start 2011.

Der Konsumentenstimmungsindex der Schweiz, der aus einer vierteljährlichen Umfrage bei zirka 1'100 Haushalten berechnet wird, hat sich Anfang 2010 nach einer deutlichen Baisse Mitte 2009 wieder aufgehellt (-7 Punkte im Januar 2010 vs. -14 Punkte im Oktober 2009) und bis Mitte des Jahres 2010 erneut deutlich verbessert, auf einen Punktestand von +16 im Juli. Trotz leicht gesunkenem Index im dritten Quartal 2010 auf +7 Punkte hat sich das Konsumklima in der Schweiz im Jahr 2010 im Schnitt kontinuierlich verbessert, befand sich zu Beginn des Jahres 2011 auf relativ hohem Level und erreichte im Januar 2011 ein Niveau von +10 Punkten. Hingegen hat sich das Konsumklima zwischen Januar und April 2011 etwas verschlechtert (Index April 2011: -1 Punkt). Dieser Rückgang basiert fast ausschliesslich auf einer negativeren Einschätzung der befragten Haushalte hinsichtlich der eigenen Sparmöglichkeiten. Demgegenüber haben sich die Beurteilungen hinsichtlich Arbeitsplatzsicherheit deutlich verbessert.

Index der Konsumentenstimmung

Entwicklung von April 1997 bis April 2011 CHF Mio.



Quelle: Staatssekretariat für Wirtschaft SECO

«Ich lebe von einer guten Suppe,
nicht von einer schönen Rede.»

Molière

HERREN GLOBUS

Detailhandel

Leichtes Wachstum.
Die Schweizer Wirtschaft kam relativ glimpflich durch die Rezession 2009 und verzeichnete 2010 eine kräftige Erholung: Sie erlebte ein im europäischen Quervergleich überdurchschnittliches und darüber hinaus breit abgestütztes Wachstum (BIP-Wachstum 4. Quartal: 3.1 Prozent vs. Vorjahr). Die massive Aufwertung des Frankens dürfte sich aber künftig verstärkt bremsend auswirken. Der Bund rechnet darum für 2011 mit einer Verlangsamung des Wachstums. Mit einem leichten Wachstum von 0.9 Prozent vs. Vorjahr erzielte der Schweizer Detailhandel ein gutes Resultat im Jahr 2010. Die Jahresteuerung betrug 0.7 Prozent. Insgesamt kann also von einer Stagnation auf sehr hohem Niveau gesprochen werden.

Vier von fünf Non-Food-Bereichen erreichten positive Zuwachsraten zwischen 1.1 und 3.4 Prozent. Der Lebensmittelmarkt ist in diesem Zeitraum wertmässig nur leicht gewachsen (0.1 Prozent). Vor allem die tieferen Preise bei Frischprodukten und die Preisabschläge infolge des tieferen Eurokurses wirkten sich hier aus.

Insgesamt kann festgestellt werden, dass sich im Jahr 2010 viele Märkte positiv entwickelt haben. Im Multimediamarkt haben besonders die starken Werbe- und Promotionsaktivitäten der verschiedenen Anbieter positive Signale ausgelöst, jedoch sehr oft mit Sonderangeboten zu sehr tiefen Preisen.

Deflationäre Preise.
Das Spannungsfeld zwischen technologisch-kostenreduzierenden Optionen und der menschlich-dienstleistenden Komponente treibt den Detailhandel, deflationäre Preise in vielen relevanten Segmenten zu entwickeln.
Der Kampf um potenzielle Kunden weitete sich auch 2010 im Wettbewerb um das knappe finanzielle und zeitliche Budget aus. Der prozentuale Anteil des Detailhandels am Endkonsum der privaten Haushalte sinkt kontinuierlich (2000: 35 Prozent, 2010: 30 Prozent). Dank immer einfacherem Informationszugang und breiterer Informationsdichte fordern die Kunden beim Handel das ein, was ihnen zusagt: Der Kunde bestimmt, was er zu welchem Zeitpunkt will und zu welchem Preis.

Erfolg verzeichnet derjenige Anbieter, welcher den Transfer von der Angebotsfokussierung hin zur Kundennähe meistert.

Gefragt sind Innovationen und neue Märkte. Ihre Sättigung und vielfach ein massiver Preiskampf sorgten dafür, dass die Zuwachsraten aus erfolgreichen Segmenten massiv schmolzen und die Märkte stagnierten oder sich sogar rückläufig entwickelten.

