

FRZ Flughafenregion Zürich

Attraktives Finanzprodukt lanciert

FRZ Flughafenregion Zürich – so heisst ein neues Anlageprodukt, das mehrere Ziele verfolgt. FRZ dürfte weltweit eine der ersten Wirtschaftsförderungsorganisationen sein, die eine solche Initiative ergreifen. Peter Arnold, Head Communications & Business Development, über die Hintergründe.

Interview: **Matthias Ackeret** Bilder: **Katerina Sedy, Flughafen Zürich AG, FRZ**

Herr Arnold, Aktienkorb FRZ Flughafenregion Zürich – worum geht es da?

Es handelt sich um einen Aktienkorb von börsenkotierten Unternehmen der näheren und weiteren Flughafenregion. Das neue Finanzprodukt wird an der SIX Swiss Exchange gehandelt. Statt Aktien wie Flughafen Zürich AG, Vetropack SA oder Dormakaba AG ein-

zeln zu kaufen, kann der Investor mit einem einzigen Wertpapier gleichzeitig in rund zwanzig Unternehmen investieren.

Welche Vorteile bringt das?

Die Investoren können so kostengünstig das Risiko streuen, was für die Renditeoptimierung entscheidend ist. Weiter ergibt sich die

Möglichkeit einer Investition mit regionalem Bezug und damit eine hohe Identifikation der potenziellen Investoren mit den entsprechenden Unternehmen.

Was ist die Motivation für diese Aktivität?

Massgebend für diese Idee war einerseits die Entwicklung eines attraktiven Finanzpro-



Verspricht Aufschwung: Anlageprodukt der FRZ Flughafenregion Zürich.



Peter Arnold, Communications & Business Development der FRZ Flughafenregion Zürich, Wirtschaftsnetzwerk & Standortentwicklung.

Peter Arnold

Peter Arnold ist seit 2019 für die Gesamtkommunikation der FRZ Flughafenregion Zürich, Wirtschaftsnetzwerk & Standortentwicklung, verantwortlich. Ebenso beschäftigt er sich im Rahmen von Business Development mit neuen Formaten. FRZ Finance und FRZ ICT heissen zwei neue Standbeine der Organisation mit Sitz in Glattbrugg-Opfikon. Arnold war von 2013 bis 2019 für Kühne + Nagel International im Bereich Innovationsmanagement und Ventures tätig. Er ist Mitglied des Consensus Forecast der Konjunkturforschungsstelle KOF der ETH Zürich. Zuvor war Arnold als Wirtschaftsjournalist für verschiedene Medien der Gruppen Tamedia und Axel Springer tätig. Arnold studierte an der Universität Zürich Kommunikationswissenschaft und Medienforschung sowie am Departement Umweltsystemwissenschaften an der ETH Zürich.

FRZ Flughafenregion Zürich, Wirtschaftsnetzwerk & Standortentwicklung

FRZ Flughafenregion Zürich (FRZ), Wirtschaftsnetzwerk & Standortentwicklung, ist das führende Netzwerk für Unternehmen und Politik in der näheren und weiteren Flughafenregion Zürich. FRZ schafft dauerhaften Mehrwert durch Vernetzung und Standortförderung im attraktivsten Wirtschaftsraum der Schweiz. Die Organisation vernetzt rund 750 Unternehmen aus 100 Städten und Gemeinden, welche über 250'000 Arbeitsplätze anbieten. Slogan: «Wir bewegen und bewirken.» Website: www.flughafenregion.ch

dukts und andererseits effektives Standortmarketing für die Flughafenregion Zürich.

Inwiefern Standortmarketing?

Die im Aktienkorb enthaltenen Unternehmen erhalten zusätzliche Visibilität. Herausragende Unternehmen kreieren ein positives Image, das auf die gesamte Region abfärbt. Mit dem Tracker-Zertifikat – Symbol FLUGHZ – wird die wirtschaftliche Bedeutung der Region betont.

Wer kam auf diese Idee?

Ich habe in der Vergangenheit bereits mehrere Produkte, insbesondere Indikatoren, kreiert und erfolgreich auf den Markt gebracht. Hier sah ich eine Opportunität und habe das entsprechende Design entworfen. Selbstverständlich muss der Investment-Case stimmen. Dabei geht das Design von folgender Hypothese aus: Flughafenregio-

nen sind überdurchschnittlich stark wachsende Regionen. Entsprechend sollten auch die in dieser Region tätigen Unternehmen überdurchschnittliches Potenzial aufweisen.

