36
2011
ESTABLISHED 1975
Glatt

Inhalt

Geschäftsbericht 2011
Interessengemeinschaft Zentrum Glatt AG

Editorial	4/5
Organisation	6/7
Facts and Figures	8/9
Konsumenten	12/13
Detailhandel	14/15
Shoppingcentermarkt	18/19
Das Glatt 2011 – Im Zeichen der Erneuerung	22/23
– Nordische Weihnacht	26/27
– SALE	28/29
– Glatt Try Store	32/33
– Starke Währung	34/35

Editorial

2011 war ein schwieriges Jahr für den Detailhandel. Die Negativteuerung, der Einkaufstourismus und die Sorge um die Zukunft Europas haben die Konsumenten verunsichert. Das Glatt hat im Jahr 2011 einen Gesamtumsatz von 634 Millionen Franken erwirtschaftet, was aber ein Minus von 5.2 Prozent bedeutet. Erfolgversprechend und wegweisend war dagegen die Besucherzahl, die um 5.3 Prozent auf 8.3 Millionen anstieg.

Deshalb gibt es auch keinen Grund, in Lethargie zu verfallen – nach dem schwungvollen Jahr 2010 mit der Eröffnung der neuen Gastronomie und dem Anschluss an die Glattalbahn haben wir 2011 dort weitergemacht, wo wir 2010 aufgehört haben, um den erfolgreichsten Marktplatz der Schweiz noch relevanter zu machen und noch besser zu gestalten. Das Jahr 2011 war deshalb von den umfangreichsten Ladenerneuerungen der letzten 20 Jahren geprägt, wobei durch die insgesamt 30 Um- oder Neubauten zwischen 5 und 10 Prozent der Verkaufsfläche geschlossen waren. Das spiegelt sich auch im Umsatzminus wider.

Mehr als ein Viertel der Verkaufsflächen glänzt heute mit einem neuen Auftritt: Mein grosses Dankeschön geht an alle Mieter, die so viel Herzblut in ihre Neu- und Umbauprojekte gesteckt haben! Weil die Benchmark im Glatt sehr hoch liegt, wird hier immer wieder darüber gerungen, was nun wirklich «Glatt-like» und damit gut genug für diesen Standort ist. So wird das Glatt seine Erfolgsgeschichte weiterschreiben können.

Neben der Pflicht war auch die Kür wichtig: Mit dem Glatt Try Store konnten wir unseren Besuchern mit dem ersten Ausprobier-Shop der Schweiz nicht nur eine mögliche Zukunft des Shoppings vorstellen, sondern es sie auch erfahren lassen. Schon Friedrich Schiller schrieb, dass der Mensch nur da ganz Mensch ist, wo er spielt – Spielen und Ausprobieren werden für das Glatt auch in der Zukunft wichtige Erfolgsfaktoren sein.

