

HANDEL ist WANDEL

Vom Marktplatz
zum Service-Paradies

Generation Komfort
Chancen für Shoppingcenter

WACHSTUMSPERSPEKTIVEN
Das Vorstandsinterview

DES-AKTIE
Supreme trotz Subprime?



+16
CENTER
IM
DETAIL

die Deutsche EuroShop im Überblick



82.000

Auf der Titelseite sehen Sie den City-Point in der documenta-Stadt Kassel, der mit seiner hochmodernen Architektur einen ganz besonderen Akzent am Königsplatz setzt. Die organisch geschwungene Glasmembranfassade spannt sich nahezu lückenlos um das Gebäude und ist mit tausenden Stadtmotiven bedruckt. Mehr als 82.000 Leuchtdioden illuminieren bei Nacht die Fassade indirekt und sorgen für eine einmalige Lichtatmosphäre.

Highlights 2007

Januar

Die Deutsche EuroShop ist Gesamtsieger des „BIRD 2006“ (Beste Investor Relations Deutschlands) des Anlegermagazins Börse-Online

April

Grundsteinlegung für die Stadt-Galerie Passau

Mai

Richtfest der Galeria Baltycka, Danzig

Juni

Hauptversammlung am 21. Juni 2007 und Ausschüttung einer Dividende von 1,05 € je Aktie.

Die Deutsche EuroShop gewinnt den „Capital Investor Relations Preis 2007“ in der Kategorie MDAX

Juli

Richtfest der Stadt-Galerie Hameln

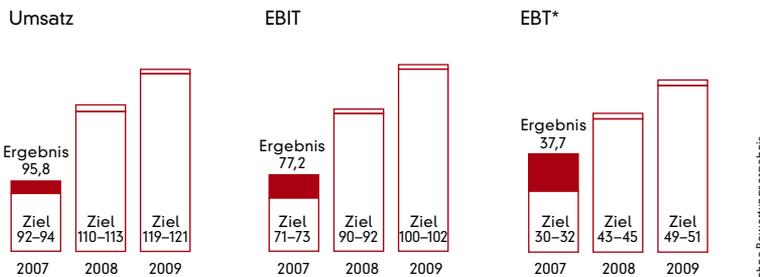
August

Aktiensplit im Verhältnis 1:2, die Anzahl der ausgegebenen Aktien verdoppelt sich von 17.187.499 auf 34.374.998 Stück

Oktober

Eröffnung der Galeria Baltycka, Danzig
Richtfest der Stadt-Galerie Passau

Soll – Ist



Kennzahlen

2006 – 2007

in Mio. €	2007	2006	Differenz
Umsatzerlöse	95,8	92,9	3 %
EBIT	77,2	86,3	-11 %
Finanzergebnis	-50,1	-41,0	-22 %
EBT	77,8	117,7	-34 %
Konzernergebnis	94,2	100,3	-6 %
Ergebnis je Aktie in €	2,74	2,92	-6 %
Eigenkapital*	974,0	897,9	8 %
Verbindlichkeiten	1.002,3	898,3	12 %
Bilanzsumme	1.976,3	1.796,2	10 %
Eigenkapitalquote in %*	49,3	50,0	
Gearing in %*	103	100	
Liquide Mittel	109,0	94,2	16 %
Net Asset Value	925,1	877,4	5 %
Net Asset Value je Aktie in €	26,91	25,53	5 %
Dividende je Aktie in €	1,05**	1,05	0 %

* inkl. Minderheitenanteile
** Vorschlag

Die Center in Europa

Stand 2007



Ergebnis je Aktie

2,74 €

Unsere Werte, unsere Ziele

Werte

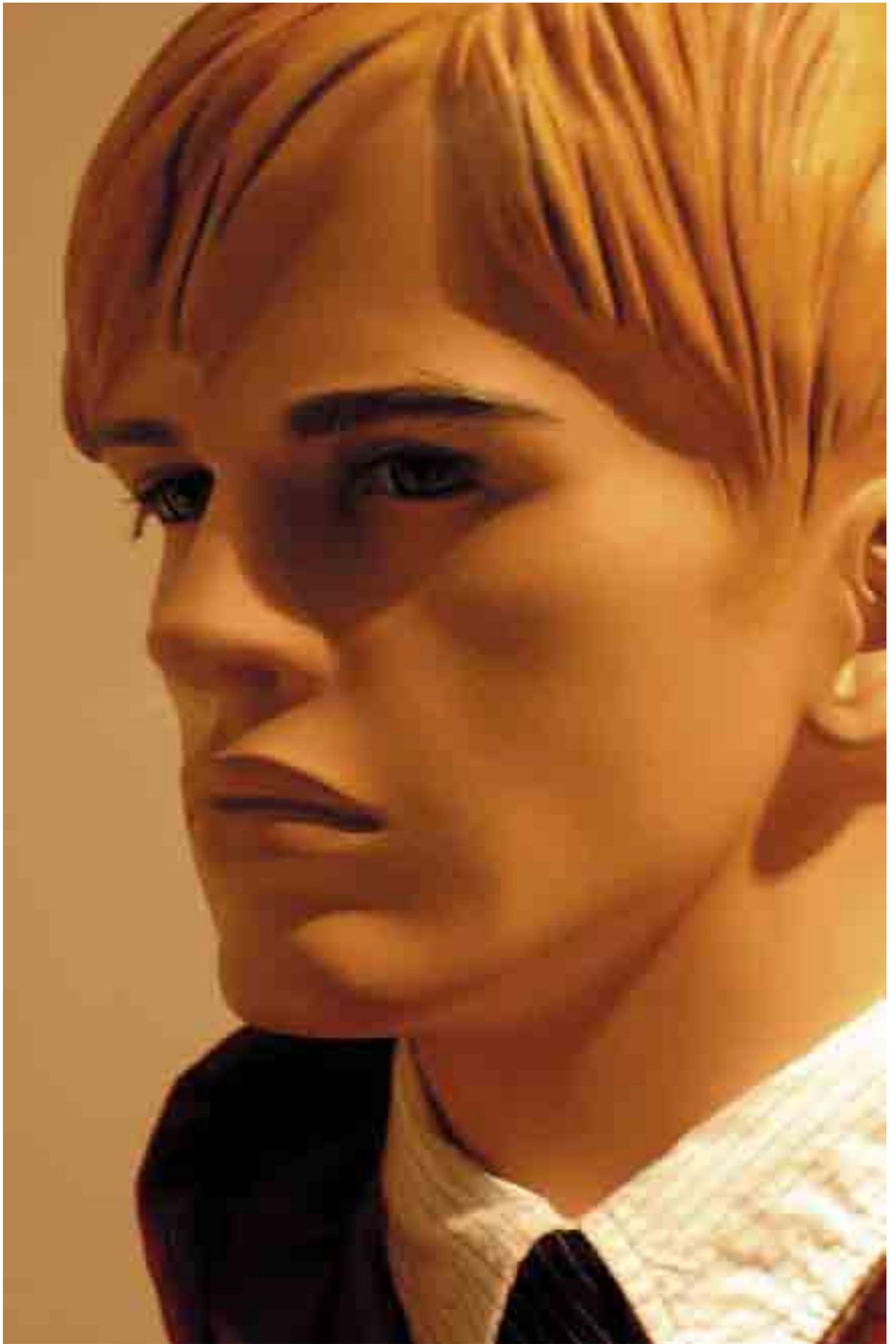
Wir sind Deutschlands einzige Aktiengesellschaft, die ausschließlich in Shoppingcenter an erstklassigen Standorten investiert. Nur ausgewählte Immobilien sind für uns Investitionsobjekte. Ein hoher Qualitätsanspruch und große Flexibilität sind für uns ebenso wichtig wie eine nachhaltige Ertragsentwicklung durch indexierte und umsatzgebundene Mietverträge. Hinzu kommt ein mit rund 99 % überdurchschnittlich hoher Vermietungsstand und ein professionelles Centermanagement – das sind die Grundwerte unseres Erfolgs.

Ziele

Für die Deutsche EuroShop zählt nicht der schnelle Erfolg, sondern langfristiges Wachstum und eine daraus resultierende solide Wertsteigerung des Portfolios. Unser Ziel ist, unseren Aktionären Jahr für Jahr eine attraktive Dividende aus langfristig gesicherten Erträgen auszuschütten. Dazu werden wir weitere Spitzenobjekte erwerben, um uns als eines der europaweit größten auf Einzelhandelsimmobilien spezialisierten Unternehmen zu etablieren.

Inhalt

GESCHÄFTSBERICHT
2007



- 02 Kennzahlen und Highlights, Soll – Ist
- 03 Unsere Werte, unsere Ziele
- 06 Vorstandsinterview
- 12 Bericht des Aufsichtsrats

17 SHOPPING

- 17 Der typische DES-Shopper
- 18 Fotowettbewerb:
„Mein schönstes Shoppingmotiv“
- 20 Ranglisten: Bücher und Düfte 2007
- 22 Feiner Wein im historischen Gewölbe
- 24 Buchtipps
- 26 „Das habe ich mir in 2007 gekauft“
- 28 Coverstory: Handel ist Wandel

36 DIE CENTER

- 36 Unsere Center
- 46 Eröffnung der Galeria Baltycka
- 48 Internationale Retailer entdecken
(wieder) den deutschen Markt
- 52 Deutsche Shoppingcenter-Szene
- 54 Generation Komfort
- 56 Unsere Shoppingcenter im Porträt

74 INVESTOR RELATIONS

- 74 Die Shoppingcenter-Aktie
- 79 Aktienmärkte 2007
- 80 Chartanalyse
- 82 Roadshows und Konferenzen
- 83 Südlich des Äquators
- 84 Events
- 86 Marketing
- 88 Corporate Governance

92 KONZERN- LAGEBERICHT

- 93 Geschäft und Rahmenbedingungen
- 97 Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage
- 104 Umwelt
- 104 Nicht relevante Teilberichte
- 104 Nachtragsbericht
- 105 Risikobericht
- 107 Prognosebericht

109 KONZERNABSCHLUSS

- 110 Bilanz
- 112 Gewinn- und Verlustrechnung
- 113 Kapitalflussrechnung
- 114 Eigenkapitalveränderungsrechnung
- 116 Anhang
- 153 Bestätigungsvermerk

154 SERVICE

- 154 Leserbrief
- 156 Glossar
- 161 Leserservice
- 162 Index
- 164 Finanzkalender
- 165 Mehrjahresübersicht
- 165 Impressum

Vorstandsinterview

„Ein Unternehmen, das wächst,
muss sich wandeln.“



Fotos: Thomas Lorenz

Das abgelaufene Geschäftsjahr war für die Deutsche EuroShop besser als erwartet. Obwohl die Immobilienkrise weiter ihre Opfer fordert, blickt die Gesellschaft positiv in die Zukunft. Der Vorstandssprecher Claus-Matthias Böge und Finanzvorstand Olaf G. Borkers im Gespräch mit Dr. Ruth Vierbuchen, Chefredakteurin des Handelsimmobilien Reports



Dr. Ruth Vierbuchen: Warum investiert die DES ausschließlich in Shoppingcenter und nicht auch in Fachmärkte oder Discounter, die auch von schwierigen konjunkturellen Phasen profitieren?

Claus-Matthias Böge: Wir haben uns im letzten Jahr mit dem Thema beschäftigt und festgestellt, dass es nicht zu uns passt, weil a) das Risiko-Rendite-Profil nicht attraktiv ist und b) die Mietverträge weit von der Qualität entfernt sind, die wir gewohnt sind. Denn in unseren Shoppingcentern setzen wir auf 1a-Lagen, auf Objekte mit einem breiten Branchenmix und auf eine breite Risikostreuung. Wir setzen auf langfristige Mietverträge und voll indexierte Mietverträge. Unser Geschäft ist stabil und planbar.

Dr. Ruth Vierbuchen: Stichwort Shoppingcenter: Die großen Zentren werden mit Blick auf das Thema Stadtentwicklung und ihre Auswirkungen auf den innerstädtischen Einzelhandel nicht selten kritisch gesehen. Wie stehen Sie als Investor zu diesem Thema?

Claus-Matthias Böge: Wenn man sich die Entwicklung in vielen Städten ansieht, dann haben wir das Phänomen, dass der eigentliche Ankerbetreiber, der über Jahrzehnte dafür sorgte, dass die Menschen in die Stadt kamen, das klassische Warenhaus, nicht mehr funktioniert. Und auf der anderen Seite gibt es viele erfolgreiche Einzelhandelskonzepte, die sich im mittelgroßen Bereich bewegen. Einzelhändler mit 1.000 oder 1.500 m² Flächenbedarf finden in den Innenstädten mit kleinen, nebeneinanderstehenden Häusern keine Flächen in entsprechender Größe. Das Ergebnis ist, dass attraktive Einzelhandelsangebote nicht in die Stadt kommen. Und die potenziellen Kunden bleiben mit ihnen den Innenstädten fern. Daher macht es Sinn, zur Revitalisierung von Innenstädten über Shoppingcenter nachzudenken. Sie bieten in erstklassiger Lage neue, flexible Flächen, die auf die sich wandelnden Bedürfnisse der Einzelhändler angepasst werden können. Ich denke besonders an die vielen mittelgroßen Städte in Deutschland.

Dr. Ruth Vierbuchen: Wirkt sich die Kreditkrise auch bei der DES aus? Wenn ja, wie?

Olaf G. Borkers: Wir haben eine konservative Finanzierungsstruktur. Diese schützt uns gegen Kreditrisiken, weil sie uns unabhängiger macht von Banken und Zinsentwicklungen. Das war in der Vergangenheit für viele eher ein Hemmschuh, in die Deutsche EuroShop zu investieren, aber spätestens seit dem Sommer 2007 ist offensichtlich, dass das ein Vorteil für uns ist. So können wir sagen, dass sich die Kreditkrise bei uns nicht auswirkt. Wir erwarten jedoch, dass die Banken steigende Margen verlangen – selbst für ein risikoarmes Geschäft wie das der Deutsche EuroShop.

In der ersten Jahreshälfte 2007 haben wir Darlehen mit einem Volumen von rund 160 Mio. € neu verhandelt. Teilweise als Prolongationen, teilweise als Neufinanzierung mit sehr langen Laufzeiten zu günstigen Konditionen. Kreditthemen haben wir erst wieder 2009 – in einem relativ geringen Umfang.

„Wir haben eine konservative Finanzierungsstruktur. Diese schützt uns gegen Kreditrisiken, weil sie uns unabhängiger macht von Banken und Zinsentwicklungen.“



mit 94,2 Mio. € unter den 100,3 Mio. € Gewinn, die wir im bisherigen Rekordjahr 2006 hatten. Wir sind besser, als wir prognostiziert hatten, und von daher ganz zufrieden.

Dr. Ruth Vierbuchen: Wie hat sich die Aktie der Deutsche EuroShop 2007 entwickelt?

Olaf G. Borkers: Anfänglich recht gut. Wir sind gestartet mit 28,08 €. Im März hatten wir mit 30,68 € unser Allzeithoch erreicht. Im Juni gab es die auf 1,05 € erhöhte Dividende. Dann kam im Sommer die Subprime-Krise, die auch unsere Aktie erfasste. Man muss aber festhalten, dass die Deutsche EuroShop-Aktie wesentlich weniger gefallen ist als die der Mitbewerber. Im Grunde war es wie eine Sippenhaft, die alle Immobilien-AGs erfasst hat. Und so haben wir das Jahr mit 23,50 € beendet. Das war eine Performance von -13 % gegenüber +23 % im Vorjahr. Über einen Fünfjahreszeitraum betrachtet haben unsere Aktionäre ihren Einsatz verdoppelt.

Dr. Ruth Vierbuchen: Haben Sie für 2008 neue Projekte im Visier? Auch im Ausland?

Claus-Matthias Böge: Im Visier haben wir viele. Aber es steht leider noch kein Preisschild daneben. Wir haben uns Gedanken gemacht, ob wir viel früher als bisher in diese Projekte einsteigen. Bisher haben wir erst investiert, wenn die Baugenehmigung und eine Vorvermietung von 40–50 % vorlagen. Mit einem Generalunternehmer-Vertrag in der Tasche sind die Risiken relativ überschaubar. Da wir aber ein solches Produkt zum letzten Mal vor 15 Monaten erwerben konnten, überlegen wir, ob wir nicht in das eigentliche Objektentwicklungsrisiko gehen, sprich eine Objektentwicklung finanziell mit sponsern, in einem Joint Venture mit der ECE. Das Risiko darf das Unternehmen nicht umwerfen und die Dividendenfähigkeit nicht in Frage stellen. Aber zweifelsohne kann es vereinzelt kleine Verluste verursachen. Wir wollen uns erst einmal auf ein bis zwei Objekte beschränken. Das Problem ist nur der Start in solch ein Geschäft. Die ersten Objekte müssen laufen. Wenn wir bei den ersten beiden Schiffbruch erleiden, dann ist das Thema im Prinzip durch. Sind beide Objekte →

auch noch sehr intransparent sind, d.h., es werden keine nachvollziehbaren Preise genannt. Insgesamt stellen wir fest, seit Sommer 2007 hat der Wettbewerb nachgelassen. Investoren, die mit einem hohen Fremdkapitalanteil arbeiten, sind nur noch eingeschränkt aktiv. Das führt dazu, dass wir heute andere Wettbewerber haben. Das sind eigenkapitalstarke Investoren, primär die offenen deutschen Immobilienfonds.

Dr. Ruth Vierbuchen: Wie ist das Geschäftsjahr für die DES gelaufen? Konnten Sie die Prognosen erfüllen?

Claus-Matthias Böge: Wir haben sie sogar leicht übertroffen. Unsere Prognose war leicht rückläufig in 2007, weil wir 2006 zwei Shoppingcenter verkauft haben und erst im Oktober ein neues hinzugekommen ist. Aber erfreulicherweise, auch bedingt durch die Indexierung und die Umsatzmieten, haben wir am Ende 3 % Umsatzplus erzielt. Für das EBIT, also das Ergebnis vor Zinsen und Steuern, hatten wir zuletzt 72–74 Mio. € prognostiziert und 77,2 Mio. € erreicht. Das hat ganz wesentlich damit zu tun, dass als Aufwand zu behandelnde Investitionskosten – das ist eine schwer zu greifende Größe – nicht in voller Höhe angefallen sind. Die normalen Betriebskosten sind relativ stabil. Von der Miete sind etwa 12–13 % Kosten der operativ tätigen Gesellschaften.

Im Gewinn nach Steuern, dem Konzernergebnis, ist das Bewertungsergebnis enthalten. Das war mit 50,8 Mio. € erfreulich. Alle Center sind im Schnitt um 3,1 % aufgewertet worden. Die Körperschaftsteuerreform hat uns einmalig geholfen, weil wir 30 Mio. € Steuerrückstellungen auflösen konnten. Insgesamt liegen wir

Dr. Ruth Vierbuchen: Hatte die Kreditkrise Einfluss auf die Bewertung des Portfolios?

Claus-Matthias Böge: Bewertung ist sicherlich ein Thema. Wir sehen uns momentan aber nicht besonders im Risiko, weil die Bewertung unseres Portfolios noch spürbar unter dem aktuellen, in unseren Augen überhitzten Marktniveau ist. Ich könnte mir einen Renditeanstieg von vielleicht 15 bis 20 Basispunkten vorstellen.

Dr. Ruth Vierbuchen: Sie haben sich nach den Marktveränderungen im Zuge der Kreditkrise seit Sommer 2007 mit weiteren Transaktionen erst einmal zurückgehalten. Wie hat sich das Klima aus Ihrer Sicht zum Ende des Jahres 2007 verändert?

Olaf G. Borkers: Wir haben unsere letzte Investition im Dezember 2006 getätigt, schon Anfang 2007 waren uns die Preise für Einkaufszentren zu hoch bzw. die Renditen zu niedrig. Es gibt in unserem hochpreisigen Segment nur relativ wenige Transaktionen, die dann

„Es ist der große Vorteil bei unseren Immobilien, dass wir sie den sich ändernden Anforderungen des Einzelhandels relativ problemlos anpassen können.“



erfolgreich, dann kann man sich über weitere unterhalten. Wir präferieren aber weiter die Low-Risk-Objekte.

Olaf G. Borkers: Ansonsten stehen wir bereit für sogenannte Firesales – Notverkäufe von Investoren, die möglicherweise enttäuscht den deutschen Markt verlassen oder vielleicht auch Probleme bekommen. Wenn sie wieder aussteigen, stünden wir bereit. Es stellt sich die Frage, welchen Anspruch haben wir überhaupt? Was können wir als kleine Deutsche EuroShop überhaupt gegen große Mitbewerber bewirken? Ein Punkt ist, dass wir in der Lage sind, schnell zu entscheiden. Und wir verfügen über die notwendigen liquiden Mittel, um eine Akquisition schnell zu tätigen.

Dr. Ruth Vierbuchen: Noch einmal zurück auf diese mögliche Entwicklung. Wäre das in Deutschland oder außerhalb?

Claus-Matthias Böge: Wir verfolgen beides.

Dr. Ruth Vierbuchen: Wie wird sich der Markt in Osteuropa weiterentwickeln?

Wie weit gehen Sie mit? Was muss ein Investor auf diesen Märkten besonders beachten?

Claus-Matthias Böge: Wir gehen aus heutiger Sicht nicht weiter als bisher, sprich Polen und Ungarn sind für uns als Zentraleuropa die östliche Grenze. Tschechien könnten wir uns noch vorstellen. Das ist jedoch ein kleiner Markt. Polen ist ein großer Markt. Daran haben wir großes Interesse. Nur da muss man sehen, dass man die besten Standorte in einer Stadt bekommt, damit man bei zunehmendem Wettbewerb nicht unter Druck gerät. Wir haben zwei Objekte in Polen. Die Galeria Baltycka in Danzig z. B. hat nicht nur einen einzigartigen Standort, sondern auch ein einzigartiges Angebot. Bei einem Einzugsgebiet von 1,1 Mio. Menschen ist das Objekt, was das Sortiment angeht, weitestgehend einzigartig. Dieses Objekt wäre auch in Hamburg oder Düsseldorf ein echtes Highlight. Es steht jetzt konkurrenzlos da. Das wird nicht immer so bleiben. Aber da kommt dann der Standort ins Spiel. Und der ist gut – wie überall bei uns.

Frau Dr. Vierbuchen: Welches Wertsteigerungspotenzial sehen Sie noch in Ihrem aktuellen Portfolio?

Olaf G. Borkers: Durch die Mietindexierung erwirtschaften unsere Shoppingcenter steigende Mieten. Steigende Mieten sollten zu erhöhten Werten führen. Aber die Bewertung ist auch von externen Faktoren abhängig, auf die wir keinen Einfluss haben. Wir planen sehr langfristig und unser Shoppingcenterportfolio ist noch jung, sodass wir Miet- und Wertsteigerungspotenzial sehen.

Dr. Ruth Vierbuchen: Welches Potenzial hat der deutsche Markt für Handelsimmobilien aus Ihrer Sicht noch?

Claus-Matthias Böge: Das kann man nicht generell beantworten. Wenn wir uns den Bereich der Shoppingcenter ansehen, dann glauben wir, dass dieser Bereich eine deutliche Zukunft hat, weil es in vielen Städten einen Flächenbedarf gibt. Es gibt enorm viel falsche Flächen, d. h., die Spreizung zwischen gut und schlecht wird größer und wir werden in den 1b-Lagen auch mehr Leerstände



sehen. Nur wenn Sie in einer Top-Lage sind, haben Sie eine aussichtsreiche Zukunft.

Dr. Ruth Vierbuchen: Welche Rolle werden die ausländischen Wettbewerber in den nächsten Jahren auf dem deutschen Markt spielen?

Claus-Matthias Böge: Der deutsche Markt ist sehr international und wird auch international bleiben. Es wird Investoren geben, die langfristig hier engagiert bleiben, weil es z. B. aus Diversifikationsgründen erforderlich ist. Viele ziehen derzeit weiter nach Asien. Das sind für mich insbesondere die eher kurzfristig orientierten, hoch fremdfinanzierten Fonds.

Dr. Ruth Vierbuchen: Haben Sie den Eindruck, dass sich der deutsche Markt für Handelsimmobilien, der bisher ja eher im Hintergrund stand, seit 2005 grundlegend verändert hat? Wenn ja, wie?

Claus-Matthias Böge: Handelsimmobilien sind sicher nicht nur etwas für Spezialisten. Aber viele internationale

Investoren mit dem Fokus Handelsimmobilien hatten Deutschland bis vor einigen Jahren noch nicht auf dem Radar. Sie haben inzwischen Interesse gewonnen. Strategische Investoren sind momentan noch nicht aktiv. Insgesamt kann man aber sagen, der deutsche Markt ist aus seinem Dornröschenschlaf erwacht. Die schlimmste Entwicklung dabei war aber die Einführung von Auktionen in den professionellen Immobilienmarkt. Projekte sind nicht mehr mit einem Preisschild versehen, über das man verhandelt, sondern jeder Bieter schreibt sein eigenes Preisschild und hofft, das höchste Gebot abzugeben. Das mag kein Kaufmann, denn ein Kaufmann möchte ein Geschäft machen und kein Kunstwerk kaufen.

Dr. Ruth Vierbuchen: Wie beurteilen Sie die Unternehmenssteuerreform? Sind Sie von der Zinsschranke negativ betroffen?

Olaf G. Borkers: Wir begrüßen natürlich Steuersenkungen, auch wenn man hier bedenken muss, dass gleichzeitig die Besteuerungsgrundlage verbreitert wurde. Von den Steuersenkungen haben wir profitiert und werden wir profitieren. Wir konnten latente Steuern in Höhe von rund 30 Mio. € auflösen – ein einmaliger Effekt. Unsere Steuerquote wird zukünftig niedriger sein. Der Körperschaftsteuersatz wurde von 25 % auf 15 % gesenkt.

Die Zinsschranke ist ein großes und diffiziles Thema für die Immobilienbranche. Wir sind nach einer intensiven Prüfung zurzeit nicht betroffen, da wir von der sogenannten Escape-Klausel profitieren. Aber das ist eine Prüfung, die wir jährlich wiederholen müssen für einen sich verändernden Konzern. Nicht alle

Veränderungen sind für uns steuerbar. Ich denke da besonders an die Verkehrswerte unserer Shoppingcenter.

Dr. Ruth Vierbuchen: Wie kommen Sie zu dieser Escape-Klausel?

Olaf G. Borkers: Die Escape-Klausel besagt, dass die Eigenkapitalquote der Tochtergesellschaften mindestens annähernd die des Konzerns sein muss. Da wir eine Gesellschaft sind, die alles in etwa mit 50 % Eigenkapital und 50 % Fremdkapital finanziert, sind die Eigenkapitalquoten unserer Töchter annähernd identisch mit der unseres Konzerns. Eine 1%ige Abweichung in der Eigenkapitalquote ist zulässig und wir bewegen uns nach unserer Auffassung in dieser Spanne.

Dr. Ruth Vierbuchen: Wie sehen Ihre Prognosen für 2008 aus bei Umsatz, EBIT und dem Ergebnis vor Steuern (EBT)?

Olaf G. Borkers: Positiv. Der Umsatz wird steigen auf 110–113 Mio. €, 2007 waren wir bei 95,8 Mio. €. Das EBIT soll von 77,2 Mio. € auf 90–92 Mio. € steigen, das EBT von 37,7 Mio. € auf 43–45 Mio. €. Da wir das Bewertungsergebnis nicht prognostizieren können, ist es in diesen operativen Prognosen wie immer nicht enthalten.

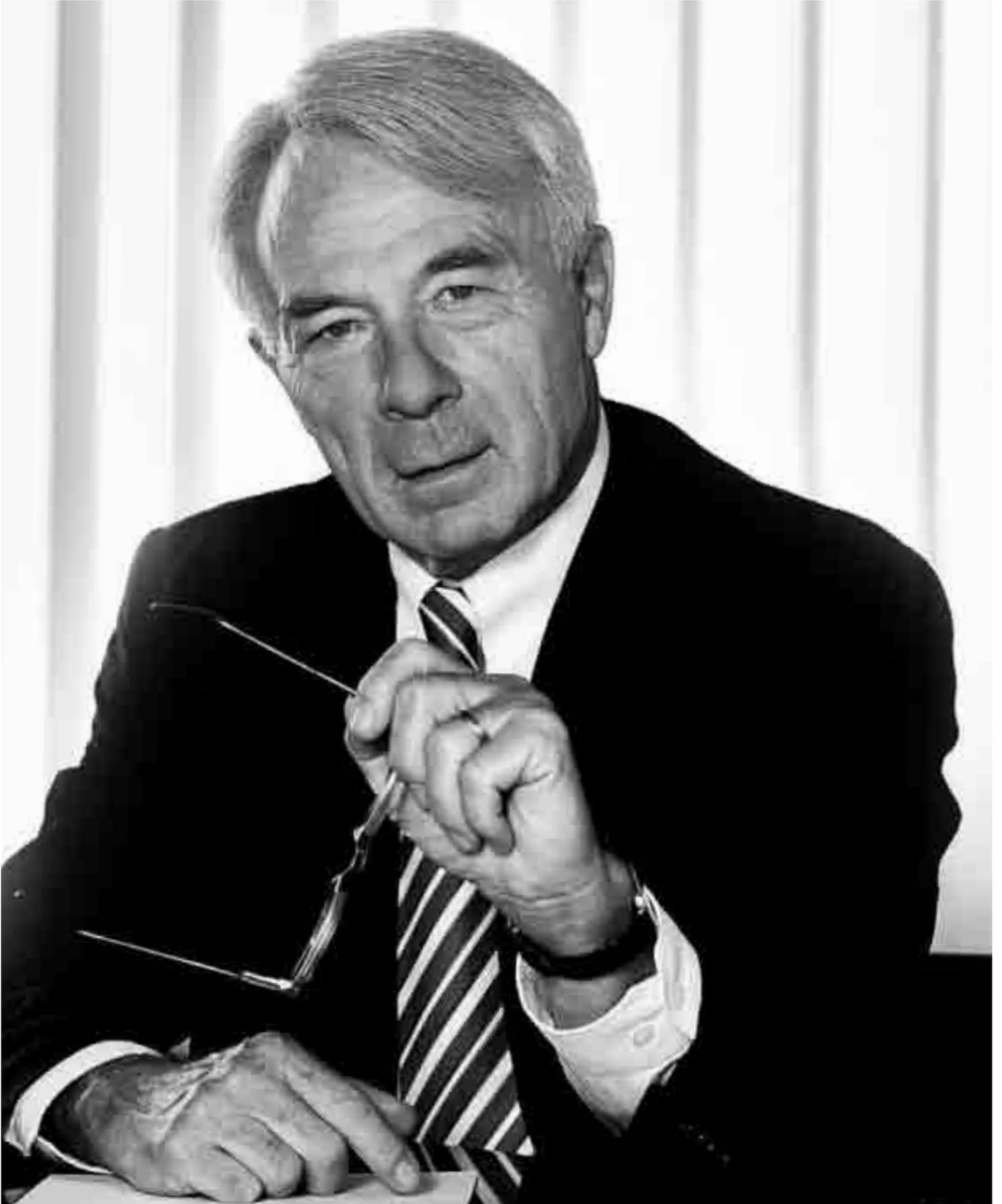
Dr. Ruth Vierbuchen: Abschließend: Ihr Geschäftsbericht hat das Motto „Handel ist Wandel“ – welchen Wandel können wir von der DES erwarten?

Claus-Matthias Böge: So wie sich unsere Händler wandeln, so wandeln sich auch am Ende unsere Shoppingcenter. Es ist der große Vorteil bei unseren Immobilien, dass wir sie den sich ändernden Anforderungen des Einzelhandels relativ problemlos anpassen können.

Wir bleiben weiter konservativ, auch wenn wir vielleicht im Randbereich in ein etwas riskanteres Geschäft mit der Projektentwicklung einsteigen. Aber wenn ein Unternehmen wächst, dann muss es sich auch wandeln. Wir sind überzeugt, dass wir noch die eine oder andere interessante Idee haben werden und realisieren können.

Dr. Ruth Vierbuchen: Vielen Dank für das Gespräch. ■

BERICHT DES AUFSICHTSRATS



„Besonders intensiv und wiederholt wurde mit dem Vorstand über die Strategie der Gesellschaft vor dem Hintergrund der gestiegenen Preise für Einkaufszentren diskutiert.“

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,

der Aufsichtsrat hat die ihm nach Gesetz und Satzung obliegenden Aufgaben im Geschäftsjahr 2007 wahrgenommen sowie die Entwicklung der Deutsche EuroShop AG intensiv begleitet. Er hat den Vorstand in der Geschäftsführung überwacht und beraten. Der Vorstand hat uns regelmäßig, zeitnah und ausführlich über die Entwicklung der Geschäfte unterrichtet.

Schwerpunkte der Beratungen

Wir befassten uns regelmäßig und ausführlich mit der Finanz-, Vermögens- und Ertragslage sowie mit dem Risikomanagement unserer Gesellschaft. In diesem Zusammenhang prüften wir das Vorliegen der formalen Voraussetzungen für die Umsetzung einer effizienten Überwachung unserer Gesellschaft sowie die Wirksamkeit unserer Kontrollmöglichkeiten. Alle wesentlichen Einflussgrößen für das Geschäft ließen wir uns berichten. Wir berieten die Entwicklung der Bestandsobjekte, deren Umsatzentwicklung, Außen- und Vermietungsstände, bauliche Maßnahmen und die Liquiditätslage sowie die Investitionskostenentwicklung der Neubaulprojekte.

Besonders intensiv und wiederholt wurde mit dem Vorstand über die Strategie der Gesellschaft vor dem Hintergrund der gestiegenen Preise für Einkaufszentren diskutiert.

Dabei hat der Vorstand dem Aufsichtsrat auch verschiedene Investmentmöglichkeiten und -alternativen vorgestellt. Zudem wurden die Auswirkungen der Unternehmensteuerreform auf der Grundlage von Ausarbeitungen externer Berater diskutiert.

Der Aufsichtsratsvorsitzende und das Aufsichtsratspräsidium haben mit dem Vorstand aktuelle Themen bei Bedarf erörtert. Geschäfte, die der Zustimmung

des Aufsichtsrats bedurften, haben wir in den jeweiligen Sitzungen besprochen und entschieden. Alle Beschlüsse im Berichtszeitraum wurden einstimmig gefasst.

Sitzungen

Im Geschäftsjahr 2007 fanden vier planmäßige Aufsichtsratsitzungen statt. Kein Aufsichtsratsmitglied hat an weniger als der Hälfte der Aufsichtsratsitzungen teilgenommen.

In der ersten Sitzung am 19. April 2007 haben wir die alljährliche Effizienzprüfung des Aufsichtsrats abgeschlossen und die Tagesordnung zur Hauptversammlung verabschiedet. In diesem Zusammenhang haben wir den Abschlussprüfer ausgewählt, der den Aktionären zur Wahl vorgeschlagen wurde. Aufgrund des in Relation zum operativen Ergebnis hohen Bewertungsergebnisses unseres Immobilienportfolios zum Jahresende 2006 haben wir im Rahmen der Jahresabschlussprüfung wieder besonderen Wert auf diesbezügliche Erläuterungen des Vorstands gelegt. Erneut konnte festgestellt werden, dass das Bewertungsergebnis, wie bei allen nach IFRS bilanzierenden Immobiliengesellschaften, einen sehr deutlichen Einfluss auf die Gewinn- und Verlustrechnung hat. Das Bewertungsergebnis wird dabei auch durch Faktoren bestimmt, auf die der Vorstand keinen Einfluss hat. Diskutiert wurde auch die REIT-Gesetzgebung in Deutschland und sich daraus ergebende Vor- und Nachteile für unsere Gesellschaft.

In der Sitzung am 21. Juni 2007 haben wir neben der Geschäftsentwicklung auch einzelne Empfehlungen des Corporate Governance Kodex und die Anwendbarkeit auf unsere Gesellschaft besprochen. Dabei wurde beschlossen, keine Altersgrenzen für die Organe festzulegen.

In der dritten Sitzung am 13. September 2007 haben wir uns intensiv mit den Entwicklungen beim Baufortschritt der Galeria Baltycka in Danzig/Polen, der Stadt-Galerien in Hameln und Passau sowie mit den Erweiterungsplänen für das Main-Taunus-Zentrum bei Frankfurt am Main befasst. Daneben wurden die Eigenheiten des Marktes für Fachmarktimmobilien diskutiert, um mögliche Auswirkungen auf die Strategie unserer Gesellschaft daraus abzuleiten.

Die letzte Sitzung am 23. November 2007 befasste sich schwerpunktmäßig mit den vom Vorstand vorgestellten Investitionsmöglichkeiten für Projektentwicklungen im Frühstadium.

Diskutiert wurden auch die Auswirkungen der Subprime-Krise auf die Situation unserer Gesellschaft. Der Vorstand konnte berichten, dass keine negativen Auswirkungen absehbar sind. Aufgrund der zu Beginn des Jahres getätigten Darlehensvereinbarungen sowie laufender Verhandlungen konnte dieses plausibel dargelegt werden.

Gremien/Ausschüsse

Der Aufsichtsrat hat zwei gesonderte Gremien in Form eines Aufsichtsratspräsidiums und eines Bilanzausschusses mit jeweils drei Mitgliedern gebildet. Dies erscheint uns im Hinblick auf die Größe der Gesellschaft und der Anzahl der Mitglieder des Aufsichtsrats angemessen. Im Berichtszeitraum tagten beide Gremien am 29. März 2007 und das Aufsichtsratspräsidium zudem am 13. September 2007. Die Mitglieder dieser Gremien berieten sich ergänzend telefonisch.

Corporate Governance

Im Dezember 2007 haben wir gemeinsam mit dem Vorstand eine aktualisierte Entsprechenserklärung zu den Empfehlungen der Regierungskommission

„Die konservative Strategie der Gesellschaft hat sich bewährt.“

gemäß § 161 AktG abgegeben und auf der Internetseite der Deutsche EuroShop am 18. Dezember 2007 dauerhaft zugänglich gemacht. Über die Umsetzung des Corporate Governance Kodex wird in diesem Geschäftsbericht gesondert berichtet. Die Aufsichtsratsmitglieder haben am Jahresende 2007 und die Vorstandsmitglieder am Jahresanfang 2008 schriftlich erklärt, dass keine Interessenkonflikte entstanden sind.

Jahresabschluss der AG und des Konzerns zum 31. Dezember 2007

In der Bilanzausschusssitzung am 9. April 2008 und in der Aufsichtsratssitzung am 17. April 2008 haben sich der Bilanzausschuss und der Aufsichtsrat eingehend mit dem Jahresabschluss der Deutsche EuroShop AG nach den deutschen handelsrechtlichen Vorschriften und dem Konzernabschluss nach den International Financial Reporting Standards (IFRS), jeweils zum 31. Dezember 2007, sowie mit dem Lagebericht der Gesellschaft und des Konzerns für das Geschäftsjahr 2007 befasst.

Die Jahresabschlussunterlagen und die Berichte des Abschlussprüfers sowie der Vorschlag des Vorstands für die Verwendung des Bilanzgewinns wurden uns rechtzeitig vorgelegt. Der von der Hauptversammlung am 21. Juni 2007 gewählte Abschlussprüfer BDO Deutsche Warentreuhand AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Hamburg, hatte die Abschlüsse zuvor geprüft und jeweils mit dem uneingeschränkten Bestätigungsvermerk versehen. Der Abschlussprüfer hat dabei die Übereinstimmung der Bilanzierung, Bewertung und Konsolidierung im Konzernabschluss mit den jeweiligen Rechnungslegungsvorschriften bestätigt. Darüber hinaus hat der Abschlussprüfer im Rahmen seiner Beurteilung des Risikomanagementsystems festgestellt, dass der Vorstand die nach § 91 Abs. 2 AktG geforderten Maßnahmen getroffen hat, um Risiken, die den Fortbestand des Unternehmens gefährden könnten, frühzeitig zu erkennen.

Die Vertreter des Abschlussprüfers nahmen an der Beratung des Jahresabschlusses und des Konzernabschlusses anlässlich der Bilanzausschusssitzung am 9. April 2008 und der Aufsichtsratssitzung am 17. April 2008 teil und erläuterten die wesentlichen Ergebnisse.

Nach eigener Prüfung des Jahresabschlusses der AG, des Konzernabschlusses und der dazugehörigen Lageberichte, die keine Einwände ergab, stimmte der Aufsichtsrat dem Ergebnis der Prüfung der Abschlussprüfer zu und billigte den Jahresabschluss der AG und den Konzernabschluss. Der Jahresabschluss ist damit festgestellt. Dem Vorschlag des Vorstands für die Verwendung des Bilanzgewinns schließt sich der Aufsichtsrat an.

Das Geschäftsjahr 2007 war für die Immobilienbranche durch deutliche Verschlechterungen des Umfeldes geprägt. Die konservative Strategie der Gesellschaft hat sich bewährt. Auch durch den Einsatz von Vorstand und Mitarbeitern konnte sich unsere Gesellschaft dabei sehr positiv weiterentwickeln. Der Aufsichtsrat dankt dem Vorstand und den Mitarbeitern daher für diesen erfolgreichen Einsatz im Geschäftsjahr 2007. ■

Hamburg, 17. April 2008



Manfred Zaß, Vorsitzender



Manfred Zaß
(Vorsitzender)



Dr. Michael Gellen
(stellvertretender
Vorsitzender)



Thomas Armbrust



Dr. Jörn Kreke



Alexander Otto



Dr. Bernd Thiemann

BLÜHEN *Sie auf!*

MIT MODE UND MEHR
AUS ÜBER 80 SHOPS



Mein **ALLEE-CENTER**

BESSER EINKAUFEN IN HAMM

© 2008 LÖFFELBERG

Statistik

Der

durchschnittliche Besucher eines DES-Shoppingcenters

In der zweiten Jahreshälfte 2007 haben wir in unseren 10 deutschen Objekten eine Umfrage unter den Besuchern durchführen lassen und hierbei ein breites Bild von den Kunden unserer Center erhalten.

53 % der Besucher gehören der „jungen“ Generation an (bis 39 Jahre)

63 % leben in ihrem Haushalt mindestens zu zweit

48 % verfügen in ihrem Haushalt über ein Nettoeinkommen von über 2.600 €

55 % besuchen „ihr“ Center mindestens alle 2 Wochen

82 % benoten das Center mit „gut“ oder „sehr gut“

85 % halten den Mietermix für „perfekt“

73 % beschreiben das Center als „erste Adresse für Mode“ in der Region

92 % sehen das Shoppingcenter als attraktive Ergänzung zum Bummel in der Innenstadt

65 % halten den Centerbesuch für ein „Erlebnis“

12 % bis 19 Jahre

22 % 20–29 Jahre

60 Jahre und älter 16 %

19 % 30–39 Jahre

50–59 Jahre 14 %

17 % 40–49 Jahre

Weiblich: 59 %
Männlich: 41 %



FOTO- Wettbewerb

„Mein schönstes Shoppingmotiv“:
die Gewinner

In unserem letzten Geschäftsbericht hatten wir Sie aufgefordert, uns Ihr originellstes Shopping-Foto zu schicken. Für die zahlreichen Zusendungen möchten wir uns bei Ihnen bedanken und freuen uns, Ihnen hier die von uns gewählten Gewinnerbilder präsentieren zu dürfen:

2. Platz:
Klaus Striebich,
Hamburg

(Shoppingcenter-
Einkaufsgutschein im Wert
von 75 €)

3. Platz:
Marcin Dudka,
Paderborn

(Shoppingcenter-
Einkaufsgutschein im Wert
von 50 €)

1. Platz:
Claudia Halbeger,
Spittal (A)

(Shoppingcenter-
Einkaufsgutschein im Wert
von 100 €)

Herzlichen
Glückwunsch!

Die Gewinner wurden von uns schriftlich benachrichtigt.

Nestwärme

CITY-GALERIE
WOLFSBURG

www.city-galerie-wolfsburg.de

Saturn • New Yorker • Esprit • Street One • Jack Wolfskin • Gerry Weber • Mexx • s.Oliver • Camel • Vero Moda



Parfum

Ein Duft muss die besten Augenblicke des Lebens wieder wach rufen. Karl Lagerfeld

Top Five Parfums Damen

PLATZ 1
Armani Code, Giorgio Armani

PLATZ 2
The One, Dolce & Gabbana

PLATZ 3
Pour Elle, Annayake

PLATZ 4
Light Blue, Dolce & Gabbana

PLATZ 5
Pour Femme, Lacoste

Top Five Parfums Herren

PLATZ 1
Le Male, Jean Paul Gaultier

PLATZ 2
Armani Code Homme,
Giorgio Armani

PLATZ 3
RSVP, Kenneth Cole

PLATZ 4
Go, Joop!

PLATZ 5
Tomo, Annayake For Men

Was Frauen und Männer wollen Top Five 2007

powered by



Bücher

Eigentlich lernen wir nur aus Büchern, die wir nicht beurteilen können. Der Autor eines Buches, das wir beurteilen können, müsste von uns lernen. Johann Wolfgang von Goethe

Top Five Bücher Belletristik

PLATZ 1
ZUSAMMEN IST MAN
WENIGER ALLEIN
Anna Gavalda

PLATZ 2
GLENNKILL
Leonie Swann

PLATZ 3
NACHTZUG NACH LISSABON
Pascal Mercier

PLATZ 4
HECTORS REISE
François Lelord

PLATZ 5
DIE CHEMIE DES TODES
Simon Beckett

Top Five Bücher Sachbuch

PLATZ 1
ICH BIN DANN MAL WEG
Hape Kerkeling

PLATZ 2
GOMORRHA
Roberto Saviano

PLATZ 3
DER GOTTESWAHN
Richard Dawkins

PLATZ 4
NIE WIEDER 80!
Dieter Hildebrandt

PLATZ 5
HORST LICHTER – UND
PLÖTZLICH GUCKST DU
BIS ZUM LIEBEN GOTT
Markus Lanz

JESIEŃ - ZIMA

KOLEKCJA

GALERIA BAŁTYCKA

M O D N E C E N T R U M M I A S T A

Gdańsk Al. Grunwaldzka 141 www.galeriabaaltycka.pl

200 sklepów 1100 miejsc parkingowych 15 restauracji,

Zapraszamy od pon. - sob. 9.00 - 21.00

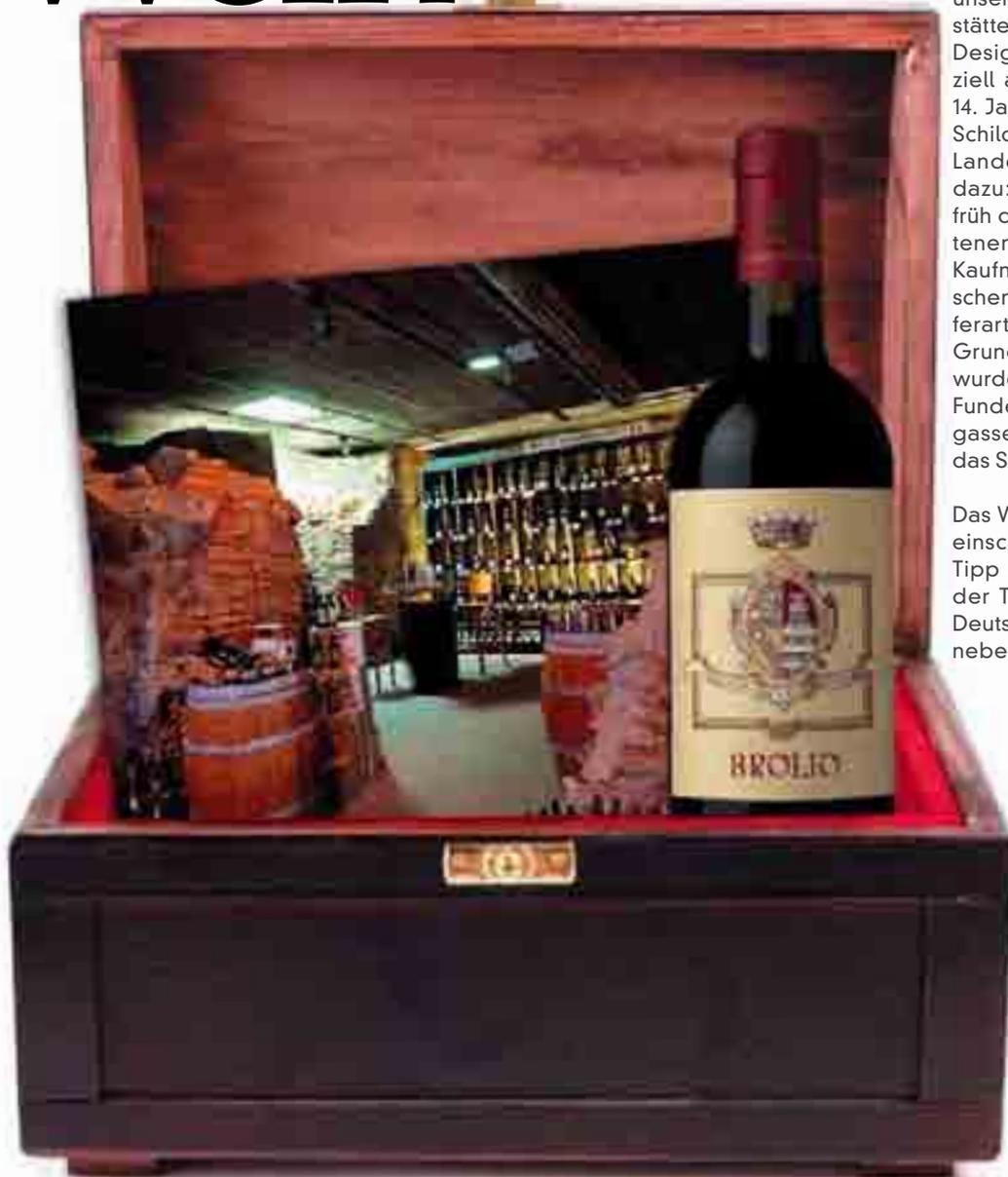
niedziela 10.00 - 20.00



Zara • Peek&Cloppenburg • Saturn • Carrefour • H&M • MANGO • Intersport • Trussardi • Empik • Smyk • Cubus

Feiner Wein

im
historischen
Gewölbe



Die Dresdner Altmarkt-Galerie bietet ihren Centerbesuchern in einem historischen Keller ein ganz besonderes Weinkontor. Viele bezeichnen es als den „Weintempel Dresdens“. „Das gibt es nirgends sonst in Europa, weder in Berlin noch in Paris oder London“, sagt Inhaber Roland Hippler.

Was ist das Besondere an diesem Weinkontor? Neben der exzellenten Sortimentspflege, fachkundigen Beratung und großen Auswahl ist es vor allem das Ambiente.

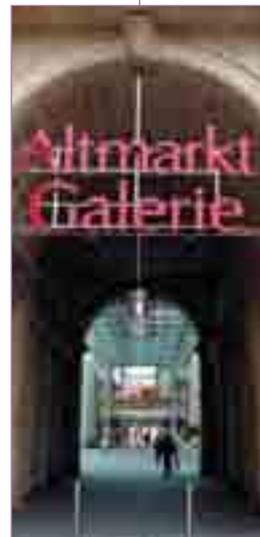
„Hinter dem Eingangsbereich treten unsere Kunden in eine echte Grabungsstätte. Teilweise hinter Glas geben die Design-Regale den Blick frei auf speziell ausgeleuchtete Wände aus dem 14. Jahrhundert“, sagt Filialleiter André Schildhauer nicht ohne Stolz. Aus dem Landesamt für Archäologie heißt es dazu: „Es handelt sich um einen sehr früh datierten und erstaunlich gut erhaltenen Keller eines Handwerker- oder Kaufmannshauses. Er ist aus dem typischen Pläner, einem kalkhaltigen schieferartigen Stein aus dem Plauenschen Grund, der zu dieser Zeit hier verbaut wurde.“ Die musealen archäologischen Funde im einstigen Grundstück Zahngasse 5 sind in die Weinhandlung und das Shoppingcenter perfekt integriert.