«Statt verschiedene Aktien einzeln zu kaufen, kann man künftig in ein Wertpapier investieren.»

Welches sind die Chancen und Risiken?

Modellberechnungen zeigen eine sehr starke Wertentwicklung auf. Allerdings ist auch klar: Auf den Finanzmärkten sind sowohl Chancen als auch Risiken ständige Begleiter. Die Performance kann sich – zumindest temporär – absolut und relativ schlecht entwi-

ckeln. Der Index ist von der allgemeinen Marktlage abhängig.

Wer bestimmt die Auswahl der Aktien?

Den operativen Part übernimmt die Zürcher Kantonalbank (ZKB). Sie hat unsere Idee umgesetzt.

Woher kommt Ihr Interesse an Finanzprodukten?

Als langjähriger Finanz- und Wirtschaftsjournalist durfte ich mich intensiv mit Finanzmärkten und Konjunkturtendenzen beschäftigen. Hinzu kam die Leidenschaft für Statistik und neue Technologien. So entstanden bereits vor über zehn Jahren die ersten auf Internetdaten basierenden Sentiments-Analysen, die unter anderem in der Sonntagspresse breit publiziert worden sind.

www.flughafenregion.ch/invest

Glattzentrum

«Social Commerce ist ein grosses Thema»

Das Glattzentrum in Wallisellen ist eines der umsatzstärksten Einkaufszentren der Schweiz. Rageth Clavadetscher, Geschäftsführer Glattzentrum, spricht über die neuesten Trends.

Interview: **FRZ** Bild: **Glatt**

Herr Clavadetscher, Onlineshopping hat letzten hin eine enorme Entwicklung erlebt. Wird das Pendel wieder zurückgehen, und werden physische Shops wieder in der Gunst der Kundschaft steigen?

Es sind verschiedene Faktoren, die zu Verschiebungen im Handel führen – zum einen die Abwanderung in den Onlinehandel, zum anderen der Einkaufstourismus. Es sind aber auch kurzfristige Themen, die den stationären Handel beschäftigen. Die jetzige Zeit ist geprägt durch die Pandemie und die dramatischen Ereignisse in Osteuropa.

Was bedeutet dies für den Detailhandel?

Wichtig ist, dass sich der stationäre Handel nicht auf kurzfristige Ereignisse stützt, sondern sich auf langfristige Ideen und Ziele besinnt, die es braucht, um weiterhin den Kundinnen und Kunden ein gutes Erlebnis vor Ort bieten zu können. Ich bin mir sicher, dass die wenigsten nur offline oder nur online einkaufen – für die meisten Menschen ist es eine Mischung aus beidem.

Das Einkaufszentrum Glatt bezeichnet sich als das beliebteste Einkaufszentrum der Schweiz, weshalb?

Einerseits haben wir mit mehr als neun Millionen Besucherinnen und Besuchern sehr gute Frequenzen im Glatt. Bei dieser Aussage berufen wir uns aber auch auf die verschiedenen Rezensionen auf unseren Social-Media-Kanälen und natürlich Google. Seit mehreren Jahren pflegen wir auf allen relevanten digitalen Netzwerken erfolgreich unsere Kontakte zu unserer Glatt-Community. Auch haben wir im Vergleich zu Mitbewerbern die höchste Besucherfrequenz auf den verschiedenen Netzwerken. Nebst der Be-

«Wichtig ist, dass sich der stationäre Handel nicht auf kurzfristige Ereignisse stützt.»

vanten digitalen Netzwerken erfolgreich unsere Kontakte zu unserer Glatt-Community. Auch haben wir im Vergleich zu Mitbewerbern die höchste Besucherfrequenz auf den verschiedenen Netzwerken. Nebst der Be-

