

RE
TRO
SPEK
TIVE
GLA
TT





Retrospektive

Von 2004 bis 2016 war visualix als Kommunikationsagentur des Einkaufszentrums Glatt zuständig für sämtliche Massnahmen bei der Führung der Dachmarke Glatt. Dies geschah im Auftrag und in enger Zusammenarbeit mit der Geschäftsleitung der Interessengemeinschaft Zentrum Glatt AG und dem Atelier für Gestaltung, Peter Stenz.

Das Glatt setzte sich mit einer durchgängigen Kommunikationsstrategie eigenständig in Szene und konnte so mit einer klaren Corporate Identity und grossem Wiedererkennungswert, mit einmaligen und immer wieder überraschenden Events seine Position als führendes Shoppingcenter der Schweiz in einem starken Veränderungen ausgesetzten Markt behaupten.

Das Marktumfeld war in diesen Jahren von grossen Herausforderungen geprägt: zum einen die starke Expansion der Verkaufsflächen und der Boom bei der Entstehung zusätzlicher konkurrierender Shoppingcenter, zum anderen der aufkommende Online-Handel und die Verlagerung von Einkäufen weg vom stationären Handel. Dazu kamen noch die Verwerfungen im Währungsgefüge mit der Franken-Euro-Parität 2011 und 2015 und dem in der Folge boomenden Einkaufstourismus.

Trotzdem konnte sich das Glatt in diesen Jahren nicht nur gut halten, sondern seine Marktanteile im stationären Handel ausbauen und seine Position festigen. Hierbei entscheidend war die proaktive Gestaltung des Mietermixes und die hohe Flexibilität, mit der auf den beschleunigten Wandel reagiert wurde.

Das Glattzentrum als führendes Shoppingcenter der Schweiz besass mit dieser umsichtigen Strategie ein Alleinstellungsmerkmal und war während dieser Zeit Vorbild für eine ganze Branche.

Willkommen zu einem Stück Glatt-Geschichte.

Christian D.

Christian Dür



KREATIVITÄT BRAUCHT OPPOSITION

Die Auseinandersetzung ist das Ziel – Die Konfrontation mit ästhetisch sensibler Gestaltung zeigt, was letztendlich gute von durchschnittlicher Kommunikation unterscheidet. Kreativität muss Kompromisse schliessen, was sie als Herausforderung wahrnehmen und als Chance nutzen kann. Die Diskussion ist eröffnet.

Kampagne **Your First Shopping** **Destination**

Eine Kampagne, die mit Prominenten den Anspruch Your First Shopping Destination versinnbildlicht.

The Blues Brothers
Queen Elisabeth II.
Paris Hilton
Papst Benedikt XVI.

Print
Out of home
Radio
TV
Indoor



DER FARBCODE VON SALE IST **ROT**

SALE

Mit der konsequenten Umsetzung einer einfachen und klaren Idee präsentierte das Glatt regelmässig den Ausverkauf.

Mit der jährlich zweimaligen Kampagne und mit einem einmaligen Wiedererkennungswert verfügte das Glatt über eine äusserst erfolgreiche Präsenz mit Kult-Charakter.

Print

Out of home

Radio

TV

Indoor

SEO

Stefan Gross, Chief Commercial Officer, Flughafen Zürich AG



Glatt



Glatt





#spotglatt

THE CLAIM

Your First Shopping Destination

Your First Shopping Destination

Das Glatt hat eine Mission – Your First Shopping Destination ist nicht nur ein Claim, sondern die DNA der Marke, welche die Haltung der Markenführung widerspiegelt. Hieraus erwächst ein Leistungsversprechen gegenüber den Kunden und ein Identitätsmerkmal in der Zusammenarbeit mit den kommerziellen Partnern.

YFSD hat sich zu einem Synonym für "Glatt" entwickelt, es ist Kern und Kraftzentrum der Marke.

First mover – mindestens einmal jährlich die erste Location mit dem ersten Geschäft eines neuen Anbieters sein. **Top of mind** – erster sein, der den Kunden in den Sinn kommt. **First** in Sachen Angebot und Inszenierung, in Qualität und Anspruch: Das Glatt ist das **Schaufenster des Schweizer Detailhandels**.

Und damit nicht zuletzt auch erste Wahl aus der Sicht von Mietern und Partnern, wenn es um den besten Shoppingcenter-Standort in der Schweiz geht.

Glatt

WEIHNACHTEN IST TRADITIONELL

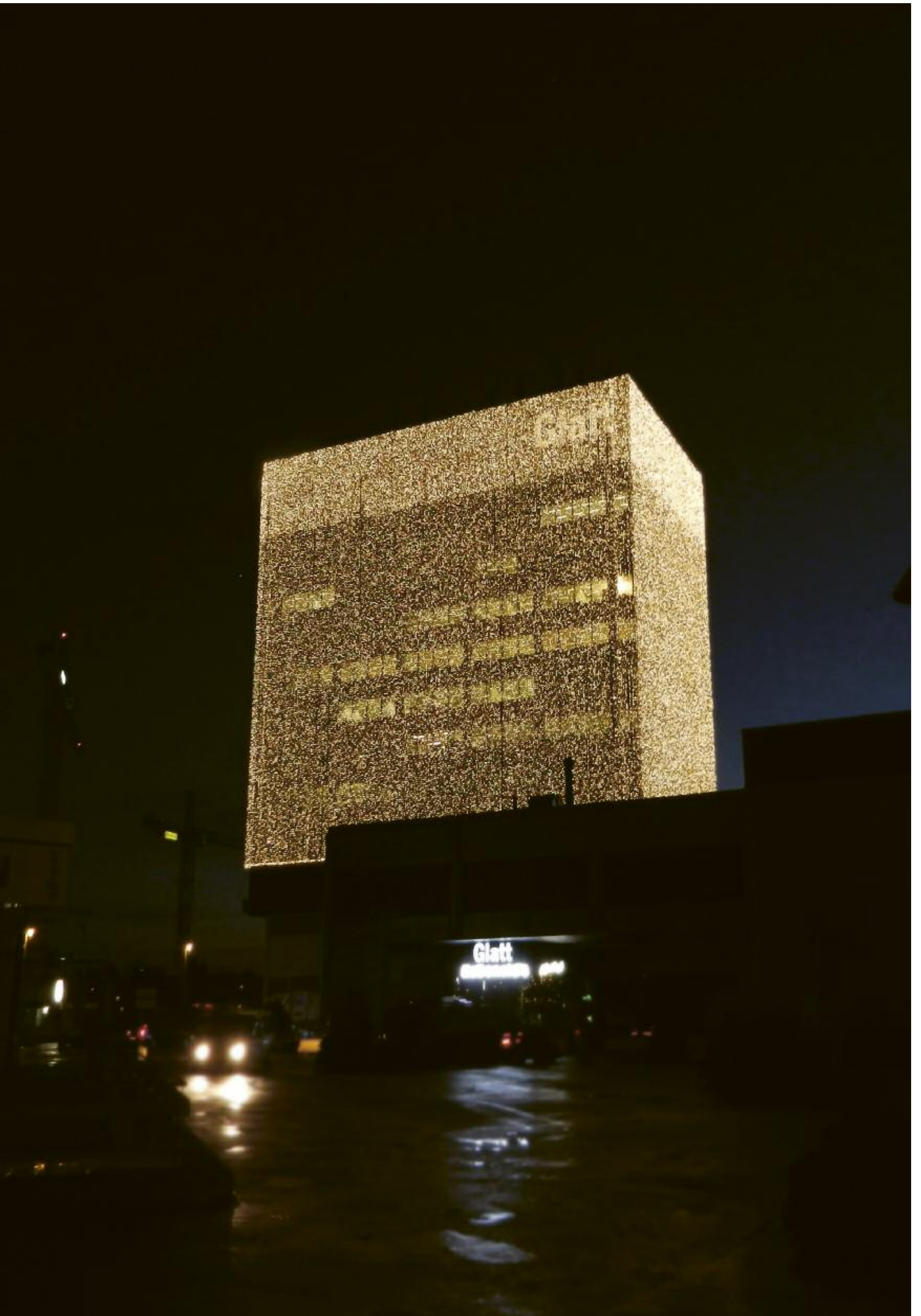
*... und Glatt
lebt diese Zeit
aussergewöhnlich.*



Grossflächig illustrativ

Seit Jahren ist die Kuppel in der Centermall an Weihnachten mit immer neuen Sujets einmalig inszeniert. Inspiration für die Gestaltung war die verzierte Glaskuppel im Hotel Ritz in Madrid.