Das Weinkontor taucht immer wieder in einschlägigen Gourmet-Ratgebern als Tipp auf. So wurde es schon als eines der Top-3-Geschäfte für Whisk(e)y in Deutschland ausgezeichnet. „Wir führen neben Wein natürlich auch Spirituosen.“

Bei uns erhalten Sie rund 400 verschiedene Sorten Whisky, auch Außenseiter oder Raritäten können bestellt werden und stehen innerhalb von drei Tagen auf der Ladentheke“, erklärt Schildhauer.

Bei regelmäßigen Verkostungen begeben sich Neugierige und Kenner auf eine Gourmetreise von Schottland über Irland und die USA bis hin nach Japan und Kanada. Ob man sich für ein Fläschchen des torfig-rauchigen Tropfens zwischen 20 und bis zu 200 € entscheidet, ist dem persönlichen Geschmack und Geldbeutel überlassen. „Es gibt einen wahren Whisky-Boom“, berichtet Schildhauer. „Single Malt ist weiterhin der Favorit.“ Das im Eichenholzfass gereifte sortenreine Mehrfachdestillat hat in der Regel drei bis zwölf, manche Raritäten bis zu 25 Jahre auf dem Buckel.

Freunde des „uisge beatha“, des Wassers des Lebens, wie es die Schotten nennen, können sich im Weinkontor auf fachkundige Experten verlassen. André Schildhauer und seine Mitarbeiter laden Kunden gern auf ein Gläschen ein, lassen probieren, erläutern die Feinheiten des Genießens und führen durch den schönen Weinkeller.



Genießer-Tipps vom Weinkontor in der Altmarkt-Galerie Dresden

Wein: Chianti Classico Brolio

von Barone Ricasoli, D.O.C.G. 2005

Der Chianti Classico Brolio ist wirklich außergewöhnlich. Er verbindet die Frische eines jungen Chianti Classico mit der vollen, komplexen Struktur der großen Weine des Chianti.

Degustation:

Farbe: glänzendes Rubinrot

Duft: frisch, vielfältige Aromen reifer Früchte

Geschmack: voll, mit fester Struktur, einer guten Säure und ausgewogenen Tanninen; langer, angenehmer Abgang

Ausbau:

12 Monate in französischen Eichenfässern und Barriques

Klassifizierung:

Rotwein, trocken

Qualität: Chianti Classico D.O.C.G.

Erzeuger: Barone Ricasoli – Castello Brolio, Brolio

Jahrgang: 2005

Rebsorte: 100 % Sangiovese

Alkoholgehalt: 13,5 %

Genuss:

Empfohlene Lagerzeit: 2007–2013

Höhepunkt: 2008–2011

Empfohlene Trinktemperatur: 18–20 °C

Dekantieren: ca. 0,5–1 h vor dem Genuss

Preis: ca. 17 €



Whisky: The Glenlivet Nàdurra

Nàdurra (gälisches Wort für „natürlich“) entsteht nach der ursprünglichen Art der Whiskyherstellung. Durch den Verzicht auf Kältefilterung erhält dieser Single-Malt-Whisky sein intensives, fruchtiges und delikates Bouquet. Eine echte Spezialität.

Natürliche Herstellung:

Nach mindestens 16 Jahren Reifung in neuen amerikanischen „First-fill“-Eichenfässern, wird Nàdurra in natürlicher Fassstärke („Cask Strength“) von ca. 59 % je nach Batch (=Charge) abgefüllt. Durch den Verzicht auf Kältefilterung bleibt das volle Malz-Aroma und damit auch die starke, runde Textur des Whiskys erhalten.

Farbe:

Helles Gold; bei Zugabe von Wasser wird die Farbe leicht getrübt.

Aroma:

Frisches, sommerliches Zusammenspiel blumiger, süß-würziger Aromen, begleitet von Anklängen gerösteter Eiche. Sehr fruchtig.

Geschmack:

Ausgewogen, mild, mit Anklängen von süßen Früchten.

Pochierte Pfirsiche in Vanillesirup.

Weißer Schokolade. Anis, kandierter Ingwer.

Nachklang:

Lang anhaltend, trocken; Eichengeschmack mit Noten von Ingwer und bitteren Orangen. Erfrischend.

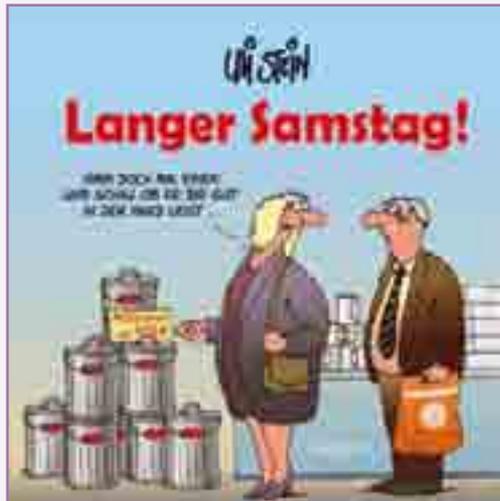
Preis: ca. 75 €



Buch tipps

2008

Charlotte Williamson/Maggie Davis:
101 Things to Buy
Before You Die,
New Holland Publishers,
160 Seiten, ISBN: 978-1845378851,
ca. 28 €
(erschienen in englischer Sprache)



Uli Stein:
Langer Samstag!,
Lappan Verlag,
48 Seiten, ISBN:
978-3830361466,
ca. 8 €



Langer Samstag!

Uli Stein

Seit etwa zehn Jahren zählt Uli Stein international zu den erfolgreichsten Cartoonisten. Seine dicknasigen Figuren mit Spiegeleieraugen und seine verschmitzten Katzen, Hunde und Mäuse begeistern Woche für Woche Millionen von Zeitschriftenlesern.

Vor kurzem ist „Langer Samstag!“, sein Buch zum Thema Shopping, erschienen.

Nicht Geiz, sondern mal wieder richtig einkaufen zu gehen, ist geil.

Nur ist das Einkaufen mit dem eigenen Mann für viele Frauen nicht immer die wahre Freude. Das dämmerte Uli Stein bei seinen Recherchen.

Er bietet allen „Betroffenen“ eine geniale Lösung:

Drücken Sie Ihrem Lebensgefährten dieses Buch in die Hand, setzen Sie ihn im Café ab und holen Sie ihn dort am besten erst nach dem Shoppen wieder ab.

101 Things to Buy Before You Die

Charlotte Williamson, Maggie Davis

Charlotte Williamson und Maggie Davis, Lifestyle-Journalistinnen und enthusiastische Shopperinnen, haben ihr Insider-Know-how in einem „unentbehrlichen“ Shopping-Führer zusammengefasst. Nachdem die Vorjahresversion bereits ein Bestseller war, haben sie die Ausgabe für 2008 aktualisiert und über 50 der allerneuesten und begehrtesten Produkte hinzugenommen.

Das Buch deckt alles ab von Kaschmir bis Kronleuchter, Gewürze bis Roller, Teekannen bis Fliesen – garniert mit einem Duft von Internationalität und Fair Trade. Es ist eine komprimierte Sammlung der ultimativen Tipps für Lebensmittel, Kleidung, Möbel und Spaß von Shopping-Expertinnen. Nebenbei diskutieren die Autorinnen verschiedene Themen wie: Was gehört in den Kleiderschrank eines Gentleman? Wie feilscht man auf einem marokkanischen Basar? Wo finden Weltenbummler echte Shopping-Juwelen?

Das Buch ist ein „Muss“ für anspruchsvolle Shopper aller Geschmäcker und Budgets.

Verlosung:

Wir verlosen ein Exemplar des Uli-Stein-Buchs:

„Langer Samstag!“

Um an der Verlosung teilzunehmen, senden Sie uns bitte eine Postkarte an die folgende Adresse:

Deutsche EuroShop AG,
Stichwort „Langer Samstag!“,
Oderfelder Str. 23,
20149 Hamburg, oder einfach
eine E-Mail mit dem
Betreff „Langer Samstag!“ an
info@deutsche-euroshop.de.

Einsendeschluss ist der
31. Juli 2008. Der Rechtsweg
ist ausgeschlossen.

SHOPPEN, BUMMELN, GENIESSEN

in über 80 Fachgeschäften mitten in
Wuppertal-Elberfeld. Wir freuen uns auf Sie.



www.city-arkaden-wuppertal.de
Öffnungszeiten: Mo.-Sa. 9.30-20.00 Uhr

CITY-ARKADEN
W U P P E R T A L



**„DAS HABE ICH MIR
IN 2007 GEKAUFT.“**



Olaf Petersen, Mitglied des Management Boards, GfK GeoMarketing

„Für meine Frau und meine Tochter zu ihren Geburtstagen jeweils ein Pandora-Bettel-Armband (Grundausrüstung). Das ist ein tolles Schmuck-Konzept für jeden Geldbeutel, das durch die zahlreichen Variations-/Ergänzungsmöglichkeiten sowohl dem Schenkenden als auch Beschenkten nachhaltig Freude bereitet.“



Olaf G. Borkers, Mitglied des Vorstands, Deutsche EuroShop

„Ich habe mir eine 6-m-Alu-Gartenleiter gekauft. Damit wollte ich Bäume in unserem Garten zurückschneiden. Leider habe ich mich verschätzt – die Leiter war zu kurz und die Arbeit schon in der erreichbaren Höhe eine wackelige Angelegenheit. Schließlich hat doch ein Gärtner die Arbeit in luftiger Höhe übernommen.“



Kirsten Kaiser, Leiterin Rechnungswesen, Deutsche EuroShop

„Mein Kauf des Jahres war eine komplette Tennisausrüstung, da ich diesen Sport 2007 für mich entdeckt habe. Ich bin auch gleich Mitglied in einem Tennisverein geworden und freue mich auf den Sommer, wo ich jedes Wochenende auf dem Platz verbringen werde.“



Patrick Kiss, Head of Investor & Public Relations, Deutsche EuroShop

„Es ist nicht alles Gold, was glänzt, aber die American-Eagle- und die Maple-Leaf-Münzen für meine Kinder Leo und Maja schon. Spannender als die Münzen selbst war für die Kinder allerdings der Tresorraum der Bank.“



Claus-Matthias Böge, Sprecher des Vorstands, Deutsche EuroShop

„In 2007 haben wir unser Haus umgebaut. Da haben wir vieles kaufen müssen, nichts besonderes, dachten wir, bis es dann zum Bezahlen ging. Insofern fiel der Rest dann etwas bescheidener aus.“



Cora Gutiérrez, Nebenwerte-Journal

„Ich habe mir den iPod Nano gekauft: Im Fitness-Studio sind Crosstrainer-Einheiten ohne eigens zusammengestellte Elektromusik schon gar nicht mehr vorstellbar. Als Techno-Fan freue ich mich, dass neue Tracks via Download schneller verfügbar sind als CDs.“



Klaus Striebich, Mitglied der Geschäftsführung, ECE Projektmanagement

„Ich habe mir ein Apple-MacBook gekauft. Die technische Entwicklung, das Design und die vielen Möglichkeiten machen es zu einem ‚must have‘ für jeden Technik-Interessierten. Und dies trotz marktbeherrschender Stellung von Microsoft, teurem Preis und dem notwendigen Erlernen eines neuen Betriebssystems. Ich fühle mich jetzt einfach gut damit.“



Dr. Ruth Vierbuchen, Chefredakteurin, Der Handelsimmobilien Report

„Meine größte Anschaffung war 2007 ein PC, den ich sprichwörtlich in Windeseile kaufen musste, weil mein Laptop zusammengebrochen war. ‚Wahrscheinlich ein Virus‘, lautete die Fern-Diagnose des mittelständischen PC-Supports, der sich aber nicht in der Lage sah, mein Gerät kurzfristig zu reparieren. Mir blieb nichts anderes übrig, als mir ein Ersatzgerät – eben jenen PC – bei der Konkurrenz Saturn zu kaufen. Das ging schneller.“



Bodo Hoffmann, Vorstand, IT Future

„2007 war es die Nintendo Wii, welche ich als spannendsten Kauf sehe. Die Evolution vom Atari-Spielsystem zu der Wii ist echt begeisternd und sie ist die erste Spielkonsole, welche mich und meine Freunde zum Schwitzen brachte und Muskelkater verursachte, und das nicht nur vor Lachen.“



Nicolas Lissner, Manager Investor & Public Relations, Deutsche EuroShop

„Eine neue Steppjacke vom ehemaligen königlichen Hoflieferanten Ed. Meier, München. Die passt immer und überall und sorgt für höchste Wärmeisolation bei geringstem Eigengewicht, auf dem Land und im Großstadtdschungel.“



Nicolette Maurer, Freie Journalistin

„Ich habe mir letztes Jahr im Bree-Shop eine Handtasche gekauft: dunkelbraun, klassisch, elegant. Und weil die so praktisch ist, gab's im Ausverkauf noch eine, in Schwarz ...“



Birgit Schäfer, Vorstandssekretärin, Deutsche EuroShop

„Eine Kurzreise mit zwei Freundinnen auf eine Beautyfarm. Herrlich! Wenn auch mein Sohn hinterher meinte, dass es nichts ‚genützt‘ hätte.“

ISTWANDEL

VOM MARKTPLATZ
ZUM SERVICE-PARADIES



Main-Taunus-Zentrum 1964

Von Nicolette Maurer, freie Journalistin

Nicht alles war früher besser. Einkaufen zum Beispiel. Erinnern Sie sich noch an Tante-Emma-Läden, wo es nur eine Sorte Milch, drei vertrocknete Salatköpfe und Ravioli in der Dose gab? Geschäfte, die über Mittag zu hatten und punkt achtzehn Uhr endgültig die Rolläden runterließen? Wochenendeinkäufe, bei denen man im Regen meilenweit Tüten schleppte, weil es keine Parkplätze gab? Und dass man für einen neuen Mantel oder einen weinroten Bindfaden sogar in die nächste Großstadt reisen musste?

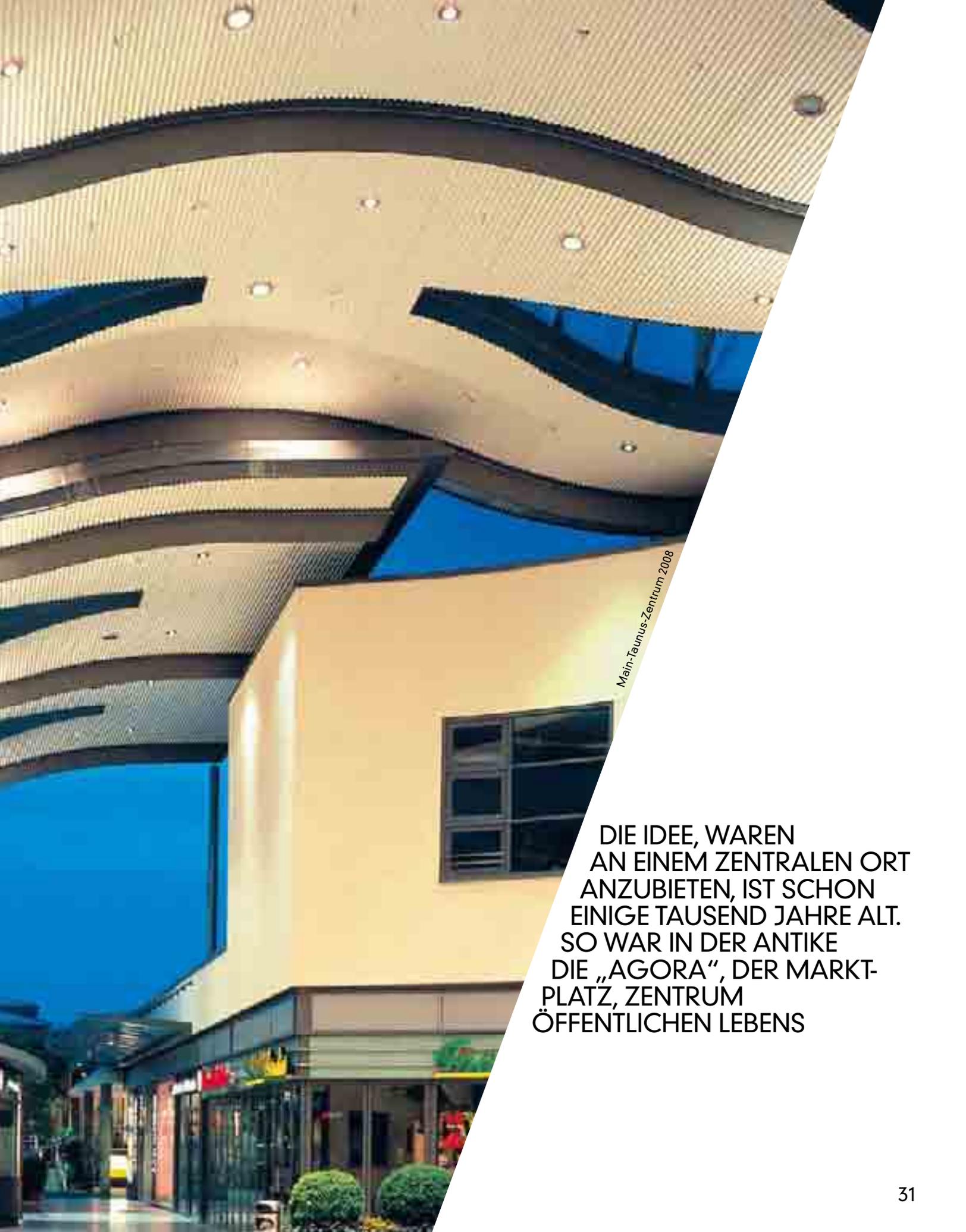
Probleme, die man sich heutzutage kaum noch vorstellen kann. Viele Städte verfügen über ein Shoppingcenter mit allen gängigen Mode-Ketten, Elektronik-, Drogerie- und Supermärkten und einer Auswahl gut sortierter Fachgeschäfte. Orte, wo man alles kaufen kann, was man braucht, oder einfach nur bummeln und Spaß haben kann.

Allerdings ist die Idee, alle nötigen Waren des täglichen Lebens an einem zentralen Ort anzubieten, schon einige tausend Jahre alt. So war in der Antike die „*agora*“, der Marktplatz, das Zentrum öffentlichen Lebens. Im Mittelalter gab es jährliche Fernhandelsmessen an Klöstern und Kirchen, wo sich Menschen verschiedener Kulturen trafen und neben Waren auch neue Erkenntnisse und technisches Know-how austauschten und so die Zivilisation vorantrieben. Mit der stetig wachsenden Nachfrage entstanden an Höfen und Burgen später permanente Märkte, die zum Motor geistiger und wirtschaftlicher Entwicklung wurden und die Keimzelle neuer Siedlungen und Städte bildeten.

Anfang des 19. Jahrhunderts entwickelte sich die reine Beschaffung lebensnotwendiger Waren dann immer mehr zum Vergnügen und sozialen Erlebnis. In Großstädten wie Paris, London oder Berlin entstanden mit Glas überdachte Einkaufspassagen, wo das reichhaltige Warenangebot für alle sichtbar ausgestellt wurde. Schmutz und Gestank blieben ebenso draußen wie der Regen, der die Waren auf den offenen Märkten allzu oft überschwemmte. Passagen und Galerien luden ein zum Betrachten und Vergleichen, Flanieren und Verweilen, zum Sehen und Gesehen werden. Der Urtyp modernen, von der Witterung unabhängigen Shoppings war geboren.

So eröffnete 1843 am Hamburger Jungfernstieg der „*Sillems Bazar*“, ein riesiges Eisen-Glas-Oktogon, unter dessen Kuppel 30 exklusive Geschäfte Platz fanden. Zum Prototyp mondäner Einkaufspassagen wurde die im Herzen Mailands zwischen Dom und Scala gelegene „*Galleria Vittorio Emanuele II*“. Das 1867 eröffnete Gebäude besteht aus zwei sich kreuzenden Armen, die von einem tonnenförmigen Glasdach scheinbar zusammengehalten werden. In seinem Zentrum befindet sich ein achteckiger Platz mit einer 47 Meter hohen Glas-kuppel. Die üppig mit Fresken, Stuck und Marmor dekorierte Passage beherbergt bis heute elegante Geschäfte, landesweit bekannte Restaurants und ein 7-Sterne-Hotel. →





Main-Taunus-Zentrum 2008

DIE IDEE, WAREN
AN EINEM ZENTRALEN ORT
ANZUBIETEN, IST SCHON
EINIGE TAUSEND JAHRE ALT.
SO WAR IN DER ANTIKE
DIE „AGORA“, DER MARKT-
PLATZ, ZENTRUM
ÖFFENTLICHEN LEBENS

JEDES CENTER IST EIN FÜR DIE STADT ODER REGION IDENTITÄTSSTIFTENDES UNIKAT



DAS KONZEPT: EINEN FUSSGÄNGER- FREUNDLICHEN, URBANEN RAUM SCHAFFEN, WO NEBEN SHOPPING AUCH ANDERE SOZIALE UND KULTURELLE BEDÜRFNISSE ERFÜLLT WERDEN

Mit der industriellen Revolution in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts wuchs die Bevölkerung in den Städten explosionsartig und damit der Bedarf an Konsumgütern. Es entstanden erste Warenhäuser, die mit ihrem überwältigenden Angebot und preiswerten Massenprodukten auch die Mittelschicht bis hin zum Kleinbürgertum ansprachen.

In den USA dehnten sich in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts die Städte in rasantem Tempo ins Umland aus, ohne jedoch genügend Einkaufsmöglichkeiten für die ebenso schnell wachsende Bevölkerung anzubieten. Gefährliche, verwahrloste und vom Verkehr verstopfte Innenstädte ohne ausreichende Parkmöglichkeiten oder Nahverkehrsmittel machten das tägliche Einkaufen zur lästigen, zeitaufwendigen Arbeit. Abhilfe schafften in den 1930er Jahren erste kleine Einkaufszentren und 1947 baute der Architekt Victor Gruen das erste Kaufhaus mit Parkdeck auf dem Dach.

Doch dem vor den Nazis geflohenen jüdischen Baumeister und Stadtplaner schwebte Größeres vor. In den gesichtslosen amerikanischen Vorstädten wollte er nach dem Vorbild seiner Heimatstadt ein bisschen Wiener Gemütlichkeit schaffen. In einem Land, wo es gewachsene historische Altstädte bis auf wenige Ausnahmen nicht gibt, wollte Gruen einen fußgängerfreundlichen, urbanen Raum schaffen, wo neben Shopping auch andere soziale und kulturelle Bedürfnisse befriedigt würden. Sein Ziel: ein sicherer und sauberer Mikrokosmos für gelangweilte Vorstadthausfrauen, einsame Pensionäre und streunende Teenager.

So realisierte Gruen 1954 nördlich von Detroit seine Vision vom „Einkaufszentrum der Zukunft“. Neben zahlreichen Geschäften, einem riesigen Parkplatz und einer privaten Zufahrtsstraße besaß das **Northland Center** zwei öffentliche Vortragssäle, Klubräume, ein Postamt, acht Restaurants, einen Friseur, Zahnarzt, Optiker, Schneider, Mütterberatung, eine Kinderkrippe und sogar einen Zoo.

Zwei Jahre später baute Gruen mit dem **Southdale Center** bei Minneapolis sogar eine ganze Stadt, bestehend aus Wohnsiedlungen, Privathäusern, einem Park, einer Schule, Eislaufplatz, medizinischem Zentrum, einem See und Straßennetzen. Die „Mall“, das Herzstück der Anlage mit zwei Kaufhäusern und 72 Geschäften ging als weltweit erstes in einem Gebäude integriertes und künstlich klimatisiertes Einkaufszentrum in die Geschichte ein.

Die Kunden waren begeistert, das Geschäft boomte und tausende weitere Center wurden in den amerikanischen Vororten aus dem Boden gestampft. Doch der wirtschaftliche Erfolg bedingte, dass ausgerechnet die gesellschaftlich-kulturellen Einrichtungen, die Gruens Konzept das nachbarschaftliche Ambiente geben sollten, sukzessive neuen Einkaufsmöglichkeiten weichen mussten. Die Malls wurden mehr und mehr reine Konsum- und Vergnügungstempel.

Auch in Deutschland entstanden mit dem Wirtschaftswunder der Nachkriegszeit neue Einkaufsmöglichkeiten wie Selbstbedienungsläden, Discounter und Verbrauchermärkte. 1964 eröffnete das **Main-Taunus-Zentrum** als erstes westdeutsches Einkaufszentrum nach amerikanischem Vorbild. Entsprechend dem so genannten „Knochen-Prinzip“ befinden sich an den seitlichen Enden je ein großflächiges Warenhaus oder Lebensmittelgeschäft, welche als sogenannte „Anker“ die Kunden anlocken sollen, verbunden durch Ladenstraßen mit kleineren, lokalen oder regionalen Betreibern.

Dutzende weitere Shoppingcenter entstanden auf der grünen Wiese, doch nach der anfänglichen Euphorie gerieten diese „Einkaufsbunker“ in die Kritik. Aus Sorge um die verödenen Innenstädte werden seit den 80er Jahren immer mehr Einkaufszentren in zentraler Citylage gebaut. Sie sollen die Kaufkraft vor Ort binden und den individuellen Charme der Städte erhalten. So wurde in Ostdeutschland nach der Wende der enorme Konsum-Nachholbedarf zwar zunächst mit schnell am Stadtrand hochgezogenen Einkaufszentren befriedigt. Doch auch hier kristallisiert sich seit der Jahrtausendwende heraus, dass nach dem Motto „die Innenstadt leidet zuletzt“ die Center im Stadtzentrum am erfolgreichsten sind.

Denn während in ganz Deutschland Einzelhandel und Warenhäuser seit Jahren über Einbußen und Flauten klagen, verzeichnen Shoppingcenter einen regelrechten Boom. Ihr Vorteil ist langfristiges und zielgerichtetes Management, das auf detaillierten Analysen über Kaufkraft und Sozialstruktur der möglichen Kundschaft basiert und mit der kommunalpolitischen Stadtplanung eng verzahnt ist. So setzt man heute auf das Konzept der „lebendigen Marktplätze“, also attraktiven Einkaufsgalerien, die mit aufwendiger Architektur und gutem Branchen-Mix Impulsgeber für die Innenstädte sind. Ein Trend, der auch in Zukunft Erfolg haben wird? →

Ein Blick über den Tellerrand zeigt, dass in den boomenden Industrienationen, vor allem in Amerika und Asien, derzeit immer größere, immer exklusivere Einkaufszentren entstehen. Allein in Dubai sollen noch in diesem Jahr zwei Mega-Malls mit jeweils über einer Million Quadratmeter Verkaufsfläche eröffnet werden. Da kommen deutsche Einkaufszentren mit durchschnittlich 23.000 m² Verkaufsfläche im Vergleich geradezu im Bonsai-Format daher. Doch lässt sich der internationale Mega-Wahn auch auf Deutschland übertragen?

Nach Ansicht von Trendforschern sind unsere Einkaufswelten derzeit fundamental im Umbruch. 80% der Einkäufe haben nichts mehr mit Grundversorgung zu tun. Die Erwartungen der Konsumenten ändern sich, Zielgruppen spezialisieren sich. Nicht mehr die Preis- und Qualitätsorientierung des Kunden sind maßgeblich für seine Kaufentscheidung, sondern Umgebung und Motive.

So sehnen sich nach Einschätzung des Zukunftsinstituts von Matthias Horx die Konsumenten künftig vor allem nach „Authentizität“ und „urbanem Lebensgefühl“ und begeben sich dafür an Orte, die ihnen Wohlgefühl und Identifikation gewährleisten. Auch der Marketingexperte Michael Timpe (geschaeftsidee.de) sieht das Ladengeschäft der Zukunft als eine Art „Wohnzimmerersatz“, wo Produktangebot und Service in heimeligem Ambiente serviert werden.

Anonyme Mega-Malls à la Dubai scheinen also auf Deutschland nicht übertragbar. Stattdessen sollte jedes Center ein für die Stadt oder Region identitätsstiftendes Unikat sein – mit speziellem Raumerlebnis und einladenden Gestaltungselementen wie zum Beispiel Holzfußböden oder Ledersesseln. Ziel ist es, dass sich die Einwohner der Region im Center wohlfühlen und Angebote finden, die ihren individuellen Ansprüchen gerecht werden. So suchen viele Kunden auch weiterhin ein breit gefächertes Sortiment mit geschickten Wareninszenierungen und spektakulären Services, die den Kunden verführen und dem Wunsch nach „Wiederverzauberung“ und „Erotisierung des Konsums“ (so Horx) Rechnung tragen. Gleichzeitig gibt es aber auch immer mehr reizüberflutete Kunden, die sich nach überschaubaren Angeboten, Hilfe durch Vorauswahl und einfach zu bedienenden Produkten sehnen.

Convenience – Bequemlichkeit – wird in den Centern auch in Zukunft großgeschrieben. Bereits jetzt locken längere Öffnungszeiten, barrierefreies Einkaufen für Kinderwagen und Rollstühle, Spielparadiese für die Kleinen und VIP-Clubs für die Großen. Massage-Sessel für vom Tütenschleppen verspannte Rücken werden heute gut genutzt, ein „Pack-und-bring-Service“, bei dem alle Einkäufe gut verschnürt und vom Geschäft direkt zum Auto transportiert werden, könnte es in Zukunft geben. Center-Kreditkarten, Einkaufsgutscheine und Parkwertkarten gehören zu den Kundenbindungs-Konzepten der Center-Manager, die immer populärer werden. Modenschauen und Schminkeprofis locken schon heute die trendbewussten Shopperinnen. In Zukunft könnten dann Center-Stylisten à la Bruce Darnell Frauen beim Einkaufsbummel begleiten, während Männer ihre Einkaufsliste am Service-Counter abgeben und den Shopping-Spezialisten allein loschicken, während sie sich ein gemütliches Bier gönnen.

Auch virtuelle Shopping-Hilfen wären denkbar – im Center verteilte Computer, die in Sekundenschnelle wissen, in welchem Geschäft die neuen Marlene-Jeans hängen, welches Schuhgeschäft rosa Stiefel in Größe 28 anbietet oder wo die Bio-Paprika heute am günstigsten ist. Solche Services könnten künftig auch per Handy erfolgen, natürlich nur für die Mitglieder des Center-Clubs.

Große Wachstumspotenziale liegen auch im Gastronomiebereich. So bieten multikulturelle Foodcourts kulinarische Genüsse und erhöhen so die Verweildauer im Center. Regionale Sonderaktionen wie die Schweiz-Österreich-Wochen zur EM oder der Kochkurs à la Weight Watchers mit täglich wechselnden Rezepten könnten hier das Angebot erweitern.

Schließlich dürfte sich der wachsende Konkurrenzdruck im Gesundheitssektor auch im Einkaufscenter auszahlen: Nach Billig-Apotheken à la DocMorris wären Walk-in-Praxen ohne lange Wartezeiten und zu Discountpreisen denkbar.

Individuelle Beratung und schneller, professioneller Service im regionalen Wohlfühlambiente, so könnte das Erfolgsrezept für die Shoppingcenter der Zukunft aussehen. In 20 Jahren wird man sich dann vielleicht mit Grausen erinnern, dass man einst selber Tüten tragen, seine Einkäufe zusammensuchen oder Preise vergleichen musste. ■



PHOENIX

DIE KONSUMENTEN
SEHNEN SICH KÜNFTIG
VOR ALLEM NACH
AUTHENTIZITÄT UND
URBANEM LEBENS-
GEFÜHL UND BEGEBEN
SICH AN ORTE, DIE
IHNEN WOHLGEFÜHL
UND IDENTIFIKATION
BIETEN

Phoenix-Center Hamburg



unsere center

Nach den feierlichen Eröffnungen der Galeria Baltycka in Danzig im Oktober 2007 sowie der Stadt-Galerie Hameln im März 2008 befinden sich nun 15 unserer 16 Shoppingcenter in Betrieb. Im September 2008 wird die Stadt-Galerie Passau als 16. Shoppingcenter der Deutsche EuroShop ihre Pforten für die Kunden öffnen.

	Inland	Ausland	Gesamt
Mietfläche in m ²	491.100	152.300	643.400
Anzahl Geschäfte	1.110	550	1.660
Vermietungs- stand*	>99 %	100 %	>99 %
Einwohner im Einzugsgebiet**	9,8	3,3	13,1
Anzahl Center	12	4	16

*inklusive Büroflächen, ohne Passau

**in Mio.

Komplexe Unikate

Mit einer Mietfläche von insgesamt 643.400 m², 1.660 Geschäften und einem Vermietungsstand von über 99 % besteht unser Portfolio aus 12 Shoppingcentern in Deutschland, zwei in Polen und jeweils einem in Österreich und Ungarn. Unser Investitionsschwerpunkt liegt mit 84 % klar in Deutschland.

Jedes unserer Center ist dabei in jeder Hinsicht ein hochkomplexes Unikat. Dies gilt sowohl für die Zusammenstellung der Mieter, die das Angebot der Innenstadt gezielt ergänzen und jedem Center seinen individuellen Charme geben, als auch für die individuelle Architektur, die von der historisierenden bis zur futuristischen Fassade variiert. Aber auch im Inneren stellen wir höchste Ansprüche an die Ausstattung: Dazu gehören

hochwertige Materialien, eine perfekte Klimatechnik sowie innovative Wasser- und Lichtinszenierungen.

Besonderen Wert legen wir auf eine sensible städtebauliche Einbindung unserer Objekte mit Rücksichtnahme auf örtliche Gegebenheiten, Besonderheiten und Interessen. Wir konzentrieren uns hierbei auf die Innenstädte, also die Orte, an denen schon seit eh und je der Einzelhandel stattfindet. Unsere innerstädtischen Center sind überwiegend direkt an die örtliche Fußgängerzone angeschlossen. Das Main-Taunus-Zentrum bei Frankfurt sowie das Rhein-Neckar-Zentrum vor den Toren Mannheims sind zudem zwei etablierte außerstädtische Standorte, die sich direkt an Autobahnausfahrten befinden und optimal mit dem Auto erreichbar sind.

Shoppingcenter als flexibles Konzept mit Zukunft

Seit einigen Jahren beobachten wir im Einzelhandel einen wachsenden Bedarf an größeren Verkaufsflächen, um den Kunden stets vielseitigere Sortimente präsentieren zu können. In unseren Shoppingcentern können wir den Händlern genau diesen Raum bieten, da sich die Grundrisse im Gegensatz zu anderen innerstädtischen Einzelhandelsimmo- →

Auffahrt zum Parkhaus der City-Galerie Wolfsburg



bilien flexibel anpassen lassen. Dies macht unsere Einkaufszentren zukunftssicher und ermöglicht es Einzelhändlern, in Innenstädte zu gehen, in denen ansonsten keine geeigneten Flächen vorhanden sind. Für die Städte bedeutet dies eine Aufwertung des Einkaufsstandortes.

Zusammengefasst haben unsere Shoppingcenter ein Einzugsgebiet von 13,1 Mio. Menschen. Mit 9,8 Mio. Menschen, die alleine zum Einzugsgebiet unserer deutschen Objekte zu zählen sind, ist jeder neunte Bundesbürger ein möglicher Kunde unserer Center.

Hervorragende Anbindung

Um den Kunden unserer Shoppingcenter das Einkaufen so bequem wie möglich zu machen, verfügen alle unsere Objekte über eine hervorragende Anbindung an den öffentlichen Personennahverkehr. Zudem sind unsere Shoppingcenter auch jeweils mit ausreichend Parkraum ausgestattet, der den Besuchern ein kostengünstiges Parken ihrer Fahrzeuge ermöglicht.

Erfolgsfaktor Standortauswahl

Bei der Auswahl der Standorte unserer Shoppingcenter zählt nicht die Einwohnerzahl der jeweiligen Stadt. Entscheidend ist vielmehr das Einzugsgebiet, also die hochgerechnete potenzielle Anzahl der Kunden, die das Center besuchen werden. Besonders in ländlicheren Regionen nehmen die Kunden eine Anfahrzeit von bis zu 45 Minuten in Kauf, um in den Genuss der breiten Warenauswahl des Centers zu kommen. Umfragen zeigen immer wieder, dass hierbei besonders die hohe Modekompetenz unserer Shoppingcenter eine entscheidende Rolle spielt.

Eröffnung von Danzig und Richtfeste in Hameln und Passau

Ein ganz besonderes Event war für uns im Oktober 2007 die Eröffnung der Galeria Baltycka in Danzig, die wir gemeinsam mit von uns eingeladenen Finanzanalysten, Investoren und Geschäftspartnern gefeiert haben. Unser zweites Shoppingcenter in Polen beeindruckt durch eine äußerst aufwendig gestaltete Architektur mit starken Bezügen zur geografischen Lage Danzigs an der Ostsee und durch eine extrem große Produktauswahl bei insgesamt 200 Einzelhändlern auf einer Mietfläche von über 47.000 m². Das anteilige Investitionsvolumen der Deutsche EuroShop beträgt rd. 123 Mio. €. Im Einzugsgebiet des Centers leben etwa 1,1 Mio. Menschen.

Im Juli 2007 setzten die Bauleute die Richtkrone auf die Stadt-Galerie Hameln. Damit feierten wir die Fertigstellung des Rohbaus der neuen Einkaufsattraktion in zentraler Lage am Pferdemarkt. Die am 11. März 2008 eröffnete Stadt-Galerie bietet auf drei Ebenen Raum für 100 Fachgeschäfte. Die Mietfläche umfasst ca. 25.000 m², auf zwei Parkdecks stehen den Besuchern rd. 500 Parkplätze zur

Verfügung. Das Einzugsgebiet umfasst ca. 400.000 Menschen, das anteilige Investitionsvolumen der Deutsche EuroShop beträgt rd. 82 Mio. €.

Im Oktober 2007 feierten wir das Richtfest der Stadt-Galerie Passau, die Eröffnung ist für den September 2008 geplant. Wir sind mehr als optimistisch, dass die Stadt-Galerie bis dahin voll vermietet sein wird, so wie es bisher bei allen Neueröffnungen der Deutsche EuroShop der Fall war. In der „Neuen Mitte“ der Passauer Innenstadt gehen die Bauarbeiten bereits ihrem Ende entgegen. Die Besucher werden hier von ca. 90 Mietern auf rd. 27.000 m² Mietfläche hinter einer künstlerisch gestalteten Fassade empfangen werden. Das anteilige Investitionsvolumen beläuft sich auf ca. 95 Mio. €. Im Einzugsgebiet, das bis nach Österreich hineinreicht, leben ca. 400.000 Menschen. →



Eröffnung der Galeria Baltycka, Danzig



Richtfest der Stadt-Galerie Hameln



KÖZÉPPONTBAN

A LENDÜLETEM



ÁRKÁD

P É C S

Egyéniség a középpontban

Ismerkedj a legújabb trendekkel, és barangolj a márkák világában. Készülj óriási választékra és maratoni vásárlásokra. Tavaszi divattrendezvényünkön különleges darabokkal és kollekciókkal várunk, hogy első lehess a legjobbak között.

**Tavaszi Divatmaraton
március 1-11.**



Mode, Make-ups

Inspiration

Unsere Top-10-Mieter

Mit einem Anteil von 5,8 % ist die Metro Group unser größter Mieter. Sie ist mit ihren Vertriebsmarken Real, Extra, Media Markt, Saturn und Galeria Kaufhof in unseren Shoppingcentern vertreten. Auf Platz zwei folgt die Douglas-Gruppe mit ihren Marken Douglas-Parfümerie, Thalia-Buchhandlung, Christ-Juwelier, Appelrath-Cüpper-Modehaus und Husel-Confiserie mit einem Anteil von zusammen 4,5 %.

Die Tatsache, dass beide Unternehmensgruppen jeweils nur für einen relativ kleinen Anteil unserer Mieterlöse verantwortlich sind, zeigt, wie diversifiziert unser Vertragsportfolio ist. Insgesamt sind unsere 10 größten Mieter für 25 % unserer Mieteinnahmen verantwortlich. Damit bestehen keinerlei Abhängigkeiten von einzelnen Mietern.

Grafik: Abb. 1

Lange Laufzeit der Mietverträge

Die gewichtete Restlaufzeit der Mietverträge in unserem Portfolio beträgt über 8 Jahre. Über 69 % unserer Mietverträge sind bis mindestens 2013 gesichert.

Grafik: Abb. 2

Externes Management der Shoppingcenter

Das Management unserer 16 Shoppingcenter ist an unseren Partner ECE Projektmanagement übertragen. Gleichzeitig realisiert die ECE in unserem Auftrag die Stadt-Galerie Passau und war beispielsweise auch für die Entwicklung der jüngst eröffneten Objekte in Danzig und Hameln verantwortlich.

Die ECE entwickelt, plant, realisiert, vermietet und managt Einkaufszentren seit 1965. Mit 97 Einkaufszentren im Management ist das Unternehmen europäischer Marktführer bei innerstädtischen Shoppingcentern.

Von dieser Kompetenz und Erfahrung im In- und Ausland profitiert die Deutsche EuroShop. Damit können wir uns mit einer schlanken Struktur auf unsere Kernaufgabe und -kompetenz konzentrieren, das Portfolio-Management.
www.ece.com

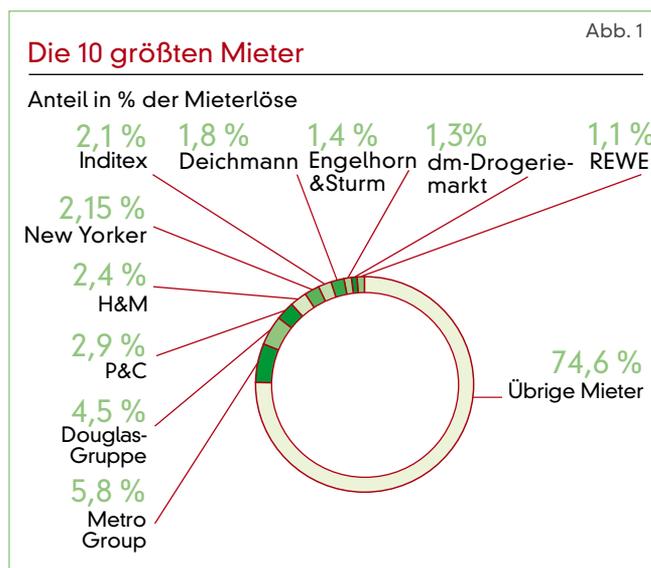
Optimaler Mietermix

Entscheidend für den Erfolg eines Shoppingcenters ist die richtige Mischung der Geschäfte. Eine Hauptaufgabe des Centermanagements ist die Zusammen-

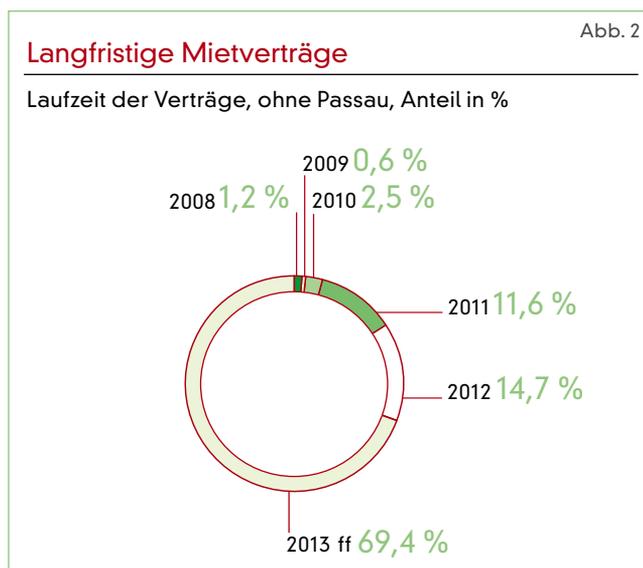
stellung eines für jedes Objekt individuellen, auf den Standort zugeschnittenen Branchenmixes. Hierbei steht nicht die Vermietung jedes einzelnen Ladens im Vordergrund, sondern die Immobilie als Ganzes. Im Interesse eines für die Besucher attraktiven Branchen- und Mietermixes werden die Flächen zu unterschiedlichen Preisen vermietet, streng orientiert an der Leistungsfähigkeit der jeweiligen Branche. So können z. B. Spielwaren- und Lebensmittelgeschäfte dadurch in die Innenstädte zurückkehren und sind damit wieder in 1a-Lagen vertreten. Besonders lokalen Betreibern und Existenzgründern kommt dieses System zugute.

Für uns bedeutet dies konkret: Statt auf einer kurzfristigen Maximierung der Mieteinnahmen liegt unser Augenmerk auf einer langfristigen Optimierung.

Für die Besucher unserer Shoppingcenter bedeutet dies, dass sie die komplette Bandbreite des Einzelhandels erwartet, dazu gehören z. B. Elektronikfachgeschäfte, Lebensmittel- und Drogeriemärkte sowie verschiedene Dienstleistungen wie Banken, Reisebüros, Reinigungen und Apotheken. Schnellrestaurants, Cafés und Eisdielen bieten die nötige Stärkung und Entspannung während des Einkaufsbummels. →



Summe der Top-10-Mieter: 25,4 %



Im Gegensatz zu den Haupteinkaufsstraßen deutscher Innenstädte, die teilweise über 90 % in den Händen von den großen Filialisten liegen, finden die Kunden in unseren Shoppingcentern eine gesunde Mischung aus regionalen und örtlichen Händlern sowie nationalen und internationalen Filialisten. Damit hat jedes Objekt seinen eigenen unverwechselbaren Charakter.

Grafik: Abb. 3 und 4

Starke Marken

Für den Erfolg unserer Shoppingcenter sind unter anderem die folgenden Mieter verantwortlich: Aldi, Bijou Brigitte, Breuninger, Burger King, C&A, dm-Drogeriemarkt, Douglas, Fielmann, Gerry Weber, Görtz, H&M, Media Markt, Marc O'Polo, New Yorker, Nordsee, Peek & Cloppenburg, REWE, Saturn, s.Oliver, Subway, Tom Tailor, Tommy Hilfiger, Vera Moda, WMF und Zara.

Einkaufen als Erlebnis

Jedes unserer Shoppingcenter unterhält eine Werbegemeinschaft, der alle jeweiligen Mieter als Mitglieder angehören. Diese plant und organisiert über das ganze Jahr verteilt Marketing-Aktionen, um den Kunden immer wieder ein neues Erlebnis bieten zu können. Dazu gehören aufwendige Dekorationen zur Weihnachts- und Osterzeit sowie Ausstellungen und Veranstaltungen zu verschiedenen Themen wie z. B. Modenschauen. So wurde in Dessau 2007 vom Rathaus-Center ein großes Seifenkistenrennen organisiert.

Außerdem gehört zu den Aufgaben der Werbegemeinschaft die Koordination eines einheitlichen Werbeauftritts, die Redaktion von Center-Zeitungen als Beilage regionaler Tageszeitungen sowie die Schaltung von Radio-Spots und City-Light-Werbeplakaten. →



Abb. 3

Branchenmix

in % der Fläche , ohne Hameln und Passau

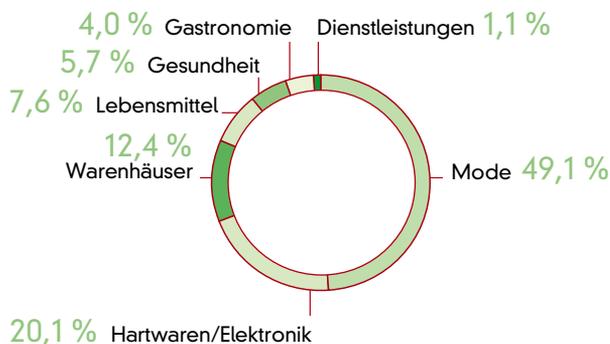
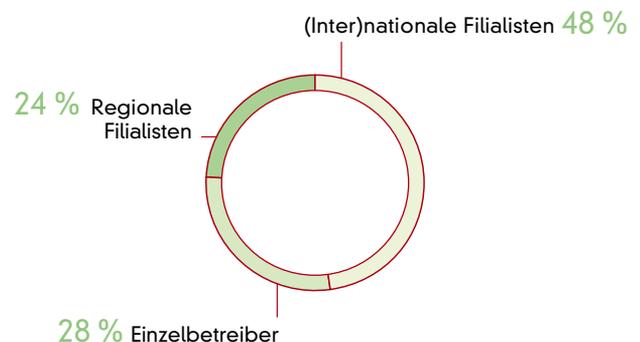


Abb. 4

Regionaler Mix

in % der Fläche , ohne Hameln und Passau



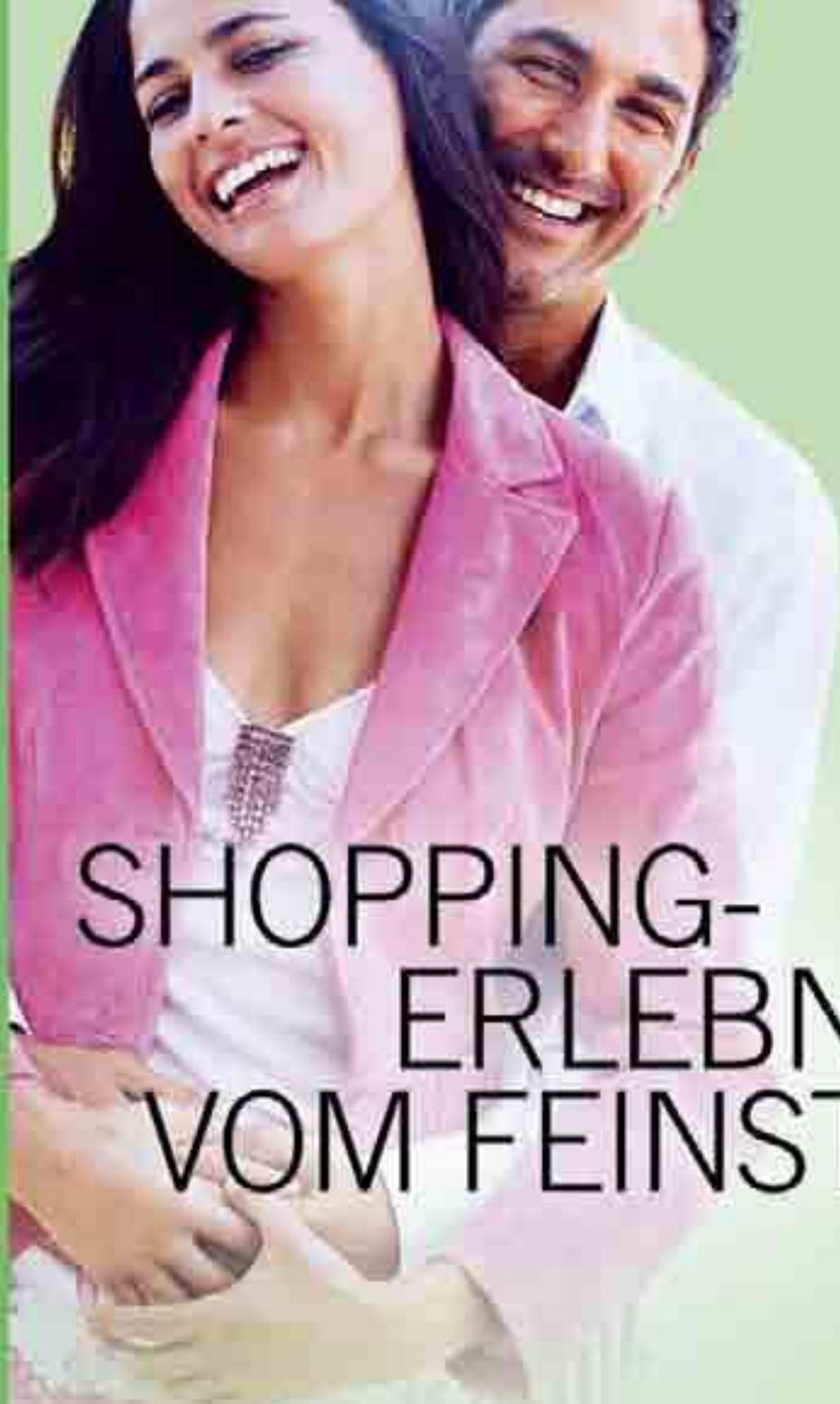
VIelfalt
Genuss
Auswahl

1. Stunde
Frei
Parken

110 Shops
Cafés &
Restaurants

1.700
Parkplätze

www.forum-wetzlar.de



SHOPPING-
ERLEBNIS
VOM FEINSTEN

forum

WETZLAR

INFOBOX

Freitag und Samstag stärkste Tage

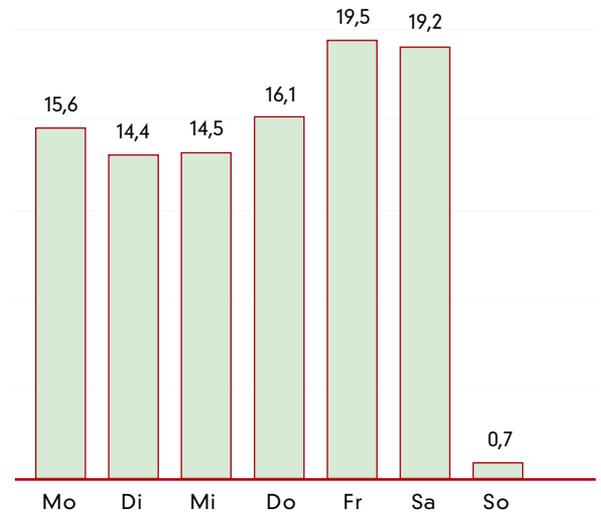
Nach einer Studie des Hauptverbandes des Deutschen Einzelhandels (HDE) sind der Freitag und der Samstag die mit Abstand umsatzstärksten Wochentage. Fast 40 % ihrer wöchentlichen Umsätze erzielen die Händler an diesen beiden Tagen.