Rageth Clavadetscher

Der fünfzigjährige Clavadetscher wuchs zunächst in Haiti auf, wo seine Eltern als Entwicklungshelfer stationiert waren, und später im thurgauischen Kreuzlingen. Hier absolvierte er eine Berufslehre bei der Kleider Frey AG. Anschliessend bildete er sich zum eid. Dipl. Kaufmann Detailhandel weiter und erwarb an der Universität St. Gallen das HSG-KMU-Diplom. Von 1997 bis 2005 war Clavadetscher CEO und Mitglied des Verwaltungsrates der Bollag-Guggenheim Retail AG und Mitglied der Geschäftsleitung der Bollag-Guggenheim Fashion Group. 2005 bis 2009 war er Country Manager der s.Oliver Vertriebs AG und führte die Unternehmen der s.Oliver Schweiz. 2010 bis 2015 war er Leiter Verkauf, stellvertretender CEO und Mitglied der Geschäftsleitung der Schild-Gruppe, als diese von Globus übernommen wurde, 20216 wurde er Geschäftsleiter des Glattzentrums. Unter Clavadetschers Leitung hat sich das Shopping Center Glatt zu einem Marktplatz im Grossraum Zürich mit über 100 Handels- und Gastrokonzepten, einem Fachärztezentrum sowie Angeboten aus dem Bereich Lifestyle entwickelt. (Quelle: Wikipedia)



Empfängt jährlich neun Millionen Kundinnen und Kunden: Glatt-Geschäftsführer Rageth Clavadetscher.

Jahr Bubble Tea ins Glatt gebracht. Am Tag der Lancierung war dieser bereits nach drei Stunden ausverkauft.

Welche Trends im Retail-Business erkennen Sie?

Social Commerce ist ein grosses Thema. Wer heute nicht auf den gängigen Plattformen mit hochwertigem Content vertreten ist, sollte dies schnellstmöglich nachholen, um seine potenziellen Kunden und die bestehende Community auch dort abzuholen. Ein Muss ist in meinen Augen auch, dass es gelingt, den Kunden ein Erlebnis zu bieten. Wir setzen zudem viel auf Live-Events vor Ort, die für die ganze Familie funktionieren. Dazu gehört beispielsweise das Frühlingskarussell, die Fashion-Stage oder das grösste Wimmelbild der Schweiz, das Kinder vor Ort ausmalen konnten.

«Wir setzen viel auf Live-Events vor Ort, die für die ganze Familie funktionieren.»

Inzwischen ist das Glatt weit mehr als ein grosses Shoppingcenter. So bietet der Glatt Tower ein exklusives Konferenzangebot ...

Ja, in der obersten Etage – in unserem Fall ist es der elfte Stock mit grossartigem Blick über das gesamte Glatttal – sitzt normalerweise das Management. Wir wollten diesen Ort aber für alle zugänglich machen. Deshalb können die Räume nicht nur für Konferenzen, sondern auch für alle möglichen Anlässe von Firmen wie auch Privatpersonen gebucht werden. Die Räumlichkeiten eignen sich für eine Tagung genauso gut wie für eine Firmenfeier oder ein Konzert. Durch die Nähe zu unseren Gastronomiebetrieben ist ein tolles Catering für den Anlass zudem leicht zu organisieren.

liebtheit werden wir auch als innovativstes Center wahrgenommen.

Woher kommen die Gäste des Einkaufszentrums Glatt?

Das Glatt hat ein grosses Einzugsgebiet, aber der Hauptteil kommt aus der Flughafenregion. Wir sind ein Ort, an dem viele verschiedene Menschen aufeinandertreffen. Das können Rentnerinnen und Rentner sein, die schon frühmorgens im Migros-Restaurant ihren Kaffee geniessen. Oder die Familie, die jede Woche kommt, um ihren Grosseinkauf zu machen. Aber auch Teens, die ein neues Hype-Produkt auf unserem Tiktok-Kanal ge-

sehen haben und es jetzt unbedingt haben möchten. Bei uns sind alle willkommen.

Welche Veränderungen sind über die Zeit erkennbar?

Wir haben in den letzten Jahren viele neue Mieter ins Glatt gebracht, die es als Geschäft exklusiv nur bei uns gibt. Dazu gehören die Flagship-Stores von Muji, H&M Home oder Xiaomi genauso wie neue Restaurantformate wie Sesh. Auch ist die Integration von Social-Media-Trends im Glatt ein grosses Thema geworden. Ein Beispiel: Weil wir eine grosse Nachfrage aus unserer Community festgestellt haben, haben wir im letzten

FRZ Flughafenregion Zürich wird von folgenden Jahrespartnern unterstützt

Platinpartner: **HORMANN** **Klein** **THE HALL** **WSA** **haublatt** **BILANZ** **mycity.ch** **persönlich** **TELEZ**

Goldpartner: **ALPINE FINANZ** **copytrend** **corenta** **GLOBAL SANA** **GRUPE EGLICH** **Hilton** **honegger** **isolutions** **OPERA** **schibli** **Stämpfli** **WITZIG ALTECO**

www.glatt.ch