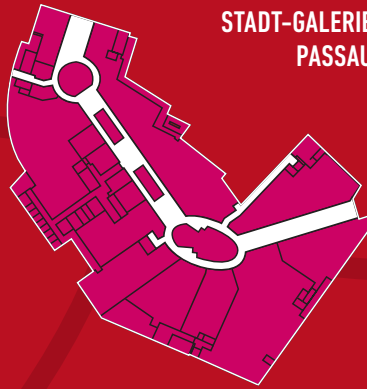


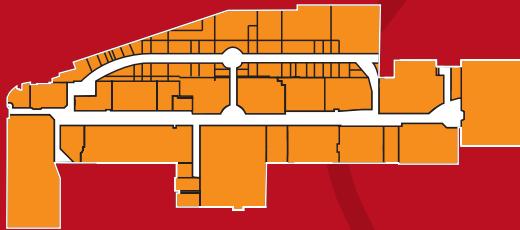
ALLEE-CENTER
HAMM



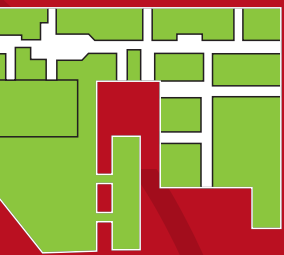
STADT-GALERIE
PASSAU



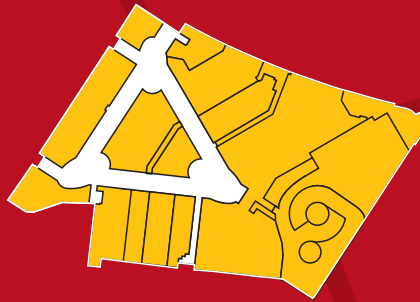
ALTMARKT-GALERIE
DRESDEN



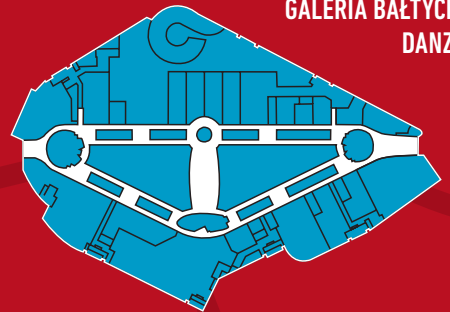
MAIN-TAUNUS-ZENTRUM
SULZBACH / FRANKFURT



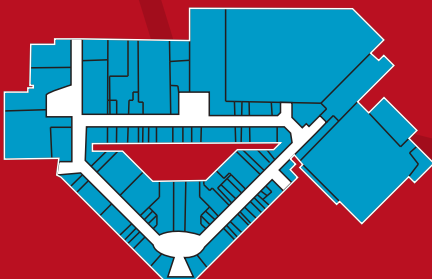
HEROLD-CENTER
NORDERSTEDT



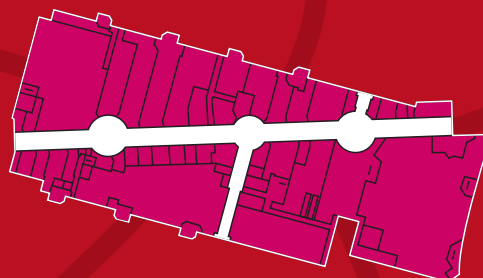
PHOENIX-CENTER
HAMBURG



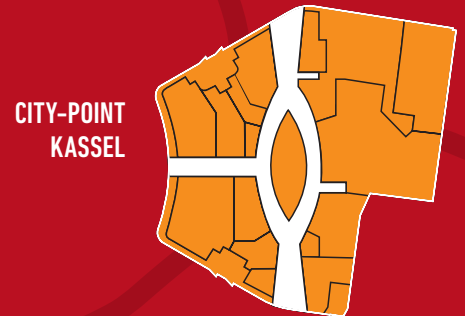
GALERIA BAŁTYCKA
DANZIG



A10 CENTER
WILDAU / BERLIN



RATHAUS-CENTER
DESSAU



CITY-POINT
KASSEL

KENNZAHLEN

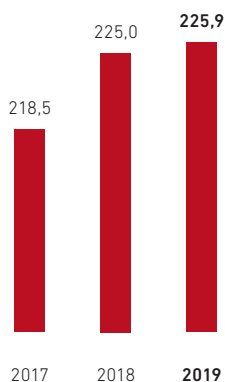
in Mio. €	2019	2018	+/-
Umsatzerlöse	225,9	225,0	0%
EBIT	197,5	199,1	-1%
Finanzergebnis (ohne Bewertungsergebnis ¹)	-34,3	-38,2	10%
EBT (ohne Bewertungsergebnis ¹)	163,1	160,9	1%
Bewertungsergebnis ¹	-120,0	-58,3	-106%
Konzernergebnis	112,1	79,4	41%
FFO je Aktie in €	2,42	2,43	0%
Ergebnis je Aktie in €	1,81	1,29	40%
EPRA Earnings je Aktie in €	2,56	2,39	7%
Eigenkapital ²	2.601,5	2.573,4	1%
Verbindlichkeiten	1.957,1	2.036,8	-4%
Bilanzsumme	4.558,6	4.610,2	-1%
Eigenkapitalquote in % ²	57,1	55,8	
Loan to value (LTV) in %	31,5	31,8	
Liquide Mittel	148,1	116,3	27%
Net Asset Value (EPRA)	2.613,4	2.667,5	-2%
Net Asset Value je Aktie (EPRA)	42,30	43,17	-2%
Dividende je Aktie	0,00 ³	1,50	-100%

¹ inklusive des Anteils, der auf die at-equity bilanzierten Gemeinschaftsunternehmen und assoziierten Unternehmen entfällt

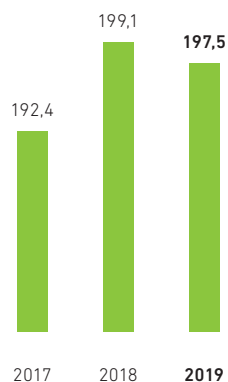
² inklusive Fremdanteile am Eigenkapital

³ Vorschlag

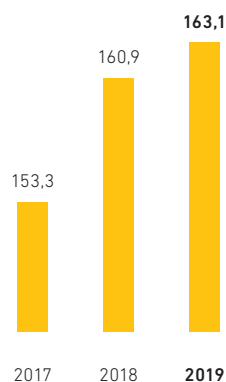
UMSATZ
in Mio. €



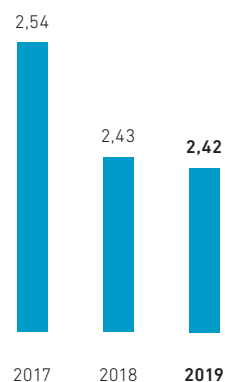
EBIT
in Mio. €



EBT*
in Mio. €



FFO je Aktie
in €



* ohne Bewertungsergebnis

EINFÜHRUNG

Brief an die Aktionäre	S. 2
Der Vorstand	S. 5
Der Aufsichtsrat	S. 6

CENTER

Das Portfolio	S. 20
Aktionen in den Centern	S. 28
Wonderland	S. 31
Vernetzt!	S. 32
Umwelt	S. 34
Umweltbilanz	S. 36
DES diskutiert mit Immobilien- experten am Runden Tisch über CO ₂ -Bepreisung	S. 41
Unsere Center	S. 42
Centerübersicht	S. 44

SHOPPING

Online suchen, offline abholen	S. 10
Shoppingcenter als „Place to eat“	S. 14
The Power of Placemaking	S. 16
Grab & Go Store	S. 18
Buchtipp	S. 19

INVESTOR RELATIONS

Die Shoppingcenter-Aktie	S. 59
Finanzkalender 2020	S. 65
Hauptversammlung	S. 66
Konferenzen und Roadshows	S. 67
Deutsche EuroShop	S. 68
Real Estate Summer Marketing	S. 70

SERVICE

Glossar	S. 74
Mehrjahresübersicht	S. 77
Impressum	S. 78
Disclaimer	S. 78

UNSERE WERTE

Wir sind Deutschlands einzige Aktiengesellschaft, die ausschließlich in Shoppingcenter an erstklassigen Standorten investiert. Nur ausgewählte Immobilien sind für uns Investitionsobjekte. Ein hoher Qualitätsanspruch und große Flexibilität sind für uns ebenso wichtig wie eine nachhaltige Ertragsentwicklung durch indexierte und umsatzgebundene Mietverträge. Hinzu kommen ein überdurchschnittlich hoher Vermietungsstand und ein professionelles Centermanagement. Das sind die Grundwerte unseres Erfolgs.

UNSERE ZIELE

Für die Deutsche EuroShop zählt nicht der schnelle Erfolg, sondern eine dauerhaft stabile Wertentwicklung des Portfolios. Unser Ziel ist die Erwirtschaftung eines hohen Liquiditätsüberschusses aus der langfristigen Vermietung der Shoppingcenter, um unseren Aktionären eine attraktive Dividende ausschütten zu können. Dazu werden wir weitere Spitzenobjekte erwerben, um uns als eines der europaweit größten auf Einzelhandelsimmobilien spezialisierten Unternehmen zu etablieren.

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,

die ganze Welt befindet sich in einer extremen Ausnahmesituation. Die Corona-Pandemie trifft uns in allen nur denkbaren Bereichen des Lebens und die Gesellschaft und Wirtschaft stehen vor der größten Herausforderung, die es seit dem zweiten Weltkrieg zu bewältigen gilt. Dabei ist eines unbestritten: Die Gesundheit und das Wohlergehen der Menschen haben oberste Priorität. Bei jährlich über 175 Mio. Besuchern und rund 17.000 Menschen, die über ihre Arbeitsplätze mit unseren Shoppingcentern direkt verbunden sind, teilen wir diese Sicht bei der Deutsche EuroShop uneingeschränkt.

Doch die harten Einschnitte treffen uns und unsere Mietpartner auch sehr direkt und drastisch. Seit Mitte März 2020 wurden für einen Großteil der Geschäfte in den Shoppingcentern der Deutsche EuroShop behördliche Schließungen zum Schutz der Bevölkerung und zur Eindämmung der Corona-Pandemie angeordnet. Die behördlichen Auflagen sind für die wirtschaftliche Lage allgemein sowie insbesondere für die Situation des stationären Einzelhandels teilweise sehr kritisch. Erste Insolvenzen bzw. Warnmeldungen bezüglich der Liquiditätssituation von Mietpartnern sind die Folge.

ZUM JETZIGEN ZEITPUNKT IST ES AUS UNSERER SICHT UNERLÄSSLICH, MÖGLICHST VIEL LIQUIDITÄT IM UNTERNEHMEN VORZUHALTEN, UM AUF DIE VOR UNS LIEGENDEN UNWÄGBAREN MONATE BESTMÖGLICH VORBEREITET ZU SEIN.

Diese Entwicklung sowie die in verschiedenen Ländern beschlossenen Gesetze zur Entlastung der Mieter in Bezug auf Mietzahlungen haben unmittelbare negative Auswirkungen auf unsere geplanten Mieteinnahmen und unseren Cashflow. Wir haben vor diesem Hintergrund unsere Prognose für das Gesamtjahr 2020 zurückgezogen und darüber hinaus beschlossen, der für den 16. Juni 2020 geplanten Hauptversammlung eine Aussetzung der Dividendenzahlung für das Geschäftsjahr 2019 vorzuschlagen. Zum jetzigen Zeitpunkt ist es aus unserer Sicht unerlässlich, möglichst viel Liquidität im Unternehmen vorzuhalten, um auf die vor uns liegenden unwägbar Monate bestmöglich vorbereitet zu sein. Dabei möchten wir Ihnen versichern, verehrte Aktionärinnen und Aktionäre, dass dieser Schritt keine grundsätzliche Änderung unserer auf Kontinuität ausgerichteten Dividendenpolitik darstellt. Wir beabsichtigen, diese nach einer Stabilisierung der außergewöhnlichen Situation fortzusetzen.

Durch ihre konservative Finanzierungsstrategie verfügt die Deutsche EuroShop über eine gesunde Bilanz und eine hohe Liquidität und damit über einen soliden finanziellen Handlungsspielraum für die kommenden Herausforderungen. Darüber hinaus konnten wir wie geplant Ende März 2020 einen Kreditvertrag über 70 Mio. € zur Refinanzierung von 2020 fälligen Darlehensverpflichtungen unterzeichnen, nachdem wir bereits Ende Januar unsere 150-Mio.-€-Kreditlinie um vier Jahre verlängert haben. Dies stimmt uns ebenso zuversichtlich wie die solide operative Entwicklung im abgelaufenen Geschäftsjahr. Alle wesentlichen Kennzahlen lagen für 2019 innerhalb oder sogar



Wilhelm Wellner
Sprecher
des Vorstands



Olaf Borkers
Mitglied
des Vorstands

leicht oberhalb der von uns prognostizierten Werte: Die Umsatzerlöse erhöhten sich um 0,4% auf 225,9 Mio. €. Das Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) ging leicht um 0,8% auf 197,5 Mio. € zurück, lag damit aber am oberen Ende des Zielkorridors. Das Ergebnis vor Steuern und Bewertung (EBT ohne Bewertung) hat mit 163,1 Mio. € den Vorjahreswert um 1,4% übertroffen. Auch die um Bewertungs- und Sondereffekte bereinigten Funds from Operations (FFO) lagen mit 2,42 € je Aktie im Plan. Die EPRA-Earnings stiegen, auch bedingt durch positive Sondereffekte, deutlich um 7,4% auf 158,3 Mio. €.

Dies alles zeigt: Die Deutsche EuroShop ist insgesamt gut aufgestellt und unsere strategischen Maßnahmen greifen. Dazu zählen unsere Investitionen in die Attraktivität unserer Einkaufszentren sowie die zunehmende Digitalisierung. Wir setzen dabei das Konzept des „digitalen Zwillings“ eines Shoppingcenters um und haben im Berichtsjahr erneut wichtige Meilensteine erreicht. Mit dem Digital-Mall-Konzept verbinden wir die Off-

**MIT DEM DIGITAL-MALL-KONZEPT
VERBINDEN WIR DIE OFFLINE-
UND ONLINE-SHOPPINGWELT NACH
UND NACH MITEINANDER.**

line- und Online-Shoppingwelt nach und nach miteinander. Letztlich sollen die in einem Shoppingcenter sofort verfügbaren Produkte online sichtbar, reservierbar und bestellbar werden. Ende 2019 war die bequeme Online-Produktsuche bereits bei allen deutschen Shoppingcentern und für über 1,9 Millionen Produkte verfügbar. Durch die sukzessive Anbindung von immer mehr Händlern und Standorten wächst dieses Omni-Channel-Angebot kontinuierlich. Daran werden wir auch nach der Wiedereröffnung der Standorte weiterhin intensiv arbeiten.

Aktuell liegt unser Fokus darauf, die unmittelbaren Auswirkungen der durch die Corona-Pandemie ausgelösten Krisensituation zu bewältigen. Nach der ersten Phase des „Shutdowns“ und neben dem weiterhin wichtigen Schutz der Gesundheit der Menschen müssen jetzt von der Politik dringend notwendige und sachgetriebene Maßnahmen zur schnellen Wiedereröffnung aller Ladengeschäfte umgesetzt werden. Dies fordert für Deutschland auch der Spitzenverband der Immobilienwirtschaft ZIA (Zentraler Immobilienausschuss) zu Recht nachdrücklich. In diesem wichtigen Prozess stimmen wir uns laufend mit der ECE ab, die mit dem ganzheitlichen Asset Management unseres Shoppingcenter-Portfolios beauftragt ist. Die ECE wiederum steht in engem Austausch mit den Behörden, um die Einhaltung der Auflagen sicherzustellen, sowie mit den Mietern, um die aktuelle Situation für alle Beteiligten bestmöglich und kooperativ zu managen. Und auch jetzt zeigt sich: Mit der ECE haben wir den richtigen Partner an unserer Seite.

Sie, verehrte Aktionärinnen und Aktionäre, können sich auch in diesen für uns alle außergewöhnlichen Zeiten auf eines verlassen: Wir handeln weiterhin vorausschauend und flexibel im Interesse aller Stakeholder und berichten – wie Sie es von uns kennen und erwarten – zuverlässig und transparent. Denn Ihr Vertrauen zu wahren, ist für unseren langfristigen Erfolg essenziell.

Auch wenn wir die wirtschaftlichen Auswirkungen auf die Deutsche EuroShop noch nicht abschätzen können, sind wir zuversichtlich, dass unser Unternehmen die aktuellen Herausforderungen meistern wird – auch wenn die Welt künftig, wie von vielen Experten vorausgesagt, voraussichtlich eine andere sein wird.

Wir würden uns freuen, wenn Sie uns auf diesem Weg weiterhin begleiten. Bleiben Sie gesund!

Ihr

Wilhelm Wellner

Olaf Borkers

DER VORSTAND



**WILHELM WELLNER,
SPRECHER DES VORSTANDS**

geb. am 8. März 1967

Wilhelm Wellner ist gelernter Bankkaufmann und hat einen Abschluss als Diplom-Kaufmann an der Universität Erlangen-Nürnberg sowie einen Abschluss als Master of Arts (Economics) an der Wayne State University Detroit.

Seine berufliche Laufbahn begann er 1996 bei der Siemens AG als Spezialist für internationale Projekt- und Exportfinanzierungen. Ab 1999 war Herr Wellner als leitender Angestellter im Bereich Unternehmensfinanzierung bei der Deutschen Lufthansa AG für eine Vielzahl von Kapitalmarkttransaktionen verantwortlich und begleitete zahlreiche M&A-Projekte.

2003 wechselte Herr Wellner zur ECE Projektmanagement G.m.b.H. & Co. KG in Hamburg, dem europäischen Marktführer auf dem Gebiet innerstädtischer Einkaufszentren. Als Chief Financial Officer der internationalen Holdinggesellschaft gestaltete er die Expansion des Shoppingcenter-Entwicklers verantwortlich mit, 2009 wurde er zum Chief Investment Officer der ECE-Gruppe berufen.

Von 2012 bis 2014 verantwortete Herr Wellner als Chief Financial Officer die Bereiche Finanzen, Personal, Recht und Organisation bei der Railpool GmbH, einer in München ansässigen Leasinggesellschaft für Schienenfahrzeuge.

Seit Anfang 2015 ist Herr Wellner im Vorstand der Deutsche EuroShop AG. Wilhelm Wellner hat die deutsche Staatsbürgerschaft, ist verheiratet und hat zwei Kinder.



**OLAF BORKERS,
MITGLIED DES VORSTANDS**

geb. am 10. Dezember 1964

Nach einer Dienstzeit als Schiffsoffizier bei der Bundesmarine absolvierte **Olaf Borkers** 1990 eine Banklehre bei der Deutsche Bank AG. Es folgte ein Studium der Betriebswirtschaft in Frankfurt am Main.

Ab 1995 war Herr Borkers für die Deutsche Bank AG als Kreditanalyst in Frankfurt und Hamburg in der Schiffsfiananzierung tätig. Im Jahr 1998 wechselte er als Vorstandsassistent zur RSE Grundbesitz und Beteiligungs AG, Hamburg. Dort war er u. a. als Projektleiter für den Ankauf einer großen, ehemals städtischen Wohnungsgesellschaft zuständig.

1999 wurde Herr Borkers in den Vorstand der TAG Tegernsee Immobilien und Beteiligungs AG, Tegernsee und Hamburg, berufen, wo er bis September 2005 die Bereiche Finanzen und Investor Relations verantwortete. Zusätzlich hatte Herr Borkers in der TAG-Gruppe verschiedene Aufsichtsrats- und Geschäftsführungsmandate inne. Als Alleinvorstand führte er die Gesellschaft mit einem Secondary IPO an die Börse und nach diversen Kapitalmaßnahmen in den SDAX.

Olaf Borkers ist seit Oktober 2005 Mitglied des Vorstands der Deutsche EuroShop AG. Er hat die deutsche Staatsbürgerschaft, ist verheiratet und hat zwei Kinder.

DER AUFSICHTSRAT

Stand: 31. Dezember 2019

Name	Reiner Strecker (Vorsitzender)	Karin Dohm (stellvertretende Vorsitzende)	Dr. Anja Disput
Geburtsjahr	1961	1972	1977
Wohnort	Wuppertal	Kronberg im Taunus	Frankfurt
Nationalität	deutsch	deutsch	deutsch
Bestellt seit	2012	2012	12. Juni 2019
Ablauf der Bestellung	Hauptversammlung 2022	Hauptversammlung 2022	Hauptversammlung 2024
Ausschusstätigkeit	Vorsitzender des Präsidiums, Stv. Vorsitzender des Kapitalmarktausschusses, Mitglied des Prüfungsausschusses	Mitglied des Präsidiums, Vorsitzende des Prüfungsausschusses, Financial Expert	–
Mitgliedschaften in anderen gesetzlich zu bildenden Aufsichtsräten sowie in vergleichbaren in- und ausländischen Kontrollgremien von Wirtschaftsunternehmen	<ul style="list-style-type: none"> • akf Bank GmbH & Co. KG, Wuppertal 	<ul style="list-style-type: none"> • Ceconomy AG, Düsseldorf • Deutsche Bank Europe GmbH, Frankfurt (Vorsitz) • Deutsche Bank Luxembourg S.A., Luxemburg (Luxemburg) 	–
Position	Persönlich haftender Gesellschafter, Vorwerk & Co. KG, Wuppertal	Global Head of Government & Regulatory Affairs, Deutsche Bank AG, Frankfurt	Partnerin und Rechtsanwältin im Immobilienwirtschaftsrecht, Curtis, Mallet-Prevost, Colt & Mosle LLP, Frankfurt
Wesentliche berufliche Stationen	<ul style="list-style-type: none"> • 1981–1985: Studium der Betriebswirtschaftslehre, Eberhard Karls Universität, Tübingen • 1986–1990: Commerzbank AG, Frankfurt • 1991–1997: STG-Coopers & Lybrand Consulting AG, Zürich (Schweiz) • 1998–2002: British-American Tobacco Group, Hamburg, London (Vereinigtes Königreich), Auckland (Neuseeland) • 2002–2009: British-American Tobacco (Industrie) GmbH, Hamburg, Vorstandsmitglied für Finanzen und IT • 2009 bis heute: Vorwerk & Co. KG, Wuppertal <ul style="list-style-type: none"> - seit 2010: Persönlich haftender Gesellschafter 	<ul style="list-style-type: none"> • 1991–1997: Studium der Wirtschaftswissenschaften und Volkswirtschaftslehre in Münster, Zaragoza (Spanien) und Berlin • 2002: Steuerberaterexamen • 2005: Wirtschaftsprüferexamen • 1997–2010: Deloitte & Touche GmbH, Berlin, London (Vereinigtes Königreich), Paris (Frankreich) • 2010–2011: Deloitte & Touche GmbH, Berlin, Partner Financial Services • 2011 bis heute: Deutsche Bank AG, Frankfurt, davon: <ul style="list-style-type: none"> - 2011–2014: Head of Group External Reporting - 2015: Chief Financial Officer, Global Transaction Banking - 2016: Global Head of Group Structuring - seit 2017: Global Head of Government & Regulatory Affairs 	<ul style="list-style-type: none"> • 1997–2002: Studium der Rechtswissenschaft, Johann Wolfgang Goethe-Universität, Frankfurt • 2002–2005: Landgericht Hanau, Referendariat • 2005–2010: Taylor Wessing, Frankfurt am Main, London (Vereinigtes Königreich) und München, Rechtsanwältin im Immobilienwirtschaftsrecht • 2010–2015: Taylor Wessing, Frankfurt, Partnerin im Immobilienwirtschaftsrecht • seit 2015: Curtis, Mallet-Prevost, Colt & Mosle LLP, Frankfurt, Partnerin und Rechtsanwältin im Immobilienwirtschaftsrecht
Kompetenzprofil	Erfahrungen im Einzelhandel, in der Unternehmensführung, in der Rechnungslegung, im Kapitalmarkt sowie in der Corporate Governance	Erfahrungen in der Rechnungslegung, in der Finanzierung, im Kapitalmarkt, im Recht sowie in der Corporate Governance	Erfahrungen in Immobilien, im Recht sowie in der Corporate Governance
Beziehung zu Hauptanteilseignern / Großaktionären bzw. zur Deutsche EuroShop AG	keine	keine	keine
Deutsche EuroShop-Wertpapierbestand zum 31. Dezember 2019	9.975	0	0

Henning Eggers	Dr. Henning Kreke	Alexander Otto
1969	1965	1967
Halstenbek	Hagen / Westfalen	Hamburg
deutsch	deutsch	deutsch
12. Juni 2019	2013	2002
Hauptversammlung 2024	Hauptversammlung 2023	Hauptversammlung 2023
Mitglied des Präsidiums, Vorsitzender des Kapitalmarktausschusses, Mitglied des Prüfungsausschusses	Mitglied des Kapitalmarktausschusses	–
<ul style="list-style-type: none"> • ECE Projektmanagement G.m.b.H. & Co. KG, Hamburg (seit 01.07.2019) • Platinum AG, Hamburg • TransConnect Unternehmensberatungs- und Beteiligungs AG, München (bis 12.09.2019) 	<ul style="list-style-type: none"> • Douglas GmbH, Düsseldorf (Vorsitz) • Thalia Bücher GmbH, Hagen / Westfalen • Encavis AG, Hamburg • Axxum Holding GmbH, Wuppertal • Püschmann GmbH & Co. KG, Wuppertal • Con-Pro Industrie-Service GmbH & Co. KG, Peine • Noventic GmbH, Hamburg • Perma-tec GmbH & Co. Euerdorf • Ferdinand Bilstein GmbH & Co. KG, Ennepetal 	<ul style="list-style-type: none"> • Peek & Cloppenburg KG, Düsseldorf • SITE Centers Corp., Beachwood (USA) • Sonae Sierra Brasil S.A., São Paulo (Brasilien) (bis 05.08.2019) • Verwaltungsgesellschaft Otto mbH, Hamburg
Mitglied der Geschäftsführung, CURA Vermögensverwaltung G.m.b.H., Hamburg	Geschäftsführender Gesellschafter, Jörn Kreke Holding KG und Kreke Immobilien KG, Hagen / Westfalen	Vorsitzender der Geschäftsführung, Verwaltung ECE Projektmanagement G.m.b.H., Hamburg
<ul style="list-style-type: none"> • 1990 – 1995: Studium der Betriebswirtschaftslehre, Universität Hamburg, Diplom-Kaufmann • 1999: Steuerberaterexamen • 1995 – 2000: PKF Fasselt Schlage Wirtschaftsprüfungs-, Steuerberatungsgesellschaft, Hamburg • 2000 bis heute: KG CURA Vermögensverwaltung G.m.b.H. & Co., Hamburg (Family Office der Familie Otto) – seit 2013: Mitglied der Geschäftsführung 	<ul style="list-style-type: none"> • Betriebswirtschaftliches Studium (BBA und MBA) an der University of Texas at Austin, Austin (USA), • Promotion (politische Wissenschaften) an der Christian-Albrechts-Universität, Kiel • 1993 – heute: DOUGLAS Holding AG, Hagen / Westfalen, davon: – 1993 – 1997: Vorstandsassistent – 1997 – 2001: Mitglied des Vorstands – 2001 – 2016: Vorsitzender des Vorstands – seit 2016: Vorsitzender des Aufsichtsrats • seit 2016: Jörn Kreke Holding KG und Kreke Immobilien KG, Hagen / Westfalen, Geschäftsführender Gesellschafter 	<ul style="list-style-type: none"> • Studium an der Harvard University und Harvard Business School, Cambridge (USA) • 1994 bis heute: Verwaltung ECE Projektmanagement G.m.b.H., Hamburg – seit 2000: Vorsitzender der Geschäftsführung
Erfahrungen in der Unternehmensführung, in der Rechnungslegung, in der Finanzierung, im Kapitalmarkt, im Recht sowie in der Corporate Governance	Erfahrungen im Einzelhandel, in der Unternehmensführung, in der Rechnungslegung, im Kapitalmarkt sowie in der Corporate Governance	Erfahrungen im Einzelhandel, in Immobilien, in der Unternehmensführung, im Kapitalmarkt sowie in der Corporate Governance
Aktionärsvertreter der Familie Otto	Mitgesellschafter und Beirat der Douglas GmbH sowie der Thalia Bücher GmbH (beide Gesellschaften sind Mietvertragspartner der Deutsche EuroSop AG)	Großaktionär
1.100	0	12.031.391