Der Freitag liegt im Jahr 2007 erstmals mit einem Anteil von 19,5 % sogar knapp vor dem Samstag (19,2 %). Grund hierfür ist, dass der Freitag eine besonders große Bedeutung als Einkaufstag für Lebensmittel spielt. Bei den Nicht-Lebensmitteln ist nach wie vor der Samstag der umsatzstärkste Tag.

Umsatz nach Wochentagen

Anteile am Jahresumsatz in %

Quelle: Konjunkturumfrage Frühjahr 2008 – Hauptverband des Deutschen Einzelhandels



Drei Beispiele für die Vielfalt an Aktionen und Events in unseren Centern

Die Altmarkt-Galerie Dresden als Bühne

Gemeinsam mit der „Palucca Schule Dresden“, der einzigen eigenständigen Hochschule für Tanz in Deutschland, fand im Mai 2007 in der Altmarkt-Galerie Dresden eine ganz besondere Aktion statt: Für knapp zehn Tage wurde das Shoppingcenter zu Probesaal und Bühne zugleich umfunktioniert. Die Besucher hatten dabei Gelegenheit, den Alltag der Tanzschüler und Studenten hautnah zu erleben und dem klassischen Ballett und zeitgenössischen Tanz an einem ungewöhnlichen Ort zu begegnen.

Fußballkunst in den City Arkaden Klagenfurt

Im Juni 2008 wird die gesamte Fußballwelt auf Kärnten blicken: Klagenfurt ist einer der acht Austragungsorte der Europameisterschaft: Kroatien, Polen und Deutschland werden hier um den Einzug in das Viertelfinale kämpfen. Unter dem Motto „Soccer Arts“ wird dem Thema Fußball ein Kunstförderpreis in den Sparten Malerei, Plastik und Fotografie für junge Künstler gewidmet, der von den City Arkaden gestiftet wird. Im Juni 2008 wird im Shoppingcenter die feierliche Preisvergabe erfolgen, zudem ist eine Benefiz-Auktion aller ausgestellten Kunstwerke geplant.

Wölfe, Büffel und Indianer in Breslau

Der amerikanische Präsident Thomas Jefferson gab 1804 den Auftrag zu einer Überlandexpedition zur Pazifikküste. Die 33 Mitglieder der Lewis-und-Clark-Expedition erkunden dabei Indianer, Botanik, Geologie und Tierwelt der Region. Auf diesen Spuren konnten im September 2007 auch die Besucher der Galeria Dominikanska in Breslau wandern und typische Tiere und Pflanzen der Westküste sowie die Ausrüstung der Entdecker und ihre Uniformen bestaunen. ■





fesche fashion




CITY ARKADEN
großinmode KLAGENFURT

Feierliche Eröffnung der GALERIA BALTYCKA

Der 3. Oktober 2007 war in Deutschland ein Feiertag, an dem die meisten nicht arbeiten mussten. Das hielt uns aber nicht davon ab, mit 700 Gästen zu feiern. Darunter auch einige Finanzanalysten, Investoren und Geschäftspartner, die nach Danzig mitgereist waren, um bei der Eröffnung der Galeria Baltycka dabei zu sein.

Auf einem ersten Rundgang durch das Center – wenige Stunden vor dem Eröffnungs-Gala-Dinner – war vieles noch nicht 100%ig fertig, aber man konnte schon ahnen, dass am Ende kunstvoll gestaltete Schaufenster und beeindruckende Ladeneinrichtungen die Besucher begeistern würden. Und als Danzigs Bürgermeister Pawel Adamowicz am 4. Oktober um 8.00 Uhr die Galeria Baltycka eröffnete, war dann auch fast alles perfekt.

Nach einer anstrengenden und ereignisreichen Bauphase war es gelungen, den ursprünglich geplanten Eröffnungstermin einzuhalten. Das war eine große Leistung aller am Bau Beteiligten. Die Bauzeit der Galerie betrug insgesamt nur 18 Monate.

Herausgekommen ist dabei ein prächtiges Shoppingcenter – das größte in ganz Pommern. Die Galeria Baltycka wurde so konzipiert, dass sie zu einem neuen Mittelpunkt für Mode, Eleganz und städtisches Flair in der sogenannten Dreistadt (Danzig, Zoppot und Gdingen) wird. Auf 39.500 m² Verkaufsfläche befinden sich 200 Geschäfte – die meisten davon sind bekannte Modemarken.

Die Galeria Baltycka ist sieben Tage die Woche geöffnet, montags bis samstags von 9.00 bis 21.00 Uhr und sonntags von 10.00 bis 20.00 Uhr. Viele in der Dreistadt bereits bekannte Marken sind vertreten, rund 30 Marken eröffneten ihre

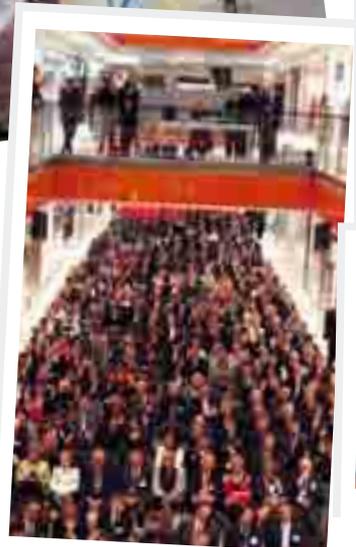
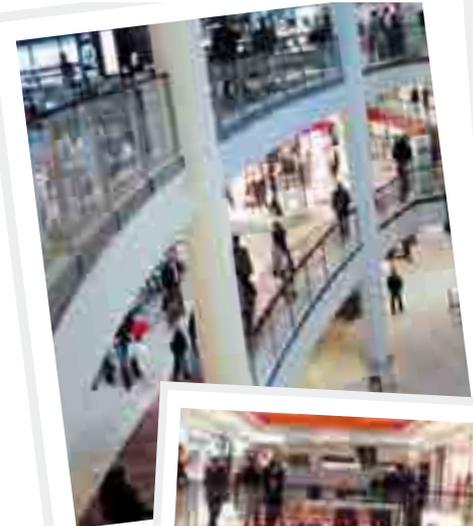
ersten Shops in Danzig wie z. B. Zara, Peek & Cloppenburg, Biba, Tommy Hilfiger oder Pepe Jeans. Der Unterhaltungselektronikhändler Saturn und ein Carrefour-Supermarkt sind weitere Magnetmieter der Galeria Baltycka. In den 15 Restaurants und Cafés der Galeria Baltycka können sich die Besucher entspannen und stärken.

Die Einkaufsgalerie ist bequem mit öffentlichen Verkehrsmitteln erreichbar. Dank ihrer Lage an einem wichtigen Verkehrsknoten, dem Bahnhof Danzig-Wrzeszcz, kann sie leicht mit dem Zug, dem Bus oder der Straßenbahn erreicht werden. Autofahrern stehen rund 1.100 Stellplätze zur Verfügung.

Das Center bietet auf den oberen Parkebenen einen schönen Panoramablick bis zur Ostsee, der Namensgeberin der Galeria Baltycka, denn aus dem Polnischen übersetzt heißt sie Ostsee-Galerie. Die Landschaft war Inspiration für die gesamte Architektur des Centers. Die Außenfassade aus Sandstein und Glas ruft Assoziationen mit der Danziger Bucht hervor. Eine der beiden inneren Passagen zeigt Seefahrtsmotive, die andere die Farben von Strand und Sand. Die gesamte Mall hat die Form einer Triangel, deren Spitzen und Mitte von Tageslicht durchflutet sind.

Die Galeria Baltycka – ein attraktives Shoppingcenter in einer ganz besonderen Stadt.

Eine unabhängige Fachjury kürte die Galeria Baltycka ...



Etwa 700 Gäste feierten am Vorabend der Eröffnung und hörten u. a. die Rede von Claus-Matthias Bøge.

DREISTADT nennt man die Städte Danzig, Gdingen und Zoppot, von denen aus die Galeria Baltycka sehr günstig mit dem Auto oder öffentlichen Verkehrsmitteln zu erreichen ist.

DIE ALTSTADT UND DIE RECHTSTADT Danzigs (Letztere entstand vor der Altstadt und war lange Zeit unabhängig) weisen zahlreiche Sehenswürdigkeiten auf. Die Rechtstadt beeindruckt durch die unzähligen prunkvollen Patrizierhäuser, die 25.000 Personen fassende Marienkirche und das Rathaus.

15 JAHRE wurden für die Fertigstellung des Neptunbrunnens benötigt, der am Langen Markt in der Rechtstadt zu sehen ist. Die Figur des Neptuns wurde von den Danziger Künstlern Peter Husen und Johann Rogge modelliert, in Augsburg in Bronze gegossen und der Brunnen 1633 aufgestellt. Er befindet sich vor dem Artushof, der zu den schönsten Baudenkmalern hanseatischer Prägung zählt. Das Gebäude wurde für Versammlungen reicher Bürger und Kaufleute genutzt und nach dem keltischen König Artus benannt.

Infobox Danzig

... zum besten Shoppingcenter und zur besten Immobilienentwicklung Polens im Jahre 2007.



Die verschiedenen Innenhöfe haben charakteristische Muster auf dem Fußboden wie z. B. eine Ostseekarte oder eine Windrose.



Internationale Retailer entdecken (*wieder*) den deutschen Markt

Warum man so oft von Stereotypen bei deutschen Shoppingcentern spricht, ist eigentlich nicht nachvollziehbar, und in gewisser Weise auch ungerechtfertigt. In keinem anderen Retail-Markt gibt es eine solch kompetitive Situation und Angebotsvielfalt wie in Deutschland.

Klaus Striebich – ECE Projektmanagement – Geschäftsführer Vermietung

Dass man viele Konzepte in den Shoppingcentern und den Top-Einkaufslagen „regelmäßig“ wiederfindet, hat schlichtweg damit zu tun, dass man das beste Angebot der jeweiligen Branche haben möchte. Das garantiert neben einer hohen Kundenzufriedenheit (denn der Kunde macht einen Anbieter erst erfolgreich) auch eine hohe Umsatzproduktivität, und daraus folgend einen guten, nachhaltigen Mietertrag.

Seit Jahrzehnten etablieren sich immer wieder Konzepte aus dem internationalen Umfeld, die in ihren Heimatmärkten

erfolgreich waren und dann im größten Einzelhandelsmarkt Europas – Deutschland – ihre Chancen ergreifen wollen.

Deutschland hat sich in den letzten Jahren – infolge der Öffnung der osteuropäischen Märkte – zu einer wahren Plattform für eine paneuropäische Expansion entwickelt. Manch ein Anbieter mag dabei nicht immer den richtigen Zeitpunkt für einen Einstieg gefunden haben (und versuchte es wenige Jahre später zum zweiten Mal bzw. brauchte schlichtweg sehr lange zur Marktdurchdringung), oder hat die Kunden nicht für

sich gewinnen können, und scheiterte deshalb – die Beispiele der US-Größen Wal-Mart und GAP verdeutlichen dies.

Warum eigentlich wieder Deutschland?

Der deutsche Markt hat sich nach Jahren der Stagnation und rückläufiger Umsätze wieder etwas beruhigt und „zurechtgerüttelt“ (die hohe Anzahl der Insolvenzen – auch von großen Einzelhandelsketten wie z. B. Hettlage, Boecker, Porst, Spinnrad u. a. – der letzten Jahre verdeutlicht dies).

*In vielen Ländern
haben sich nationale Markt-
führer entwickelt, die
im Rahmen ihrer weiteren
Expansion auch
Deutschland entdecken.*



Die Transparenz über die Standortvielfalt ist besser geworden. Welche Regionen, Städte oder Lagen (Fußgängerzone, Fachmärkte, Shoppingcenter u. a.) zu besetzen sind, war zu analysieren und zu definieren. Heute ist eine gute Expansionsstrategie operativ und logistisch einfacher umsetzbar.

In vielen Ländern haben sich nationale Marktführer entwickelt, die nunmehr im Rahmen ihrer weiteren Expansion auch Deutschland entdecken. Nordrhein-Westfalen war beispielsweise schon immer ein Versuchsfeld neuer Konzepte aus Benelux, nicht nur aufgrund der hohen Bevölkerungsdichte.

Neu auf dem Markt erschienen sind hier hochspezialisierte, vertikale „private Labels“ wie z. B. Didi, Cool Cat oder auch Riverwoods. The Sting wird einen zweiten Anlauf nehmen, jetzt allerdings mit einem neuen, eigenen Profil und neuer Aussage. Hunkemöller (Wäsche) oder WE Fashion (junge Mode) haben sich mit jahrelanger Geduld und Durchsetzvermögen mittlerweile zu einer Größe entwickelt, und manch einer denkt Orsay oder Pimkie sind deutsche Konzepte, obwohl die Wurzeln für den deutschen Erfolg vor über 30 Jahren in Frankreich gelegt wurden.

Leider ist nicht immer alles erfolgreich. Lindex hat seine 23 Läden geschlossen und sich vom deutschen Markt zurückgezogen – und dies nach dem bereits zweiten Anlauf – schade eigentlich. Der größten US-amerikanischen Textilkette GAP gelang mit ihren (allerdings nicht auf den deutschen Kunden adaptierten) Sortimenten nicht der Durchbruch, und sie hat ihre Läden an den Wettbewerber H&M verkauft, der heute vom deutschen Markt nicht mehr wegzudenken ist (einige können sich vielleicht aber an die Startschwierigkeiten vor ca. 20 Jahren erinnern).

Im Sportsektor dominieren die Verbände mit ihren unzähligen, qualifizierten Mitgliedern, die in der Lage sind, hochindividuell auf die Bedürfnisse →



Macht man eine Reise durch Europa, kann man feststellen, dass aus mittlerweile fast allen Ländern Konzepte nach Deutschland kamen und kommen.

der Kunden zu reagieren. So ist es den – in ihren Heimatmärkten äußerst erfolgreichen – Ketten wie Sports Experts (Österreich) und Decathlon (Frankreich) nicht gelungen, sich durchzusetzen. Stärker bedarfsorientierte Systeme wie Runner's Point oder Marken wie Jack Wolfskin, Puma oder Nike werden hier ihren Weg erfolgreich gehen.

Macht man eine Reise durch Europa kann man feststellen, dass aus mittlerweile fast allen Ländern Konzepte nach Deutschland kamen und kommen. Den besten Überblick bekommt man auf der Immobilienmesse MAPIC, die jedes Jahr im November in Cannes stattfindet. Weit über 1.000 Retailer treffen sich dort und man diskutiert über eine Ausweitung der gemeinsamen Expansion. Die Messe entwickelte sich zu einer Pflichtveranstaltung für alle expandierenden Unternehmen.

Die Schwerpunkte der letzten Jahre

Spanien

Die „Herrscher“ des spanischen Einzelhandelsmarktes, Inditex (Zara, Massimo

Dutti u. v. m.), Mango und Springfield, haben sich innerhalb weniger Jahre auch in Deutschland zu bekannten Größen entwickelt.

Skandinavien

H&M machte es vor, andere zogen nach. Die Entwicklung der Bestseller-Gruppe mit den Konzepten Vero Moda, Jack&Jones, Only oder Exit lassen eine gleiche Erfolgsstory vermuten. Auch dem Schuhkonzept Bianco kann man Potenzial unterstellen, und die designorientierten Skandinavier werden auch im Accessoires- und Schmucksektor noch von sich hören lassen.

Italien

Aus dem Land der Mode wird man auch in Zukunft noch hören. Auch wenn die etablierten Marken wie Benetton, Stefanel und Sasch an sich weiter arbeiten müssen, so sind Geox (der Schuh, der atmet), Sixty, Diesel oder Gas (Jeans) aktuell sehr erfolgreich unterwegs.

USA

Aus dem Land der unbegrenzten Möglichkeiten lassen sich immer neue Anregungen gewinnen. Ob technische, emotionale oder textile Themen – sie können spannend, aber auch erfolgreich sein. Mit mittlerweile fast 5.000 Läden weltweit und inzwischen ca. 100 in Deutschland hat sich Gamestop (vormals EB Games, ein Anbieter für Software und Spiele für Computer und Spielekonsolen) innerhalb von nur fünf Jahren etabliert, und dies in einem Markt, der bislang von E-Commerce und Großflächen dominiert wurde.

Apple erlebt geradezu eine Renaissance, insbesondere durch den iPod. Vielleicht sehen wir auch in Deutschland so spektakuläre Standorte wie den Apple-Cube in New Yorks 5th Avenue. Bis dahin dürfen wir uns aber an Gravis (Deutschlands größter Apple-Händler – und dazu sehr erfolgreich) erfreuen. Die Ergebnisse der ersten Shops in Shoppingcentern sind sehr verheißungsvoll.

Build-a-bear gilt in USA als eines der „hottest Concepts“. Vor den Augen der Konsumenten werden – sehr persönlich und emotional – Teddybären „geboren“, die dann von den Kunden (zumeist zwischen 7 und 15 Jahre alt) wie Kinder behandelt werden. Man muss das einmal selbst erlebt haben, insbesondere wenn die Kinder wieder in den Laden kommen, um ihre Teddys neu auszustatten. Der Markteintritt in Deutschland erfolgte über den Masterfranchisenehmer des skandinavischen Marktes – eine kaum zu schlagende Kombination.

Die Jeans (eigentlich das amerikanische Kleidungsstück) ist sehr international geworden. Neben den sehr starken Anbietern aus Holland (G-Star) oder Italien (Diesel) ist aus den USA kommend (jedoch mittlerweile sehr gut auf europäische Verhältnisse umgesetzt) Levi's wieder erstarkt. Spannend wird, wann die ersten Shops des kalifornischen Top-Labels 7 For All Mankind entstehen.

Fossil ist uns bekannt als Accessoires-Anbieter, insbesondere von Uhren. Auf ca. 100–150 m² hat man ein „lifestyliges“ Thema um die Marke mit Lederwaren, Schmuck, Jeans etc. entwickelt, und ist klasse gestartet.

Im Frühjahr 2007 wurde in London der erste Abercrombie&Fitch-Store eröffnet. Das ist in den USA die Kultmarke schlechthin und auch in Deutschland schon sehr bekannt. Eigentlich nur eine Frage der Zeit, wann der erste Laden in Deutschland eröffnet wird (und das wird sicherlich ein Riesenerfolg).

Ost- und Zentraleuropa

Erwarten darf man in Zukunft auch einiges aus Ost- und Zentraleuropa. Dort haben sich – aufgrund der unglaublichen Größe der Märkte – starke Player entwickelt, die uns über kurz oder lang erreichen werden. Konzepte aus Polen oder Tschechien wagen erste Schritte. Besonders gespannt sein darf man auf die Konzepte aus der Türkei. Durch den Hintergrund einer mittlerweile sehr

hochwertigen Textilproduktion haben sich tolle Systemkonzepte entwickelt. Koton für Young Fashion oder auch Sarar für wertige Herrenkonfektion haben ihren Start für Deutschland beschlossen. Aus Russland wird Sela demnächst zu sehen sein.

Schade, dass man nicht alle Länder und Konzepte aufzählen und beschreiben kann, es würde den Bericht sprengen – aber es gibt natürlich noch viel mehr.

Letztendlich ist der deutsche Einzelhandels- und Immobilienmarkt eine große Herausforderung für alle neuen Konzepte, natürlich auch für die aus Deutschland. Es ist zwar nicht immer alles Gold, was glänzt, aber „wer nicht wagt, der auch nicht gewinnt“. Wer hierzulande besteht, kann auch auf allen anderen Einzelhandelsmärkten der Welt bestehen. Die deutschen Einzelhandels-Exportschlager (Media-Saturn, Douglas, Bijou Brigitte, New Yorker, P&C und viele mehr) verdeutlichen dies.

Endlich erkennt man, dass Europa zusammenwächst. Grenzen sind nicht nur politisch, sondern auch in den Köpfen und konzeptionell gefallen. Es macht riesigen Spaß, mit diesen neuen Anbietern zu arbeiten und den Kunden immer Neues und Überraschendes bieten zu können – und das macht dann auch unsere Shoppingcenter in Zukunft weiterhin erfolgreich. ■

*Wer hierzulande besteht,
kann auch auf allen
anderen Einzelhandelsmärkten
der Welt bestehen.*



Deutsche Shoppingcenter-Szene WEITERHIN AUF WACHSTUMSKURS

Ein Beitrag von Olaf Petersen, Mitglied des Management Boards, GfK GeoMarketing

Wie die nachfolgend dargestellten Daten und Fakten eindeutig dokumentieren, haben sich die Shoppingcenter in 2007 wieder mal von der allgemeinen Trendentwicklung im deutschen Einzelhandel positiv absetzen können. So hatte die gesamte Einzelhandelsbranche, bedingt durch Vorzieheffekte aufgrund der größeren Mehrwertsteuererhöhung zum Jahreswechsel, mit einem relativ schwachen 1. Halbjahr zu kämpfen. Im weiteren Jahresverlauf trübte sich das Konsumklima nicht zuletzt bedingt durch starke Preiszuwächse vor allem bei Lebensmitteln und Mineralölprodukten deutlich ein. Im Ergebnis nahm der Umsatz des deutschen Einzelhandels nominal lediglich um rd. 1 % auf rd. 390 Mrd. € zu, nach Abzug der Preissteigerungsrate wurde der Vorjahreswert damit sogar knapp verfehlt.¹

Hieran gemessen verzeichnete die deutsche Shoppingcenter-Szene ein spürbar überdurchschnittliches Ergebnis. In 2007 wurde gemäß den Berechnungen der GfK GeoMarketing GmbH ein Gesamtumsatz von gut 34,6 Mrd. € (brutto, einschl. MwSt., vorläufiges Ergebnis) erzielt. Ausgangspunkt bildete dabei die Shoppingcenter-Definition des Kölner EHI Retail Institutes, sodass von daher alle Einkaufszentren mit einer Mietfläche von mehr als 10.000 m² in die Betrachtung eingeflossen sind. Zum Jahresende 2007 waren dies 400 Center, für die individuell für jedes einzelne Center basierend auf vertraulich vorliegenden Ist-Zahlen sowie Hochrechnungen/Einschätzungen aus den Kenntnissen zum Absatz und zur regionalen Umsatzentwicklung ein Umsatzwert ermittelt und im Anschluss zu einem vorläufigen Gesamtwert aufsummiert wurde.

Gegenüber 2006 ergibt sich damit ein nominales Umsatzplus von stattlichen rd. 6 %. Bei dieser Veränderungs-

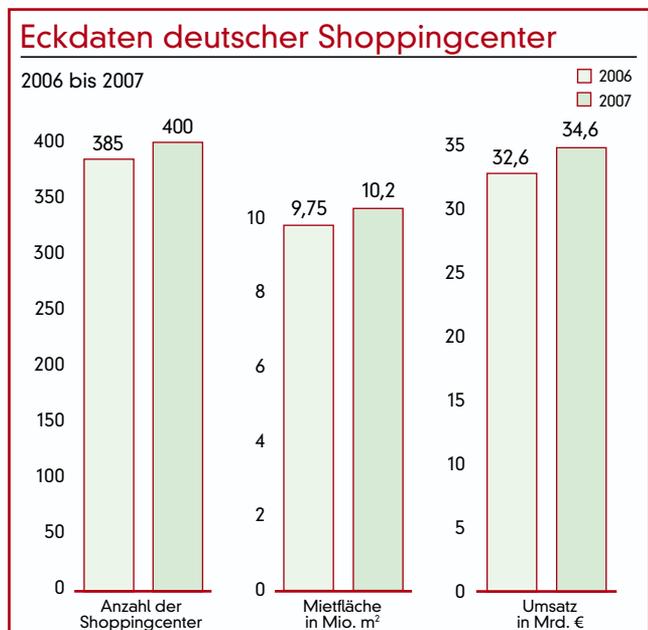
rate spielen allerdings Neueröffnungen eine beträchtliche Rolle. Allein in 2007 wurden 15 neue Einkaufszentren eröffnet: vom Alexa der Sonae-Sierra-Gruppe am Berliner Alexanderplatz bis zu den Wilmersdorfer Arcaden der mfi-Gruppe. Aber auch die 12 im Vorjahr eröffneten Shoppingcenter verzerren insofern das Bild, da diese – jeweils zwischen Frühjahr und Herbst aufgemacht – alle erstmals in 2007 für das Gesamtjahr voll umsatzwirksam geworden sind. Schließlich sind selbstverständlich auch die im übrigen, „älteren“ Shoppingcenter-Bestand in 2007 erfolgten Veränderungen (Erweiterungen vs. größere Leerstände) zu berücksichtigen.

Bezogen auf den gesamten deutschen Einzelhandelsumsatz ergibt sich im abgelaufenen Jahr nunmehr ein – geringfügig durch Gastronomie und einzelhandelsnahe Dienstleistungen überzeichneter – Marktanteil von mittlerweile knapp 9 %.

Zum Jahresende 2007 betrug die in den 400 Einkaufszentren betriebene Mietfläche in Deutschland gut 10,2 Mio. m² und damit gut 400 Tsd. m² mehr als im Vorjahr. In Hinblick auf die durchschnittliche Flächenproduktivität errechnet sich für die Branche ein Wert von knapp 3.400 € Umsatz pro m² Mietfläche, wobei hier ausdrücklich darauf hinzuweisen ist, dass es sich um einen Durchschnittswert handelt. Im Einzelfall weichen die

Flächenleistungen ausgehend von der unterschiedlichen Center-Typologie und Größenordnung (vom regionalen Shoppingcenter über nahversorgungsorientierte Center bis hin zu den Fachmarktzentren), den regionalen und lokalen Gegebenheiten sowie den Center-Spezifika teilweise deutlich in beide Richtungen ab.

Im Kontext des positiven Entwicklungstrends der Shoppingcenter-Branche ist die Zahl der Erwerbstätigen in den deutschen Shoppingcentern weiter deutlich gestiegen. Überschlägig gerechnet dürfte diese zum Jahresende 2007 bezogen auf die Kopffzahl der in den Einzelhandels-, Gastronomie- und Dienstleistungsbetrieben der Center beschäftigten Personen (ohne Center- und Facility-Management oder mittelbare Beschäftigung) bei knapp 390.000 Personen liegen. Ein eindrücklicher Beleg für die mittlerweile erhebliche auch gesamtwirtschaftliche Bedeutung der deutschen Shoppingcenter-Branche.



¹ Angaben für den Einzelhandel im engeren Sinne, d. h. ohne Kfz- und Mineralölhandel sowie Apotheken. Die amtliche Statistik weist für 2007 sowohl nominal als auch real einen leichten Umsatzrückgang aus. Hierbei ist allerdings zu berücksichtigen, dass aufgrund der Erfassung der Netto-Umsätze der (Preis-)Effekt der Mehrwertsteuererhöhung nicht berücksichtigt wird. Die dargestellte Entwicklung wurde insbesondere aus der Entwicklung der verschiedenen GfK-Panels in 2007 ermittelt.



Generation Komfort

Deutschlands Bevölkerungszahl schrumpft und dabei wächst eine Generation, die für das Altenteil zu jung ist und für die unbeschwerte Jugend zu alt. Es wird Zeit, dass der Handel und die Industrie diese Zielgruppe ernst nehmen.

Bei der Integration der Generationen könnten Komfort und Bequemlichkeit zu entscheidenden Faktoren werden.

Ein Beitrag von Wolfgang Gruschwitz – Gruschwitz GmbH

Sie sind nicht mehr jung, sie sind nicht mehr hip und sie werden nicht mehr umworben: die „jungen Alten“. Mit 55 oder 60 Jahren sind sie aus dem Berufsleben ausgeschieden und haben gut und gerne noch 20 aktive Lebensjahre vor sich. Senioren wollen sie noch nicht sein, und auch Begriffe wie „Generation plus“, die der Altersforscher Prof. Dr. Ernst Pöppel gern verwendet, klingen nicht sonderlich gut in ihren Ohren. Doch wie wäre es stattdessen mit der 100-Milliarden-Euro-Generation?

Das klingt schon wesentlich schmeichelhafter und vor allem wird es ihrer wirtschaftlichen Bedeutung gerecht. Denn diese Summe steht den über 50-Jährigen schon heute jährlich zur freien Verfügung, wie das Nürnberger Marktforschungsunternehmen GfK schätzt. Nur scheint sich niemand ernsthaft um dieses Geld zu bemühen. „Die Industrie und der Einzelhandel

ignorieren diese Zielgruppe einfach – eigentlich ein Skandal“, sagt Forscher Pöppel. Der 66-jährige Neurowissenschaftler leitet in Bad Tölz das Generationen-Research-Programm der Münchner Ludwig-Maximilians-Universität und bemängelt den allgemeinen Fokus auf die Jugend. „In ihrer Sorge, mit dem scheinbar unattraktiven Segment der Generation plus in Verbindung gebracht zu werden, übersieht die Wirtschaft ihre riesigen Potenziale als konsumfreudige Kunden.“ Tatsächlich muss man staunen, wie wenig auf die finanzkräftige Kundschaft Rücksicht genommen wird – in puncto Ladengestaltung und auch beim Sortiment. Vielleicht weil junge Shop-Manager und schicke Innenarchitekten coole Chill-out-Lounges oder minimalistische „Kein-Stück-zuviel“-Interieurs lieben und nur für ihre eigene Altersklasse denken. Und weil sie meinen, mit einem Kleidungsangebot in Beige sei für die Alten genug getan.



Es ist kurzsichtig, die Senioren nicht als **Konsumenten** wahrzunehmen.

Schon im Jahr 2050, so schätzt das Statistische Bundesamt, wird jeder zweite Deutsche über 50 Jahre alt sein.

Viel größere Chancen haben Einkaufszentren, die ihren Kunden Möglichkeiten eines **get together** bieten.

Der Erfolg solcher Strategie ist, dass die Elterngeneration Geschäfte mit Flätz-Ecken meidet – wohl wissend, dass die tiefen, „voll gemütlichen“ Sessel ein halbwegs würdiges Aufstehen von Menschen über 40 wirkungsvoll unterbinden. Denn auch wenn man sich noch immer jung fühlt, sind Bandscheiben, Rücken oder Knie eben doch keine 20 mehr. Man muss sich noch nicht ausruhen wie ein Senior, aber eine kleine Verschnauf-, Pardon, Espresso-Pause zwischendurch muss schon sein. Und wenn ein chromglänzender Nagel in der Wand das einzige Mobiliar in den viel zu engen Umkleidekabinen ist, verzichtet man dann doch besser auf die Anprobe – und den Konsum.

Wenn man bedenkt, wie wenig es braucht, um Shop-Design für alle Generationen zu machen, ist die momentane Situation in vielen Geschäften kaum nachvollziehbar. Jeder erfahrene Ladenbauer weiß doch heute, dass die Qualität des Einkaufserlebnisses für die aktiven Alten primär eine Frage des Wohlfühlens ist. Dabei gehören festere Polster, höhere Sitzflächen, Garderobenhaken und Platz für die Taschen zu den Basics, die ohne nennenswerten Aufwand realisiert werden können.

Komfort ist das verbindende Element zwischen den Generationen – niemand wird einen Laden meiden, nur weil er komfortabel eingerichtet ist. Schon eher, wenn dieser Komfort den Charme eines Sanitätshauses verströmt – aber dann sind lediglich frische Gestaltungsideen gefragt. Ein „Rentnerkaufhaus“ wäre schon bei seiner Eröffnung pleite, denn schließlich will einerseits niemand alt sein, andererseits erwarten alle, dass dennoch auf die Befindlichkeiten vorgerückten Lebensalters Rücksicht genommen wird.

Viel größere Chancen sehe ich für Einkaufszentren, die ihren Kunden Möglichkeiten eines „get together“ bieten und so auch zu sozialen Treffpunkten werden. Denn so etwas schätzen nicht nur Senioren, sondern beispielsweise auch junge Familien oder Mütter mit kleinen Kindern. Und auch die würden ausreichend breite Gänge und ein intelligent präsentiertes Produktangebot schätzen.

Zusätzliche Dienstleistungen, wie Lieferdienste für die Einkäufe, können mittelfristig den Komfortgedanken unterstützen, auch wenn die derzeitige „Generation plus“ noch nicht wirklich an derartige Unterstützung gewöhnt ist. Zumal der wachsende Internethandel ja gerade an der Bequemlichkeit der Warenauswahl daheim und der umgehenden Lieferung kräftig verdient. Der stationäre Einzelhandel kann hier nur mit einem sinnlichen und einem anregend-angenehmen Einkaufserlebnis gegenhalten. Dazu kommt der Aspekt, dass man die Produkte mit allen Sinnen prüfen, vergleichen und den Kauf auch sofort mitnehmen kann – oder eben just in time geliefert bekommt.

Interessant dürfte in Zukunft auch die Veränderung des Produktangebotes für die aktive Senioren generation werden. Viele von ihnen haben bereits einen aktiven und sehr mobilen Lebensabschnitt hinter sich und möchten auch in Zukunft mit entsprechenden Produkten versorgt werden. Unterstützende Funktionskleidung, atmungsaktiv und vielleicht geruchsneutralisierend, könnte zum Renner werden – und nicht nur in Beige und Oliv. Aus purer Nostalgie könnten die Marken der Babyboomer wieder zu Ehren kommen. Ebenfalls Technikprodukte, die nicht primär auf eine Funktionsvielfalt setzen – und oft schon Junge überfordern –, sondern auf gute Bedienbarkeit und klar strukturierte Funktionen.

Hier sieht Generationen-Forscher Ernst Pöppel wieder die Industrie am Zug. „Gerade einmal 30 Prozent der Unternehmen stellen sich überhaupt die Frage, ob die ‚Generation plus‘ einen Markt für sie darstellen könnte“ – sagt der Professor. Aus seinen Kooperationen mit Fernost, beispielsweise mit Honda, weiß er, dass die Japaner hier schon wesentlich weiter denken und etwas nutzerfreundlichere Autos entwickeln lassen – mit Blick auf die ältere Generation. Momentan sei es vor allem kurzsichtig, die Senioren nicht als Konsumenten wahrzunehmen. Mittelfristig könnte es jedoch fatal werden: Schon im Jahr 2050, so schätzt das Statistische Bundesamt, wird jeder zweite Deutsche über 50 Jahre alt sein.

A close-up photograph of a man in a dark blue or black pinstriped suit jacket, white shirt, and dark tie. He has his arms crossed and is looking slightly to the right. The background is plain white.

ÜBERSICHT

DER SHOPPINGCENTER *DEUTSCHLAND*

MAIN-TAUNUS-ZENTRUM SULZBACH



103.400 m²

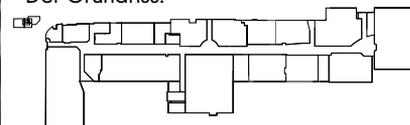


www.google.de



Beteiligung: 43,1 %
Ankauf DES: September 2000
Mietfläche: rd. 103.400 m²
davon Verkaufsfläche: rd. 79.000 m²
Anzahl der Fachgeschäfte: rd. 100
Vermietungsstand: 100 %
Einzugsgebiet: rd. 2,2 Mio. Menschen
Parkplätze: rd. 4000
Eröffnung: 1964,
Umbau/Modernisierung:
2001, 2003–2004
Ankermieter: Breuninger,
Galeria Kaufhof, Karstadt, Media Markt
FERI-Rating: A (sehr gut)
Web: www.main-taunus-zentrum.de

Der Grundriss:



RHEIN-NECKAR-ZENTRUM VIERNHEIM



63.600 m²

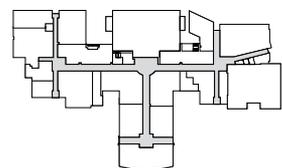


© www.google.de



Beteiligung: 99,9 %
 Ankauf DES: September 2000
 Mietfläche: rd. 63.600 m²
 davon Verkaufsfläche: rd. 60.000 m²
 Anzahl der Fachgeschäfte: rd. 100
 Vermietungsstand: 100 %
 Einzugsgebiet: rd. 1,4 Mio. Menschen
 Parkplätze: rd. 3.800
 Eröffnung: 1972,
 Umbau/Modernisierung: 2000–2002
 Ankermieter: Engelhorn Active Town,
 Karstadt, Peek & Cloppenburg
 FERI-Rating: A (sehr gut)
 Web: www.rhein-neckar-zentrum-viernheim.de

Der Grundriss:



ALTMARKT-GALERIE DRESDEN



44.500 m²

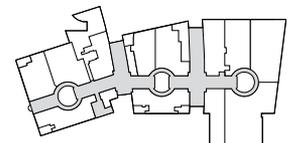


e/www.google.de



Beteiligung: 50,0 %
Ankauf DES: September 2000
Mietfläche: rd. 44.500 m²
davon Verkaufsfläche: rd. 26.000 m²
Anzahl der Fachgeschäfte: rd. 100
Vermietungsstand: 99 %
Einzugsgebiet: rd. 1,0 Mio. Menschen
Parkplätze: rd. 500
Eröffnung: 2002
Ankermieter: Saturn, SinnLeffers, Zara
FERI-Rating: AA (hervorragend)
Web: www.altmarkt-galerie.de

Der Grundriss:



PHOENIX-CENTER HAMBURG



39.200 m²

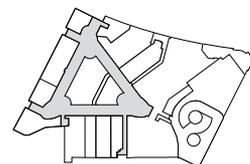


©www.google.de



Beteiligung: 50,0 %
 Ankauf DES: August 2003
 Mietfläche: rd. 39.200 m²
 davon Verkaufsfläche: rd. 26.500 m²
 Anzahl der Fachgeschäfte: rd. 110
 Vermietungsstand: 99 %
 Einzugsgebiet: rd. 0,6 Mio. Menschen
 Parkplätze: rd. 1.600
 Eröffnung: 2004
 Ankermieter: Media Markt, SinnLeffers,
 New Yorker
 FERI-Rating: AA (hervorragend)
 Web: www.phoenix-center-hamburg.de

Der Grundriss:



ALLEE-CENTER HAMM



35.100 m²

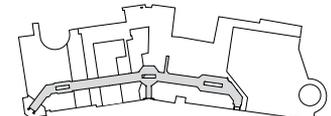


© www.google.de



Beteiligung: 87,7 %
Ankauf DES: April 2002
Mietfläche: rd. 35.100 m²
davon Verkaufsfläche: rd. 21.000 m²
Anzahl der Fachgeschäfte: rd. 85
Vermietungsstand: 100 %
Einzugsgebiet: rd. 1,0 Mio. Menschen
Parkplätze: rd. 1.300
Eröffnung: 1992,
Umbau/Umstrukturierung: 2002-2003
Ankermieter: H&M, Peek & Cloppenburg,
Saturn, Real
FERI-Rating: AA (hervorragend)
Web: www.allee-center-hamm.de

Der Grundriss:

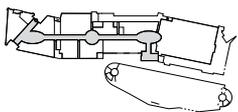


34.300 m²



FORUM WETZLAR

Der Grundriss:



Beteiligung: 65,0 %
 Ankauf DES: Oktober 2003
 Mietfläche: rd. 34.300 m²
 davon Verkaufsfläche: rd. 23.500 m²
 Anzahl der Fachgeschäfte: rd. 110
 Vermietungsstand: 100 %
 Einzugsgebiet: rd. 0,5 Mio. Menschen
 Parkplätze: rd. 1.700
 Eröffnung: 2005
 Ankermieter: Kaufland,
 Media Markt, Thalia
 FERI-Rating: A (sehr gut)
 Web: www.forum-wetzlar.de



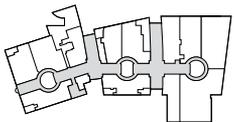
©www.google.de

30.600 m²



RATHAUS-CENTER DESSAU

Der Grundriss:



Beteiligung: 94,9 %
Ankauf DES: November 2005
Mietfläche: rd. 30.600 m²
davon Verkaufsfläche: rd. 20.000 m²
(ohne Karstadt)
Anzahl der Fachgeschäfte: rd. 80
Vermietungsstand: 98 %
Einzugsgebiet: rd. 0,5 Mio. Menschen
Parkplätze: rd. 850
Eröffnung: 1995
Ankermieter: H&M, Peek & Cloppenburg
FERI-Rating: B+ (weit überdurchschnittlich)
Web: www.rathaus-center-dessau.de



©www.google.de

CITY-GALERIE WOLFSBURG

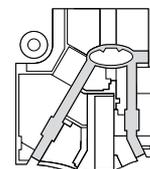


30.000 m²



Beteiligung: 89,0 %
 Ankauf DES: September 2000
 Mietfläche: rd. 30.000 m²
 davon Verkaufsfläche: rd. 20.000 m²
 Anzahl der Fachgeschäfte: rd. 90
 Vermietungsstand: 100 %
 Einzugsgebiet: rd. 0,3 Mio. Menschen
 Parkplätze: rd. 800
 Eröffnung: 2001
 Ankermieter: Extra, Saturn, Sport-Scheck
 FERI-Rating: A (sehr gut)
 Web: www.city-galerie-wolfsburg.de

Der Grundriss:

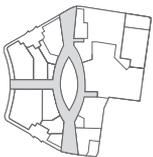


29.500 m²



CITY-POINT KASSEL

Der Grundriss:



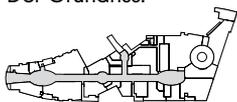
Beteiligung: 40,0 %
Ankauf DES: September 2000
Mietfläche: rd. 29.500 m²
davon Verkaufsfläche: rd. 20.000 m²
Anzahl der Fachgeschäfte: rd. 60
Vermietungsstand: 100 %
Einzugsgebiet: rd. 0,8 Mio. Menschen
Parkplätze: rd. 220
Eröffnung: 2002
Ankermieter: Hertie, Hugendubel, Saturn
FERI-Rating: A (sehr gut)
Web: www.city-point-kassel.de



©www.google.de



Der Grundriss:



Beteiligung: 72,0 %
 Ankauf DES: September 2000
 Mietfläche: rd. 28.700 m²
 davon Verkaufsfläche: rd. 20.000 m²
 Anzahl der Fachgeschäfte: rd. 85
 Vermietungsstand: 100 %
 Einzugsgebiet: rd. 0,7 Mio. Menschen
 Parkplätze: rd. 650
 Eröffnung: 2001, Umstrukturierung 2004
 Ankermieter: Akzenta, MediMax, Zara
 FERI-Rating: A (sehr gut)
 Web: www.city-arkaden-wuppertal.de



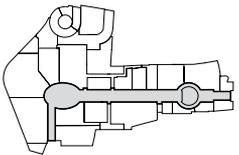
©www.google.de

25.000 m²



STADT-GALERIE HAMELN

Der Grundriss:



Beteiligung: 94,9 %
Ankauf DES: November 2005
Mietfläche: rd. 25.000 m²
davon Verkaufsfläche: rd. 19.000 m²
Anzahl der Fachgeschäfte: rd. 100
Vermietungsstand: 100 %
Einzugsgebiet: rd. 0,4 Mio. Menschen
Parkplätze: rd. 500
Eröffnung: März 2008
Ankermieter: Müller Drogerie,
New Yorker, Real
FERI-Rating: erfolgt erstmals in 2008
Web: www.stadt-galerie-hameln.de

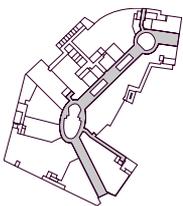


27.200 m²



STADTGALERIE PASSAU

Der Grundriss:



Beteiligung: 75,0 %
 Ankauf DES: Dezember 2006
 Mietfläche: rd. 27.200 m²
 davon Verkaufsfläche: rd. 21.000 m²
 Anzahl der Fachgeschäfte: rd. 90
 Vermietungsstand: 85 %
 Einzugsgebiet: rd. 0,4 Mio. Menschen
 Parkplätze: rd. 500
 Eröffnung: Herbst 2008
 FERI-Rating: erfolgt erstmals in 2009
 Web: www.stadtgalerie-passau.de



©www.google.de



ÜBERSICHT

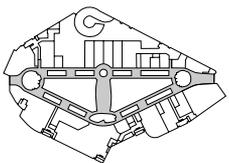
DER SHOPPINGCENTER **AUSLAND**

47.600 m²



GALERIA BALTYCKA DANZIG, POLEN

Der Grundriss:



Beteiligung: 74,0 %
 Ankauf DES: August 2006
 Mietfläche: rd. 47.600 m²
 davon Verkaufsfläche: rd. 47.200 m²
 Anzahl der Fachgeschäfte: rd. 200
 Vermietungsstand: 100 %
 Einzugsgebiet: rd. 1,1 Mio. Menschen
 Parkplätze: rd. 900
 Eröffnung: 2007
 Ankermieter: Saturn,
 Peek & Cloppenburg, Zara
 FERl-Rating: erfolgt erstmals in 2008
 Web: www.galeriabaltycka.pl



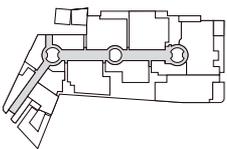
©www.google.de

36.700 m²



CITY ARKADEN KLAGENFURT, ÖSTERREICH

Der Grundriss:



Beteiligung: 50,0 %
Ankauf DES: August 2004
Mietfläche: rd. 36.700 m²
davon Verkaufsfläche: rd. 27.000 m²
Anzahl der Fachgeschäfte: rd. 120
Vermietungsstand: 100 %
Einzugsgebiet: rd. 0,4 Mio. Menschen
Parkplätze: rd. 880
Eröffnung: 2006
Ankermieter: C&A,
Peek & Cloppenburg, Saturn
FERI-Rating: A (sehr gut)
Web: www.city-arkaden.at



©www.google.de

35.200 m²



ÁRKÁD PÉCS, UNGARN

Der Grundriss:



Beteiligung: 50,0 %
 Ankauf DES: November 2002
 Mietfläche: rd. 35.200 m²
 davon Verkaufsfläche: rd. 35.000 m²
 Anzahl der Fachgeschäfte: rd. 130
 Vermietungsstand: 100 %
 Einzugsgebiet: rd. 0,5 Mio. Menschen
 Parkplätze: rd. 850
 Eröffnung: 2004
 Ankermieter: C&A, Interspar, Media Markt
 FERI-Rating: A (sehr gut)
 Web: www.arkadpecs.hu



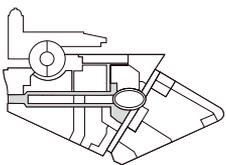
©www.google.de

32.800 m²

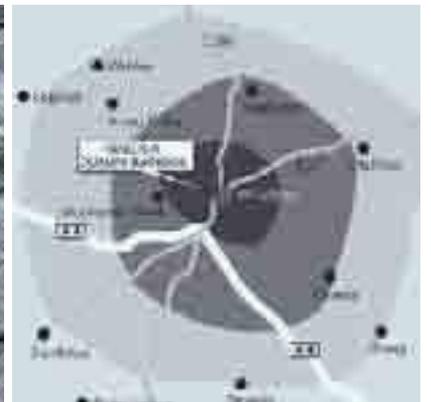
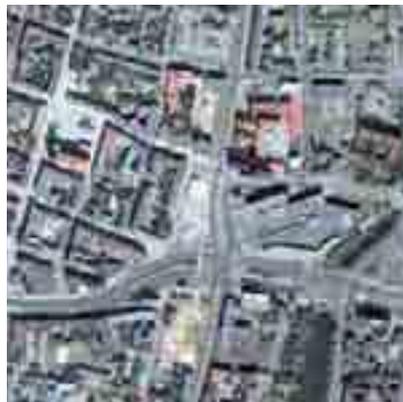


GALERIA DOMINIKANSKA BRESLAU, POLEN

Der Grundriss:



Beteiligung: 33,3 %
Ankauf DES: Dezember 2003
Mietfläche: rd. 32.800 m²
davon Verkaufsfläche: rd. 30.500 m²
Anzahl der Fachgeschäfte: rd. 100
Vermietungsstand: 100 %
Einzugsgebiet: rd. 1,3 Mio. Menschen
Parkplätze: rd. 900
Eröffnung: 2001
Ankermieter: C&A, Media Markt,
van Graaf, Varner, KappAhl
FERI-Rating: AA (hervorragend)
Web: www.galeria-dominikanska.pl



©www.google.de

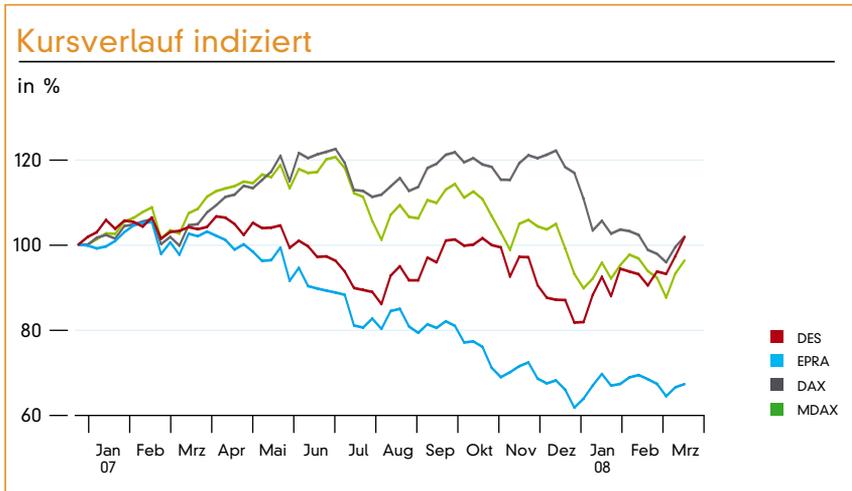
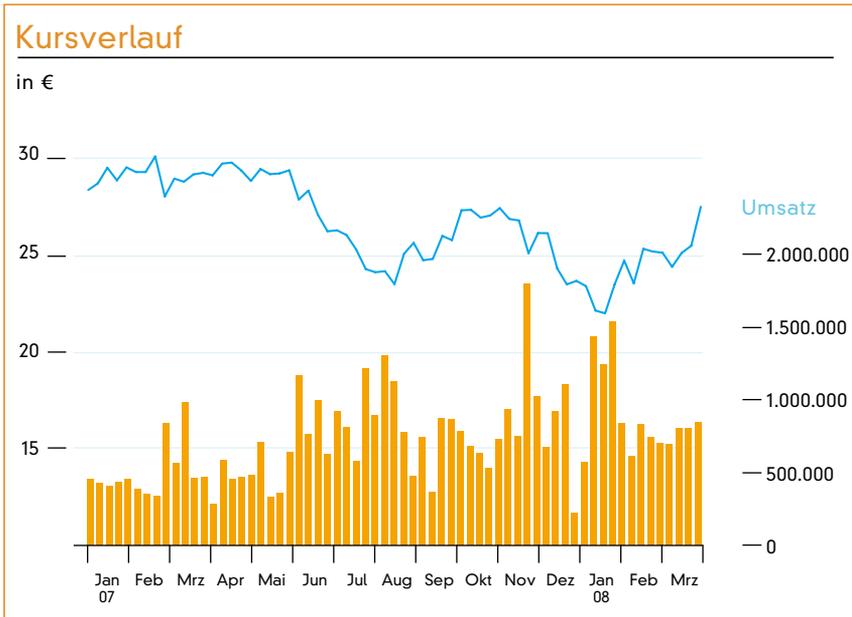
DIE SHOPPING

Aktienkurs: Auf Rekordhoch folgte Subprime-Krise

Unsere Aktie startete mit 28,08 € in das Jahr und setzte den Ende 2006 begonnenen Aufwärtstrend fort. Am 23. April verzeichnete sie bei 30,09 € das Jahreshoch und gleichzeitig ein neues Allzeithoch auf Xetra-Schlusskursbasis. Im Juli wurde auch unsere Aktie von den

Kurseinbrüchen an den Weltbörsen getroffen, der DES-Kurs ging bis zum 20. August auf 23,22 € zurück. Trotz einer starken Erholungsphase bis Mitte November konnte sich die Deutsche EuroShop-Aktie bis Jahresende nicht mehr dem allgemein schlechten Sentiment für

Finanz- und Immobilienaktien entziehen und schloss das Jahr mit einem Kurs von 23,50 € ab. Die Marktkapitalisierung der Deutsche EuroShop ging damit 2007 von 965 Mio. € um rund 157 Mio. € auf 808 Mio. € zurück.