Stefan Gross
Geschäftsführer Einkaufszentrum Glatt

Organisation

Geschäftsleitung Interessengemeinschaft Zentrum Glatt AG

Betriebsgesellschaft Zentrum Glatt AG

Geschäftsführer
Stefan Gross

Leiter Technischer Betrieb
André Nicolier

Kfm. Leiter
Dieter Bosshard

Leitung Finanz- und Rechnungswesen
Thomas Wasser

Baumanagement
Alfred Schawalder

Verwaltungsrat Interessengemeinschaft Zentrum Glatt AG

Präsident
Marcel Dietrich,
Magazine zum Globus AG

Vizepräsidentin
Simone Lüthy, Lüthy + Stocker AG

Mitglieder
Adrian Bindella,
ZM Zett-Meyer AG

Bettina Dalm,
Globus Glatt

Bettina Keller,
Modekeller AG

Hermann Meier,
Genossenschaft Migros Zürich

Andreas Schwarzenbach,
Hitzberger AG

Dr. Reto Waidacher,
Interio AG

Roger Wipf,
Genossenschaft Migros Zürich

Revisionsstelle
PricewaterhouseCoopers AG

Verwaltungsrat Betriebsgesellschaft Zentrum Glatt AG

Präsident
Andreas Münch,
Migros-Genossenschafts-Bund

Vizepräsident
Marcel Dietrich,
Magazine zum Globus AG

Mitglieder
Heinz Klausner,
Liegenschaften-Betrieb AG

Reto Waidacher,
Interio AG

Revisionsstelle
Mitreva Treuhand
und Revision AG

Verwaltungsrat Liegenschaften-Betrieb AG

Präsident des Verwaltungsrates
Andreas Münch

Vizepräsident des Verwaltungsrates
Jörg Zulauf

Mitglied des Verwaltungsrates
Fabrice Zumbrunnen

SWAROVSKI – Silberner «Crystal Forrest» mit glänzendem Inhalt

VISILAB – Nummer 1 der Augenoptik, neu im einladenden Umfeld

THE BODY SHOP – Von der Natur inspirierte, nachhaltige Beauty-Produkte

LEINENHAUS – Seit 1939 die Marke für exklusive Bettwäsche mit erstklassiger Fachberatung

VILLEROY & BOCH – Für den gedeckten Tisch, geschmackvolle Deko und schöne Geschenke

WMF – Besser Kochen, schöner Essen und genussvoll Trinken

DIPL. ING. FUST – Elektronik- und Haushaltsfachmarkt, jetzt auch mit Küchen und Badezimmern

Facts and Figures

Umsatz 2011
634 Mio. CHF
–5.2 % zum Vorjahr

Fläche
43’387 m²

Umsatz pro m²
14’613 CHF
–5.4 % zum Vorjahr

Anzahl Besucher
8.3 Mio.
+5.3 % zum Vorjahr

Anzahl Mitarbeiter
der Geschäfte circa 1’200

Anzahl Parkplätze
4’500

Angebotsstruktur
2 Warenhäuser
6 Fachmärkte
90 Spezialgeschäfte
14 Restaurants

Öffnungszeiten
Montag bis Samstag
von 9 bis 20 Uhr

Geschäftsführer
Stefan Gross

Interessengemeinschaft
Zentrum Glatt AG
Postfach
8301 Glattzentrum

Telefon 044 839 42 42
Fax 044 839 43 95

stefan.gross@glatt.ch

OCHS
sports

trend

Konsumenten

Konsumentenstimmung getrübt

Gemäss Umfrage zur Konsumentenstimmung hat sich das Konsumklima in der Schweiz zwischen Januar und April abgeschwächt. Der aus der vierteljährlichen Umfrage berechnete Index erreichte im April 2011 ein Niveau von –1 (Der Index der Konsumentenstimmung lag im Januar 2011 bei +10 Punkten). Dieser Rückgang kommt fast ausschliesslich durch eine negativere Einschätzung der befragten Haushalte hinsichtlich der eigenen Sparmöglichkeiten zustande. Demgegenüber haben sich die Beurteilungen betreffend der Arbeitsplatzsicherheit deutlich verbessert.

Die Stimmung der Schweizer Konsumenten hat sich dann in der zweiten Jahreshälfte weiter abgeschwächt. Der Index der Konsumentenstimmung erreichte im Oktober 2011 ein Niveau von nur noch –24 Punkten. Die Abschwächung resultierte gemäss SECO aus der negativeren Erwartung zur konjunkturellen Entwicklung und zum Verlauf der Arbeitslosenzahlen.