Name	Claudia Plath	Klaus Striebich	Roland Werner
Geburtsjahr	1971	1967	1969
Wohnort	Hamburg	Besigheim	Hamburg
Nationalität	deutsch	deutsch	deutsch
Bestellt seit	12. Juni 2019	2012	2015
Ablauf der Bestellung	Hauptversammlung 2024	Hauptversammlung 2022	Hauptversammlung 2020
Ausschusstätigkeit	–	–	–
Mitgliedschaften in anderen gesetzlich zu bildenden Aufsichtsräten sowie in vergleichbaren in- und ausländischen Kontrollgremien von Wirtschaftsunternehmen	<ul style="list-style-type: none"> • Ceconomy AG, Düsseldorf • Hochbahn AG, Hamburg (bis 23.08.2019) • MEC Metro-ECE Centermanagement GmbH & Co. KG, Düsseldorf 	<ul style="list-style-type: none"> • MEC Metro-ECE Centermanagement GmbH & Co. KG, Düsseldorf (Vorsitz, bis 31.03.2019) • Klier Hairgroup GmbH, Wolfsburg • The Food Chain Investor Holding SE, Hamburg (vormals Novocadis SE, Hamburg) • Sinn GmbH, Hagen • Unternehmensgruppe Dr. Eckert GmbH, Berlin 	–
Position	Managing Director Finance, Verwaltung ECE Projektmanagement G.m.b.H., Hamburg	Geschäftsführer, RaRE Advise Klaus Striebich, Besigheim	Vorsitzender des Vorstands, Bijou Brigitte modische Accessoires AG, Hamburg
Wesentliche berufliche Stationen	<ul style="list-style-type: none"> • 1991 – 1996: Studium der Betriebswirtschaftslehre, Technische Universität Berlin, Diplom-Kauffrau • 1996 bis heute: ECE Projektmanagement G.m.b.H. & Co.KG, Hamburg, davon: <ul style="list-style-type: none"> - 1996 – 2001: Controllerin - 2001 – 2003: Gruppenleiterin Controlling - 2004 – 2009: Bereichsleiterin Controlling - 2009 – 2010: Director Asset Management & Controlling (national) - 2010 – 2012: Senior Director Asset Management (national / international) - seit 2013: Managing Director Finance, CFO 	<ul style="list-style-type: none"> • Studium der Betriebswirtschaftslehre in Mosbach • 1990: Kriegbaum Gruppe, Böblingen, Assistent der Geschäftsführung • 1992 – 2017: Verwaltung ECE Projektmanagement G.m.b.H., Hamburg, davon: <ul style="list-style-type: none"> - 2003 – 2017: Managing Director Leasing • seit 2018: Unabhängiger Berater, RaRE Advise Klaus Striebich, Besigheim 	<ul style="list-style-type: none"> • Studium der Betriebswirtschaft an der EBC Hochschule, Hamburg • 2001 bis heute: Bijou Brigitte modische Accessoires AG, Hamburg, davon: <ul style="list-style-type: none"> - 2004 – 2009: Mitglied des Vorstands - seit 2009: Vorsitzender des Vorstands
Kompetenzprofil	Erfahrungen in Immobilien, in der Unternehmensführung, in der Rechnungslegung, in der Finanzierung sowie in der Corporate Governance	Erfahrungen im Einzelhandel, in Immobilien sowie in der Unternehmensführung	Erfahrungen im Einzelhandel, in der Unternehmensführung, in der Rechnungslegung sowie im Kapitalmarkt
Beziehung zu Hauptanteilseignern / Großaktionären bzw. zur Deutsche EuroShop AG	Mitglied der Geschäftsführung der Verwaltung ECE Projektmanagement G.m.b.H., Hamburg (Alexander Otto (Großaktionär) ist hier Vorsitzender der Geschäftsführung)	selbstständiger Berater für die Kommanditgesellschaft CURA Vermögensverwaltung G.m.b.H. & Co (bis 31.03.2019) (die CURA Vermögensverwaltung G.m.b.H. ist Komplementärin dieser Gesellschaft, die alleinige Kommanditistin der ECE Projektmanagement G.m.b.H. & Co. KG ist)	keine
Deutsche EuroShop-Wertpapierbestand zum 31. Dezember 2019	5.260	27.000	525

Thomas Armbrust	Beate Bell	Manuela Better
1952	1967	1960
Reinbek	Köln	München
deutsch	deutsch, polnisch	deutsch
2001	2014	2014
12. Juni 2019	12. Juni 2019	12. Juni 2019
Mitglied des Präsidiums, Vorsitzender des Kapitalmarktausschusses, Mitglied des Prüfungsausschusses	–	–
<ul style="list-style-type: none"> • ECE Projektmanagement G.m.b.H. & Co. KG, Hamburg (Vorsitz) • TransConnect Unternehmensberatungs- und Beteiligungs AG, München (Vorsitz, bis 12.09.2019) • Platinum AG, Hamburg (Vorsitz) • Paramount Group Inc., New York (USA) • Verwaltungsgesellschaft Otto mbH, Hamburg 	<ul style="list-style-type: none"> • Hochtief AG, Essen 	<ul style="list-style-type: none"> • Deka Investment GmbH, Frankfurt (stv. Vorsitz) • Deka Immobilien GmbH, Frankfurt (stv. Vorsitz) • Deka Immobilien Investment GmbH, Frankfurt (stv. Vorsitz) • Deka Vermögensmanagement GmbH, Frankfurt (vormals Landesbank Berlin Investment GmbH, Berlin) (stv. Vorsitz) • S Broker AG & Co. KG, Wiesbaden (stv. Vorsitz) • S Broker Management AG, Wiesbaden (stv. Vorsitz) • WestInvest Gesellschaft für Investmentfonds mbH, Düsseldorf (stv. Vorsitz) • DekaBank Deutsche Girozentrale Luxembourg S.A., Luxemburg (Luxemburg)
Mitglied der Geschäftsführung, CURA Vermögensverwaltung G.m.b.H., Hamburg	Geschäftsführerin, immoADVICE GmbH, Köln	Mitglied des Vorstands, DekaBank Deutsche Girozentrale, Frankfurt und Berlin
<ul style="list-style-type: none"> • bis 1985: Wirtschaftsprüfer und Steuerberater • 1985 – 1992: Gruner + Jahr AG & Co KG, Hamburg, Finanzprokurist • seit 1992: Mitglied der Geschäftsführung, CURA Vermögensverwaltung G.m.b.H., Hamburg (Family Office der Familie Otto) 	<ul style="list-style-type: none"> • 1993 – 1997 Studium der Versorgungstechnik, Fachhochschule Köln, Diplom-Ingenieur • 2000 – 2003 Studium Wirtschaft für Ingenieure, Fachhochschule Köln, Diplom-Wirtschaftsingenieur • 1997 – 2002: Anton Ludwig GmbH, Köln, Projektmanager • 2002 – 2004: Recticel Automobilsysteme GmbH, Rheinbreitbach, Projektcontroller • 2004 – 2015: METRO Group, Düsseldorf, diverse Leitungsfunktionen; zuletzt METRO AG, Düsseldorf, Head of Group Compliance • seit 2015: immoADVICE GmbH, Düsseldorf, Geschäftsführerin 	<ul style="list-style-type: none"> • Studium der Betriebswirtschaft, Ludwig-Maximilians-Universität, München, Diplom-Kaufmann • 1998 – 2003: HVB-Gruppe, München, verschiedene Funktionen • 2004 – 2007: Hypo Real Estate Bank AG, München, Mitglied des Vorstands, Chief Risk Officer • 2007 – 2008: Hypo Real Estate Bank International AG, Stuttgart / Hong Kong, Mitglied des Vorstands, Head of Commercial Real Estate, Origination Asien • 2009 – 2010: Deutsche Pfandbriefbank AG, München, Mitglied des Vorstands (vormals Hypo Real Estate Bank AG) • 2011 – 2013: DEPFA Bank plc, Dublin (Irland), Chairwoman of the Board of Directors, Chief Risk Officer • 2010 – 2014: Hypo Real Estate AG Holding AG, München, Vorsitzende des Vorstands und Deutsche Pfandbriefbank AG, München, Vorsitzende des Vorstands • seit 2009: Dr. Ingrid Better Vermögensverwaltung GmbH & Co KG, München, Geschäftsführerin und Better GmbH, München, Geschäftsführerin • seit Juni 2015: DekaBank Deutsche Girozentrale, Frankfurt und Berlin, Mitglied des Vorstands
Aktionärsvertreter der Familie Otto	keine	keine

Online suchen, offline abholen

VON DER DIGITAL MALL ZUM
CONNECTED COMMERCE



Das Institut für Handelsforschung (IFH) in Köln hat in Zusammenarbeit mit der ECE und OTTO eine Studie zum Nutzen und zur Akzeptanz der Verknüpfung von Online- und Offline-Kanälen im Shopping-Bereich durchgeführt. Die Studienergebnisse zeigen ein großes Interesse und eine positive Bewertung von Connected-Commerce-Ansätzen im Handel.

Connected Commerce

Das Konzept des Connected Commerce (dt.: Vernetzter Handel) verknüpft das große anbieterübergreifende Angebot eines Onlinemarktplatzes mit stationären Geschäften und adressiert somit viele der relevanten Störfaktoren aus Kundensicht.

- Kunden, die ein Produkt kaufen möchten, können dafür einen Onlinemarktplatz (z. B. Amazon.de, Ebay.de, Otto.de, Zalando.de) nutzen, auf dem verschiedene Anbieter ihre Produkte verkaufen.
- Dort können sie sehen, bei welchen Anbietern und in welchen Geschäften das gewünschte Produkt gerade vorrätig ist.
- Sie können den Artikel dann direkt reservieren und anschließend entweder im Geschäft abholen oder sich nach Hause liefern lassen.

DAS PERFEKTE EINKAUFS-ERLEBNIS ALS ZIEL

Beim Einen löst alleine schon der Gedanke an eine samstagnachmittägliche Einkaufstour Unmut und Lustlosigkeit aus. Bei einer anderen leidenschaftlichen Shopperin können volle Geschäfte oder nicht verfügbare Produkte das gewünschte Einkaufserlebnis stören. Sucht man dann die Lösung im OnlineShopping, können unklare Liefertermine, lange Lieferzeiten und das fehlende haptische Einkaufserlebnis als störend empfunden werden. Gerade in der Vorweihnachtszeit kommt es in beiden Welten zu diesen negativen Wahrnehmungen.

DAS IFH HAT ANALYSIERT, WELCHE DIE GRÖSSTEN STÖRFAKTOREN BEI STATIONÄREN UND ONLINE-EINKÄUFEN SIND:

BEIM EINKAUF IN GESCHÄFTEN STÖRT MICH ...

... zu viele Kunden und lange Wartezeiten zu Stoßzeiten zu haben



... eine beschränkte Auswahl zu haben



... nicht den Preis verschiedener Geschäfte vergleichen zu können



... nicht zu wissen, ob und zu welchem Preis das Produkt vorrätig ist



BEI EINER ONLINEBESTELLUNG STÖRT MICH ...

... Produkte nicht ausprobieren und anfassen zu können



... lange auf die Lieferung warten zu müssen



... nie zu wissen, ob und wann das Produkt ankommt

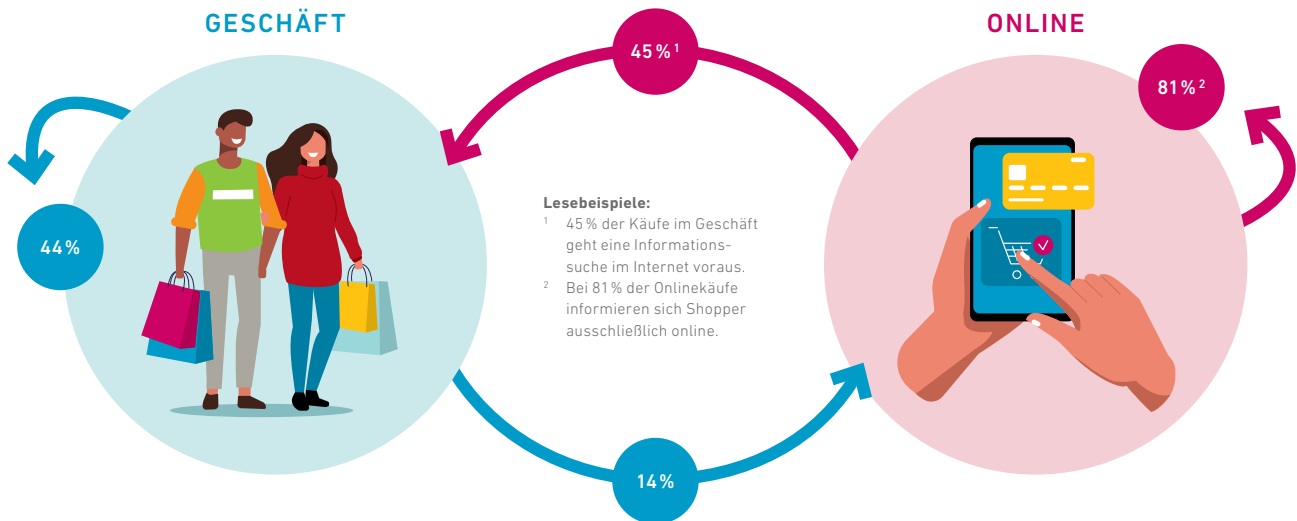


... das Produkt nicht direkt mitnehmen zu können



■ stört mich etwas ■ stört mich sehr





MODERNES EINKAUFEN FINDET ON- UND OFFLINE STATT

Trotz ab und zu getrübtter Einkaufserfahrungen im stationären wie im Onlinehandel nutzen die meisten Kundinnen und Kunden beide Kanäle. Die Entwicklung ist sehr dynamisch: der traditionelle Einzelhandelskunde ist innerhalb weniger Jahre beinahe völlig verschwunden, während bereits 2017 über die Hälfte aller Shopper den Kaufkanal selektiv wählte.

Während manche noch über das Konzept des Showrooming (Produkte oder Dienstleistungen in einem stationären Geschäft anschauen, anfassen oder ausprobieren, um diese anschließend online zu kaufen) sinnieren, hat sich das Konsumverhalten weiterentwickelt: Immer mehr Shopper informieren sich vor einem Kauf im stationären Geschäft online („Research online, purchase offline“ – der sogenannte **ROPO-Effekt**).

Über zwei Drittel (67%) der Befragten interessieren sich für Connected-Commerce-Angebote. Die Idee wird als leicht verständlich, modern und praktisch wahrgenommen. Dabei sehen die befragten Konsumenten insbesondere die Zuverlässigkeit der Lieferung bzw. die Abholung im Geschäft und den Online-Verfügbarkeitscheck im Laden als Vorteile von „Connected Commerce“. Er begegnet den oben genannten Störfaktoren von Online- und Offline-Handel:

- Für **78%** der Befragten ist bei „Connected Commerce“ der Aspekt einer zuverlässigen und pünktlichen Lieferung oder Abholung besonders wichtig.
- **75%** sehen den Vorteil in der Verfügbarkeitsprüfung der vorhandenen Produkte.
- **Mehr als die Hälfte (56%)** finden die Möglichkeit, Produkte online zu reservieren und dann im Geschäft vor Ort abzuholen wichtig.

Gerade in der Vorweihnachtszeit empfinden die Befragten eine zuverlässige Lieferung bzw. Abholung im Geschäft und unnötige Shop-Besuch als besonders kritische Punkte – und damit als Hauptgründe für eine Nutzung von Connected Commerce-Angeboten:

- **81%** geben den zuverlässigen Erhalt eines Produktes rechtzeitig vor Weihnachten als Gründe für den Kauf über Connected-Commerce-Angebote an.
- **67%** sehen einen Vorteil darin, den Besuch in Geschäften vermeiden zu können, in denen das Produkt nicht vorrätig ist.

Die Studie zeigt außerdem, dass die zukunftsweisende Kundengruppe der „**Smart Natives**“ (Konsumenten zwischen 16 und 29 Jahren, die über ihr Smartphone stets erreichbar sind) überdurchschnittlich hohes Interesse an Vorteilen wie einer Verfügbarkeitsprüfung und einer

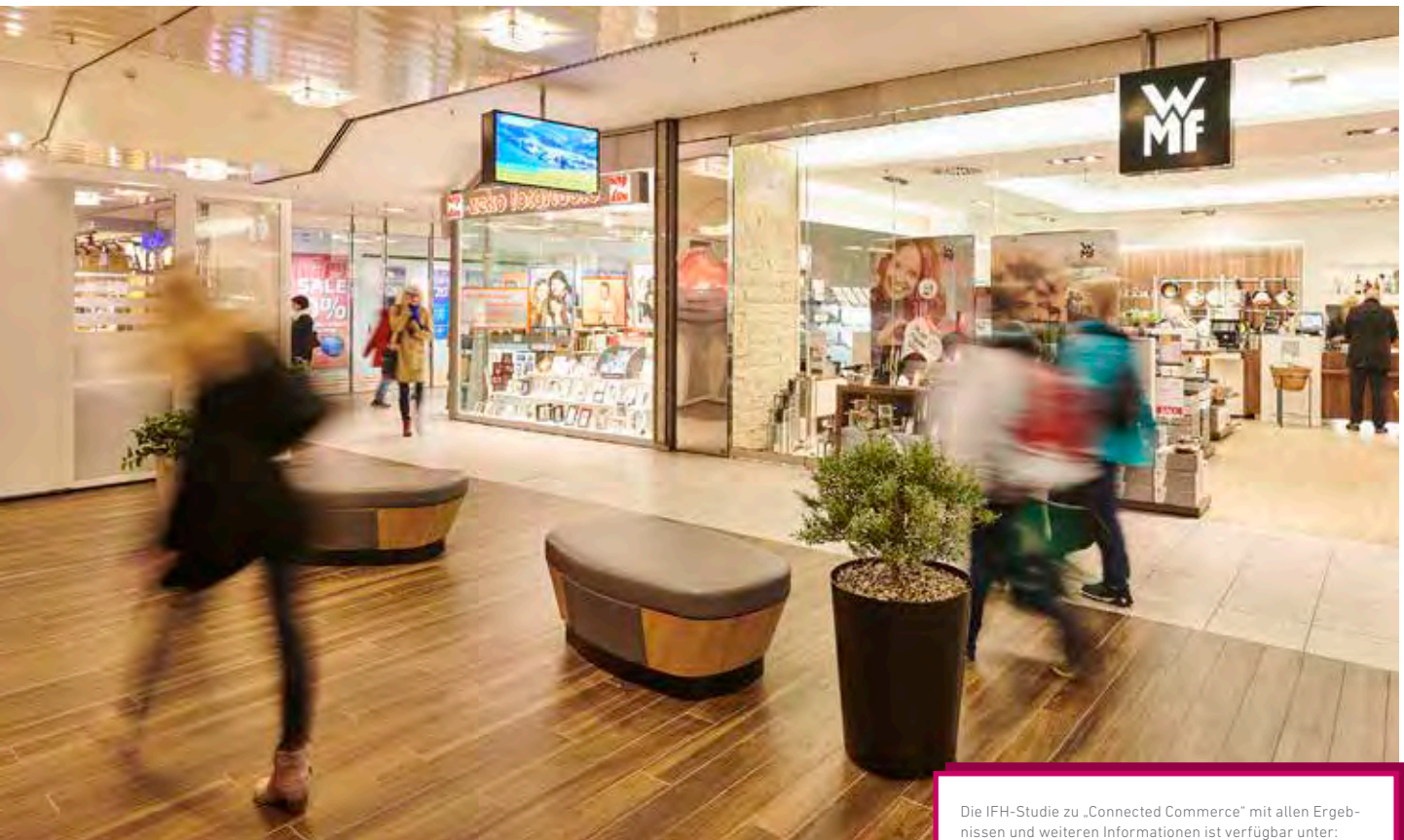
zuverlässigen Lieferung bzw. Abholung haben – und dass insbesondere die „Smart Natives“ eine hohe Affinität zum stationären Einzelhandel haben:

- So halten **84%** der „Smart Natives“ die Möglichkeit zur Online-Reservierung und Abholung in einem Geschäft („Click & Collect“) für besonders wichtig – 31 Prozentpunkte mehr als im Durchschnitt der Befragten.
- **69%** der Smart Natives ist eine zentrale Anlaufstelle zur Abholung sowie die Möglichkeit zur Bezahlung im Geschäft wichtig.

Die Unternehmen ECE und OTTO haben 2019 mit dem Joint Venture Stocksquare ein gemeinsames „Connected Commerce“-Projekt zur Vernetzung ihrer Online- und Offline-Geschäfte gestartet. Ziel dieses Ansatzes ist es eine kanalübergreifende Verbindung zwischen Stationär- und Onlinehandel zu schaffen und so den stationären Handel durch zusätzliche Reichweite zu stärken und das Angebot der Online-Plattformen um lokale Bezugsquellen zu erweitern. In der ersten Ausbaustufe können

Kunden auf otto.de online sehen, ob ein Artikel in einem nahegelegenen Store, etwa in einem von der ECE gemanagten Shoppingcenter aus dem Portfolio der Deutsche EuroShop, vorrätig ist. Zukünftig sind auch eine Reservierungsfunktion für stationär verfügbare Artikel sowie die Möglichkeit, lokal verfügbare Produkte online über otto.de zu bezahlen („Click & Collect“). Zudem ist als weitere Ausbaustufe eine taggleiche Lieferung aus dem Center an eine Wunschadresse im Umkreis angedacht.

Bereits seit längerem bietet die „Digital Mall“ Kunden die Möglichkeit, in den deutschen DES-Centern verfügbare Produkte vorab zu recherchieren, sich über Größen und Preise zu informieren und vor Ort abzuholen. Perspektivisch ist auch eine Auslieferung aus dem Center geplant. Die „Digital Mall“ ist als Online-Produktsuche mit echter lokaler Verfügbarkeitsanzeige eine einzigartige technologische Entwicklung für die Shoppingcenter-Branche, mit der die ECE den Ausbau der von ihr gemanagten Center zu digitalen Plattformen sukzessive vorantreibt. Die „Digital Mall“ ist aktuell schon in 17 Centern der Deutsche EuroShop mit über 525 teilnehmenden Shops und über 1,9 Mio. verfügbaren Artikeln live und wird sukzessive ausgebaut.



Die IFH-Studie zu „Connected Commerce“ mit allen Ergebnissen und weiteren Informationen ist verfügbar unter: www.ifhkoeln.de/connected-commerce/

Shoppingcenter als

„PLACE TO EAT“

Ernährung als Lifestyle: Immer mehr Menschen essen außerhalb der eigenen vier Wände. Längst haben diese Entwicklungen auch die Shoppingcenter erreicht, in denen mittlerweile nahezu jede kulinarische Ausprägung vertreten ist. Gastronomie wird hier künftig noch stärker vertreten sein und das Placemaking entsprechend prägen.

Die Rolle der Gastronomie in Shoppingcentern hat sich komplett verändert. In den 90er-Jahren waren viele noch der Meinung, dass Restaurants eher in Seitenlagen angesiedelt werden sollten, damit Gerüche und Geräusche nicht beim Shoppen stören. Heute ist es genau umgekehrt: Die Menschen besuchen ein Shoppingcenter wegen eines Kaffees oder guten Essens in angenehmer Atmosphäre. Gastronomie ist mittlerweile ein wichtiger Faktor beim Placemaking: Gute kulinarische Angebote ziehen Besucher an, sodass sich auch positive Synergieeffekte zwischen den Mietern ergeben. Unser Partner ECE baut deshalb die Anzahl an Food-Services in den Centern kontinuierlich aus. Insbesondere innovative Casual- und Fine-Dining-Konzepte erhöhen dabei die Aufenthaltsqualität. Um die perfekte individuelle Lösung für jedes Center zu finden, ist stets ein enger Austausch mit den Mietern essenziell.

ERNÄHRUNG IM TRENDCHECK

Kaum ein anderer Bereich weist so viele gleichzeitige und sich überlagernde Trends auf wie die Ernährungsbranche. Die Top-Systemgastronomie, die sich deutlich besser als das allgemeine Gaststättengewerbe entwickelt, hat sich entsprechend breit aufgestellt und bietet mittlerweile alles, was angesagt ist. Für Kunden stehen heute Qualität und Ambiente mehr im Fokus als noch vor einigen Jahren – und auch für ein Plus an Individualität und Service sind sie heute mehr denn je bereit, höhere Preise zu zahlen. Für Shoppingcenter bedeuten diese Trends vor allem eines: Es müssen stets regional- und standortabhängige Angebote entwickelt werden, die sich konsequent an den Bedürfnissen der jeweiligen Zielgruppen orientieren. Dabei werden einerseits Ansprüche der Gastro-Lifestyle-Generation erfüllt – andererseits wird es in Centern mit einem höheren Altersdurchschnitt der Kunden eher darum gehen, sich bei allzu kreativen Trends zurückzuhalten.





Gastronomie- Kategorien

So isst man heute in Shoppingcentern

IMPULS-BELOHNUMG: das klassische Eis für zwischendurch – meist an hochfrequentierten Orten (ca. 20 bis 30 m²), z. B. Mr Clou, Happy Donazz, Langnese Happiness Station

KLEINE PAUSE: ein kurzes Verweilen für ein Getränk oder einen Coffee to go, oft auch ergänzt um kleine Speisen (ca. 150 bis 250 m²), z. B. Starbucks, Joe & the Juice, Segafredo

FAST FOOD: nur ca. 10 bis 20 Minuten für eine Mahlzeit, meist von Angestellten aus der Umgebung genutzt (ca. 200 bis 400 m² am Food Court), z. B. Nordsee, McDonald's, Subway

FAST CASUAL: für ein Mittag- und Abendessen mit bis zu 30 Minuten Verweildauer – bei höherer Essensqualität, z. B. Gosch

CASUAL DINING: für Paare, Familien mit besonderen Anlässen und Shopper mit gehobenem Budget, 60 Minuten Verweildauer (ca. 300 bis 600 m²), z. B. Coa, L'Osteria

FINE DINING: hochwertiges Angebot für Genießer sowie Geschäftsessen mit einer Verweildauer von ein bis drei Stunden (ca. 400 m², ortsunabhängig im Center), z. B. SE7EN OCEANS

SOCIAL DRINKING: für ein Feierabend-Bier im Brauhauskultur-Ambiente – abgerundet durch Snacks und Abendmahlzeiten mit einer Verweildauer von ca. 60 bis 90 Minuten (ca. 350 m²), z. B. Play off AMERICAN SPORTSBAR

GOURMET FOOD: meist Delikatessen, „to go“ oder Direktverzehr mit einer kurzen Verweildauer von nur ca. 10 Minuten (ca. 50 bis 150 m²), z. B. Gepp's, Schlemmermeyer, Lindner Esskultur



The Power of Placemaking



Menschen wünschen sich Erlebnisse, Momente, die die Sinne ansprechen, Events, die in Erinnerung bleiben, Begegnungen voller Intensität. Shoppingcenter haben die kreative Kraft, diese Erlebnisse zu kreieren – und ein Ambiente zu schaffen, das nicht nur zum Einkaufen einlädt, sondern auch zum Verweilen und Genießen. Sei es bei einem köstlichen Essen, bei einem inspirierenden Kinoabend, während einer spontanen Beauty-Behandlung oder beim Erleben einer innovativen Markeninszenierung in einem Flagship-Store.

Placemaking hat also viele Erlebnisfacetten – und damit auch viele Erfolgsfaktoren. Für unseren Partner ECE und die Deutsche EuroShop wird es künftig mehr denn je darum gehen, die richtige Mischung, die richtige „Erfolgsformel“ für jedes einzelne Center zu finden. Gemeinsam mit Mietern und Investoren wie der Deutsche EuroShop ergeben sich daraus spannende Chancen. Neue Synergien können entstehen, neue Zielgruppenpotenziale erschlossen werden.

PLACEMAKING WIRD IMMER CENTERSPEZIFISCH SEIN

Erlebnisse und Events stehen bei jüngeren Zielgruppen heute höher im Kurs als klassische Konsumgüter. Die Veränderungen in den Mieterstrukturen kann daher als Chance gesehen werden, Shoppingcenter noch lebendiger zu gestalten und uns mit Leisure- und Entertainment-Angeboten neue Zielgruppenpotenziale zu erschließen. Beim Placemaking geht es darum, inspirierende Orte zu schaffen, an denen Menschen gerne ihre Zeit verbringen. Zum Beispiel über gastronomische Angebote, die auch die „After Shopping Hours“ beleben. Oder die Integration von Freizeit- und Entertainmentangeboten wie zum Beispiel einem „Jumphouse“ (Trampolinhalle) oder einer „Astor Film Lounge“ (luxuriöses Kino). Auch gezielte Investitionen in die Architektur und die Atmosphäre der Center spielen eine wichtige Rolle. Ein Gießkannenprinzip darf es dabei aber nicht geben: Placemaking wird immer centerspezifisch sein und sich an den konkreten Wünschen der Besucher im Center orientieren.

GRAB & GO STORE

Prototyp für ein neues,
nahtloses Einkaufs-
erlebnis durch künstliche
Intelligenz



Das Zahlungsdienstleistungsunternehmen Wirecard zeigt mit seinem „Grab & Go Store“ einen Prototyp für eine mögliche Zukunft des Einkaufens. Mit Hilfe von künstlicher Intelligenz bietet das Konzept den Shopbesuchern ein komfortables, nahtloses Einkaufserlebnis: Man betritt das Geschäft per Smartphone und wählt die gewünschten Produkte aus, die automatisch gescannt werden. Die Zahlung erfolgt beim Verlassen des Geschäfts – damit entfallen Warteschlangen, Kassen und Öffnungszeiten, der Zahlungsprozess läuft im Hintergrund ab.

Mittels einer Kombination aus Bilderkennung, Deep Learning und Logik lässt sich im Ladengeschäft eine schnelle, volldigitale und effiziente Customer Journey umsetzen: Sowohl vorregistrierte als auch neue Kunden können nach der automatischen Identifizierung an der Tür einfach das Geschäft betreten, ihre gewünschten Artikel auswählen und den Store wieder verlassen.

Nachdem Kunden ihre Wahl getroffen haben, verlassen sie den Laden mit der Ware und lösen dadurch die Zahlung aus. Das System erkennt falsch platzierte Artikel, etwa solche, die erst entnommen und dann in einem anderen Regal zurückgelassen wurden. Diese Waren werden dem Käufer nicht berechnet. Dadurch kann der Kunde wie gewohnt Artikel während des Einkaufs in die Hand nehmen und prüfen und zahlt mit dem Verlassen des Geschäfts nur für die Auswahl, für die er sich entschieden hat.

Das Store-Konzept liefert die Basis für viele verschiedene Einzelhandelsszenarien: Anstatt an der Kasse zu stehen, können die Mitarbeiter alternativ sinnvollere Aufgaben im Kundenservice übernehmen. Händler können über eine App zusätzliche Funktionen nutzen, wie etwa Bestandsaktualisierungen in Echtzeit, so dass der Filialleiter immer auf dem neuesten Stand ist und auf Bestandsänderungen entsprechend reagieren kann.

Kunden genießen höchste Flexibilität und Komfort beim Einkauf: Verbraucher betreten das Geschäft per Smartphone, wählen Produkte aus, die automatisch gescannt werden – die Zahlung erfolgt beim Verlassen des Geschäfts.

RETAIL ISN'T DEAD

BUCHTIPP

INNOVATIVE ERFOLGSSTRATEGIEN FÜR DEN STATIONÄREN HANDEL

Der E-Commerce hat den Handel und das Einkaufsverhalten der Kunden auf den Kopf gestellt. Kein Wunder, dass die Erwartungen an den stationären Handel – Auswahl, Liefer- und Verfügbarkeit, Retouren, Services etc. – sich entsprechend gewandelt haben. Wer heute mithalten möchte, muss umdenken. Doch das Online-Geschäft ist dabei nicht nur Konkurrent und Herausforderung, sondern gleichzeitig Impuls- und Ideengeber, Innovationsstreiber und Inspirationsquelle.