Patrick Kiss

CENTER-AKTIE

Performance nach fünf Jahren erstmals wieder rückläufig

Unter Einbeziehung der ausgeschütteten Dividende in Höhe von 1,05 € je Aktie ergibt sich im Jahresvergleich eine Performance der Deutsche EuroShop-Aktie von -13,1 %. Der Aktienkurs ging um 16,3 % zurück. Verglichen mit anderen deutschen Immobilien-Aktiengesellschaften war das der geringste Rückgang, aber dennoch ein Minus.

Unsere Aktie hat die europäische Benchmark, den EPRA-Index (-34,1 %), deutlich hinter sich gelassen und im Vergleich mit den europäischen Peer-Group-Unternehmen¹ landete sie in der oberen Hälfte des Feldes. Neben anderen Immobilien-Aktiengesellschaften stehen wir im Wettbewerb um Investorenkapital, vor allem mit offe-

nen Immobilienfonds aus Deutschland: Diese haben im vergangenen Jahr – teilweise aufgrund erheblicher Veräußerungsgewinne – eine durchschnittliche Performance von 5,7 % (2006: 4,3 %) erzielt und konnten sich dabei über Mittelzuflüsse in Höhe von knapp 6,7 Mrd. € (2006: -7,4 Mrd. €) freuen. →

¹ Corio, Eurocommercial Properties, Klepierre, Liberty International und Unibail-Rodamco



Nicolas Lissner



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

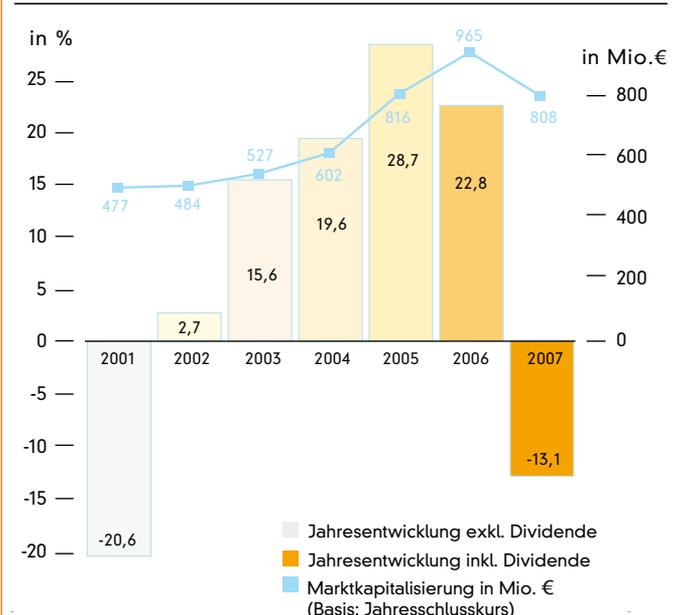
INFOBOX

Kennzahlen zur Deutsche EuroShop-Aktie

WKN / ISIN	748 020 / DE 000 748 020 4
Ticker-Symbol	DEQ
Grundkapital in €	34.374.998,00
Anzahl der Aktien (nennwertlose Namensstückaktien)	34.374.998

Indizes MDAX, HDAX, EPRA, GPR 250, MSCI Small Cap, EPIX 30, HASPAX
Amtlicher Handel Prime Standard
Freiverkehr Frankfurter Wertpapierbörse und Xetra
Berlin-Bremen, Düsseldorf, Hamburg, Hannover, München und Stuttgart

Aktienperformance und Marktkapitalisierung seit IPO



Hauptversammlung erteilt Zustimmung

Die ordentliche Hauptversammlung fand am 21. Juni 2007 in Hamburg statt. Die etwa 450 im Hotel Atlantic Kempinski anwesenden Aktionärinnen und Aktionäre vertraten 46,4 % des Kapitals und gaben allen Tagesordnungspunkten ihre Zustimmung.

Aktiensplit im Verhältnis 1:2 vollzogen

Am 6. August 2007 haben wir einen Aktiensplit im Verhältnis 1:2 vollzogen; dieser war auf der Hauptversammlung gemeinsam mit einer Kapitalerhöhung aus Gesellschaftsmitteln (um 12.374.999,28 € auf 34.374.998 €, ohne die Ausgabe neuer Aktien) beschlossen worden. Der rechnerische Anteil einer Aktie am Grundkapital reduzierte sich damit von 1,28 € auf 1,00 € und die Anzahl der ausgegebenen Aktien wurde auf 34.374.998 Stück verdoppelt.

Meinungsvielfalt durch Analysten

21 Analysten (Stand: 31. März 2008, ein Jahr zuvor waren es 19) renommierter deutscher und internationaler Institute² beobachten derzeit regelmäßig unsere Aktie und erschließen mit ihren Empfehlungen neue Investorenkreise. Weitere Banken haben signalisiert, die Coverage der Deutsche EuroShop-Aktie in 2008 starten zu wollen. Informationen zu den Empfehlungen erhalten Sie unter: www.deutsche-euroshop.de/analysen

IR-Arbeit „ausgezeichnet“

Die Investor Relations-Arbeit der Deutsche EuroShop ist im Juni erneut mit dem 1. Platz des „Capital-Investor-Relations-Preis 2007“ in der Kategorie MDAX ausgezeichnet worden. Damit konnten wir den Vorjahressieg wiederholen. Das Wirtschaftsmagazin Capital würdigt mit dieser renommierten Auszeichnung jährlich Unternehmen, die nach den Kriterien Zielgruppenorientierung, Transparenz, Track-Record und Extra-Financial-Reporting die beste Kommunikation mit den Finanzmärkten betreiben.

www.capital.de



Beim „BIRD 2007“ (Beste Investor Relations Deutschlands) ging die Deutsche EuroShop ebenfalls als Sieger aus dem Rennen. Das Anlegermagazin Börse Online kürte bereits zum fünften Mal die Unternehmen, deren Kapitalmarkt-kommunikation von Privatanlegern als besonders offen, ehrlich und fair erachtet wird. Dabei gelang es uns 2007 nicht nur, im MDAX den Spitzenplatz zu verteidigen, sondern auch in der Gesamtwertung der 160 Unternehmen aus DAX, MDAX, SDAX und TecDAX ganz vorne zu bleiben. www.boerse-online.de/bird2007



Der Geschäftsbericht 2006 der Deutsche EuroShop ist mit dem „red dot design award“ ausgezeichnet worden. Diese Auszeichnung ist ein international anerkanntes Qualitätssiegel für gutes Design und wird in Fachkreisen hoch geschätzt. Mit über 7.000 Anmeldungen aus insgesamt 34 Ländern ist der red dot design award einer der führenden und größten Designwettbewerbe weltweit. www.red-dot.de

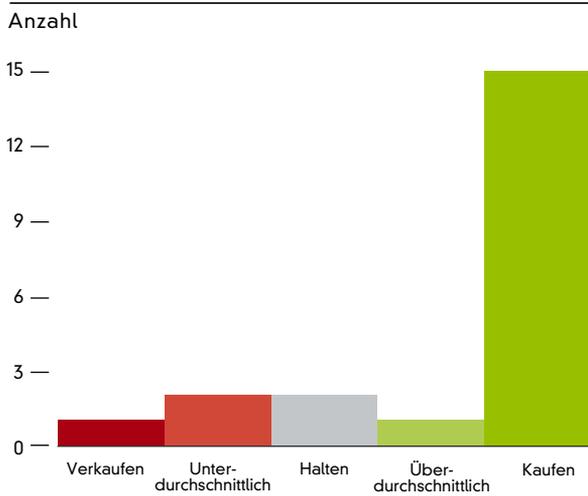


Weitere Auszeichnungen für unsere Kapitalmarkt-kommunikation finden Sie auf unserer Website unter: www.deutsche-euroshop.de/irkommunikation

Aktionärsstruktur institutioneller und internationaler

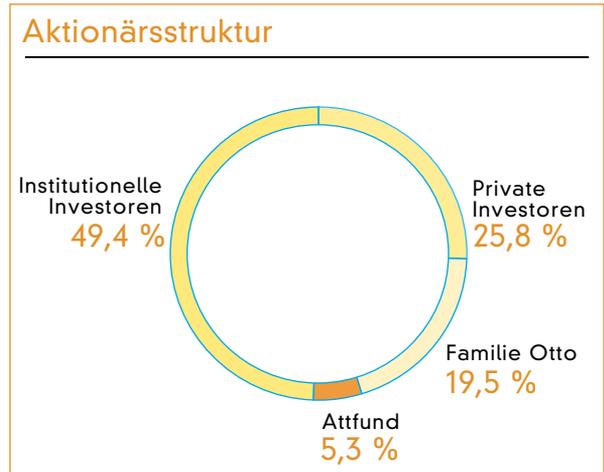
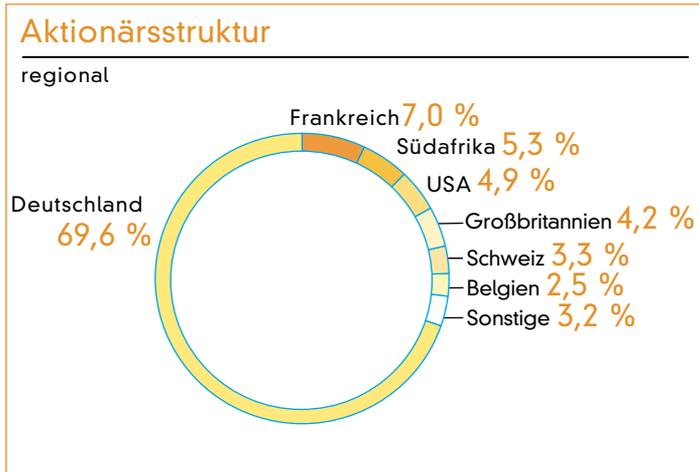
Die Zahl der Aktionäre ist 2007 um über 10 % von rund 6.800 auf über 7.700 (Stand: 31. März 2008) gestiegen. Die strukturelle Verteilung blieb nahezu unverändert: Institutionelle Investoren halten wie im Vorjahr knapp 55 % der Aktien, private Investoren etwa 26 %. Die Familie Otto hat ihren Anteil durch Zukäufe leicht von 19,31 % auf jetzt 19,47 % erhöht. Ende November hat uns die südafrikanische Attfund Ltd. mitgeteilt, dass ihr Stimmrechtsanteil die Schwelle von 5 % überschritten hat und 5,29 % beträgt. Diese Aktien sind dem Anteil institutioneller Investoren zuzurechnen. Der Anteil ausländischer Investoren liegt weiterhin bei 30 %. Es gab nur kleinere Verschiebungen in der Länderverteilung.

Meinungsvielfalt durch Analysten



Die Mehrzahl der Analysten gibt positive Empfehlungen zur DES ab (Stand: 31. März 2008)

²Aurel Leven, Bankhaus Lampe, Berenberg Bank, Commerzbank, Deutsche Bank, Dresdner Kleinwort, DZ Bank, equinet, Hamburger Sparkasse, HSH Nordbank, Kempen & Co., Lehman Brothers, MainFirst Bank, Merrill Lynch, Metzler, M.M. Warburg & Co, Petercam Bank, Sal. Oppenheim, Sylvia Quandt Bank, Unicredit, WestLB



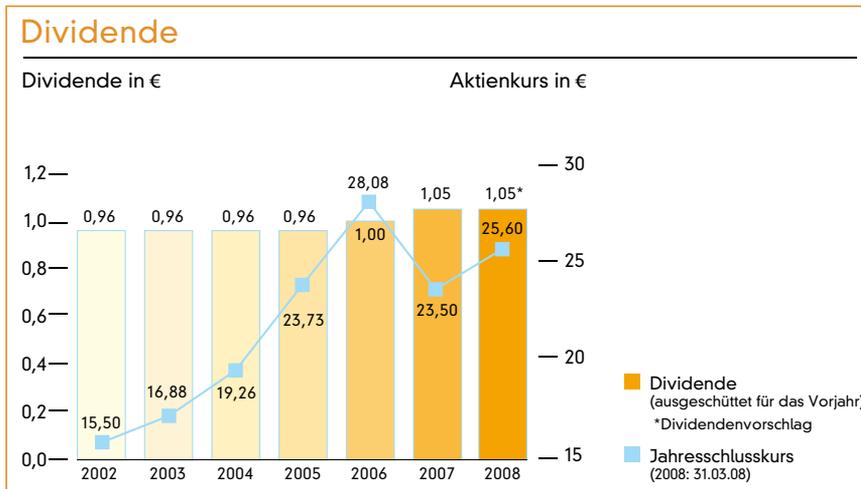
Dividende stabil

Vorstand und Aufsichtsrat werden der Hauptversammlung am 19. Juni 2008 in Hamburg für das Geschäftsjahr 2007 die Zahlung einer Dividende von erneut 1,05 € je Aktie vorschlagen. Mit unserer langfristigen Strategie einer auf Kontinuität basierenden Dividendenpolitik

und einer vergleichsweise hohen Rendite von 4,5 % (bezogen auf den Jahreschlusskurs 2007 von 23,50 €) möchten wir das Vertrauen unserer Aktionäre festigen und neue hinzugewinnen. Auch in Zukunft beabsichtigen wir, eine Dividende von mindestens 1,05 € je Aktie auszuschütten. ■

INFOBOX Dividende bleibt steuerfrei

Das Besondere an der Deutsche EuroShop-Dividende ist ihre Steuerfreiheit für inländische Anteilseigner. Normalerweise unterliegen Dividenden, die an in Deutschland ansässige Aktionäre gezahlt werden, der Einkommen- oder Körperschaftsteuer. Ausnahmen gelten unter bestimmten Voraussetzungen für Dividendenzahlungen, die steuerlich als Eigenkapitalrückzahlung gelten (Ausschüttung aus EK04 bzw. seit 2001 aus dem steuerlichen Einlagekonto). Die Dividende der Deutsche EuroShop erfüllt diese Voraussetzung. Die Dividendenzahlung fällt bei den Aktionären gemäß § 20 Abs. 1 Nr. 1 Satz 3 Einkommensteuergesetz unter die nicht steuerbaren (das heißt: nicht zu versteuernden) Einkünfte.



	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001
Marktkapitalisierung in Mio. € (Basis: Jahreschlusskurs)	808	965	816	602	527	484	477
Höchstkurs in €	30,09 (23.04.07)	29,12 (31.03.06)	25,25 (27.07.05)	19,44 (29.12.04)	17,35 (18.11.03)	18,58 (28.05.02)	19,75 (12.03.01)
Tiefstkurs in €	23,22 (20.08.07)	23,89 (02.01.06)	19,12 (05.01.05)	16,45 (12.08.04)	14,85 (03.03.03)	13,90 (31.10.02)	15,00 (21.09.01)
Jahreschlusskurs (31.12.) in €	23,50	28,08	23,73	19,26	16,88	15,50	15,25
Dividende pro Aktie in €	1,05 ¹⁾	1,05	1,00	0,96	0,96	0,96	0,96
Dividendenrendite (31.12.) in %	4,5	3,7	4,2	5,0	5,7	6,2	6,3
Jahresentwicklung exkl./inkl. Dividende	-16,3 %/-13,1 %	18,4 %/22,8 %	23,2 %/28,7 %	14,1 %/19,6 %	8,9 %/15,6 %	1,6 %/2,7 %	-20,6 %/-
Durchschnittliches Handelsvolumen pro Tag in Stück	143.000	93.744	76.786	36.698	12.438	3.558	5.512
EPS in € (unverwässert)	2,74	2,92	1,55	0,89	0,61	-0,09 ²⁾	-0,48 ²⁾
CFPS in €	1,18	1,08	0,96	0,70	0,67	-	-

Alle Angaben zum Aktienkurs beziehen sich bis 2002 auf den Börsenplatz Frankfurt, ab 2003 auf Xetra.
¹⁾Vorschlag ²⁾HGB-Rechnungslegung

RATHAUS-CENTER

DESSAU

**MEINE
BILANZ:**

*Hier finde ich alles,
was ich brauche.*



Trocken Brot macht Wangen rot

Nervosität kroch im Börsenjahr 2007 aufs Parkett und verbreitete zunehmend klamme Unruhe und Hitzewallungen. Ursache dafür war maßgeblich die viel zitierte Subprime-Krise in den USA: Der Kreditmarkt für bonitätsschwache Schuldner kollabierte quasi über Nacht. In der Folge stieg die Volatilität an den Aktienmärkten um bis zu 50 % an, Niveaus, die letztmals 2003 markiert wurden. Dennoch trotzten die großen Leitindizes weltweit dem hochemotionalen Auf und Ab an den Börsen mit ordentlichem Stehvermögen. Diverse Allzeithochs führten zwischendurch sogar zum fünften Bullenjahr in Folge. Stimmung und Kurse wollten irgendwie nicht zusammenpassen: Die Märkte spielten verrückt.

Spukende Fragen verderben die Stimmung

Nach jahrelanger Champagnerlaune machten sich Ängste breit: Wie viele Abschreibungen und Wertberichtigungen in den Bankenbilanzen folgen noch? Können die USA eine handfeste Rezession vermeiden? Wie hoch kann der Ölpreis klettern, nachdem er 2007 ein Rekordniveau von fast 100 Dollar je Barrel erreichte? Steigt der Euro weiterhin und belastet damit Europas exportabhängige Wirtschaft? Fragen über Fragen, die 2008 immer noch putzmunter auf dem Parkett herumgeistern.

DAX eilte den Weltbörsen davon

Tatsache ist: Technologie- und Standardwerte boomten vergangenes Jahr wieder, jedenfalls in Deutschland.

Der TecDAX (+30,2 %) wurde angeführt durch Solarwerte und z. B. den Halbleiterhersteller Aixtron mit dreistelligem Kursplus. Top-Performer im DAX (+22,3 %) waren Profiteure von globalen Investitionen, wie Volkswagen (+88,7 %) und MAN (+61,6 %). Dagegen sahen der EURO STOXX 50 (+6,6 %) und der Dow Jones (+7,3 %) eher alt aus, u. a. wegen der gebeutelten Finanzwerte. Der deutsche MDAX (+4,9 %) hielt sich wacker angesichts des pauschalen Exodus überwiegend institutioneller Anleger, die mögliche Liquiditätssorgen plagten. Richtig hart getroffen hat es aus dem gleichen Grund den SDAX (-6,8 %). Noch schlimmer stand es um den europäischen Immobilienindex EPRA (-34,1 %), dem vor allem der Kursrutsch der spanischen, italienischen und britischen Immobilienaktien zusetzte.

AKTIENMÄRKTE 2007

Ein Beitrag von Cora Gutiérrez – Nebenwerte-Journal



Börsenentwicklung 2007

DAX	+22,3 %
MDAX	+4,9 %
TecDAX	+30,2 %
EURO STOXX 50 (Europa)	+6,6 %
Dow Jones (USA)	+7,3 %
Nikkei (Japan)	-11,1 %

CHARTANALYSE

Bodo Hoffmann, ehemaliger Mitarbeiter des berühmten „Chart-Doktors“ Dr. Hans-Dieter Schulz und heute Vorstand der IT Future AG, analysiert den Kurs-Chart der Deutsche EuroShop-Aktie.



Die Aktie der Deutsche EuroShop befindet sich seit Oktober 2002 in einer langen Aufwärtsbewegung, welche mit dem Jahrestief vom Januar 2008 das letzte Mal getestet wurde. Innerhalb dieser langen Bewegung hatte sich ein etwas steilerer Aufwärtstrend seit 2004 ausgebildet, in welchem die Aktie zu Beginn des Jahres 2007 auf den Höchstwert von damals 60 € gestiegen ist. Den Wert von 60 € hatte die Aktie im Jahr 2007 mehrfach getestet, konnte ihn aber nicht überwinden, sodass dieser als Widerstand nun nach dem Aktiensplit und aufgrund der „Magie der runden Zahlen“ bei 30 € liegt und nach oben hin eine deutliche Hürde darstellt.

Der seit 2004 existierende Aufwärtstrend wurde Mitte 2007 nach unten hin durchbrochen und die Aktie durchbrach danach, getrieben durch den negativen Gesamtmarkt, ziemlich schnell die Zone zwischen 28 und 26 € und leitete die Abwärtsbewegung innerhalb eines Trendkanals ein, welcher seit Mai 2007 bestand und durch verschiedene kürzere Aufwärts- und Abwärtsbewegungen bestätigt und definiert wurde.

Auf der oberen Seite des Abwärtskanals verläuft der gleitende Durchschnitt der letzten 200 Börsentage, welcher im Oktober/November 2007 nicht überwunden werden konnte und von wo die Aktie bis zum Januar 2008 bis auf den seit 2002 bestehenden Aufwärtstrend korrigierte. Dieser Wert lag bei ca. 22,00 € und stellt eine massive Unterstützung dar. Seit Januar 2008 befindet sich die Aktie nun wieder in einem steileren Aufwärtskanal, in welchem sie es vor wenigen Tagen schaffte, den seit 2007 bestehenden, abwärtsgerichteten Kanal nach oben hin zu durchbrechen. Sollte es sich dabei nicht um eine Bullenfall handeln und der Kurs in den nächsten Tagen wieder in den abwärtsgerichteten Trend zurückkehren, so stellt die obere Begrenzung um 26,50 € aktuell eine Unterstützung dar. Bleibt die Aktie nun im

kurzfristigen Aufwärtskanal, so sollte das nächste, kurzfristige Ziel der Aktie 28 € sein, wo sich der nächste ernstere Widerstand befindet. Eine Überwindung von 28 € macht den Weg auf die 30 € frei, wobei der Widerstand bei ca. 29 € eine schwächere Rolle spielt. Bei einem Anstieg auf die 30 € stellen diese dann aber aufgrund der mehrfachen Tests von 2007 und der Tatsache, dass dieser Wert noch nie erfolgreich überwunden wurde, einen massiven Widerstand dar. Erst wenn die Aktie ca. 31 € erreicht, können wir von einer Überwindung und Umkehrung des Widerstandes in eine Unterstützung ausgehen und Werte um die 33 € ins Auge fassen.

Sollte die Aktie sich nicht für die Überwindung des Abwärtstrends entscheiden und den kurzfristigen aufwärtsgerichteten Trendkanal nach unten hin verlassen, so sind die Durchschnitte der letzten 200 und 100 Börsentage bei ca. 25,50 € eine Unterstützung. Sollte auch dieser Bereich nach unten hin durchbrochen werden, so ist ein Rückgang über 24 € hinweg bis ca. 22 € möglich. Da an der Stelle aber auch der seit 2002 existierende Aufwärtstrend liegt, stellt diese Marke aus heutiger Sicht eine massive Unterstützung dar und sollte nicht einfach überwunden werden.

Angesichts der positiven Entwicklung der Aktie im Gesamtmarkt sollte der Kurs von 30 € durchaus als Kursziel angesehen werden. Auch wenn aus heutiger Sicht das Risiko nach unten hin auf eine Zone um die 25 € begrenzt ist, so kann bei deren Durchbruch 22 € nochmals auftauchen, welches den Trend von 2002 darstellt. Sobald sich der Markt etwas beruhigen kann, sollte die Aktie sich aber auf den Weg auf das Allzeithoch und die 30-€-Marke machen. Dieses setzt aber voraus, dass der Gesamtmarkt nicht weiter unter Druck gerät und die kürzlich gemeldeten positiven Zahlen der Deutsche EuroShop von den Aktionären wieder wahrgenommen werden, denn trotz technischer Chartanalyse steigen Kurse an der Börse nur dann, wenn die Nachfrage größer als das Angebot ist.

6-Monats-Ziel: 30 €
Kurzfristiger Stop-Loss: 25 €
Massive Unterstützung: 22 €



Wo die Lebensfreude bummelt.



Mo - Mi bis 20.00 Uhr
Do - Sa bis 21.00 Uhr
www.stadt-galerie-hamein.de

STADT-GALERIE
Erstklassig shoppen in Hameln



ROADSHOWS UND KONFERENZEN 2007

2007 haben Vorstand und Investor Relations-Team der Deutsche EuroShop wieder zahlreiche Roadshows unternommen und Kapitalmarktkonferenzen besucht. Hierbei galt es, neue Investorengruppen zu erschließen und den Kontakt zu bestehenden Investoren zu pflegen.

Wie bereits in den Vorjahren lag in 2007 ein Schwerpunkt der Reisen auf den weltweiten Finanzzentren wie London, Paris und Frankfurt, wo die Deutsche EuroShop traditionell viele Investoren besitzt. Zudem standen aber auch neue Finanzplätze auf dem Plan: So haben wir zum ersten Mal Investoren in Madrid, Lissabon und Oslo besucht. Eine Roadshow führte uns in die USA sowie nach Kanada. Bei einem Besuch in Südafrika standen neben Gesprächen mit unserem Investor Attfund, der seit Ende 2007 über 5 % unserer Aktien hält, auch diverse Präsentationen in Johannesburg und Kapstadt vor südafrikanischen Anlegern auf dem Programm.

In 2007 haben wir Kapitalmarktkonferenzen diverser renommierter Investment-Häuser in Frankfurt, München, New York, London, Mailand, Amsterdam und Stockholm besucht sowie die Jahreskonferenz der EPRA (European Public Real Estate Association) in Athen. Zum ersten Mal haben wir die Deutsche EuroShop auf einer Konferenz in Tokio präsentiert.

Auch in 2008 werden wir wieder diverse Roadshows durchführen und Kapitalmarktkonferenzen besuchen. Einen ständig aktualisierten Plan über die Investor-Relations-Aktivitäten finden Sie online unter www.deutscheuroshop.de/ir.

Zusammengefasst haben wir im vergangenen Jahr 23 Roadshows durchgeführt und 16 Konferenzen besucht. Hierbei wurden erneut über 300 Einzelgespräche mit Investoren geführt.

INFOBOX

Kapitalmarktkonferenzen bieten institutionellen Investoren die Möglichkeit, an einem Tag und Ort möglichst viele Unternehmen zu sehen. Hierbei halten Unternehmensvertreter Präsentationen vor den Besuchern, zudem geben Gruppen- und Einzelgespräche die Möglichkeit, detailliert auf individuelle Fragen einzugehen.

Auf einer Roadshow reist ein Team, das aus einem Vorstand und einem Investor-Relations-Verantwortlichen 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 Strategie und die aktuelle Entwicklung der Gesellschaft zu informieren. Dabei haben die Investoren die Möglichkeit, das Management persönlich zu treffen und ihm direkt Fragen zu stellen. An einem einzigen Tag werden hierbei nicht selten bis zu zehn Termine in einer Stadt wahrgenommen.



DES SÜDLICH DES ÄQUATORS

Arbeiten, wo andere Urlaub machen: Das könnte einem in den Sinn kommen, wenn man an Südafrika als Ziel einer Roadshow denkt. Tatsächlich kann es sich aber lohnen, Roadshows abseits der üblichen Trampelpfade in Europa und Nordamerika in Erwägung zu ziehen.



Jährlich besuchen Millionen Touristen das Land an der Südspitze des afrikanischen Kontinents. Das Interesse der meisten Besucher konzentriert sich auf die schönen Küstenabschnitte, die Weinanbaugebiete und natürlich auf die faszinierenden Wildparks. Das Land bereitet sich auf die Fußballweltmeisterschaft 2010 vor. Allorts sind Investitionen in Transport und Infrastruktur sichtbar. Der wirtschaftliche Aufschwung der letzten drei Jahre war für Südafrika der stärkste in den letzten 25 Jahren und gleichzeitig der längste nach dem 2. Weltkrieg. Die Kennziffern 2006 des rohstoffreichen Landes: Brutto sozialprodukt +5 %, Inflation 5 %, Arbeitslosigkeit über 20 %.



Jo'burg und Cape Town – das New York und Boston Südafrikas

Südafrika hat drei Finanzplätze: Johannesburg, Kapstadt und Durban. Die zehn wichtigsten Investmentgesellschaften managen zusammen etwa 50 Mrd. €. Die Johannesburger Börse (der FTSE/JSE All Share Index stieg 2007 um 16 %) ist die größte Börse Afrikas und gehört zu den wichtigsten der Welt. Sie befindet sich im Stadtteil Sandton, wo auch die meisten heimischen Banken und Finanzdienstleister ihren Hauptsitz haben. Unternehmen können dort die Investoren wie auf Roadshows in New York oder Paris in deren Büros treffen oder Konferenzräume in Hotels und Banken nutzen. In Kapstadt, wo die großen Investmentgesellschaften maximal 15 Minuten von der Stadtmitte angesiedelt sind, ist ein zentraler Ort für die Meetings für alle Beteiligten komfortabel. Die besten Monate für Trips nach Südafrika sind Oktober/November sowie Februar/März. Dezember, Januar und April kommen aufgrund der Ferienzeit nicht in Betracht.

Von Deutschland fliegt man abends los und kommt nach 10 bis 12 Stunden Flugzeit morgens in Johannesburg oder Kapstadt an. Der lästige Jetlag entfällt, da sich Südafrika in der gleichen Zeitzone wie Deutschland befindet. Der Rückflug kann ebenfalls abends starten, sodass man den nächsten Tag voll zur Verfügung hat, wenn man morgens einschwebt.

Lokale Partner helfen bei der Organisation

Die Roadshow der Deutsche EuroShop im Februar 2007 wurde von der Nedbank, einer der größten Banken des Landes, organisiert. Wir haben unser Unternehmen bei zwei Gruppenpräsentationen in Johannesburg und Kapstadt über 50 Investoren vorgestellt. Unsere Präsentation hatten wir um allgemeine Daten zum Immobilienmarkt und Einzelhandel in Deutschland erweitert, um die Investoren in das Thema einzuführen. Hilfreich war, dass ein Unternehmen unserer Peergroup neben London ein Zweitlisting in Johannesburg hat und südafrikanische Investoren 45 % der Aktien halten.

Meist präsentieren sich in Südafrika multinationale Konzerne, die selbst geschäftliche Verbindungen in das Land haben. Bei der Deutsche EuroShop ist das nicht der Fall, und dennoch war die Roadshow ein Erfolg: Mehr als 5 % der Deutsche EuroShop-Aktien befinden sich inzwischen in südafrikanischem Besitz. 🌐





BOERSENTAG HAMBURG

Der Börsentag Hamburg hat sich mittlerweile als größte Finanzmesse für Privatanleger in Norddeutschland etabliert. Am 10. November 2007 fand die für Besucher kostenlose Veranstaltung bereits zum 12. Mal statt. Die Deutsche EuroShop nahm nach den Erfolgen der Vorjahre zum dritten Mal in Folge als Aussteller an der vom Hanseatischen Börsenkreis der Universität zu Hamburg und den Börsen Hamburg-Hannover organisierten Messe teil.

Über 7.000 Besucher sorgten für einen Besucherrekord in den Handelssälen der Hamburger Börse, auch die Anzahl der ausstellenden Unternehmen war mit 100 so hoch wie noch nie.

Am Stand der Deutsche EuroShop nahmen zahlreiche Aktionäre und Interessenten die Gelegenheit zu einem persönlichen Gespräch mit Mitarbeitern sowie den anwesenden Vorständen der Gesellschaft wahr.

Der Börsentag 2008 wird am 6. September erneut unter Teilnahme der Deutsche EuroShop stattfinden.

www.boersentag.de



INITIATIVE IMMOBILIEN-AKTIE

Die Initiative Immobilien-Aktie wurde 2001 von der Deutsche EuroShop gemeinsam mit drei weiteren führenden Immobilienunternehmen mit dem Ziel gegründet, die deutschen Immobilien-Aktien einer breiteren Öffentlichkeit bekannt zu machen. Daraus hat sich bis heute ein Verbund von 24 Immobilienunternehmen aus unterschiedlichen Segmenten gebildet, die sich einmal jährlich auf einer Fach- und Kapitalmarktkonferenz präsentieren.

Hierzu trafen sich am 25. und 26. Oktober 2007 über 250 Investoren, Finanzanalysten, Journalisten und Fachleute aus dem In- und Ausland im Frankfurter Westin Grand Hotel und informierten sich in zahlreichen Vorträgen, Podiumsdiskussionen und Unternehmenspräsentationen über die neuesten Entwicklungen in der Branche.

Claus-Matthias Böge (Sprecher des Vorstands) präsentierte die Deutsche EuroShop vor einem großen Publikum. Der Vorstand und das Investor Relations-Team führten zahlreiche Einzelgespräche mit Investoren und Analysten und standen zudem für Interviews mit den zahlreichen Medienpartnern der Initiative Immobilien-Aktie zur Verfügung.

Die nächste Fachmarktkonferenz der Initiative Immobilien-Aktie wird am 20. und 21. Oktober erneut in Frankfurt stattfinden.

www.initiative-immobilien-aktie.de

HAUPTVERSAMMLUNG

Am 21. Juni 2007 fand die ordentliche Hauptversammlung der Deutsche EuroShop im traditionsreichen Hotel Atlantic in Hamburg statt und erreichte mit über 450 Aktionären einen neuen Besucherrekord. Vorstand und Aufsichtsrat informierten ausführlich über das Geschäftsjahr 2006 und berichteten über Neuigkeiten im Portfolio und die aktuelle Lage am Immobilienmarkt.

Bei einer Präsenz von knapp über 46 % zum Zeitpunkt der Abstimmung gaben die Aktionäre allen Tagsordnungspunkten ihre Zustimmung, darunter die Neueinteilung des Grundkapitals („Aktien-Split“) sowie die Schaffung eines neuen genehmigten Kapitals.

Wie bereits im Vorjahr hatten die anwesenden Aktionäre die Möglichkeit des direkten Austauschs mit Mitarbeitern der Deutsche EuroShop an einem Informationsstand.

Für die Hauptversammlung 2008 hat die Deutsche EuroShop erneut einen attraktiven Ort ausgewählt: Die Aktionäre werden sich am 19. Juni 2008 in Hamburg in der „Alten Dressurhalle“ des Tierparks Hagenbeck treffen.

www.deutsche-euroshop.de/ir



Wo sonst

gibt's diese Mode-Auswahl!

Do - Sa
bis
22 Uhr
geöffnet



KARSTADT

ZARA

Paul. Cloppenburg



ALDO/ALDO



Über 4.000 kostenlose Parkplätze

Mo. - Mi. 9.30 bis 20 Uhr, Do. - Sa. 9.30 bis 22 Uhr

Direkte Anbindung A 66

Täglich 300 Busverbindungen

www.main-taunus-zentrum.com

MAIN-TAUNUS
ZENTRUM

INFOBOX

Neben dem Aktienmarketing beschäftigen wir uns mit dem Aufbau und der Pflege der Marke Deutsche EuroShop.

Unser Ziel hierbei ist, die Bekanntheit der Marke und den Wiedererkennungswert weiter zu steigern.

Deutsche EuroShop soll sich als die Marke für ein Investment in Shoppingcenter etablieren.

MARKETING



Anzeigen fördern Bekanntheit und Image

Die Deutsche EuroShop hatte 2007 ein „Gesicht“ – das von Nicolette Maurer, die auch den Titel unseres Vorjahres-Geschäftsberichts schmückte. Wir haben damit in Fachpublikationen auf unsere erfolgreiche Geschäftsentwicklung hingewiesen. Unsere Strategie, Image- und Finanzanzeigen sehr zielgruppengenau und zeitlich exakt auf die Veröffentlichung unserer aktuellen Geschäftszahlen abgestimmt zu schalten, haben wir damit fortgesetzt. Aus der positiven Resonanz schließen wir, dass wir unser Ziel, Sympathie und Vertrauen in unser Unternehmen zu steigern und gleichzeitig den Wiedererkennungswert zu erhöhen, erreicht haben.

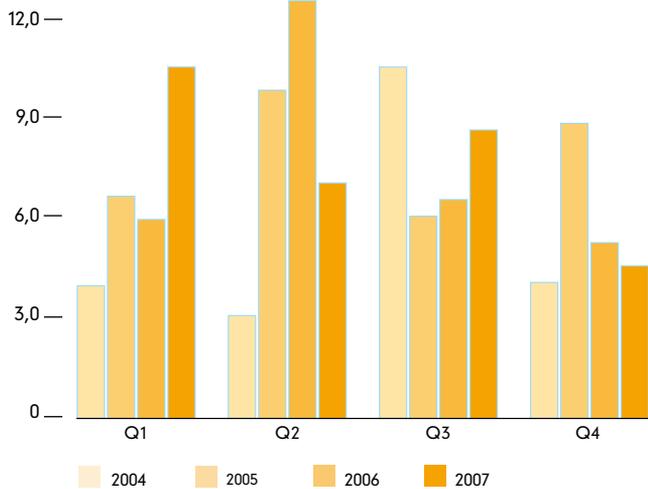


Website häufig erste Anlaufstation

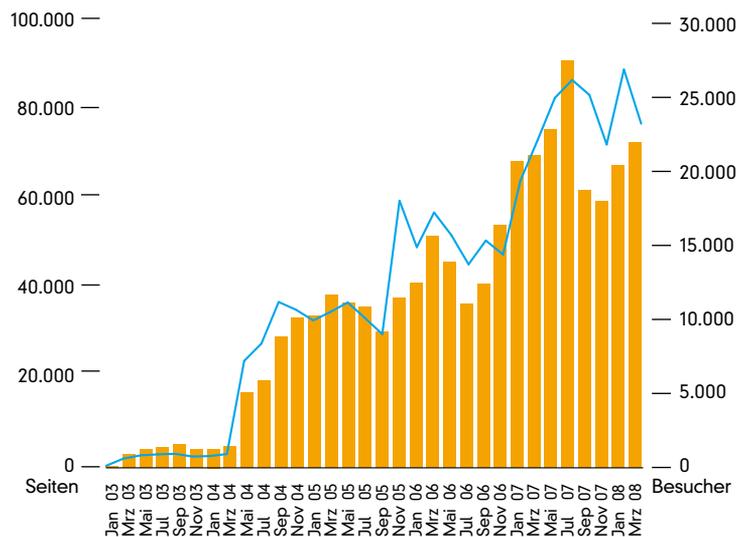
Der Trend steigender Besucherzahlen auf unserer barrierefreien Website hielt auch 2007 an. Den Online-Besuchern stehen über 200 übersichtlich gestaltete Seiten mit Informationen rund um das Unternehmen auf Deutsch und Englisch zur Verfügung. Zu erreichen ist der Internet-Auftritt unter der Adresse: www.deutsche-euroshop.de

Entwicklung der Medienpräsenz

Auflage der berichtenden Zeitungen und Magazine in Mio.



Seitenabfragen und Besuche pro Monat



Patrick Kiss im Interview mit dem Deutschen Anlegerfernsehen.

Präsenz in den Medien

Die Deutsche EuroShop erfreut sich weiter einer großen Medienpräsenz. Vor allem 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. Während der Anzeigenäquivalenzwert der Berichterstattung in Zeitungen und Magazinen von knapp 4,0 Mio. € auf rund 3,3 Mio. € zurückging, stieg die Auflage dieser Medien von 30,4 Mio. im Vorjahr auf 31,0 Mio. in 2007 leicht an.

CORPORATE GOVERNANCE

Die Deutsche EuroShop ist ein transparentes Unternehmen, dessen Handeln auf einen langfristigen Erfolg ausgerichtet ist. Diese Orientierung zur Beständigkeit ist wesentlicher Teil unserer Unternehmenskultur. Auf Basis der rechtlichen und unternehmensspezifischen Rahmenbedingungen für die Führung eines börsennotierten Unternehmens wollen wir das Vertrauen von Investoren, Kreditgebern, Mitarbeitern, Geschäftspartnern und der Öffentlichkeit in die Leitung und Kontrolle unserer Gesellschaft fördern. Dieses Ziel deckt sich mit den Zielsetzungen einer anspruchsvollen Corporate Governance.



TRANSPARENZ

Die Regierungskommission Deutscher Corporate Governance Kodex hat am 26. Februar 2002 den Deutschen Corporate Governance Kodex veröffentlicht und zuletzt am 14. Juni 2007 Änderungen und Ergänzungen einzelner Empfehlungen und Anregungen beschlossen. Die Regierungskommission wird auch zukünftig die Entwicklung von Corporate Governance in Gesetzgebung und Praxis verfolgen und notwendige Anpassungen des Kodex vornehmen.

Die Deutsche EuroShop begrüßt den von der Regierungskommission vorgelegten Deutschen Corporate Governance Kodex. Der Kodex schafft nicht nur transparente rechtliche Rahmenbedingungen für die Unternehmensleitung und -kontrolle in Deutschland, sondern es werden darin auch allgemein anerkannte Standards für gute und verantwortungsbewusste Unternehmensführung dokumentiert.

Führungs- und Kontrollstruktur

Aufsichtsrat und Vorstand arbeiten zum Wohle des Unternehmens eng und vertrauensvoll zusammen. Der Aufsichtsrat wird vom Vorstand regelmäßig, zeitnah und umfassend über die Geschäftsentwicklung, die Strategie und Planung des Unternehmens und die Risikosituation unterrichtet. Über die Schwerpunkte seiner Tätigkeit im Geschäftsjahr 2007 informiert der Aufsichtsrat ausführlich in seinem Bericht auf den Seiten 12 bis 15.

Im Geschäftsjahr 2007 existierten keine Berater- oder sonstigen Dienstleistungs- bzw. Werkverträge zwischen Mitgliedern des Aufsichtsrats und der Gesellschaft.

Vorstand

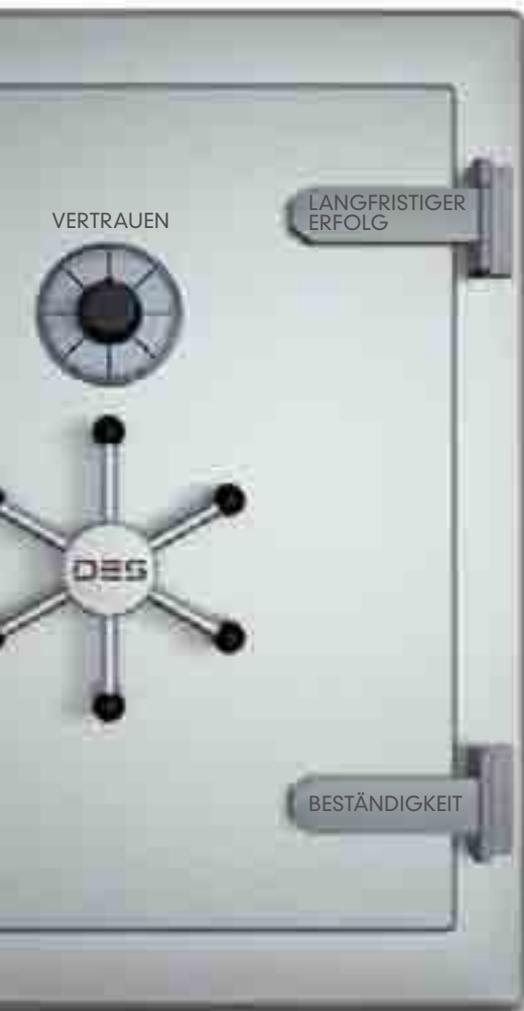
Der Vorstand der Deutsche EuroShop leitet das Unternehmen nach den aktienrechtlichen Bestimmungen und

einer Geschäftsordnung. Die Aufgaben, Verantwortlichkeiten und Geschäftsverfahren des Vorstands sind in seiner Geschäftsordnung sowie einem Geschäftsverteilungsplan festgelegt. Zu den Geschäftsführungsaufgaben des Vorstands zählen in erster Linie die Festlegung der strategischen Ausrichtung und die Führung des Konzerns, die Planung sowie die Einrichtung und die Durchführung eines Risikomanagements.

Der Vorstand der Deutsche EuroShop besteht aktuell aus zwei Mitgliedern.

Claus-Matthias Böge
geb. am 13. Februar 1959
Erste Bestellung: 2001
Bestellt bis: 2010

Claus-Matthias Böge wurde mit seinem Eintritt 2001 in die Deutsche EuroShop Mitglied des Vorstands. 2003 übernahm er seine jetzige Funktion als Sprecher des Vorstands. Er



fungiert gleichzeitig als Geschäftsführer der Deutsche EuroShop Verwaltungs GmbH und der Deutsche EuroShop Management GmbH.

Olaf G. Borkers
geb. am 10. Dezember 1964
Erste Bestellung: 2005
Bestellt bis: 2011

Olaf G. Borkers wurde mit seinem Eintritt in die Deutsche EuroShop in 2005 Mitglied des Vorstands. Er fungiert ebenfalls gleichzeitig als Geschäftsführer der Deutsche EuroShop Verwaltungs GmbH und der Deutsche EuroShop Management GmbH.

Aufsichtsrat

Der Aufsichtsrat überwacht und berät den Vorstand bei der Geschäftsführung nach den aktienrechtlichen Bestimmungen und einer Geschäftsordnung. Er bestellt die Vorstandsmitglieder und

wesentliche Geschäfte des Vorstands benötigen seine Zustimmung. Der Aufsichtsrat hat sechs Mitglieder, die von der Hauptversammlung gewählt werden.

Der Aufsichtsrat hat die Informations- und Berichtspflichten des Vorstands festgelegt und ein dreiköpfiges Aufsichtsratspräsidium sowie einen dreiköpfigen Bilanzausschuss gebildet.

Dem Aufsichtsrat gehören an:
Manfred Zaß, Vorsitzender
Dr. Michael Gellen, stellvertretender Vorsitzender
Thomas Armbrust
Dr. Jörn Kreke
Alexander Otto
Dr. Bernd Thiemann

Dem **Aufsichtsratspräsidium** gehören Herr Zaß, Herr Dr. Gellen und Herr Armbrust an. Vorsitzender des Präsidiums ist der Aufsichtsratsvorsitzende. Das Präsidium berät bei eiligen Geschäftsangelegenheiten und fasst entsprechende Beschlüsse. Zudem ist es zuständig für die Personalangelegenheiten des Vorstands und die Prüfung der Corporate-Governance-Grundsätze des Unternehmens.

Dem **Bilanzausschuss** gehören ebenfalls Herr Zaß, Herr Dr. Gellen und Herr Armbrust an. Vorsitzender des Bilanzausschusses ist Herr Armbrust. Der Bilanzausschuss ist für Fragen zur Rechnungslegung, Prüfung und Aufstellung des Jahresabschlusses und des Konzernabschlusses zuständig. Ehemalige Vorstandsmitglieder der Gesellschaft und der Aufsichtsratsvorsitzende über-

nehmen generell nicht den Vorsitz des Bilanzausschusses, damit Interessenkonflikte vermieden werden.

Vergütung

Die detaillierte Offenlegung der Vergütung von Vorstand und Aufsichtsrat, von Nebenleistungen sowie von Zusagen finden Sie im Vergütungsbericht als Teil des Lageberichts auf Seite 93 und im Anhang auf Seite 148.

Aktienbesitz

Vorstand

Der Vorstand hielt zum 31. Dezember 2007 insgesamt 18.700 Stück Aktien und damit weniger als 1 % am Grundkapital der Deutsche EuroShop.

Aufsichtsrat

Der Aufsichtsrat hielt zum 31. Dezember 2007 insgesamt 4.231.947 Stück Aktien und damit mehr als 1 % am Grundkapital der Deutsche EuroShop.

Neben den allgemeinen rechtlichen Bestimmungen zur Information der Öffentlichkeit regeln zusätzlich die Geschäftsordnungen des Vorstands und des Aufsichtsrats die Berichtspflichten der Vorstands- und Aufsichtsratsmitglieder bei Geschäften mit Aktien der Gesellschaft oder darauf bezogenen Erwerbs- oder Veräußerungsrechten sowie Rechten, die unmittelbar vom Börsenkurs der Gesellschaft abhängen. →

Directors' Dealings

Der Deutsche EuroShop sind im Geschäftsjahr 2007 folgende Wertpapiertransaktionen von Mitgliedern des Vorstands und des Aufsichtsrats bzw. von bestimmten, den Organmitgliedern nahestehenden Personen gemäß § 15a WpHG gemeldet worden (Darstellung nicht splitbereinigt):

Meldepflichtige Person	Datum des Geschäfts	Transaktion	Anzahl	Preis (je Stück in EUR)
CMB Böge Vermögensverwaltung GmbH	07.02.2007	Verkauf	500	60,00
Claus-Matthias Böge	26.02.2007	Verkauf	1.150	60,53
Claus-Matthias Böge	22.03.2007	Verkauf	7.000	59,23
Claus-Matthias Böge	07.06.2007	Kauf	600	55,10
Olaf G. Borkers	11.07.2007	Kauf	1.000	50,00
Claus-Matthias Böge	19.07.2007	Kauf	1.000	50,90
CMB Böge Vermögensverwaltung GmbH	24.07.2007	Kauf	600	50,00
Claus-Matthias Böge	24.07.2007	Kauf	400	50,25
Manfred Zaß	25.07.2007	Kauf	1.000	49,74
Claus-Matthias Böge	15.08.2007	Kauf	1.000	23,70
AROSA Vermögensverwaltungsges. mbH	20.08.2007	Kauf	2.897	23,00
Manfred Zaß	08.10.2007	Kauf	2.000	26,80
Claus-Matthias Böge	21.11.2007	Kauf	500	24,30
Claus-Matthias Böge	18.12.2007	Kauf	1.000	23,37

Beziehungen zu den Aktionären

In der Hauptversammlung üben die Aktionäre ihre Rechte in Angelegenheiten der Gesellschaft aus. Die Hauptversammlung wählt die Mitglieder des Aufsichtsrats und beschließt über die Entlastung des Vorstands und des Aufsichtsrats. Sie entscheidet über die Verwendung des Bilanzgewinns, ferner über die Vergütung des Aufsichtsrats sowie über Satzungsänderungen der Gesellschaft. Die Hauptversammlung, in der Vorstand und Aufsichtsrat Rechenschaft über das abgelaufene Geschäftsjahr ablegen, findet jährlich statt. Bei der Beschlussfassung in der Hauptversammlung gewährt jede Aktie eine Stimme („one share, one vote“). Jeder Aktionär ist berechtigt, an der Hauptversammlung teilzunehmen, dort zur Tagesordnung zu sprechen und Fragen zu stellen.