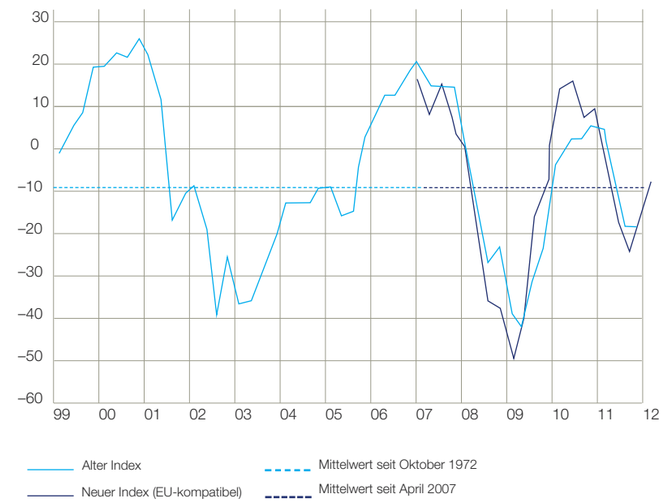
DOSENBACH – Erschwingliche Schuhkollektionen im neuen Flagship-Store

OCHSNER SPORT – Sportartikel zu sensationellen Preisen vom Ausrüster der Profis

SPORTSLAB – Sneakers, Brownshoes and Boots vom Spezialisten

SPORTXX/RYFFEL RUNNING – Die ganze Welt des Sports

Index der Konsumentenstimmung
Entwicklung von April 1997 bis April 2012



Quelle: Staatssekretariat für Wirtschaft SECO

MIGROS RESTAURANT – Frische Vielfalt an einfallsreichen und kreativ zubereiteten Gerichten

STARBUCKS – Tassenweise Geschmack in unverwechselbarer Atmosphäre

fresh

Detailhandel

Deutliche Abkühlung

Das Bruttoinlandprodukt der Schweizer Wirtschaft wuchs 2011 um 1.9 Prozent. Dies ist eine deutliche Konjunkturabkühlung gegenüber 2010, als das BIP noch um 2.7 Prozent zulegte. Unsicherheit und Krisenstimmung prägen weltweit die Schlagzeilen und wirken sich auf die Kauflaune der Konsumenten im In- und Ausland aus. Die Verunsicherung nahm in den Sommermonaten spürbar zu. Daran hatte die schwelende Euro-Schuldenkrise massgeblichen Anteil. Sie hat umso gravierendere realwirtschaftliche Folgen, je länger sie dauert.

Im Zeichen des Euro

2011 war ein schweres Jahr für den Schweizer Detailhandel. Die Branche erreichte mit einem Minus von 1.6 Prozent das schlechteste Resultat der letzten 20 Jahre. Gründe dafür waren der starke Franken, der zeitweise fast Parität zum Euro erlangte. Die akzentuierte Aufwertung setzte die Anbieter vom Lebensmitteldetailhandel bis zur Elektronikbranche unter Druck. Besonders in Grenzregionen, aber auch per Mausklick nutzten die Konsumenten die währungsbedingten Vorteile. Der Abfluss an Kaufkraft ins Ausland betrug zwischen 4 und 5 Mrd. CHF. Die daraus resultierenden Preisabschläge drückten auf die Umsätze. Hohe Lagerbestände, die aufgrund des starken Vorjahres angeschafft worden waren, liessen sich nur mit grossen Rabatten loswerden. Ein zu warmer Herbst verminderte zudem den Bedarf an Winterbekleidung und Sporthartwaren.

Jahresteuerung 2011

Im Jahr 2011 betrug die durchschnittliche Jahresteuerung 0.2 Prozent. Die Preise der Inlandgüter erhöhten sich im Durchschnitt um 0.6 Prozent, diejenigen der Importgüter gingen um 0.7 Prozent zurück.