Hotel Ritz
Plaza de la Lealtad 5
28014 Madrid





HEILIGE ZEIT, HEKTISCHE ZEIT

Weihnachten zwischen Tradition und Passion

Das Glatt präsentiert sich in der umsatzstärksten Zeit des Jahres festlich. Der Glatt-Tower wird mit seiner Beleuchtung zum Eyecatcher und Wahrzeichen für eine ganze Region.

Seit Jahren ist das Glattzentrum für seine stimmungsvollen Inszenierungen bekannt und erfreut sich täglich grösster Beliebtheit. Rund 1.2 Millionen Kunden kommen jeweils im Dezember zu Besuch.



Glamorous Christmas Shopping

Sonntagsverkauf

Sonntag,
11. Dezember
von 10 bis 18 Uhr

Sonntag,
18. Dezember
von 10 bis 18 Uhr

glatt.ch

Glatt

von Uster

Mittwoch, 30. November 2016 | Nr. 280 | CHF 3.00 | www.zürichost.ch

AKTION
«Agge» für das
endorfer Sozialamt
den Grünen überbrachten
dem Sozialamt einen
als Forderung für
Ungangsformen. SEITE 7

GUTER SAISONSTART
Roulin schon zweimal
auf dem Podest
Gilles Roulin war bei den ersten
Fis-Rennen schnell unterwegs. Diese
Leistungen will der Grüniger
im Europacup bestätigen. SEITE 48

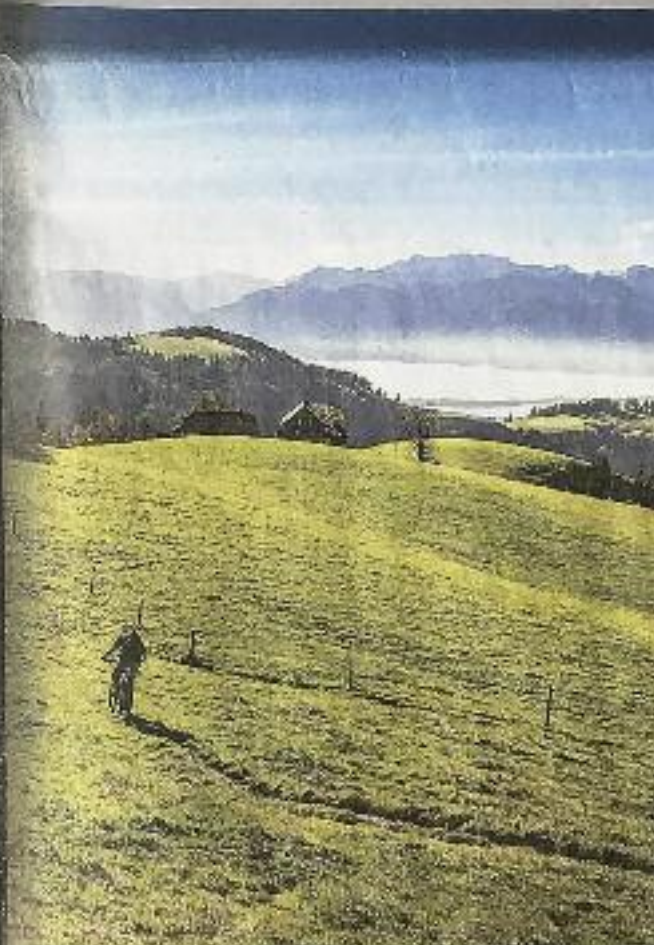
Redaktion 044 933 33 33
redaktion@zrd.ch
Aboservice 044 933 32 05
abo@zrd.ch
Tiefdruck 044 933 32 04
tiefdruck@zrd.ch
AZ 8100 Werken

ZRZ
Zürcher Regionalzeitungen

Uster: positiv

Gefühlen auf die Monate zurück,
in welchen die Asylbewerber
seine Nachbarn waren. «Wenn
man überhaupt etwas von ihnen
gesehen hat, waren sie eine
Bereicherung», sagt er. Und ein
Mann, der neben den an der
Steigstrasse untergebrachten
Flüchtlingsen wohnt, bezeichnet
seine neuen Nachbarn als «völlig
unauffällig». Daniel Stein, Kom-
mandant der Stadtpolizei Uster,
hat weiter beim Pakt noch an

der Steigstrasse erwähnenswerte
Vorfälle im Zusammenhang mit
Asylbewerbern registriert.
Noch im Januar war die Turlage
in Teilen der Ustermer Bevölke-
rung anders: Nachdem zwei kri-
minelle Übergriffe fälschlicher-
weise mit den im Pakt unterge-
brachten Flüchtlingen in Verbin-
dung gebracht worden waren,
kam in den sozialen Medien und
bei einigen Politikern so etwas
wie Panik auf. SEITE 7



Das Zürcher Berggebiet sind, ist ein Naturpark geplant.

Naturpark ist denkbar

nationales Label vor allem Vor-
teile für die Standortförderung.

Akzeptanz noch unklar

Noch ist der Weg dahin aller-
dings weit. Man steht derzeit
erst am Anfang eines langen Pro-
zesses. Entscheidend wird sein,
wie die Bevölkerung die Idee
aufnimmt. Das ist derzeit näm-
lich noch offen. Auswertungen
aus dem Feedback von drei
Workshops würden zwar ein
eher positives Bild zeigen, sagten
die Verantwortlichen gestern.

Jedoch stossen vergleichbare
Projekte aus benachbarten Kan-
tongen in der Vergangenheit auf
vehementen Widerstand. So
scheiterten bereits vier Anläufe,
die angeblich bestehende «Park-
lücke» im Osten der Schweiz zu
füllen. Michael Dubach, einer
der Initiatoren von Pro Zürcher
Berggebiet, ist sich dessen be-
wusst: «Wir müssen der Bevöl-
kerung den Mehrwert aufzeigen
können. Wenn uns das nicht ge-
lingt, dann gibt es keinen Natur-
park.» SEITE 5

ANZEIGE

Langer Freitag
Freitag, 2.12.
Advents-Àpéro
mit gratis Fondue-Büchl
am Feuer, geöffnet
bis 21 Uhr

OUTDOORLAND
Eisbergstr. 20, 8617 Mönchalt
043 277 87 87, www.outdoorland.ch

Jugendmotion:
engeres Korsett
speziell für Jugendliche. «Jugendliche
haben die Pläne für das soziale
Mitwirken von Jugendlichen er-
höht. So muss für die Ausarbeitung
eines Jugendvorstandes zum
Beispiel eine Versammlung ein-
berufen werden, ursprünglich ge-
nügt eine Unterschriftensam-
mlung. Der Stadtrat hat die Voraus-
setzungen allerdings nicht aus
eigenem Antrieb erschwert. Viel-
mehr war es das Gemeindefest
des Kantons Zürich, dem die ur-
sprüngliche Version des Stadtrats
zu locker war. SEITE 9