Autor Matthias Spanke zeigt in seinem Buch daher 15 innovative Strategien, mit denen Einzelhändler in unserer digitalisierten Zeit erfolgreich sind und es auch in Zukunft sein werden. Dazu gehören neueste In-Store-Technologien, Methoden zur Entwicklung innovativer Markenerlebnisse, Nachhaltigkeit als Einzelhandelsstrategie und smarte Adaptionen von Vorteilen des Online-Shoppings. Anschaulich führt er in die Strategien ein, gibt wertvolle Praxistipps und untermauert die Erkenntnisse mit Best-Practice-Beispielen aus der ganzen Welt.

1. Auflage 2020, 176 Seiten
4c, Hardcover, zahlreiche Abbildungen
ISBN 978-3-86641-330-6
68 € (D)



Altmarkt-Galerie Dresden



DAS PORTFOLIO

In unserem Portfolio liegt der Erfolg unserer Gesellschaft begründet. Es besteht aus 21 Shoppingcentern, jedes für sich ein Unikat. 17 davon befinden sich in Deutschland und je eines in Österreich, Polen, der Tschechischen Republik und Ungarn. Zusammen verfügen sie über 2.703 Geschäfte auf 1.086.600 m² Fläche.

Dabei möchten wir unseren Vermietungsstand von durchschnittlich knapp 98% zum Jahresende 2019 hervorheben. Diese Kennzahl veranschaulicht kurz und knapp die Qualität unseres Portfolios. Besonders stolz sind wir darauf, dass wir diesen Wert seit dem Bestehen der Deutsche EuroShop konstant auf einem sehr hohen Niveau halten konnten. Unser Investitionsschwerpunkt liegt mit einem Anteil von 81% klar in Deutschland.



UNSERE CENTER

	Inland	Ausland	Gesamt
Anzahl Center	17	4	21
Mietfläche in m ²	880.600	206.000	1.086.600
Anzahl Geschäfte	2.060	643	2.703
Vermietungsstand ¹	98%	98%	98%
Einwohner im Einzugsgebiet in Mio.	13,8	3,4	17,2

¹ gem. EPRA, bezogen auf die Mieteinnahmen, Stand: 31. Dezember 2019

ERFOLGSFAKTOR LAGE

Immobilien und Lage, diese beiden Begriffe waren schon immer untrennbar miteinander verbunden. Sobald dann noch Einzelhandel mit ins Spiel kommt, ist die Lage mehr als ein Attribut, sie ist schlicht Grundlage für den Erfolg. Denn natürlich möchten unsere Mieter da sein, wo ihre Kunden sie erwarten. Dabei können sich unsere Mieter und Besucher darauf verlassen, dass jedes unserer 21 Shoppingcenter für sich eine 1a-Lage darstellt.

Die Mehrzahl unserer Objekte befindet sich mitten in den Innenstädten und damit an dem Ort, an dem sich die Menschen seit Jahrhunderten treffen, um zusammenzukommen und um Handel zu betreiben. In vielen Fällen sind die Center direkt an die lokale Fußgängerzone angeschlossen.

Außerdem gehören zu unserem Portfolio Shoppingcenter an etablierten Standorten außerhalb der Stadtgrenzen. Diese Center mit ihrer exzellenten Verkehrsanbindung sind für unsere Besucher und Kunden seit vielen Jahren eine Abwechslung, in vielen Fällen aber auch ein Ersatz für den Einkaufsbummel in der Innenstadt und haben häufig eine sehr starke überregionale Bedeutung.

OPTIMALE ERREICHBARKEIT

Egal ob in der Innenstadt oder vor den Stadt-toren: Ein besonderes Augenmerk legen wir auf die Verkehrsanbindung unserer Objekte. In der City sind wir dabei sehr gerne in der Nähe der Knotenpunkte des öffentlichen Personennahverkehrs. In Hameln und Passau sind unsere Center beispielsweise direkter Nachbar der zentralen Omnibusbahnhöfe. Unsere Objekte in Norderstedt und Hamburg-Billstedt befinden sich zusätzlich direkt über bzw. neben bedeutenden U-Bahn-Stationen.

Zusätzlich ist jedes unserer Center mit eigenen Parkplätzen ausgestattet, die unseren Besuchern und Kunden auch in der Innenstadt komfortables Parken zu günstigen Konditionen ermöglichen. Damit ist auch eine optimale Erreichbarkeit mit dem Auto gewährleistet. Unsere Objekte außerhalb der Innenstädte bieten in großer Anzahl kostenlose Parkplätze an. Diese Autofahrerstandorte liegen jeweils bequem erreichbar an Autobahnen, wie z. B. das A10 Center in Wildau an der A10 (Berliner Ring) oder das Main-Taunus-Zentrum in Sulzbach an der A66.

CAR FINDER

Der erste und letzte Berührungspunkt beim Center-Besuch ist das Parkhaus. Unser Car Finder bietet hier eine bessere Orientierung: Der Kunde scannt einfach den QR-Code auf einem Car-Finder-Schild in Fahrzeugnähe und speichert damit die Parkposition in seinem Smartphone. Nach dem Einkauf kann er einen weiteren QR-Code an einem der Kassenautomaten scannen und sich bequem zu seinem Auto zurückführen lassen.



Behinderten-, Familien-, Frauen- und Komfortparkplätze gehören bei allen unseren Shoppingcentern zum Serviceangebot. Ladestationen für Elektrofahrzeuge sowie die Zusammenarbeit mit Car-Sharing-Angeboten sind nur einige Beispiele dafür, dass wir auch hier immer an morgen denken. Zudem statten wir nach und nach immer mehr unserer Parkplätze in den Centern mit LED-Stellplatzanzeigern aus, die es den Besuchern ermöglichen, deutlich schneller einen günstig gelegenen freien Parkplatz zu finden. QR-Code basierte Leitsysteme führen unsere Besucher auch nach einem ausgedehnten Bummel schnell wieder zum Parkplatz zurück.

**SCHON BEI DER ANFAHRT
KÖNNEN UNSERE KUNDEN
ETWAS FÜR DIE UMWELT
TUN: ALLE UNSERE CENTER
LIEGEN IN DER NÄHE VON
BUS- UND BAHNSTATIONEN.**

Allee-Center Magdeburg



ERFOLGREICHES ZUSAMMENSPIEL

Jedes unserer 21 Shoppingcenter hat eine einzigartige Mieterstruktur, die jeweils das Ergebnis eines langen, intensiven und stetig fortgesetzten Prozesses ist. Hierbei geht es besonders in einer Zeit des zunehmenden Onlinehandels darum, den Wünschen der Kunden entgegen zu kommen und das Angebot der jeweiligen Innenstadt gezielt zu ergänzen. Dabei ist es immer unser Ziel, zusammen mit den Händlern in unserer Nachbarschaft den Standort attraktiver zu machen. Denn so können wir die Zugkraft der gesamten Innenstadt erhöhen und gemeinsam davon profitieren.

Unsere Center beteiligen sich oftmals aktiv am Stadtmarketing und Citymanagement der jeweiligen Stadt – finanziell wie auch durch personellen und kreativen Input. Dabei legen wir stets Wert auf eine faire und partnerschaftliche Zusammenarbeit.

ARCHITEKTUR, DIE ES IN SICH HAT

Bei der Konzeption eines Standortes hat die Architektur immer einen besonderen Einfluss. Die vorgegebenen Grundstücksverhältnisse spielen dabei genauso eine Rolle wie die funktionalen Bedürfnisse unserer Mietpartner. Darüber hinaus möchten wir stets unserer Verantwortung der Stadt und ihrer Einwohner gegenüber gerecht werden. Dazu gehört eine bestmögliche städtebauliche Integration, verbunden mit den auch äußerlichen Ansprüchen an eine moderne Architektur. Hier arbeiten wir eng mit den zuständigen Behörden der Städte zusammen.

Die Ergebnisse lassen sich sehen: Es entstehen oftmals architektonische Schmuckstücke, bei denen nach Möglichkeit auch historische Bauwerke liebevoll in das Center integriert werden, wie z.B. beim

denkmalgeschützten ehemaligem Intecta-Kaufhaus, das heute baulicher Bestandteil der Altmarkt-Galerie Dresden ist.

Auch die inneren Werte zählen: Hier gilt es, zu überzeugen und dabei unseren Besuchern und Kunden in erster Linie ein angenehmes Einkaufs- sowie ein besonderes Raumerlebnis zu vermitteln. Hierfür setzen wir auf eine schlichte und zeitlose Architektur, bei der edle Materialien zum Einsatz kommen, die oftmals ihren Ursprung in der Region haben. Ruhezeiten, liebevolle Bepflanzungen und Brunnenanlagen laden zum Verweilen ein, ein innovatives Beleuchtungskonzept sorgt je nach Tageszeit für eine passende Stimmung in der Mall, modernste Klimatechnik garantiert über das ganze Jahr ein angenehmes „Einkaufsklima“.

Alles ist darauf ausgelegt, dass sich jeder Besucher gerne im Center aufhält und wiederkehrt. Die Werterhaltung und Wettbewerbsfähigkeit wird dabei durch eine



SHOPPING OHNE GRENZEN – FÜR ALLE!

Stufenlose Zugänge, breite Türen, große Bewegungsflächen ermöglichen auch Menschen mit Handicap maximale Mobilität in unseren Centern.

kontinuierliche Modernisierung und Optimierung garantiert. Mit „At your Service“ haben wir gemeinsam mit unserem Centermanagementpartner ECE eine groß angelegte Initiative gestartet, um alle Serviceaspekte unserer Center zu untersuchen, die vorhandenen Services noch klarer herauszustellen und diese – wo sinnvoll und nötig – zu optimieren und zu ergänzen. Hierzu gehören z. B. eine deutliche Verbesserung der Ausschulderung innerhalb des Centers, die Beleuchtung sowie neue Farbkonzepte in den Ladenstraßen. Sitz- und Loungebereiche mit Lade-funktionen für das Smartphone sorgen für die notwendige Entspannung zwischen-durch. Für unsere kleinsten Gäste stehen moderne Kinderspielflächen bereit.

Bei uns soll sich jeder Besucher wohlfühlen - ganz unabhängig vom Alter. Selbstverständlich sind unsere Center für eine generationsübergreifende Nutzung gestaltet. Breite Ladenstraßen, Rolltreppen und Aufzüge machen es ohne große Mühe möglich, jeden Winkel des Centers auch mit Kinderwagen oder Rollstühlen zu erkunden.

NACHHALTIGKEIT ALS SELBSTVERSTÄNDLICHKEIT

Bereits seit dem Jahr 2011 werden alle unsere deutschen Shoppingcenter mit zertifiziertem Ökostrom versorgt. Bei unseren ausländischen Objekten befinden wir uns

WENN ES NACHT WIRD, KOMMT BEWEGUNG IN DIE DÄCHER UNSERER CENTER. INTELLIGENTE STEUERUNGSSYSTEME ÖFFNEN KLAPPEN, ÜBER DIE WARMER LUFT ENTWEICHT UND KÄLTERE EINSTRÖMT. EINE MECHANISCHE KÜHLUNG WIRD DADURCH NICHT MEHR BENÖTIGT. DAS SPART EINE MENGE STROM.

im Prozess der Umstellung auf Energie aus regenerativen Quellen. Zudem möchten wir den Energieverbrauch unserer Objekte insgesamt und damit auch den CO₂-Ausstoß kontinuierlich weiter senken. Hierfür setzen wir hochmoderne Technologien wie Wärmetauscher und LED-Beleuchtungssysteme ein. Des Weiteren suchen wir fortlaufend das Gespräch mit unseren Mietpartnern, um gemeinsam mit ihnen den Energieverbrauch in den einzelnen Geschäften zu senken. Der Müll in unseren Centern wird nicht nur nach Papier / Pappe, Leichtstoffverpackungen und Glas, sondern auch nach Speiseresten und Restmüll getrennt.

Die Deutsche Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen (DGNB) hat alle 21 Shoppingcenter aus unserem Portfolio mit angesehenen Nachhaltigkeitszertifikaten in Gold oder Platin ausgezeichnet.

VOLLE FLEXIBILITÄT FÜR EINE SICHERE ZUKUNFT

Einzelhandel ist immer mit Veränderung verbunden. Eine besondere Herausforderung für uns als Vermieter ist hierbei, auf die sich häufig wandelnden Anforderungen und Wünsche der Mieter eingehen zu können.



Forum Wetzlar

Einige Mieter erweitern dabei ihre Verkaufsflächen und schaffen aus einem vormals reinen Verkaufsraum einen wahren Erlebnisort. Der Kunde soll mehr und mehr die Möglichkeit haben, das gewünschte Produkt in Ruhe und ausgiebig vor Ort zu testen. Hierzu gehören ebenfalls immer intensivere Beratungsgespräche. All dies sind Faktoren, die besonders in Zeiten des zunehmenden Onlinehandels eine immer wichtigere Rolle spielen.

Der Nachfrage nach immer unterschiedlicheren Flächen entgegenen wir mit maßgeschneiderten Lösungen: In unseren Centern können wir jedem Mieter nahezu immer exakt den Grundriss bieten, den er zur Umsetzung seines Konzepts benötigt. Und dabei können wir auch reagieren, wenn es darum geht, eine Verkaufsfläche im Nachhinein anzupassen. Ohne großen Aufwand ist es durch eine Verschiebung der Innenwände möglich, nahezu jede Verkaufsfläche zu justieren, ob größer oder kleiner. Ein Verkleinerungswunsch eines Mietpartners kann so z.B. die Chance ergeben, an dieser Stelle ein neues Konzept in das Center anzusiedeln.

Genau bei diesem Faktor unterscheiden sich unsere Einkaufszentren stark von einer traditionellen Geschäftsstraße, die auch heute größtenteils nur starre Grundrisse bietet, die so hingenommen werden müssen, wie sie sind. Teilweise kommt es sogar vor, dass bestimmte Einzelhändler den Markteintritt in eine Stadt erst wagen, wenn ihnen die passende Fläche in einem Shoppingcenter angeboten wurde, da sie zuvor erfolglos auf der Suche in der klassischen Fußgängerzone waren. Von der dadurch erreichten Ausweitung der Vielfalt profitiert letztendlich der gesamte innerstädtische Einzelhandel.

178 MILLIONEN BESUCHER IN 2019

Über 17 Millionen Menschen leben in den Einzugsgebieten unserer Shoppingcenter, knapp 14 Millionen davon in Deutschland. Das entspricht mehr als 16% der bundesdeutschen Bevölkerung. Das Einzugsgebiet eines Standortes ist für uns bei der Auswahl eines Investments von ganz besonderer Bedeutung: Es wird nach

einheitlichen Regeln und in regelmäßigen Abständen für jedes Shoppingcenter ermittelt und umschreibt die Gesamtheit potenziell erreichbarer Einwohner um den jeweiligen Standort herum. 2019 konnten unsere 21 Objekte insgesamt knapp 178 Millionen Besucher begrüßen.

UNSERE TOP-10-MIETER

Mit einem Anteil von 3,6% unserer Mieterlöse ist H&M, einer der weltweit bedeutendsten Textil-Einzelhändler, unser größter Mietpartner. An zweiter Stelle folgt Ceconomy mit seinen beiden Vertriebsmarken Media Markt und Saturn mit 2,6%.

Dabei ist unser Mietvertragsportfolio sehr diversifiziert aufgestellt: Die Top-10 unserer Einzelhandels-Mieter sind lediglich für ca. 22% unserer Mieteinnahmen verantwortlich. Damit bestehen keinerlei größere Abhängigkeiten zu einzelnen Mietern.

LANGFRISTIGE MIETVERTRÄGE

Die Mietverträge, die wir mit unseren Mietpartnern abschließen, sind überwiegend langfristig. Per Stand 31. Dezember 2019 betrug die gewichtete Restlaufzeit der Mietverträge in unserem Portfolio 5,1 Jahre. 45% unserer Mietverträge sind bis mindestens 2025 gesichert.

UNSER PARTNER FÜR DAS CENTERMANAGEMENT

Das Management unserer 21 Shoppingcenter ist an unseren Partner ECE Projektmanagement ausgelagert.

Die ECE entwickelt, plant, realisiert, vermietet und managt Einkaufszentren seit 1965. Mit aktuell rund 195 Centern in elf Ländern im Management und über

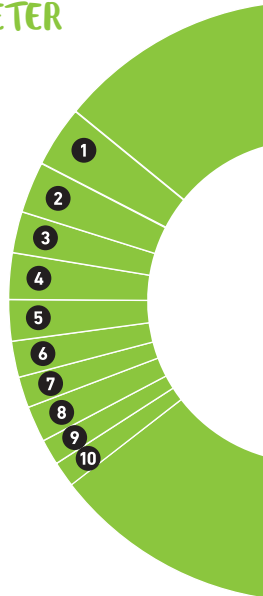
DIE ZEHN GRÖSSTEN MIETER

(Anteil in % der Mieterträge)
Stand: 31. Dezember 2019

- 1 H&M 3,6%
- 2 Ceconomy 2,6%
- 3 Peek&Cloppenburg 2,4%
- 4 New Yorker 2,4%
- 5 Deichmann 2,1%
- 6 C&A 2,0%
- 7 Metro 1,8%
- 8 Douglas 1,8%
- 9 dm 1,4%
- 10 Rewe 1,3%

Summe der Top-10-Mieter: 21,5%

Übrige Mieter: 78,5%



3.400 Mitarbeitern ist das Unternehmen europäischer Marktführer bei innerstädtischen Shoppingcentern.

Wir als Deutsche EuroShop profitieren von dieser über 50-jährigen Erfahrung im In- und Ausland. Mit unserer schlanken Struktur können wir uns damit auf unsere Kernaufgabe und -kompetenz konzentrieren, das Portfolio-Management. www.ece.com

MIETOPTIMIERUNG STATT MIETMAXIMIERUNG

Eine der Hauptaufgaben des Centermanagements ist die Zusammensetzung einer speziell auf das Objekt und seine Umgebung abgestimmten Mischung von Geschäften. Dieser Mieter- und Branchenmix wird jeweils genau auf den Standort zugeschnitten und ständig verfeinert. Er ist das Ergebnis einer jeweils sorgfältigen Analyse des örtlichen Einzelhandels.

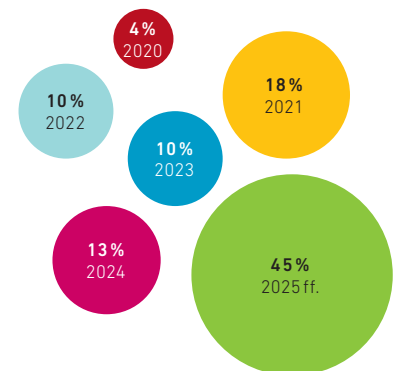
Dabei geht es auch darum, die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden zu erkennen. So siedeln wir in unseren Centern auch gerne Einzelhändler aus Branchen an, die aufgrund des heutigen Mietniveaus in 1a-Lagen nahezu nicht mehr in den Innenstädten zu finden sind, z. B. Spielwaren- und Porzellanfachgeschäfte.

Wir unterscheiden uns hier in einem wesentlichen Punkt von den meisten Hauseigentümern in der Fußgängerzone: Als langfristige Investoren ist unser Ziel eine dauerhafte Optimierung und nicht die kurzfristige Maximierung der Mieten. Unseren Kunden und Besuchern soll eine attraktive Mischung geboten werden. Dabei steht nicht jede einzelne Ladenfläche für sich, sondern die Immobilie als Ganzes im Vordergrund. Die Berechnung jeder einzelnen Miete beruht vor allem auf der Leistungsfähigkeit der Branche, der der Mieter angehört, sowie seiner Lage innerhalb des Shoppingcenters. Auch Existenzgründern und Nischenkonzepten können wir damit eine Chance geben.

Dieses System bietet allen Seiten Vorteile: Als Vermieter können wir so eine auf langfristige Zusammenarbeit und Vertrauen ausgerichtete Beziehung mit unseren Mietpartnern aufbauen. Unsere Mieter profitieren von hohen Besucherfrequenzen, die durch den vielfältigen Angebotsmix erzielt werden. Und unsere Kunden freuen sich über eine sehr reichhaltige Auswahl. Diese reicht von verschiedenen Modekonzepten über Accessoires und Drogerie- und Lebensmittelmärkte bis hin zu Dienstleistungen wie Textilreinigungen sowie Bank- und Postfilialen.

RESTLAUFZEIT DER ABGESCHLOSSENEN MIETVERTRÄGE

(Laufzeit der Verträge,
Anteil in % der Mieterträge)
Stand: 31. Dezember 2019



KULINARISCHER GENUSS

Umfragen zeigen, dass das gastronomische Angebot eine immer wichtigere Rolle bei der Entscheidung der Kunden über den Besuch eines Centers spielt. Und nicht nur deshalb wollen wir den Gaumen unserer Besucher etwas Besonderes bieten: So sorgen z. B. Cafés, Schnellrestaurants und Eisdiele für eine Erfrischung oder Stärkung

zwischendurch. Das Phoenix-Center in Hamburg-Harburg, der City-Point in Kassel sowie die Galeria Baltycka in Danzig besitzen eigene Food-Courts, bei denen sich eine große Anzahl an Gastronomen mit einer Auswahl verschiedener Küchen und Länder einschlagen einen Sitzbereich teilen, so dass sich Freunde oder Familien für unterschiedliche Anbieter entscheiden und gleichzeitig gemeinsam essen können.

SCHWERPUNKT MODE

Der Bereich Mode bildet mit rund 50 % den Schwerpunkt in unserem Branchenmix. Die hohe Modekompetenz unserer Center bestätigt sich immer wieder bei Kundenumfragen. Sie ist mit dafür verantwortlich, dass die Kunden teilweise weite Anfahrtswege aus dem Umland in Kauf nehmen, um in den Genuss der großen Auswahl sowie der Qualität der Beratung zu kommen.

Der individuelle Mietermix gibt jedem unserer Center eine ganz individuelle Note. In unseren Shoppingcentern achten wir immer auf eine gesunde Mischung aus regionalen und örtlichen Händlern sowie nationalen und internationalen Filialisten. Die bunte Struktur unserer Center bietet den Besuchern jedes Mal aufs Neue Abwechslung und die Möglichkeit die verschiedenen Konsumbedürfnisse zu befriedigen.

DIGITALE ZUKUNFTSFÄHIGKEIT

Der Einfluss des Internets auf den Wandlungsprozess des Einzelhandels hält unvermindert an. Wir möchten in unseren Centern das Beste aus beiden Welten, also offline und online, miteinander verknüpfen und dabei die Trümpfe unserer Mieter in den Vordergrund stellen: Atmosphäre, Beratung, Anprobe, sofortige Verfügbarkeit der Waren. Nicht umsonst lernen immer mehr reine Onlinehändler, dass reine Markenbildung größtenteils offline erfolgt und der direkte und persönliche Kontakt zum Kunden oftmals die beste Voraussetzung selbst für einen späteren Kauf im Internet ist.

Auch das Multichannel-Marketing hat hierbei seinen Einfluss: Dabei kombinieren unsere Mieter die unterschiedlichen Kommunikations- und Vertriebswege: So werden beispielsweise Produkte, die im Laden nicht in der gewünschten Größe oder Farbe vorrätig sind, dem Kunden direkt nach Hause geliefert. Oder aber der Kunde bestellt seine Waren zu Hause via Internet und holt sie in der Filiale unseres Mieters im Center ab.

Durch die Integration diverser digitaler Services in unsere Center reagieren wir auf die Herausforderungen des Onlinehandels. Dazu gehören z. B. Apps und Social-Media-Angebote in jedem einzelnen Center.

Seit Ende 2018 sind das Main-Taunus-Zentrum sowie die Altmarkt-Galerie Dresden an die von unserem Partner ECE entwickelte Digital Mall angeschlossen. Im Laufe des Jahres 2019 folgten alle anderen unserer Center in Deutschland. Damit wird unseren Kunden ermöglicht, sich jederzeit und überall über im Center verfügbare Produkte, ihre Größe und Preise zu informieren. In einem nächsten Entwicklungsschritt können die Kunden ihre Wunschprodukte auch reservieren und dann einfach vor Ort abholen.

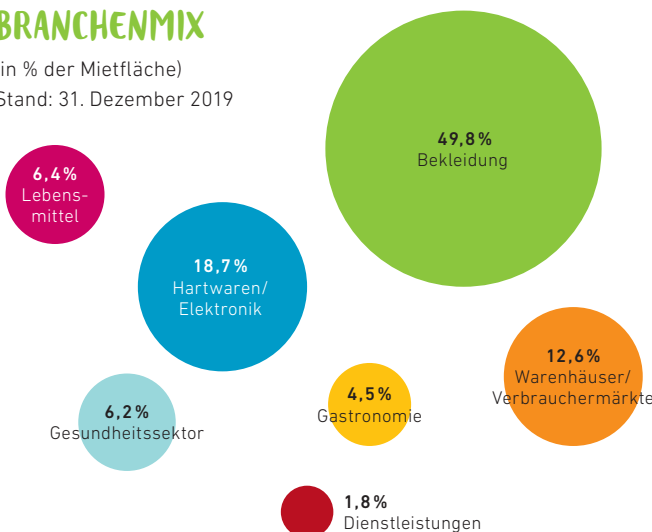
Die Idee der Digital Mall basiert auf dem Ansatz, dass sich Kunden bereits von zuhause aus über das im Center in ihrer Nähe verfügbare Angebot informieren können – und bei einer Produktsuche im Internet nicht mehr automatisch bei den großen E-Commerce-Anbietern landen. Mittlerweile bietet die Online-Produktsuche in allen ECE-Centern über 1,9 Millionen verfügbare Artikel aus über 500 Geschäften, die Verhandlungen mit vielen weiteren Mietpartnern laufen bereits. Perspektivisch ist auch eine Auslieferung der Produkte aus den Centern in die nähere Umgebung denkbar.

ERFOLGREICHE MIETPARTNER

Einer unserer maßgeblichen Erfolgsfaktoren sind unsere Mieter. Hierzu zählen zum Beispiel Aldi, Apple, Bijou Brigitte, Birkenstock, Breuninger, C&A, Christ, Deutsche

BRANCHENMIX

(in % der Mietfläche)
Stand: 31. Dezember 2019



Im Jahr 2019 haben wir in unseren Center Mietverträge mit einer Fläche von ca. 147.000 m² verlängert oder neu vermietet, davon 117.000 m² im Inland und 30.000 m² in unseren Objekten außerhalb Deutschlands. Dazu zählten zum Beispiel neue Stores des Spiele-Herstellers Ravensburger in der Altmarkt-Galerie Dresden und des Spielzeugherstellers Playmobil (Allee-Center Magdeburg sowie City-Arkaden Wuppertal). In der Galeria Baltycka wurden in 2019 ein Store des Modelabels Hugo Boss sowie eine Boutique der Schweizer Uhrenmarke Rolex eröffnet.

Post, Deutsche Telekom, dm-drogerie markt, Douglas, Fielmann, H&M, Jack & Jones, Kiehl's, Media Markt, Mister Spex, Nespresso New Yorker, Nordsee, Peek & Cloppenburg, Reserved, REWE, Rituals, Saturn, Sephora, Søstrene Grene, Stadium, s.Oliver, Subway, Superdry, Thalia, TK Maxx, Tommy Hilfiger, Vero Moda, Vodafone und Zara.

EINHEITLICHE ÖFFNUNGSZEITEN

Bei einem Besuch unserer Center können sich die Besucher immer auf einheitliche Öffnungszeiten verlassen, ganz im Gegensatz zur klassischen Innenstadt, bei der jeder Einzelhändler für sich selber entscheidet, wie lange er geöffnet hat. Egal ob Friseur, Optiker oder Reisebüro - jeder Mieter steht den Besuchern über die volle Öffnungszeit zur Verfügung. Auch dies ist ein strategischer Vorteil, der besonders von Kunden mit längeren Anfahrtswegen geschätzt wird.

GEMEINSAM SIND WIR STARK

Im Center selber steht der Service stets im Vordergrund. Service-Points mit freundlichen Mitarbeitern stehen bei Fragen rund um das Angebot zur Verfügung. Hier können z.B. auch Geschenkgutscheine erworben werden. Oftmals besteht die Möglichkeit, Kinderwagen auszuleihen. Digitale Touch-Points, bei denen per Live-Video-Chat mit Servicemitarbeitern kommuniziert werden kann, bilden die perfekte Ergänzung zur klassischen Kundeninformation.

Wegweisend sind unsere 3D-Wayfinder, die dem Nutzer den Weg zum gewünschten Shop in einer authentischen 3D-Perspektive zeigen oder auf das persönliche Smartphone geladen werden können. Durch den Einsatz von diskret agierendem Wachpersonal können sich die Kunden immer sicher fühlen. Kinder-Wickelräume, moderne Kunden-WCs und EC-Bankautomaten runden das Angebot ab. Ständige Sauberkeit ist eine Selbstverständlichkeit.

Jeder unserer Mietpartner ist automatisch auch Mitglied in der Werbegemeinschaft des jeweiligen Centers. Dies bedeutet, dass er



ONLINE FINDEN, OFFLINE KAUFEN

Mit der Digital Mall wird unseren Kunden ein nahtloses Omnichannel-Erlebnis geboten. Auf der Website aller deutschen Center in unserem Portfolio können Kunden die Warenvielfalt vieler Shops erleben, sich online über das verfügbare Angebot informieren und anschließend beim jeweiligen Händler im Shoppingcenter vor Ort kaufen. Das Sortiment umfasst aktuell mehr als 1,9 Millionen Produkte. Unser Partner ECE kommt mit diesem Projekt, als erster Betreiber von Einkaufszentren in Deutschland, dem Wunsch vieler Kunden nach einem ganzheitlichen, kanalübergreifenden Shopperlebnis nach.

an den Marketingkosten des Centers beteiligt wird und aktiv in einem Ausschuss an der Marketingstrategie mitarbeiten kann. Die Werbegemeinschaft plant gemeinsam mit dem Centermanagement Veranstaltungen. Dabei wird das Shoppingcenter zu einem lebendigen Marktplatz: Modenschauen, Bilder- und Kunstausstellungen, Länderwochen und Informationsveranstaltungen zu den unterschiedlichsten Themen sorgen bei den Besuchern immer wieder für neue Eindrücke und Erlebnisse.