Zunahme Verkaufsfläche.
Die Detailhandel-Verkaufsfläche in der Schweiz wächst kontinuierlich. Es wird mit einem Zuwachs an Verkaufsfläche bis 2015 von annähernd einer Million m² gerechnet. Während noch bis in die 1980er-Jahre hinein von einer Sättigungsgrenze in der Grössenordnung von 1.0 m² Verkaufsfläche je Einwohner ausgegangen werden konnte, ist diese Schwelle mit 1.6 m² längst überschritten worden.
Eine solche Ausweitung der Verkaufsfläche führt jedoch in Anbetracht der übrigen stagnativen Tendenzen zu einer sinkenden Flächenproduktivität (Umsatz je Quadratmeter Verkaufsfläche nimmt ab).

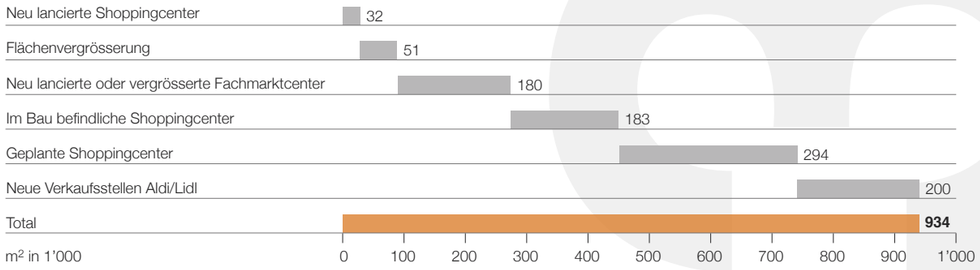
Salbeibutter

Zutaten
1 Handvoll Salbei, fein gehackt
1 Knoblauchzehe
1 kleine Zwiebel, fein gehackt
250 g Butter
Salz und weisser Pfeffer

Zubereitung
Den Knoblauch schälen und durchpressen.
1 Esslöffel Butter in einer kleinen Pfanne erhitzen.
Knoblauch, Zwiebeln und Salbei darin anrösten.
Mit Pfeffer und Salz würzen, in die restliche Butter geben, vermengen, abschmecken und kühl stellen.

Passt gut zu Gegrilltem, Baguette, Nudeln und Ofenkartoffeln.

Annähernd eine Million m² mehr Verkaufsfläche bis 2015
Übersicht Expansion neue und geplante Detailhandel-Verkaufsfläche



Quellen: GDI Gottlieb Duttweiler Institute, GfK Switzerland, KMU-Portal www.kmu.admin.ch, Staatssekretariat für Wirtschaft SECO

Orangensaft
3dl 6,50
Mandarinensaft
3dl
Stk. 6,50
Kirnisaft
3dl 6,50
Exoticsaft
3dl 6,50

Shoppingcentermarkt

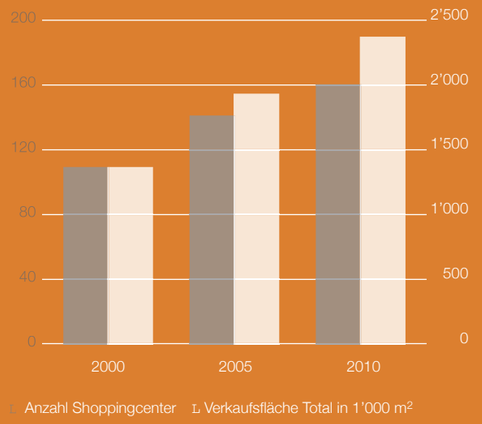
Le Buffet

Flächenexpansion trotz sinkender Flächenproduktivität.