Viermal jährlich berichtet die Gesellschaft den Aktionären und der Öffentlichkeit nach einem Finanzkalender über die Geschäftsentwicklung sowie die Finanz- und Ertragslage des Unternehmens. Daneben wird durch Mittei-

lungen direkt an die Öffentlichkeit und die Medien über Aktivitäten der Gesellschaft berichtet. Informationen, die den Aktienkurs wesentlich beeinflussen können, werden nach rechtlichen Vorgaben als Ad-hoc-Mitteilung veröffentlicht.

Im Rahmen der Investor Relations-Aktivitäten präsentiert der Vorstand regelmäßig vor Analysten sowie auf Investorenveranstaltungen. Analystenkonferenzen anlässlich des Jahresabschlusses und der Quartalsabschlüsse werden im Internet, für alle Interessenten zugänglich, übertragen. Zudem bietet die Deutsche EuroShop über ihre Internetseiten Finanzinformationen und weitere Informationen über den Deutsche EuroShop-Konzern.

Rechnungslegung und Abschlussprüfung

Die Rechnungslegung des Deutsche EuroShop-Konzerns erfolgt auf der Grundlage des § 292a Handelsgesetzbuch (HGB) in grundsätzlicher Übereinstimmung mit den International Financial Reporting Standards (IFRS). Der Jahres-

abschluss der Deutsche EuroShop AG wird weiterhin nach den Rechnungslegungsvorschriften des HGB erstellt. Für die Aufstellung der Abschlüsse ist der Vorstand verantwortlich. Die Beauftragung des Jahresabschlussprüfers übernimmt der Vorsitzende des Bilanzausschusses, wobei der Jahresabschlussprüfer zuvor von der Hauptversammlung gewählt wurde. Die erhöhten Anforderungen an die Unabhängigkeit des Abschlussprüfers werden dabei erfüllt.

Ausblick

Die Leitlinien guter Unternehmensführung und -kontrolle werden jährlich umfassender und der Praxis angepasst. Auf den Umfang der tatsächlich umgesetzten Leitlinien wird die Aufmerksamkeit und Sensibilität des Marktes ebenfalls einen weitreichenden Einfluss haben.

Entsprechenserklärung

Im Dezember 2007 haben Vorstand und Aufsichtsrat der Gesellschaft gemeinsam ihre aktualisierte Entsprechenserklärung nach § 161 AktG zu den Empfehlungen der Regierungskommission Deutscher Corporate Governance Kodex für das Geschäftsjahr 2007 abgegeben. Die Erklärung wurde auf der Internetseite der Gesellschaft unter www.deutsche-euroshop.de dauerhaft öffentlich zugänglich gemacht.

Gemeinsame Erklärung des Vorstands und des Aufsichtsrats der Deutsche EuroShop AG zu den Empfehlungen der Regierungskommission Deutscher Corporate Governance Kodex gemäß § 161 AktG:

Vorstand und Aufsichtsrat der Deutsche EuroShop AG erklären, dass den vom Bundesministerium der Justiz am 4. Juli 2003 im amtlichen Teil des Bundesanzeigers bekannt gemachten Empfehlungen der „Regierungskommission Deutscher Corporate Governance Kodex“ in der Fassung vom 14. Juni 2007 mit wenigen nachfolgenden Ausnahmen entsprochen wurde und wird.

- Die Deutsche EuroShop AG veröffentlicht die Hauptversammlung nicht über moderne Kommunikationsmedien, z. B. Internet (Kodex Ziff. 2.3.4).

Das Vertraulichkeitsbedürfnis vieler Aktionäre sowie die aufgrund der Größe der Gesellschaft und Anzahl der Aktionäre zu erwartende geringe Nachfrage im Verhältnis zu den Kosten veranlasst die Gesellschaft, die Hauptversammlung nicht über moderne Kommunikationsmedien zu veröffentlichen.

- Die D & O-Versicherung beinhaltet keinen Selbstbehalt von Vorstand und Aufsichtsrat (Kodex Ziff. 3.8 Abs. 2).

Vorstand und Aufsichtsrat der Deutsche EuroShop AG handeln seit Gründung der Gesellschaft und damit bereits vor der offiziellen Einführung einer Corporate Governance verantwortlich und für eine auf Wertschöpfung ausgerichtete Leitung und Kontrolle der Gesellschaft. Daher ist aus Sicht der Gesellschaft die

Vereinbarung eines Selbstbehaltes entbehrlich, zumal dieses keinen Einfluss auf die Höhe der Versicherungsprämie hat.

- Die Vergütung der Vorstandsmitglieder beinhaltet keine Aktienoptionen (Kodex Ziff. 4.2.3 Abs. 3).

Die Entwicklung des Aktienkurses ist von verschiedenen Faktoren abhängig, die nicht unbedingt mit der tatsächlichen wirtschaftlichen Entwicklung der Gesellschaft oder der Leistung des Vorstands in Einklang stehen. Dadurch könnte die langfristige Anreizwirkung von Aktienoptionsprogrammen konterkariert werden. Aus diesem Grund hat die Gesellschaft bisher auf Aktienoptionsprogramme oder ähnliche wertpapierorientierte Anreizsysteme verzichtet.

- Für Vorstandsmitglieder ist keine Altersgrenze festgelegt (Kodex Ziff. 5.1.2 Abs. 2).

Der Aufsichtsrat ist der Auffassung, dass für Vorstandsmitglieder die wesentlichen Kriterien „Qualifikation“ und „Fähigkeit“ gelten. Die Altersgrenze könnte eine qualifizierte Vorstandsarbeit beenden.

- Der Aufsichtsrat hat keinen Nominierungsausschuss gebildet (Kodex Ziff. 5.3.3).

Der Aufsichtsrat der Gesellschaft besteht aus nur sechs Mitgliedern, die zudem alle Vertreter der Anteilseigner sind. Aufgrund dieser geringen Größe und Struktur übernimmt das Präsidium des Aufsichtsrats die Aufgaben eines Nominierungsausschusses.

- Für Aufsichtsratsmitglieder ist keine Altersgrenze festgelegt (Kodex Ziff. 5.4.1 Abs. 1).

Die Gesellschaft ist der Auffassung, dass für Aufsichtsratsmitglieder die wesentlichen Kriterien „Qualifikation“ und „Fähigkeit“ gelten. Die Altersgrenze schränkt die Wahlrechte der Aktionäre ein und könnte eine qualifizierte und fähige Aufsichtsratsarbeit beenden.

- Die Aufsichtsratsvergütung berücksichtigt nicht die Mitgliedschaft in Ausschüssen (Kodex

Ziff. 5.4.7 Abs. 1). Die Vergütung enthält keine erfolgsorientierten Elemente (Kodex Ziff. 5.4.7 Abs. 2).

Die Gesellschaft ist der Auffassung, dass eine feste Vergütung des Aufsichtsrats das Geschäftsmodell, welches auf Einnahmen durch eine langfristige Vermietung von Einkaufszentren basiert, am besten abbildet. Der langfristige Unternehmenserfolg resultiert wesentlich aus der Wahl der zu erwerbenden und im Bestand zu haltenden Einkaufszentren sowie der Qualität der langfristigen Mietverträge.

- Der Konzernabschluss wird binnen 120 Tagen nach Geschäftsjahresende veröffentlicht (Kodex Ziff. 7.1.2).

Die Gesellschaft legt Wert darauf, geprüfte und vom Aufsichtsrat festgestellte Jahresabschlüsse zu veröffentlichen. Aufgrund der zeitlichen Abläufe für die Erstellung, Prüfung und Feststellung des Jahresabschlusses ist ein früherer Termin für die Veröffentlichung nicht möglich.

Hamburg, im Dezember 2007

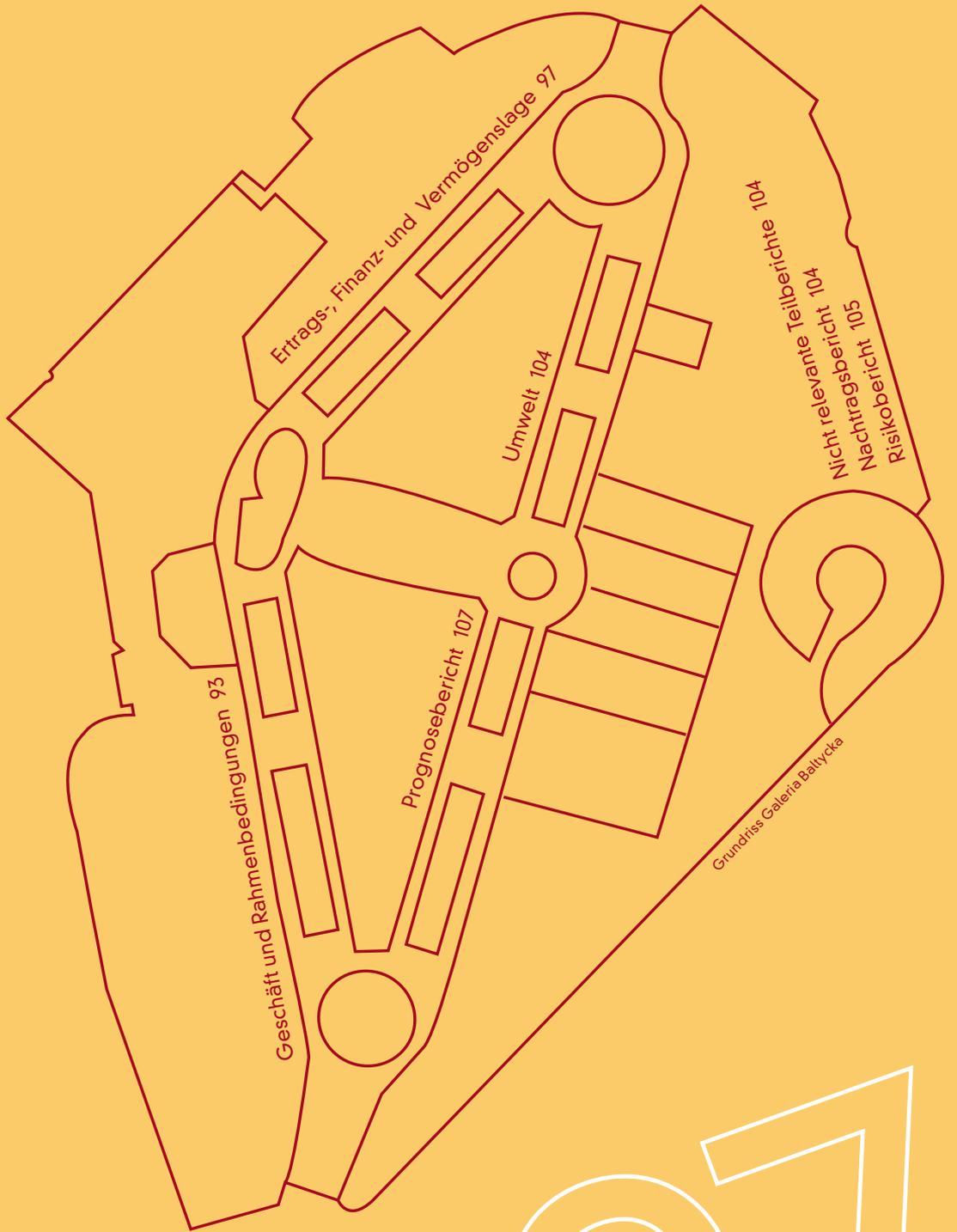
Vorstand und Aufsichtsrat
Deutsche EuroShop AG

VERANTWORTUNGSBEWUSSTE
UNTERNEHMENSFÜHRUNG



Konzernlagebericht

Deutsche EuroShop AG



07

GESCHÄFT UND RAHMENBEDINGUNGEN

Geschäftstätigkeit

Die Deutsche EuroShop ist Deutschlands einzige Aktiengesellschaft, die ausschließlich in Shoppingcenter an erstklassigen Standorten investiert. Sie ist zurzeit an 16 Einkaufszentren in Deutschland, Österreich, Polen und Ungarn beteiligt. Die ausgewiesenen Umsätze erzielt der Konzern aus den Mieterlösen der vermieteten Flächen in den Einkaufszentren.

Rechtliche Konzernstruktur

Der Deutsche EuroShop-Konzern ist aufgrund der personell schlanken Struktur und der Konzentration auf nur ein operatives Segment zentral organisiert. Konzernführende Gesellschaft ist die Deutsche EuroShop AG. Sie ist verantwortlich für Unternehmensstrategie, Portfolio- und Risikomanagement, Finanzierung und Kommunikation.

Der Sitz der Gesellschaft ist in Hamburg. Die Deutsche EuroShop AG ist seit der Gründung 2000 eine Aktiengesellschaft nach deutschem Recht. Die einzelnen Shoppingcenter werden als eigene Gesellschaften geführt, diese werden je nach Anteil am Nominalkapital als Investment Properties voll- (Beteiligung über 50 %) bzw. quotenkonsolidiert (Beteiligungen bis 50 %). Die Beteiligung an der Galeria Dominikanska in Breslau wird als Finanzanlage bilanziert (Beteiligung 33,3 %). Weitere Informationen zu indirekten oder direkten Beteiligungen sind im Konzernanhang aufgeführt.

Die Aktien der Deutsche EuroShop AG werden unter anderem an der Börse in Frankfurt gehandelt. Sie befanden sich am 31. Dezember 2007 zu 12,28 % im Besitz von Herrn Alexander Otto (2006: 12,27 %).

Das Grundkapital beträgt 34.374.998 € und ist in 34.374.998 nennwertlose Namensaktien eingeteilt. Der rechnerische Anteil einer Aktie am Grundkapital beträgt 1,00 €.

Gemäß § 5 der Satzung vom 31. August 2007 kann der Vorstand mit Zustimmung des Aufsichtsrats das Grundkapital bis zum 20. Juni 2012 durch Ausgabe von bis zu 17.187.499 auf den Namen lautende (nennwertlose) Stückaktien gegen Sach- oder Geldeinlagen einmalig oder mehrmals um bis zu insgesamt 17.187.499 € erhöhen.

Der Vorstand ist ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats bis zum 21. Juni 2011 Wandelschuldverschreibungen im Gesamtnennbetrag von bis zu 150.000 T€ mit einer Laufzeit von bis zu 7 Jahren zu begeben und den Inhabern bzw. Gläubigern von Schuldverschreibungen Wandlungsrechte auf bis zu 7.500.000 neue nennwertlose, auf den Namen lautende Stückaktien der

Gesellschaft mit einem anteiligen Betrag des Grundkapitals von bis zu 7.500 T€ nach näherer Maßgabe der vom Vorstand durch Zustimmung des Aufsichtsrats zu erlassenden Wandelanleihebedingungen zu gewähren.

Leitung und Kontrolle

Der Vorstand der Deutsche EuroShop leitet das Unternehmen nach den aktienrechtlichen Bestimmungen und einer Geschäftsordnung. Die Aufgaben, Verantwortlichkeiten und Geschäftsverfahren des Vorstands sind in einer Geschäftsordnung sowie einem Geschäftsverteilungsplan festgelegt.

Der Aufsichtsrat überwacht und berät den Vorstand bei der Geschäftsführung nach den aktienrechtlichen Bestimmungen und einer Geschäftsordnung. Er bestellt die Vorstandsmitglieder und wesentliche Geschäfte des Vorstands benötigen seine Zustimmung. Der Aufsichtsrat hat sechs Mitglieder, die alle von der Hauptversammlung gewählt werden.

Die Bestellung und Abberufung von Mitgliedern des Vorstands erfolgt auf der Grundlage der §§ 84, 85 AktG. Änderungen der Satzung richten sich nach den §§ 179, 133 AktG, wobei der Aufsichtsrat auch ermächtigt ist, die Satzung ohne Beschluss der Hauptversammlung an neue gesetzliche Vorschriften anzupassen, die für die Gesellschaft verbindlich werden, sowie Änderungen der Satzung zu beschließen, die nur die Fassung betreffen.

Weitere Informationen zu Vorstand und Aufsichtsrat sind im Corporate-Governance-Bericht aufgeführt.

Vergütungsbericht

System der Vorstandsvergütung

Die Vorstandsvergütung wird vom Aufsichtsratspräsidium festgelegt. Das Vergütungssystem sieht neben einer fixen Jahreshauptvergütung, die sich an den Aufgaben des jeweiligen Vorstandsmitglieds orientiert, eine variable Vergütungskomponente vor. Diese Vergütungskomponente wird einmal jährlich gezahlt und richtet sich nach der jeweiligen persönlichen Leistung, der Leistung des Gesamtvorstands sowie der wirtschaftlichen Lage, dem Erfolg und den Zukunftsaussichten des Unternehmens. Die variable Vergütung wird mit der Billigung des Konzernabschlusses durch den Aufsichtsrat ausgezahlt. Aktienoptionspläne oder ähnliche wertpapierorientierte Anreizsysteme bestehen nicht. Für den Fall, dass die Gesellschaft nach Ablauf bestehender Verträge keine Fortsetzung des Vorstandsverhältnisses wünscht, wurde Herrn Claus-Matthias Böge eine einmalige Abfindung von 150 T€ und Herrn Olaf Borkers eine Fortzahlung der Bezüge für drei Monate zugesagt.

System der Aufsichtsratsvergütung

Die Vergütung des Aufsichtsrats basiert auf § 8 Abs. 4 der Satzung der Deutsche EuroShop AG, wonach jedes Mitglied des Aufsichtsrats nach Abschluss eines Geschäftsjahres eine angemessene Vergütung erhält, die durch Beschluss der Hauptversammlung festgelegt wird. Bei der Festlegung der Aufsichtsratsvergütung wird die Mitgliedschaft in Ausschüssen nicht berücksichtigt. Zudem enthält die Vergütung keine erfolgsorientierten Anteile.

Auf Vorschlag von Vorstand und Aufsichtsrat hat die Hauptversammlung am 21. Juni 2007 beschlossen, den Mitgliedern des Aufsichtsrats für das Geschäftsjahr 2006 eine Vergütung wie folgt zu gewähren: 30.000 € für den Vorsitzenden, 22.500 € für den stellvertretenden Vorsitzenden sowie je 15.000 € für die weiteren Aufsichtsratsmitglieder. Daneben werden angefallene Reisekosten erstattet. Mitglieder, die dem Gremium kein volles Geschäftsjahr angehört haben, erhalten die Vergütung zeitanteilig.

Es ist beabsichtigt, der kommenden Hauptversammlung vorzuschlagen, die Höhe der Vergütung des Aufsichtsrats in der Satzung festzuschreiben.

Sonstiges

Mitglieder des Vorstands und des Aufsichtsrats erhalten vom Unternehmen keine Kredite. Es werden keine Pensionen an ehemalige Mitglieder des Vorstands oder des Aufsichtsrats oder deren Angehörige gezahlt.

Im Übrigen verweisen wir auf die ergänzenden Erläuterungen zur Vergütung im Konzernanhang.

Unternehmenssteuerung, Ziele und Strategie

Wir konzentrieren uns auf Investments in qualitativ hochwertige Shoppingcenter in Innenstadtlagen und an etablierten Standorten, die das Potenzial für eine dauerhaft stabile Wertentwicklung haben und laufend hohe ausschüttungsfähige Free Cashflows erwirtschaften. Mit bis zu zehn Prozent unseres Eigenkapitals beteiligen wir uns im Rahmen von Joint Ventures an Shoppingcenter-Projektentwicklungen im Frühstadium.

Klare Ziele und Grundsätze

Die beiden vorrangigen Anlageziele der Deutsche EuroShop sind die Erwirtschaftung eines hohen Liquiditätsüberschusses aus der langfristigen Vermietung, der durch jährliche Dividenden an die Aktionäre ausgeschüttet werden kann, sowie eine nachhaltige Wertsteigerung des Portfolios. Zur

Erreichung dieser Ziele wird das Kapital der Gesellschaft nach dem Grundsatz der Risikostreuung in Shoppingcenter in verschiedenen europäischen Regionen investiert; den Schwerpunkt bildet Deutschland. Indexierte und umsatzgebundene Gewerbemieten gewährleisten die gewünschte hohe Rentabilität.

Ertragsstarkes und wertbeständiges Portfolio

Die Deutsche EuroShop verfügt über ein ausgewogen diversifiziertes Portfolio aus deutschen und europäischen Shoppingcentern. Bei Investitionen konzentrieren wir uns auf langfristig ertragsstarke und wertbeständige Objekte in 1a-Lagen, um weiterhin einen hohen Grad an Investitionssicherheit zu gewährleisten.

Gelegenheiten nutzen, Werte maximieren

Im Rahmen unserer „Buy & Hold“-Strategie werden wir stets mehr Wert auf die Qualität und Rendite der Shoppingcenter legen als auf die Wachstumsgeschwindigkeit unseres Portfolios. Wir beobachten den Markt kontinuierlich und können als Käufer agieren, wenn sich eine Gelegenheit ergibt. Durch kurze Entscheidungswege und unsere hohe Flexibilität in Bezug auf mögliche Beteiligungs- und Finanzierungsstrukturen können wir uns auf jede Wettbewerbssituation einstellen. Parallel dazu engagieren wir uns für die Wertoptimierung der vorhandenen Objekte in unserem Portfolio.

Differenziertes Mietensystem

Ein wichtiger Bestandteil unseres Vermietungskonzepts ist ein differenziertes Mietensystem. Während Einzeleigentümer in Innenstädten oftmals darauf bedacht sind, die höchstmögliche Miete für ihre Immobilien zu erzielen (und dabei ein monostrukturiertes Einzelhandelsangebot entsteht), sorgen wir mit einer Mischkalkulation für einen attraktiven Branchenmix und langfristig optimierte Mieterträge. Unsere Mieterpartner zahlen eine branchen- und umsatzabhängige Miete. In Schwächephase sind die Erträge der Deutsche EuroShop durch indexierte Mindestmieten (Basis: Lebenshaltungskostenindex) nach unten abgesichert.

Konzept des Erlebnis-Shoppings

Das Centermanagement haben wir an einen erfahrenen externen Partner, die Hamburger ECE Projektmanagement, ausgelagert. Die ECE entwickelt, plant, realisiert, vermietet und managt seit 1965 Einkaufszentren. Mit derzeit 97 Einkaufszentren im Management ist das Unternehmen europäischer Marktführer bei Shoppingcentern. Wir sehen in einem professionellen Centermanagement den Schlüssel zum Erfolg eines Shoppingcenters. Es sorgt nicht nur für einheitliche Öffnungszeiten und eine stets freundliche, helle, sichere und saubere Einkaufsatmosphäre, sondern macht mit teils außergewöhnlichen Wareninszenierungen, Aktionen und Ausstellungen Shopping zum Erlebnis. Die durchschnittlich 350.000 bis 500.000 Menschen, die täglich unsere 15 in Betrieb befindlichen Center besuchen, lassen sich von der Branchenvielfalt, aber auch von ungewöhnlichen und ausgefallenen Aktionen wie „Phänomenta“ oder „Cowboys – eine Legende“ faszinieren. Die Einkaufszentren werden so zu Marktplätzen, auf denen stets Neues und Spektakuläres geboten wird.

Überblick über den Geschäftsverlauf

Gesamtwirtschaftliche Rahmenbedingungen

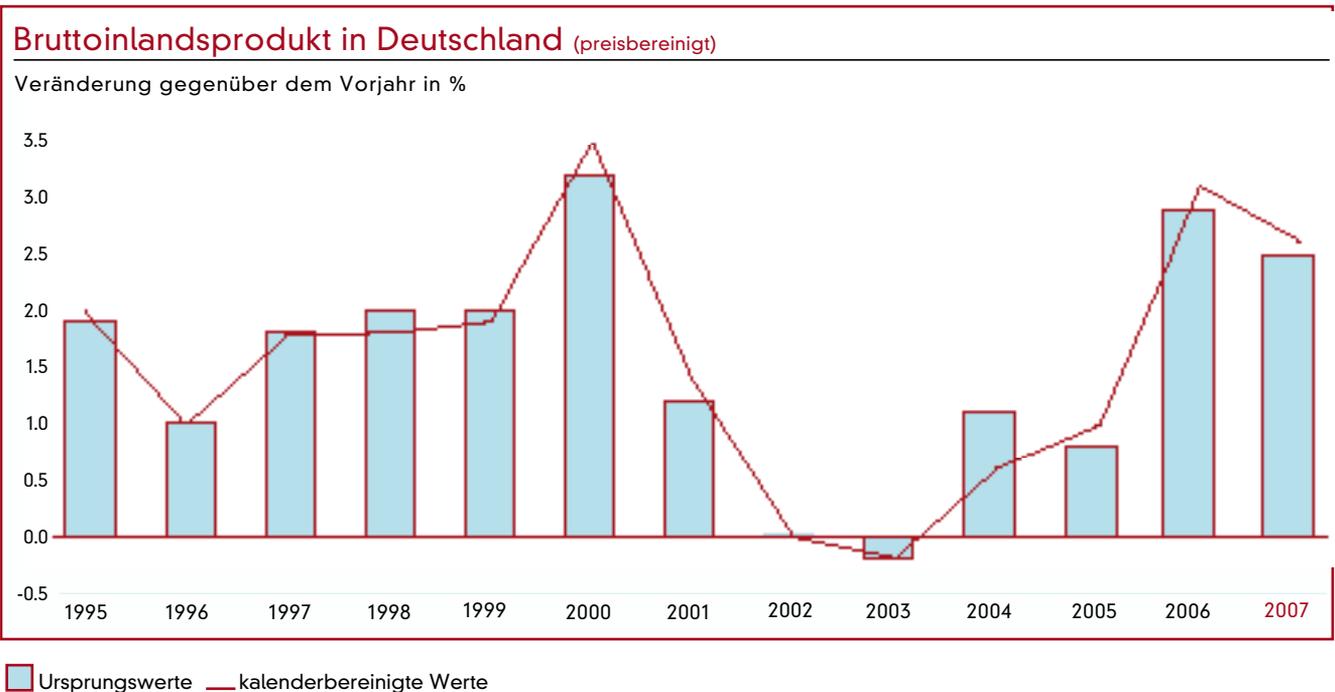
Die deutsche Wirtschaft ist im zweiten Jahr in Folge kräftig gewachsen – trotz der massiven Erhöhung der Mehrwertsteuer. Das reale (preisbereinigte) Bruttoinlandsprodukt (BIP) ist in Deutschland um 2,5 % gestiegen (nach 2,9 % im

Vorjahr). Nach Bereinigung des negativen Kalendereffekts – das Berichtsjahr hatte 1,6 Arbeitstage weniger als das Vorjahr – ergibt sich ein Anstieg des BIP von 2,6 % für das Jahr 2007 (2006 kalenderbereinigt: +3,1 %).

Die positive Entwicklung der deutschen Wirtschaft in den vergangenen drei Jahren ist vor allem auf anhaltend hohe Exportüberschüsse zurückzuführen. Die trotz einer weiteren kräftigen Aufwertung des Euro gegenüber dem US-Dollar ungebrochene Nachfrage aus dem Ausland sorgte für einen Exportanstieg um 8,3 % (real, 2006: +12,5 %). Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes belief sich der Anteil des Außenbeitrags am Wachstum des BIP im abgeschlossenen Geschäftsjahr auf 1,4 Prozentpunkte.

Die Binnenkonjunktur hat 2007 ihren im Vorjahr gewonnenen Schwung beibehalten. Die Investitionen in Bauten und Ausrüstungen wurden recht zügig ausgeweitet. Im Inland wurde nicht nur mehr investiert, sondern auch mehr konsumiert: Der private Konsum (ohne private Autokäufe), die mit einem Anteil von 57 % gewichtigste Verwendungskomponente des BIP, legte um 1,8 % (Vorjahr: +2,1 %) zu. Die Sparquote erreichte mit 10,9 % den höchsten Wert seit 1996 (2006: 10,5 %).

Die Inflationsrate lag im Jahresdurchschnitt mit 2,3 % über der des Vorjahres (1,6 %). Dies war die höchste Jahresteuerrungsrate seit 1994. Vor allem die Energie- und Nahrungsmittel-



telpreise waren für die Inflationsentwicklung 2007 verantwortlich. Haushaltsenergie und Kraftstoffe verteuerten sich um 3,9 %. Ohne Einrechnung von Energie hätte die jahresdurchschnittliche Teuerung 1,9 % betragen.

Die Arbeitslosenquote ging im Jahresdurchschnitt auf 9,0 % (im Vorjahr: 10,8 %) zurück; 3,78 Mio. (4,49 Mio.) Menschen waren erwerbslos. In diesem erneut deutlichen Rückgang der Arbeitslosigkeit spiegelt sich der konjunkturell bedingte Aufbau sozialversicherungspflichtiger Beschäftigung wider.

Die Europäische Währungsunion (EWU) erlebte 2007 die Fortsetzung des starken wirtschaftlichen Aufschwungs der Vorjahre. Nach Angaben des Statistischen Amtes der Europäischen Gemeinschaften (Eurostat) ergab sich für 2007 ein reales BIP-Wachstum von 2,9 % (nach 3,0 % im Vorjahr) in der EU-27. Die Inflationsrate in der Eurozone bewegte sich 2007 auf Vorjahresniveau bei 2,1 %, die Arbeitslosenquote sank auf 7,2 % (2006: 7,8 %).

Branchenwirtschaftliche Rahmenbedingungen

Einzelhandel

Nach vorläufigen Ergebnissen des Statistischen Bundesamtes ging der Umsatz des Einzelhandels in Deutschland im Jahr 2007 nominal um 1,2 % und real (preisbereinigt) um 2,2 % zurück. Der Vergleich mit dem Vorjahr wird allerdings von vorgezogenen Käufen im Jahr 2006 und von Auswirkungen der Mehrwertsteuererhöhung ab Januar 2007 beeinflusst. Der deutsche Einzelhandel konnte also nicht von der positiven Konjunkturentwicklung profitieren. Der einzelhandelsrelevante Umsatz lag 2007 mit rund 387 Mrd. € leicht unter Vorjahresniveau (knapp 392 Mrd. €).

Branchen, die im Vorjahr von Vorzieheffekten der Mehrwertsteuerreform profitierten, mussten 2007 deutliche reale Umsatzeinbußen hinnehmen. Nach Angaben des Hauptverbands des Deutschen Einzelhandels (HDE) und des Statistischen Bundesamtes betraf dies vor allem die Bereiche Uhren und Schmuck mit -5,8 %. Dagegen konnten die Händler mit Parfümwaren und Körperpflegemitteln mit +2,8 %, Mode mit +1,4 % sowie elektronische Haushaltsgeräte und Unterhaltungselektronik mit einem starken Plus von 5,6 % das Vorjahresergebnis übertreffen.

Die Flächenexpansion im Einzelhandel und der Wettbewerb um erstklassige Flächen hielten 2007 an – insbesondere im Bereich großflächiger Shoppingcenter. Gegenüber dem Vorjahr erhöhte sich nach Angaben des Hauptverbands des deutschen Einzelhandels (HDE) der Bestand an Verkaufsflächen um ca. 1 Mio. m² auf nunmehr 119 Mio. m², wobei der Zuwachs vor allem in den alten Bundesländern zu beobachten war. Die

höchsten Flächenanteile bei den Vermietungen im Jahr 2007 entfielen auf den Textil-, Buch- und Schuhhandel. Auffallend war die wachsende Flächennachfrage aus dem Segment der Spezialisten für Damenoberbekleidung. Ebenfalls starke Nachfrage war vom Sektor Young Fashion zu beobachten, im Vergleich zum Vorjahr allerdings etwas zurückhaltender. Weitere wichtige Branchen in 1a-Lagen waren Drogeriemärkte, Accessoires, Gastronomie/Coffee und Telekommunikation.

Nach einer Untersuchung des auf Einzelhandelsimmobilien spezialisierten Maklerhauses Kemper's waren im vergangenen Jahr Einzelhandelsflächen in der Größenklasse 100 bis 250 m² am stärksten nachgefragt. Größere Flächen waren ebenfalls begehrt: Jede vierte Vermietung lag im Bereich über 500 m².

Immobilienmarkt

Auslöser für die Turbulenzen an den internationalen Finanzmärkten waren Befürchtungen, es könne zu massiven Zahlungsausfällen im Subprime-Bereich auf dem US-amerikanischen Hypothekenkreditmarkt kommen. Daraufhin sackten die Kurse von Anleihen, mit denen US-Hypothekendarlehen finanziert wurden, stark ab; teilweise gab es für diese Anleihen überhaupt keinen Markt mehr, die Risikoprämien stiegen drastisch an. In einer internationalen Kettenreaktion begann die sogenannte Immobilienkrise. Finanzinstitutionen erlitten weltweit Zahlungsausfälle und mussten hohe Abschreibungen auf Forderungen und Wertpapiere vornehmen, woraufhin ihre Gewinne partiell erheblich zurückgingen. Aufgrund der Ungewissheit in Bezug auf die Auswirkungen der Subprime-Krise kamen die Geldausleihungen im Interbankengeschäft fast zum Stillstand. Die Konsequenzen dieser Situation blieben bis Ende 2007 weitgehend unter Kontrolle, da die Zentralbanken den Kreditinstituten Liquidität zur Verfügung stellten. Dennoch weitete sich die Subprime-Krise zu einer internationalen Finanz- und Vertrauenskrise aus.

In Bezug auf den deutschen Einzelhandelsimmobilienmarkt ist aber trotz Subprime-Krise festzustellen, dass das Interesse der Investoren – vor allem an Fachmärkten und Shoppingcentern – erneut sehr hoch war. Laut Jones Lang LaSalle, einem der weltweit führenden Immobilienmakler und -berater, waren Einzelhandelsimmobilien, bezogen auf das Transaktionsvolu-

men, die zweitstärkste Asset-Klasse innerhalb des deutschen Immobiliensektors. Mit einem Transaktionsvolumen von 11,2 Mrd. € (2006: 18,5 Mrd. €) landeten sie hinter dem traditionellen Spitzenreiter Büroimmobilien mit 31,4 Mrd. € (2006: 18,2 Mrd. €) auf Rang zwei. Die wichtigsten Käufergruppen waren eigenkapitalorientierte und nicht börsennotierte Investoren.

Shoppingcenter konnten mit einem Volumen von 3,2 Mrd. € die zweithöchsten Umsätze verzeichnen, entsprechend allerdings einem Rückgang von 42 % gegenüber 2006. Dies ist vor allem auf das fehlende Angebot großer, erstklassiger Immobilien am Markt zurückzuführen. Das Investmentjahr 2007 war daher durch Transaktionen kleinerer Shoppingcenter im zweistelligen Millionenbereich geprägt.

Die Renditen von Einzelhandelsimmobilien sind im Jahresverlauf trotz Kreditkrise vergleichsweise stabil geblieben. Shoppingcenterrenditen sind durch Preissteigerungen sogar weiter gesunken. Ende 2007 lag die von Jones Lang LaSalle ermittelte Rendite für deutsche Shoppingcenter in Top-Lagen bei 4,5 % (2006: 4,95 %). Die Rendite des Bestandsportfolios der Deutsche EuroShop lag im Vergleich dazu zum Jahresende auf Basis der Bewertungsgutachten bei 5,40 %.

Besondere Ereignisse

Im Zusammenhang mit der Unternehmensteuerreform wurde der Körperschaftsteuersatz von 25 % auf 15 % ab dem 1. Januar 2008 gesenkt. In diesem Zusammenhang haben wir korrespondierende latente Steuerrückstellungen in Höhe von 29,7 Mio. € ertragswirksam aufgelöst.

Entwicklung des Aktienkurses

Die Aktie der Deutsche EuroShop startete 2007 mit einem Kurs von 28,08 €. Am 23. April verzeichnete sie bei 30,09 € das Jahreshoch auf Xetra-Schlusskursbasis. Ausgelöst durch die US-Hypothekenkrise kam es an den internationalen Kapitalmärkten seit Juli zu teilweise panikartigen Aktienverkäufen – insbesondere bei Immobiliengesellschaften. Unsere Aktie konnte sich von diesem negativen Sog nicht vollständig abkoppeln, der Kurs ging bis zum 20. August auf 23,22 € zurück. Trotz einer starken Erholungsphase bis Mitte November konnte sich die Deutsche EuroShop-Aktie bis Jahresende nicht mehr der allgemein schlechten Stimmungslage für

Finanz- und Immobilienaktien entziehen und schloss das Jahr mit einem Kurs von 23,50 € ab.

Zusammenfassende Bewertung des Geschäftsjahres

Zu Beginn des abgelaufenen Geschäftsjahres hatten wir 2007 als ein „Jahr des Übergangs“ betrachtet: Wir hatten im Jahr zuvor zwei Bestandscenter erfolgreich verkauft und erstmals in der noch jungen Unternehmensgeschichte drei Shoppingcenter im Bau mit den daraus resultierenden Belastungen.

Daher rechneten wir mit einem Umsatz auf Vorjahresniveau in Höhe von 92–94 Mio. € und erwarteten, dass der durch die beiden verkauften Einkaufszentren wegfallende Umsatz (4,2 % der Umsatzerlöse 2006) durch die im Herbst 2007 eröffnete Galeria Baltycka teilweise ausgeglichen würde. Nach unserer Prognose sollte das Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) im Geschäftsjahr bei 71–73 Mio. € liegen. Für das Ergebnis vor Steuern (EBT) ohne Bewertungsergebnis kalkulierten wir mit 30–32 Mio. €.

Tatsächlich lag der Umsatz mit 95,8 Mio. € jedoch um 3,1 % über dem Vorjahr. Bei einem EBIT von 77,2 Mio. € lag das operative Ergebnis vor Steuern (EBT) bei 37,7 Mio. €. Die detaillierten Erklärungen für die positiven Abweichungen stellen wir nachfolgend dar. Dass wir alle drei Prognosen knapp übertreffen konnten, unterstreicht erneut die hohe Qualität und Ertragsstärke unseres Shoppingcenter-Portfolios.

ERTRAGS-, FINANZ- UND VERMÖGENSLAGE

Das Geschäftsjahr 2007 verlief für die Deutsche EuroShop positiv. Der aus dem Verkauf der beiden Shoppingcenter in Italien und Frankreich im Vorjahr resultierende Umsatzverlust konnte durch die im Oktober eröffnete Galeria Baltycka in Danzig sowie die konstanten Einnahmen der Bestandsobjekte mehr als ausgeglichen werden. Mit 95,8 Mio. € lagen die Umsatzerlöse des Konzerns um 3,1 % über dem Vorjahr (92,9 Mio. €). Das Konzernergebnis lag mit 94,2 Mio. € um 6,1 Mio. € unter dem Ergebnis des Vorjahres (100,3 Mio. €). Der Net Asset Value je Aktie stieg um rund 5,5 % von 25,53 € auf 26,91 €. Der Gewinn je Aktie lag bei 2,74 € (Vorjahr: 2,92 €).

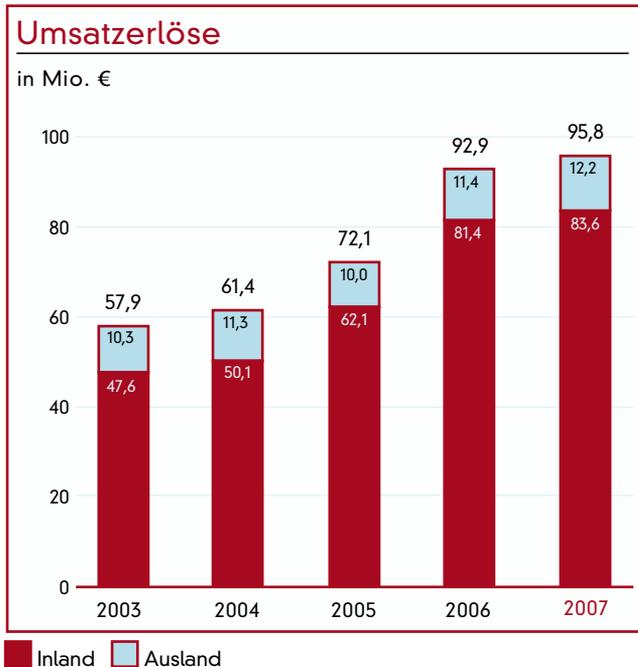
Ertragslage

Während die Einzelhandelsumsätze 2007 in Deutschland nominal um 1,2 % gesunken sind, konnten die in unseren Shoppingcentern ansässigen Mieter auf vergleichbarer Fläche ein Umsatzplus von 1,3 % erzielen. Unter Einbeziehung der ausländischen Objekte lag das flächenbereinigte Umsatzplus unserer Mietpartner bei 1,1 %.

Umsatzentwicklung

Umsatzerlöse des Konzerns um 3,1 % gestiegen

Die Umsatzerlöse im Konzern erhöhten sich im Geschäftsjahr 2007 um 3,1 % von 92,9 Mio. € auf 95,8 Mio. €. Der Verkauf der Shoppingcenter in Italien und Frankreich im Vorjahr wurde kompensiert durch die Umsatzbeiträge der im Oktober eröffneten Galeria Baltycka in Danzig. Daneben trugen die City Arkaden Klagenfurt erstmals für ein volles Geschäftsjahr zu den Umsatzerlösen bei.



Alle Bestandsobjekte mit höheren Mieterlösen

Die Mieterlöse haben sich im Berichtsjahr bei allen Bestandsobjekten positiv entwickelt. Im Berichtsjahr stiegen sie vergleichbar um 3,0 %. Einen überdurchschnittlichen Zuwachs verzeichnete insbesondere die City-Galerie Wolfsburg, bei der im Vorjahr noch ein umbaubedingter Umsatzrückgang zu verzeichnen war.

Die Objekte in Frankreich und Italien wurden im Vorjahr verkauft, sodass die Umsatzanteile im Berichtsjahr nicht mehr enthalten sind.

Umsatzerlöse

in T€	2007	2006	2005
Rhein-Neckar-Zentrum, Viernheim	16.307	16.014	15.984
Main-Taunus-Zentrum, Sulzbach*	10.011	9.781	0
Allee-Center, Hamm	9.398	9.209	8.938
Forum, Wetzlar	8.137	7.982	7.220
Rathaus-Center, Dessau	8.207	7.941	0
City-Arkaden, Wuppertal	8.233	7.925	7.891
City-Galerie, Wolfsburg	8.326	7.704	8.157
Altmarkt-Galerie, Dresden*	6.386	6.214	6.044
Phoenix-Center, Hamburg*	5.538	5.270	5.050
City-Point, Kassel*	3.031	2.980	2.874
Summe Inland	83.574	81.020	62.158
City Arkaden, Klagenfurt*	5.159	4.024	0
Árkád, Pécs*	3.590	3.527	3.416
Galeria Baltycka, Danzig	3.439	0	0
Centro Commerciale Tuscia, Viterbo	0	2.848	3.112
Shopping Etrembières, Annemasse	0	1.022	3.435
Summe Ausland	12.188	11.421	9.963
Sonstige Umsatzerlöse	0	413	0
Gesamt	95.762	92.854	72.121

* = quotenkonsolidiert

Leerstandsquote unverändert unter 1 %

Die Leerstandsquote lag wie schon im Vorjahr unter 1 %. Der Wertberichtigungsbedarf aus Mietausfällen lag bei rund 0,2 Mio. € (2006: 0,3 Mio. €). Das waren 0,2 % der Umsatzerlöse (im Vorjahr: 0,3 %).

Ergebnisentwicklung

Sonstige betriebliche Erträge ohne Einmalserträge

Die sonstigen betrieblichen Erträge betrugen 1,1 Mio. € (Vorjahr 16,0 Mio. €) und lagen damit 14,9 Mio. € unter dem Vorjahr, was auf die in 2006 erzielten Veräußerungsgewinne für unsere Shoppingcenter in Frankreich und Italien zurückzuführen ist.

Grundstücksbetriebs- und -verwaltungskosten leicht rückläufig

Die Grundstücksbetriebskosten sind gegenüber dem Vorjahr um 1,0 Mio. € auf 9,4 Mio. € gesunken, was im Wesentlichen darauf zurückzuführen ist, dass die Kostenanteile der verkauften Objekte nicht mehr enthalten sind. Die Grundstücksverwaltungskosten hingegen sind um 0,3 Mio. € auf 6,1 Mio. € gestiegen, weil höhere Aufwendungen bei den im Bau befindlichen Shoppingcentern angefallen sind.

Sonstige betriebliche Aufwendungen unter Vorjahr

Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen lagen mit 4,2 Mio. € um 2,1 Mio. € unter dem Vorjahr. Im Vorjahr waren in dieser Position die im Zusammenhang mit der Veräußerung der Shoppingcenter in Italien und Frankreich angefallenen Beratungskosten enthalten. Ansonsten bewegten sich die Verwaltungsaufwendungen auf Vorjahresniveau.

Finanzergebnis investitionsbedingt schwächer

Das Finanzergebnis verschlechterte sich um 9,1 Mio. € auf -50,1 Mio. €. Im Vorjahr betrug das Finanzergebnis -41,0 Mio. €. Der Rückgang ist insbesondere auf den Anstieg des Ergebnisanteils der Minderheitsgesellschafter unserer Objektkommanditgesellschaften zurückzuführen, der mit 14,1 Mio. € um 7,7 Mio. € über dem Vorjahreswert lag.

Durch die erhöhte Investitionstätigkeit und unsere neu eröffneten Shoppingcenter sind aber auch die Fremdkapitalzinsen um 1,3 Mio. € auf 40,2 Mio. € gestiegen. Die Zinserträge lagen demgegenüber mit 2,7 Mio. € leicht über dem Vorjahr (2,3 Mio. €). Die Beteiligungserträge sind von 1,9 Mio. € auf 1,5 Mio. € zurückgegangen, weil im Vorjahr in dieser Position eine Sonderausschüttung enthalten war.

Bewertungsergebnis unter Vorjahr

Das Bewertungsergebnis ging im Vorjahresvergleich um 21,5 Mio. € von 72,3 Mio. € auf 50,8 Mio. € zurück. Unser neu eröffnetes Center in Danzig wurde erstmals mit dem Marktwert angesetzt. Hieraus verbuchten wir einen Bewertungsgewinn in Höhe von 4,5 Mio. €. Aber auch die Bewertungen der Bestandsobjekte haben zu wesentlich höheren Erträgen im Konzern geführt. Diese Objekte erzielten Wertzuwächse von 42,3 Mio. €. Dies entspricht einer Wertsteigerung von durchschnittlich 3,1 %.

Des Weiteren weisen wir im Bewertungsergebnis unrealisierte Kursgewinne (per saldo) aus der Stichtagskursbewertung von monetären Posten sowie von Bankdarlehen unserer polnischen und ungarischen Objektgesellschaften in Höhe 4,0 Mio. € aus.

Portfolioqualität nach wie vor „sehr gut“

Die Ergebnisse des Immobilienratings haben sich gegenüber dem Vorjahr nicht verändert. Im Durchschnitt wurde das Immobilienportfolio der Deutsche EuroShop von den Gutachtern, Feri Research GmbH, Bad Homburg, und GfK GeoMarketing GmbH, Hamburg, unverändert als „sehr gut“ (A) eingestuft.

Einmalertrag aus der Auflösung latenter Steuerrückstellungen

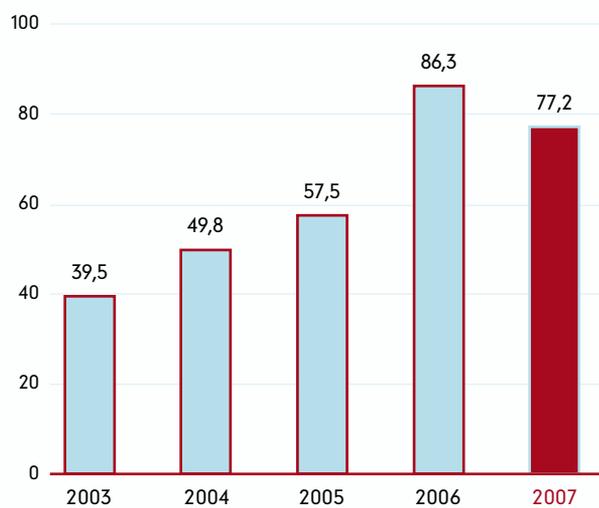
Im Zusammenhang mit der Unternehmensteuerreform wurde u. a. der Körperschaftsteuersatz ab 2008 von 25 % auf 15 % reduziert. Aus diesem Grunde haben wir die in Vorjahren gebildeten latenten Steuerrückstellungen entsprechend angepasst. Dies führte zu einem ertragswirksamen Auflösungsbeitrag von 29,7 Mio. €. Auf das laufende Ergebnis des Geschäftsjahres wurden latente Steuerrückstellungen in Höhe von 13,0 Mio. € gebildet. Daneben fielen 0,4 Mio. € tatsächliche in- und ausländische Ertragsteuern an.

Konzernergebnis nur 6 % unter Rekordergebnis 2006

Das Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) verminderte sich im Berichtsjahr von 86,3 Mio. € um 9,1 Mio. € (-11 %) auf 77,2 Mio. €, das EBT (Ergebnis vor Steuern) von 117,7 Mio. € um 34 % auf 77,8 Mio. €. Das Konzernergebnis ging von 100,3 Mio. € um 6 % auf 94,2 Mio. € zurück.

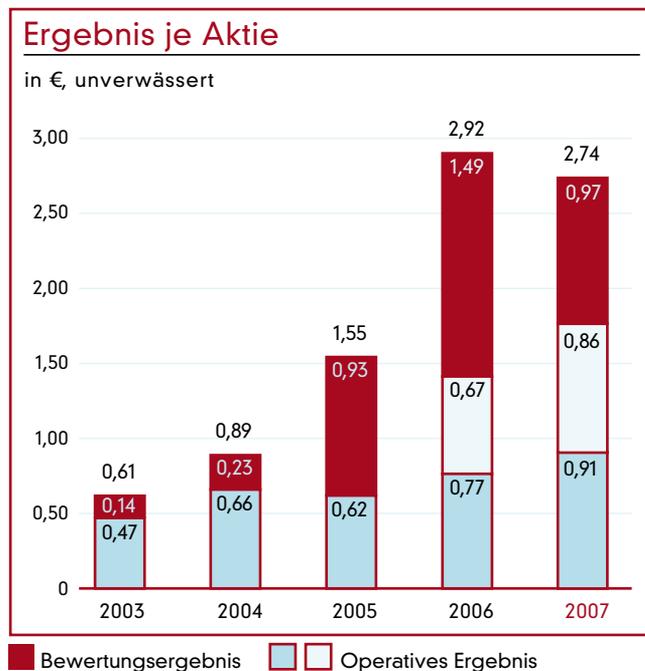
Entwicklung EBIT

in Mio. €



Ergebnis je Aktie

Der unverwässerte Gewinn je Aktie lag bei 2,74 € gegenüber 2,92 € im Vorjahr. Davon entfielen 0,91 € je Aktie (+18 %) auf das operative Geschäft (2006: 0,77 €) und 0,97 € (-35 %) auf das Bewertungsergebnis (2006: 1,49 €). Aus der Auflösung latenter Steuerrückstellungen fiel ein zusätzliches Ergebnis von 0,86 € je Aktie an. Diesem außerordentlichen Ergebnisanteil stand im Vorjahr der Veräußerungsgewinn der Shoppingcenter in Italien und Frankreich von 0,67 € je Aktie gegenüber.



Dividendenvorschlag: 1,05 € je Aktie

Aufgrund des erfolgreichen Geschäftsjahres werden der Vorstand und der Aufsichtsrat den Aktionären auf der Hauptversammlung, die am 19. Juni 2008 in Hamburg stattfindet, die Ausschüttung einer unveränderten Dividende von 1,05 € je Aktie für das Geschäftsjahr 2007 vorschlagen.