Auch lokale Vereine und die Verwaltungen der Städte werden mit in die Planungen eingebunden und erhalten die Möglichkeit, sich im Center darzustellen. Die aufwändigen Centerdekorationen zur Oster- und Weihnachtszeit gehören ebenfalls zu den Projekten der Werbegemeinschaften.

Ein weiterer Schwerpunkt der Arbeit liegt in der Koordination eines einheitlichen Social Media- sowie Werbeauftritts für das ganze Center und der Redaktion einer

Center-Zeitung, die als Beilage regionaler Tageszeitungen im Einzugsgebiet verteilt wird und die Leser professionell und regelmäßig über alle Veranstaltungen und Neuigkeiten rund um das Center informiert. Radio-Spots, Werbung auf und im öffentlichen Personennahverkehr und City-Light-Werbepлакate sorgen zusätzlich für eine hohe Reichweite der Werbemaßnahmen.

ORIENTIERUNGSANGEBOTE

Gerade in großen Shoppingcentern ist es wichtig, den Kunden vielfältige Orientierungsangebote zu bieten. Die modernen, digitalen 3-D-Wegeleitsysteme helfen dabei, genau das zu finden, wonach man sucht: Ob Shop, Produkt, Geldautomat oder Toilette. Die Wegeführung wird dabei in einer authentischen, dreidimensionalen Ich-Perspektive dargestellt. Darüber hinaus kann man sich die Navigation über einen QR-Code vom Wegeleitsystem auf das persönliche Smartphone laden.

AKTIONEN IN DEN CENTERN



DESSAU

PROMINENTE BAUHAUS-NACHBARSCHAFT

Am 8. September 2019 war es endlich soweit. Nach fast drei Jahren Bauzeit und pünktlich zum 100. Gründungsjubiläum des Bauhauses wurde in Anwesenheit von Bundeskanzlerin Dr. Angela Merkel das Bauhaus Museum Dessau eröffnet. Damit verfügt Dessau nun über geeignete Räumlichkeiten für eine öffentlichen Präsentation der nach dem Bauhaus-Archiv in Berlin weltweit zweitgrößten Sammlung zum Thema Bauhaus. Und dies in direkter Nachbarschaft zum Rathaus-Center Dessau, wo der Eröffnungstag im Rahmen eines

verkaufsoffenen Sonntags gefeiert wurde. Den Besuchern wurden u. a. eine eigens eingerichtete Bauhaus-Lounge mit köstlichen Leckereien aus der im Center beheimateten Konditorei sowie kostenfreie Getränke geboten. Eine besondere Attraktion war ein Stand des Briefmarkenvereins, an dem eine Sonderbriefmarke erworben werden konnte.

www.rathauscenter-dessau.de



HAMELN

LEBENDE SCHAUFENSTERPUPPEN

Der eine oder andere Besucher der Stadt-Galerie Hameln traute am 6. Oktober 2019 beim Blick in die Schaufenster seinen Augen nicht. Lange ist es her, da landete der britische Sänger und Songwriter Cliff Richard mit „Living Doll“ einen großen Hit. Und aus einem ganz und gar modischem Anlass, nämlich der „lebendigen“ Präsentation der aktuellen Herbst- und Winterkollektion, standen „lebende Puppen“ nun in den Schaufenstern der teilnehmenden Geschäfte. Im Halbstundentakt wechselten die Models Ihre Standorte und boten den Besuchern und Kunden damit viele spannende Begegnungen.

www.stadt-galerie-hamelnde



PÉCS

EIN LAUF VOLLER SPASS UND FÜR EINEN GUTEN ZWECK

Das Ziel aller Teilnehmer sollte auf jeden Fall jede Menge Spaß sein, als am 2. Juni 2019 zum zweiten Mal der große Charity-Lauf der Árkád Pécs stattfand. Und dieser sollte wieder kein „Wettlauf“, sondern ein Fest für die gesamte Familie, bei der die Bewegung mit viel Spaß und einem tollen Erlebnisprogramm werden. Die beiden für Teilnehmer zur Auswahl stehenden Strecken waren mit 1 und 3 km Distanz familienfreundlich gewählt und führten mitten durch den historischen Stadtkern vom Pécs mit seinen Sehenswürdigkeiten. Vor dem Start gab es Aufwärmübungen für alle von Romeo Szentgyörgyi, einem Aerobic Welt- und Europameister, und während des Laufes jede Menge musikalische Unterstützung durch Ungarns bekannteste DJane, Viktória Metzker. Und dazu gab es jede Menge Überraschungen wie Rauchkanonen oder Tanz-Flashmobs. Unter den Teilnehmern wurden 100 Center-Gutscheine verlost und durch eine Spendenaktion kamen über 600.000 HUF (ca. 1.700 €) für eine Kinderstiftung zusammen.

www.arkad-pecs.hu



WILDAU

SURFEN AUF DEM PARKPLATZ

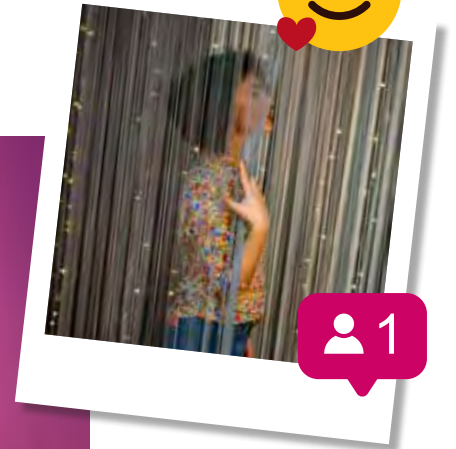
Das A10 Center vor den Toren Berlins hat sich vom 25. Juli bis zum 3. August 2019 in ein wahres Surferparadies verwandelt, als hier die weltweit erste Surf-Serie auf einer aufblasbaren Wellenreitanlage zu Gast war. Bei den „Surf-Days“ waren sowohl interessierte Anfänger als auch fortgeschrittene Surfer eingeladen, sich auf einer mobilen Surfzelle im Wellenreiten auszuprobieren.

Das Einmalige an der Konstruktion war ein authentisches Surf-Gefühl verbunden mit sehr hoher Einsteigerfreundlichkeit. In jeweils 30-minütigen Slots teilten sich maximal vier Surfer die Anlage, so dass garantiert jeder in den Genuss seiner perfekten Welle kam. Vom Köhner, der aufrecht fast wie auf einer echten Welle surfte, bis zum Anfänger, der auf dem Brett lag oder kniete, machte jeder mit – bei Bedarf unter professioneller Anleitung eines erfahrenen Coaches. Begleitet wurde die Aktion von einem Glücksrad in der Ladenstraße, einem Selfie-Point und jede Menge Spaß am Wasser für die Kleinsten und natürlich auch die Großen.

www.a10center.de

Wonderland

DAS ERSTE INSTAGRAM-MUSEUM IN EINEM DEUTSCHEN SHOPPINGCENTER



#WonderlandWOB

Instagram: [citygaleriewolfsburg](#)

In der City-Galerie Wolfsburg wurde am 6. Februar 2020 das erste Instagram-Museum in einem deutschen Shoppingcenter eröffnet.

Mit dem „Wonderland“-Store hat das Shoppingcenter ein wahrhaftiges Fotoparadies für seine Besucher geschaffen. In neun unterschiedlichen Szenarien, vom American Diner über einen Luxus-Nostalgie-Badesalon, einer Kaktuswüste bis hin zu einem rosa Bällebad oder einem Candyroom können sich Gäste nun austoben, ihre

Bilder bei Instagram hochladen und Freunde mit den Schnapsschüssen beeindrucken. Positiver Nebeneffekt der Aktion ist jede Menge Präsenz des Centers auf Social-Media-Kanälen bei einem sehr begrenzten Marketingaufwand.

Bei der Eröffnungsparty feierten rund 120 geladene Gäste die neue Attraktion. Darunter befanden sich auch 70 Blogger und Influencer aus der Region mit einer Reichweite von insgesamt über einer Million Followern. Den gesamten Abend über testeten die „einflussreichen“ Gäste die mannigfaltigen

Kulissen und wurden dazu mit vielfältigen Beauty-Angeboten von Mietern aus dem Center verwöhnt.

Mit dem neuen Store hat die City-Galerie Wolfsburg eine freie Fläche im Center bestens ausgenutzt. Die Module von Wonderland sind flexibel und können bei Bedarf auch auf andere Flächen umziehen. Dies ist hilfreich, da es im Rahmen von Umstrukturierungen in den nächsten Monaten vereinzelt leere Flächen geben wird. Damit wird das Wonderland als Wandermuseum durch das Shoppingcenter ziehen und dabei neue Zielgruppen aus der Region auf die City-Galerie Wolfsburg aufmerksam machen.

VERNETZT!

ALLE DES-CENTER IN DEUTSCHLAND MIT ANSCHLUSS AN DIE DIGITAL MALL

Seit Ende 2019 bieten alle deutschen Center aus dem Portfolio der Deutsche EuroShop die innovative Online-Produktsuche in der Digital Mall an. Die Idee der Digital Mall basiert auf dem Ansatz, dass sich Kunden bereits von zuhause aus über das im Center in ihrer Nähe verfügbare Angebot informieren können – und bei der Produktsuche auch dank des Einsatzes innovativer Technologien zur Suchmaschinenoptimierung nicht mehr automatisch bei den großen E-Commerce-Anbietern landen. Laut einer Studie der Unternehmensberatung Deloitte werden 56% der stationären Einkäufe online vorbereitet.

Die Digital Mall bietet bereits die Online-Produktrecherche und die Prüfung der Verfügbarkeiten im Shop. In den nächsten Entwicklungsschritten folgen die Reservierungsmöglichkeit mit anschließender Abholung im Geschäft vor Ort und auch die Auslieferung aus den Shops. Das sind wichtige Entwicklungsstufen auf dem Weg zum Connected Commerce, der die Angebote des stationären Einzelhandels in der digitalen Einkaufswelt vernetzt und auf etablierten Online-Marktplätzen wie otto.de präsentiert.

Zu den teilnehmenden Retailern der Digital Mall gehören aktuell unter anderem Christ, Levi's, Marc O'Polo, Peek & Cloppenburg und Ulla Popken. Anfang 2020 waren bereits 525 Shops live und ca. 1,9 Mio. Produkte verfügbar.

CONNECTED COMMERCE:

1. Phase: Digital Mall, Schaufenster, Click & Collect
2. Phase: Anbindung von Marktplätzen
3. Phase: Transaktionen
4. Phase: Logistik & Auslieferung

Online-Produktrecherche



DIGITAL MALL
MAIN-TAUNUS-ZENTRUM

Die "Digital Mall" ist über die jeweilige Center-Website erreichbar, ganz einfach das „www“ in der Internetadresse durch „digitalmall“ ersetzen, z. B. digitalmall.main-taunus-zentrum.de









Umwelt

Das Thema Klimaschutz hat für die Deutsche EuroShop einen hohen Stellenwert. Wir sind überzeugt, dass Nachhaltigkeit und Wirtschaftlichkeit, Shopping-Erlebnis und Umweltbewusstsein keine Gegensätze sind. Langfristiges Denken ist Teil unserer Strategie, auch in Bezug auf unser Umweltengagement.

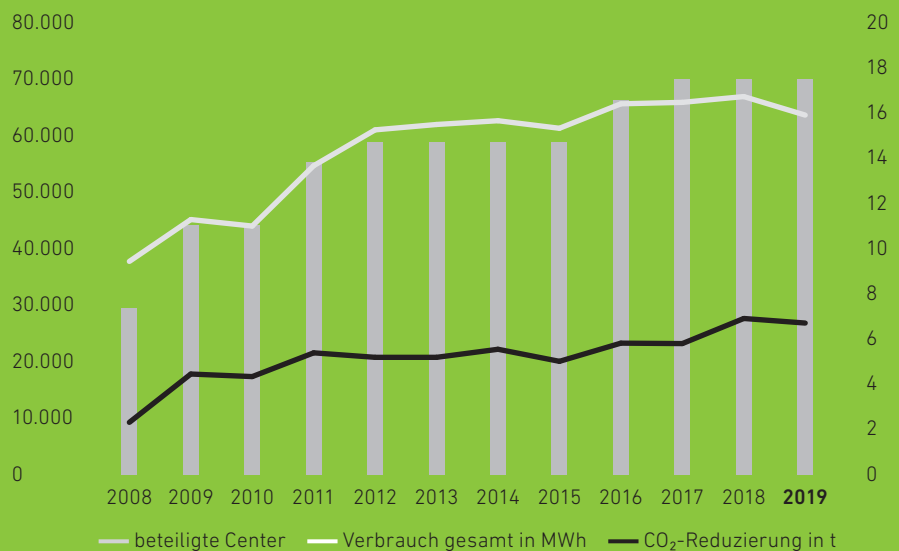
2019 hatten 19 unserer 21 Shoppingcenter Lieferverträge mit Versorgern, die regenerative Energiequellen wie z.B. Wasserkraft zur Stromerzeugung nutzen. Der TÜV Süd hat den Ökostrom für unsere Center in Deutschland mit dem anerkannten Prüfzeichen „Ökostromprodukt“ zertifiziert. In den

kommenden Jahren sollen nach Möglichkeit auch die übrigen beiden Center auf Ökostrom umgestellt werden.

Die 19 Center bezogen 2019 insgesamt rund 69,2 Mio. kWh Ökostrom. Das entsprach 100% des Strombedarfs für den Betrieb der Einkaufszentren. Der Kohlendioxid-Ausstoß hat sich damit nach vorsichtigen Berechnungen um rund 29.130 Tonnen reduziert – das entspricht dem CO₂-Jahresausstoß von über 1.300 Zweipersonenhaushalten. Zusätzlich wird der Energieverbrauch unserer Shoppingcenter z.B. mit Wärmetauschern und LED-Lampen reduziert.

Darüber hinaus unterstützt die Deutsche EuroShop vielfältige Aktivitäten auf lokaler und regionaler Ebene in den Bereichen Ökologie, Soziales/Gesellschaftliches und Ökonomie, die in unseren Shoppingcentern stattfinden.

REDUZIERUNG DES CO₂-AUSSTOSSES UND DES STROMVERBRAUCHS



Umweltbilanz

EINFÜHRUNG

In Übereinstimmung mit der 3. Ausgabe der Sustainability Best Practice Recommendations (sBPR) der EPRA berichten wir über die Umweltbelastungen unseres Unternehmens in Bezug auf Energie, Treibhausgasemissionen, Wasser und Abfall sowie über Sozial- und Governance-Maßnahmen. Unsere Berichterstattung ist in zwei Teile unterteilt:

1. Übergeordnete Empfehlungen
2. Leistungsmessgrößen Nachhaltigkeit

ÜBERGEORDNETE EMPFEHLUNGEN

Organisatorische Grenzen

Der Ansatz besteht in einer operativen Kontrolle unseres Datenstands, der 15 Anlagegüter umfasst¹. Zwischen 2018 und 2019 wurden keine Änderungen an unserem Bestand vorgenommen. Die Anlagenzahl in unseren absoluten und flächenbereinigten (Like-for-like) Leistungsmessgrößen ist die gleiche.

Abdeckung

Wir berichten über alle Immobilien innerhalb der oben definierten organisatorischen Grenze und für die wir als Vermieter für den Energie- und Wassereinkauf zuständig sind (siehe Grenzen – Berichterstattung über den Verbrauch von Vermieter und Mieter).

Schätzung des vom Vermieter mitgeteilten Verbrauchs

Keine unserer Daten sind geschätzt.

Grenzen – Berichterstattung über den Verbrauch von Vermieter und Mieter

Der gemeldete Stromverbrauch umfasst Strom, den wir als Vermieter beziehen, und betrifft ausschließlich allgemein genutzte Bereiche. Die Verbrauchsdaten für Brennstoffe, Fernwärme und -kälte sowie Wasser umfassen Mieterdaten, da es nicht möglich ist, den Verbrauch allgemein genutzter Bereiche von dem in den Privatbereichen der Mieter zu trennen. Die Abfalldaten umfassen auch Mieterabfälle.

Analyse – Normierung

Intensitätsindikatoren werden anhand der Grundfläche (m²) für das gesamte Gebäude berechnet. Wir sind uns des Ungleichgewichts zwischen Zähler und Nenner bewusst, da sich unser Verbrauch bei Elektrizität nur auf gemeinsam genutzte Bereiche bezieht. Die Daten für Brennstoffe, Fernwärme und -kälte sowie Wasser beziehen sich jedoch auf das gesamte Gebäude, da wir den Verbrauch allgemein genutzter Bereiche nicht von dem in den Privatbereichen der Mieter trennen können. In Bezug auf unsere eigenen Büros melden wir Leistungsmessgrößen zur Intensität anhand der Grundfläche, die wir innerhalb des Gebäudes nutzen.

Analyse – Segmentanalyse (je Immobilientyp, Lage)

Wir haben keine Segmentanalyse durchgeführt, da eine solche für unseren Bestand nicht informativ ist: Bei unseren Anlagegütern handelt es sich um Einkaufszentren, die in ähnlichen Klimazonen angesiedelt sowie ähnlich alt sind und zum Großteil ähnliche EPC-Ratings haben.

Kontrolle durch Dritte

Eine Kontrolle durch Dritte erfolgt bei uns nicht.

Auskunft über unsere eigenen Büros

Über unsere von uns selbst genutzten Büros berichten wir getrennt von unserem Bestand. Siehe hierfür die Tabelle auf Seite 39.

ERLÄUTERUNG DER LEISTUNG

Entwicklung des Bestands

Im Jahr 2019 reduzierten wir die Umweltwirkung unseres Bestands für die Mehrzahl unserer Umweltindikatoren, mit Ausnahme von Abfall.

Die Energieeffizienz (gemessen in kWh / m²) unseres Bestands hat sich zwischen 2018 und 2019 um 4 % verbessert. Hierzu trugen eine Senkung des absoluten und des Like-for-like- Stromverbrauchs um 4 % und eine Senkung des absoluten und des Like-for-like-Fernwärme- und -kälteverbrauchs um 3 % bei. Dies wurde durch eine Zunahme des Brennstoffverbrauchs um 1 % im gleichen Zeitraum nur teilweise aufgehoben.

¹ A10 Center Wildau, Allee-Center Hamm, Altmarkt-Galerie Dresden, Billstedt-Center Hamburg, City-Arkaden Wuppertal, City-Galerie Wolfsburg, City-Point Kassel, Forum Wetzlar, Galeria Baltycka Gdansk, Herold-Center Norderstedt, Main-Taunus-Zentrum, Olympia Center Brno, Rathaus-Center Dessau, Rhein-Neckar-Zentrum und Stadt-Galerie Hameln.

Die Senkungen des Stromverbrauchs wurden teilweise durch Effizienzverbesserungen im Rahmen unseres während des Jahres durchgeführten Investitionsausgabenprogramms erreicht, etwa durch Installierung von LED-Beleuchtung.

Wir verzeichneten eine übereinstimmende Reduzierung der Scope-2-THG-Emissionen aus Elektrizität und Fernwärme und -kälte um 7 % (mittels der standortbasierten Methodik) und einen Anstieg direkter Scope-1-Emissionen aus Brennstoffen um 1 %. Die THG-Emissionsintensität unseres Bestands sank infolgedessen im Jahr 2019 um 6 % auf 0,054 tCO₂/m². Marktbasierte Emissionsfaktoren, auf die 94 % unserer Stromversorgung aus vom TÜV Süd zertifizierten grünen Verträgen entfallen, standen zum Zeitpunkt der Veröffentlichung nicht zur Verfügung.

Der Wasserverbrauch sank in absoluten Zahlen und flächenbereinigt (Like-for-like) um 7 %, wobei die Wasserintensität unseres Bestands mit 0,003 m³/Besucher unverändert blieb. Das gesamte Wasser wird von kommunalen Versorgungsunternehmen bezogen.

Das Abfallaufkommen stieg 2019 im gesamten Bestand um 4 % auf 6.949 Tonnen. Davon wurden 44 % recycelt, 2 % kompostiert und 54 % der Verbrennung zugeführt. Da der Großteil des Abfalls von unseren Mietern produziert wird, unterliegt dies nicht unserer direkten operativen Kontrolle. Wir arbeiten dennoch mit Mietern zusammen, um die Abfalltrennung und damit die Erhöhung des Anteils von Abfall, der recycelt wird, zu fördern. Die Änderungen im Vergleich zu 2018 sind darauf zurückzuführen, dass wir genauere Trennungsdaten erheben.

Wir berichten für 2019 unverändert, dass alle Objekte nach der DGNB-Norm der folgenden Stufen zertifiziert sind:

- DGNB Platin: A10 Center Wildau, Billstedt-Center Hamburg, City-Galerie Wolfsburg. Dies betrifft zusammengenommen 23 % unseres Bestands nach vermietbarer Grundfläche.
- DGNB Gold: Allee-Center Hamm, Altmarkt-Galerie Dresden, City-Arkaden Wuppertal, City-Point Kassel, Forum Wetzlar, Galeria Balticka Gdansk, Herold-Center Norderstedt, Main-Taunus-Zentrum Sulzbach, Olympia Center Brno, Rathaus-Center Dessau, Rhein-Neckar-Zentrum Viernheim und Stadt-Galerie Hameln. Dies betrifft zusammengenommen 77 % unseres Bestands nach vermietbarer Grundfläche.

Entwicklung der eigenen Büros

Im Jahr 2019 unterschied sich der Verbrauch in unseren eigenen Büros im Vergleich zu 2018 nur geringfügig. Nennenswerte Senkungen umfassen den Stromverbrauch (-2 %) und den Wasserverbrauch (-2 %). Die Senkungen des Stromverbrauchs wurden durch eine Zunahme des Fernwärme und -kälteverbrauchs um 2 % aufgehoben. Da dies den größten Teil unseres Energieverbrauchs (85 %) darstellt, stieg auch die Energieintensität unserer eigenen Büros um 2 %.

Andere wesentliche Veränderungen umfassen eine Erhöhung des Anteils von recyceltem Abfall um 83 % und einen Rückgang des Anteils von der Verbrennung zugeführtem Abfall um 11 %.

Leistungsmessgrößen Soziales und Governance

Wir berichten über die EPRA-sBPR-Leistungsmessgrößen Soziales und Governance, die aufgrund des Profils unserer Mitarbeiter wesentlich sind und für die wir die erforderlichen Informationen sammeln können.

Bei der Deutsche EuroShop sind fünf Vollzeitmitarbeiter direkt beschäftigt und es gibt zwei Mitglieder unseres Vorstands. Die Deutsche EuroShop hat gemäß dem deutschen Aktienrecht eine duale Leitungs- und Kontrollstruktur bestehend aus zwei Führungsgremien, dem Vorstand und dem Aufsichtsrat. Der Aufsichtsrat besteht aus neun Mitgliedern, die allesamt unabhängig sind.

Ohne Berücksichtigung des Vorstandes sind 40 % unserer Mitarbeiter weiblich. Unsere Berichterstattung zur Geschlechterdiversität erfolgt im Einklang mit dem Deutschen Corporate Governance Kodex, und unser Ansatz und unsere Leistung sind im Abschnitt „Corporate Governance“ (siehe Seite 79 des Finanzberichts 2019) näher beschrieben. In diesem Abschnitt werden auch Informationen zur Zusammensetzung unseres Aufsichtsrats, zu unseren Verfahren zur Auswahl und Ernennung von Mitgliedern und zur Vermeidung von Interessenkonflikten bereitgestellt.

Im Jahr 2019 nahmen 80 % unserer Mitarbeiter an Schulungen teil, die sich auf durchschnittlich 24 Stunden pro Mitarbeiter pro Jahr belaufen. Schwerpunkt der Schulungen ist der Aufbau von Fähigkeiten und Kenntnissen, die von uns zur Erfüllung unserer Geschäftsstrategie benötigt werden, und die Unterstützung der beruflichen Entwicklungsziele der Mitarbeiter. MitarbEntw ist als „nicht zutreffend“ gekennzeichnet: Obgleich jeder Mitarbeiter ein jährliches Treffen mit dem CFO und CEO hat, in welchem die Möglichkeit für ein offenes Gespräch besteht, stellen diese Zusammenkünfte kein formelles Überprüfungsverfahren dar.

Im Jahr 2019 hat kein Mitarbeiter ein Arbeitsverhältnis mit dem Unternehmen aufgenommen oder beendet, d. h. unsere Neueinstellungs- und Fluktuationsquote betrug Null.

Standort der EPRA-Leistungsmessgrößen Nachhaltigkeit

Die EPRA-Leistungsmessgrößen Nachhaltigkeit für unseren Bestand und unsere eigenen Büros sind den Tabellen auf Seite 38 bis 40 dieses Berichts zu entnehmen.

LEISTUNGSMESSGRÖSSEN NACHHALTIGKEIT

LEISTUNGSMESSGRÖSSEN UMWELT DES BESTANDS

Indikator	EPRA-Code	Maßeinheit	2018	Abdeckung	2019	Abdeckung	Ändern
Gesamter Stromverbrauch	Strom-Ges	kWh	77.917.172	100 %	74.642.700	100 %	-4 %
		% aus erneuerbaren Quellen	94 %		94 %		
Like-for-like-Stromverbrauch	Strom-LFL	kWh	77.917.172	100 %	74.642.700	100 %	-4 %
Gesamter Energieverbrauch aus Fernwärme und -kälte	FW & K-Ges	kWh	23.259.555	100 %	22.582.512	100 %	-3 %
		% aus erneuerbaren Quellen	k. A.		k. A.		
Like-for-like-Verbrauch aus Fernwärme und -kälte	FW & K-LFL	kWh	23.259.555	100 %	22.582.512	100 %	-3 %
Gesamtenergieverbrauch aus Brennstoff	Brennst-Ges	kWh	30.405.167	100 %	30.639.493	100 %	1 %
		% aus erneuerbaren Quellen	0		0		
Like-for-like-Verbrauch aus Brennstoff	Brennst-LFL	kWh	30.405.167	100 %	30.639.493	100 %	1 %
Energieintensität Gebäude	Energie-Int	kWh / m ²	222	100 %	213	100 %	-4 %
Direkte THG-Emissionen (gesamt) Scope 1	THG-Dir-Ges	tCO ²	6.141	100 %	6.188	100 %	1 %
Indirekte THG-Emission (gesamt) Scope 2	THG-Indir-Ges	tCO ² (marktbasiert)	k. A.	100 %	k. A.	100 %	
		tCO ² (standortbasiert)	20.444		19.093		-7 %
Intensität THG-Emissionen Gebäude	THG-Int	tCO ² /m ²	0,058	100 %	0,054	100 %	-6 %
Wasserverbrauch gesamt	Wasser-Ges	Gesamt-m ³	500.100	100 %	463.173	100 %	-7 %
Like-for-like-Wasserverbrauch	Wasser-LFL	m ³	500.100	100 %	463.173	100 %	-7 %
Intensität Wasserverbrauch Gebäude	Wasser-Int	m ³ /Besucher	0,003	100 %	0,003	100 %	0 %
Abfallgewicht pro Entsorgungsweg (gesamt)	Abfall-Ges	Tonnen	6.654	100 %	6.949	100 %	4 %
		% recycelt	45		44		
		% kompostiert	4		2		
		% für Abfallverbrennung	51		54		
Abfallgewicht pro Entsorgungsweg (Like-for-like)	Abfall-LFL	Tonnen	6.654	100 %	6.949	100 %	4 %
		% recycelt	45		44		
		% kompostiert	4		2		
		% für Abfallverbrennung	51		54		
Art und Anzahl der zertifizierten Anlagegüter	Zert-Ges	% des zertifizierten Bestands ODER Anzahl der zertifizierten Anlagegüter	100 %	100 %	100 %	100 %	
		% des Bestands nach vermietbarer Fläche			77 % von DGNB mit Gold ausgezeichnet		
						23 % von DGNB mit Platin ausgezeichnet	

n. a. = nicht anwendbar

k. A. = keine Angaben.

Der Anteil von FW & K aus erneuerbaren Quellen ist aktuell nicht verfügbar. Wir holen bei unseren Lieferanten Erkundigungen ein, um einen Nachweis über die Lieferung zu erhalten, allerdings konnten wir diese zum Zeitpunkt der Veröffentlichung nicht für alle Anlagegüter einholen.

Treibhausgasemissionen: Wir haben unsere Emissionen basierend auf der Methode des THG-Protokolls mittels standortbasierter Emissionsfaktoren berechnet. Marktbasierte Emissionsfaktoren für indirekte Scope-2-THG-Emissionen stehen zum Zeitpunkt der Veröffentlichung nicht zur Verfügung. Strom aus erneuerbaren Energien wird mittels spezifischer vom TÜV Süd zertifizierter Verträge bezogen.

LEISTUNGSMESSGRÖSSEN UMWELT DER EIGENEN BÜROS

Indikator	EPRA	Maßeinheit	2018	Abdeckung	2019	Abdeckung	Ändern
Gesamter Stromverbrauch	Strom-Ges	kWh	9.028	100 %	8.817	100 %	-2 %
		% aus erneuerbaren Quellen	100		100		
Like-for-like-Stromverbrauch	Strom-LFL	kWh	9.028	100 %	8.817	100 %	-2 %
Gesamter Energieverbrauch aus Fernwärme und -kälte	FW & K-Ges	kWh	48.337	100 %	49.471	100 %	2 %
		% aus erneuerbaren Quellen	n. a.		n. a.		
Like-for-like-Verbrauch aus Fernwärme und -kälte	FW & K-LFL	kWh	48.337	100 %	49.471	100 %	2 %
Gesamtenergieverbrauch aus Brennstoff	Brennst-Ges	kWh	n. a.	100 %	n. a.	100 %	
		% aus erneuerbaren Quellen	n. a.	100 %	n. a.	100 %	
Like-for-like-Verbrauch aus Brennstoff	Brennst-LFL	kWh	n. a.	100 %	n. a.	100 %	
Energieintensität Gebäude	Energie-Int	kWh / m ²	209	100 %	212	100 %	2 %
Direkte THG-Emissionen (gesamt) Scope 1	THG-Dir-Ges	tCO ²	0	100 %	0	100 %	
Indirekte THG-Emission (gesamt) Scope 2	THG-Indir-Ges	tCO ² (standortbasiert)	k. A.	100 %	k. A.	100 %	
		tCO ² (marktbasiert)	9		9		
Intensität THG-Emissionen Gebäude	THG-Int	tCO ² /m ²	0,03	100 %	0,03	100 %	
Wasserverbrauch gesamt	Wasser-Ges	m ³	552	100 %	540	100 %	-2 %
Like-for-like-Wasserverbrauch	Wasser-LFL	m ³	552	100 %	540	100 %	-2 %
Intensität Wasserverbrauch Gebäude	Wasser-Int	m ³ /Mitarbeiter	49	100 %	53	100 %	7 %
Abfallgewicht pro Entsorgungsweg (gesamt)	Abfall-Ges	Tonnen	2	100 %	2	100 %	
		% recycelt	12		22		83 %
		% für Abfallverbrennung	88		78		-11 %
Abfallgewicht pro Entsorgungsweg (Like-for-like)	Abfall-LFL	Tonnen	2	100 %	2	100 %	
		% recycelt	12		22		83 %
		% für Abfallverbrennung	88		78		-11 %
Art und Anzahl der zertifizierten Anlagegüter	Zert-Ges	% des zertifizierten Bestands ODER Anzahl der zertifizierten Anlagegüter	0	100 %	0	100 %	

n. a. = nicht anwendbar

k. A. = keine Angaben.