INSERATE

Werbobeilagen
■ Confarma SA
■ Jumbo Markt AG
■ Degussa Sonne/Mond
Geldhandel AG

Rubriken
■ Amtliche Anzeigen 36, 38-39
■ Immobilienmarkt 40
■ Marktplatz 44
■ Stellenmarkt 41
■ Todesanzeigen 32, 34, 36
■ Veranstaltungen 19-21



ANZEIGE

**BÜROARBEIT
KANN AUF
DIE RÜCKEN-
NERVEN
GEHEN.**

Sprechen Sie mit uns über
medizinisches Krafttraining:
Telefon 044 905 99 99

**Jetzt mit Therapie
NOW!**
Dr. med. H. Högger

Inspiration

Inspirationen und Anregungen lieferten Weih-
nachten in Hamburg, Berlin, Dresden, Nürnberg,
New York und London. Sie haben Weihnachten
im Glatt zu dem gemacht, was es heute ist.
Mit der legendären Eisbahn, dem sich drehenden
Christbaum auf dem Karussell - Weihnachten
im Glatt beschränkt sich nicht auf Tannenbaum
und Girlanden ...

Die Liebe zum Detail spüren die Kunden überall.
Hier erleben sie mehr, und sie fühlen es unmittel-
barer. Es ist schön, wenn sie das Glatt mit einem
Lächeln verlassen.

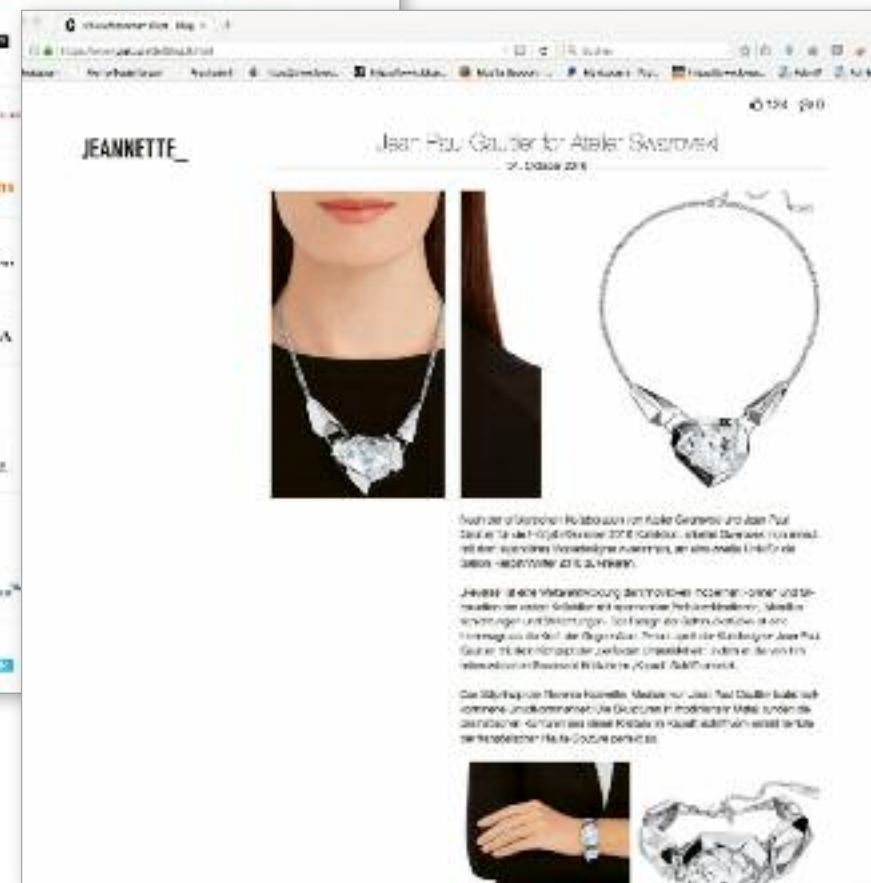
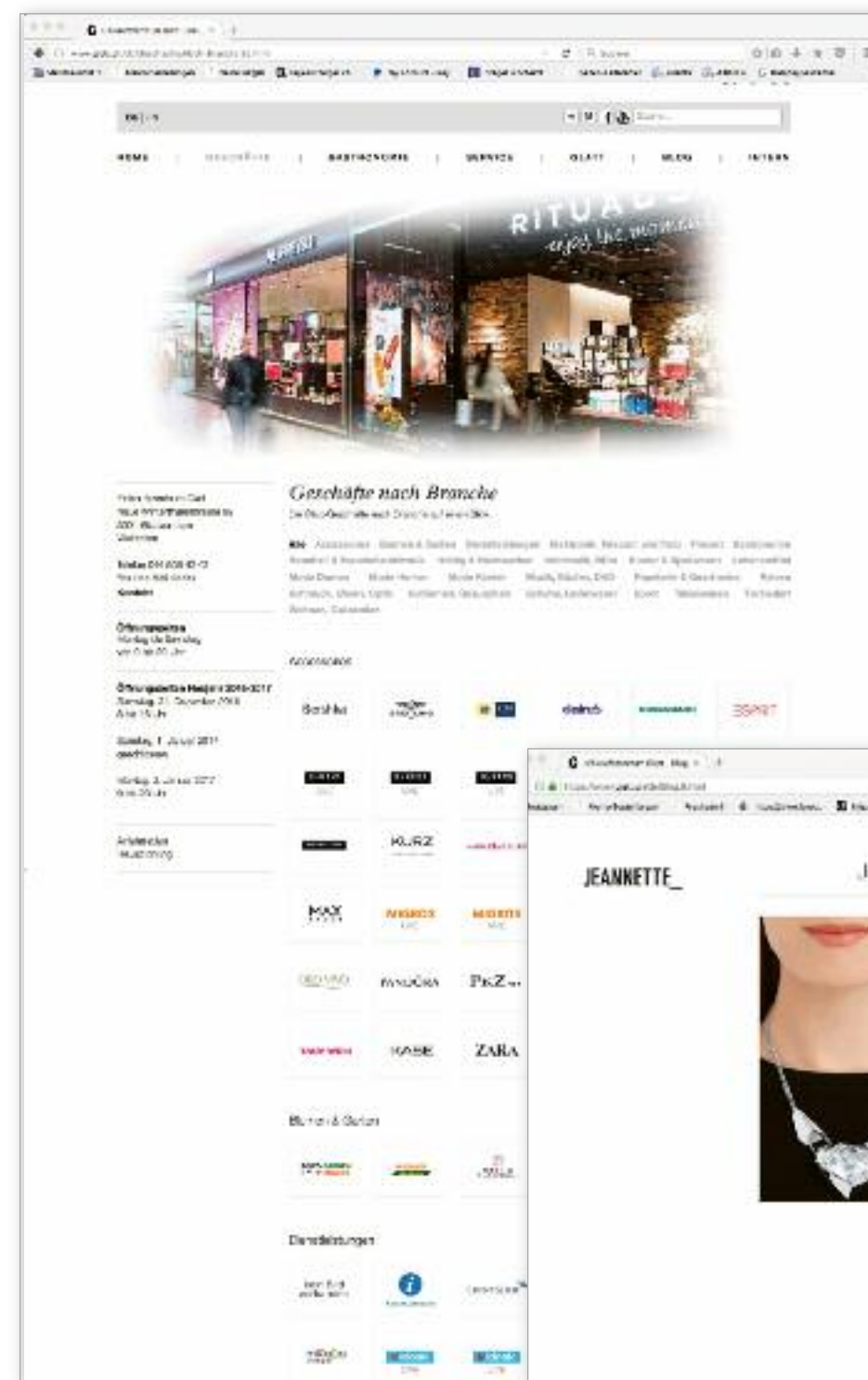
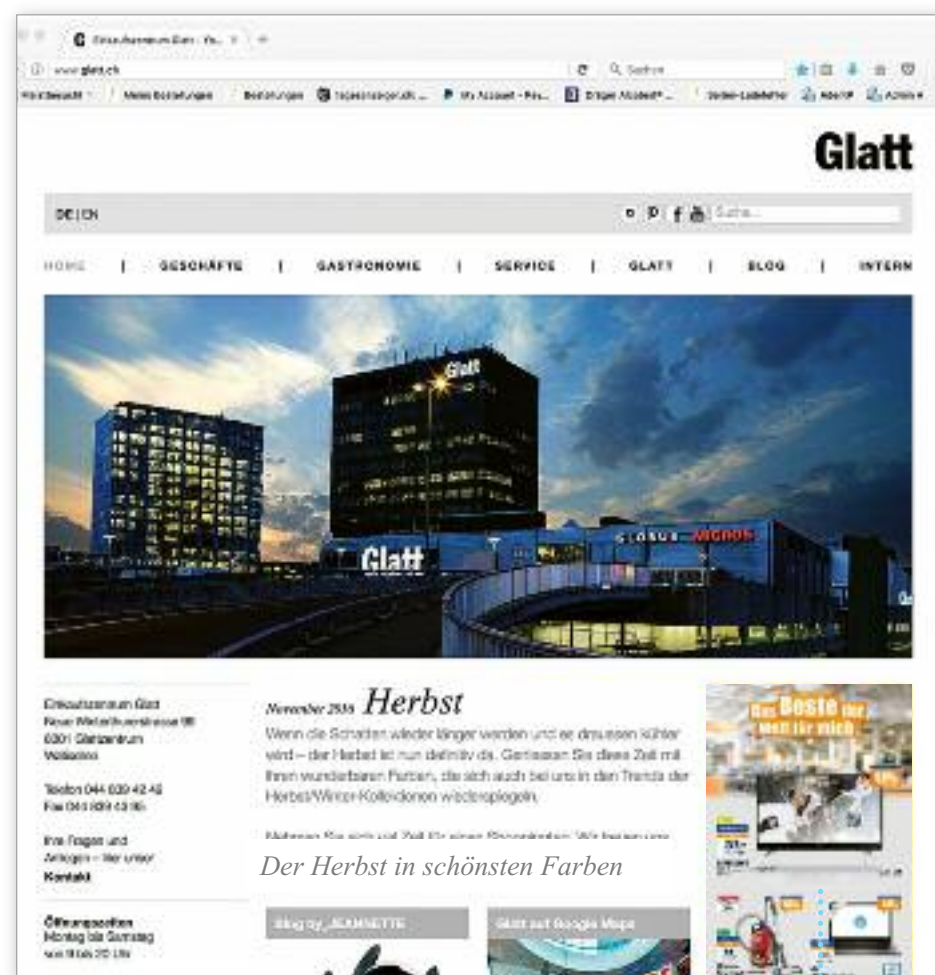