Die Schweiz ist heute mehr als komfortabel versorgt mit Einkaufszentren. Über 95 Prozent der Schweizer Bevölkerung erreichen heute mit dem privaten Verkehrsmittel innert einer halben Stunde mindestens ein Shoppingcenter. In den vergangenen 10 Jahren wurden mehr als 50 neue Shoppingcenter gebaut, womit die Gesamtzahl der Einkaufshäuser mit einer Verkaufsfläche von über 5'000 m² heute auf über 160 zu liegen kommt. Gleichzeitig ist die durchschnittliche Verkaufsfläche der Shoppingcenter um 16 Prozent gewachsen. Das schlägt sich auch in den Besucherzahlen positiv nieder: 90 Prozent der Bevölkerung besuchen mehrmals pro Jahr ein Shoppingcenter, über 30 Prozent sogar mehrmals wöchentlich. Der Bauboom hält an: Bis 2015 sollen rund 700'000 m² neue Verkaufsflächen entstehen, womit der Verdrängungswettbewerb im Detailhandel weiter zunimmt und die Flächenproduktivität entsprechend sinkt. In der Summe profitieren die grossen Center von einer Verlagerung der Detailhandelsumsätze von traditionellen Flächen hin zu Einkaufszentren. Unter Druck geraten vorrangig die Verkaufsgeschäfte an traditionellen Standorten, deren Anteil am Detailhandelskuchen kontinuierlich schrumpft. Aber auch die grossen Center stehen in einem stetigen Kampf gegen Wettbewerbsdruck, sinkende Flächenerträge und abnehmende Verweildauer, den sie nur mit cleveren Strategien zur Gestaltung von nachhaltig attraktiven Konsumwelten gewinnen können.

Anzahl Shoppingcenter und Verkaufsfläche überproportional gewachsen.

Entwicklung Anzahl Shoppingcenter und Verkaufsfläche Total in m², 2000 bis 2010

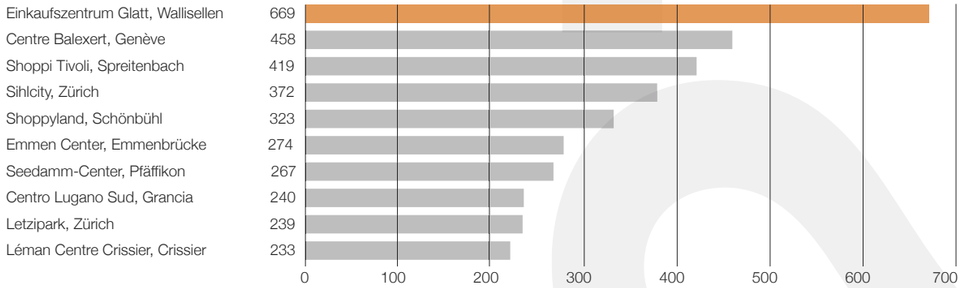


Quelle: GfK Switzerland 2011, SCSC Swiss Council of Shopping Centers

Shopping ist mehr als nur Einkaufen. Shopping ist Lebenselixier und Teil unserer Wohlfühlkultur.

Shoppingcenter kommen unter Druck, konsequent Architektur, Ladenmix und Kundenkommunikation attraktiv zu gestalten und sich den modifizierenden Konsumentenbedürfnissen möglichst rasch anzupassen. Ziel ist, die hohe Erlebnisqualität auch bei häufiger Nutzung aufrechtzuerhalten und immer wieder neue emotionale Impulse und spielerische Formen der Unterhaltung zu innovieren. Das Codewort heisst Urban-Entertainment-Center: Das bedeutet, grosszügigere Flächen anbieten, denn Auswahl und Vielfalt setzen generöse Platzverhältnisse voraus, den Angebotsmix konstant aktualisieren und verbreitern, ein kundenfreundliches, trendiges Ambiente mittels dynamischer Konsumräume schaffen.