Treibhausgasemissionen: Wir haben unsere Emissionen basierend auf der Methode des THG-Protokolls mittels standortbasierter Emissionsfaktoren berechnet.

Indirekte Scope-2-THG-Emissionen sind mittels marktbasierter Emissionsfaktoren berechnet. Strom aus erneuerbaren Energien wird mittels spezifischer vom TÜV Nord zertifizierter Verträge bezogen.

In unserem Bürogebäude werden keine Brennstoffe verwendet.

Die Berechnung von Wasser, Fernwärme und -kälte sowie Abfall erfolgt mittels der Zahlen für das gesamte Gebäude und für den m²-Anteil, der auf das DES-Büro entfällt (DES hat ein Büro von 275 m² in einem Gebäude mit einer Größe von 6.088 m²), da dieser nicht getrennt gemessen wird.

LEISTUNGSMESSGRÖSSEN SOZIALES UND GOVERNANCE

Indikator	EPRA-Code	Maßeinheit	Indikator	2019
Geschlechterdiversität Mitarbeiter	Diversität-Mitarb	% der männlichen und weiblichen Mitarbeiter	Aufsichtsrat	33 % weiblich 67 % männlich
			Vorstand	100 % männlich
			Sonstige Mitarbeiter	40 % weiblich 60 % männlich
Mitarbeiterschulung und -entwicklung	Mitarb-Schulung	Durchschnittliche Stundenzahl	Durchschnittliche Stundenzahl der von Mitarbeitern wahrgenommenen Schulungen im Berichtszeitraum	24
		% der Mitarbeiter	Anzahl der Mitarbeiter	80 %
Mitarbeiterleistungsbeurteilung	Mitarb-Entw	% der Gesamtbelegschaft	% aller Mitarbeiter, die im Berichtszeitraum eine regelmäßige Leistungsbeurteilung und Entwicklungsplanung erhalten haben	n.a.
Neueinstellungen und Fluktuation	Mitarb-Fluktuation	Gesamtzahl und Quote	Neueinstellungen von Mitarbeitern	0
			Mitarbeiterfluktuation	0 %
Zusammensetzung des höchsten Leitungsorgans	Gov-Board	Gesamtzahl	Anzahl exekutive Mitglieder des Verwaltungsrates	9
			Anzahl unabhängige / nicht exekutive Mitglieder des Verwaltungsrates	5
			Durchschnittliche Amtsdauer im Leitungsorgan	5,8
			Anzahl der unabhängigen / nicht exekutiven Mitglieder des Verwaltungsrates mit Kompetenzen in Bezug auf Umwelt- und Sozialthemen	n.a.
Verfahren zur Auswahl und Ernennung des höchsten Leitungsorgans	Gov-Ausw	Erläuternde Beschreibung	Das Auswahl- und Ernennungsverfahren für den Verwaltungsrat und seine Komitees und die berücksichtigten besonderen Kriterien zur Auswahl und Ernennung von Mitgliedern des höchsten Leitungsorgans	Abschnitt „Corporate Governance“ (S. 79 des Konzern-Jahresfinanzberichts 2019)
Verfahren zur Regelung von Interessenkonflikten	Gov-COI	Erläuternde Beschreibung	Verfahren um zu gewährleisten, dass Interessenkonflikte vermieden und im höchsten Leitungsorgan geregelt werden und wie diese gemeldet werden	Abschnitt „Corporate Governance“ (S. 79 des Konzern-Jahresfinanzberichts 2019)

n.a. = nicht anwendbar. Bitte beachten Sie die Erläuterungen zur Leistung.

DES diskutiert mit Immobilienexperten am Runden Tisch über CO₂-Bepreisung

Im Mai 2019 war die CO₂-Bepreisung und ihre Bedeutung für die Immobilienwirtschaft das zentrale Thema eines Runden Tisches, den die ECE in Hamburg organisiert und dazu hochrangige Experten aus der Immobilienwirtschaft eingeladen hatte. Für die Deutsche EuroShop nahmen Wilhelm Wellner und Olaf Borkers an dem Austausch teil.

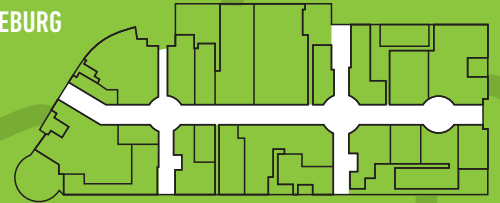
Auf Immobilien entfallen rund 30 Prozent des bundesweiten CO₂-Ausstoßes, womit die Immobilienwirtschaft maßgeblich von einer CO₂-Bepreisung betroffen ist. Im Mittelpunkt der Diskussion standen Fragen zu den tatsächlichen Auswirkungen auf die unterschiedlichen Stakeholder der Branche wie Bauunternehmen, Investoren oder Nutzer.

Polarforscher Arved Fuchs, einer der Teilnehmer des Runden Tisches, sagte: „Wir brauchen einen gesellschaftlichen Konsens in Sachen CO₂-Reduktion. Dazu gehören Transparenz und Lenkungsmechanismen, die auf Akzeptanz stoßen und zu schnellen Reduktionen führen. Das Klima wartet nicht auf uns.“

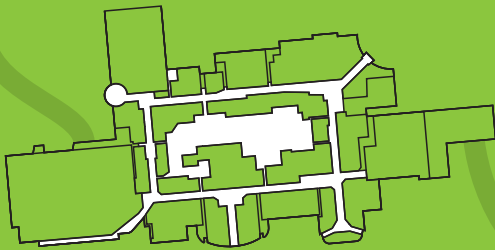
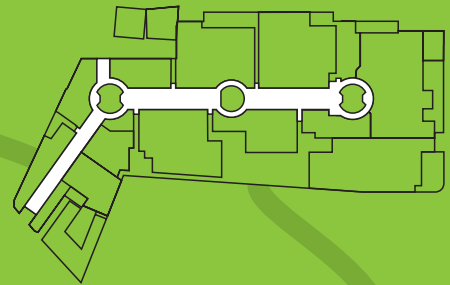


UNSERE CENTER

ALLEE-CENTER
MAGDEBURG

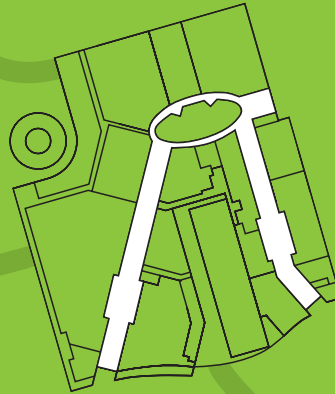


CITY ARKADEN
KLAGENFURT

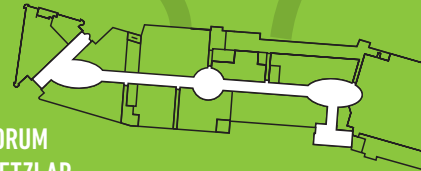


OLYMPIA CENTER
BRÜNN

CITY-GALERIE
WOLFSBURG



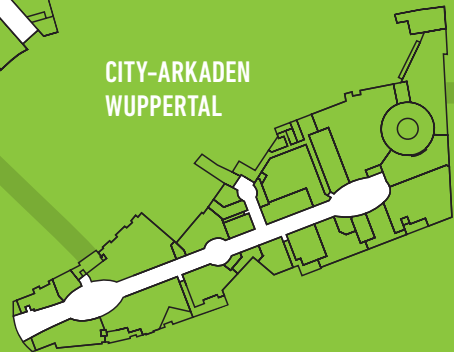
FORUM
WETZLAR



SAARPARK-CENTER
NEUNKIRCHEN



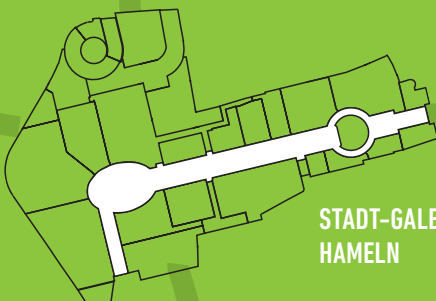
CITY-ARKADEN
WUPPERTAL



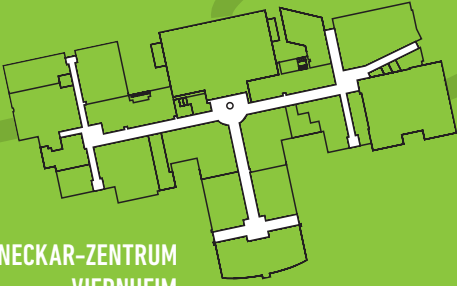
BILLSTEDT-CENTER
HAMBURG



STADT-GALERIE
HAMELN



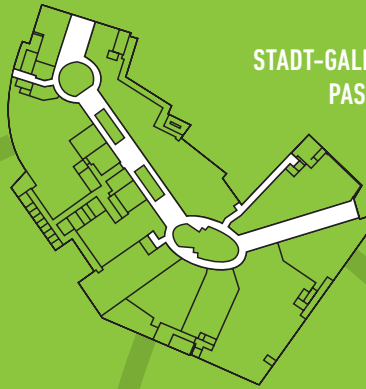
RHEIN-NECKAR-ZENTRUM
VIERNHEIM



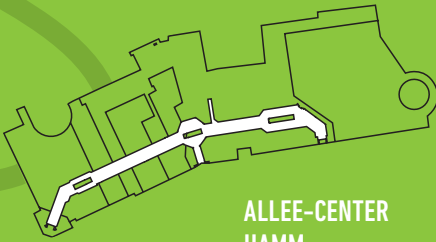
ÁRKÁD
PÉCS



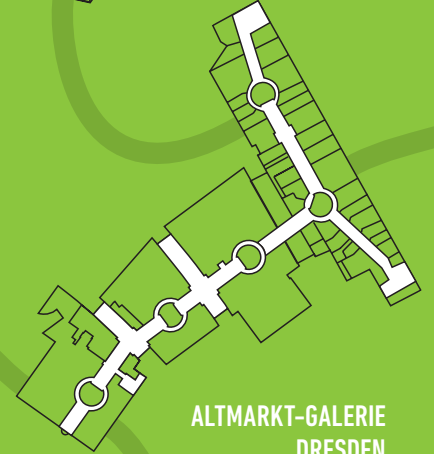
STADT-GALERIE
PASSAU



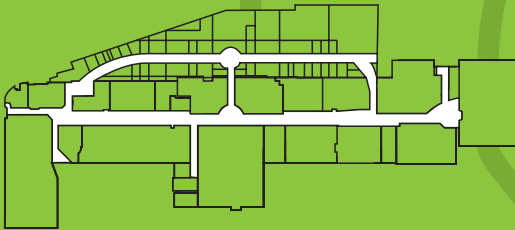
ALLEE-CENTER
HAMM



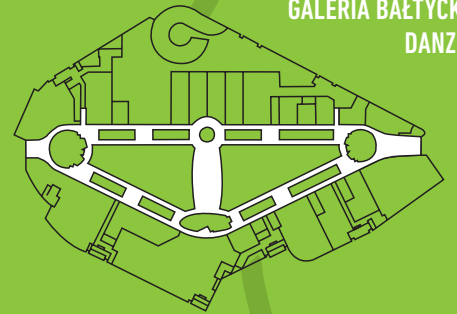
ALTMARKT-GALERIE
DRESDEN



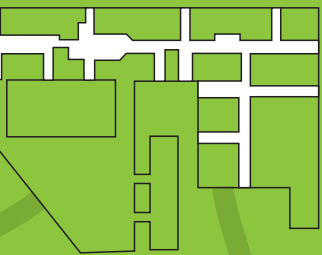
MAIN-TAUNUS-ZENTRUM
SULZBACH/FRANKFURT



GALERIA BAŁTYCKA
DANZIG



HEROLD-CENTER
NORDERSTEDT



PHOENIX-CENTER
HAMBURG



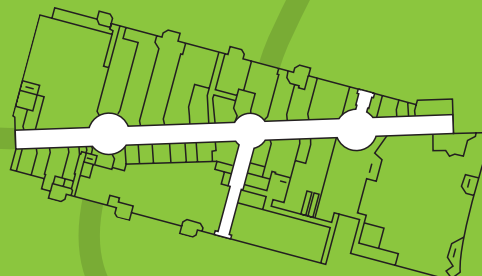
CITY-POINT
KASSEL



A10 CENTER
WILDAU/BERLIN



RATHAUS-CENTER
DESSAU



CENTER- ÜBERSICHT

Wir sind Deutschlands einzige Aktiengesellschaft, die ausschließlich in Shoppingcenter an erstklassigen Standorten investiert. Nur ausgewählte Immobilien sind für uns Investitionsobjekte. Ein hoher Qualitätsanspruch und große Flexibilität sind für uns ebenso wichtig wie eine nachhaltige Ertragsentwicklung durch indexierte und umsatzgebundene Mietverträge. Hinzu kommen ein mit rund 98% überdurchschnittlich hoher Vermietungsstand und ein professionelles Centermanagement. Das sind die Grundwerte unseres Erfolgs.

Die Deutsche Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen (DGNB) hat alle 21 Shoppingcenter aus dem Portfolio der Deutsche EuroShop AG mit Nachhaltigkeitszertifikaten in Gold und Platin ausgezeichnet.



CENTER IN DEUTSCHLAND

- 1 Main-Taunus-Zentrum, Sulzbach / Frankfurt
- 2 A10 Center, Wildau / Berlin
- 3 Altmarkt-Galerie, Dresden
- 4 Rhein-Neckar-Zentrum, Viernheim / Mannheim
- 5 Herold-Center, Norderstedt
- 6 Rathaus-Center, Dessau
- 7 Allee-Center, Magdeburg
- 8 Phoenix-Center, Hamburg
- 9 Billstedt-Center, Hamburg
- 10 Saarpark-Center, Neunkirchen
- 11 Forum, Wetzlar
- 12 Allee-Center, Hamm
- 13 City-Galerie, Wolfsburg
- 14 City-Arkaden, Wuppertal
- 15 City-Point, Kassel
- 16 Stadt-Galerie, Passau
- 17 Stadt-Galerie, Hameln

880.600
m² Mietfläche aller Center

142,4
Mio. Besucher
in 2019

2.060
Geschäfte

8,4
Mio. ø Besucher-
zahl pro Center
in 2019



MAIN-TAUNUS-ZENTRUM

SULZBACH / FRANKFURT

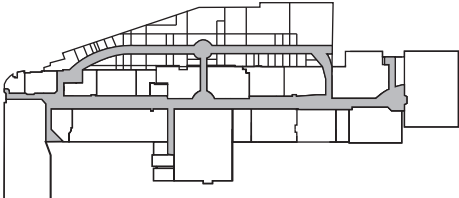
Beteiligung: 52 %
Mietfläche: 124.000 m²
 davon **Verkaufsfläche:** 91.000 m²
 (zzgl. C&A)
Stellplätze: 4.500
Anzahl der Geschäfte: 170
Vermietungsstand: 98 %
Einzugsgebiet: 2,1 Mio. Einwohner
Ankauf: September 2000
Eröffnung: 1964

Modernisierung: 2004
Erweiterung: 2011
Ankermieter: Ansons's, Appelrath
 Cüpper, Apple, Breuninger, Galeria
 Kaufhof, H&M, Hollister, Intersport,
 Karstadt, Media Markt, REWE, Zara
Adresse: Am Main-Taunus-Zentrum,
 65843 Sulzbach (Taunus)

7,5
Mio. Besucher
in 2019



<p><u>Google</u> ★ 4,4/5 Sterne</p> <p><u>Instagram</u> ♥ 4.830 Follower maintaunuszentrum</p>	<p><u>Facebook</u> ★ 4,4/5 Sterne 👍 33.338 Fans MainTaunusZentrum</p> <p>main-taunus-zentrum.de</p>	
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--



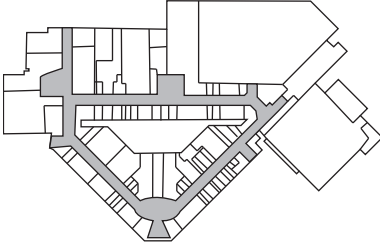
6,6
Mio. Besucher
in 2019

A10 CENTER

WILDAU / BERLIN

Beteiligung: 100 %
Mietfläche: 121.000 m²
 davon **Verkaufsfläche:**
 66.000 m²
Stellplätze: 4.000
Anzahl der Geschäfte: 200
Vermietungsstand: 98 %
Einzugsgebiet: 1,2 Mio.
 Einwohner
Ankauf: Januar 2010

Eröffnung: 1996
Umstrukturierung:
 2010–2011
Ankermieter: Bambo-
 land, Bauhaus, C&A,
 Hammer, H&M, Karstadt
 Sports, MediMax,
 Peek & Cloppenburg, real
Adresse: Chaussee-
 straße 1, 15745 Wildau



<p><u>Google</u> ★ 4,4/5 Sterne</p> <p><u>Instagram</u> ♥ 975 Follower a10centerwildau</p>	<p><u>Facebook</u> ★ 4,4/5 Sterne 👍 28.230 Fans A10Center</p> <p>a10center.de</p>	
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

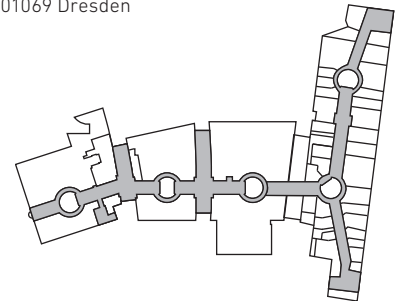
ALTMARKT-GALERIE

DRESDEN



14,6
Mio. Besucher
in 2019

Beteiligung: 100 %
Mietfläche: 77.000 m²
davon Verkaufsfläche: 44.000 m²
Stellplätze: 500
Anzahl der Geschäfte: 200
Vermietungsstand: 100 %
Einzugsgebiet: 1,4 Mio. Einwohner
Ankauf: September 2000
Eröffnung: 2002
Erweiterung: 2011
Ankermieter: Apple, Hollister, H&M, New Yorker, REWE, Saturn, Sinn, SportScheck
Adresse: Webergasse 1, 01069 Dresden



<p>Google ★ 4,4/5 Sterne</p> <p>Instagram ♥ 2.307 Follower altmarktgaleriesdresden</p>	<p>Facebook ★ 4,4/5 Sterne 👍 86.901 Fans altmarkt.galerie</p> <p>altmarkt-galerie-dresden.de</p>	
----------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

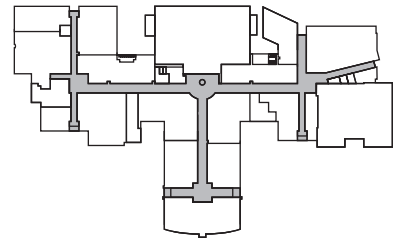
RHEIN-NECKAR-ZENTRUM

VIERNHEIM / MANNHEIM

Beteiligung: 100 %
Mietfläche: 69.500 m²
davon Verkaufsfläche: 60.000 m²
(zzgl. Karstadt und C&A)
Stellplätze: 3.800
Anzahl der Geschäfte: 110
Vermietungsstand: 97 %
Einzugsgebiet: 1,5 Mio. Einwohner
Ankauf: September 2000

Eröffnung: 1972
Umstrukturierung / Erweiterung: 2002
Ankermieter: Aldi, Engelhorn Active Town, H&M, Hugendubel, Müller Drogerie, Peek & Cloppenburg, TK Maxx
Adresse: Robert-Schumann-Straße 8a, 68519 Viernheim

9,5
Mio. Besucher
in 2019



<p>Google ★ 4,4/5 Sterne</p> <p>Instagram ♥ 13.800 Follower rheinneckarzentrum_viernheim</p>		<p>Facebook ★ 4,3/5 Sterne 👍 57.865 Fans RheinNeckarZentrumViernheim</p> <p>rnzonline.de</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------





10,2
Mio. Besucher
in 2019

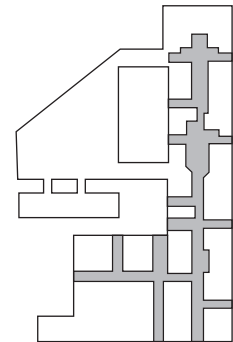
HEROLD-CENTER

NORDERSTEDT

Beteiligung: 100 %
Mietfläche: 54.300 m²
davon Verkaufsfläche: 26.000 m²
(plus Karstadt and Saturn)
Stellplätze: 850
Anzahl der Geschäfte: 140
Vermietungsstand: 96 %
Einzugsgebiet: 0,5 Mio.
Einwohner
Ankauf: Januar 2013

Eröffnung: 1971
Umstrukturierung / Erweiterung:
1995 und 2003
Ankermieter: C&A, H&M,
Peek & Cloppenburg, REWE
Adresse: Berliner Allee 38-44,
22850 Norderstedt

<p><u>Google</u> ★ 4,1/5 Sterne</p> <p><u>Instagram</u> ♥ 2.033 Follower heroldcenter</p>	<p><u>Facebook</u> ★ 4,1/5 Sterne 👍 29.892 Fans Herold.Center.Norderstedt</p> <p>herold-center.de</p>	
-------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--



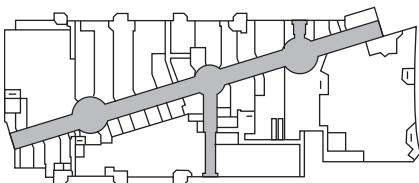
RATHAUS-CENTER

DESSAU

Beteiligung: 100 %
Mietfläche: 52.500 m²
davon Verkaufsfläche: 32.900 m²
(inkl. Karstadt)
Stellplätze: 850
Anzahl der Geschäfte: 90
Vermietungsstand: 97 %

Einzugsgebiet: 0,3 Mio.
Einwohner
Ankauf: November 2005
Eröffnung: 1995
Ankermieter: H&M, Modehaus
Fischer, REWE, Thalia, TK Maxx
Adresse: Kavalierstraße 49,
06844 Dessau-Roßlau

<p><u>Google</u> ★ 4,2/5 Sterne</p> <p><u>Instagram</u> ♥ 3.980 Follower rathauscenterdessau</p>	<p><u>Facebook</u> ★ 4,2/5 Sterne 👍 18.767 Fans rathauscenterdessau</p> <p>rathauscenter- dessau.de</p>	
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--




5,7
Mio. Besucher
in 2019



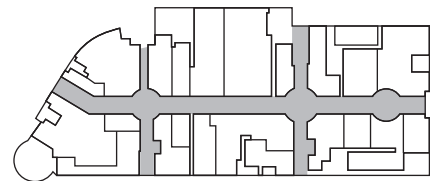
ALLEE-CENTER

MAGDEBURG

<p><u>Google</u></p> <p>★ 4,3/5 Sterne</p> <p><u>Instagram</u></p> <p>♥ 4.505 Follower alleecentermagdeburg</p>	<p><u>Facebook</u></p> <p>★ 4,3/5 Sterne 👤 54.648 Fans AlleeCenterMD</p> <p>allee-center-magdeburg.de</p>	
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------



8,9
Mio. Besucher
in 2019




Beteiligung: 50 %
Mietfläche: 51.300 m²
davon Verkaufsfläche: 35.000 m²
Stellplätze: 1.300
Anzahl der Geschäfte: 150
Vermietungsstand: 98 %
Einzugsgebiet: 0,9 Mio. Einwohner
Ankauf: Oktober 2011
Eröffnung: 1998
Erweiterung: 2006
Ankermieter: H&M, REWE, Saturn, Sinn, SportScheck
Adresse: Ernst-Reuter-Allee 11, 39104 Magdeburg



8,8
Mio. Besucher
in 2019

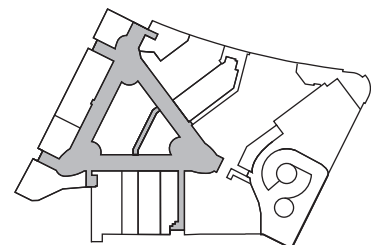
PHOENIX-CENTER

HAMBURG

<p><u>Google</u></p> <p>★ 4,2/5 Sterne</p> <p><u>Instagram</u></p> <p>♥ 2.897 Follower phoenixcenterharburg</p>	<p><u>Facebook</u></p> <p>★ 4,3/5 Sterne 👤 26.806 Fans PhoenixCenterHarburg</p> <p>phoenix-center-harburg.de</p>	
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------

Beteiligung: 50 %
Mietfläche: 43.400 m²
davon Verkaufsfläche: 29.000 m²
Stellplätze: 1.400
Anzahl der Geschäfte: 130
Vermietungsstand: 94 %
Einzugsgebiet: 0,6 Mio. Einwohner
Ankauf: August 2003
Eröffnung: 2004

Erweiterung / Umstrukturierung: 2016
Ankermieter: C&A, H&M, Karstadt Sports, Stadium, Media Markt, New Yorker, REWE, Sinn
Adresse: Hannoversche Str. 86, 21079 Hamburg



BILLSTEDT-CENTER

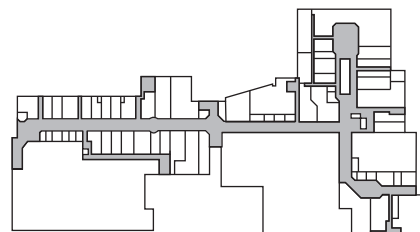
HAMBURG



10,8
Mio. Besucher
in 2019

Beteiligung: 100 %
Mietfläche: 42.500 m²
davon Verkaufsfläche: 29.500 m²
 (zzgl. Primark)
Stellplätze: 1.500
Anzahl der Geschäfte: 110
Vermietungsstand: 97 %
Einzugsgebiet: 0,8 Mio. Einwohner
Ankauf: Januar 2011
Eröffnung: 1969/1977
Umstrukturierung: 1996
Ankermieter: C&A, H&M, Media Markt, REWE, TK Maxx
Adresse: Möllner Landstr. 3, 22111 Hamburg

<p><u>Google</u> ★ 3,9/5 Sterne</p> <p><u>Instagram</u> ♥ 3.866 Follower billstedtcenter_hamburg</p>	<p><u>Facebook</u> ★ 4,2/5 Sterne 👤 20.490 Fans Billstedtcenter</p> <p>billstedt-center.de</p>	
<p><u>Google</u> ★ 4,3/5 Sterne</p> <p><u>Instagram</u> ♥ 4.685 Follower saarparkcenter</p>		



6,9
Mio. Besucher
in 2019

SAARPARK-CENTER

NEUNKIRCHEN

Beteiligung: 50 %
Mietfläche: 35.600 m²
davon Verkaufsfläche: 33.500 m²
Stellplätze: 1.600
Anzahl der Geschäfte: 130
Vermietungsstand: 96 %
Einzugsgebiet: 0,7 Mio. Einwohner
Ankauf: Oktober 2016

Eröffnung: 1989
Umstrukturierung: 1999 und 2009
Ankermieter: C&A, Müller Drogerie, H&M, Peek & Cloppenburg, REWE, TK Maxx
Adresse: Stummplatz 1, 66538 Neunkirchen



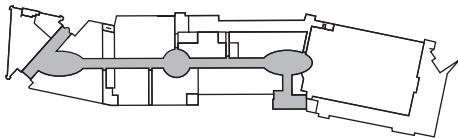
<p><u>Google</u> ★ 4,3/5 Sterne</p> <p><u>Instagram</u> ♥ 4.685 Follower saarparkcenter</p>	<p><u>Facebook</u> ★ 4,3/5 Sterne 👤 44.354 Fans SaarparkCenterNeunkirchen</p> <p>saarpark-center-neunkirchen.de</p>	
<p><u>Google</u> ★ 4,3/5 Sterne</p> <p><u>Instagram</u> ♥ 4.685 Follower saarparkcenter</p>		

FORUM

WETZLAR

1,1
Mio. Besucher
in 2019

- Beteiligung:** 65%
- Mietfläche:** 34.500 m²
- davon Verkaufsfläche:** 23.500 m²
- Stellplätze:** 1.700
- Anzahl der Geschäfte:** 110
- Vermietungsstand:** 96%
- Einzugsgebiet:** 0,5 Mio. Einwohner
- Ankauf:** Oktober 2003
- Eröffnung:** 2005
- Ankermieter:** Kaufland, Media Markt, Sporthaus Kaps, Thalia
- Adresse:** Am Forum 1, 35576 Wetzlar



Google

★ 4,3/5 Sterne

Instagram

♥ 870 Follower
forumwetzlar

Facebook

★ 4,3/5 Sterne
👤 19.031 Fans
ForumWetzlar

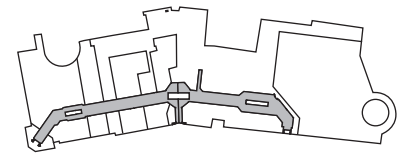
forum-wetzlar.de



ALLEE-CENTER

HAMM

6,0
Mio. Besucher
in 2019



- Beteiligung:** 100%
- Mietfläche:** 34.000 m²
- davon Verkaufsfläche:** 21.000 m²
- Stellplätze:** 1.300
- Anzahl der Geschäfte:** 90
- Vermietungsstand:** 99%
- Einzugsgebiet:** 0,4 Mio. Einwohner