CHRISTMAS

Verspielte, traditionelle
Bildsprache in einer
grossen Printkampagne,
die durch eigens konzi-
pierte Zeitungsformate
auffällt. Online-Gewinn-
spiel, Veranstaltungen
auf dem Eis,
Flashmob.

Print
Out of home
Radio
TV
Indoor
SEM

DIGITAL ON TOP



Mit Google auf Du

Im Juni und Juli 2016 konnte für das Glatt eine erste Online-Pilotkampagne mit grossem Erfolg im Google-Suchnetzwerk (GSN) und im Displaynetzwerk (GDN) durchgeführt werden. Die Resultate zeigten deutlich, mit welchen Werbeformen die Glatt-Zielgruppe erreicht werden kann.

Beispiel Kampagne 1

6.6 Mio. Impressionen, 58 Tausend Besuche. Erfreulich: Die Besucherzahl auf glatt.ch verdoppelte sich während der Kampagne 1 auf beinahe 120'000. 54 % der Besuche wurden durch die Kampagne generiert.



Sitzungen

15 000

7 500

Juli 2016

Oktober 2016

Dezember 2016

April 2017

glatt.ch

Die Website glatt.ch hat sich über die Jahre ständig den neusten Trends angepasst und wurde so zu einem informativen und beliebten Online-Tool, mit über 1'000 Usern pro Tag. Die klare, übersichtliche und verständliche Menüführung und die Search Engine Optimization taten ihres dazu.

Zweisprachigkeit

Wichtige Informationen über die Geschäfte und Dienstleistungen wurden in Deutsch und Englisch verfasst – zentrale Texte wie das Editorial ebenfalls.

Online-Kommunikation

Online-Kampagnen der Mieter konnten zeitgleich im Internet und auf den Screens im Center publiziert werden.

Blog

Wöchentlich wechselten die Themen im Blog – alle aus dem vielfältigen Angebot des Glatt.

Generator

für Mitarbeiterausweise: Sie können zentral über die Glatt-Hompage erstellt werden.

Downloadbereich

- Presse
- Bildmaterial
- Logo
- Geschäftsbericht
- Besucherzahlen
- Statistiken
- Vermietung
- Hausplan

STARKE WÄHRUNG



Glatt-Geschenkmünzen

Ein Hauch Gold für die Ewigkeit. Im digitalen Zeitalter von aufladbaren Kartensystemen erfreuten sich die Kunden hier an etwas Analogem. Die Glatt-Geschenkmünzen waren, gemessen am Umsatz, doppelt so erfolgreich wie die allgemein üblichen Geschenkkarten.

Für uns war es über die Jahre eine spannende Herausforderung, diese Münzen in Sachen Design, Haptik, Haltbarkeit und Fälschungssicherheit zu einem so überaus beliebten Artikel zu machen.

30 Jahre – Menschen, Geschichten, Emotionen und Glatt.



FESTE FEIERN

1975-2005
30 JAHRE
Glatt

Am 13. Februar 1975 öffnete das Glatt zum ersten Mal seine Türen. 30 Jahre waren seitdem vergangen – Geschichten, Erlebnisse und Emotionen haben sie erfüllt.

Menschen haben das Glatt geprägt und belebt – sie sind Inhalt einer Ausstellung und des Jubiläumbuches.

“30 Jahre Glatt – ein Portrait”
Ausstellung vom 16. Februar bis
5. März 2005 im Glattzentrum.

Glatt

Zum Auftakt: Der Tower wird verkleidet

Das erste Shopping-Festival im Glatt brauchte eine einzigartige Ankündigung. Ein Megaplakat, in der Schweiz wohl das bisher grösste, sollte auf das Ereignis hinweisen. Der Tower bildete dafür die ideale Werbefläche. Seit einigen Jahren wird er zur Weihnachtszeit mit Lichterketten behängt. Diesen Frühling waren es keine Girlanden, sondern ein über 6'500 m² grosses Plakat.



Ein Kraftakt in windigen Höhen

Die Montage war eine echte Herausforderung: 6582 m² Netzplane, 1,6 Tonnen, die auch einem Sturm standhalten mussten. Allein die Planung der Montage dauerte mehrere Tage.