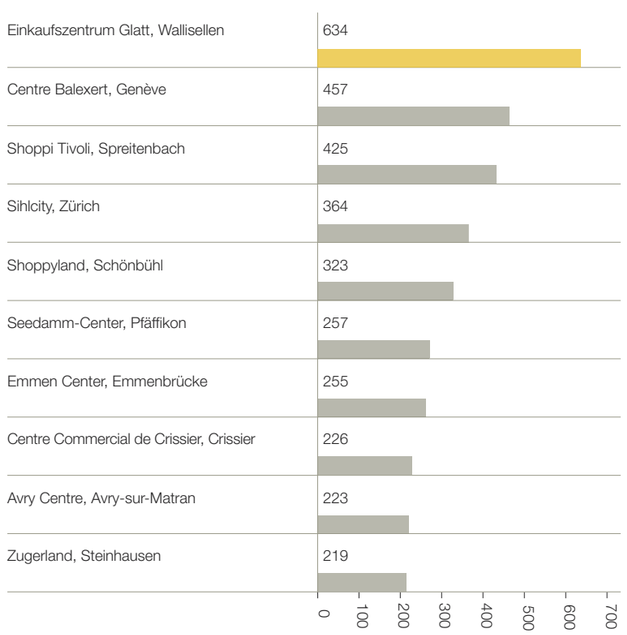
fresh
Salat-Buffet
Menu-Buffet
Asia / Wok
Lilibiggs

top Shoppingcentermarkt

Rückschritt

168 Einkaufscenter mit einer Fläche von über 5’000 m² mussten 2011 gesamthaft ein Umsatzminus von 1.9 Prozent verkraften. Generell ein durchwachsenes Jahr hatten jene Einkaufscenter, die nahe zu Deutschland, Italien und Frankreich liegen. Nur gerade 15 Centern gelang es im Jahr 2011, den Umsatz zu steigern, und diese waren eher aus dem mittleren Segment der umsatzstärksten Center.

Die Top Ten im Vergleich Umsatz in Mio. CHF

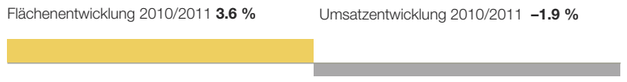


Die Hitliste der umsatzstärksten Einkaufscenter führt nach wie vor das Glatt an, gefolgt von Centre Balexert (Genève), Shoppi Tivoli (Spreitenbach), Sihlcity (Zürich) und Shoppiland (Schönbühl). Im hinteren Teil der Top Ten überholte das Seedamm-Center (Pfäffikon) das Emmen Center (Emmenbrücke). Nicht mehr unter den Top Ten befindet sich das Parco Comerciale Grancia (Grancia) und der Letzipark (Zürich). Neu dabei sind das Zugerland (Steinhausen) und Avry Centre (Avry-sur-Matran).

Umsatz und Flächen

Im Berichtsjahr vergrösserte sich die Fläche der Schweizer Einkaufscenter um 3.6 Prozent. Wurden 2010 noch 162 Einkaufscenter mit einer Fläche von über 5’000 m² gezählt, waren es 2011 schon 168 Center ab dieser Grösse. Doch schon, wenn sich bei gleichbleibender Fläche die Umsätze verschlechtern, leidet darunter die Produktivität. Davon blieben in diesem Jahr sogar die Center an Bahnhöfen nicht verschont, die sonst mit den höchsten Quadratmeterumsätzen brillierten.

Entwicklung der Shoppingcenterbranche Schweiz



Innovation und Revitalisierung

In den nächsten Jahren entstehen geschätzte 520’000 m² Verkaufsfläche in Shoppingcentern neu. Mit diesem Zuwachs von 22 Prozent nimmt der Verdrängungswettbewerb weiter zu. Ein Center muss sich in diesem gesättigten Markt innovativ von der Konkurrenz abheben. Innovation und ständige Revitalisierung werden damit zum Alltagsprogramm. Ziel ist es, sich mit einem konstant aktualisierten Angebotsmix, einem eigenständigen und prägnanten Profil am Markt zu positionieren, die Erlebnisqualität aufrechtzuerhalten und emotionale Impulse zu setzen.