Finanzlage

Grundsätze und Ziele des Finanzmanagements

Für die Finanzierung ihrer Investitionen nutzt die Deutsche EuroShop grundsätzlich die Börse zur Beschaffung von Eigen- und Fremdkapital sowie die Kreditmärkte zur Beschaffung von Fremdkapital. Innerhalb des Konzerns treten dabei die einzelnen Objektgesellschaften als auch die Deutsche EuroShop als Darlehensnehmer bei Banken auf. Erfahrungsgemäß können

durch die Bonität der Deutsche EuroShop Vorteile bei den Darlehensbedingungen erreicht werden. Zudem kann der Konzern seine Finanzierung unabhängig und flexibel gestalten.

Darlehen werden für alle Konzerngesellschaften in Euro aufgenommen. Die Verwendung von Eigen- und Fremdkapital für Investitionen soll prinzipiell gleich gewichtet werden und die Eigenkapitalquote im Konzern soll dabei mittelfristig 45 % nicht unterschreiten.

Die Finanzierung unserer Immobilienprojekte erfolgt grundsätzlich langfristig. Dabei kommen auch derivative Finanzinstrumente zum Einsatz, die der Absicherung gegen steigende Kapitalmarktzinsen dienen. Über verfügbare Kreditlinien wird die Deutsche EuroShop in die Lage versetzt, kurzfristig auf Investitionsmöglichkeiten zu reagieren. Nicht benötigte Liquidität wird bis zur Verwendung für Investitionen, zur Finanzierung laufender Kosten oder zur Auszahlung von Dividenden kurzfristig als Termingeld oder in geldmarktnahen Fonds angelegt.

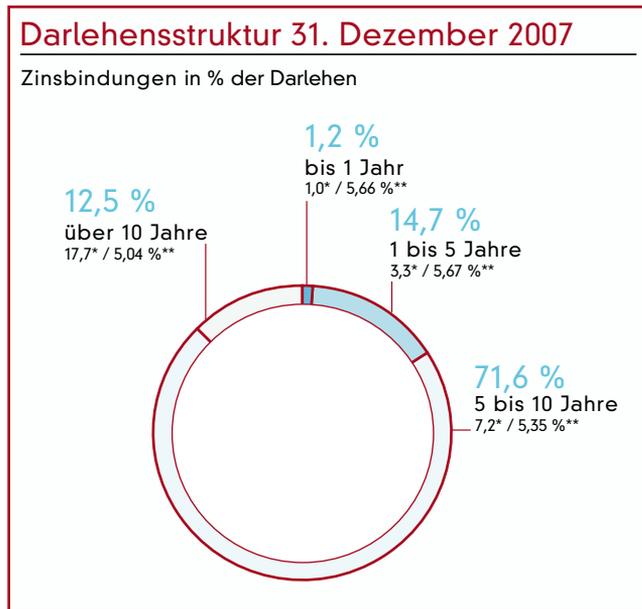
Zum 31. Dezember 2007 wies die Deutsche EuroShop folgende Finanzkennzahlen aus:

in Mio. €	2007	2006	Veränderung
Bilanzsumme	1.976,3	1.796,2	+180,1
Eigenkapital (inkl. Minderheiten)	974,0	897,8	+76,2
Eigenkapitalquote in %	49,3	50,0	-0,7
Bankverbindlichkeiten	895,9	780,6	+115,3
Loan to Value in %	47,0	47,7	-0,7

Finanzierungsanalyse

Im Geschäftsjahr 2007 hat die Deutsche EuroShop zur teilweisen Finanzierung der Stadt-Galerie Passau ein Darlehen über 50 Mio. € aufgenommen. Hiervon sind bis zum Bilanzstichtag bereits 33 Mio. € valutiert worden. Der Zinssatz von 5,25 % p. a. konnte für 20 Jahre gesichert werden. Beim Allee-Center Hamm haben wir auslaufende Zinsvereinbarungen dazu genutzt, bestehende Darlehen abzulösen bzw. durch Aufnahme neuer Darlehen zu ersetzen. Auch hierbei haben wir den Zins für 15 bzw. 20 Jahre zu 5,25 % p. a. fest vereinbart. Im Geschäftsjahr 2007 standen der Deutsche EuroShop Kreditlinien in Höhe von 100 Mio. € zur Verfügung, die zum Jahresende mit 35 Mio. € in Anspruch genommen waren.

Insgesamt waren die Fremdfinanzierungsbedingungen zum 31. Dezember 2007 im Durchschnitt noch für 7,7 Jahre zu 5,36 % p. a. (im Vorjahr: 5,50 % p. a.) gesichert. Vereinzelt wurden mit den kreditgebenden Banken Auflagen vereinbart. Dabei handelt es sich um Kennzahlen zum Verschuldungsgrad und der Kapitaldienstfähigkeit.



*Duration (Jahre) / **Durchschnittszinssatz

In 2008 wird bei Darlehen in Höhe von 2,8 Mio. € und 2009 in Höhe von 76,3 Mio. € die Zinsbindung auslaufen. Erst in 2012 sind dann weitere Darlehen in Höhe von 26,5 Mio. € zu prolongieren. Vor dem Hintergrund der vereinbarten Zinssätze bieten sich hieraus künftig für die Deutsche EuroShop eher Chancen als Risiken. So erwarten wir für einen Teilbetrag von 26,7 Mio. € der in 2009 auslaufenden Zinsvereinbarungen aufgrund bereits getroffener Vereinbarungen Zinssätze von unter 5,0 % für Laufzeiten zwischen fünf und zehn Jahren.

Investitionsanalyse

Für die Fertigstellung unserer im Bau befindlichen Shoppingcenter haben wir im Geschäftsjahr 2007 insgesamt 136,6 Mio. € bilanzwirksam investiert. Dabei entfielen 24,3 Mio. € auf die Stadt-Galerie in Hameln, 39,1 Mio. € auf die Stadt-Galerie in Passau und 73,2 Mio. € auf die Galeria Baltycka in Danzig. Die Eröffnungen sind planmäßig im Oktober 2007 (Galeria Baltycka) und im März 2008 (Stadt-Galerie Hameln) erfolgt. Die Stadt-Galerie Passau wird im Herbst 2008 eröffnen. Damit wird die Deutsche EuroShop den zeitgleichen Bau von drei

Shoppingcentern und damit ihr bisher größtes Investitionsprogramm abschließen.

In 2008 haben wir Investitionen von 43 Mio. € zur Fertigstellung der Shoppingcenter in Hameln und Passau eingeplant.

Wir streben eine jährliche Erweiterung unseres Portfolios um durchschnittlich 150–200 Mio. € und eine Nettoanfangsrendite der Neuinvestments von mindestens 5,5 % an. Das große Investoreninteresse an Einzelhandelsimmobilien in Deutschland und Europa führte jedoch im Geschäftsjahr 2007 zu hohen Preisen von Bestandsobjekten und Neubauvorhaben mit Nettoanfangsrenditen von deutlich unter 5,0 %, sodass wir unsere Renditevorstellungen nicht realisieren konnten. Wir waren daher zurückhaltend und haben im abgelaufenen Geschäftsjahr keine neuen Investitionen getätigt. Im laufenden Jahr beobachten wir eine Beruhigung des Marktes.

Liquiditätsanalyse

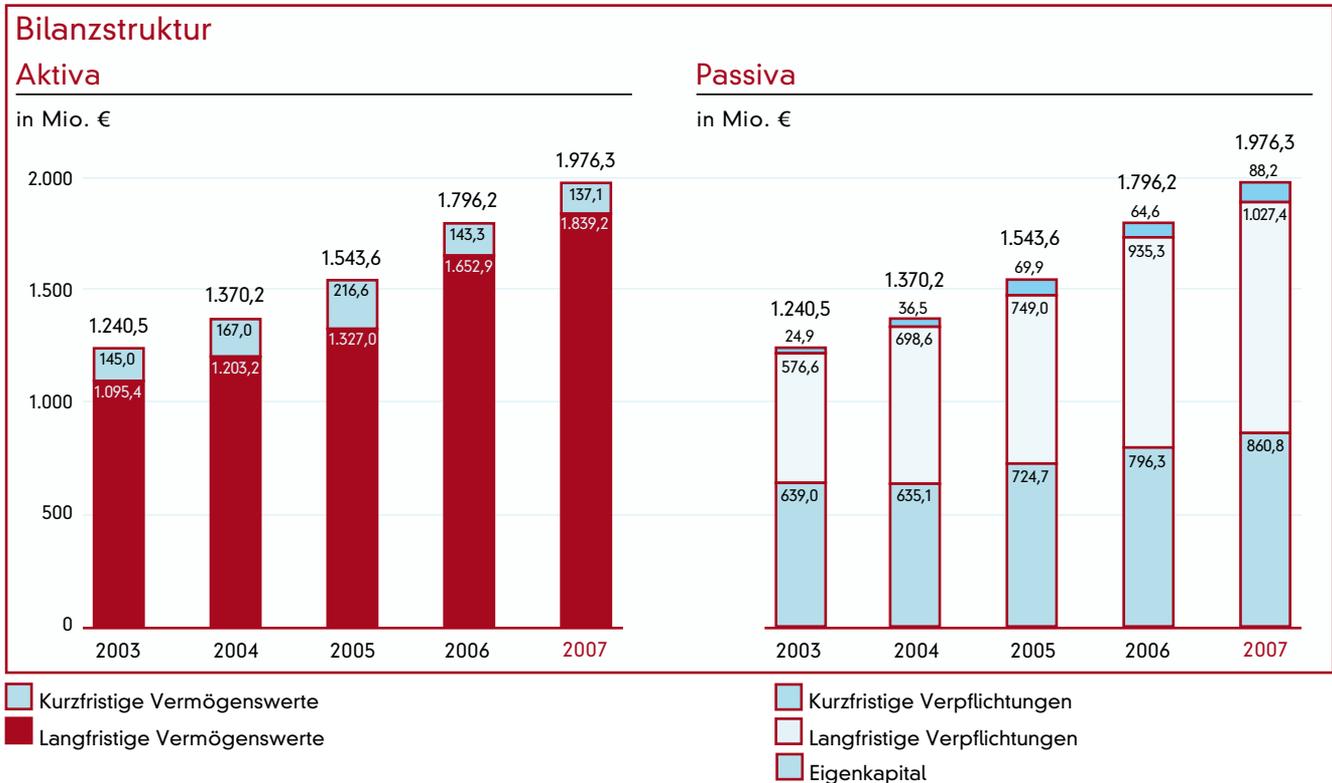
Der operative Cashflow des Konzerns in Höhe von 40,6 Mio. € (Vorjahr: 36,9 Mio. €) ist der Betrag, der für die Anteilseigner nach Abzug aller Kosten aus der Vermietung der Shoppingcenterflächen erwirtschaftet wurde. Er dient auch dazu, die Dividende der Deutsche EuroShop zu finanzieren. Im Berichtsjahr trug erstmals die Galeria Baltycka in Danzig hierzu bei. Aber auch die Bestandsobjekte verzeichneten mit einem Umsatzplus von 3,1 % eine positive Entwicklung.

Für im Bau befindliche Center sowie für Investments in Finanzanlagen war Liquidität in Höhe von insgesamt 144,3 Mio. € erforderlich (Investitionstätigkeit). Liquiditätszuflüsse resultierten demgegenüber aus der Erhöhung der Finanzverbindlichkeiten in Höhe von 119,3 Mio. € nach 49,0 Mio. € im Vorjahr (Finanzierungstätigkeit). Anders als im Vorjahr ergaben sich keine Liquiditätszuflüsse aus dem Verkauf von Shoppingcentern, die in 2006 80,9 Mio. € betragen haben.

Durch die langfristigen Mietverträge in Kombination mit langfristigen Zinsvereinbarungen und fixen Kostenstrukturen ergeben sich für die Deutsche EuroShop gut planbare Liquiditätszu- und -abflüsse. Diese dienen im Wesentlichen der Zahlung einer verlässlichen Dividende an die Aktionäre. Neue Investitionen sind daher überwiegend über Eigenkapitalmaßnahmen und Fremdkapitalfinanzierungen zu realisieren.

Vermögenslage

Die Bilanzsumme des Konzerns hat sich im Berichtsjahr um 180,1 Mio. € auf 1.976,3 Mio. € erhöht.



Anlagevermögen gestiegen

Das Anlagevermögen ist im Jahresvergleich per saldo um 199,0 Mio. € auf 1.835,4 Mio. € gestiegen. Die Investitionen in das Sachanlagevermögen beliefen sich 2007 auf 138,8 Mio. €. Dem gegenüber standen die Anschaffungskosten der Galeria Baltycka in Höhe von 149,7 Mio. €, die in die Investment Properties umgebucht wurden. Per saldo haben sich daher die Sachanlagen um 10,9 Mio. € verringert. Die Erhöhung der Investment Properties in Höhe von 206,2 Mio. € resultiert zum einen aus dem erstmaligen Ansatz der Galeria Baltycka mit dem Fair Value sowie aus der Erhöhung der Marktwerte der Bestandsimmobilien.

Das Immobilien- und Immobilienbeteiligungsvermögen des Deutsche EuroShop-Konzerns hatte zum 31. Dezember 2007 einen Wert von 1,84 Mrd. € und erhöht sich damit um 185 Mio. € gegenüber dem Vorjahresstichtag. Diese Veränderung resultierte aus den Investitionen in den Bau für Hameln, Passau und Danzig sowie aus der Höherbewertung unseres Portfolios.

Die in Betrieb befindlichen und mit dem Marktwert nach IAS 40 bewerteten 14 Shoppingcenter stellten dabei einen Vermögenswert von 1,66 Mrd. € dar. Die Galeria Baltycka in Danzig wurde nach der Eröffnung im vierten Quartal 2007 erstmals nach IAS 40 bewertet. Auf die Shoppingcenter in Hameln und Passau entfielen entsprechend der bis zum Stichtag bilanzwirksamen Investitionen Vermögenswerte von 144,3 Mio. €. Unser Shoppingcenter in Breslau wird weiterhin als wesentlicher Teil unter den Beteiligungen geführt, die insgesamt mit einem Wert von 32,9 Mio. € bilanziert wurden.

Der Deutsche EuroShop-Konzern war damit zum Jahresende 2007 zu 84 % (Vorjahr: 87 %) im Inland und zu 16 % (Vorjahr: 13 %) im Ausland investiert, wobei nach unserer Strategie der Auslandsanteil nach wie vor maximal 25 % betragen soll.

Liquide Mittel auf 109,0 Mio. € gestiegen

Die liquiden Mittel betragen am Bilanzstichtag 109,0 Mio. €. Die Erhöhung gegenüber dem Vorjahr um 14,8 Mio. € ist vor allem stichtagsbedingt. Die liquiden Mittel sind im Wesentlichen als kurzfristige Termin- und Festgelder angelegt.

Eigenkapitalquote unverändert

Das Eigenkapital des Konzerns hat sich im Berichtsjahr um rund 64,5 Mio. € auf 860,8 Mio. € erhöht. Aus der Erhöhung der nach IAS 39 zu bewertenden Beteiligungen resultieren 3,5 Mio. €. Darüber hinaus hat sich der Wert der Zinsswaps um 1,3 Mio. € sowie der Konsolidierungsausgleichsposten um 2,4 Mio. € positiv verändert. Der verbleibende Betrag von 57,3 Mio. € ergibt sich im Wesentlichen aus der Differenz des Konzernergebnisses und der Dividendenzahlung im Juni 2007.

64,3 Mio. € latente Steuern

Den passiven latenten Steuern wurden aus dem Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit 13,0 Mio. € zugeführt. Demgegenüber konnten aufgrund der niedrigeren Körperschaftsteuersätze in Deutschland ab 2008 in Vorjahren gebildete latente Ertragsteuern in Höhe von 29,7 Mio. € aufgelöst werden. Per saldo haben sich die latenten Ertragsteuern um 16,9 Mio. € von 81,2 Mio. € auf 64,3 Mio. € verringert.

Bankverbindlichkeiten investitionsbedingt höher

Die kurz- und langfristigen Bankverbindlichkeiten beliefen sich auf 896,0 Mio. €. Das entspricht einer Steigerung um 115,4 Mio. € gegenüber dem Vorjahr. Die aufgenommenen Mittel wurden im Wesentlichen für die Baufinanzierung der Galeria Baltycka und der beiden Shoppingcenter in Hameln und Passau verwandt.

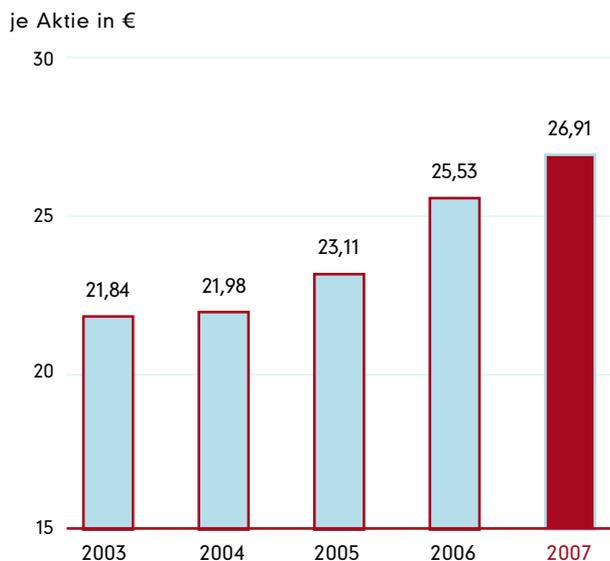
Net Asset Value steigt um 5,5 %

Zum 31. Dezember 2007 ergab sich ein Net Asset Value von 925,1 Mio. € oder 26,91 € je Aktie gegenüber 877,4 Mio. € oder 25,53 € je Aktie im Vorjahr.

Net Asset Value

in T€	2007	2006
Langfristige Vermögenswerte	1.839.214	1.652.890
Kurzfristige Vermögenswerte	137.122	143.323
Gesamtvermögen	1.976.336	1.796.213
abzgl.		
langfristige Verpflichtungen (exkl. latenter Steuern)	-963.047	-854.145
kurzfristige Verpflichtungen	-88.188	-64.634
Nettovermögen Deutsche EuroShop = Net Asset Value	925.101	877.434
Anzahl Aktien in Stück	34.374.998	34.374.998
Net Asset Value je Aktie in €	26,91	25,53

Net Asset Value



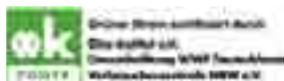
Gesamtaussage zur wirtschaftlichen Lage

Das abgelaufene Geschäftsjahr hat die gute Aufstellung des Deutsche EuroShop-Konzerns bestätigt. Die eigenen Prognosen haben wir in einem Geschäftsjahr ohne besondere Vorkommnisse im eigenen operativen Geschäft und trotz Subprime-Krise mehr als erfüllt.

UMWELT

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

Seit dem 1. Januar 2008 haben acht der zehn in Betrieb befindlichen Shoppingcenter aus unserem deutschen Portfolio Lieferverträge mit Versorgern, die regenerative Energiequellen wie z. B. Wasserkraft zur Stromerzeugung nutzen. Auch die in 2008 eröffnenden Center in Hameln und Passau werden von Beginn an den vom Verein „EnergieVision“ mit dem anerkannten Gütesiegel „ok-power“ zertifizierten Ökostrom beziehen.



Pro Jahr werden die anfangs zehn beteiligten Center insgesamt rund 41 Mio. kWh des für 2008 zertifizierten Ökostroms beziehen. Das entspricht über 75 % des Strombedarfs in unseren deutschen Einkaufszentren. Der Kohlendioxid-Ausstoß soll sich nach vorsichtigen Berechnungen jährlich um rund 10.000 Tonnen reduzieren – das entspricht dem CO₂-Jahresausstoß von 450 Zweipersonenhaushalten.

Die übrigen Center sind momentan noch vertraglich an die lokalen Stadtwerke gebunden. In den kommenden Jahren sollen diese – wie auch die Center im Ausland – auf Ökostrom umgestellt werden.

In der Vergangenheit haben wir bereits mit Wärmetauschern und Energiesparlampen den Energieverbrauch unserer Shoppingcenter reduziert. Seit 2007 beteiligt sich die Deutsche EuroShop an der von der ECE und Philips initiierten Klimaschutzinitiative „cool down“ für mehr Energieeffizienz, für die Experten derzeit weitere Optimierungspotenziale beim Energieverbrauch unserer Shoppingcenter ermitteln.

NICHT RELEVANTE TEILBERICHTE

Ein Bericht über **Forschung und Entwicklung** (F&E) ist im Lagebericht entbehrlich, da die Deutsche EuroShop für ihren ursächlichen Unternehmensgegenstand keine Forschung und Entwicklung benötigt und betreibt.

Der vermögensverwaltende Geschäftszweck erfordert keine **Beschaffung** im originären Sinne. Daher wurde hierzu kein gesondertes Kapitel in den Lagebericht aufgenommen.

Die Deutsche EuroShop beschäftigte zum Bilanzstichtag lediglich vier Mitarbeiter. Aus diesem Grund wurde auf einen separaten **Personalbericht** verzichtet.

NACHTRAGSBERICHT

Nach Ende des Geschäftsjahres 2007 gab es keine Vorgänge von besonderer Bedeutung.

2008	Verbrauch in kWh	CO ₂ - Einsparung in Tonnen
Allee-Center Hamm	3,6 Mio.	1.277
City-Arkaden Wuppertal	5,3 Mio.	1.515
City-Galerie Wolfsburg	2,9 Mio.	800
City-Point Kassel	4,2 Mio.	701
Forum Wetzlar	5,0 Mio.	697
Phoenix-Center Harburg	6,3 Mio.	875
Rathaus-Center Dessau	2,9 Mio.	1.013
Rhein-Neckar-Zentrum Viernheim	5,7 Mio.	1.203
Stadt-Galerie Hameln*	3,3 Mio.	1.387
Stadt-Galerie Passau*	2,0 Mio.	480
insgesamt	41,2 Mio.	9.948

* = geschätzt, Inbetriebnahme 2008

RISIKOBERICHT

Risiko- und Chancenmanagementsystem

Grundsätze, Methoden und Ziele des Risikomanagements

Unsere Risikopolitik begleitet unsere Strategie der Steigerung des Unternehmenswerts und nachhaltigen Wachstums. Dabei wollen wir Risiken weitestgehend minimieren. Das Risikomanagement ist daher ein integraler Bestandteil der Planung und Umsetzung unserer Geschäftsstrategien. Aufgrund der geringen personellen Größe unseres Unternehmens ist der Vorstand in alle risikorelevanten Entscheidungen unmittelbar eingebunden.

Im Rahmen bestehender Dienstleistungsverträge wird der Vorstand der Deutsche EuroShop laufend über die Geschäftsentwicklung der jeweiligen Objektgesellschaften unterrichtet. Dabei werden quartalsweise für jedes Shoppingcenter Abschlüsse und Controllingberichte sowie einmal jährlich mittelfristige Unternehmensplanungen vorgelegt. Der Vorstand überprüft und analysiert diese Berichte, indem er unter anderem folgende Informationen zur Risikoeinschätzung heranzieht:

1. Bestandsobjekte

- Entwicklung der Außenstände
- Vermietungsstände
- Entwicklung der Einzelhandelsumsätze in den Shoppingcentern
- Abweichungen von geplanten Objektergebnissen

2. Im Bau befindliche Objekte

- Entwicklung der Vorvermietung
- Bautenstand
- Budgetstand

Risiken werden identifiziert, indem Sachverhalte und Veränderungen betrachtet werden, die von den ursprünglichen Planungen und Kalkulationen abweichen. Auch die planmäßige Auswertung von Konjunkturdaten, wie z. B. das Konsumklima oder die Entwicklung der Einzelhandelsumsätze, fließen in das Risikomanagement ein. Ebenso werden Aktivitäten der Wettbewerber laufend beobachtet.

Die Ergebnisse des Risikomanagements der Gesellschaft werden vierteljährlich dokumentiert und die Ergebnisse dem Aufsichtsrat in dessen Sitzungen berichtet.

Darstellung wesentlicher Einzelrisiken

Konjunkturelle und volkswirtschaftliche Risiken

Die deutsche Wirtschaft hat sich im Jahr 2007 positiv entwickelt und der Aufschwung an Eigendynamik gewonnen. Das Bruttoinlandsprodukt ist um 2,5 % gestiegen. Allerdings wird diese Entwicklung neuerdings von einem breiteren Risikoumfeld begleitet, weil die Energie-, Rohstoff- und die Devisenmärkte die zukünftige wirtschaftliche Entwicklung in einem größeren Ausmaß prägen als bisher. Ebenso wenig ist vorhersehbar, welche Auswirkungen die aktuelle Finanzmarktkrise für die Volkswirtschaften weltweit und für die bisher guten Konjunkturperspektiven für Deutschland haben wird. Sofern sich die Befürchtungen um ein abschwächendes US-Wachstum bewahrheiten, dürfte diese Entwicklung auch Spuren in der deutschen Wirtschaft hinterlassen.

Die Mehrwertsteuererhöhung, der anhaltende Aufwärtstrend bei Energie- und Rohstoffpreisen und die stark gestiegenen Grundnahrungsmittelpreise haben dazu geführt, dass der Konsum in Deutschland im letzten Jahr hinter den Erwartungen zurückgeblieben ist. Die preisbereinigten Ausgaben der privaten Haushalte gingen um 0,3 % zurück. Solange der Aufschwung beim Verbraucher eher in Form von Inflation und nicht durch gestiegene Löhne und Gehälter ankommt, wird sich an der Zurückhaltung der Konsumenten vermutlich auch nichts ändern.

Die Deutsche EuroShop ist mit Blick auf ihr Geschäftsmodell der langfristigen und inflationsgesicherten Vermietung von Einzelhandelsflächen sowie die damit verbundenen Risiken nicht so stark von der wirtschaftlichen Entwicklung abhängig wie Unternehmen anderer Branchen. Die Entwicklungen der Vergangenheit haben gezeigt, dass wir mit der Ansiedlung unserer Shoppingcenter in erstklassigen Innenstadtlagen und mit einer breiten Branchendiversifikation innerhalb der Center auch in stagnierenden Phasen Geschäftserfolge erzielen können.

Markt- und Branchenrisiken

Wir beobachten, dass sich der Einzelhandel in den letzten Jahren strukturell gewandelt hat und diese Entwicklungen daher auch unter Risikomanagementaspekten differenziert betrachtet werden müssen. Die Deutsche EuroShop profitiert mit ihrem Geschäftsmodell von einem Trend, der eine Verschiebung der Marktanteile weg vom traditionellen Fach-einzelhandel zugunsten größerer Fachmarktzentren und gut gemanagter Shoppingcenter darstellt. Diese Entwicklung beinhaltet für uns derzeit eher eine Chance, weil ein gesamtwirtschaftlich rückläufiges Konsumverhalten sich somit nicht

zwingend negativ auf die Umsätze der Einzelhändler in unseren Shoppingcentern auswirken muss. Die beschriebene Tatsache führt zu einer Spreizung im geschäftlichen Erfolg der unterschiedlichen Segmente im Einzelhandel.

Die Einzelhandelsumsätze sanken im Jahr 2007 nominal um 1,2 % (vorläufige Zahl des Statistischen Bundesamtes). Für das Jahr 2008 erwarten die Einzelhändler allenfalls stagnierende Umsätze.

Wir minimieren Markt- und Branchenrisiken durch intensive Marktbeobachtungen und durch Abschluss langfristiger Verträge mit bonitätsstarken Mietern aller Branchen.

Mietausfallrisiko

Es ist möglich, dass bestehende Mietverträge durch Mieter nicht mehr erfüllt oder bei Neu- und Anschlussvermietungen die bisherigen Mieten nicht mehr erzielt werden können. In der Folge würden die Einnahmen geringer ausfallen als kalkuliert und eventuell Ausschüttungsreduzierungen nötig werden. Sofern die Mieteinnahmen für eine Objektgesellschaft nicht mehr ausreichen, um die Zins- und Tilgungsleistungen zu erfüllen, könnte dies zum Verlust des gesamten Objektes führen. Die Umsatzentwicklung der Mieter und die Entwicklung der Außenstände werden diesbezüglich regelmäßig analysiert und bei auftretenden Negativentwicklungen werden frühzeitig Nachvermietungsmaßnahmen ergriffen.

Für das Ausfallrisiko stellen die Mieter entsprechende Mietsicherheiten. Darüber hinaus werden im Einzelfall Wertberichtigungen bei der Bilanzierung berücksichtigt.

Kostenrisiko

Ausgaben für laufende Instandhaltungen oder Investitionsprojekte können höher ausfallen als aufgrund von Erfahrungswerten kalkuliert. Risiken aus Kostenüberschreitungen bei laufenden Investitionsprojekten werden dadurch minimiert, dass schon in der Planungsphase für alle erkennbaren Risiken vorsorglich Kostenansätze in der Kalkulation berücksichtigt werden. Darüber hinaus werden Bauaufträge grundsätzlich nur an bonitätsstarke Generalunternehmen zum Festpreis vergeben. Baubegleitend wird durch die von uns beauftragten Unternehmen ein professionelles Projektmanagement durchgeführt. Kostenüberschreitungen für laufende Bauprojekte können im Einzelfall aber grundsätzlich nicht gänzlich vermieden werden.

Bewertungsrisiko

Der Wert einer Immobilie bestimmt sich im Wesentlichen nach dem Ertragswert, der seinerseits von Faktoren wie der Höhe der jährlichen Mieteinnahmen, dem zugrunde gelegten Standortrisiko, der Entwicklung des langfristigen Kapitalmarktzinses und dem allgemeinen Zustand der Immobilie abhängt. Eine Verringerung der Mieteinnahmen oder eine Verschlech-

terung des Standortrisikos hat zwangsläufig einen niedrigeren Ertragswert zur Folge. So wird die Wertentwicklung der Immobilien maßgeblich auch von verschiedenen gesamtwirtschaftlichen oder regionalen Faktoren sowie objektspezifischen Entwicklungen beeinflusst, die nicht vorhersehbar oder beeinflussbar sind. Die beschriebenen Faktoren fließen in die jährliche Verkehrsbewertung unserer Bestandsimmobilien durch unabhängige Gutachter ein. Die Wertveränderungen werden entsprechend den Vorgaben des IAS 40 ergebniswirksam erfasst und können daher zu einer höheren Volatilität des Konzernergebnisses führen. Dies hat aber in der Regel keinen Einfluss auf die Zahlungsfähigkeit des Konzerns.

Währungsrisiko

Die Aktivitäten der Deutsche EuroShop finden ausschließlich im europäischen Wirtschaftsraum statt. Überschaubare Währungsrisiken ergeben sich bei den osteuropäischen Beteiligungsgesellschaften. Bedingt durch die Währungsumrechnung der Jahresabschlüsse am Bilanzstichtag wird die Erfolgsrechnung des Konzerns durch unrealisierte Translationsergebnisse beeinflusst und ist somit einer nicht kalkulierbaren Volatilität ausgesetzt. Diese Risiken werden nicht abgesichert, da es sich um reine Umrechnungsvorgänge zum Bilanzstichtag handelt und insoweit damit keine Cashflow-Risiken verbunden sind. Das operative Währungsrisiko ist durch die Kopplung von Mieten und Darlehensverbindlichkeiten an den Euro weitgehend abgesichert. Ein Risiko könnte entstehen, wenn Mieter durch einen abrupten Kursverfall des ungarischen Forint oder des polnischen Zloty nicht mehr in der Lage wären, die dann deutlich höheren Fremdwährungsmieten zu zahlen.

Finanzierungs- und Zinsänderungsrisiken

Das Zinsänderungsrisiko wird bei neuen Immobilienfinanzierungen weitestgehend durch Abschluss langfristiger Darlehen mit Zinsbindungsfristen von 10 bis 20 Jahren reduziert. Es ist nicht auszuschließen, dass eine Anschlussfinanzierung nur zu höheren Zinssätzen als bisher realisiert werden kann. Die Zinshöhe wird maßgeblich von den volkswirtschaftlichen Rahmenbedingungen bestimmt und ist daher für uns nicht vorhersehbar. Auch ist nicht völlig auszuschließen, dass etwa im Zuge einer Verschlechterung der Ertragslage der Gesellschaft Kreditinstitute nicht zur Gewährung einer Anschlussfinanzierung oder Verlängerung von Kreditlinien bereit sind. Das Zinsumfeld wird eng überwacht, um auf Zinsänderungen angemessen durch Finanzierungsalternativen oder gegebenenfalls Absicherungen reagieren zu können. Aus heutiger Sicht ist damit bei einem Durchschnittszinssatz von 5,36 % im Konzern kein wesentliches Risiko verbunden – zumal die letzten Anschlussfinanzierungen zu niedrigeren Zinssätzen als die Ursprungsfinanzierungen und dem gegenwärtigen Durchschnittszinssatz abgeschlossen werden konnten.

Die Deutsche EuroShop setzt derivative Finanzinstrumente im Sinne des Hedge Accounting von Zinsänderungsrisiken ein. Ein Zinsswap ist ein wirksames Sicherungsgeschäft, wenn die Kapitalbeträge, Laufzeiten, Zinsanpassungs- bzw. Rückzahlungstermine, die Zeitpunkte für Zins- und Tilgungszahlungen sowie die Bemessungsgrundlage für die Festsetzung der Zinsen beim Sicherungsgeschäft und Grundgeschäft identisch sind und die Vertragspartei den Vertrag erfüllt. Demzufolge werden derzeit die laufenden Wertveränderungen dieser Positionen ergebnisneutral im Eigenkapital dargestellt. Ein Effektivitätstest für die beschriebenen Sicherungsgeschäfte wird regelmäßig durchgeführt.

Schadensrisiko

Die Objektgesellschaften tragen das Risiko der ganzen oder teilweisen Zerstörung der Objekte. Die unter Umständen fälligen Leistungen der Versicherung könnten nicht ausreichen, um den kompletten Schaden zu ersetzen. Es ist denkbar, dass nicht für alle theoretisch möglichen Schäden hinreichender Versicherungsschutz besteht oder die Versicherer ihre Leistungen verweigern.

IT-Risiko

Das Informationssystem der Deutsche EuroShop basiert auf einer zentral gesteuerten Netzwerklösung. Die Wartung und Pflege des Systems erfolgt durch ein externes Dienstleistungsunternehmen. Ein Virenschutzkonzept und die permanente Überwachung des Datenverkehrs hinsichtlich versteckter und gefährlicher Inhalte sollen gegen Angriffe von außen schützen. Eine Sicherung aller betriebsrelevanten Daten erfolgt täglich. Im Falle eines Ausfalls der Hard- oder Software auf unserem System sind alle Daten kurzfristig reproduzierbar.

Personalrisiko

Mit Blick auf die geringe Arbeitnehmeranzahl der Deutsche EuroShop AG ist das Unternehmen abhängig von einzelnen Personen in Schlüsselpositionen. Der arbeitnehmerbezogene Abgang von Leistungsträgern würde zu einem Verlust von Know-how führen und die Ersatzrekrutierung und Einarbeitung neuer Mitarbeiter könnte das laufende Tagesgeschäft temporär beeinträchtigen.

Rechtliches Risiko

Die Konzeption unseres Geschäftsmodells erfolgt auf der Basis der derzeitigen Gesetzeslage, Verwaltungsauffassung und Rechtsprechung, die sich jedoch jederzeit ändern kann.

Einschätzung der Gesamtrisikoposition

Die Deutsche EuroShop hat auf der Grundlage des beschriebenen Überwachungssystems geeignete Maßnahmen getroffen, um bestandsgefährdende Entwicklungen frühzeitig zu identifizieren und ihnen entgegenzuwirken. Dem Vorstand sind keine Risiken bekannt, die den Fortbestand des Unternehmens gefährden können.

PROGNOSEBERICHT

Deutschland ist nach wie vor der wichtigste Markt für die Deutsche EuroShop AG. Der ungebrochene Aufwärtstrend des Euro, ein hoher Ölpreis und die anhaltenden Turbulenzen an den internationalen Finanzmärkten können zu einer Abschwächung des globalen Wirtschaftswachstums führen. Trotz dieser Faktoren rechnet die Bundesregierung für 2008 mit einer stabilen Binnenkonjunktur und einer Steigerung der inländischen Wachstumsrate um 1,7 %. Eine gute Entwicklung am Arbeitsmarkt, steigende Löhne und Gehälter könnten für diese Aufhellung sorgen und den Konsum stimulieren. Der Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (HDE) erwartet für den Einzelhandel ein nominales Umsatzplus von 2,0 %, real 0,5 %. Dabei stellt die Preisentwicklung das größte Risiko für die Einzelhandelskonjunktur dar.

Schwieriges Marktumfeld

Das Interesse der Investoren geht weiter in Richtung Gewerbeobjekte, vor allem Einzelhandelsimmobilien. Insbesondere Shoppingcenter sind gefragt und die Portfoliotransaktionen großer Investoren sind im Jahr 2007 trotz Finanzkrise auf einem hohen Niveau gewesen. Die Investoren interessierten sich zunehmend für reine Büro- und Einzelhandelsimmobilien, da sie als Investitionsobjekte gegenüber Wohnimmobilien einige Vorteile aufweisen: beispielsweise eine geringere Anzahl von Mietern, langfristige Verträge oder ein geringeres Ausfallrisiko auf Mieterseite. Wir gehen davon aus, dass sich die Nachfrage nach hochwertigen Einzelhandelsimmobilien auch im laufenden Jahr nicht wesentlich abschwächen wird und die Kaufpreise weiterhin hoch bleiben. Gepaart mit gestiegenen Kosten für die Kapitalbeschaffung ist es daher für uns außerordentlich schwer, weitere Akquisitionen in Aussicht zu stellen. Dennoch bleibt unser wichtigstes strategisches Ziel das Wachstum unserer Gesellschaft.

Ergänzende Investments in Shoppingcenter-Projektentwicklungen

Gegenwärtig prüfen wir zusätzliche Investitionsmöglichkeiten, beispielsweise im Bereich von Shoppingcenter-Projektentwicklungen, die jedoch mit höheren Risiken behaftet sind, als das bisher der Fall war. Daher ist unser Ziel, das Volumen der insgesamt im Bereich Projektentwicklung zu investierenden Mittel so zu begrenzen, dass die Dividendenzahlungsfähigkeit der Gesellschaft nicht eingeschränkt wird. Sollten diese Projekte in die Realisierung gehen, werden wir hierüber berichten.

Eröffnungen von zwei Shoppingcentern in 2008

Der Bau der Stadt-Galerie in Hameln konnte plangemäß Anfang März 2008 erfolgreich abgeschlossen werden. Die Eröffnung am 12. März 2008 fand unter reger Teilnahme der Bevölkerung statt. Auf über 25.000 m² Mietfläche laden rund 100 Einzelhandels-, Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe zum Einkaufen und Verweilen ein.

Die Stadt-Galerie in Passau wird voraussichtlich Mitte September 2008 ihre Tore öffnen. Ende Februar waren bereits mehr als 85 % der Mieterträge langfristig vertraglich abgesichert. Wir gehen davon aus, dass die letzten Mietverträge in den nächsten Wochen abgeschlossen sein werden, sodass auch hier eine Vollvermietung zur Eröffnung gegeben sein wird.

Mit der sukzessiven Eröffnung der in Bau befindlichen Shoppingcenter sollten sich Umsatz und Ergebnis weiter verbessern.

Vereinbarte Geschäfte sind Grundlage der Umsatz- und Ertragsplanung

Die Umsatz- und Ertragsplanung des Deutsche EuroShop-Konzerns für die Jahre 2008 und 2009 beinhaltet keine Objektkäufe oder -verkäufe. Ebenso sind Ergebniseinflüsse aus der jährlichen Bewertung unserer Einkaufszentren und Währungseinflüsse nicht Teil unserer Planung, da diese nicht planbar sind. Die Prognose der zukünftigen Umsatz- und Ertragsituation unseres Konzerns basiert daher auf

- a) der Umsatz- und Ergebnissituation der bestehenden Einkaufszentren,
- b) den oben dargestellten Bauaktivitäten für die Einkaufszentren in Hameln und Passau sowie den daraus resultierenden Umsatz- und Ergebnisentwicklungen nach deren Eröffnung.

Zukunftsbezogene Aussagen

Dieser Lagebericht 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.

Umsatz 2008 steigt um 18 %, 2009 Plus von 8 % erwartet

Für das Geschäftsjahr 2008 erwarten wir einen Umsatz in Höhe von 110–113 Mio. €. Hier wirken sich nicht nur die Eröffnungen in Hameln und Passau aus, sondern auch die Galeria Baltycka in Danzig, die erstmals für ein volles Geschäftsjahr Umsatzbeiträge liefert.

In 2009 werden dann auch die Shoppingcenter in Hameln und Passau erstmals zwölf Monate zum Umsatz beitragen. Insofern gehen wir davon aus, dass der Umsatz im Geschäftsjahr 2009 auf 119–121 Mio. € steigen wird. Die Deutsche EuroShop wird weiter organisch wachsen: Bis 2012 erwarten wir im Schnitt pro Jahr einen Umsatzanstieg im einstelligen und eine EBIT-Erhöhung im zweistelligen Prozentbereich.

Deutliches Ergebniswachstum in den nächsten zwei Geschäftsjahren

Das Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) lag 2007 bei 77,2 Mio. €. Nach unserer Prognose wird das EBIT im laufenden Geschäftsjahr bei 90–92 Mio. € liegen. 2009 sollte es nach Eröffnung aller noch im Bau befindlichen Objekte auf 100–102 Mio. € steigen.

Im Berichtsjahr lag das Ergebnis vor Steuern (EBT) ohne Bewertungsergebnis bei 37,7 Mio. €. Für das Geschäftsjahr 2008 kalkulieren wir mit 43–45 Mio. € und mit 49–51 Mio. € für das Geschäftsjahr 2009.

Dividendenpolitik

Wir beabsichtigen, auch in Zukunft eine langfristige und auf Kontinuität ausgerichtete Dividendenpolitik zu verfolgen. Eine Steigerung der Dividende streben wir nur an, wenn auch in den Folgejahren eine Ausschüttung auf diesem neuen Mindestniveau realisierbar ist. Auf Basis unserer Prognosen halten wir zum derzeitigen Zeitpunkt eine Erhöhung der Dividende ab 2008 für möglich.

247
250
36

Bilanz	110
Gewinn- und Verlustrechnung	112
Kapitalflussrechnung	113
Eigenkapitalveränderungsrechnung	114
Anhang	116
Bestätigungsvermerk	153

Konzernabschluss

Deutsche EuroShop AG

07

Deutsche EuroShop AG, Hamburg

KONZERNABSCHLUSS

KONZERNBILANZ (IFRS)
ZUM 31. DEZEMBER 2007

AKTIVA in T€	Anhang	31.12.2007	31.12.2006
Vermögenswerte			
Langfristige Vermögenswerte			
Immaterielle Vermögensgegenstände	1.	8	13
Sachanlagen	2.	144.353	155.290
Investment Properties	3.	1.658.200	1.452.002
Finanzanlagen	4.	32.851	29.077
Sonstige langfristige Vermögenswerte	5.	3.802	16.508
Langfristige Vermögenswerte		1.839.214	1.652.890
Kurzfristige Vermögenswerte			
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	6.	3.179	2.337
Forderungen gegenüber Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht		0	2.184
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	7.	21.269	41.900
Sonstige Finanzinvestitionen	8.	3.681	2.688
Liquide Mittel	9.	108.993	94.214
Kurzfristige Vermögenswerte		137.122	143.323
Summe Aktiva		1.976.336	1.796.213

PASSIVA in T€	Anhang	31.12.2007	31.12.2006
Eigenkapital und Schuldposten			
Eigenkapital und Rücklagen			
Gezeichnetes Kapital		34.375	22.000
Kapitalrücklagen		546.213	558.588
Gewinnrücklagen		280.210	215.688
Summe Eigenkapital	10.	860.798	796.276
Langfristige Verpflichtungen			
Bankverbindlichkeiten	11.	849.258	752.100
Passive latente Steuern	12.	64.303	81.158
Abfindungsanspruch von Kommanditisten	13.	113.249	101.642
Sonstige Verbindlichkeiten		540	403
Langfristige Verpflichtungen		1.027.350	935.303
Kurzfristige Verpflichtungen			
Bankverbindlichkeiten	11.	46.694	28.529
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	14.	8.651	6.497
Steuerrückstellungen	15.	520	1.308
Sonstige Rückstellungen	16.	25.070	18.543
Sonstige Verbindlichkeiten	17.	7.253	9.757
Kurzfristige Verpflichtungen		88.188	64.634
Summe Passiva		1.976.336	1.796.213

KONZERN-GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG (IFRS) FÜR DIE ZEIT VOM 1. JANUAR BIS 31. DEZEMBER 2007

in T€	Anhang	2007	2006
Umsatzerlöse	18.	95.762	92.854
Sonstige betriebliche Erträge	19.	1.057	15.997
Grundstücksbetriebskosten	20.	-9.354	-10.409
Grundstücksverwaltungskosten	21.	-6.082	-5.755
Sonstige betriebliche Aufwendungen	22.	-4.212	-6.346
Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT)		77.171	86.341
Erträge aus Beteiligungen	23.	1.505	1.940
Zinserträge		2.682	2.346
Zinsaufwendungen		-40.193	-38.874
Kommanditisten zustehende Ergebnisanteile	24.	-14.087	-6.376
Finanzergebnis		-50.093	-40.964
Bewertungsergebnis	25.	50.760	72.299
Ergebnis vor Steuern (EBT)		77.838	117.676
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	26.	16.344	-17.365
Sonstige Steuern		-5	-4
Konzernergebnis		94.177	100.307
Ergebnis je Aktie (€), unverwässert		2,74	2,92
Ergebnis je Aktie (€), verwässert		2,74	2,92

KONZERN-KAPITALFLUSSRECHNUNG (IFRS) FÜR DIE ZEIT VOM 1. JANUAR BIS 31. DEZEMBER 2007

in T€	2007	2006
Ergebnis nach Steuern	94.177	100.307
Gewinne aus dem Abgang von Anlagevermögen	0	-14.829
Kommanditisten zustehende Ergebnisanteile	14.087	6.376
Abschreibungen auf das Sachanlagevermögen	16	18
Abschreibungen auf das Finanzanlagevermögen	0	443
Wertveränderungen von Investment Properties nach IAS 40	-46.759	-66.491
Sonstige zahlungsunwirksame Aufwendungen und Erträge	-4.216	-5.808
Latente Steuern	-16.719	16.866
Operativer Cashflow	40.586	36.882
Veränderungen der Forderungen	32.243	-4.065
Veränderung der sonstigen Finanzinvestitionen	-993	-2.688
Veränderung langfristiger Steuerrückstellungen	-136	-5.534
Veränderungen kurzfristiger Rückstellungen	5.739	-4.837
Veränderungen der Verbindlichkeiten	-524	-5.101
Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit	76.915	14.657
Einzahlungen aus dem Verkauf von konsolidierten Unternehmen	0	80.921
Auszahlungen für den Erwerb von konsolidierten Unternehmen	0	-164.457
Auszahlungen für Investitionen in das Sachanlagevermögen	-144.345	-43.160
Ein- und Auszahlungen für Investitionen in das Finanzanlagevermögen	17	-4.889
Cashflow aus Investitionstätigkeit	-144.328	-131.585
Veränderung verzinslicher Finanzverbindlichkeiten	119.332	49.048
Einzahlungen von Minderheitsgesellschaftern	7	0
Auszahlungen an Konzernaktionäre	-36.094	-34.375
Auszahlungen an Minderheitsgesellschafter	-4.052	-4.017
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit	79.193	10.656
Veränderungen des Finanzmittelbestandes	11.780	-106.272
Finanzmittelbestand am Anfang der Periode	94.214	197.192
Veränderungen des Konsolidierungskreises	0	2.687
Währungsbedingte Veränderungen	3.695	0
Übrige Veränderungen	-696	607
Finanzmittelbestand am Ende der Periode	108.993	94.214

EIGENKAPITALVERÄNDERUNGSRECHNUNG ZUM 31. DEZEMBER 2007

in T€	Grundkapital	Kapitalrücklage
01.01.2006	21.999	558.588
Veränderung der Erstanwendungsrücklage IAS 39		
Veränderung der Erstanwendungsrücklage IAS 40		
Veränderung IAS 39 Bewertung von Beteiligungen		
Veränderung IAS 39 Latente Steuern		
Cashflow Hedge		
Veränderungen des Gewinnvortrages		
Übrige Veränderungen	1	
Summe des direkt im Eigenkapital erfassten Ergebnisses	1	0
Konzernergebnis		
Gesamtergebnis	22.000	558.588
Dividendenauszahlungen		
31.12.2006	22.000	558.588
01.01.2007	22.000	558.588
Veränderung IAS 39 Bewertung von Beteiligungen		
Veränderung IAS 12 Erstanwendungsrücklage		
Veränderung IAS 40 Erstanwendungsrücklage		
Veränderung Cashflow Hedge		
Veränderung aus der Währungsumrechnung		
Übrige Veränderungen		
Summe des direkt im Eigenkapital erfassten Ergebnisses	0	0
Konzernergebnis		
Gesamtergebnis	22.000	558.588
Kapitalerhöhung aus Gesellschaftsmitteln	12.375	-12.375
Dividendenauszahlungen		
31.12.2007	34.375	546.213

Andere Gewinnrücklagen	Gesetzliche Gewinnrücklage	Summe
142.067	2.000	724.654
-18.964		-18.964
3.688		3.688
3.428		3.428
-284		-284
2.011		2.011
15.464		15.464
346		347
5.689	0	5.690
100.307		100.307
248.063	2.000	830.651
-34.375		-34.375
213.688	2.000	796.276
213.688	2.000	796.276
3.519		3.519
136		136
-861		-861
1.263		1.263
2.445		2.445
-63		-63
6.439	0	6.439
94.177		94.177
314.304	2.000	896.892
0		0
-36.094		-36.094
278.210	2.000	860.798

KONZERNANHANG FÜR DAS GESCHÄFTSJAHR 2007

ALLGEMEINE ANGABEN

Die Muttergesellschaft des Konzerns ist die Deutsche EuroShop AG, Hamburg, Deutschland. Der Firmensitz der Gesellschaft befindet sich in der Oderfelder Straße 23, 20149 Hamburg, und ist im Handelsregister Hamburg HRB 91799 eingetragen.

Der Konzernabschluss der Deutsche EuroShop AG wurde in Übereinstimmung mit den International Financial Reporting Standards (IFRS) des International Accounting Standards Board (IASB) einschließlich der Interpretationen des International Financial Reporting Interpretations Committee zu den IFRS (IFRIC) und den ergänzend nach § 315a Abs. 1 HGB anzuwendenden handelsrechtlichen Vorschriften aufgestellt. Es wurden alle IFRS und IFRIC beachtet, die zum 31. Dezember 2007 von der EU-Kommission übernommen wurden und verpflichtend anzuwenden sind.

Der Konzernabschluss umfasst neben der Konzernbilanz sowie der Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung als weitere Bestandteile die Entwicklung des Eigenkapitals, die Kapitalflussrechnung und den Anhang.

Die Darstellung der Beträge erfolgt grundsätzlich in T€.

Seit Aufnahme der Geschäftstätigkeit im Jahre 2000 konzentriert sich die Deutsche EuroShop AG auf den Erwerb, die Verwaltung, Nutzung und Verwertung von Beteiligungen aller Art, insbesondere von Beteiligungen an Einzelhandelsimmobilien.

Für die Erstellung des Konzernabschlusses müssen Schätzungen vorgenommen und Annahmen getroffen werden. Diese haben Einfluss auf die angegebenen Beträge für Vermögenswerte, Schulden und Eventualverbindlichkeiten zum Bilanzstichtag sowie den Ausweis der Erträge und Aufwendungen des Berichtszeitraums. Die sich tatsächlich ergebenden Beträge können von diesen Schätzungen abweichen. Bei der Bewertung der Investment Properties stellen insbesondere die erwarteten Zahlungsströme und der Diskontierungsfaktor wesentliche Bewertungsparameter dar.