Das grösste Plakat der Schweiz

Um zu verhindern, dass der Wind unter die Blache blies, musste das gigantische Plakat alle vier Seiten des Towers abdecken und an den Kanten übers Eck verknüpft werden. Verteilt auf 36 vertikalen Blachen sorgten insgesamt 14 Tonnen Sand dafür, dass das Plakat in Position blieb. Die Montage dauerte ganze drei Wochen und zog eine Menge Schaulustiger an. Die grösste Werbefläche der Schweiz war bereits vor der Eröffnung eine Attraktion: Ein Riesenplakat, von weit her sichtbar und kaum übersehbar.



Der Hauptpreis im Juli: ein Mercedes B 170

Jeden Monat eine neue Chance für einen Hauptgewinn

In den Festivalmonaten wurden über eine Million Rubellose ausgegeben. In vier Wellen kamen sie auf der Titelseite des Tages-Anzeigers in die Haushalte. Zudem wurden die Lose auch in den Glattgeschäften verteilt. Den Glücklichen winkten, passend zum Megaplakat, Riesenpreise. Zu jeder Ausstellung lockten neue Hauptgewinne: Im März war es ein Renault Mégane Coupé Cabriolet. Vier Reisen zu Coca-Cola nach Atlanta für zwei Personen, das nötige Taschengeld inklusive, waren im April zu holen. Im Mai gewannen 10 Familien ein Wochenende im Mövenpick Dream Castle Hotel beim Disneyland in Paris. Im Juni wechselte ein Mercedes-Benz den Besitzer – das neueste Modell der B-Klasse. Die Hauptpreise verpasst? Es gab noch viele weitere Gewinner: Zusätzlich zu den Hauptpreisen wurden 10'000 Sofortpreise und 4000 Einkaufsgutscheine verlost.

Festivalangebote Festivalpreise

Das Shopping-Festival machte seinem Namen alle Ehre: Die Geschäfte boten dem Kunden eine Menge Aktionen: Artikel, die nur während der Festivalzeit erhältlich waren, und viele Spezialrabatte. Die Besucher konnten von den vier Monaten in jeder Hinsicht profitieren.



Das Riesenplakat besteht aus 36 Teilen, die mit Klettverschlüssen und elastischen Seilen untereinander verbunden sind.

Juni: Schnell, kraftvoll, energiegeladen «Ferrari – Mythos, Legende, Passion»

Rund 18 000 PS aus über 200 Zylindern. «Würden sämtliche Motoren der ausgestellten Ferraris im Glattzentrum gleichzeitig brüllen, es wäre ein ohrenbetäubender Lärm», meinte der Redaktor im «Sport-Blick». Im Glatt waren die Boliden für einmal ganz ruhig und handzahn. Edel auf Schwarz präsentiert, zogen die Wagen mit dem «Cavallino rampante», dem steigenden Pferd auf der Kühlerhaube, alle in den Bann. Vom ehemaligen Schweizer Rennfahrer Jo Vonnlanthen inszeniert, zeigte die Ausstellung nicht nur F1-Rennwagen aus mehreren Jahrzehnten, sondern auch die wechselvolle Geschichte des Rennstalls, von Gründer und Namensgeber Enzo Ferrari bis zu Michael Schumacher.

stopp ein. Dort war er zu einem Glas Champagner, Marke Ferrari Mouton-Rothschild, eingeladen. Zusammen mit Arnoux folgten eine ganze Reihe weiterer Ferrari-Afficionados dem Aufruf, an diesem Tag mit ihren Lieblingswagen ins Glattzentrum zu kurven. «Wir haben etwa 20 bis 30 Wagen erwartet, dass es dann 50 wurden, war selbst für uns eine Überraschung», freute sich Jo Vonnlanthen, «und dies trotz des sehr heissen Wetters an diesem Samstag.»



Jo Vonnlanthen und René Arnoux

Michael Schumacher Ferrari



Für paar Pferdestärken weniger

Einen roten F1-Wagen zu fahren, ist auch auf normalen Strassen möglich. Es ist und bleibt jedoch ein exklusives Vergnügen. Von den GT sowie Sportwagen, die etwas weniger schnell, aber genauso schön sind, werden nur gerade 3500 bis 4000 im Jahr produziert. Im Glatt konnten neben den F1-Wagen rund ein Dutzend strassentaugliche Modelle bestaunt werden.

Ferrari-Day

Der ehemalige F1-Pilot René Arnoux demonstrierte am Ferrari-Day, was für ein eindrückliches Getöse ein Ferrari zustande bringt. Via Haupteingang fuhr er in einem echten F1-Rennwagen ins Shoppingcenter und legte kurz vor Mittag an der Jubiläumsbar einen Boxen-



Ferrari-Day: Spezialisten und Fans unter sich

SHOPPING FESTIVAL

40 und einmalig.

Glatt

www.glatt.ch





ZALANDO HAT KEINE RUTSCH BAHN

Warum schenkte sich das Glatt zum 40. Geburtstag eine Rutschbahn?

Der Grund ist einfach und identisch mit der Antwort auf die Frage, wieso man im Glatt an Weihnachten auf dem Karussell um den Weihnachtsbaum seine Runden drehen kann oder warum man auf der Eisbahn Schlittschuh läuft.

Die Besucher im Glatt suchen Unterhaltung, Abwechslung und Spass. In Zeiten immer weiter steigenden digitalen Medienkonsums werden körperliche Aktivität und Sinnesfreuden in der physischen Realität immer wertvoller.

Im ganzen Monat September 2015 feierte das Glatt mit seinen Geschäften und Kunden seinen 40. Geburtstag, mit ganz unterschiedlichen Aktivitäten!



40 und einmalig.

