

Das Brötchen-Komplott

Offiziell ist die Inflation so niedrig wie seit Jahren nicht. Die gefühlte Teuerung liegt für viele allerdings deutlich höher. Katja Lüders steht blamiert an der Theke. Jeden Sonntag joggt die alerte Berlinerin zu ihrem Hausbäcker im Arkona-Kiez... [Vollständiger Artikel auf Seite 12 >](#)

Shoppingcenter der Zukunft: Vorsprung durch Technologie

Das Shoppingcenter der Zukunft wird urban, gut an den öffentlichen Nahverkehr angebunden und hoch flexibel sein. Es wird sich stetig wandeln und ein Treffpunkt, ein Ort des sozialen Austausches sein. [Vollständiger Artikel auf Seite 27 >](#)



Editorial

Liebe Leserinnen,
lieber Leser,

unser Geschäftsbericht im Zeitungsformat trägt in diesem Jahr den Titel „Feel Estate“. Dies steht für das Zusammenspiel von Immobilie und Emotionen, die besonders bei Shoppingcentern eine herausragende Rolle spielen. Jeden Tag aufs Neue können wir dies in den 19 Shoppingcentern unseres Portfolios sehen. Denn der Einkauf soll für unsere Kunden hier ein emotionales Erlebnis sein – und zwar bei jedem Besuch. Auch Sie sind eingeladen, dieses besondere Gefühl zu spüren.

In der „Feel Estate“ finden Sie nicht nur die Details zu unserem sehr erfreulichen Geschäftsjahr 2014. Wir haben Ihnen auch einen bunten Mix aus Informationen rund um die Themen Shopping und Immobilie zusammengestellt und hoffen, damit auch Ihren Geschmack zu treffen.

Für mich persönlich ist dieser Geschäftsbericht etwas Besonderes: Nach 14 Jahren heißt es, von Ihnen und der Deutsche EuroShop Abschied zu nehmen. Mein Nachfolger Wilhelm Wellner ist bereits seit Februar an Bord und arbeitet sich intensiv in seine neuen Aufgaben ein, um ab Juli das Ruder zu übernehmen. Ich bin mir sicher, dass die Gesellschaft sich bei ihm und dem Team der Deutsche EuroShop in guten Händen befindet.

Ich wünsche Ihnen eine spannende und informative Lektüre und möchte mich für Ihre Treue über die letzten Jahre bedanken. Ich würde mich sehr freuen, wenn Sie der Deutsche EuroShop weiter gewogen bleiben.

Beste Grüße

Claus-Matthias Böge, Sprecher des Vorstands

Inhalt

Die Deutsche EuroShop

Überblick über die wichtigsten Kennzahlen und die Organe [ab Seite 2 >](#)

Shopping

Alles rund um das Thema Einkaufen in der Gegenwart und Zukunft [ab Seite 6 >](#)

Die Center

Gebaltes zum Portfolio, zu Aktionen, Mietern und Jubiläen [ab Seite 18 >](#)

Investor Relations

Infos zu den Themen Aktie, Veranstaltungen und Corporate Governance [ab Seite 44 >](#)

Lagebericht

Bericht über die derzeitige Situation der DES und Ausblick [ab Seite 57 >](#)

Konzernabschluss

Jahresabschluss der DES [ab Seite 66 >](#)



Kauftypen 2025

Wie werden wir morgen shoppen?

Wie stark das allgegenwärtige Internet unseren Alltag verändert, erleben wir täglich am eigenen Leib.

Schnell prüfen wir auf dem Smartphone, ob der Zug pünktlich ist, scannen den QR-Code auf der Rotweinflasche, um mehr über den Winzer zu erfahren und rufen Gutscheine für den Einkauf ab. Längst bewegen wir uns zwischen den

Welten: online wie offline. Unser Kommunikations- und Shopping-Alltag wird ins Netz verlagert und das Netz in unseren Alltag integriert. Wie also werden wir morgen shoppen? Was wollen die Menschen in Zukunft?

[Vollständiger Artikel auf Seite 8 >](#)

Beacons: Das Leuchtfeuer leitet den Kunden

Das Smartphone hat man bislang nur mit E-Commerce in Verbindung gebracht.

Doch die Beacon-Technologie ermöglicht dem stationären Handel eine digitale Kommunikation mit seinen Kunden, noch bevor sie die Schwelle zum Laden überschritten haben.



Das Smartphone in der Hosentasche vibriert, während der Kunde den Eingangsbereich zum Einkaufszentrum passiert. Die Ortungsfunktion hat erkannt, wo sich die Person befindet und automatisch die Mall-App aktiviert. Auf dem Bildschirm erscheint eine persönliche Begrüßung: „Hallo Herr Schmidt, herzlich willkommen. Das Buch, das Sie neulich gesucht haben, ist wieder vorrätig. Schauen Sie doch mal beim Herrenausstatter in der ersten Etage vorbei, er bietet Ihnen heute 10 % Rabatt auf Ihren Einkauf.“ Herr Schmidt hat die Botschaften registriert, doch heute interessiert ihn etwas anderes. Sein Neffe hat morgen Geburtstag, wo ist der Spielzeugladen? Die Mall-App verrät es ihm: Untergeschoss, am Nord-Ende. Auf seinem Smartphone sieht er seinen Standort als blauen Punkt und eine gestrichelte Linie führt ihn direkt zum Ziel.