- Ankauf:** April 2002
- Eröffnung:** 1992
- Umbau / Umstrukturierung:** 2003, 2009
- Ankermieter:** C&A, H&M, Peek & Cloppenburg, Saturn
- Adresse:** Richard-Matthaei-Platz 1, 59065 Hamm

Google

★ 4,2/5 Sterne

Instagram

♥ 2.307 Follower
alleecenterhamm

Facebook

👤 30.724 Fans
AlleeCenterHamm

allee-center-hamm.de

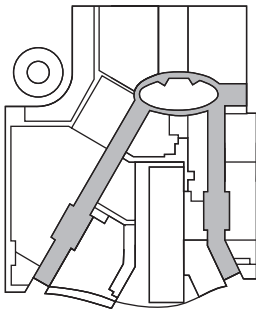


CITY-GALERIE

WOLFSBURG

Beteiligung: 100 %
Mietfläche: 30.800 m²
davon Verkaufsfläche: 20.000 m²
Stellplätze: 800
Anzahl der Geschäfte: 100
Vermietungsstand: 97 %

Einzugsgebiet: 0,5 Mio. Einwohner
Ankauf: September 2000
Eröffnung: 2001
Umstrukturierung: 2011
Ankermieter: Hempel, New Yorker, REWE, Saturn
Adresse: Porschestr. 45, 38440 Wolfsburg



7,1
Mio. Besucher
in 2019

<p><u>Google</u> ★ 4,2/5 Sterne</p> <p><u>Instagram</u> ♥ 3.700 Follower citygaleriewolfsburg</p>		<p><u>Facebook</u> ★ 4,2/5 Sterne 👤 11.749 Fans city.galerie.wolfsburg city-galerie-wolfsburg.de</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



CITY-ARKADEN

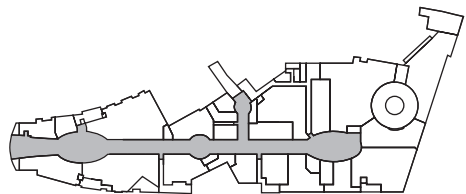
WUPPERTAL


Beteiligung: 100 %
Mietfläche: 28.700 m²
davon Verkaufsfläche: 20.000 m²
Stellplätze: 650
Anzahl der Geschäfte: 80
Vermietungsstand: 98 %
Einzugsgebiet: 0,7 Mio. Einwohner
Ankauf: September 2000

Eröffnung: 2001
Umstrukturierung: 2011
Modernisierung: 2004
Erweiterung: 2011
Ankermieter: Akzenta, H&M, Thalia, Reserved
Adresse: Alte Freiheit 9, 42103 Wuppertal



9,7
Mio. Besucher
in 2019



<p><u>Google</u> ★ 4,2/5 Sterne</p> <p><u>Instagram</u> ♥ 1.295 Follower cityarkadenwuppertal</p>		<p><u>Facebook</u> ★ 4,2/5 Sterne 👤 10.749 Fans CityArkadenWuppertal city-arkaden-wuppertal.de</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

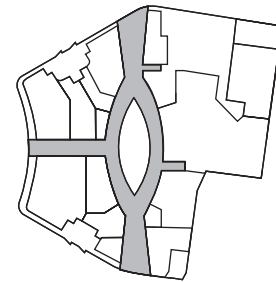
CITY-POINT

KASSEL



8,7
Mio. Besucher
in 2019

Beteiligung: 100 %
Mietfläche: 27.800 m²
davon Verkaufsfläche: 20.000 m²
Stellplätze: 220
Anzahl der Geschäfte: 60
Vermietungsstand: 95 %
Einzugsgebiet: 0,6 Mio. Einwohner
Ankauf: September 2000
Eröffnung: 2002
Umstrukturierung: 2009, 2015
Ankermieter: H&M, New Yorker, Saturn, tegut
Adresse: Königsplatz 61, 34117 Kassel



<u>Google</u> ★ 4,3/5 Sterne	<u>Facebook</u> 👍 53.008 Fans CityPointKassel	
<u>Instagram</u> ❤️ 5.300 Follower citypointkassel	city-point-kassel.de	



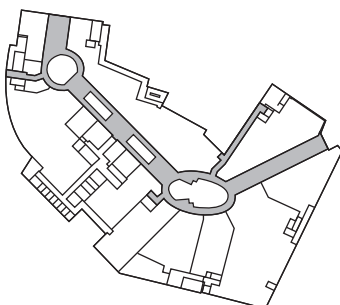
STADT-GALERIE

PASSAU

Beteiligung: 75 %
Mietfläche: 27.700 m²
davon Verkaufsfläche: 21.000 m²
Stellplätze: 500
Anzahl der Geschäfte: 90
Vermietungsstand: 96 %

Einzugsgebiet: 0,8 Mio. Einwohner
Ankauf: Dezember 2006
Eröffnung: 2008
Ankermieter: C&A, Esprit, Saturn, Thalia
Adresse: Bahnhofstr. 1, 94032 Passau

7,3
Mio. Besucher
in 2019



<u>Google</u> ★ 4,4/5 Sterne	<u>Facebook</u> ★ 4,4/5 Sterne 👍 34.590 Fans StadtGaleriePassau	
<u>Instagram</u> ❤️ 5.413 Follower stadtgalerie_passau	stadt-galerie-passau.de	



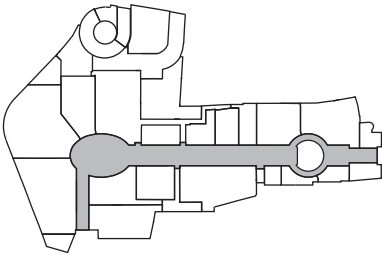
STADT-GALERIE

HAMELN

Beteiligung: 100 %
Mietfläche: 26.000 m²
 davon **Verkaufsfläche:** 19.000 m²
Stellplätze: 500
Anzahl der Geschäfte: 100

Vermietungsstand: 95 %
Einzugsgebiet: 0,3 Mio. Einwohner
Ankauf: November 2005
Eröffnung: 2008
Ankermieter: Müller Drogerie, New Yorker, real, Thalia
Adresse: Pferdemarkt 1, 31785 Hameln

6,4
 Mio. Besucher
 in 2019



Google

★ 4,2/5 Sterne

Instagram

♥ 1.470 Follower
 stadtgaleriehameln

Facebook

★ 4,1/5 Sterne

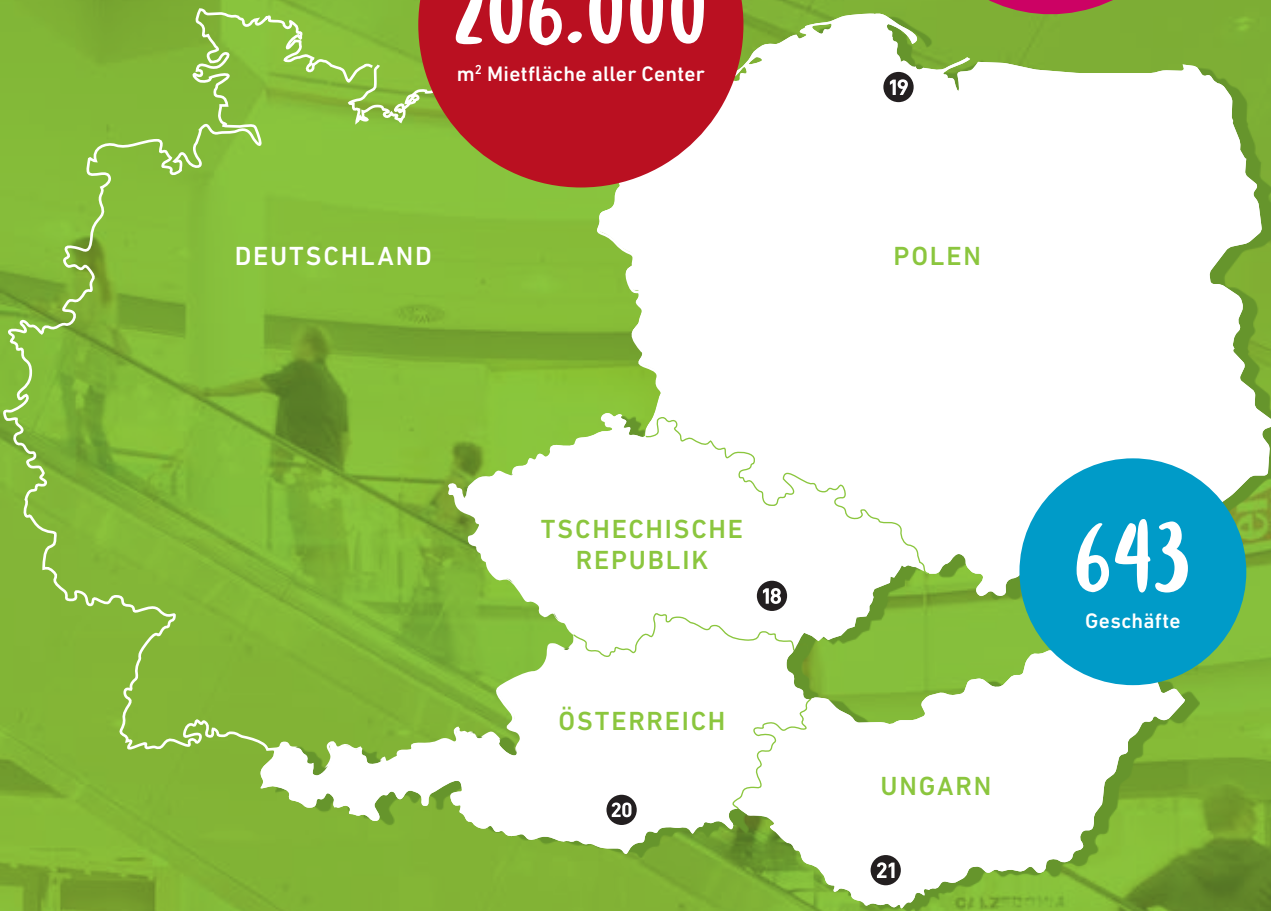
👍 12.280 Fans
 StadtGalerieHameln

stadtgaleriehameln.de



CENTER IM AUSLAND

- 18 Olympia Center, Brunn, Tschechische Republik
- 19 Galeria Baltycka, Danzig, Polen
- 20 City Arkaden Klagenfurt, Österreich
- 21 Árkád, Pécs, Ungarn



OLYMPIA CENTER

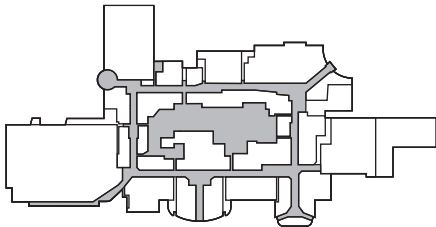
BRÜNN, TSCHHEISCHE REPUBLIK

Beteiligung: 100 %
Mietfläche: 85.000 m²
davon Verkaufsfläche: 71.000 m²
Stellplätze: 4.000
Anzahl der Geschäfte: 200
Vermietungsstand: 99 %
Einzugsgebiet: 1,2 Mio. Einwohner
Ankauf: März 2017

Eröffnung: 1999
Umstrukturierung: 2014–2016
Ankermieter: Albert, H&M, Intersport, Peek&Düsseldorf
Adresse: U Dálnice 777, 664 42 Modřice, Brünn, Tschechische Republik



8,6
Mio. Besucher
in 2019



Google

★ 4,4/5 Sterne

Instagram

♥ 4.564 Follower
olympiacentrumbrno

Facebook

★ 4,3/5 Sterne

👍 42.477 Fans
olympiabrno

olympia-centrum.cz



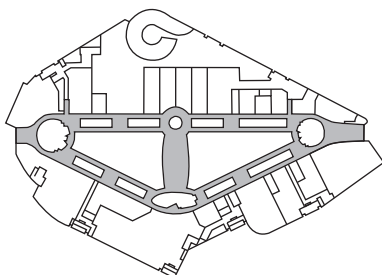
GALERIA BAŁTYCKA

DANZIG, POLEN

Beteiligung: 74 %
Mietfläche: 48.700 m²
davon Verkaufsfläche: 43.000 m²
Stellplätze: 1.050
Anzahl der Geschäfte: 193
Vermietungsstand: 98 %

Einzugsgebiet: 1,1 Mio. Einwohner
Ankauf: August 2006
Eröffnung: 2007
Ankermieter: Carrefour, H&M, Peek & Cloppenburg, Reserved, Saturn, Zara
Adresse: al. Grunwaldzka 141, 80–264 Danzig, Polen

8,7
Mio. Besucher
in 2019



Google

★ 4,4/5 Sterne

Instagram

♥ 5.405 Follower
galeriabalotka

Facebook

★ 4,4/5 Sterne


👍 70.745 Fans
galeriabalotycka

galeria-baltycka.pl



CITY ARKADEN

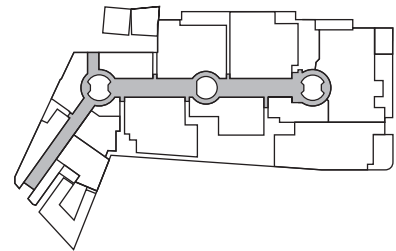
KLAGENFURT, ÖSTERREICH

<u>Google</u> ★ 4,3/5 Sterne	<u>Facebook</u> ★ 4,4/5 Sterne 👤 19.689 Fans cityarkadenklagenfurt	
<u>Instagram</u> ❤️ 2.880 Follower cityarkadenklagenfurt	city-arkaden-klagenfurt.at	

Beteiligung: 50 %
Mietfläche: 36.900 m²
davon Verkaufsfläche: 30.000 m²
Stellplätze: 880
Anzahl der Geschäfte: 120
Vermietungsstand: 98 %
Einzugsgebiet: 0,4 Mio. Einwohner
Ankauf: August 2004
Eröffnung: 2006
Ankermieter: C&A, Peek & Cloppenburg, Saturn, Zara, H&M, Billa, Müller Drogeriemarkt
Adresse: Heuplatz 5, 9020 Klagenfurt, Österreich



5,3
Mio. Besucher
in 2019



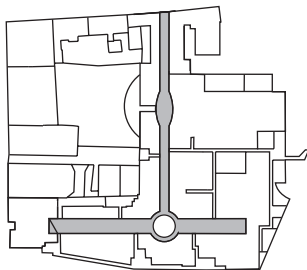
ÁRKÁD

PÉCS, UNGARN

Beteiligung: 50 %
Mietfläche: 35.400 m²
davon Verkaufsfläche: 33.500 m²
Stellplätze: 850
Anzahl der Geschäfte: 130
Vermietungsstand: 99 %

Einzugsgebiet: 0,7 Mio. Einwohner
Ankauf: November 2002
Eröffnung: 2004
Ankermieter: C&A, H&M, Media Markt, Interspar
Adresse: Bajcsy Zs. U. 11/1, 7622 Pécs, Ungarn

<u>Google</u> ★ 4,4/5 Sterne	<u>Facebook</u> ★ 4,3/5 Sterne 👤 42.368 Fans arkadpecs	
<u>Instagram</u> ❤️ 750 Follower arkad_pecs	arkadpecs.hu	



12,7
Mio. Besucher
in 2019

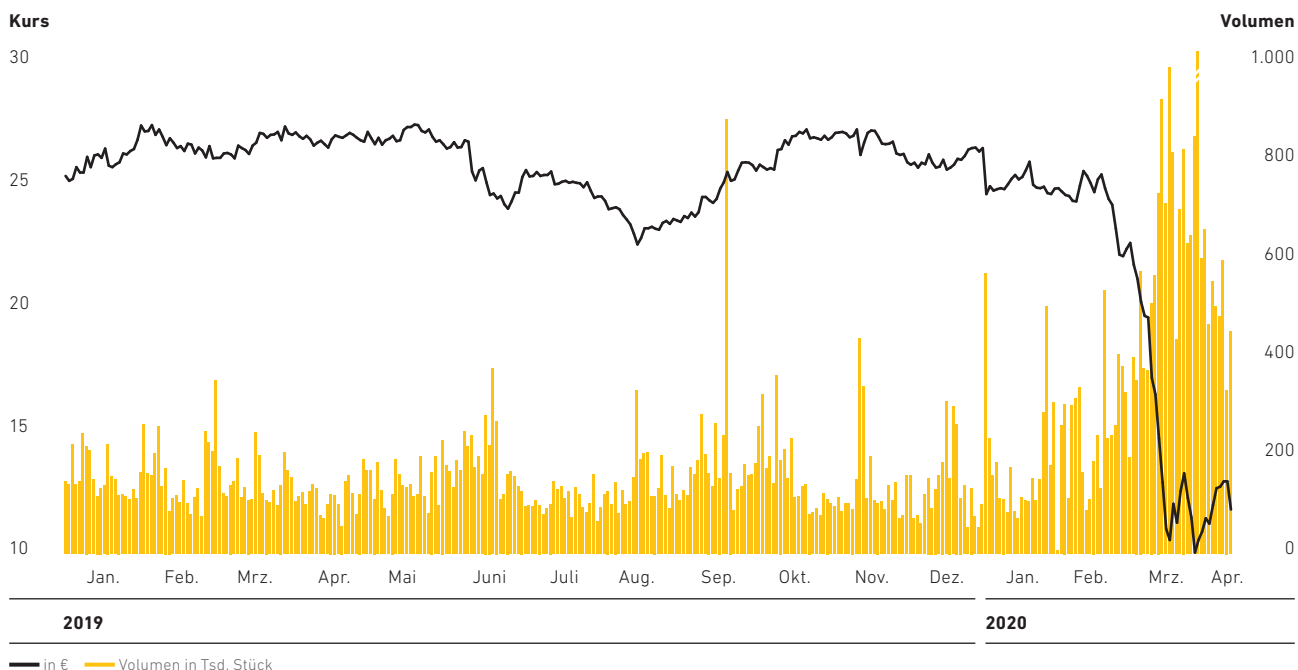


INVESTOR RELATIONS 2019



Die Shoppingcenter-Aktie

KURSVERLAUF



AKTIENKURS 2019 IM PLUS

Nach einem Jahresschlusskurs 2018 von 25,34€ ist die Aktie der Deutsche EuroShop AG in einem weiterhin anhaltend weltweit schwierigen Marktumfeld für Shoppingcenter-Aktien mit einem leicht positiven Impuls in das Jahr gestartet und pendelte dann zunächst in einem Korridor zwischen 26,00€ und 27,40€. Am 21. Mai 2019 ging die Aktie mit 27,44€ aus dem Xetra-Handel

und erreichte damit den höchsten Kurs des Jahres. Nach dem Dividendenabschluss Mitte Juni entwickelte sich der DES-Kurs deutlich negativ, bis am 16. August 2019 der Periodentiefstkurs mit 22,54€ verzeichnet wurde. Anschließend erholte sich die Aktie und schloss die Berichtsperiode am 30. Dezember 2019 mit 26,42€ ab. Die Marktkapitalisierung der Deutsche EuroShop belief sich Ende 2019 auf 1,63 Mrd. €.

DIE MARKTKAPITALISIERUNG DER DEUTSCHE EUROSHOP BELIEF SICH ENDE 2019 AUF 1,63 MRD. €

WECHSEL IN DEN SDAX

Seit 23. September 2019 notiert die DES-Aktie wieder im SDAX (Small-Cap-DAX), dem Auswahlindex für 70 kleinere Unternehmen unterhalb von DAX (30 Unternehmen) und MDAX (60 Unternehmen). Die Grundlage für den Wechsel nach 15 Jahren im Mid-Cap-Index war die Fast-Exit-Regel: Die Börsenumsätze unserer Aktie erfüllten nicht mehr das Minimumkriterium für den MDAX, während die Marktkapitalisierung ausreichend gewesen wäre.

KURSENTWICKLUNG IM DURCHSCHNITT DER PEER-GROUP

Der Kurs der Deutsche EuroShop-Aktie stieg um 4,3%. Unter Einbeziehung der ausgeschütteten Dividende in Höhe von 1,50 € je Aktie ergab sich im Jahresvergleich eine Performance von +10,4% (i.Vj. -21,8%). Unsere Aktie lag damit 2019 unter der europäischen Benchmark für börsennotierte Immobilienunternehmen, dem EPRA-Index (+30,5%), aber im Mittelfeld der europäischen

Peer-Group-Unternehmen¹, die im Durchschnitt Kursrückgänge von 5,6% verzeichneten (Median: +3,0%). Der Benchmark-Index für mittelgroße Unternehmen, der MDAX, stieg im Berichtsjahr um 31,2%, der SDAX um 31,6%.

Offne Immobilienfonds aus Deutschland haben im vergangenen Jahr eine durchschnittliche Performance von +3,2% (2018: +3,2%) erzielt und hatten Mittelzuflüsse in Höhe von 10,7 Mrd. € (2018: 6,4 Mrd. €).

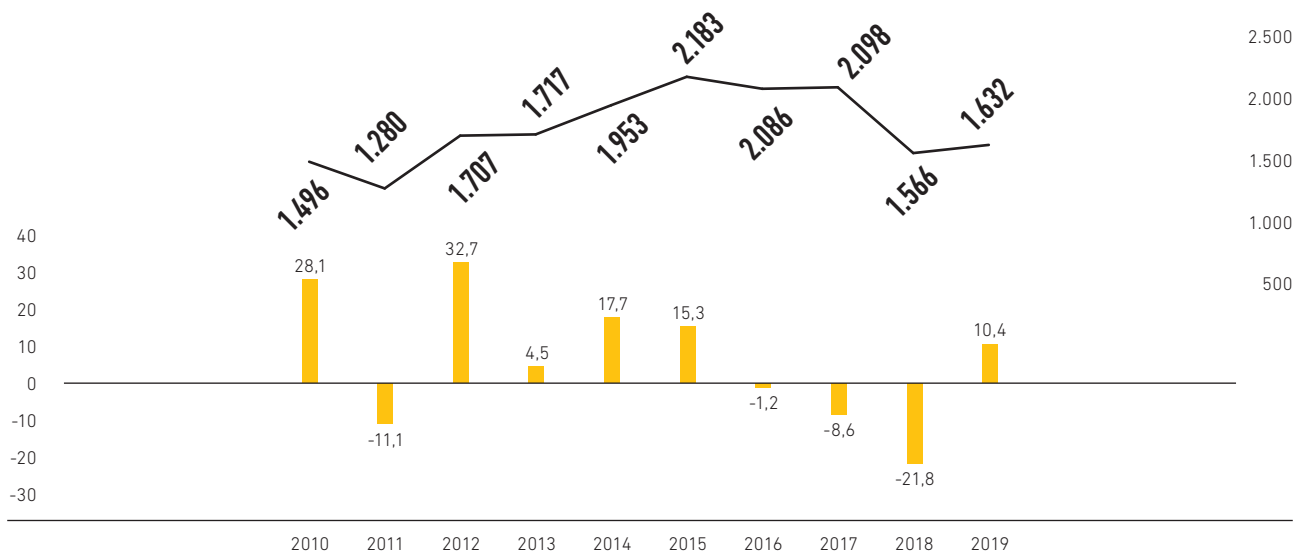
Börsenentwicklung	2019	2018
DES-Aktie	+10,4 %	-21,8 %
DAX	+25,5 %	-18,3 %
MDAX	+31,2 %	-17,6 %
SDAX	+31,6 %	-20,0 %
EURO STOXX 50 (Europa)	+24,8 %	-14,7 %
Dow Jones (USA)	+22,3 %	-6,4 %
Nikkei (Japan)	+18,2 %	-12,1 %

¹ Atrium European Real Estate, Eurocommercial Properties, IGD, Intu Properties, Klepierre, Mercialis, Unibail-Rodamco-Westfield, Vastned Retail und Wereldhave.

AKTIENPERFORMANCE UND MARKTKAPITALISIERUNG DER LETZTEN 10 JAHRE

Aktienperformance
in %

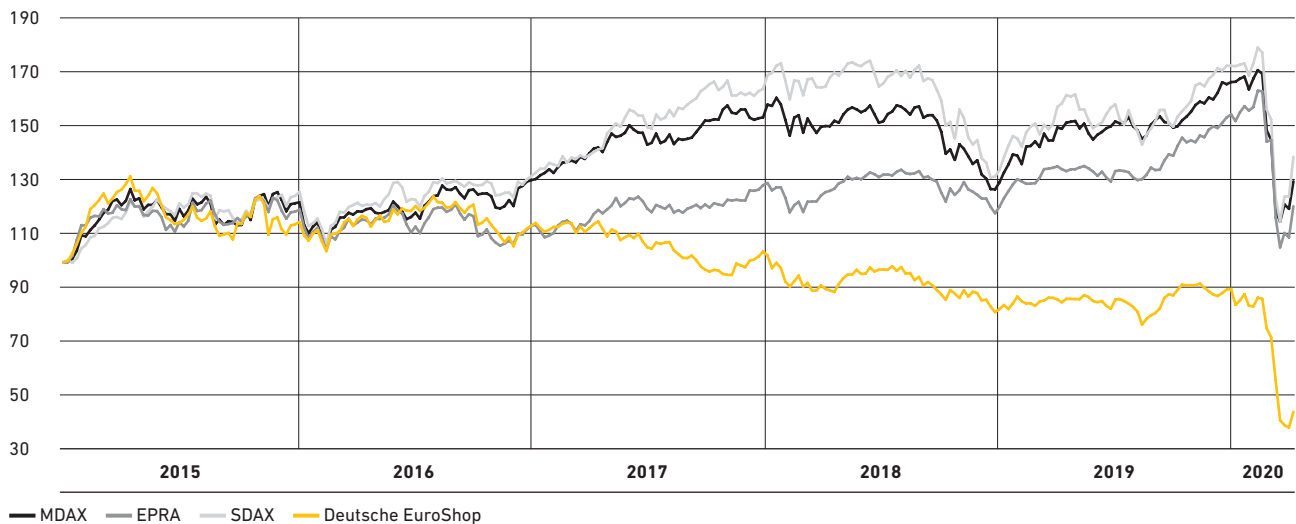
Marktkapitalisierung
in Mio. €



■ Jahresentwicklung inkl. Dividende

KURSVERLAUF

indiziert – 30. Dezember 2014



Kennzahlen zur Deutsche EuroShop-Aktie

WKN / ISIN	748 020 / DE 000 748 020 4
Ticker-Symbol	DEQ
Grundkapital in €	61.783.594,00
Anzahl der Aktien (nennwertlose Namensstückaktien)	61.783.594
Indizes	SDAX, EPRA, GPR 250, MSCI Small Cap, HASPAX, F.A.Z.-Index
Amtlicher Handel	Prime Standard Frankfurter Wertpapierbörse und Xetra
Freiverkehr	Berlin-Bremen, Düsseldorf, Hamburg, Hannover, München und Stuttgart

HAUPTVERSAMMLUNGSPRÄSENZ STABIL

Die ordentliche Hauptversammlung fand am 12. Juni 2019 in Hamburg statt. Die rund 270 in der Handwerkskammer anwesenden Aktionärinnen und Aktionäre vertraten 63,3% (Vorjahr: 63,2%) des Kapitals und gaben allen Tagesordnungspunkten ihre Zustimmung.

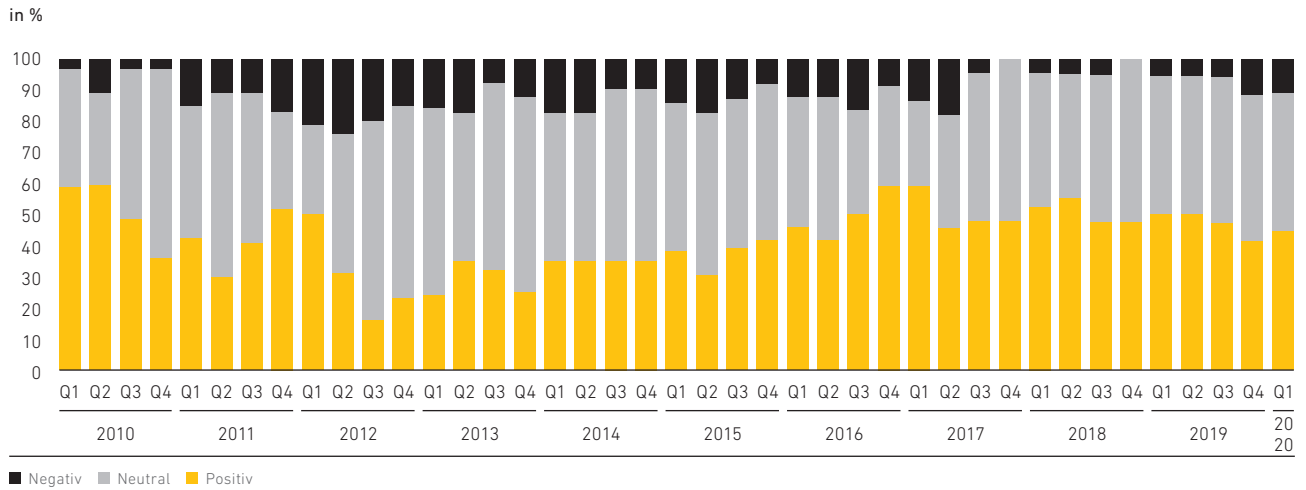
BREITE COVERAGE DER AKTIE

18 Analysten (Stand: 14. April 2020) renommierter deutscher und internationaler Institute² beobachten derzeit regelmäßig unsere Aktie und erschließen mit ihren Empfehlungen neue Investorenkreise. Damit gehört die Deutsche EuroShop weiterhin zu den bestbetreuten Immobilien-Gesellschaften in Europa. Informationen zu den Empfehlungen erhalten Sie unter:

www.deutsche-euroshop.de/analysen

² Baader Bank, Bankhaus Lampe, Bank of America, Berenberg Bank, Commerzbank, Deutsche Bank, DZ Bank, Green Street Advisors, HSBC, Independent Research, J.P. Morgan Cazenove, Kempen, Kepler Cheuvreux, Metzler, M.M. Warburg, NORD / LB, Pareto und Societe Generale.

ANALYSTENEMPFEHLUNGEN DER LETZTEN 10 JAHRE



DIE ANALYSTEN SEHEN DIE WEITERE ENTWICKLUNG DER DES-AKTIE NEUTRAL BIS POSITIV.