BLUE LEMON INTIMATES – Der Luxus für jeden Tag, neu im Glatt

SCHILD – Das führende Modehaus der gehobenen Mitte

DESIGUAL – It is not the same. Bunte Lebensfreude, neu im Glatt

timeless

LOFT – Der Shop für Sachen, die man nicht braucht, die das Leben aber bunter und lustiger machen

CLAIRE'S – Modeaccessoires für Teens, neu im Glatt

LOLIPOP – The 1st Candy Shop oder die Sünde aus dem Zuckerparadies, neu im Glatt

FRANZ CARL WEBER – Die Institution rund um Spielwaren, seit 1881

Im Zeichen der Erneuerung

Das Jahr 2011 war im Glatt von den umfangreichsten Ladenerneuerung der letzten 20 Jahre geprägt. Durch die rund 30 Um- oder Neubauten in den ersten zehn Monaten waren ständig zwischen 5 und 10 Prozent der Verkaufsfläche geschlossen – mit ein Grund, weshalb das Glattzentrum bei einem Gesamtumsatz von 634 Mio. CHF das Jahr 2011 mit einem Minus von 5.2 Prozent abschliessen musste. Zusätzlich belasteten das Resultat die Negativteuerung, der Einkauf im nahen Ausland und das überdurchschnittlich schöne Wetter.

Geschäfte mit Neubau oder neu im Glatt

BLUE LEMON
C&A KIDS
CLAIRE'S
DESIGUAL
DOLMETSCH
DOSENBACH
FRANZ CARL WEBER
FUST, DIPL. ING.
LEINENHAUS
LOLIPOP
LOFT
MIGROS DO IT-GARDEN
MIGROS RESTAURANT
MIGROS TAKE AWAY
SPORTXX/RYFFEL RUNNING
MR. MINIT
OCHSNER SPORT
OFFICE WORLD
QUALIPET
SPORTSLAB
STARBUCKS
TERLINDEN
THE BODY SHOP
TUI
SCHILD
SWAROVSKI
VILLEROY & BOCH
VISILAB
WALDER JUNIOR
WMF

2011

Das Glatt 2011

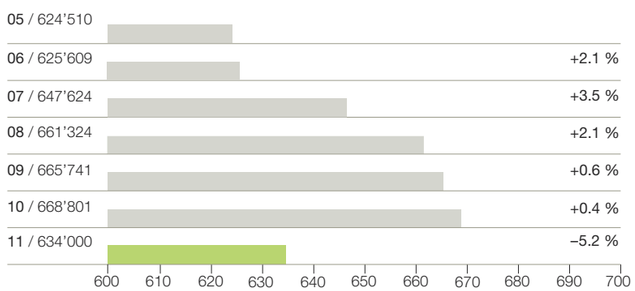
Trotzdem auf Erfolgskurs

Gut ein Viertel der Verkaufsflächen glänzt fortan mit einem neuen Auftritt. Das sind essentielle Investitionen in die Marktleistung des Glatt für die nächsten Jahre. Die Besucherzahlen zeigen mit 8.3 Millionen auch jetzt deutlich nach oben (+5.3 Prozent). Das Glatt ist attraktiver denn je – glänzt im Einzugsgebiet weiterhin durch die hervorragende und durch die Glattalbahn noch verbesserte Erreichbarkeit, mit seinem starken Branding und seiner klaren Positionierung am Markt, seinem Mietermix, seinen Anker-Stores, seiner Sauberkeit und seinem aussergewöhnlichen Ambiente.

Das Glatt brilliert darum verdient auch im Jahr 2011 mit 634 Mio. CHF als erfolgreichstes Einkaufszentrum der Schweiz.

Umsatzentwicklung 2005 bis 2011

Umsatz in Mio. CHF



x-mas

Nordische Weihnacht

Die Traditionelle

Was wäre Weihnachten ohne Christmas-Shopping? Die verträumte Atmosphäre, der Lichterglanz – der das Glatt von weit her ankündigte – der Tower, übrigens das erste Mal mit sparsamen LEDs zur Beleuchtung, war auch an Weihnachten 2011 wieder das Wahrzeichen der Region.