LIV ING EV ENT



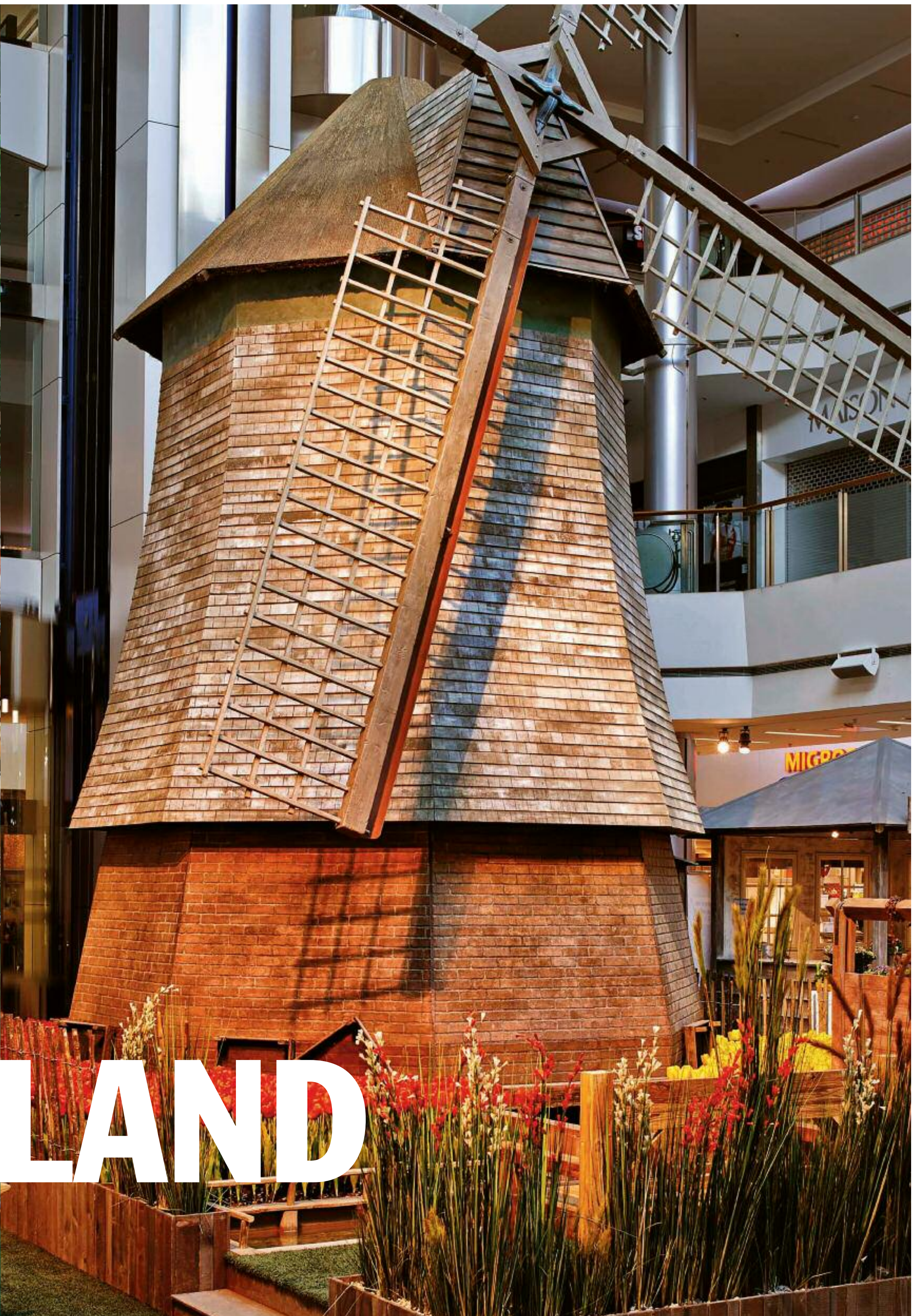
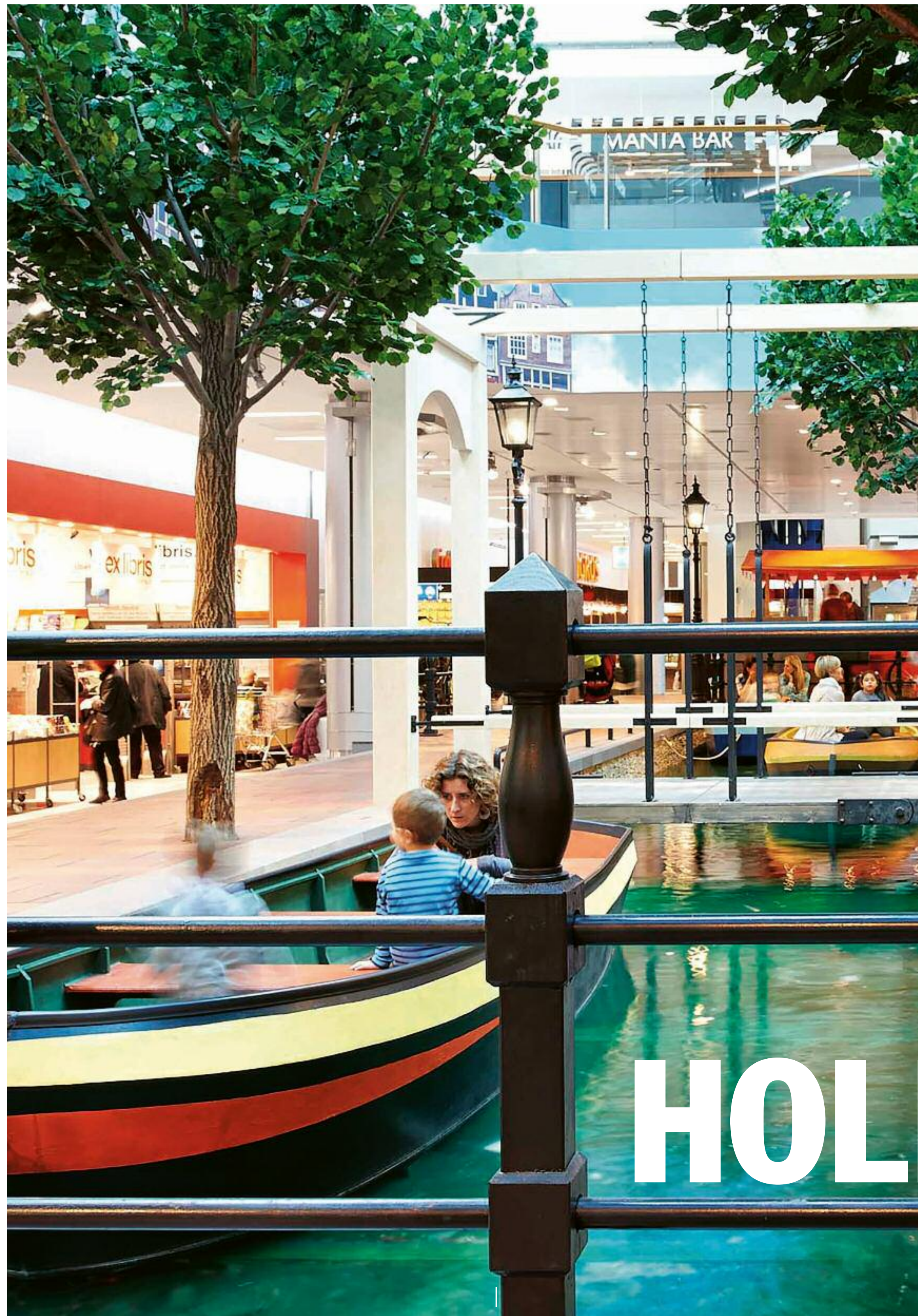
Sunshine Feelings

The **Glatt**



Holland bezoekt ons.





HOLLAND

Glatt

Your First Shopping Destination.



Eine leichte Brise von Norden,
das Meer hören, sich entspannen.
Sonnenstrahlen zeigen sich – Sylt
ist zu Besuch im Glatt.

Sylt

www.glatt.ch 90 Spezialgeschäfte · 2 Warenhäuser · 4 Fachmärkte · 9 Restaurants und Bars · 4750 Gratisparkplätze

Anzeige

AKTUELL

Sylt ist zu Besuch im Glatt

Im Glatt beginnt der Frühling mit einer Reise auf die Insel zwischen Himmel und Meer – die Natur erwacht und Einkaufen wird zum Erlebnis.



Mit dem grossen Leuchtturm, Sand, Badehäuschen, weiss getünchten Holzrosten und einer Vielzahl an Strandkörben lädt das Einkaufszentrum Glatt auf die grösste deutsche Nordseeinsel ein und weckt Vorfreude auf Ferien, Sonne und Meer. Zur Entspannung während dem Einkaufen macht man es sich in einem Original-Sylter-Strandkorb bequem, rückt das Sonnendach zurecht und lagert die Beine hoch – zwischen Ruderbooten und Möwengekreische fühlt man sich gleich wie in den Ferien und entflieht dem Alltag genüsslich.



Düfte und Farben des Frühlings
Inspiration findet man im vielseitigen und umfassenden Angebot in den über 100 Geschäften im beliebtesten Einkaufszentrum der Schweiz – hier entdeckt man die neusten

Trends, bunte Farben und frische Düfte, einfach alles, was im Leben Spass macht.