(Stand: 14. April 2020)

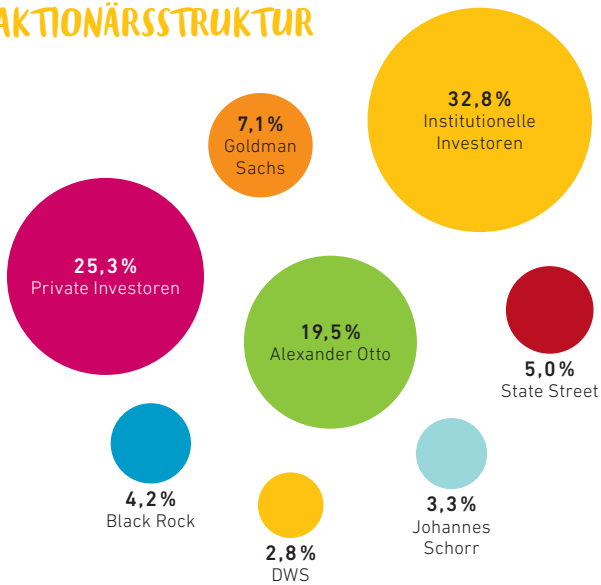
SIE WÜNSCHEN WEITERE INFORMATIONEN?

Dann besuchen Sie uns im Internet oder rufen Sie uns an:

Patrick Kiss und Nicolas Lissner
 Tel.: +49 (0)40 - 41 35 79 20 / -22
 Fax: +49 (0)40 - 41 35 79 29
 E-Mail: ir@deutsche-euroshop.de
 Internet: www.deutsche-euroshop.de/ir



AKTIONÄRSSTRUKTUR



8% MEHR AKTIONÄRINNEN UND AKTIONÄRE

Die Zahl der Investoren ist 2019 weiter deutlich angestiegen: Die Deutsche EuroShop hat nun rund 24.600 Aktionäre (Stand: 14. April 2020, Vorjahr: 22.750, +8%). Alexander Otto hält einen Anteil von 19,5% an der Deutsche EuroShop AG, Goldman Sachs 7,1%, State Street 5,0%, BlackRock 4,2% und Johannes Schorr 3,3%. Darüber hinaus halten weitere institutionelle Investoren etwa 35,6% (Vorjahr: 49,3%) und private Investoren 25,3% der Aktien (Vorjahr: 20,7%).

Mit einer sogenannten Aktionärsidentifikation analysieren wir regelmäßig die internationale Streuung unserer Aktien. In der regionalen Verteilung gab es im vergangenen Jahr minimale Veränderungen. Investoren aus dem Inland halten fast unverändert mit rund 69% weiterhin klar die Mehrheit an der Deutsche EuroShop. Die Aktionärsstruktur ist auch insgesamt europäisch dominiert (rund 86%), angeführt von britischen Investoren. US-amerikanische Investoren besitzen knapp 12% der DES-Aktien.

AUSZEICHNUNGEN FÜR BERICHTSQUALITÄT UND IR-ARBEIT

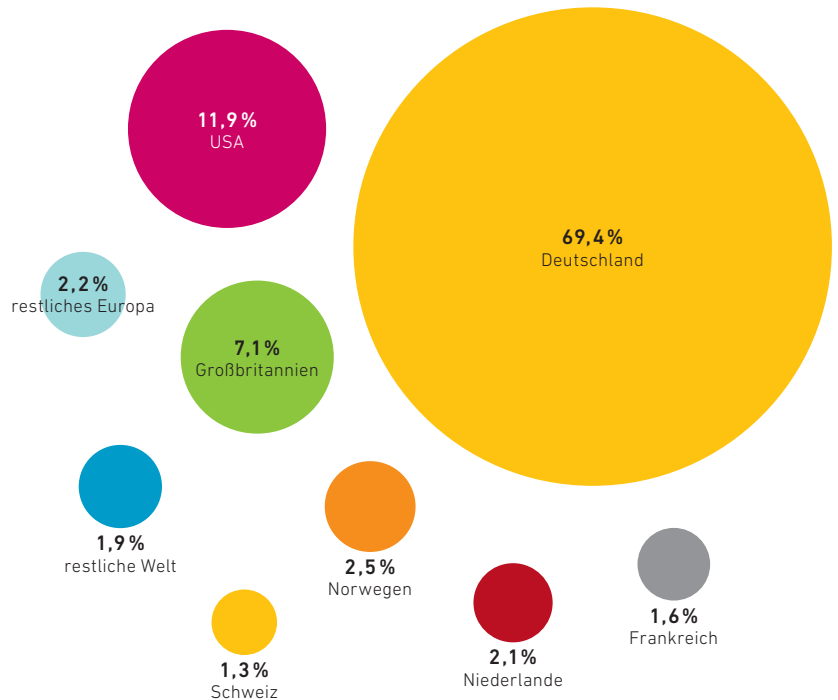
Die European Public Real Estate Association (EPRA) hat die Transparenz unserer Berichterstattung sowohl zu den sektorspezifischen Finanzkennzahlen als auch zum Thema Nachhaltigkeit erneut mit einem Gold-Award ausgezeichnet. Die Website der Deutsche EuroShop schnitt bei der „IR-Benchmark 2019“ von NetFederation wie in den Vorjahren sehr gut ab (erster Platz im Sektor Immobilien und im MDAX).

Weitere Auszeichnungen für unsere Kapitalmarkt-kommunikation finden Sie auf unserer Website unter:

www.deutsche-euroshop.de/Investor-Relations/Kontakt/Auszeichnungen



AKTIONÄRSSTRUKTUR REGIONAL

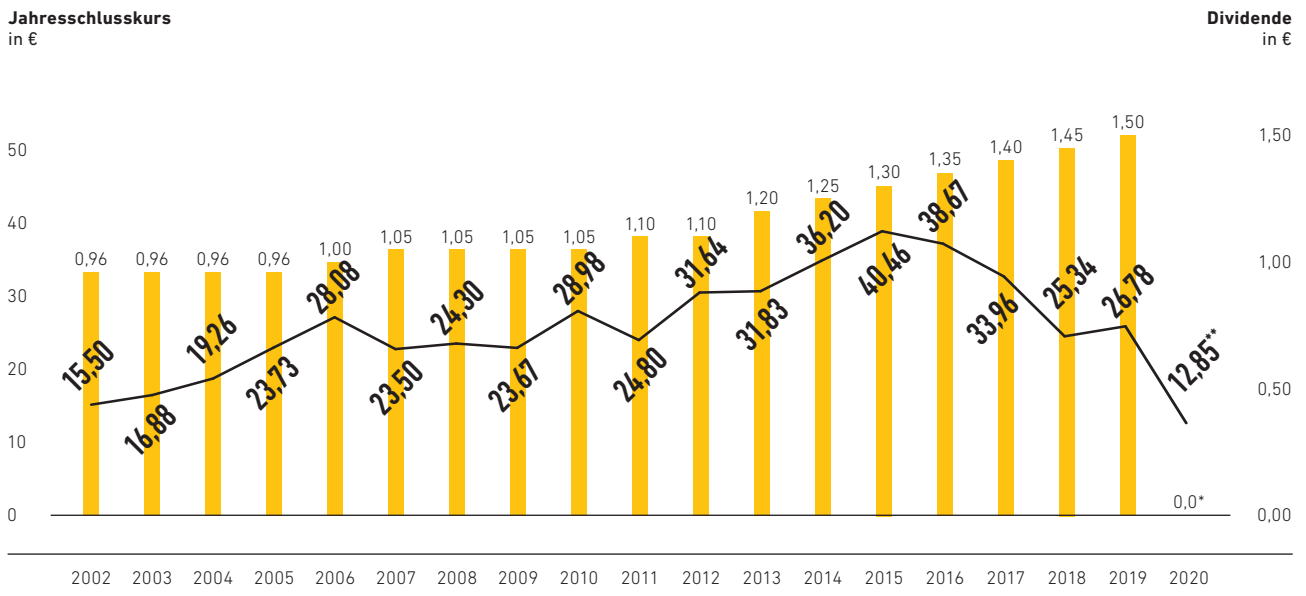


AUSSETZUNG DER DIVIDENDE ALS VORSORGE MASSNAHME AUFGRUND DER CORONAVIRUS-PANDEMIE

Zur weiteren Sicherung und Stärkung der Liquidität der Gesellschaft hat der Vorstand vorsorglich beschlossen, der für den 16. Juni 2020 geplanten Hauptversammlung die Aussetzung der Dividendenzahlung für das Geschäftsjahr 2019 vorzuschlagen. Der Vorstand

und der Aufsichtsrat beabsichtigen, die auf Kontinuität ausgerichtete Dividendenpolitik der Gesellschaft nach Stabilisierung dieser außergewöhnlichen Situation fortzusetzen.

AKTIENKURS UND DIVIDENDE SEIT IPO



* Dividendenvorschlag ** Kurs vom 14. April 2020

10 GRÜNDE FÜR EIN INVESTMENT IN DIE AKTIE DER DEUTSCHE EUROSHOP

- 1 Deutschlands einzige Aktiengesellschaft, die ausschließlich in Shoppingcenter investiert
- 2 Erstklassige Standorte
- 3 Bewährte, konservative Strategie
- 4 Langfristig planbarer Cashflow
- 5 Aktionärsfreundliche Dividendenpolitik
- 6 Erfahrenes Management
- 7 Solide Leistungsbilanz
- 8 Hoher Vermietungsstand
- 9 Inflationsgesicherte Mietverträge
- 10 Substanz mit Potenzial

	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010
Marktkapitalisierung in Mio. € (Basis: Jahresschlusskurs)	1.632	1.566	2.098	2.086	2.183	1.953	1.717	1.707	1.280	1.496
Aktienzahl am Jahresende	61.783.594	61.783.594	61.783.594	53.945.536	53.945.536	53.945.536	53.945.536	53.945.536	51.631.400	51.631.400
Gewichtete durchschnittliche Aktienzahl	61.783.594	61.783.594	58.248.007	53.945.536	53.945.536	53.945.536	53.945.536	51.934.893	51.631.400	45.544.976
Höchstkurs in €	27,44 (21.05.)	33,90 (02.01.)	39,32 (18.04.)	42,52 (09.06.)	48,00 (10.04.)	37,84 (12.06.)	34,48 (20.05.)	32,03 (01.11.)	29,06 (01.06.)	28,98 (30.12.)
Tiefstkurs in €	22,54 (16.08.)	24,98 (27.12.)	30,37 (25.10.)	35,86 (11.02.)	36,32 (06.01.)	30,72 (04.02.)	29,45 (24.06.)	23,72 (06.01.)	22,94 (23.11.)	21,72 (01.07.)
Jahresschlusskurs (31.12.) in €	26,42	25,34	33,96	38,67	40,46	36,20	31,83	31,64	24,80	28,98
Dividende pro Aktie in €	0,00 ¹	1,50	1,45	1,40	1,35	1,30	1,25	1,20	1,10	1,10
Dividendenrendite (31.12.) in %	0	5,9	4,3	3,6	3,3	3,6	3,9	3,8	4,4	3,8
Jahresentwicklung exkl./inkl. Div.	4,3 %/ 10,4 %	-25,4 %/ -21,8 %	-12,2 %/ -8,6 %	-4,4 %/ -1,2 %	11,8 %/ 15,3 %	13,7 %/ 17,7 %	0,6 %/ 4,5 %	27,6 %/ 32,7 %	-14,4 %/ -11,1 %	22,4 %/ 28,1 %
Durchschnittliches Handelsvolumen pro Tag in Stück	149.891 (inkl. Multi- lateral Trading Facilities >458.797) ²	192.835 (inkl. Multi- lateral Trading Facilities >526.239)	212.422 (inkl. Multi- lateral Trading Facilities >533.866)	142.133 (inkl. Multi- lateral Trading Facilities >412.750)	152.355 (inkl. Multi- lateral Trading Facilities >449.500)	113.000 (inkl. Multi- lateral Trading Facilities >250.400)	112.400 (inkl. Multi- lateral Trading Facilities >204.000)	129.400 (inkl. Multi- lateral Trading Facilities >174.000)	125.400 (inkl. Multi- lateral Trading Facilities >210.000)	116.084
EPS in € (unverwässert)	1,81	1,29	2,31	4,11	5,73	3,29	3,17	2,36	1,92	-0,17

Alle Angaben zum Aktienkurs beziehen sich auf Xetra.

¹ Vorschlag

² Quelle: Bloomberg, adjustierte Daten, Stand: 16.04.2020

FINANZKALENDER 2020

21.01.	Kepler Cheuvreux GCC, Frankfurt	07.09.	Jefferies Real Estate Conference, Tel Aviv
19.03.	Vorläufige Ergebnisse des Geschäftsjahres 2019	21.09.	Goldman Sachs & Berenberg German Conference, München
03.04.	Veröffentlichung Finanzbericht 2019	22.09.	Baader Investment Conference, Munich
13. – 14.05.	Commerzbank Northern European Conference (virtuell)	01.10.	Commerzbank German Real Estate Forum, London
14.05.	Quartalsmitteilung 3M 2020	21.11.	Kempen European Property Seminar, Amsterdam
28.05.	Societe Generale The Nice Conference (virtuell)	12.11.	Quartalsmitteilung 9M 2020
16.06.	Hauptversammlung	16.11.	Roadshow Paris, Societe Generale
17.06.	UniCredit Kepler Cheuvreux German Property Day, Paris (virtuell)	25.11.	DZ Bank Equity Conference, Frankfurt
13.08.	Halbjahresfinanzbericht 2020		
18.08.	Roadshow London, J.P. Morgan		
03.09.	Commerzbank Sector Conference, Frankfurt		

Unser Finanzkalender wird ständig erweitert. Die neuesten Termine erfahren Sie auf unserer Internetseite unter <http://www.deutsche-euroshop.de/ir>

Die Handwerkskammer Hamburg am Holstenwall, erbaut von 1912 bis 1915.



Hauptver- sammlung

Die ordentliche Hauptversammlung der Deutsche EuroShop fand am 12. Juni 2019 in den Räumen der Handwerkskammer Hamburg statt.

Die ca. 270 anwesenden Aktionäre wurden von Wilhelm Wellner, Sprecher des Vorstands, über die Ereignisse und Ergebnisse des abgelaufenen Geschäftsjahres informiert. In seiner Rede erläuterte Herr Wellner zudem die aktuellen konjunkturellen Rahmenbedingungen, die aktuelle Lage am Shoppingcenter-Transaktionsmarkt sowie die Geschäftsprognose für das laufende Jahr. Die Aktionäre erhielten zusätzlich Informationen zu den daraus resultierenden Einflüssen im Einzelhandel und der voranschreitenden Digitalisierung in diesem Segment. Auch der Stand der Portfolio-Investmentprogramme „At-your-Service“ und „Mall Beautification“ sowie die Implementierung der „Digital Mall“ in unseren Centern wurden vorgestellt.

Die Reden und die dazugehörige Präsentation waren bereits kurz nach der Veranstaltung unter der unten genannten Internetadresse abrufbar. Zudem finden Interessenten dort ein Archiv mit den Tagesordnungen und weiteren Informationen rund um unsere letzten Hauptversammlungen.

Die Tagesordnung sah unter anderem die Wahl von drei Aufsichtsratsmitgliedern vor: Dr. Anja Disput, Henning Eggert sowie Claudia Plath wurden für eine Amtszeit von fünf Jahren in das Gremium gewählt. Die Präsenz zum Zeitpunkt der Abstimmung über alle Tagesordnungspunkte lag bei 63,3%.

Vor der Hauptversammlung sowie beim anschließenden Mittagessen nutzten die Aktionärinnen und Aktionäre die Möglichkeit zu Gesprächen mit Aufsichtsrat, Vorstand und Mitarbeitern.

Die Hauptversammlung für das Geschäftsjahr 2019 ist für den 16. Juni 2020 geplant. Wir beobachten die aktuellen gesetzlichen Änderungen hierzu sehr genau und werden alle notwendigen Maßnahmen ergreifen, um unseren Aktionärinnen und Aktionären eine sichere, informative und unkomplizierte Teilnahme zu ermöglichen. Sie erhalten alle notwendigen Unterlagen rechtzeitig per Post zugeschickt. Auch auf unserer Internetseite werden wir Sie hierzu auf dem Laufenden halten.

www.deutsche-euroshop.de/hv

KONFERENZEN UND ROADSHOWS

Der Vorstand und das Investor-Relations-Team haben im Jahr 2019 erneut diverse Konferenzen besucht sowie zahlreiche Roadshows durchgeführt, um sich mit bestehenden Aktionären über die Strategie der Deutsche EuroShop auszutauschen, sowie die Gesellschaft potenziellen neuen Investoren vorzustellen.

In 2020 hoffen wir wieder – sobald sich die Situation nach der Corona-Pandemie stabilisiert hat – schnellstmöglich unsere Investor-Relations-Aktivitäten hochfahren zu können, um den Kontakt zu unseren bestehenden Investoren zu pflegen und neue Anlegergruppen zu erschließen. Hierfür werden wir auch Techniken wie „telefonbasierte“ Roadshows oder Konferenzen einsetzen. Eine Übersicht finden Sie auf unserem Finanzkalender auf Seite 65. Eine fortlaufend aktualisierte Version steht Ihnen zudem auf unserer Website unter www.deutsche-euroshop.de/ir zur Verfügung.

Der direkte Kontakt zu unseren Aktionären ist uns sehr wichtig: Durch eine offene Diskussion mit Analysten sowie Fonds- und Portfoliomanagern möchten wir die Anforderungen des Kapitalmarkts verstehen und in Erfahrung bringen, welche Fragen im Vordergrund stehen. Umgekehrt ist es bei vielen Kapitalanlagegesellschaften Voraussetzung für Investitionsentscheidungen, auch den Vorstand eines Unternehmens regelmäßig zu treffen.

Im Jahr 2019 haben wir neun Roadshows in Abu Dhabi, Amsterdam, Boston, Chicago, Dubai, Linz, London, München, New York, Tel Aviv, Wien und Zürich durchgeführt. Hinzu kamen 17 Konferenzteilnahmen in Berlin, Frankfurt, Hamburg, Kapstadt, London, Lyon, München, Paris und Warschau.

Bei all diesen Aktivitäten haben wir über 200 Einzelgespräche geführt. Zusätzlich haben wir erneut Telefonkonferenzen abgehalten, wie beispielsweise zur Veröffentlichung der Jahres- und Quartalszahlen, die auf unserer Internetseite live und natürlich auch im Nachgang verfolgt werden können und als Podcast zur Verfügung stehen.

Viele Investoren haben uns darüber hinaus in der Zentrale der Deutsche EuroShop in Hamburg besucht. Oftmals wurde dies mit Besichtigungen unserer Objekte in und um Hamburg kombiniert.

KAPITALMARKTKONFERENZ:

Hauptsächlich von Banken organisierte Tagung, bei der sowohl Investoren wie auch Unternehmen die Möglichkeit gegeben wird, an einem Tag möglichst viele Termine absolvieren zu können. Bei Einzel- und Gruppengesprächen kann dabei detailliert auf Fragen eingegangen werden. Unternehmenspräsentationen geben die Möglichkeit, die Gesellschaft einem größeren Fachpublikum vorzustellen.

ROADSHOW:

Auf einer Roadshow reist ein Team, das meist aus einem Vorstand und einem Investor-Relations-Manager der Deutsche EuroShop besteht, gemeinsam mit Vertretern der organisierenden Bank (wie z. B. Analysten und Kundenbetreuern) an einen Finanzplatz, um vor Ort bestehende oder aber interessierte, potenzielle Investoren zu besuchen und sie über die aktuelle Entwicklung bzw. Strategie der Gesellschaft zu informieren. Dabei haben die Investoren die Möglichkeit, das Management persönlich zu treffen und ihm Fragen zu stellen. An einem einzigen Tag können so bis zu 10 Termine in einer Stadt wahrgenommen werden.

Forum Wetzlar



Steffen Eric Friedlein, ECE



Deutsche EuroShop Real Estate Summer



Main-Taunus-Zentrum

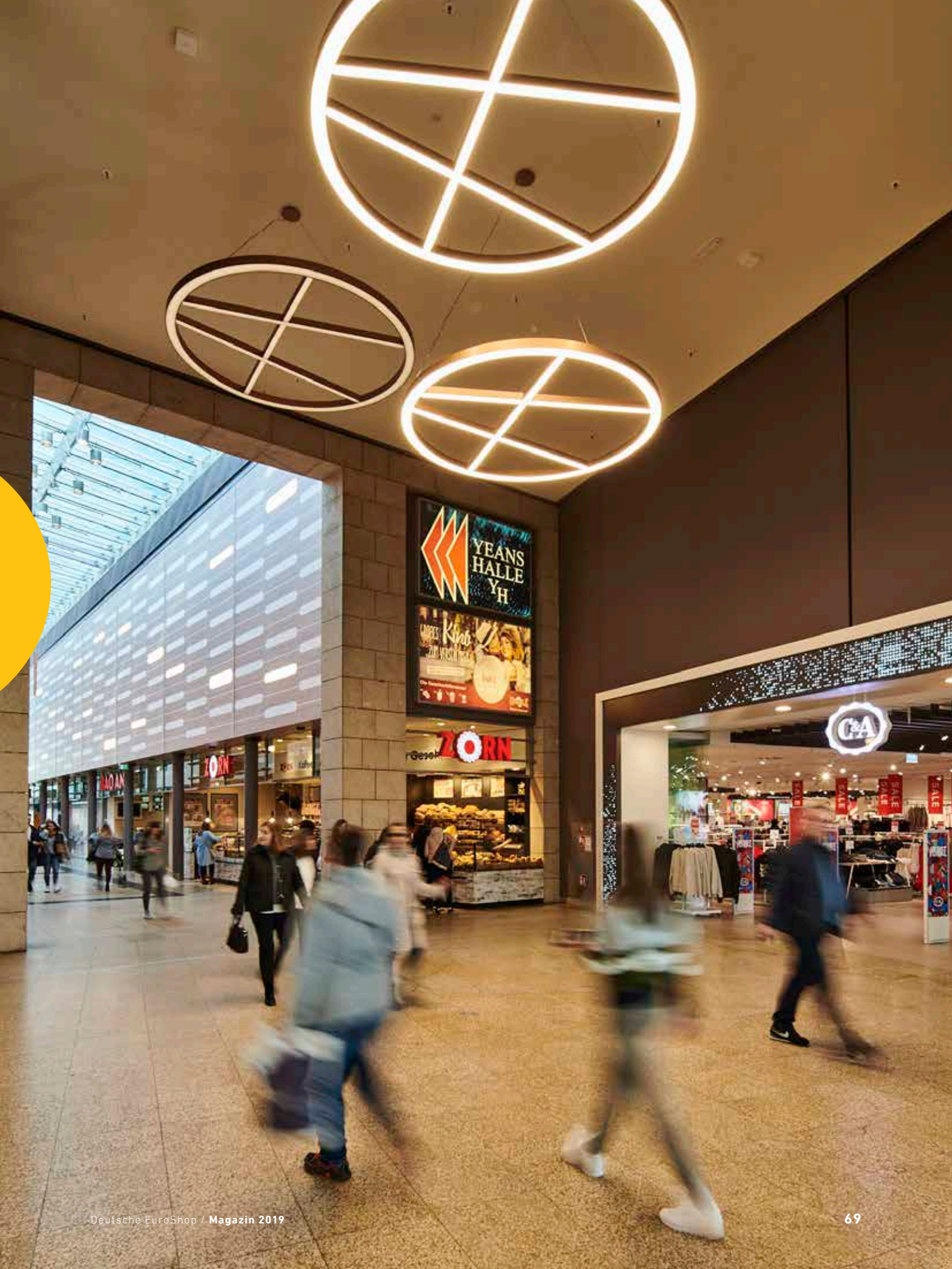
Anfang September 2019 haben wir den 6. Deutsche EuroShop Real Estate Summer veranstaltet. Die Veranstaltungsreihe wurde von uns im Sommer 2009 ins Leben gerufen, um unseren Analysten und institutionellen Investoren u. a. einen tiefgehenden Einblick in das Portfolio der Deutsche EuroShop zu gewähren. Mit Präsentationen rund um die Themenfelder Shopping und Immobilien informierten wir die Teilnehmer über die neuesten Entwicklungen. Den 1. Deutsche EuroShop Real Estate Summer haben wir 2009 in Dresden ausgerichtet, 2011 haben wir unsere Center in Wolfsburg, Magdeburg und in Wildau besichtigt, 2013 die City Arkaden in Klagenfurt (Österreich), 2015 die Galeria Baltycka in Danzig (Polen) und 2017 unseren jüngsten Portfoliozuwachs, das Olympia in Brno (Tschechien).

Vergangenes Jahr haben wir Investoren und Finanzanalysten, die derzeit unsere Aktie betreuen, nach Hessen eingeladen, wo wir am 5. September zu Besichtigungen des frisch renovierten Rhein-Neckar-Zentrums in Viernheim sowie des Forum Wetzlar gestartet sind.

Am folgenden Tag gab Steffen Friedlein, Managing Director Leasing, ECE, im Main-Taunus-Zentrum einen bunten Überblick über die neuesten Vermietungstrends. Dr. Philip Sepehr, Director Digital Innovations & Analytics, ECE, erläuterte den aktuellen Stand sowie die Aussichten der Digital Mall.

Im Anschluss hat Stefanie Christen, Foodservice Development Manager, ECE, Praxisbeispiele, Aussichten und Entwicklungen aus den Bereichen Placemaking und Gastronomie präsentiert.

Es folgte ein Vortrag zum Status quo der Deutsche EuroShop sowie eine Fragen-und-Antworten-Runde mit Wilhelm Wellner, Sprecher des Vorstands. Das Ende der Veranstaltung markierte eine kurze Vorstellung des Main-Taunus-Zentrums gefolgt von einer Tour durch die Ladenstraße.



Marketing

Neben dem Aktienmarketing beschäftigen wir uns mit der Weiterentwicklung und der Pflege der Marke Deutsche EuroShop. Unser Ziel hierbei ist, die Bekanntheit der Marke und den Wiedererkennungswert weiter zu steigern. Deutsche EuroShop ist als Marke für ein Investment in Shoppingcenter etabliert.

14x9 Meter großes Blow-up (Riesenposter)
am Parkhaus des Main-Taunus-Zentrums

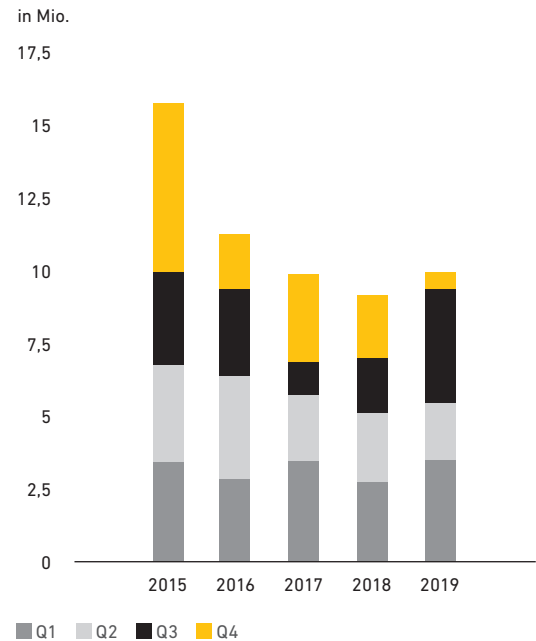


SHOW
and
ROOM

In Fachpublikationen haben wir 2019 zielgruppengenau und zeitlich auf die Veröffentlichung unserer aktuellen Geschäftszahlen abgestimmt Anzeigen geschaltet. Auf den Anzeigen sind ein junges und ein älteres Paar zu sehen, die gemeinsam einen Einkaufsbummel machen. „Show & Room“, das Motto des Jahres, deutet nicht nur auf die einzelnen Aspekte hin, die ein Shoppingcenter bietet – Events, Ausstellungen und Unterhaltung sowie die Flächen für Einzelhändler und Dienstleister – sondern auch auf einen Trend, der in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen hat: Die Ladenfläche wird zunehmend als Ausstellungsraum genutzt, die Kundinnen und Kunden können die Waren begutachten, probieren und sich beraten lassen, um die Produkte anschließend geliefert zu bekommen



VERBREITETE AUFLAGE IN MIO.



DIE GEDRUCKTE AUFLAGE VON TV- UND HÖRFUNKSENDER SOWIE ONLINE-PUBLIKATIONEN MIT REPORTAGEN UND INTERVIEWS DER DEUTSCHE EUROSHOP STIEG UM RUND 9 %.

MEDIENRESONANZ LEICHT STEIGEND

Die Deutsche EuroShop erfreute sich vor allem im ersten und dritten Quartal 2019 einer guten Medienpräsenz und Wirtschafts- und Finanzjournalisten schrieben regelmäßig über unser Unternehmen. Darüber hinaus widmeten sich diverse TV- und Hörfunksender sowie Online-Publikationen mit Reportagen und Interviews der Deutsche EuroShop. Die gedruckte Auflage dieser Medien stieg von 9,1 Mio. im Vorjahr auf 10,0 Mio. um rund 9 %, der Anzeigenäquivalenzwert der Berichterstattung in Zeitungen und Magazinen fiel auf 1,78 Mio. € (Vorjahr: 2,31 Mio. €).