Der Konzernabschluss wurde am 17. April 2008 durch den Vorstand zur Veröffentlichung freigegeben.

KONSOLIDIERUNGSKREIS UND KONSOLIDIERUNGSGRUNDSÄTZE

Konsolidierungskreis

In den Konzernabschluss werden alle wesentlichen Tochtergesellschaften, an denen der Deutsche EuroShop AG direkt oder indirekt die Mehrheit der Stimmrechte zustehen, sowie die Gesellschaften, die einer gemeinschaftlichen Leitung unterstehen, einbezogen.

Zum 31. Dezember 2007 umfasst der Konsolidierungskreis neben dem Mutterunternehmen zwölf (i. Vj. dreizehn) voll konsolidierte in- und ausländische Tochterunternehmen sowie acht (i. Vj. acht) quotenkonsolidierte Gemeinschaftsunternehmen im In- und Ausland.

Gemäß den Vorschriften des IAS 39 werden Beteiligungen, an denen die Deutsche EuroShop AG keinen beherrschenden Einfluss hat, zum beizulegenden Zeitwert (Fair Value) bewertet. Hierzu zählt die Beteiligung an der Ilwro Joint Venture Sp. zo. o., Warschau.

Unternehmen ohne Geschäftsbetrieb oder mit geringem Geschäftsvolumen werden nicht in den Konzernabschluss einbezogen. Sie machen insgesamt weniger als 1 % des Konzernumsatzes und des Konzernergebnisses aus. Es handelt sich um die Beteiligung an der City-Point Beteiligungs GmbH, Pöcking, die Kommanditgesellschaft Sechzehnte ALBA Grundstücksgesellschaft mbH & Co., Hamburg, die Caspia Investments Sp. zo. o., Warschau, und die EKZ Vier Errichtungs- und Betriebs Ges.m.b.H., Wien, die im Berichtsjahr zu einem Kaufpreis von 21 T€ erworben wurde.

Im Dezember 2007 wurde die Centro Commerciale Friuli Claus Matthias Böge & Co. S.a.s., Mailand, Italien, liquidiert.

Eine detaillierte Aufstellung der in den Konzernabschluss einbezogenen Unternehmen ist Bestandteil des Anhangs. Eine Aufstellung des Anteilsbesitzes gemäß § 285 HGB Nr. 11 und § 313 Abs. 2 Nr. 1 bis 4 und Abs. 3 HGB wird im elektronischen Bundesanzeiger veröffentlicht.

Die Jahresabschlüsse der einbezogenen Unternehmen sind auf den Stichtag des Konzernabschlusses, den 31. Dezember 2007, erstellt.

Konsolidierungsgrundsätze

Die Kapitalkonsolidierung erfolgt durch die Verrechnung der Anschaffungskosten mit dem anteiligen neu bewerteten Eigenkapital der Tochterunternehmen zum Zeitpunkt des Erwerbs bzw. ihrer Erstkonsolidierung. Ein sich eventuell ergebender aktivischer Unterschiedsbetrag wird als Geschäfts- oder Firmenwert unter den immateriellen Vermögenswerten ausgewiesen, soweit er nicht den stillen Reserven der Grundbesitzwerte zugeordnet werden kann.

Gemeinschaftsunternehmen werden gemäß IAS 31 auf quotaler Basis in den Konzernabschluss einbezogen. Alternativ ist auch die Equity-Methode zulässig. Die Vermögensgegenstände und Schulden sowie Erträge und Aufwendungen der gemeinschaftlich geführten Unternehmen gehen entsprechend der Anteilsquote an diesen Unternehmen in den Konzernabschluss ein. Die quotale Kapitalkonsolidierung und die Behandlung von Firmenwerten erfolgt analog der Vorgehensweise bei der Einbeziehung von Tochterunternehmen.

Konzerninterne Geschäftsvorfälle werden im Rahmen der Schulden- und Aufwands- und Ertragskonsolidierung eliminiert.

WÄHRUNGSUMRECHNUNG

Konzernwährung ist der Euro (€).

Die laufenden Geschäftsvorfälle in ausländischer Währung werden mit dem Devisenmittelkurs am Tag der jeweiligen Transaktion umgerechnet. Realisierte Umrechnungsdifferenzen gehen erfolgswirksam in die Gewinn- und Verlustrechnung ein.

Die außerhalb des Gebiets der Europäischen Währungsunion gelegenen, in den Konzernabschluss einbezogenen Gesellschaften werden als rechtlich selbstständige Unternehmen angesehen. Gemäß IAS 21 erfolgt die Umrechnung der in ausländischer Währung aufgestellten Jahresabschlüsse nach dem Konzept der funktionalen Währung. Sämtliche Vermögens- und Schuldposten werden mit dem Stichtagskurs umgerechnet. Die Posten der Gewinn- und Verlustrechnung werden zu Durchschnittskursen bewertet. Die sich hieraus ergebenden Umrechnungsdifferenzen werden ergebnisneutral im Ausgleichsposten aus der Währungsumrechnung im Eigenkapital eingestellt.

Differenzen aus der Schulden- sowie Aufwands- und Ertragskonsolidierung werden erfolgswirksam behandelt.

Für die Umrechnung des ungarischen Einzelabschlusses von Forint in Euro wurde ein Stichtagskurs von 253,73 HUF (i. Vj. 251,77 HUF) und ein Durchschnittskurs von 251,35 HUF (i. Vj. 264,26 HUF) angewandt. Bei der Umrechnung des Einzelabschlusses der polnischen Objektgesellschaft wurde ein Stichtagskurs von 3,593 PLN (i. Vj. 3,831 PLN) und ein Durchschnittskurs von 3,783 PLN (i. Vj. 3,896 PLN) zugrunde gelegt.

ÄNDERUNGEN VON BILANZIERUNGS- UND BEWERTUNGSMETHODEN

Das International Accounting Standards Board (IASB) hat eine Reihe von Änderungen bei bestehenden International Financial Reporting Standards (IFRS) sowie einige neue IFRS verabschiedet, die seit 1. Januar 2007 verpflichtend anzuwenden sind. Die folgenden IFRS wurden im Berichtsjahr erstmalig angewendet:

- IAS 1 „Capital Disclosures“
- IFRS 7 „Financial Instruments: Disclosures“
- IFRIC 7 „Applying the Restatement Approach“
- IFRIC 8 „Scope of IFRS 2“
- IFRIC 9 „Reassessment of Embedded Derivatives“
- IFRIC 10 „Interim Financial Reporting and Impairment“

Die Anwendung dieser Interpretationen hat zu keinerlei Änderungen der Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden im Konzern geführt.

Folgende neue bzw. überarbeitete und für die Geschäftstätigkeit des Konzerns relevanten Standards und Interpretationen sind zum 31. Dezember 2007 veröffentlicht, aber zu diesem Stichtag noch nicht verpflichtend anzuwenden:

- IAS 1 „Capital Disclosures“
- IAS 23 „Borrowing costs“
- IFRS 8 „Operating Segments“

WESENTLICHE BILANZIERUNGS- UND BEWERTUNGSMETHODEN

Ertrags- und Aufwandsrealisation

Umsatzerlöse bzw. sonstige betriebliche Erträge werden mit Erbringung der Leistung bzw. mit Übergang der Gefahren auf den Kunden realisiert. Betriebliche Aufwendungen werden mit der Inanspruchnahme der Leistung bzw. zum Zeitpunkt der Verursachung ergebniswirksam. Zinserträge und -aufwendungen werden periodengerecht erfasst.

Immaterielle Vermögensgegenstände

Unter den immateriellen Vermögensgegenständen wird ausschließlich erworbene Software der Deutsche Euro-Shop AG ausgewiesen. Die Zugangsbewertung erfolgt zu Anschaffungskosten. Diese werden auf die wirtschaftliche Nutzungsdauer von fünf Jahren verteilt und entsprechend linear abgeschrieben. Die Abschreibungsmethode und die Abschreibungsdauer werden jährlich zum Ende des Geschäftsjahres überprüft.

Sachanlagen

Das Sachanlagevermögen ist mit den Anschaffungs- oder Herstellungskosten, vermindert um planmäßige Abschreibungen und soweit zutreffend außerplanmäßige Abschreibungen (Wertminderungen), bilanziert.

Immobilien, die für die zukünftige Nutzung als Investment Properties entwickelt werden, werden zunächst als Sachanlagen und nach Fertigstellung als Investment Properties ausgewiesen. Im Berichtsjahr werden die noch im Bau befindliche Stadt-Galerie Hameln und die Stadt-Galerie Passau in den Sachanlagen ausgewiesen.

Fremdkapitalkosten, die direkt dem Erwerb, dem Bau oder der Herstellung von qualifizierten Vermögenswerten zuzurechnen sind, werden bis zu dem Zeitpunkt, in dem die Vermögenswerte im Wesentlichen für ihre vorgesehene Nutzung bereit sind, zu den Kosten dieser Vermögenswerte hinzugerechnet. Erwirtschaftete Erträge aus der zeitweiligen Anlage speziell aufgenommenen Fremdkapitals bis zu dessen Ausgabe für qualifizierte Vermögenswerte werden von den aktivierbaren Kosten dieser Vermögenswerte abgezogen.

Alle sonstigen Fremdkapitalkosten werden in der Periode, in der sie anfallen, erfolgswirksam erfasst.

Maßnahmen zur Erhaltung von Sachanlagen werden in dem Geschäftsjahr als Aufwand erfasst, in dem sie entstanden sind.

Die Betriebs- und Geschäftsausstattung beinhaltet die Büroausstattung, Einrichtungsgegenstände und technisches Equipment der Deutsche EuroShop AG, die zwischen drei und 13 Jahren linear abgeschrieben werden. Die Abschreibungsmethode und die Abschreibungsdauer werden jährlich zum Ende des Geschäftsjahres überprüft.

Investment Properties

Die als Finanzinvestitionen gehaltenen Immobilien sind nach IAS 40 im Zeitpunkt des Zugangs zunächst mit den Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten zu bilanzieren. Die Herstellungskosten für im Bau befindliche Shoppingcenter werden nach ihrer Fertigstellung von den Sachanlagen in die Investment Properties umbucht. Die Erstbewertung mit dem Zeitwert erfolgt am Ende des Geschäftsjahres, in dem die Immobilie fertiggestellt wurde.

Die Folgebewertung erfolgt für alle Immobilien mit dem Marktwert (Fair Value), wobei die jährlichen Änderungen erfolgswirksam (per saldo) im Bewertungsergebnis ausgewiesen sind. Hierbei handelt es sich um Immobilien, die langfristig zur Erzielung von Mieteinnahmen oder zu Wertsteigerungszwecken gehalten werden. Die Immobilien sind nach IAS 40 bei Ansatz zu Marktwerten nicht mehr planmäßig abzuschreiben.

Die periodischen Marktwerte der Immobilien wurden durch anerkannte, unabhängige externe Immobiliengutachter nach der Discounted-Cashflow-Methode (DCF) ermittelt. Als Marktwert wird derjenige Wert bezeichnet, den ein Käufer zum Bewertungszeitpunkt bereit wäre, an den Verkäufer zu zahlen. Der Käufer hätte zusätzliche Transaktionskosten wie z. B. Grunderwerbsteuern oder Maklerprovisionen zu tragen.

Die Marktwerte resultieren aus den zukünftigen Nettocashflows der Objekte, die auf den Bilanzstichtag abgezinst wurden. Cashflows ergeben sich, wenn von den Mieterträgen eines Objektes die Bewirtschaftungskosten für Verwaltung, Betrieb, Instandhaltung und Mietausfall abgezogen werden. Bei den in 2007 erstellten Gutachten wurden durchschnittlich Bewirtschaftungskosten in Höhe von 13,3 % (i. Vj. 13,6 %) der Mieterträge in Ansatz gebracht.

Der für die Abzinsung der zukünftigen Nettoerträge herangezogene Zinssatz von durchschnittlich 6,38 % (i. Vj. 6,44 %) basiert auf einer erwarteten Rendite für 10-jährige Bundesanleihen, die von den Gutachtern mit durchschnittlich 4,78 % (i. Vj. 4,73 %) gegenüber aktuell 4,36 % (Stand 31. Dezember 2007) prognostiziert wird. Hinzu kommen Risikozuschläge für die jeweilige Immobilie. Die Höhe des Risikozuschlages hängt von der Entwicklung sehr vieler Einzelindikatoren ab. Dabei spielt die Bewertung der regionalen Wirtschaftsentwicklung eine entscheidende Rolle.

Diese Bewertung umfasst eine langfristige Prognose der Bevölkerungsentwicklung und der Beschäftigungsquote und den damit verbundenen Einflüssen auf die Einzelhandelsnachfrage, eine Prognose der Entwicklung des wettbewerblichen Umfelds sowie der Bautätigkeit. Die Gutachter haben Risikozuschläge von durchschnittlich 1,60 % (i. Vj. 1,71 %) angesetzt.

Auf Basis der Gutachten ergibt sich für das Geschäftsjahr 2007 eine theoretische Nettoanfangsrendite des Immobilienportfolios von 5,40 % gegenüber 5,39 % im Vorjahr. Bei Einbeziehung der Galeria Baltycka, die erstmals im Geschäftsjahr bewertet wurde, erhöht sich die Nettoanfangsrendite auf 5,49 %.

Leasingvereinbarungen

Die Mietverhältnisse im Deutsche EuroShop-Konzern werden gemäß IAS 17 als Operatingleasingverhältnisse klassifiziert. Die Operatingleasingvereinbarungen beziehen sich auf im Eigentum des Konzerns stehende, als Finanzinvestition gehaltene Immobilien mit langfristigen Mietzeiträumen. Mieteinnahmen aus Operatingleasingverhältnissen werden linear über die Laufzeit des entsprechenden Leasingvertrages erfolgswirksam erfasst. Für den Leasingnehmer besteht keine Möglichkeit, die Immobilien am Ende der Laufzeit zu erwerben.

FINANZINSTRUMENTE

Finanzielle Vermögenswerte und finanzielle Schulden werden in der Konzernbilanz angesetzt, wenn der Konzern Vertragspartei hinsichtlich der vertraglichen Regelungen des Finanzinstruments wird.

1. Derivative Finanzinstrumente

Zur Absicherung von Zinsänderungsrisiken werden derivative Finanzinstrumente eingesetzt, die die Kriterien des Hedge-Accounting in Bezug auf die Bilanzierung nach IAS 39 erfüllen. Es handelt sich hierbei um Festsatzswaps zur Begrenzung des Zinsänderungsrisikos eines variabel verzinslichen Darlehens. Diese Zinssicherungsgeschäfte werden mit dem beizulegenden Zeitwert angesetzt und in den sonstigen Vermögenswerten bzw. sonstigen Verbindlichkeiten ausgewiesen. Veränderungen werden, solange die Konditionen des Grund- und des Sicherungsgeschäftes identisch sind, erfolgsneutral erfasst. Ein Effektivitätstest für die Sicherungsmaßnahmen wird regelmäßig durchgeführt. Der ermittelte Barwert resultiert aus diskontierten Cashflows, die auf Basis aktueller Marktzinsen ermittelt wurden.

2. Finanzanlagen

Die Finanzanlagen sind der Bewertungskategorie „Available-for-Sale“ zugeordnet und setzen sich ausschließlich aus dem HGB-Posten „Beteiligungen“ zusammen. Gemäß den Vorschriften des IAS 39 werden die Beteiligungen, an denen die Deutsche EuroShop AG keinen beherrschenden Einfluss hat, zum beizulegenden Zeitwert (Fair Value) bewertet. Das Bewertungsergebnis wird erfolgsneutral im Eigenkapital erfasst. Für die Finanzinstrumente, für die es keine Kurse gibt, wird eine Schätzung des beizulegenden Zeitwertes, basierend auf den gutachterlich festgestellten Verkehrswerten der Immobilien (Bewertung analog zu Investment Properties) abzüglich der Nettoverschuldung erstellt. Bei der Ermittlung der Zeitwerte wird von einer Unternehmensfortführung (going concern) ausgegangen.

Aus Wesentlichkeitsgründen wird bei der Beteiligung an der City-Point Beteiligungs GmbH, Pöcking, der Kommanditgesellschaft Sechzehnte ALBA Grundstücksgesellschaft mbH & Co., Hamburg, und an der CASPIA Investments Sp. z o. o., Warschau, in Polen auf den Ausweis mit dem Fair Value verzichtet. Des Weiteren hat unsere österreichische Objektgesellschaft im Juli 2007 eine Beteiligung an der EKZ Vier Errichtungs- und Betriebs Ges.m.b.H. in Wien erworben. Hierbei handelt es sich um eine Grundstücksgesellschaft ohne nennenswerten operativen Geschäftsbetrieb, die aus diesem Grunde nicht in den Konzernabschluss einbezogen wird. Die genannten Beteiligungen sind mit den fortgeführten Anschaffungskosten angesetzt.

3. Forderungen und sonstige kurzfristige Vermögenswerte

Die Forderungen und sonstigen kurzfristigen Vermögenswerte sind mit den fortgeführten Anschaffungskosten, gemindert um Wertberichtigungen, bilanziert.

4. Sonstige Finanzinvestitionen

Bei den sonstigen Finanzinvestitionen handelt es sich zum einen um Geldmarktfondsanteile, die dem „Held-for-Trading“-Bestand zugeordnet sind und nach IAS 39 mit ihrem beizulegenden Wert am Bilanzstichtag ausgewiesen werden. Zum anderen werden in diese Position Geldanlagen mit einer Laufzeit von mehr als drei Monaten mit ihrem beizulegenden Zeitwert einbezogen, deren Zinserträge im Finanzergebnis enthalten sind. Die entstandenen Veräußerungsgewinne sind erfolgswirksam im Posten „sonstige betriebliche Erträge“ erfasst.

5. Abfindungsansprüche von Kommanditisten

Die Abgrenzung von Eigen- und Fremdkapital nach den internationalen Rechnungslegungsstandards ist im Standard IAS 32 Financial Instruments „Disclosure and Presentation“ geregelt. Gemäß diesem Standard werden die Eigenkapitalanteile der Minderheitsgesellschafter an Personenhandelsgesellschaften aufgrund eines möglichen Rückzahlungsanspruchs der Gesellschafter in Fremdkapital umklassifiziert. Den Gesellschaftern einer Personenhandelsgesellschaft steht nach §§ 131 ff. HGB ein ordentliches gesetzliches Kündigungsrecht von sechs Monaten zum Geschäftsjahresende zu, das durch den Gesellschaftsvertrag zwar ausgestaltet, aber nicht ausgeschlossen werden kann. Anstelle des Eigenkapitals gelangt durch diese Regelung eine Verbindlichkeit in die Bilanz, die mit dem Zeitwert zu bilanzieren ist.

6. Bankverbindlichkeiten

Die Bankverbindlichkeiten sind mit den fortgeführten Anschaffungskosten ausgewiesen. Davon abgesetzt sind Disagien, die nach IAS 39 über die Laufzeit der Darlehensvereinbarung zu verteilen sind und jährlich als Aufwand erfasst werden.

7. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen

Die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sind mit ihren Rückzahlungsbeträgen angesetzt.

8. Sonstige Verbindlichkeiten

Die sonstigen Verbindlichkeiten sind mit den fortgeführten Anschaffungskosten angesetzt.

9. Flüssige Mittel

Die flüssigen Mittel beinhalten Bargeld und Bankguthaben mit ihren jeweiligen Nennbeträgen.

Latente Steuern

Nach IAS 12 wurden für alle Differenzen zwischen Steuerbilanz und IFRS-Bilanz unter Verwendung des gegenwärtig gültigen Steuersatzes latente Steuern bilanziert. Die Deutsche EuroShop AG ermittelt ihre latenten Steuern nach der bilanzorientierten Liability-Methode. Dabei wurde mit Blick auf die Unternehmensteuerreform und die damit verbundene Absenkung der Körperschaftsteuersätze ab 2008 für inländische Gesellschaften bereits ein einheitlicher Steuersatz von 15 % Körperschaftsteuer zuzüglich Solidaritätszuschlag von 5,5 % und für ausländische Gesellschaften die lokal gültigen Steuersätze zugrunde gelegt. Gemäß IAS 12.74 werden die aktiven latenten Steuern auf die vorhandenen Verlustvorräte gegenwärtig mit den passiven latenten Steuern verrechnet.

Sonstige Rückstellungen

Die sonstigen Rückstellungen dürfen nach IFRS nur passiviert werden, wenn eine Außenverpflichtung besteht und eine Inanspruchnahme wahrscheinlich ist. Langfristige Rückstellungen werden abgezinst.

ERLÄUTERUNGEN ZUR KONZERNBILANZ – AKTIVA

1. Immaterielle Vermögensgegenstände

Konzessionen, gewerbl. Schutzrechte u.ä. Rechte
sowie Lizenzen an solchen Rechten u. Werten

in T€	2006
Anschaffungskosten Stand 01.01.	25
Währungsdifferenzen	0
Zugänge	0
Abgänge	0
Umbuchungen	0
Stand 31.12.	25
Abschreibungen Stand 01.01.	-7
Währungsdifferenzen	0
Zugänge	-5
Zuschreibungen	0
Abgänge	0
Stand 31.12.	-12
Buchwert 01.01.	18
Buchwert 31.12.	13

Konzessionen, gewerbl. Schutzrechte u.ä. Rechte
sowie Lizenzen an solchen Rechten u. Werten

in T€	2007
Anschaffungskosten Stand 01.01.	25
Währungsdifferenzen	0
Zugänge	0
Abgänge	0
Umbuchungen	0
Stand 31.12.	25
Abschreibungen Stand 01.01.	-12
Währungsdifferenzen	0
Zugänge	-5
Zuschreibungen	0
Abgänge	0
Stand 31.12.	-17
Buchwert 01.01.	13
Buchwert 31.12.	8

In dieser Position werden im Wesentlichen Softwarelizenzen ausgewiesen.

Bei den Abschreibungen wurde eine Nutzungsdauer von zwei bis fünf Jahren zugrunde gelegt. Sie wurden linear mit 20 bis 50 % berechnet.

2. Sachanlagen

2006 in T€	Grundstücke, geleistete Anzahlungen und Anlagen in Bau	Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäfts- ausstattung	Gesamt
Anschaffungskosten Stand 01.01.	71.887	67	71.954
Währungsdifferenzen	0	0	0
Zugänge	26.860	8	26.868
Abgänge	0	0	0
Umbuchungen	-58.490	0	-58.490
Veränderungen des Konsolidierungskreises	115.243	0	115.243
Stand 31.12.	155.500	75	155.575
Abschreibungen Stand 01.01.	0	-42	-42
Währungsdifferenzen	0	0	0
Zugänge	-230	-13	-243
Zuschreibungen	0	0	0
Abgänge	0	0	0
Stand 31.12.	-230	-55	-285
Buchwert 01.01.	71.887	25	71.912
Buchwert 31.12.	155.270	20	155.290

2007 in T€	Grundstücke, geleistete Anzahlungen und Anlagen in Bau	Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäfts- ausstattung	Gesamt
Anschaffungskosten Stand 01.01.	155.500	75	155.575
Währungsdifferenzen	8.034	0	8.034
Zugänge	130.775	8	130.783
Abgänge	0	0	0
Umbuchungen	-149.742	0	-149.742
Stand 31.12.	144.567	83	144.650
Abschreibungen Stand 01.01.	-230	-55	-285
Währungsdifferenzen	0	0	0
Zugänge	0	-12	-12
Zuschreibungen	0	0	0
Abgänge	0	0	0
Stand 31.12.	-230	-67	-297
Buchwert 01.01.	155.270	20	155.290
Buchwert 31.12.	144.337	16	144.353

Die Zugänge in der Position Grundstücke, geleistete Anzahlungen und Anlagen in Bau betreffen die Neubauobjekte in Hameln und Passau sowie geleistete Anzahlungen der Galeria Baltycka, die im Oktober 2007 eröffnet wurde. Die Umbuchungen resultieren aus dem Ansatz dieser Immobilie mit dem Marktwert nach IAS 40 zum Bilanzstichtag.

Der Gesamtbetrag enthält im Wirtschaftsjahr aktivierte Zinsen, die während der Bauzeit angefallen sind, in Höhe von 2.080 T€.

3. Investment Properties

in T€	Investment Properties
	2006
Anschaffungskosten Stand 01.01.	1.078.774
Währungsdifferenzen	0
Zugänge	386
Investitionen des laufenden Jahres	3.418
Abgänge	-73.411
Umbuchungen	58.490
Veränderungen des Konsolidierungskreises	268.536
Stand 31.12.	1.336.193
Zu-/Abschreibungen Stand 01.01.	59.497
Währungsdifferenzen	0
Zugänge	0
Zuschreibungen	66.491
Abgänge	-10.179
Stand 31.12.	115.809
Buchwert 01.01.	1.138.271
Buchwert 31.12.	1.452.002

Die Vorjahreswerte bei den Anschaffungskosten und bei den Zu- und Abschreibungen wurden angepasst.

in T€	Investment Properties
	2007
Anschaffungskosten Stand 01.01.	1.336.193
Währungsdifferenzen	-373
Zugänge	0
Investitionen des laufenden Jahres	2.921
Abgänge	0
Umbuchungen	156.891
Stand 31.12.	1.495.632
Zu-/Abschreibungen Stand 01.01.	115.809
Währungsdifferenzen	0
Zugänge	0
Zuschreibungen	46.759
Abgänge	0
Stand 31.12.	162.568
Buchwert 01.01.	1.452.002
Buchwert 31.12.	1.658.200

Die Umbuchungen betreffen die Galeria Baltycka, die erstmalig gemäß IAS 40 mit dem Marktwert angesetzt wurde. Da die Endabrechnung des Gesamtinvestments noch aussteht, wurde der Marktwert erstmals für ein neues Shoppingcenter unter Berücksichtigung eines vorläufigen Bewertungsgutachtens aus dem Jahr 2006 von der Deutsche EuroShop sachgerecht geschätzt.

Des Weiteren wurden Zuschreibungen auf die Immobilien nach IAS 40 in Höhe von 46.759 T€ vorgenommen.

Die Objekte sind grundpfandrechtlich besichert. Es bestehen Grundschulden in Höhe von 1.077.481 T€.

Die Mieteinnahmen der nach IAS 40 bewerteten Objekte betragen 95.762 T€. Die direkt zurechenbaren betrieblichen Aufwendungen betragen 11.537 T€.

4. Finanzanlagen

in T€	Finanzanlagen 2006
Anschaffungskosten Stand 01.01.	109.455
Währungsdifferenzen	0
Zugänge	4.889
Abgänge	0
Umbuchungen	0
Veränderungen des Konsolidierungskreises	-95.639
Stand 31.12.	18.705
Zu-/Abschreibungen Stand 01.01.	7.349
Währungsdifferenzen	0
Zugänge	0
Zuschreibungen	3.777
Abgänge	-754
Stand 31.12.	10.372
Buchwert 01.01.	116.804
Buchwert 31.12.	29.077

in T€	Finanzanlagen 2007
Anschaffungskosten Stand 01.01.	18.705
Währungsdifferenzen	273
Zugänge	526
Abgänge	-543
Umbuchungen	0
Stand 31.12.	18.961
Zu-/Abschreibungen Stand 01.01.	10.372
Währungsdifferenzen	0
Zugänge	0
Zuschreibungen	3.518
Abgänge	0
Stand 31.12.	13.890
Buchwert 01.01.	29.077
Buchwert 31.12.	32.851

Bei den Zugängen handelt es sich um eine Kapitalaufstockung bei der Sechzehnte Alba Grundstücksgesellschaft mbH & Co. in Höhe von 50 T€, an der die Deutsche EuroShop Verwaltungs GmbH beteiligt ist.

Des Weiteren hat unsere österreichische Objektgesellschaft, die EKZ Eins Errichtungs- und Betriebs Ges.m.b.H. & Co OEG, Wien, im Juli 2007 Gesellschaftsanteile an der EKZ Vier Errichtungs- und Betriebs Ges.m.b.H., Wien, zu einem Kaufpreis in Höhe von 21 T€ erworben.

In den Abgängen ist eine Eigenkapitalrückzahlung der polnischen Grundstücksgesellschaft, CASPIA Investments Sp. zo. o. an die Gesellschafter in Höhe von 543 T€ enthalten.

Die Sechzehnte Alba Grundstücksgesellschaft mbH & Co., die EKZ Vier Errichtungs- und Betriebs Ges.m.b.H. und die CASPIA Investments Sp. zo. o werden aus Wesentlichkeitsgründen nicht in den Konzernabschluss einbezogen.

In den Finanzanlagen sind Beteiligungsunternehmen enthalten, die nicht in die Konsolidierung einfließen, sondern gemäß IAS 39 als „Available-for-Sale“ gehalten und zu Marktwerten angesetzt werden. Im Berichtsjahr wurde eine ergebnisneutrale Zuschreibung auf die Beteiligung an der Ilwro Joint Venture Sp. zo. o., Warschau, in Höhe von 3.518 T€ vorgenommen. Der Beteiligungsbuchwert beläuft sich zum Bilanzstichtag auf 28.092 T€.

Des Weiteren ist im Endbestand die Beteiligung an der City-Point Beteiligungs GmbH, Pöcking, enthalten. Die Tätigkeit der Gesellschaft beschränkt sich auf die Wahrnehmung der Funktion als Komplementärin der City-Point Kassel KG, Pöcking.

Der Beteiligungsbuchwert beträgt 13 T€. Die Gesellschaft wird aus Wesentlichkeitsgründen nicht konsolidiert.

5. Sonstige langfristige Vermögenswerte

in T€	31.12.2007	31.12.2006
Sonstige langfristige Vermögenswerte	3.802	16.508
	3.802	16.508

Die Position enthält im Wesentlichen die Barwerte für Zinsswapgeschäfte in Höhe von 3.718 T€.

Die Deutsche EuroShop AG hat im Zusammenhang mit Darlehen zur Absicherung gegen steigende Kapitalmarktzinsen Zinssicherungsgeschäfte abgeschlossen, deren Barwerte am Bilanzstichtag 2.563 T€ betragen.

Außerdem enthält die Position den Barwert eines langfristigen Optionsgeschäfts in Höhe von 1.155 T€, das unsere polnische Objektgesellschaft im Jahre 2006 abgeschlossen hat. Aus diesem Geschäft fließen der Gesellschaft bis zum Jahr 2016 jährliche Cashflows in Höhe von 207 T€ zu.

Im Vorjahr waren hier im Wesentlichen vorausgezahlte Vermietungskosten und noch zu leistende Kapitaleinlagen enthalten.

6. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen

in T€	31.12.2007	31.12.2006
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	4.166	3.894
Wertberichtigungen auf zweifelhafte Forderungen	-987	-1.557
	3.179	2.337

Die Forderungen resultieren hauptsächlich aus Mietabrechnungen sowie aus weiterberechneten Leistungen für Investitionen. Als Sicherheit dienen Bürgschaften, Barkautionen sowie Patronatserklärungen.

7. Sonstige kurzfristige Vermögenswerte

in T€	31.12.2007	31.12.2006
Ausstehende Einlagen	11.326	15.273
Forderungen aus Umsatzsteuer	6.766	19.978
Anrechenbare Kapitalertragsteuer/Solidaritätszuschlag	209	1.092
Zinsswap	207	207
Ertragsteueransprüche	39	2.360
Übrige Vermögensgegenstände	2.722	2.990
	21.269	41.900

Die ausstehenden Einlagen resultieren aus noch nicht eingezahlten Kapitaleinlagen anderer Gesellschafter für die Stadt-Galerie Passau KG und die Stadt-Galerie Hameln KG.

Die Umsatzsteuerforderungen betreffen im Wesentlichen unsere Beteiligungen in Hameln, Passau und Danzig.

Die übrigen Vermögensgegenstände beinhalten überwiegend sonstige Forderungen gegen Mieter sowie vorausgezahlte Standortsicherungskosten.

Der Zinsswap betrifft den kurzfristigen Teil der Forderung, die unter den sonstigen langfristigen Vermögenswerten erläutert ist und unserer polnischen Objektgesellschaft im Jahr 2008 zufließen wird.

Forderungsspiegel

in T€	Gesamt	bis 1 Jahr	über 1 Jahr
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	3.179	3.179	0
	(2.337)	(2.337)	(0)
Sonstige Vermögenswerte	25.071	21.269	3.802
	(58.408)	(41.900)	(16.508)
	28.250	24.448	3.802
	(60.745)	(44.237)	(16.508)

Vorjahreswerte in Klammern

8. Sonstige Finanzinvestitionen

in T€	31.12.2007	31.12.2006
Festgelder mit einer Laufzeit von mehr als 3 Monaten	0	1.720
Sonstige Wertpapiere	3.681	968
	3.681	2.688

Ausgewiesen werden DWS-Geldmarktfondsanteile, die zu Marktwerten angesetzt wurden, und längerfristig angelegte Geldbestände, die im Vorjahr in den liquiden Mitteln enthalten waren.

9. Liquide Mittel

in T€	31.12.2007	31.12.2006
Festgelder kurzfristig	100.029	66.132
Konten in laufender Rechnung	8.770	28.059
Kassenbestände	194	23
	108.993	94.214

Im Berichtsjahr erfolgte eine Umgliederung von Wertpapieren und Festgeldanlagen in die sonstigen Finanzinvestitionen. Die Vorjahreswerte wurden entsprechend angepasst.

ERLÄUTERUNGEN ZUR KONZERNBILANZ – PASSIVA

10. Eigenkapital und Rücklagen

Die Veränderungen des Eigenkapitals sind aus dem Eigenkapitalspiegel ersichtlich.

Die Deutsche EuroShop AG hat am 6. August 2007 eine Kapitalerhöhung aus Gesellschaftsmitteln mit nachfolgendem Aktiensplit im Verhältnis 1:2 durchgeführt. Danach ist das Grundkapital in 34.374.998 nennwertlose Namensaktien eingeteilt und beträgt nach der Umstellung 34.374.998 €.

Der rechnerische Anteil einer Aktie am Grundkapital beträgt 1,00 €.

Gemäß § 5 der Satzung vom 31. August 2007 kann der Vorstand mit Zustimmung des Aufsichtsrats das Grundkapital bis zum 20. Juni 2012 durch Ausgabe von bis zu 17.187.499 auf den Namen lautende nennwertlose Stückaktien gegen Sach- oder Geldeinlagen einmalig oder mehrmals um bis zu insgesamt 17.187.499 € erhöhen.

Der Vorstand ist ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats bis zum 21. Juni 2011 Wandelschuldverschreibungen im Gesamtnennbetrag von bis zu 150.000.000 € mit einer Laufzeit von bis zu 7 Jahren zu begeben und den Inhabern bzw. Gläubigern von Schuldverschreibungen Wandlungsrechte auf bis zu 7.500.000 neue nennwertlose, auf den Namen lautende Stückaktien der Gesellschaft mit einem anteiligen Betrag des Grundkapitals von bis zu 7.500.000 € nach näherer Maßgabe der vom Vorstand durch Zustimmung des Aufsichtsrats zu erlassenden Wandelanleihebedingungen zu gewähren.

Die Deutsche EuroShop AG als Konzernmuttergesellschaft weist einen Bilanzgewinn von 36.094 T€ aus. Der Vorstand und der Aufsichtsrat werden der Hauptversammlung am 19. Juni 2008 vorschlagen, diesen Betrag zur Ausschüttung einer Dividende in Höhe von 1,05 € je Aktie zu verwenden. Aus dem Bilanzgewinn des vorangegangenen Wirtschaftsjahres in Höhe von 45.092 T€ wurde eine Dividende von 36.094 T€ an die Aktionäre ausgeschüttet und ein Betrag in Höhe von 8.998 T€ auf neue Rechnung vorgetragen.

11. Bankverbindlichkeiten

in T€	31.12.2007	31.12.2006
Langfristige Bankverbindlichkeiten	849.258	752.100
Kurzfristige Bankverbindlichkeiten	46.694	28.529
	895.952	780.629

Die Bankverbindlichkeiten werden mit ihren fortgeführten Anschaffungskosten am Bilanzstichtag angesetzt. Die Barwerte der Darlehen werden jeweils zum Bilanzstichtag neu ermittelt. Dabei werden die bis zu diesem Zeitpunkt fälligen Annuitäten sowie Restvaluten gemäß Tilgungsplan mit den Marktzinssätzen am Bilanzstichtag zuzüglich einer Marge abgezinst.

Der Fair Value der Bankverbindlichkeiten am Bilanzstichtag beläuft sich auf 897.972 T€. (i. Vj. 795.854 T€).

Bei den Bankverbindlichkeiten handelt es sich um Darlehen, die zur Finanzierung von Grundstückskäufen und Investitionsmaßnahmen aufgenommen wurden. Als Sicherheit dienen Grundschulden auf die Objekte der Gesellschaften in Höhe von 1.077.481 T€ (i. Vj. 871.829 T€).

Disagien werden über die Laufzeit der Darlehen ergebniswirksam gebucht. Im Berichtsjahr wurden 5.756 T€ (i. Vj. 5.310 T€) aufwandswirksam erfasst.

12. Passive latente Steuern

in T€	Stand 01.01.2007	Verbrauch	Auflösung	Zuführung	Stand 31.12.2007
Passive latente Steuern	81.158	0	29.823	12.968	64.303

Durch die Absenkung des Körperschaftsteuersatzes ab 2008 von 25 % auf 15 % wurden latente Steuern in Höhe von 29.687 T€ ergebniswirksam aufgelöst. Des Weiteren wurden im Rahmen einer Betriebsprüfung 136 T€ Steuerrückstellungen ergebnisneutral aufgelöst.

Die passiven latenten Steuern wurden auf das laufende Konzernergebnis gebildet. Auf die inländischen Gesellschaften entfällt ein Zuführungsbetrag in Höhe von 10.111 T€, für die ausländischen Gesellschaften beträgt der Zuführungsanteil 2.857 T€.

Die passiven latenten Steuerrückstellungen entfallen im Wesentlichen auf die Immobilien, die nach IAS 40 mit dem Marktwert angesetzt werden. Sie betragen am Bilanzstichtag 79.867 T€ (i. Vj. 107.502 T€) und wurden mit den aktiven latenten Steuern auf steuerliche Verlustvträge in Höhe von 15.564 T€ (i. Vj. 26.344 T€) verrechnet.

13. Abfindungsanspruch von Kommanditisten

in T€	31.12.2007	31.12.2006
Abfindungsanspruch von Kommanditisten	113.249	101.642
	113.249	101.642

14. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen

in T€	31.12.2007	31.12.2006
Bauleistungen	7.295	5.208
Honorare	729	107
Übrige	627	1.182
	8.651	6.497

15. Steuerrückstellungen

in T€	Stand 01.01.2007	Verbrauch	Auflösung	Zuführung	Stand 31.12.2007
Sonstige Ertragsteuern	957	767	63	86	213
Grundsteuer	351	56	0	12	307
	1.308	823	63	98	520

Es wurden Gewerbesteuerückstellungen für die Deutsche EuroShop AG und die Deutsche EuroShop Verwaltungs GmbH, die im Rahmen der Mindestbesteuerung anfallen, und Körperschaftsteuerückstellungen für die Deutsche EuroShop Management GmbH gebildet.

Die Grundsteuerückstellungen betreffen ausschließlich die inländischen Gesellschaften.

16. Sonstige Rückstellungen

in T€	Stand 01.01.2007	Verbrauch	Auflösung	Zuführung	Stand 31.12.2007
Bereits erbrachte, noch nicht abgerechnete Instandhaltungs- und Bauleistungen	7.597	7.067	124	20.270	20.676
Honorare	5.712	5.712	0	65	65
Übrige	5.234	2.529	66	1.690	4.329
	18.543	15.308	190	22.025	25.070

Die Rückstellungen für bereits erbrachte, noch nicht abgerechnete Bau- und Instandhaltungsleistungen entfallen im Wesentlichen auf die im Bau befindlichen Objekte in Danzig und Hameln.

Sämtliche Rückstellungen haben eine Laufzeit bis ein Jahr.

17. Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten

in T€	31.12.2007	31.12.2006
Mietkautionen	1.572	752
Umsatzsteuer	1.459	1.113
Verbindlichkeiten aus Dienstleistungsverträgen	779	2.492
Kreditorische Debitoren	338	189
Übrige	3.105	5.211
	7.253	9.757

Die Übrigen beinhalten im Wesentlichen Verbindlichkeiten aus Heiz- und Nebenkostenabrechnungen und Mietvorauszahlungen für das Folgejahr.

Verbindlichkeitspiegel

in T€	Gesamt	bis 1 Jahr	1 bis 5 Jahre	mehr als 5 Jahre
Bankverbindlichkeiten	895.952	46.694	68.974	780.284
	(780.629)	(28.529)	(34.230)	(717.870)
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	8.651	8.651	0	0
	(6.497)	(6.497)	(0)	(0)
Sonstige Verbindlichkeiten	7.793	7.253	339	201
	(10.160)	(9.757)	(214)	(189)
davon aus Steuern	1.503	1.503	0	0
	(1.114)	(1.114)	(0)	(0)
	912.396	62.598	69.313	780.485
	(797.286)	(44.783)	(34.444)	(718.059)

Vorjahreswerte in Klammern

ERLÄUTERUNGEN ZUR KONZERN-GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

18. Umsatzerlöse

in T€	2007	2006
Mindestmieteinnahmen	92.077	89.101
Umsatzmieteinnahmen	2.271	2.049
Übrige Erlöse	1.414	1.704
	95.762	92.854
<i>davon den gemäß IAS 40 Investment Properties direkt zurechenbare Mieteinnahmen</i>	95.762	92.441

Bei den übrigen Erlösen handelt es sich im Wesentlichen um weiterbelastete Nebenkosten und Nutzungsentschädigungen bzw. Abfindungen ausgeschiedener Mieter.

Die hier als Operatingleasingverhältnisse ausgewiesenen Beträge beziehen sich auf Mieteinnahmen aus den als Finanzinvestition gehaltenen Immobilien mit langfristigen Mietzeiträumen. Bei derartigen Leasing-Verhältnissen sind die künftigen Mindestleasingzahlungen aus unkündbaren Mietverträgen bis zum Ende der Laufzeit anzugeben.

Aus den Mindestleasingzahlungen ergeben sich folgende Fälligkeiten:	2007	2006
Fälligkeit innerhalb eines Jahres	108.147	88.138
Fälligkeit von 1 bis 5 Jahren	425.781	330.147
Fälligkeit nach 5 Jahren	329.794	229.137
	863.722	647.422

Die Angaben gemäß IAS 17 erfolgten erstmals im Geschäftsjahr 2007. Im Vorjahr unterblieben diese Angaben (IAS 8).

19. Sonstige betriebliche Erträge

in T€	2007	2006
Gewinne aus dem Verkauf von Wertpapieren des Umlaufvermögens	433	302
Erträge aus der Auflösung von Rückstellungen	131	75
Erträge aus dem Verkauf von Immobilien	0	14.829
Währungsgewinne	30	179
Übrige	463	612
	1.057	15.997

Im Wesentlichen werden in der Position Übrige nicht mehr benötigte Erträge für Wertberichtigungen auf Forderungen ausgewiesen.

20. Grundstücksbetriebskosten

in T€	2007	2006
Center-Marketing	-2.048	-1.780
Instandhaltungen und Reparaturen	-1.659	-507
Vermietungskosten	-1.339	-1.487
Grundsteuer	-693	-822
Versicherungen	-426	-680
Wertberichtigungen auf Mietforderungen	-213	-271
Betriebsnebenkosten Frankreich	0	-204
Übrige	-2.976	-4.658
	-9.354	-10.409
<i>davon den gemäß IAS 40 Investment Properties direkt zurechenbare betriebliche Aufwendungen</i>	-6.329	-8.396

Die jeweiligen Angaben zu den nach IAS 40 „Investment Properties“ direkt zurechenbaren betrieblichen Aufwendungen beziehen sich auf die Objekte, die mit dem Marktwert angesetzt sind.

21. Grundstücksverwaltungskosten

in T€	2007	2006
Centermanagement / Geschäftsbesorgungskosten	-6.082	-5.755
<i>davon den gemäß IAS 40 Investment Properties direkt zurechenbare betriebliche Aufwendungen</i>	-5.208	-5.655

Die jeweiligen Angaben zu den nach IAS 40 „Investment Properties“ direkt zurechenbaren betrieblichen Aufwendungen beziehen sich auf die Objekte, die mit dem Marktwert angesetzt sind.

22. Sonstige betriebliche Aufwendungen

in T€	2007	2006
Personalkosten	-1.179	-1.034
Marketingkosten	-458	-451
Gutachterkosten	-151	-160
Währungsgewinne	-21	-35
Abschreibungen	-16	-462
Übrige	-2.387	-4.204
	-4.212	-6.346

In den Übrigen Aufwendungen sind Aufwendungen für die Prüfung der Konzerngesellschaften in Höhe von 275 T€ enthalten. Davon entfallen auf die BDO Deutsche Warentreuhand AG 245 T€. Des Weiteren wurden durch die BDO Warentreuhand AG übrige Beratungsleistungen in Höhe von 10 T€ erbracht.

23. Erträge aus Beteiligungen

in T€	2007	2006
Erträge aus Beteiligungen	1.505	1.940
	1.505	1.940

Im Berichtsjahr sind in dieser Position die Ausschüttungen der Ilwro Joint Venture Sp. zo. o. sowie der City-Point Beteiligungs GmbH enthalten.

24. Kommanditisten zustehende Ergebnisanteile

in T€	2007	2006
Fremdanteile am Ergebnis der Personenhandelsgesellschaften	-14.087	-6.376
	-14.087	-6.376

Die Erhöhung der Ergebnisanteile der Minderheitsgesellschafter gegenüber dem Vorjahr ist im Wesentlichen darauf zurückzuführen, dass durch die erstmalige Bewertung der Galeria Baltycka gemäß IAS 40 den Fremdgesellschaftern ein höherer Ergebnisanteil zugewiesen wurde.

Dabei entfielen im Berichtsjahr 10.658 T€ (Vj. 3.458 T€) auf das Bewertungsergebnis und 3.429 T€ (i. Vj. 2.918 T€) auf das laufende Ergebnis.

25. Bewertungsergebnis

in T€	2007	2006
Zuschreibungen aus Marktwertveränderungen IAS 40	46.759	66.491
Währungsgewinne	4.010	1.053
Unterschiedsbetrag Kapitalkonsolidierung IFRS 3	-9	4.560
Übrige	0	195
	50.760	72.299

26. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag

in T€	2007	2006
Tatsächlicher Steueraufwand	-375	-500
Passive latente Steuern Inlandsgesellschaften	19.576	-20.647
Passive latente Steuern Auslandsgesellschaften	-2.857	3.782
	16.344	-17.365

Bei der Bemessung der latenten Steuern sind gemäß IAS 12 die Steuersätze anzuwenden, die nach der derzeitigen Rechtslage zu dem Zeitpunkt gelten, in dem sich die vorübergehenden Differenzen wahrscheinlich wieder ausgleichen werden. Mit Blick auf die Unternehmensteuerreform und die damit verbundene Reduzierung der Steuersätze wurde im Jahr 2007 für die inländischen Gesellschaften mit einem Steuersatz von 15 % für die latente Steuer kalkuliert. Weiterhin wurde ein Solidaritätszuschlag von 5,5 % auf die ermittelte Körperschaftsteuer berücksichtigt. Für die ausländischen Gesellschaften wurden die jeweils lokal gültigen Steuersätze zum Ansatz gebracht.

Steuerliche Überleitungsrechnung

Die Ertragsteuern im Berichtsjahr in Höhe von 16.344 T€ leiten sich wie folgt von einem erwarteten Ertragsteueraufwand ab, der sich bei Anwendung des gesetzlichen Ertragsteuersatzes des Mutterunternehmens auf das Ergebnis vor Ertragsteuern ergeben hätte.

Dabei wurde mit einem Körperschaftsteuersatz von 15 % zuzüglich 5,5 % Solidaritätszuschlag gerechnet.

in T€	2007	2006
Konzernergebnis vor Ertragsteuern	77.838	117.676
Theoretische Ertragsteuer 15,825 % (i.Vj. 26,375 %)	-12.318	-31.037
Auflösung latenter Ertragsteuer	0	10.011
Steuerfreie Erträge	0	3.452
Steuersatzunterschiede bei ausländischen Konzernunternehmen	-695	528
Übrige	-330	-319
Effektive Ertragsteuer	-13.343	-17.365
Auflösung wegen Steuersatzreduzierung	29.687	0
Tatsächliche Ertragsteuern	16.344	-17.365

Die Deutsche EuroShop AG ist ein Gewerbebetrieb kraft Rechtsform und unterliegt mit ihrem Gewerbeertrag der Gewerbesteuer.

Allerdings erfüllt die Deutsche EuroShop AG seit 2003 die Voraussetzungen der erweiterten gewerbesteuerlichen Kürzung gemäß § 9 Nr. 1 Satz 2 GewStG. Der beschriebene Tatbestand führt dazu, dass bisher keine nennenswerten Gewerbesteuerzahlungen geleistet wurden.

Gegenwärtig fällt Gewerbesteuer nur auf die nicht im Rahmen der erweiterten gewerbesteuerlichen Kürzung begünstigten Erträge, wie z. B. Zinserträge, an. Im laufenden Jahr sind Gewerbesteueraufwendungen in Höhe von 82 T€ im tatsächlichen Steueraufwand enthalten.

Im Geschäftsjahr 2007 ergibt sich ein effektiver Ertragsteuersatz von 17 %.

ERLÄUTERUNGEN ZUR KONZERN-KAPITALFLUSSRECHNUNG

Angaben zur Konzern-Kapitalflussrechnung

Die Kapitalflussrechnung ist entsprechend den Regelungen des IAS 7 aufgestellt und gliedert sich nach Zahlungsströmen aus der operativen und laufenden Geschäftstätigkeit sowie der Investitions- und Finanzierungstätigkeit. Der Finanzmittelbestand beinhaltet Kassenbestände und Bankguthaben.

Zusammensetzung des Finanzmittelbestandes

in T€	31.12.2007	31.12.2006
Liquide Mittel	108.993	94.214
	108.993	94.214

Die liquiden Mittel gliedern sich in Bankguthaben und Kassenbestände. Der Vorjahreswert wurde um Anlagen in Geldmarktfonds und Termingelder, die länger als 3 Monate angelegt sind, korrigiert. Diese Beträge werden in der Cashflow-Rechnung nun in der Position „Veränderung von sonstigen Finanzinvestitionen“ ausgewiesen.

Operativer Cashflow

Nach Korrektur des Jahresergebnisses um zahlungsunwirksame Aufwendungen und Erträge ergibt sich ein operativer Cashflow in Höhe von 40.586 T€. Die gesamte Mittelveränderung aus dem Finanzergebnis wird der operativen Geschäftstätigkeit zugerechnet.

Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit

Die Veränderung der Forderungen, Rückstellungen und Verbindlichkeiten gehen in den Cashflow aus der laufenden Geschäftstätigkeit ein.

Im Mittelzufluss aus der laufenden Geschäftstätigkeit sind u. a. enthalten:

- Zinseinnahmen in Höhe von 2,7 Mio. € (i. Vj. 2,3 Mio. €)
- Zinsausgaben in Höhe von 34,4 Mio. € (i. Vj. 33,3 Mio. €)
- gezahlte Ertragsteuern in Höhe von 0,4 Mio. € (i. Vj. 0,5 Mio. €)

Cashflow aus Investitionstätigkeit

Es werden die liquiditätswirksamen Zu- und Abgänge zum Sach- und Finanzanlagevermögen des laufenden Jahres gezeigt.

Cashflow aus Finanzierungstätigkeit

Im Geschäftsjahr 2007 wurden eine Dividende an die Aktionäre in Höhe von 36.094 T€ und Ausschüttungen an die Minderheitsgesellschafter in Höhe von 4.052 T€ geleistet.