Leuchtturmbar eröffnet

In einem stimmungsvollen Ambiente unter dem Leuchtturm präsentiert Globus Delicatessa an der «Sansibar» ein feines Angebot an Spezialitäten. Serviert wird an der Theke oder am Strandkorb: Kräuterhering



auf Vollkornbrot, ein Canapé mit Thon, ein Lachsteller oder einen Eisbergsalat mit Grönland-Crevetten und vieles mehr – dazu bestellt man ein «Jever», oder einen «Nautilus» mit Prosecco und Grand Marnier.

4750 Gratisparkplätze

Bequemes Einkaufen fängt beim Parkieren an: Das Glatt verfügt über 4750 kostenlose Parkplätze – genauso einfach ist die Anreise mit den öffentlichen Verkehrsmitteln.



Einkaufszentrum Glatt Wallisellen
Telefon 044 839 42 42

www.glatt.ch
info@glatt.ch

Öffnungszeiten

Montag bis Donnerstag,
9 bis 20 Uhr
Freitag,
9 bis 21 Uhr
Samstag,
9 bis 18 Uhr

Oberglatt

Glatt

WIR SEHEN UNS

Da, wo wir zu Hause sind

Das Glatt lud zu einer Entdeckungsreise ein, aus aussergewöhnlicher Perspektive. Die Präsentation im Glatt war bereits zur Eröffnung Anfang März 2015 ein Publikums-magnet für Familien und Schulklassen. Unser Zuhause, unsere Umgebung: das Einzugsgebiet des Glattzentrums auf über 1'000 Quadratmetern und alles aus der Vogelperspektive, im Massstab 1:1'500. Klare Sicht und schönes Wetter garantiert.



Rio meets Zurich

Key Visual: Zürich an
der Copacabana –
the perfekt match.



BRAZIL

Cristo Redentor
Berühmtes Wahrzeichen
von Rio de Janeiro – im
Glatt war er, in halber
Grösse und mit integrier-
tem Restaurant, für Monate
der grosse Publikums-
magnet.

Deutschland zu Besuch.





BERLIN

Freundschaftliche Verbindung

Die Deutschen gehören zu den grössten Ausländergemeinschaften der Schweiz. Die Ausstellung zeigte die Grossstädte Berlin, Hamburg und München. Eine Ode an unseren "grossen Kanton".

DIE PROTAGONISTEN

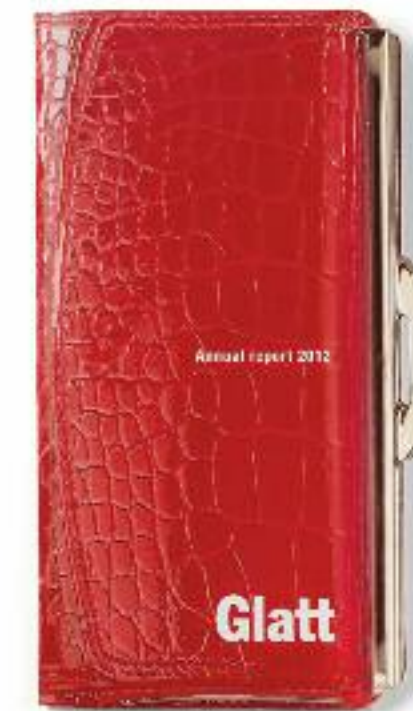
Atelier Peter Stenz – 3-D-Kommunikation als Passion

Peter Stenz ist mit seinem Team seit 2000 verantwortlich für sämtliche 3-D-Inszenierungen im Glatt. Das Kreativteam versteht es, mit immer neuen und erfrischenden Ideen dem Glattzentrum neue Gesichter zu verleihen und die Kunden in neue Welten zu entführen. Immer wieder verblüffen, das Unmögliche möglich machen, sich selbst übertreffen, das ist dem Glatt mit dem Atelier Peter Stenz regelmäßig gelungen. Die gestalterischen Herausforderungen waren zudem gepaart mit vielen Anforderungen an das Organisationstalent in Sachen Planung, Statik und Sicherheit, Bewilligungen – damit die Inszenierungen dann auch "à point" bereit standen.

Diese hervorragenden Events gehörten untrennbar zum Glatt, sie wurden zu einem Alleinstellungsmerkmal, zur Institution.



ANNUAL REPORT



**Der Geschäftsbericht in seiner
schönsten Form**

Das Glatt präsentierte nicht nur nackte Zahlen. Es sind vielmehr kleine Kunstwerke, die das Einkaufszentrum als Imagebroschüre durch das Jahr begleiteten. Auf Deutsch und in english.



Hausplan_Gestaltung



F12 Plakat_the Claim



An the Winner is_Inserat Victor Award



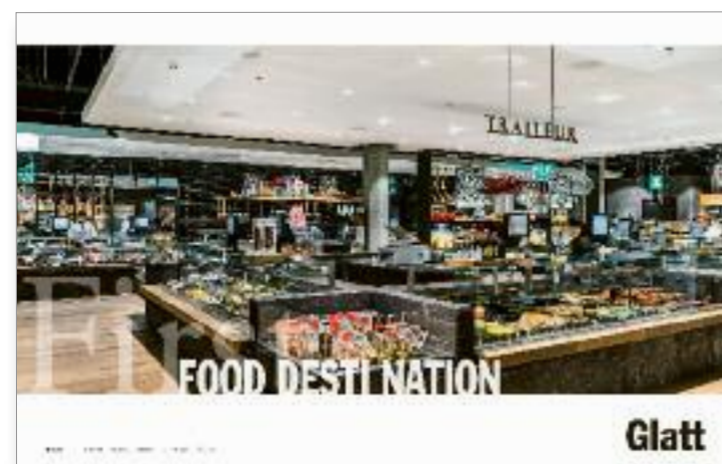
Bis 20 Uhr _Indoorkampagne



Musikfesttage Wallisellen_Key Visual



Modenschau_Key Visual



Zürich kauft ein_Anzeigenstrasse



UPS_Welcome Package für neue Nachbarn



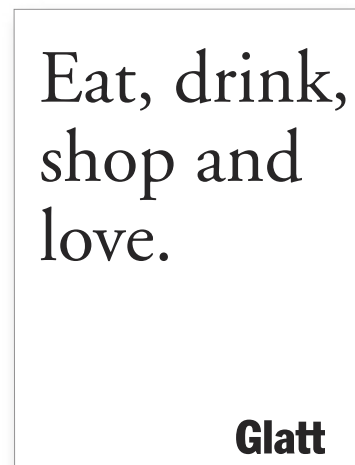
WeinExpo_Key Visual



Art on Ice_Inserat Sponsoring



Shoes@glatt_Inserat



Zürich geht aus_Inserat



Japan Ausstellung_Tagblatt Umhelter



Golf Augwil_Platat



Kampagne 2004_Inserateserie



Zürich kauft ein_Anzeigenstrasse



MOVE ON

Danke.

Alles bewegt sich, alles ist im Wandel – die Strategie wird nun eine andere. Für uns heisst das “MOVE ON”.

Wir sind stolz darauf, das Glatt während seiner bislang erfolgreichsten Zeiten kreativ und kommunikativ begleitet und wesentlich geprägt zu haben.

Ein herzliches Dankeschön in erster Linie an **Marcel Stoffel, Stefan Gross** und **Peter Stenz** für die wunderbare Zusammenarbeit und für unsere Freundschaft.

Und an die ganz vielen, die diese Zeit mitgeprägt haben.