RELAUNCH DER WEBSITE

Das Internet ist bei der Informationsbeschaffung nicht mehr wegzudenken. Oft ist die Unternehmenswebsite für Investoren die erste Anlaufstelle. Unsere Website erfreut sich seit Jahren einer hohen Beliebtheit und gehört in Rankings aufgrund ihres Informationsangebots und ihrer Benutzerfreundlichkeit stets zu den Besten im

Index und im europäischen Immobiliensektor. Um die Website auch weiterhin auf diesem Niveau zu halten und der zunehmenden mobilen Nutzung des Internets Rechnung zu tragen, haben wir im April 2019 einen kompletten Relaunch

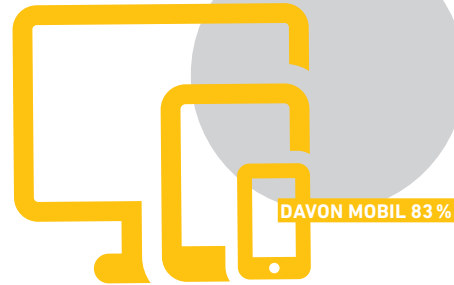
der Website durchgeführt. Nun erstrahlt die Website in einem modernen Look und mit intuitiver Navigation, optimiert für jedes Endgerät – ob stationär oder mobil. Zu erreichen ist der Internet-Auftritt unter der Adresse

www.deutsche-euroshop.de

RELAUNCH DER WEBSITE WWW.DEUTSCHE-EUROSHOP.DE IM APRIL 2019

ONLINE-LEISTUNGSKENNZAHLEN DER DES-CENTER

8,2 MIO. VISITS



750 TSD. FANS



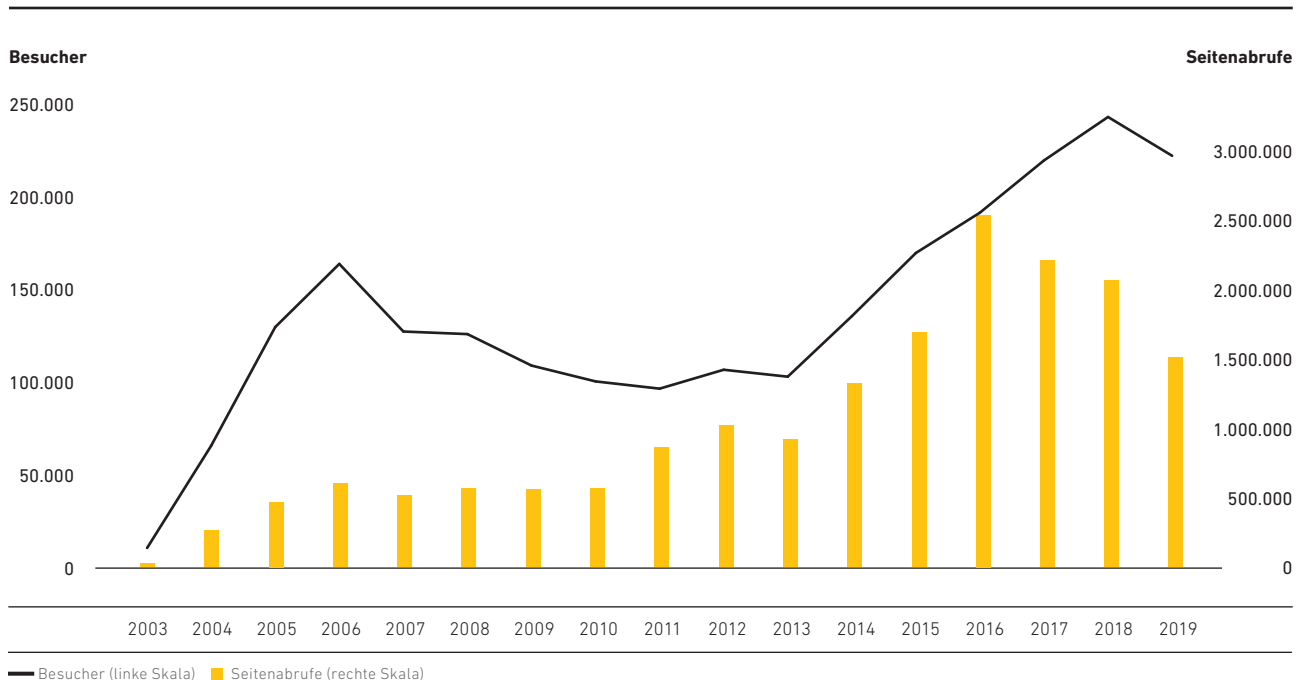
73 MIO.
ERREICHTE
PERSONEN

62 TSD. FOLLOWER



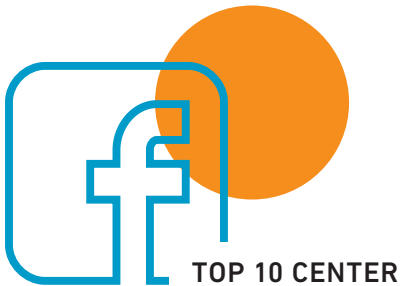
8,4 TSD.
BEITRÄGE

BESUCHER UND SEITENABRUFEN



SOCIAL MEDIA WEITER IM AUFSCHWUNG

Soziale Medien haben sich als Kommunikationskanal etabliert – auch bei Kapitalmarktteilnehmern. Bereits seit Jahren zeigen wir uns offen für technische Innovationen und nutzen diese aktiv, um unsere Investoren und Interessenten mit Neuigkeiten und ergänzenden Informationen rund um die Deutsche EuroShop zu versorgen. Vielleicht können wir auch auf einer oder mehreren dieser Plattformen den Kontakt zu Ihnen etablieren - wir würden uns freuen:



TOP 10 CENTER

ALTMARKT-GALERIE DRESDEN

86.901 FANS

GALERIA BAŁTYCKA, DANZIG, POLEN

70.745 FANS

RHEIN-NECKAR-ZENTRUM

57.865 FANS

ALLEE-CENTER MAGDEBURG

54.648 FANS

CITY-POINT KASSEL

53.008 FANS

SAARPARK-CENTER, NEUNKIRCHEN

44.354 FANS

OLYMPIA CENTER, BRYNN, TSCHECHISCHE REPUBLIK

42.477 FANS

ÁRKÁD PÉCS, UNGARN

42.368 FANS

STADT-GALERIE PASSAU

34.590 FANS

MAIN-TAUNUS-ZENTRUM

33.338 FANS

SOZIALE MEDIEN DER DEUTSCHE EUROSHOP



TWITTER

Folgen Sie uns auf Twitter:
www.twitter.com/DES_AG



FACEBOOK

Werden Sie ein Fan auf Facebook:
www.facebook.com/euroshop



INSTAGRAM

Fotos & Videos von der DES unter:
www.instagram.com/deutscheeuroshop



IR MALL

Unser Investor-Relations-Blog:
www.ir-mall.com



FLICKR

Unsere hochauflösten Fotos auf der Online-Plattform Flickr:
www.flickr.com/desag



SLIDESHARE

Unsere Präsentationen und Berichte auf SlideShare:
www.slideshare.net/desag



YOUTUBE

Unser Videos auf YouTube:
www.youtube.com/DeutscheEuroShop

GLOSSAR

Ankermieter

Auch „Magnetbetreiber“. Der Mieter, mit dem andere Mieter angezogen werden sollen. Mit seiner hohen Kundenfrequenz sorgt er für eine Belegung des gesamten Shoppingcenters. Die kleineren Mieter, die sich um den Magnetmieter herum ansiedeln, profitieren von der hohen Kundenfrequenz des größeren. Die sinnvolle Struktur eines Centers hinsichtlich räumlicher Anordnung der Läden und Zusammenstellung des angebotenen Sortiments trägt entscheidend zu seinem Erfolg bei.

Anzeigenäquivalenzwert

Kennzahl, um einen redaktionellen Beitrag monetär zu erfassen. Grundlage hierfür ist der Anzeigenpreis des jeweiligen Mediums.

Assetklasse

Einteilung des Kapital- und Immobilienmarkts in unterschiedliche Anlagesegmente.

Benchmark

Vergleichsmaßstab, z. B. ein Index, der als Orientierungsgröße dient.

Bewertungsergebnis

DES-Berechnung: Das Bewertungsergebnis beinhaltet die unrealisierten Marktwertveränderungen der als Finanzinvestitionen gehaltenen Immobilien (Investment Properties) vor Steuern. Dabei wird bei den vollkonsolidierten Gesellschaften der nicht dem Konzern zugehörige Anteil in Abzug gebracht. Das Bewertungsergebnis der nach at-equity bilanzierten assoziierten und Gemeinschaftsunternehmen ist im At-equity-Ergebnis enthalten.

Bewertungsergebnis (mit at-equity)

DES-Berechnung: Bewertungsergebnis zuzüglich des im At-equity Ergebnis enthaltenen Bewertungsergebnisses.

Bruttoinlandsprodukt (BIP)

Wert aller Güter und Dienstleistungen, die im Inland einer Volkswirtschaft innerhalb eines bestimmten Zeitraums erwirtschaftet, das heißt gegen Entgelt hergestellt bzw. erbracht werden.

Core

Kennzeichnung eines Immobilienmarkts und / oder einer einzelnen Immobilie sowie Bezeichnung für einen Investmentstil. Der Begriff bezieht sich auf das Verhältnis von Risiko und Rendite. Unter Core versteht man reife, transparente und ausreichend große Märkte bzw. hochwertige, vollständig und langfristig vermietete Objekte in sehr guter Lage mit bonitätsstarken Mietern. Weitere Rendite-Risiko-Klassen sind Value-Add(ed) und Opportunistic.

Corporate Governance

Regeln guter und wertorientierter Unternehmensführung. Ziel ist die Kontrolle des Unternehmensmanagements bzw. die Schaffung von Mechanismen, mit denen Führungskräfte angehalten werden, im Interesse der Aktionäre zu handeln.

Covenants

Nebenbestimmungen in Kreditverträgen, die bindende Zusicherungen des Kreditnehmers während der Laufzeit eines Kredits betreffen und diese vertraglich festlegen.

Coverage

Abdeckung einer börsennotierten Aktiengesellschaft mit Studien und Analysen von Banken und Finanzanalysten.

DAX

Wichtigster deutscher Aktienindex. Er wird von der Deutsche Börse AG aus den Aktienkursen der 30 nach Marktkapitalisierung und Börsenumsatz größten deutschen Unternehmen ermittelt, die im Prime Standard notiert sind.

Discounted-Cashflow-Methode (DCF)

Methode zur Bewertung von Unternehmen, bei der die zukünftigen Zahlungsüberschüsse bestimmt und auf den Bewertungsstichtag abdiskontiert werden.

Dividende

Anteil am ausgeschütteten Bilanzgewinn einer Gesellschaft, der dem Aktionär entsprechend der von ihm gehaltenen Zahl von Aktien zusteht.

Earnings per share (EPS)

Englische Bezeichnung für „Ergebnis je Aktie“.

EBIT

Earnings before Interest and Taxes: Ergebnis vor Zinsen und Steuern. DES-Berechnung: EBT ohne Finanz- und Bewertungsergebnis (siehe auch Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung) im Finanzbericht 2019 Seite 32.

EBT

Earnings before Taxes: Ergebnis vor Steuern.

EBT (ohne Bewertungsergebnis)

DES-Berechnung: EBT abzüglich des Bewertungsergebnisses (mit at-equity) und abzüglich der im At-equity-Ergebnis enthaltenen latenten Steuern.

E-Commerce

Unmittelbare Handels- oder Dienstleistungsbeziehung zwischen Anbieter und Abnehmer über das Internet.

EPRA

European Public Real Estate Association: EPRA ist eine Organisation mit Sitz in Amsterdam, die die Interessen der großen europäischen Immobiliengesellschaften in der Öffentlichkeit vertritt und die Entwicklung und Marktpräsenz der europäischen Immobilien-Aktiengesellschaften unterstützt.

EPRA Earnings

Die EPRA Earnings stellen das nachhaltige operative Ergebnis und damit die Basis für die Ausschüttungsfähigkeit einer Immobiliengesellschaft dar. Das Jahresergebnis wird hierzu um Ertragskomponenten korrigiert, die keinen nachhaltigen und wiederkehrenden Einfluss auf die operative Leistungsfähigkeit haben. Die DES-Berechnung erfolgt nach der aktuellen Fassung der EPRA Best Practice Recommendations, welche sich unter <https://www.epra.com/finance/financial-reporting/guidelines> findet.

EPRA NAV

Der EPRA NAV stellt den Nettovermögenswert auf Basis eines langfristig orientierten Geschäftsmodells dar. Das Konzerneigenkapital wird hierzu um Vermögenswerte und Verbindlichkeiten korrigiert, die sich bei einer langfristigen Bestandshaltung voraussichtlich nicht realisieren werden. Die DES-Berechnung erfolgt nach der aktuellen Fassung der EPRA Best Practice Recommendations, welche sich unter <https://www.epra.com/finance/financial-reporting/guidelines> findet.

Fair Value

Der Fair Value ist der Preis, der beim Verkauf eines Vermögenswerts oder bei Übertragung einer Verbindlichkeit im Rahmen einer gewöhnlichen Transaktion zwischen Marktteilnehmern am Bewertungsstichtag gezahlt würde (exit price).

Finanzergebnis

Das Finanzergebnis der DES setzt sich aus folgenden Positionen der Gewinn- und Verlustrechnung zusammen: Gewinn- und Verlustanteil von assoziierten Unternehmen und Gemeinschaftsunternehmen, die nach at-equity bilanziert werden, Zinsaufwand und -ertrag, Kommanditisten zustehender Ergebnisanteil, Erträge aus Beteiligungen sowie übrige Finanzerträge und -aufwendungen.

Funds from operations (FFO)

Mittelzufluss aus der operativen Tätigkeit, welcher der Finanzierung der laufenden Investitionen in die Bestandsobjekte, planmäßigen Tilgungen der Bankdarlehen sowie der jährlichen Dividende dient.

DES-Berechnung: Konzernergebnis, bereinigt um das Bewertungsergebnis (mit at-equity), den nicht zahlungswirksamen Aufwand des Wandlungsrechts und dem latenten Steueraufwand.

Grundkapital

Das in der Satzung einer Aktiengesellschaft festgelegte Kapital. Die Satzung bestimmt auch, in wie viele Anteile das Grundkapital eingeteilt ist. In Höhe ihres Grundkapitals gibt die Gesellschaft Aktien aus.

Hedge Accounting

Bilanzielle Abbildung zweier oder mehrerer Finanzinstrumente, die in einem Sicherungszusammenhang stehen.

International Financial Reporting Standards (IFRS)

Internationaler Rechnungslegungsstandard; IFRS ist die Bezeichnung für die vom International Accounting Standards Board (IASB) herausgegebenen Standards und kollektiv auch für die bestehenden IAS des International Accounting Standards Committee (IASC). Die Anwendung von IFRS ist seit dem 1. Januar 2005 für börsennotierte Gesellschaften verpflichtend. Bei den IAS/IFRS steht die Informationsfunktion der Rechnungslegung im Mittelpunkt. Wesentliche Anforderung an den Jahresabschluss ist die faire Präsentation, die nicht durch Aspekte der Vorsicht und der Risikovorsorge eingeschränkt werden soll.

Jahresabschluss

Umfasst die Bilanz, die Gewinn- und Verlustrechnung, den Anhang und den Lagebericht eines Unternehmens. Bei einer Aktiengesellschaft wird er vom Vorstand aufgestellt, durch einen vereidigten Wirtschaftsprüfer auf seine Ordnungsmäßigkeit geprüft und durch den Aufsichtsrat festgestellt.

Lebenshaltungskostenindex

Auch „Preisindex für die Lebenshaltung“, der vom Statistischen Bundesamt monatlich berechnet wird. Wichtigste statistische Messzahl für die Veränderung der Preise im sogenannten Warenkorb zusammengefasster Güter innerhalb eines bestimmten Zeitraums und bezogen auf ein bestimmtes Basisjahr. Diese Veränderung wird auch als Inflationsrate bezeichnet.

Loan to value (LTV)

Verhältnis Nettofinanzverbindlichkeiten (Finanzverbindlichkeiten abzüglich liquide Mittel) zu langfristigen Vermögenswerten (Investment Properties und nach at-equity bilanzierte Finanzanlagen).

Mall

Ladenzeile in einem Shoppingcenter.

Marktkapitalisierung

Aktueller Kurswert einer Aktie, multipliziert mit der Anzahl der an der Börse notierten Aktien. Die Marktkapitalisierung wird für einzelne Unternehmen, aber auch für Branchen oder für gesamte Aktienmärkte ermittelt; dadurch werden diese miteinander vergleichbar.

MDAX

Deutscher Nebenwerteindex (Mid-Cap-Index). Enthalten sind die 60 wichtigsten Aktien nach den 30 DAX-Werten.

Multichanneling

Nutzung einer Kombination von Online- und Offline-Kommunikationsmethoden in der Wirtschaft.

Net asset value (NAV)

Wert des Vermögens abzüglich der Verbindlichkeiten. Bezogen auf eine Aktie stellt der NAV deren inneren Wert dar. Zieht man vom NAV die latenten Steuern ab, erhält man den Net Net Asset Value (NNAV).

Peergroup

Vergleichsmaß für die Entwicklung von Aktienkursen branchenähnlicher Unternehmen. Sie wird nach individuellen Kriterien zusammengestellt.

Performance

Bezeichnung für die prozentuale Wertentwicklung eines Anlageobjekts oder eines Wertpapierdepots während eines bestimmten Zeitraums.

Prolongation

Verlängerung eines aus der Zinsbindung kommenden Darlehens, auch Anschlussfinanzierung genannt. Die Zinsen werden lediglich neu angepasst, ein Wechsel des Darlehensgebers findet nicht statt.

Roadshow

Unternehmenspräsentationen vor institutionellen Investoren.

SDAX

Deutscher Nebenwerteindex (Small-Cap-Index). Enthalten sind die 70 Aktien nach den 30 DAX- und 60 MDAX-Werten.

Sparquote

Anteil der Ersparnis am verfügbaren Einkommen der privaten Haushalte.

TecDAX

Nachfolger des NEMAX 50, der die 30 nach Marktkapitalisierung und Börsenumsatz größten Technologiewerte umfasst.

Umsatzmiete

Mietbetrag, der sich nicht auf die Mietfläche, sondern auf den Umsatz bezieht, der auf dieser Fläche erzielt wird.

Verkaufsfläche

Fläche, die von einem Handelsbetrieb zum Verkauf in einem Gebäude und/oder auf einem Freigelände genutzt wird und den Kunden zugänglich ist. Betrieblich und gesetzlich notwendige Nebenflächen sowie Treppenhäuser und Schaufenster werden nicht dazugerechnet. Die Verkaufsfläche ist ein Teil der Mietfläche des Geschäfts.

Volatilität

Statistisches Maß für Kursschwankungen. Je stärker ein Wert schwankt, desto höher ist seine Volatilität.

Xetra

Elektronisches Börsenhandelssystem für den standortunabhängigen Kassahandel. Das zentrale, offene Orderbuch kann von allen Marktteilnehmern eingesehen werden und erhöht daher die Markttransparenz. Gehandelt wird zwischen 9.00 und 17.30 Uhr.

Zinsswap

Tausch von festen und variablen Zinsverpflichtungen auf zwei nominalen Kapitalbeträgen für einen festgelegten Zeitraum. Durch einen Zinsswap können Zinsänderungsrisiken aktiv gemanagt werden.

MEHRJAHRESÜBERSICHT

in Mio. €	2010	2011	2012 ⁵	2013 ⁵	2014 ⁵	2015 ⁵	2016 ⁵	2017 ⁵	2018 ⁵	2019 ⁵
Umsatzerlöse	144,2	190,0	178,2	188,0	200,8	202,9	205,1	218,5	225,0	225,9
EBIT	124,0	165,7	151,6	165,8	177,5	176,3	178,6	192,4	199,1	197,5
Finanzergebnis (ohne Bewertungsergebnis ¹)	-60,0	-79,2	-56,1	-52,3	-52,5	-49,3	-44,1	-39,1	-38,2	-34,3
EBT (ohne Bewertungsergebnis ¹)	64,0	94,9	95,5	113,4	125,0	127,0	134,5	153,3	160,9	163,1
Bewertungsergebnis ¹	33,0	41,9	7,9	58,4	89,7	267,7	145,5	12,9	-58,3	-120,0
Konzernergebnis	-7,8	99,0	122,5	171,0	177,4	309,3	221,8	134,3	79,4	112,1
Funds from Operations (FFO)	61,5	83,1	86,4	112,0	120,5	123,4	129,9	148,1	150,4	149,6
FFO je Aktie in €	1,35	1,61	1,68	2,08	2,23	2,29	2,41	2,54	2,43	2,42
Ergebnis je Aktie in € ²	-0,17	1,92	2,36	3,17	3,29	5,73	4,11	2,31	1,29	1,81
EPRA Earnings je Aktie in €	0,98	1,19	1,35	1,74	1,84	2,18	2,29	2,42	2,39	2,56
Eigenkapital ³	1.441,5	1.473,1	1.606,1	1.642,4	1.751,2	2.061,0	2.240,7	2.574,9	2.573,4	2.601,5
Verbindlichkeiten	1.522,1	1.752,0	1.741,5	1.752,5	1.741,0	1.790,6	1.873,8	2.052,1	2.036,8	1.957,1
Bilanzsumme	2.963,6	3.225,1	3.347,6	3.394,9	3.492,2	3.851,6	4.114,5	4.627,0	4.610,2	4.558,6
Eigenkapitalquote in % ³	48,6	45,7	48,0	48,4	50,1	53,5	54,5	55,6	55,8	57,1
Liquide Mittel	65,8	64,4	161,0	40,8	58,3	70,7	64,0	106,6	116,3	148,1
Net Asset Value (EPRA)	1.361,1	1.427,3	1.538,9	1.650,4	1.789,4	2.110,6	2.332,6	2.668,4	2.667,5	2.613,4
Net Asset Value je Aktie (EPRA)	26,36	27,64	28,53	30,59	33,17	39,12	43,24	43,19	43,17	42,30
Dividende je Aktie	1,10	1,10	1,20	1,25	1,30	1,35	1,40	1,45	1,50	0,00 ⁴

¹ inklusive des Anteils der auf die at-equity bilanzierten Gemeinschaftsunternehmen und assoziierten Unternehmen entfällt

² unverwässert

³ inklusive Fremdanteile am Eigenkapital

⁴ Vorschlag

⁵ At-equity-Konsolidierung

QUARTALSAZAHLEN 2019

in Mio. €	01.01.– 31.03.2019	01.04.– 30.06.2019	01.07.– 30.09.2019	01.10.– 31.12.2019
Umsatzerlöse	55,7	55,7	58,3	56,2
EBIT	48,9	48,7	50,6	49,3
EBT (ohne Bewertungsergebnis ¹)	39,6	39,7	41,5	42,3
EPRA Earnings	36,7	36,2	37,8	47,6
FFO	36,6	36,7	37,9	38,4
EPRA Earnings je Aktie in €	0,60	0,58	0,61	0,77
FFO je Aktie in €	0,59	0,60	0,61	0,62

¹ inklusive des Anteils der auf die at-equity bilanzierten Gemeinschaftsunternehmen und assoziierten Unternehmen entfällt

IMPRESSUM

Herausgeber

Deutsche EuroShop AG, Heegbarg 36, 22391 Hamburg
Tel.: +49 (0)40 - 41 35 79 0, Fax: +49 (0)40 - 41 35 79 29
www.deutsche-euroshop.de, ir@deutsche-euroshop.de

Chefredakteur

Patrick Kiss

Redaktionsleitung

Nicolas Lissner

Konzept

Deutsche EuroShop AG, Hamburg

Art Direction & Design

Silvester Group, Hamburg

Fotos

Dina Avila, B8TA, Deutsche EuroShop, ECE, istockfoto.com, gettyimages, Nicolas Lissner, Axel Martens, Ramoprime / Cotton Republic, Wirecard, Stiftung Bauhaus Dessau, Foto: Thomas Meyer / OSTKREUZ

Verantwortlich für den redaktionellen Inhalt

Deutsche EuroShop AG, Hamburg

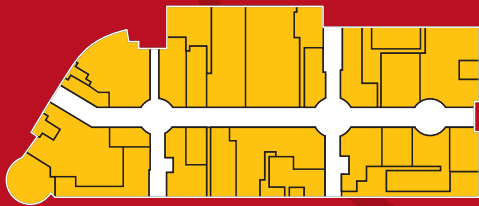
DISCLAIMER

Formulierungshinweis: Aus Gründen der besseren Lesbarkeit des Textes wurde, sofern es sich nicht um Zitate handelt, auf die Schreibweise „-er /Innen“ verzichtet. Generell wurden stattdessen die Begriffe stets in der kürzeren, männlichen Schreibweise (z. B. Mitarbeiter) verwendet. An dieser Stelle wird mit Gültigkeit für den gesamten Geschäftsbericht betont, dass dies als Synonym für die männliche, weibliche und diverse Form vereinfacht verwendet wurde und alle männlichen, weiblichen und diversen Personen gleichberechtigt angesprochen werden. **Autorenbeiträge:** Namentlich gekennzeichnete Texte geben nicht unbedingt die Meinung der Deutsche EuroShop AG wieder. Für den Inhalt der Texte sind die jeweiligen Autoren verantwortlich. **Marken:** Alle in diesem Geschäftsbericht erwähnten Marken- und Warenzeichen oder Produktnamen sind Eigentum ihrer jeweiligen Inhaber. Dies gilt insbesondere für DAX, MDAX, SDAX und Xetra als eingetragene Warenzeichen und Eigentum der Deutsche Börse AG. **Rundungen und Veränderungsraten:** Bei Prozentangaben und Zahlen in diesem Bericht können

Rundungsdifferenzen auftreten. Die Vorzeichenangabe der Veränderungsraten richtet sich nach wirtschaftlichen Gesichtspunkten: Verbesserungen werden mit Plus (+) bezeichnet, Verschlechterungen mit Minus (-). **Zukunftsbezogene Aussagen:** Dieser Geschäftsbericht enthält zukunftsbezogene Aussagen, die auf Einschätzungen künftiger Entwicklungen seitens des Vorstands basieren. Die Aussagen und Prognosen stellen Einschätzungen dar, die auf Basis aller zum jetzigen Zeitpunkt zur Verfügung stehenden Informationen getroffen wurden. Sollten die den Aussagen und Prognosen zugrunde gelegten Annahmen nicht eintreffen, so können die tatsächlichen Ergebnisse von den zurzeit erwarteten abweichen. **Publikationen für unsere Aktionäre:** Geschäftsbericht / Finanzbericht 2019 (deutsch und englisch), Quartalsmitteilung 3M 2019, Quartalsmitteilung 9M 2019 und Halbjahresfinanzbericht 2019 (deutsch und englisch). **Geschäftsbericht im Internet:** Der Geschäftsbericht der Deutsche EuroShop ist im Internet unter www.deutsche-euroshop.de als PDF-Datei und als ePaper abrufbar.

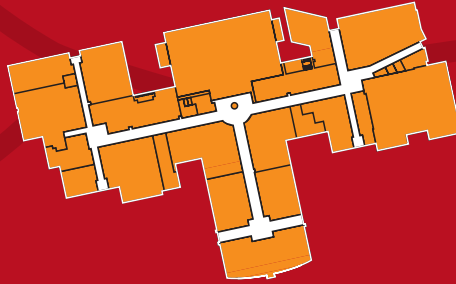
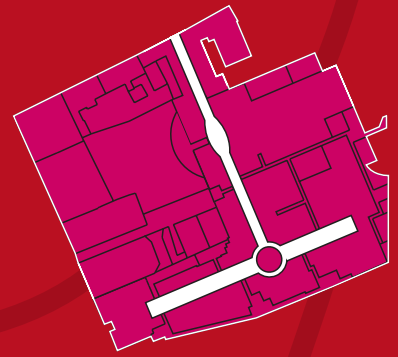


Von links nach rechts: Olaf Borkers, Patrick Kiss, Britta Behrmann, Nicolas Lissner, Birgit Schäfer, Ralph Borghaus, Wilhelm Wellner

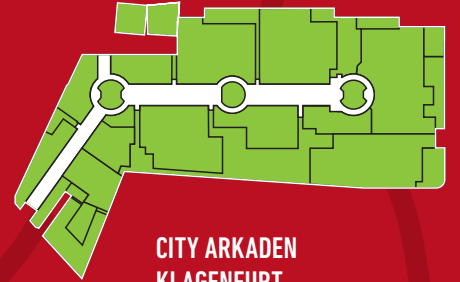


ALLEE-CENTER
MAGDEBURG

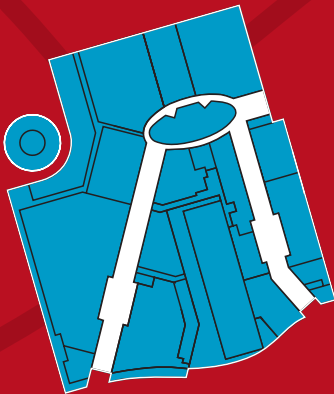
ÁRKÁD
PÉCS



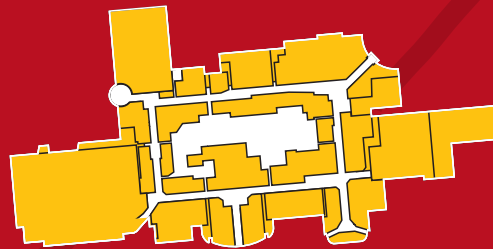
RHEIN-NECKAR-ZENTRUM
VIERNHEIM / MANNHEIM



CITY ARKADEN
KLAGENFURT

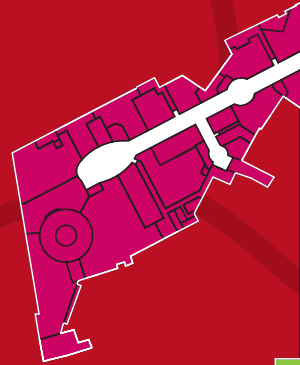


CITY-GALERIE
WOLFSBURG



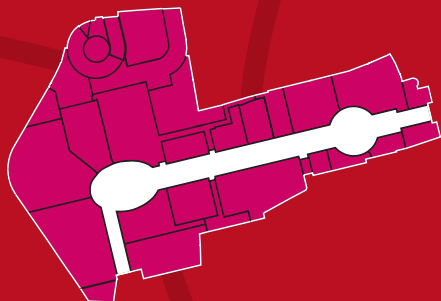
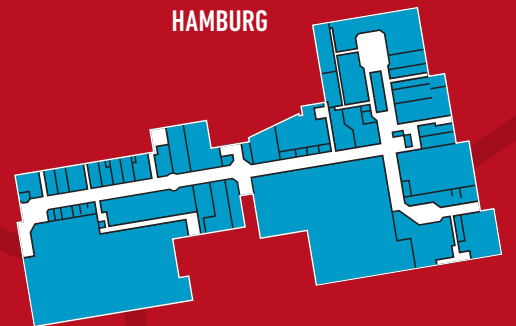
OLYMPIA CENTER
BRÜNN

CITY-ARKADEN
WUPPERTAL



SAARPARK-CENTER
NEUNKIRCHEN

BILLSTEDT-CENTER
HAMBURG



STADT-GALERIE
HAMELN

FORUM
WETZLAR