Die Top 10 im Vergleich Umsatz in Mio. CHF



Quelle: Angaben der Shoppingcenter

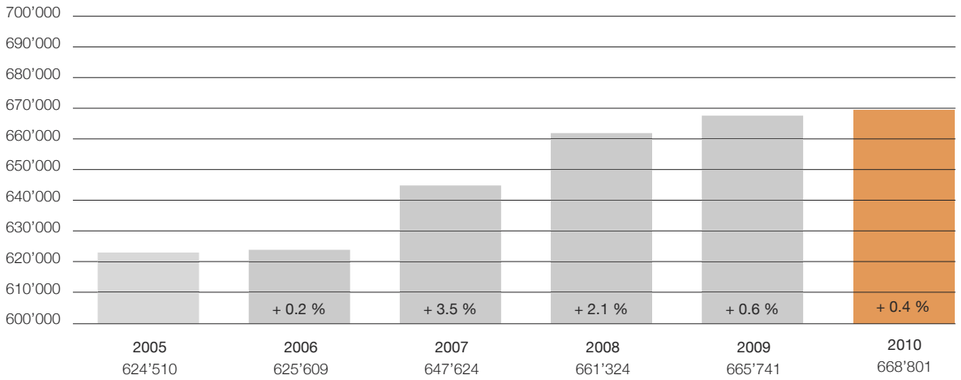
Glatt 2010

Le filet Mignon

Umsatz.
Das Einkaufszentrum Glatt konnte seit 2005 den Umsatz kontinuierlich steigern. Das Umsatzwachstum betrug in der Zeitspanne 2005 bis 2010 jährlich im Durchschnitt 1.3 Prozent, was in Franken einem Plus von annähernd 9 Millionen entspricht. Das Jahr 2010 konnte mit stolzen 669 Millionen Schweizer Franken Umsatz abgeschlossen werden.

Umsatzentwicklung 2005 bis 2010

Umsatz in CHF 1'000



Umsatzzuwachs 2005 bis 2010 = 44 Mio. (+7 %)

Quelle: Einkaufszentrum Glatt

Kulinarische Vielfalt.
Mitte September 2010 begann im Glatt ein neues kulinarisches Zeitalter. Nach einer 5-monatigen Umbauphase wurden auf rund 2'000 m² neue gastronomische Massstäbe gesetzt.
Das Gesamtangebot präsentiert sich kulinarisch ausgewogen, und die Balance zwischen bedienter Gastronomie und Fast-Casual-Konzepten konnte mit der Neuausrichtung perfekt umgesetzt werden. Das Resultat ist eine vielseitige und gesunde Küche mit klugen Produkten und ein zum Verweilen einladendes Ambiente, welches bezüglich Aufenthaltsqualität akzentuiert als Gegenkonzept zum hektischen Shoppingtreiben fungiert.

9 neue Gastronomiebetriebe verwöhnen im Glatt. Seit September präsentieren sich die folgenden neuen Mietpartner:

- Belcafe
- cha chà
- Globus Fashion-Bar
- HITZBERGER
- Leonardo
- MANTA BAR
- SPIGA
- Sternen Grill
- Yooji's

Es kommen lokale Wirte neben internationalen Formaten zum Zuge. Ihr Angebot rundet jedes Shoppingvergnügen auf genussvolle Weise ab. Gesundes Fast Food, südlicher Genuss, asiatische Köstlichkeiten oder Schweizer Spezialitäten – die neue Glattgastronomie sorgt für erfrischende Pausen, den kulinarisch anspruchsvollen Lunch oder ein gemütliches Tête-à-Tête. Zielsetzungen in der Konzeption sind die Steigerung der Auswahl – eine gute Mischung aus lokalem und internationalem Angebot – um auch das Bedürfnis nach gesunder Ernährung erfüllen zu können. Hinzu kommt der soziale Mehrwert, die Chance, Kontakte zu knüpfen und in der neuen Gastronomie zu verweilen.

Eine eigene Haltestelle.

Das Glatt legt grossen Wert auf die öffentliche Anbindung. Mit dem Anschluss an das wegweisende Verkehrsprojekt Glattalbahn wurde dem Bedürfnis der Besucher nach einer direkten und ausserdem umweltverträglichen Erreichbarkeit des Glatt mit öffentlichen Verkehrsmitteln Rechnung getragen.

Mit einer grossen Einweihung hielt die Linie 12 der Glattalbahn am 12. Dezember 2010 das erste Mal im Glatt. Auf einer Teilfläche des Parkdecks P12 entstand ein autofreier Platz – eine Überdachung empfängt die Kunden und führt sie mitten ins einladende Shoppingparadies Glatt. Es ist zu erwarten, dass die Zahl der-jenigen Kunden, welche mit dem Auto anreisen, relativ konstant bleibt und die Bahnanbindung neue Kundengruppen erschliesst. Ob die neue Anbindung künftig motorisierte Einkäufer zum Umsteigen auf den öffentlichen Verkehr bewegen wird, bleibt noch offen. Schon jetzt ist die Haltestelle samstagnachmittags der Publikumsmagnet unter den Glattalbahn-Stationen. Eine ähnlich hohe Kundenfrequenz weist sonst nur noch der Flughafen mit seinem Airport-Shopping auf.