Adrian Bindella, Adrian Ruoss, Adrian Suter, André Boller, André Nicolier, Andrea Graf, Andreas Babe, Andreas Brunnegger, Andreas Flury, Andreas Kramer, Andreas Kuster, Andreas Münch, Andreas Ramseier, Andreas Schwarzenbach, Andreas Witting, Antonio Aiello, Ayten Akdeniz, Barbara Baltensperger, Bea Ganzaroli, Bea Leutenegger, Beat Sulzer, Beatrice Prandini, Bernd Emich, Bernhard Attinger, Bernhard Krismer, Bettina Dalm, Bettina Keller, Brigitte Post, Bruna Brändli, Bruno Beusch, Bruno Boxler, Bruno Büchel, Carol Rieser, Christine Lehmann, Christine Schiess, Christoph Koch, Christoph Seiler, Claudia Silvestri, Corinne Suter, Cornelia Cavigel, Cornelia Knobel, Daniel Fritsche, Daniel Vogt, Dany Fässler, Debora Zeyrek, Denise Marangoni, Dieter Bosshard, Dieter Moosbrugger, Dimitri Dürr, Dominik Josen, Doris Braun, Elfriede Hartmann, Eliane Hurni, Elisabeth Greub, Erich Marty, Erwin Frei, Eva-Katharina Hauer, Eveline Stefano, Fabbio Keller, Fabienne Wheeler, Flavio Guidon, Francesco Nesci, Frank Meissner, Franklin Texeira, Fredi Schawalder, Gabriel Lotti, Gerry Georgy, Gina Ruffener, Hans Flakowski, Heinrich Rickli, Heinz Keller, Heinz Klausner, Heinz Tolotto, Hermann Meier, Irene Stalder, Irene Zandel, Iwan Rau, Jeannette Matti, Jeannette Moscheni, Joel Boxler, Jùlio Da Silva, Kali Yagis, Karin Däppen, Karin Würth, Kathrin Huber, Kira Nussbaumer, Klaus Berndt, Kurt Amberg, Lea Lippuner, Leo Reichlin, Linda Camenisch, Luca Santoro, Lucie Neuhaus, Lucienne Bolli, Manuela Albrecht, Manuela Breiter, Marc Meyer, Marc Tobler, Marcel Dietrich, Marcia De Castro, Marco Mathe, Marco Meyer, Marianne Gahler, Marianne Rädge, Marina Peter, Markus Gilli, Markus Reiner, Marlis Hauser, Martin Scheuter, Martina Cason, Mary Cannella, Matthias Jost, Melanie Schafroth, Michael auf der Maur, Michael Müller, Mike Kellenberger, Mike Truttmann, Milenka Ilic, Mirjam Duff, Mirjeta Kurti, Monica Peter, Monika Gautschi, Monika Meyer, Nadine Comuzzi, Nezir Avdija, Nicolas Käser, Nicole Kilian, Oliver Rieder, Oliver Vogler, Oreste Leppa, Otto Halter, Patricia Boser, Patrik Reber, Peter Bamert, Peter Burkhardt, Peter Fasler, Peter König, Peter Strebel, Philipp Brändli, Philipp Schoch, Pius Amstutz, Rageth Clavadetscher, Rainer Klostermann, Ralph Ernst, Rebecca Thamberger, Remo Küng, Renato Luna, Renato Schena, René Jucker, Renzo D'Alberto, Reto Kiener, Reto Waidacher, Rita Meyer, Roger Bébié, Roger Fivaz, Roger Heimgartner, Roger Wipf, Roland Kniel, Roland Raphael, Rolf Emmenegger, Romy Brändli, Rosemarie Spörri, Ruedi Lieberherr, Ruedi Volz, Ruggero Sindico, Sarah Albino, Samjra Delia Moonesamy, Sandra Freitag, Sanela Nikolic, Sarah Stierli, Shana Lenner, Simon Flepp, Simone Bammatter, Simone Lüthy, Stefan Meier, Stefan Meile, Stefan Schmidlin, Stefan Sidler, Thomas Brunnegger, Thomas Gerster, Thomas Herbert, Thomas Wasser, Tina Cassani, Tina Oberholzer, Tina Siegenthaler, Tom Wenger, Toni Albino, Toni Knobel, Ueli Naef, Ulricke Rabenecker, Urs Baumann, Urs Kistler, Urs Leuenberger, Urs Riedener, Valeria Cantora, Vanessa Clavadetscher, Vinzenz Vetter, Walter Köhli, Werner Ammann, Werner Wartenweiler, Willi Kracher, Yves Edelmann, Yves Schwender, Yvo Hanselmann, Yvonne Richard, Zeljko Eric, Zlati Stojadinovic.

DIE SPE ZIA LIS TEN



Christian Dür

Inhaber von
visualix_communications,
seit 1984 selbstständig
als Kommunikations-
spezialist tätig und
Mitglied des Swiss Council
of Shopping Center SCSC.

Er lebt und arbeitet
im zürcherischen Egg und
ist Vater eines Sohnes.

**Dank dem
Einkaufszentrum Glatt
und 13 Jahren intensiver
Zusammenarbeit, sind wir
zu Shoppingcenter-
Spezialisten gewachsen.**

Wir sind da für sämtliche
Kommunikations-
Massnahmen – aktiv oder
in beratender Rolle.
Wir nehmen uns
gerne Zeit für Sie.

visualix_communications.
Christian Dür
Schaubigen 2
8132 Egg b. Zürich

+41 79 437 28 10
info@visualix.ch

www.visualix.ch
www.visualixevent.ch

Kommunikation

Aussergewöhnlich und frisch –
immer wieder neu erfunden. Seit
1984 haben wir in kleinen und
grossen Projekten unzählige
Spuren hinterlassen.

Media

Neben dem Glatt haben wir in
diesen Jahren auch Citroën im
Grossraum Zürich medial begleitet.
Wir sind Spezialisten und arbeiten
mit Spezialisten.

Webdesign

Wir layouten, organisieren und be-
wirtschaften eingängige und leicht
verständliche Webauftritte für das
breite Publikum.

SEO_Google Partner

Wir sind Google Partner und haben
mit AMAKOM einen Topverbund für
Spitzenresultate in Adwords und
SEO/SEA.

Social Media

Wir reden nicht nur darüber, wir sind
in den wichtigen Kanälen mit eigenen
Projekten aktiv und demonstrieren
Ihnen so einen sinnvollen Einsatz
der neuen Medien.

Corporate Identity

Wir haben für grosse Schweizer
Firmen das CI entwickelt und
verfolgen mit Argusaugen dessen
konsequente Umsetzung.

Event-Design

In der Shoppingcenterbranche
verfügen wir mit dem Atelier Peter
Stenz einen bewährten Partner.

Auf visualixevent.ch findet Sie
in eigener Sache die Geschichte
"Von einem, der auszog, die Feste
zu feiern" – Events von ihrer
schönsten Seite.

visualix_communications.

Retail Forum Switzerland Do., 9.11.2017, Radisson Blu Hotel, Zurich Airport «Shopping Evolution»

Marktreport 18

Im Preis Inbegriffen ist der aktuelle Shoppingcenter Marktreport 2018 im Wert von CHF 240.-.

3. Retail Award Switzerland

presented by
MINT ARCHITECTURE



3 für 2

Bei gleichzeitiger Anmeldung nimmt die dritte Person desselben Unternehmens kostenlos am Kongress teil.

Early Bird

Jetzt anmelden und CHF 300.- gegenüber dem Normalpreis sparen.

Nur bis 31.7.2017.

Sponsoren



Patronat



**RETAIL
FORUM
2017
SWITZERLAND**