Währungsbedingte und übrige Veränderungen

Dieser Posten resultiert im Wesentlichen aus ergebnisneutralen Eigenkapitaleffekten, die im Zusammenhang mit der Umrechnung von ausländischen Beteiligungen stehen.

Cashflow je Aktie

		31.12.2007	31.12.2006
Durchschnittliche Aktien im Umlauf		34.374.998	34.374.998
Operativer Cashflow	T€	40.586	36.882
Operativer Cashflow je Aktie	€	1,18	1,07
Cashflow aus der Geschäftstätigkeit	T€	76.915	14.657
Cashflow je Aktie	€	2,24	0,43

Die Darstellung des Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit wurde geändert und das Vorjahr entsprechend angepasst. Die Position enthält nun auch die Veränderungen sonstiger Finanzinvestitionen, die im Jahr zuvor Bestandteil des Finanzmittelbestandes waren. Des Weiteren wurden die Vorjahreswerte hinsichtlich der im Umlauf befindlichen Aktien mit Blick auf den Aktiensplit angepasst.

ERGEBNIS JE AKTIE

In Übereinstimmung mit IAS 33 wird das Ergebnis je Aktie ermittelt, indem der Konzernjahresüberschuss durch die gewichtete Durchschnittszahl der ausgegebenen Aktien dividiert wird. Eine Verwässerung dieser Kennzahl kann durch so genannte potenzielle Aktien (Wandelanleihen und Aktienoptionen) oder durch Kapitalerhöhungen auftreten.

Das Grundkapital der Deutsche EuroShop AG ist nach dem im August 2007 erfolgten Aktiensplit in 34.374.998 nennwertlose Namensaktien eingeteilt.

		2007	2006
Aktien im Umlauf		34.374.998	34.374.998
Konzernergebnis der Konzernaktionäre	T€	94.177	100.307
Ergebnis je Aktie (unverwässert)	€	2,74	2,92
Ergebnis je Aktie (verwässert)	€	2,74	2,92

Die Vorjahreswerte wurden angepasst.

SONSTIGE ANGABEN

27. Finanzinstrumente und Risikomanagement

Buchwerte, Wertansätze und beizulegende Zeitwerte nach Bewertungskategorien

in T€	Bewertungs- kategorie nach IAS 39	Wertansatz Bilanz nach IAS 39	
		Buchwerte 31.12.2007	Fortgeführte Anschaf- fungskosten
Finanzielle Vermögenswerte			
Finanzanlagen	AfS	32.851	4.759
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	LaR	3.179	3.179
Sonstige Vermögenswerte *	LaR	15.951	12.026
Sonstige Finanzinvestitionen	HfT	3.681	3.681
Liquide Mittel	LaR	108.993	108.993
Finanzielle Verbindlichkeiten			
Bankverbindlichkeiten	FLAC	895.952	895.952
Abfindungsansprüche von Kommanditisten	FLAC	113.249	113.249
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	FLAC	8.651	8.651
Sonstige Verbindlichkeiten *	FLAC	3.936	3.625
Aggregiert nach Bewertungskategorien gemäß IAS 39:			
Loans and Receivables (LaR)		128.123	124.198
Available-for-Sale (AfS)		32.851	4.759
Held-for-Trading (HfT)		3.681	3.681
Financial Liabilities Measured at amortised cost (FLAC)		1.021.788	1.021.477

* Nur Finanzinstrumente nach IAS 39 / IFRS 7

Wertansatz Bilanz nach IAS 39

Anschaffungskosten	Fair Value erfolgsneutral	Fair Value 31.12.2007	Buchwerte 31.12.2006	Fortgeführte		Fair Value erfolgsneutral	Fair Value 31.12.2006
				Anschaffungskosten	Anschaffungskosten		
15.381	12.711	32.851	29.077	4.504	15.381	9.192	29.077
		3.179	2.337	2.337			2.337
	3.925	15.951	29.256	27.245		2.011	29.256
		3.681	2.688	2.688			2.688
		108.993	94.214	94.214			94.214
		897.972	780.629	780.629			795.854
		113.249	101.642	101.642			101.642
		8.651	6.497	6.497			6.497
	311	3.936	8.017	8.017			8.017
	3.925	128.123	125.807	123.796		2.011	125.807
15.381	12.711	32.851	29.077	4.504	15.381	9.192	29.077
		3.681	2.688	2.688			2.688
	311	1.023.808	896.785	896.785			912.010

Die Finanzanlagen beinhalten eine als Available-for-Sale definierte Beteiligung, die am Bilanzstichtag ergebnisneutral bewertet wurde. Des Weiteren werden Gesellschaften, die aus Wesentlichkeitsgründen nicht in den Konzernabschluss einbezogen werden, mit ihren fortgeführten Anschaffungskosten ausgewiesen, die dem beizulegenden Zeitwert entsprechen.

Die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen, die sonstigen Vermögenswerte sowie die liquiden Mittel haben überwiegend kurze Restlaufzeiten. Daher entsprechen die Buchwerte dem beizulegenden Zeitwert.

Die sonstigen Vermögenswerte und sonstigen Finanzinvestitionen enthalten langfristige Beträge, die mit dem Barwert unter Berücksichtigung der zum Abschlussstichtag gültigen Zins- und Marktpreisparameter angesetzt wurden.

Die Bankverbindlichkeiten haben langfristige Laufzeiten und wurden mit ihren fortgeführten Anschaffungskosten angesetzt. Der Zeitwert für die Konzerndarlehen wurde im Anhang unter Position 12. „Bankverbindlichkeiten“ angegeben. Insgesamt sind Zinsaufwendungen in Höhe von 34.437 T€ im Finanzergebnis enthalten.

Die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und die sonstigen Verbindlichkeiten haben regelmäßig kurze Restlaufzeiten. Daher entsprechen die Buchwerte dem beizulegenden Zeitwert.

Die sonstigen Verbindlichkeiten enthalten langfristige Beträge, die mit dem Barwert unter Berücksichtigung der zum Abschlussstichtag gültigen Zins- und Marktpreisparameter angesetzt wurden.

Zinsen aus Finanzinstrumenten werden im Finanzergebnis ausgewiesen. Des Weiteren sind Ergebnisanteile von Minderheitsgesellschaftern in Höhe von 14.087 T€ im Finanzergebnis enthalten.

Wertberichtigungen auf Forderungen werden in den sonstigen betrieblichen Aufwendungen erfasst.

MARKTRISIKEN

Liquiditätsrisiko

Die Liquidität des Deutsche EuroShop-Konzerns wird fortlaufend überwacht und geplant. Die Tochtergesellschaften verfügen regelmäßig über ausreichende flüssige Mittel, um ihren laufenden Zahlungsverpflichtungen nachkommen zu können. Des Weiteren können kurzfristig Kreditlinien sowie Kontokorrentkredite in Anspruch genommen werden.

Die vertraglich vereinbarten künftigen Zins- und Tilgungszahlungen der originären finanziellen Verbindlichkeiten und derivativen Finanzinstrumente sind undiskontiert anzugeben und stellen sich zum 31. Dezember 2007 wie folgt dar:

in T€	Buchwert 31.12.2007	Cashflows 2008	Cashflows 2009 bis 2012	Cashflows ab 2012
Bankverbindlichkeiten	895.952	86.089	284.512	904.332

Die Angaben beziehen sich auf alle am Bilanzstichtag bestehenden vertraglichen Verpflichtungen. Von den zum Geschäftsjahresende ausgewiesenen Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und sonstigen finanziellen Verbindlichkeiten wird der wesentliche Teil in 2008 fällig.

Kreditrisiko

Im Konzern entstehen keine wesentlichen Kreditrisiken. Die am Stichtag ausgewiesenen Forderungen aus Lieferungen und Leistungen waren überwiegend bis zum Tag der Abschlusserstellung beglichen. Im Berichtsjahr sind Wertberichtigungen auf Mietforderungen in Höhe von 213 T€ (i. Vj. 271 T€) in den sonstigen betrieblichen Aufwendungen enthalten.

Währungs- und Bewertungsrisiko

Die Konzerngesellschaften agieren ausschließlich im europäischen Wirtschaftsraum und wickeln den größten Teil ihrer Geschäfte in Euro ab. Hieraus entstehen keine Währungsrisiken. Lediglich durch die Einbeziehung der osteuropäischen Objektgesellschaften entstehen durch die Bewertung von Fremdwährungsverbindlichkeiten am Bilanzstichtag Translationsgewinne oder -verluste, die aber aus Konzernsicht von untergeordneter Bedeutung sind, da sie nicht cashwirksam werden. Diese Beträge werden im Bewertungsergebnis ausgewiesen, das im Wesentlichen die Wertveränderungen aus der Immobilienbewertung enthält.

Auf Basis der Gutachten ergibt sich für das Geschäftsjahr 2007 eine theoretische Nettoanfangsrendite des Immobilienportfolios von 5,40 %. Eine Erhöhung der Nettoanfangsrendite um 100 Basispunkte hätte eine Ergebnisreduzierung von 235.000 T€ zur Folge. Bei einer Reduzierung um 100 Basispunkte würde das Ergebnis um 338.000 T€ besser ausfallen.

Zinsrisiko

Zur Ermittlung der Auswirkung von potenziellen Zinsänderungen wurde eine Sensitivitätsanalyse durchgeführt. Diese gibt, basierend auf den zum Bilanzstichtag einem Zinsänderungsrisiko unterliegenden finanziellen Vermögenswerten und finanziellen Verbindlichkeiten, die Auswirkung einer Änderung auf das Eigenkapital des Konzerns an. Zinsrisiken bestanden am Bilanzstichtag nur für aufgenommene Kredite und den damit im Zusammenhang stehenden Zinssicherungsgeschäften, die als Cashflow-Hedge ergebnisneutral mit ihrem Barwert bilanziert wurden. Eine Veränderung des Marktzinssatzes um 100 Basispunkte würde zu einer Eigenkapitalveränderung um 9.541 T€ führen. Der wesentliche Teil der Darlehensverbindlichkeiten hat feste Zinskonditionen.

Am Bilanzstichtag waren Kredite in Höhe von 110.600 T€ (i. Vj. 30.000 T€) durch derivative Finanzinstrumente abgesichert.

Kapitalmanagement

Das Kapitalmanagement des Konzerns ist auf die Erhaltung einer starken Eigenkapitalbasis ausgelegt. Des Weiteren stellt die Finanzpolitik des Konzerns auf die jährliche Auszahlung einer Dividende ab.

in T€	31.12.2007	31.12.2006
Eigenkapital	974.047	897.918
Eigenkapitalquote in %	49,29 %	50,00 %
Nettofinanzverschuldung	-783.278	-683.727

Ausgewiesen wird hier das Eigenkapital einschließlich der Anteile der Minderheitsgesellschafter.

Die Nettofinanzverschuldung ermittelt sich aus den Finanzverbindlichkeiten am Bilanzstichtag abzüglich liquider Mittel und sonstiger Finanzinvestitionen. Die Erhöhung der Nettofinanzverschuldung im Geschäftsjahr stand im Zusammenhang mit unseren Bauprojekten in Hameln, Passau und Danzig.

28. Joint Ventures

Gemeinschaftsunternehmen, bei denen die Deutsche EuroShop AG zusammen mit Dritten über die Mehrheit der Stimmrechte verfügt, werden als Joint Venture quotal in den Konzernabschluss einbezogen.

Bei der Quotenkonsolidierung wird der Anteil der Vermögenswerte, die gemeinschaftlich beherrscht werden, und der Anteil der Schulden, für die die Deutsche EuroShop AG gemeinschaftlich einsteht, in die Konzernbilanz übernommen. Die Gewinn- und Verlustrechnung beinhaltet den Anteil an den Erträgen und Aufwendungen der gemeinschaftlich geführten Unternehmen.

Im Geschäftsjahr wurden Vermögens- und Schuldposten sowie Aufwendungen und Erträge der als Joint Venture definierten Tochtergesellschaften gemäß IAS 31.56 folgendermaßen in den Konzernabschluss einbezogen:

in T€	31.12.2007	31.12.2006
Kurzfristige Vermögenswerte	14.579	22.129
Langfristige Vermögenswerte	564.154	544.768
Kurzfristige Schulden	4.890	8.454
Langfristige Schulden	268.493	267.673
Erträge	50.805	71.680
Aufwendungen	19.500	20.481

Die Angaben gemäß IAS 31.56 erfolgten erstmals im Geschäftsjahr 2007. Im Vorjahr unterblieben diese Angaben (IAS 8). Die quotal in den Konzernabschluss einbezogenen Unternehmen sind in der Aufstellung über den Anteilsbesitz gemäß § 285 HGB enthalten.

SEGMENTBERICHTERSTATTUNG

Die Deutsche EuroShop AG hält als Holdinggesellschaft Beteiligungen an Einkaufszentren innerhalb der Europäischen Union. Bei den jeweiligen Beteiligungsgesellschaften handelt es sich um reine Haltegesellschaften ohne eigenes Personal. Das operative Management ist an externe Dienstleister im Rahmen von Geschäftsbesorgungsverträgen vergeben, so dass die Gesellschaften ausschließlich vermögensverwaltend tätig sind. Aufgrund der einheitlichen Geschäftstätigkeit innerhalb einer relativ homogenen Region (Europäische Union) wird eine Segmentdifferenzierung nicht vorgenommen (Ein-Produkt/Ein-Regionen-Unternehmen).

SONSTIGE FINANZIELLE VERPFLICHTUNGEN

Verpflichtungen aus Miet-, Leasingverträgen und Kreditzusagen

in T€	31.12.2007	31.12.2006
Fällig 2008 (Vj. 2007)	80	52
Fällig 2009 (Vj. 2008)	80	47
Fällig nach 2009 (Vj. nach 2008)	89	46
	249	145

Im Berichtsjahr sind Leasingaufwendungen in Höhe von 77 T€ angefallen.

SONSTIGE ANGABEN

Im Geschäftsjahr waren im Konzern durchschnittlich vier Mitarbeiter beschäftigt.

EREIGNISSE NACH DEM BILANZSTICHTAG

Zwischen dem Bilanzstichtag und dem Tag der Abschlusserstellung sind keine Ereignisse von wesentlicher Bedeutung eingetreten.

AUFSICHTSRAT UND VORSTAND

Aufsichtsrat

- a) Mitgliedschaft in anderen gesetzlich zu bildenden Aufsichtsräten
- b) Mitgliedschaft in vergleichbaren in- und ausländischen Kontrollgremien von Wirtschaftsunternehmen

Manfred Zaß, Königstein im Taunus, Vorsitzender

Bankkaufmann

Dr. Michael Gellen, Köln, stellvertretender Vorsitzender

Rechtsanwalt

- a) Reality Capital Partners AG, Bonn (bis 30.11.2007)
- b) Rhein-Pfalz Wohnen GmbH, Mainz
 - MT Wohnen GmbH, Frankfurt am Main
 - Rhein-Main Wohnen GmbH, Frankfurt am Main
 - Rhein-Mosel Wohnen GmbH, Mainz
 - Main-Taunus Wohnen GmbH & Co. KG, Frankfurt am Main

Thomas Armbrust, Hamburg

Mitglied der Geschäftsführung der KG CURA Vermögensverwaltung G.m.b.H. & Co., Hamburg

- a) C.J. Vogel Aktiengesellschaft für Beteiligungen, Hamburg (Vorsitz)
 - TransConnect Unternehmensberatungs- und Beteiligungs AG, München (Vorsitz)
 - Verwaltungsgesellschaft Otto mbH, Hamburg
 - Platinum AG, Hamburg (Vorsitz)
- b) ECE Projektmanagement G.m.b.H. & Co. KG, Hamburg (stellvertretender Vorsitz)
 - Spiegel Holdings, Inc., Chicago/USA

Dr. Jörn Kreke, Hagen

Kaufmann

- a) Douglas Holding AG, Hagen (Vorsitz)

Alexander Otto, Hamburg

Vorsitzender der Geschäftsführung der ECE Projektmanagement G.m.b.H. & Co. KG, Hamburg

- a) HSH Nordbank AG, Hamburg
 - Verwaltungsgesellschaft Otto mbH, Hamburg
 - British American Tobacco (Industrie) GmbH, Hamburg
 - British American Tobacco (Germany) GmbH, Hamburg
 - BATIG Gesellschaft für Beteiligungen, Hamburg
 - Hamburg-Mannheimer Versicherungs AG, Hamburg
- b) Peek & Cloppenburg KG, Düsseldorf

Dr. Bernd Thiemann, Frankfurt am Main

Mitinhhaber der Drueker & Co., Frankfurt am Main (bis 31.12.2007)

- a) EM.Sport Media AG, München (Vorsitz)
 - M.M. Warburg & Co. KGaA Holding, Hamburg (stellvertretender Vorsitz)
 - Thyssen Krupp Stainless AG, Duisburg
 - VHV Vereinigte Hannoversche Versicherung a.G., Hannover
 - VHV Leben AG, Hannover
 - Wave Management AG, Hamburg (stellvertretender Vorsitz)
- b) Fraport AG, Frankfurt am Main
 - Würth Gruppe, Künzelsau (stellvertretender Vorsitz)
 - Odewald & Companie, Berlin (stellvertretender Vorsitz)

Vorstand

Claus-Matthias Böge, Hamburg, Sprecher

Olaf G. Borkers, Hamburg

Die Bezüge der Mitglieder des Aufsichtsrats beliefen sich im abgelaufenen Geschäftsjahr auf 134 T€ und verteilten sich wie folgt:

in T€	Gesamt	Gesamt Vorjahr
Manfred Zaß	35,70	34,80
Dr. Michael Gellen	26,77	26,10
Thomas Armbrust	17,85	17,40
Alexander Otto	17,85	17,40
Dr. Jörn Kreke	17,85	17,40
Dr. Bernd Thiemann	17,85	17,40
Inkl. 19 % Umsatzsteuer (i. Vj. 16 %)	133,87	130,50

Vorschüsse und Kredite wurden diesem Personenkreis nicht gewährt.

Die Bezüge des Vorstands betragen 787 T€ und verteilten sich wie folgt:

in T€	Feste Vergütung	Variable Vergütung	Nebenleistungen	Gesamt	Gesamt Vorjahr
Claus-Matthias Böge	278	200	66	544	491
Olaf G. Borkers	168	70	5	243	188

Die Nebenleistungen beinhalten die Überlassung eines Pkws zur dienstlichen und privaten Nutzung sowie Beiträge in eine Altersvorsorgeversicherung.

Vorschüsse oder Kredite wurden nicht gewährt. Die Gesellschaft ist zugunsten dieser Personen keine Haftungsverhältnisse eingegangen. Im Übrigen verweisen wir auf die ergänzenden Erläuterungen zur Vergütung im Lagebericht.

Corporate Governance:

Nach § 161 AktG ist die vorgeschriebene Entsprechenserklärung zum Corporate Governance Kodex gemeinsam vom Aufsichtsrat und Vorstand abgegeben und mit Veröffentlichung im Internet im Dezember 2007 den Aktionären zugänglich gemacht worden.

NAHESTEHENDE PERSONEN NACH IAS 24

Die Tochtergesellschaften und die Mitglieder des Vorstands und Aufsichtsrats der Deutsche EuroShop AG gelten als nahestehende Personen im Sinne des IAS 24. Im Rahmen der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit bestanden im Berichtsjahr Lieferungs- und Leistungsbeziehungen mit diesem Personen- und Gesellschaftskreis, die zu Konditionen abgewickelt wurden, die dem Fremdvergleich standhalten.

Mit der Douglas Unternehmensgruppe wurden im Rahmen bestehender Mietverträge Einnahmen im Geschäftsjahr in Höhe von 4.807 T€ (i. Vj. 4.291 T€) erzielt.

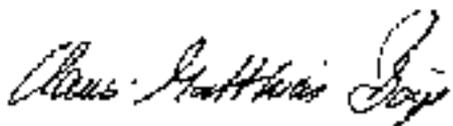
An die ECE Unternehmensgruppe wurden Honorare für Dienstleistungsverträge in Höhe von 24.548 T€ (i. Vj. 47.050 T€) gezahlt. Hiervon entfielen auf im Bau befindliche Objekte ein Betrag in Höhe von 20.996 T€ (i. Vj. 36.985 T€) und auf im Betrieb befindliche Objekte ein Betrag in Höhe von 3.552 T€ (i. Vj. 10.065 T€). Dem gegenüber standen Einnahmen aus Mietverträgen mit der ECE-Unternehmensgruppe in Höhe von 3.236 T€ (i. Vj. 3.246 T€).

Daneben wurde für die Stadt-Galerie Passau mit der ECE-Unternehmensgruppe ein Generalübernehmervertrag mit einem Auftragswert in Höhe von 91.400 T€ geschlossen. Im Berichtsjahr wurden Abschlagszahlungen von 39.200 T€ (i. Vj. 12.900 T€) geleistet.

Hamburg, den 9. April 2008

Deutsche EuroShop AG

Der Vorstand



Claus-Matthias Böge



Olaf G. Borkers

Sonstige Angaben

Gemäß § 160 Abs. 1 Ziff. 8 AktG geben wir davon Kenntnis, dass unserer Gesellschaft folgende Beteiligungen und Stimmrechtsveränderungen entsprechend den Mitteilungspflichten nach § 21 Wertpapierhandelsgesetz gemeldet worden sind:

Aktionär	Bestands- meldung zum	Vorgang (in Klammern: Anteilsschwelle in %)	Neuer Stimm- rechtsanteil in %	davon im Eigenbesitz in %	davon mittelbar zuzurech- nen in %
Benjamin Otto, Hamburg	02.04.2002	Schwellenüberschreitung (5)	7,74	0,00	7,74
„Bravo-Alpha“ Beteiligungs G.m.b.H., Hamburg	02.04.2002	Schwellenüberschreitung (5)	7,74	3,71	4,03
Alexander Otto, Hamburg	25.11.2005	Schwellenüberschreitung (5, 10)	12,27	0,91	11,36
AROSA Vermögensverwal- tungsgesellschaft m.b.H., Hamburg	25.11.2005	Schwellenüberschreitung (5, 10)	11,36	11,36	0,00
Stockshare Nominees (Pty) Ltd., Waverly/Südafrika	29.11.2007	Schwellenüberschreitung (5)	5,29	5,29	0,00
Attfund Ltd., Pretoria/Südafrika	29.11.2007	Schwellenüberschreitung (5)	5,29	0,00	5,29
„Juliett-Alpha“ Beteiligungs G.m.b.H., Hamburg	22.02.2008	Schwellenunterschreitung (3)	2,98	2,98	0,00

ANTEILSBESITZ

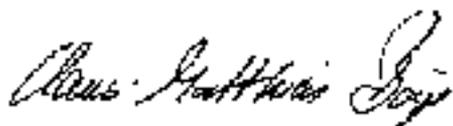
Aufstellung des Anteilsbesitzes gemäß § 285 HGB zum 31. Dezember 2007:

Name und Sitz des Unternehmens	Nominales Eigenkapital in €	Anteil am No- minalkapital in %	davon mittelbar in %	davon unmittelbar in %	HGB-Ergeb- nisse 2007 in €
Vollkonsolidierte Unternehmen					
Deutsche EuroShop Verwaltungs GmbH, Hamburg	50.000,00	100,00	-	100,00	15.608,08
Deutsche EuroShop Management GmbH, Hamburg	25.000,00	100,00	-	100,00	22.026,15
Rhein-Neckar-Zentrum KG, Hamburg	235.000.000,00	99,90	-	99,90	2.319.390,25
City-Galerie Wolfsburg KG, Hamburg	50.000.000,00	89,00	-	89,00	1.140.273,24
Allee-Center Hamm KG, Hamburg	21.630.000,00	87,74	-	87,74	3.010.835,21
City-Arkaden Wuppertal KG, Hamburg	50.000.000,00	72,00	-	72,00	-52.841,90
Forum Wetzlar KG, Hamburg	44.700.000,00	65,00	-	65,00	742.366,49
Stadt-Galerie Hameln KG, Hamburg	82.000.000,00	94,90	-	94,90	-2.246.309,79
Rathaus-Center Dessau KG, Hamburg	46.200.000,00	94,90	-	94,90	6.398.444,17
Stadt-Galerie Passau KG, Hamburg	125.900.000,00	75,00	-	75,00	-635.021,72
Einkaufs-Center Galeria Baltycka G.m.b.H. & Co. KG, Hamburg	54.960.000,00	74,00	-	74,00	-68.309,18
	in PLN				in PLN
Centrum Handlowe Polska 5 Sp. zo. o. Sp. kom., Warschau/Polen	200.001.100,00	74,00	74,00	-	18.586.916,88
Quotenkonsolidierte Unternehmen					
	in €				in €
Altmarkt-Galerie Dresden KG, Hamburg	83.000.000,00	50,00	-	50,00	7.872.778,02
Einkaufs-Center Arkaden Pécs KG, Hamburg	41.300.000,00	50,00	-	50,00	1.841.407,56
Objekt City-Point Kassel GmbH & Co. KG, Pöcking	42.400.000,00	40,00	40,00	-	-737.700,04
DB Immobilienfonds 12 Main-Taunus- Zentrum Wieland KG, Hamburg	150.000.000,00	40,77	-	40,77	5.985.241,54
Main-Taunus-Zentrum KG, Hamburg	12.688.000,00	43,12	37,38	5,74	9.670.625,80
CAK City-Arkaden Klagenfurt KG, Hamburg	51.700.000,00	50,00	-	50,00	-51.441,06
EKZ Eins Errichtungs- und Betriebs Ges.m.b.H & Co OEG, Wien	48.001.000,00	50,00	50,00	-	188.097,15
Immobilien KG FEZ Harburg, Hamburg	40.700.000,00	50,00	-	50,00	1.033.973,29
Beteiligungsunternehmen					
	in PLN				in PLN
Ilwro Joint Venture Sp. zo. o., Warschau/Polen	21.000.000,00	33,33	-	33,33	36.217.450,88
CASPIA Investments Sp. zo. o., Warschau/Polen	50.000,00	74,00	74,00	-	468.485,89
	in €				in €
City-Point Beteiligungs GmbH, Pöcking	25.564,60	40,00	-	40,00	7.586,48
Kommanditgesellschaft Sechzehnte ALBA Grundstücksgesellschaft mbH & Co., Hamburg	25.000,00	50,00	50,00	-	-10.397,11
EKZ Vier Errichtungs- und Betriebs Ges.m.b.H., Wien	35.000,00	50,00	50,00	-	-13.402,63

VERSICHERUNG DER GESETZLICHEN VERTRETER

Wir versichern nach bestem Wissen, dass gemäß den anzuwendenden Rechnungslegungsgrundsätzen der Konzernabschluss ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns vermittelt und im Konzernlagebericht der Geschäftsverlauf einschließlich des Geschäftsergebnisses die Lage des Konzerns so dargestellt ist, dass ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild vermittelt wird, sowie die wesentlichen Chancen und Risiken der voraussichtlichen Entwicklung des Konzerns beschrieben sind.

Hamburg, den 9. April 2008



Claus-Matthias Böge



Olaf G. Borkers

BESTÄTIGUNGSVERMERK DES ABSCHLUSSPRÜFERS

Wir haben den von der Deutsche EuroShop AG, Hamburg, aufgestellten Konzernabschluss – bestehend aus Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung, Eigenkapitalveränderungsrechnung, Kapitalflussrechnung und Anhang – sowie den Konzernlagebericht für das Geschäftsjahr vom 1. Januar 2007 bis zum 31. Dezember 2007 geprüft. Die Aufstellung von Konzernabschluss und Konzernlagebericht nach den IFRS, wie sie in der EU anzuwenden sind, und den ergänzend nach § 315a Abs. 1 HGB anzuwendenden handelsrechtlichen Vorschriften sowie den ergänzenden Bestimmungen der Satzung liegt in der Verantwortung der gesetzlichen Vertreter der Gesellschaft. Unsere Aufgabe ist es, auf der Grundlage der von uns durchgeführten Prüfung eine Beurteilung über den Konzernabschluss und den Konzernlagebericht abzugeben.

Wir haben unsere Konzernabschlussprüfung nach § 317 HGB unter Beachtung der vom Institut der Wirtschaftsprüfer (IDW) festgestellten deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Abschlussprüfung vorgenommen. Danach ist die Prüfung so zu planen und durchzuführen, dass Unrichtigkeiten und Verstöße, die sich auf die Darstellung des durch den Konzernabschluss unter Beachtung der anzuwendenden Rechnungslegungsvorschriften und durch den Konzernlagebericht vermittelten Bildes der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage wesentlich auswirken, mit hinreichender Sicherheit erkannt werden. Bei der Festlegung der Prüfungshandlungen werden die Kenntnisse über die Geschäftstätigkeit und über das wirtschaftliche und rechtliche Umfeld des Konzerns sowie die Erwartungen über mögliche Fehler berücksichtigt. Im Rahmen der Prüfung werden die Wirksamkeit des rechnungslegungsbezogenen internen Kontrollsystems sowie Nachweise für die Angaben im Konzernabschluss und Konzernlagebericht überwiegend auf der Basis von Stichproben beurteilt. Die Prüfung umfasst die Beurteilung der Jahresabschlüsse der in den Konzernabschluss einbezogenen Unternehmen, der Abgrenzung des Konsolidierungskreises, der angewandten Bilanzierungs- und Konsolidierungsgrundsätze und der wesentlichen Einschätzungen der gesetzlichen Vertreter sowie die Würdigung der Gesamtdarstellung des Konzernabschlusses und des Konzernlageberichts. Wir sind der Auffassung, dass unsere Prüfung eine hinreichend sichere Grundlage für unsere Beurteilung bildet.

Unsere Prüfung hat zu keinen Einwendungen geführt.

Nach unserer Beurteilung aufgrund der bei der Prüfung gewonnenen Erkenntnisse entspricht der Konzernabschluss den IFRS, wie sie in der EU anzuwenden sind, und den ergänzend nach § 315a Abs. 1 HGB anzuwendenden handelsrechtlichen Vorschriften sowie den ergänzenden Bestimmungen der Satzung und vermittelt unter Beachtung dieser Vorschriften ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns. Der Konzernlagebericht steht in Einklang mit dem Konzernabschluss, vermittelt insgesamt ein zutreffendes Bild von der Lage des Konzerns und stellt die Chancen und Risiken der zukünftigen Entwicklung zutreffend dar.

Hamburg, den 9. April 2008

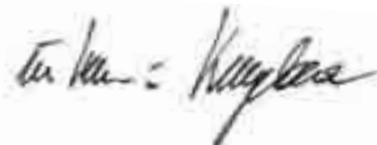
BDO Deutsche Warentreuhand
Aktiengesellschaft
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft



gez.

Rohardt

Wirtschaftsprüfer



zu Inn- u. Knyphausen

Wirtschaftsprüfer

Sehr geehrter Herr Böge,
sehr geehrter Herr Borkers,

Gratulation zu Ihrem neu und ungewöhnlich gestalteten Geschäftsbericht 2006 „feel estate“. Im Vergleich zu den – sonst doch eher trockenen – Geschäftsberichten ist dieser ein echtes Highlight! Und dazu eine wirklich tolle Idee. Machen Sie weiter so!

Konrad Pfulhausen, Berlin
(per E-Mail)

Sehr geehrter Herr Kiss,
sehr geehrter Herr Lissner,

Ihnen und Ihrem Team möchte ich zu einem gelungenen Geschäftsbericht gratulieren! Tolle Idee & Umsetzung.

Gruß von einem zufriedenen Aktionär,
Hubertus Leonhardt, Tübingen
(per E-Mail)

DES

*Die „Deutsche EuroShop“
Ist in jeder Beziehung „top“!
Die Shoppingcenter
sind hervorragend positioniert,
Darin wird transparent und optimal investiert.
Das gesamte DES-Team arbeitet hochmotiviert
und äußerst gewissenhaft,
Was jede Menge Vertrauen, neue Aktionäre
und ein Top-Image schafft.
Der Kontakt mit IR ist prompt und fantastico,
So etwas gibt es wohl nirgends anderswo.
Aktionäre, lernt historische deutsche Städte kennen
und darin die Shoppingcenter genießen,
Auf dass DES wachse und die Dividenden
weiterhin kräftig sprießen.
Für den Shopper ist DES die Realisierung
einer genialen Idee,
Total unabhängig von Regen, Hitze, Eis und Schnee.
Darum, effizientes Team von DES,
macht weiter so,
Denn Ihr macht uns Aktionäre
von Herzen froh!*
Lydia Schaefer, Solingen

LESERBRIEFE

Guten Tag, Herr Borkers,

mit großer Freude konnte ich gestern der Post Ihren Geschäftsbericht für das Jahr 2006 entnehmen.

Fazit: Noch nie habe ich mich mit einem Geschäftsbericht so lange und intensiv beschäftigt. Ihnen ist damit ein großer Wurf gelungen! Herzlichen Glückwunsch zu diesem tollen Geschäftsbericht (und natürlich auch zu dem tollen Ergebnis!)

Mit freundlichen Grüßen,
Holger Grandt, Barum

Sehr geehrte Kollegen,

herzliche Glückwünsche zu diesem tollen und mutigen Layout Ihres Geschäftsberichts 2006, den ich bei einer Veranstaltung zum Thema Geschäftsberichte in Hamburg entdeckt habe. Nicht nur ich, sondern auch Kollegen von anderen Firmen waren von Ihrem Layout begeistert.

Weiter so und bloß nicht nachlassen.

Mit freundlichen Grüßen

Angelika Obermann
Projektleiterin Geschäftsberichte
Arcandor AG, Essen
(per E-Mail)

Sehr geehrte Damen und Herren,

seit einigen Jahren bin ich Aktionär Ihres Hauses und verfolge mit Interesse Ihre Entwicklung. Dabei ist mir aufgefallen, dass ich von Ihnen im Jahr 2007 keinerlei Quartalsberichte zugesandt bekommen habe. Hat dies einen besonderen Grund?

Richard Pleininger, Konstanz

Sehr geehrter Herr Pleininger,

vielen Dank für Ihre Anfrage. Aus Kostengründen sowie auf vielfachen Aktionärswunsch veröffentlichen wir die Quartalsberichte nur noch als PDF-Datei zum Download auf unserer Investor Relations-Webseite unter www.deutsche-euroshop.de/ir.

Bitte beachten Sie, dass wir den Geschäftsbericht zukünftig nur auf Wunsch unseren Aktionären zusenden. Gerne nehmen wir Sie in den entsprechenden Verteiler auf.

Beste Grüße,

*Ihr Deutsche EuroShop
Investor Relations-Team*

Sehr geehrte Damen,
sehr geehrte Herren,

mit Interesse habe ich Ihren neuartig gestalteten Geschäftsbericht gelesen. Gerade für eine Gesellschaft wie die Deutsche EuroShop halte ich ihn für eine überlegenswerte Alternative, wobei ich als Aktionär immer die sicherlich höheren Kosten im Hinterkopf habe.

Besonders den Bericht über Danzig habe ich intensiv gelesen. Auf Seite 77 hat mich jedoch Ihre Aussage über die Zerstörung Danzigs im Jahre 1944 erstaunt, da meine Quellen von einer Vernichtung der Stadt durch die Rote Armee sprechen und nicht, wie Sie schreiben, durch deutsche Angriffe.

Da mich der geschichtliche Hintergrund interessiert, wäre ich für eine Information über Ihre Quellen dankbar.

Mit freundlichen Grüßen,
Jürgen Hackemann, Bochum

Sehr geehrter Herr Hackemann,

herzlichen Dank für Ihr Schreiben. Es freut uns sehr, dass Sie sich als Aktionär so intensiv mit unserem Geschäftsbericht auseinandergesetzt haben.

Bezüglich Ihrer Anmerkung zu dem Bericht über Danzig können wir uns bei Ihnen nur ausdrücklich entschuldigen. Der Autorin scheint dabei trotz intensiver Recherche ein Fehler unterlaufen zu sein. Bitte entschuldigen Sie dieses Versehen.

*Freundliche Grüße,
Ihr Deutsche EuroShop
Investor Relations-Team*

darauf freu' ich mich!



Die neue Shopping- Vielfalt in Passau

90 Fachgeschäfte, Cafés
und Restaurants

700 Arbeitsplätze und
70 Ausbildungsplätze

20.000 Quadratmeter
Verkaufsfläche



Eröffnung im **Herbst 2008**

STADTGALERIE
PASSAU



glossar

A

Ankermieter

Auch „Magnetbetreiber“ oder „Ankermieter“. 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.

Asset-Klasse

Einteilung des Kapital- und Immobilienmarkts in unterschiedliche Klassen bzw. Anlagesegmente.

B

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.

C

Cash Flow per Share (CFPS)

Englische Bezeichnung für „Liquiditätsüberschuss je Aktie“. Berechnung: Cashflow dividiert durch die ausgegebenen Aktien einer Gesellschaft. Der Cashflow je Aktie dient als Grundlage für die Berechnung des Kurs-Cashflow-Verhältnisses (KCV).

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.

Coverage

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

D

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-Modell (DCF)

Methode zur Bewertung von Unternehmen, bei dem 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.

E

Earnings per Share (EPS)

Englische Bezeichnung für „Ergebnis je Aktie“.

EBIT

Earnings before Interest and Taxes. Ergebnis vor Zinsen und Steuern.

EBT

Earnings before Taxes. Ergebnis vor Steuern.

E-Commerce

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

EPRA

European Public Real Estate Association. Die 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. Der gleichnamige und international anerkannte EPRA-Index beschreibt die Performance der größten europäischen und nordamerikanischen börsennotierten Immobiliengesellschaften.

F

Fair Value

Ein nach IFRS hypothetischer Marktpreis unter idealisierten Bedingungen, zu dem ein Vermögenswert zwischen sachverständigen, vertragswilligen und voneinander unabhängigen Geschäftspartnern getauscht oder eine Verpflichtung beglichen werden kann.

FERI-Rating

Kurzform für FERI Immobilien Rating. Ein wissenschaftlich basiertes System zur Ermittlung eines nachhaltig erzielbaren Marktwertes (Kriterien: prognostizierte Nettoeinnahmen unter Berücksichtigung von Standort- und Objektattraktivität) und eines Objekt-Ratings (Rendite-Risiko-Relation).

G

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.

H

Hedge Accounting

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



GALERIA DOMINIKAŃSKA

W R O C Ł A W

Twoje miejsce w sercu miasta



I

International Financial Reporting Standards (IFRS)

Internationaler Rechnungslegungsstandard; IFRS sind die Bezeichnungen für die neuen, 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.

J

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.

L

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.

M

Mall

Die 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 50 wichtigsten Aktien nach den DAX-Werten.

Multi-Channelling

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

N

Net Asset Value (NAV)

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).

P

Peer-Group

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.

R

REIT

Abkürzung für „Real Estate Investment Trust“. REITs sind börsennotierte Immobilienaktiengesellschaften, die auf Ebene der Gesellschaft steuerbefreit sind. Dafür müssen ihre Erlöse zu mindestens 75 % aus Vermietung, Verpachtung und Verkauf von Immobilien stammen und die Gewinne zu 90 % als Dividende an die Investoren ausgeschüttet werden.

Roadshow

Unternehmenspräsentationen vor institutionellen Investoren.

S

SDAX

Nebenwerteindex (Small-Cap-Index), der die 50 wichtigsten Aktien nach denen des DAX und MDAX umfasst.

Sparquote

Anteil der Ersparnis am verfügbaren Einkommen der privaten Haushalte.

Subprime

Hypothekendarlehen an Kreditnehmer mit geringer Bonität.

T

TecDAX

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

U

Umsatzmiete

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

V

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.

X

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 (Stand: März 2008).

Z

Zinsswap

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

ÜBER 100 FACHGESCHÄFTE, BOUTIQUEN, RESTAURANTS, CAFÉS • 500 PARKPLÄTZE

SHOPPING AT THE GALLERY MARKEN LABELS TRENDS

EVENING SHOPPING MO - SA
bis **21** Uhr

ALTMARKT
GALERIE
DRESDEN

MONTAG - SAMSTAG BIS 21 UHR GEÖFFNET • www.altmarkt-galerie-dresden.de

VORSICHT: MACHT EXTREM SÜCHTIG.



Leserservice:
Deutsche EuroShop im Abo!

Leserservice: Deutsche EuroShop im Abo!
Ich möchte regelmäßig weitere Informationen
über die Deutsche EuroShop AG erhalten*:

- E-Mail-Newsletter
- Geschäftsbericht per Post (jährlich)

- Ich bin
- DES-Aktionär
 - Interessent

Was ich Ihnen schon immer sagen wollte (Lob, Kritik etc.):

Name: _____

Straße: _____

PLZ, Ort: _____

E-Mail: _____

Aktionärsnummer (wenn bekannt): 200 _ _ _ _ _

*Unsere Aktionären senden wir den Geschäftsbericht auf Wunsch gerne zu. Die Quartalsberichte stellen wir als interaktive Version und als PDF-Datei auf unserer Investor-Relations-Webseite www.deutsche-euroshop.de/ir zur Verfügung.

Bitte
freimachen,
falls Marke
zur Hand

ANTWORT

Deutsche EuroShop AG
Investor & Public Relations
Oderfelder Straße 23

D-20149 Hamburg

AUSSCHNEIDEN,
ABSENDEN ODER
FAXEN AN
040 - 41 35 79 29!

index

**A**

Abfindungsanspruch 121
 Aktie 74 ff.
 Aktionärsstruktur 77
 Anhang 116
 Anlagevermögen 102
 Anteilsbesitz 151
 Aufsichtsrat 12 ff., 88 ff.
 Ausschüsse 14

B

Bestätigungsvermerk 153
 Beteiligungserträge 59
 Bewertungsergebnis 9, 14, 120
 Bilanz 110
 Bilanzgewinn 15, 90, 130
 Bruttoinlandsprodukt 99, 105
 Buchwert 122, 125

C

Cashflow 94, 118, 137
 Centermanagement 41, 95
 Corporate Governance 88 ff.

D

Darlehensstruktur 101
 Dividende 75 ff.
 Dividendenvorschlag 100

E

Eigenkapital 11, 100
 Eigenkapitalquote 103
 Einzelhandel 36 ff., 96 ff.
 Entsprechenserklärung 91
 Erträge 41, 94, 98 ff.
 Ertragslage 97

F

Finanzierung 100 ff.
 Finanzinstrumente 120
 Finanzlage 100
 Forderungen 120, 128
 Fotowettbewerb 18
 Fremdkapitalkosten 119

G

Gewinn- und Verlustrechnung
 112, 133

I

Investitionen 94, 100 ff., 119 f.
 Investitionsvolumen 38
 Investment Properties 119, 125
 Investor Relations 74, 82 ff.
 Immobilienfonds 75
 Immobilienmarkt 96

K

Kapitalflussrechnung 113, 137
 Kennzahlen 2, 75, 100, 165
 Konjunktur 95 f., 105, 107
 Konsolidierungskreis 116
 Konzernbilanz 110, 122, 130

L

Latente Steuern 103, 121, 131
 Liquidität 101, 142

M

Marketing 86
 Marktwert 99, 102, 119
 Mieter 41 f., 106
 Mietermix 41
 Mitarbeiter 104, 107, 145

N

Net Asset Value 75, 103

P

Performance 75, 160
 Portfolio 37, 41, 94, 97, 99, 120, 143
 Prognose 107 f.
 Projektmanagement 41, 95

R

Rechnungslegung 90, 160
 Rentabilität 94
 Risiken 105 ff.
 Rücklagen 130
 Rückstellungen 121, 131 f.

S

Segmentberichterstattung 145
 Shoppingcenter 17, 36 ff., 93 ff.
 Strategie 1 ff., 14 f., 93 ff.

U

Umsatz (-erlöse) 53, 133

V

Verbindlichkeiten 1, 100 ff., 120 ff.,
 130 ff., 142 ff.
 Vergütung 89, 93 f.
 Vermögenslage 97, 102
 Vermögenswerte 120, 128
 Vorstand 88 ff., 146, 148

W

Währung 117, 138, 143
 Website 154, 163



ESPRIT

ZARA

s.Oliver

CECIL

engelhorn
nathalie-ravn

MEXX

Stuhlfisch

**BIS 20 UHR
SHOPPEN.
IMMER GRATIS PARKEN.**

Dorothy

H&M



BiBA

engbers

max-milla

RANNY

Heidi Klum

CHRIST

**RHEIN
NECKAR**

ZENTRUM

WWW.RHEIN-NECKAR-ZENTRUM-VIERNHEIM.DE

Finanzkalender 2008

- | | | | |
|--------------|--|--------------|--|
| 15.01. | Morgan Stanley German Property Day, London | 21.05. | Roadshow Paris, Deutsche Bank |
| 23.01. | Cheuvreux German Corporate Conference, Frankfurt | 22.05. | Dresdner Kleinwort Speed Investing, Mailand |
| 30.01. | WestLB Capital Markets Day, Düsseldorf | 27.05. | Roadshow München, Sal. Oppenheim |
| 15.02. | Roadshow London, Silvia Quandt Bank | 28.05. | Roadshow Liechtenstein, Metzler |
| 27.02. | HSBC Trinkaus Real Estate Conference, Frankfurt | 28.05. | Kempen & Co. European Property Seminar, Amsterdam |
| 27.02. | Roadshow Madrid, M.M. Warburg | 19.06. | Hauptversammlung, Hamburg |
| 28.02. | Roadshow Lissabon, Bankhaus Lampe | | Aufsichtsratssitzung, Hamburg |
| 11.03. | Eröffnung der Stadt-Galerie Hameln | 14.08. | Halbjahresbericht 2008 |
| 09.04. | Bilanzausschusssitzung, Hamburg | 25.08. | Roadshow Kopenhagen, Kempen & Co |
| 17.04. | Aufsichtsratssitzung, Hamburg | Sept. | Eröffnung der Stadt-Galerie Passau |
| 18.04. | Bilanzpressekonferenz, Hamburg | 04. – 05.09. | EPR Annual Conference, Stockholm |
| 21.04. | Roadshow New York, Vontobel | 06.09. | Hamburger Börsentag |
| 22.04. | Dresdner Kleinwort German Real Estate Investor Day, New York | 17.09. | Roadshow London, Lehman Brothers |
| 22.04. | Roadshow Zürich, Commerzbank | 18.09. | Aufsichtsratssitzung, Hamburg |
| 23. – 24.04. | Roadshow USA und Kanada, Dresdner Kleinwort | 18.09. | Roadshow Paris, MainFirst |
| 23.04. | Roadshow Frankfurt, Deutsche Bank | 23.09. | UniCredit German Investment Conference, München |
| 24.04. | Roadshow London, Berenberg | 06. – 07.10. | Expo Real, München |
| 25.04. | Roadshow Dublin, equinet | 16.10. | Société Générale Pan European Real Estate Conference, London |
| 07.05. | Roadshow Edinburgh, Bankhaus Lampe | 20. – 21.10. | Initiative Immobilien-Aktie, Frankfurt |
| 14.05. | Zwischenbericht 1. Quartal 2008 | 12.11. | WestLB Deutschland Conference, Frankfurt |
| 16.05. | Commerzbank Real Estate Konferenz, Frankfurt | 14.11. | Zwischenbericht 1. – 3. Quartal 2008 |
| 20.05. | Roadshow Wien, equinet | 25.11. | Aufsichtsratssitzung, Hamburg |
| 20.05. | Roadshow Brüssel, DZ Bank | | |
| 21.05. | Roadshow Genf, UBS | | |

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

Mehrjahresübersicht

2003 – 2007

in Mio. €	2003	2004	2005	2006	Q1/07	Q2/07	Q3/07	Q4/07	2007
Umsatzerlöse	57,9	61,4	72,1	92,9	22,6	23,0	23,2	26,9	95,8
EBIT	39,5	49,8	57,5	86,3	18,7	19,0	17,8	21,5	77,2
Finanzergebnis	-22,0	-25,3	-31,4	-41,0	-10,1	-9,6	-10,0	-20,4	-50,1
EBT	26,9	37,3	81,1	117,7	8,5	9,8	7,4	52,2	77,8
Konzernergebnis	19,0	27,7	48,7	100,3	6,3	7,2	31,0	49,7	94,2
Ergebnis je Aktie in € (unverwässert)	0,61	0,89	1,55	2,92	0,18	0,21	0,90	1,45	2,74
Eigenkapital*	695,3	684,4	787,4	897,9					974,0
Verbindlichkeiten	545,2	685,8	756,1	898,3					1.002,3
Bilanzsumme	1.240,5	1.370,2	1.543,6	1.796,2					1.976,3
Eigenkapitalquote in %*	56,1	49,9	51,0	50,0					49,3
Gearing in %*	78	100	96	100					103
Liquide Mittel	102,0	150,3	197,2	94,2					109,0
Net Asset Value	682,5	686,8	794,5	877,4					925,1
Net Asset Value je Aktie in €	21,84	21,98	23,11	25,53					26,91
Dividende je Aktie in €	0,96	0,96	1,00	1,05					1,05**

* inkl. Minderheitenanteile ** Vorschlag

Impressum



HERAUSGEBER

Deutsche EuroShop AG
Oderfelder Straße 23
20149 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

GAST-REDAKTEURE

Wolfgang Gruschwitz
Cora Gutiérrez
Bodo Hoffmann
Nicolette Maurer
Olaf Petersen
Klaus Striebich
Dr. Ruth Vierbuchen

KONZEPT

Deutsche EuroShop AG

ART DIRECTION

IR-One AG & Co. KG

ANZEIGEN

Patrick Kiss

GRAFIK

IR-One AG & Co. KG

FOTOS

Werner Bartsch, google.de, Uwe Hüttner, Patrick Kiss, Nicolas Lissner, Thomas Lorenz, Martin Praum, Christian Stelling, ECE Projektmanagement, istockphoto.com

DRUCK

Hartung Druck und Medien

DIGITALE VORSTUFE

Alsterwerk

VERANTWORTLICH FÜR DEN REDAKTIONELLEN INHALT

Deutsche EuroShop AG, Hamburg

DISCLAIMER

Die Deutsche EuroShop AG ist nicht verantwortlich für die Inhalte der Werbe-Anzeigen.

AUTORENBEITRÄGE

Namentlich gekennzeichnete Texte geben nicht unbedingt die Meinung der Deutsche EuroShop AG wieder. Für den Inhalt der Texte sind die jeweiligen Autoren verantwortlich.

ZUKUNFTSBEZOGENE AUSSAGEN

Dieser Geschäftsbericht enthält zukunftsbezogene Aussagen, die auf Einschätzungen künftiger Entwicklungen seitens des Vorstandes 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.

MARKEN

Alle in diesem Geschäftsbericht erwähnten Marken- und Warenzeichen oder Produktnamen sind Eigentum ihrer jeweiligen Inhaber. Dies gilt insbesondere für DAX, MDAX, SDAX, TecDAX und Xetra als eingetragene Warenzeichen und Eigentum der Deutsche Börse AG.

PUBLIKATIONEN FÜR UNSERE AKTIONÄRE

· Geschäftsbericht (deutsch und englisch)
· Zwischenberichte zum ersten, zweiten und dritten Quartal (deutsch und englisch)

GESCHÄFTSBERICHT IM INTERNET

Der Geschäftsbericht der Deutsche EuroShop ist im Internet unter www.deutsche-euroshop.de als PDF-Datei und als interaktiver Online-Geschäftsbericht abrufbar.

Bitte melde dich!

1964

Die Aufnahme auf der Rückseite unseres Geschäftsberichts ist 1964 bei der Eröffnung des Main-Taunus-Zentrums entstanden. Sind Sie vielleicht die junge Dame auf dem Foto oder erkennen Sie sie?

Wir würden uns freuen, wenn wir „unser Model“ als Dank zu einem Einkaufsbummel im Main-Taunus-Zentrum einladen dürfen.

Rufen Sie uns einfach unter 040 - 41 35 79 22 an oder schicken Sie uns eine E-Mail an info@deutsche-euroshop.de

Auch in unseren Quartalsberichten werden wir Ihnen 2008 weitere historische Aufnahmen des Main-Taunus-Zentrums präsentieren.