Die Legendäre

Die Indoor-Eisbahn bot den jungen Besuchern verschiedene Events. Arthur und Isolde von Maus waren auf dem Eis anzutreffen – Eiskunstläuferinnen und Eiskunstläufer, unter anderen auch die amtierende Europameisterin Sarah Meier, konnten aufgrund des Artonice-Sponsorings an verschiedenen Vorführungen begeistern.

WALDER JUNIOR – Schöner gehen für kleine Kunden

C&A KIDS – Farbenfrohe und lässige Kleider für Kinder

SALE

Rimini

Sommer, die Ferien in Griffnähe: Das Rimini-Feeling in der Mall – eine SALE-Inszenierung, die von der Kundschaft sofort in Beschlag genommen und die rege benutzt wurde – das war eine gelungene Abwechslung, die eine einheitliche Kommunikation mit einer breit angelegten Kampagne auf der Strasse, in den Printmedien und am TV ergab.

try share

play

Glatt Try Store

Grosser Erfolg des ersten Ausprobier-Stores der Schweiz im Einkaufszentrum Glatt

Der erste Ausprobier-Store der Schweiz wurde im Oktober 2011 mit dem Ziel gestartet, mit einem erfrischenden Mix aus neuen Technologien, Game-Strategien und elegantem Store-Design ein Stück Shoppingzukunft ins Einkaufszentrum zu holen. In ein paar Monaten ist aus der Vision ein erfolgreiches Shopping- und Erlebnisparadies geworden. Der Glatt Try Store wurde für zahlreiche Kunden ein Must bei ihrem Besuch im Glatt.

Einzigartiges Einkaufserlebnis – Shopping als Spiel

In monatlich wechselnden Kollektionen wurden im Glatt Try Store ausgewählte Produktneuheiten von etablierten Herstellern vornehmlich aus dem Kosmetik- und Lebensmittelbereich präsentiert. Die «Trysumer», wie die Gäste genannt wurden, konnten sich einen exklusiven Mitgliederstatus erspielen. Je häufiger sie den Laden besuchten, je aktiver sie Produkte ausprobierten und über Facebook weiterempfahlen, desto höher stiegen sie in der mehrstufigen Hierarchie. Man startete als «Trystorista Trendsetter», arbeitete sich über den «Trystorista Ambassador» hinauf und krönte seine Karriere schliesslich als «Trystorista Royal».

Der Glatt Try Store setzte konsequent auf Innovation

Einkaufswagen, Regale oder Kassen suchte man im stylischen Showroom vergeblich. Die Mitglieder wickelten alle Interaktionsschritte über In-Store-iPads ab. Herzstück war eine innovative Shopping-applikation, die Produktauswahl, Empfehlfeatures und ausgewählte Game-Dynamiken miteinander verband. So entstand ein völlig neues Einkaufserlebnis – im Glatt Try Store wurde Shopping zum Spiel.

Season 2 in Planung

Der überwältigende Erfolg und eine Mitgliederzahl im fünfstelligen Bereich sowie die Tatsache, dass 130 Produktneuheiten von 30 nationalen und internationalen Partnern vorgestellt werden konnten, weckt den Bedarf nach mehr – Season 2 ist in Planung.

Starke Währung

Alles Gold, was glänzt

Die Glatt-Geschenkmünze geht ins fünfte Jahr und erfreut sich grösster Beliebtheit. Hier ist alles Gold, was glänzt – im digitalen Zeitalter von Kreditkarten und aufladbaren Kartensystemen erfreuen sich die Kunden hier an etwas Analogem, etwas Handfestem – für die Beschenkten eine «starke» Währung.

Die Münze, übrigens mit einem Hauch Gold überzogen, ist Kult.
Sie ist im Vergleich zu den weitverbreiteten Kartensystemen, gemessen am Umsatz, rund doppelt so erfolgreich.

visualix.ch