[Vollständiger Artikel auf Seite 6 >](#)

Die Shoppingcenter-Aktie

Mit offenen, zeitnahen, transparenten und von Kontinuität geprägten Investor Relations möchten wir die Financial Community von der Attraktivität eines Investments in die Aktie der Deutsche EuroShop überzeugen.

Die Aktie der Deutsche EuroShop ist mit einer Vorgabe von 31,83 € ins Börsenjahr 2014 gestartet. Ende Januar und Anfang Februar verlor die Aktie etwas und verzeichnete am 4. Februar 2014 mit 30,72 € ihr Jahrestief. Danach konnte sie sich bei Kursen zwischen 31,00 € und 33,00 € stabilisieren und brach Ende März aus diesem Korridor nach oben aus. Mit 37,84 € erreichte die DES-Aktie am 12. Juni 2014 ihren Jahreshöchstkurs auf Xetra-Schlusskursbasis und markierte damit gleichzeitig ein neues Allzeithoch.

[Vollständiger Artikel auf Seite 44 >](#)

Weitere Infos



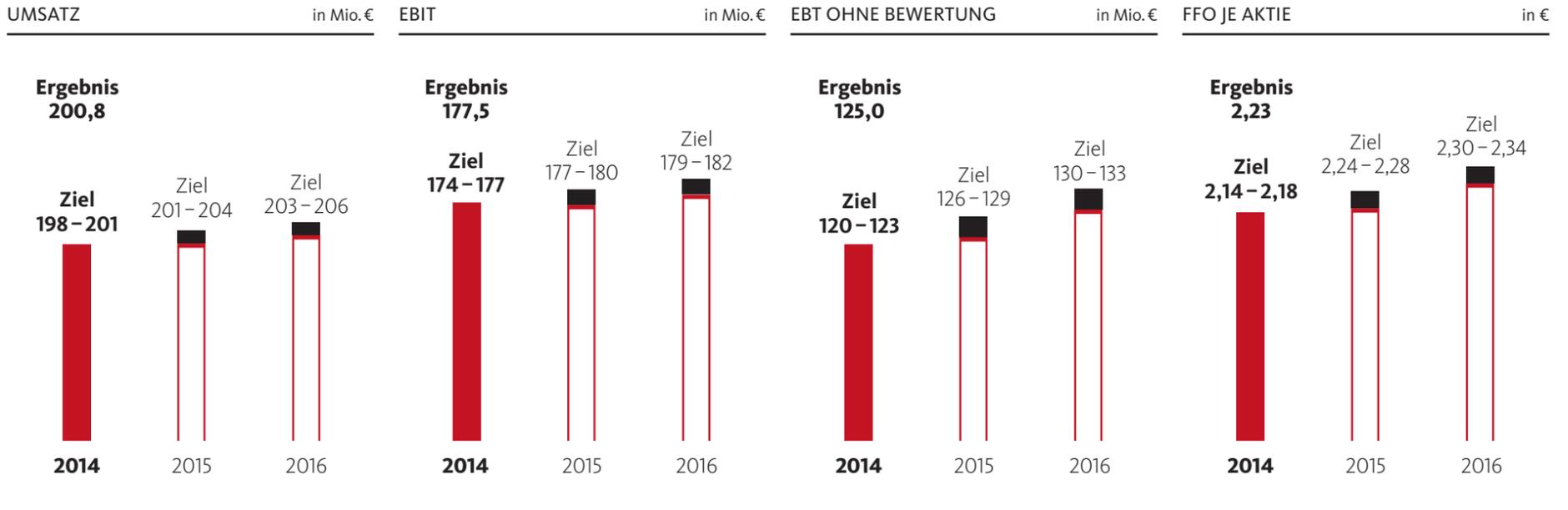
Die Deutsche EuroShop ist Deutschlands einzige Aktiengesellschaft, die ausschließlich in Shoppingcenter an erstklassigen Standorten investiert. Erfahren Sie mehr auf www.feelestate.de



4 LÄNDER
19 STANDORTE

www.shoppingcenter.ag

DES
Deutsche EuroShop



Deutsche EuroShop im Überblick

Vermietungsstand **99%** ø Mietvertragslaufzeit **6,4 Jahre**

Marktwert des Portfolios **3,7 Mrd. €** Anzahl der Geschäfte **ca. 2.350** Mietfläche **ca. 930.300 m²**



Highlights 2014

- Juni**
Hauptversammlung **Seite 49 >**
- Ausschüttung einer Dividende von 1,25 € je Aktie **Seite 46 >**
- Juli**
Berufung von Wilhelm Wellner in den Vorstand mit Wirkung zum 1. Februar 2015 **Seite 53 >**
- September**
50 Jahre Main-Taunus-Zentrum **Seite 30 >**
sowie 10 Jahre Phoenix-Center **Seite 32 >**
- Oktober**
Beginn der Bauarbeiten für die Erweiterung des Phoenix-Centers **Seite 33 >**

Kennzahlen

in Mio. €	2014	2013	Differenz
Umsatzerlöse	200,8	188,0	7 %
EBIT	177,5	165,8	7 %
Finanzergebnis	-39,8	-34,1	-17 %
Bewertungsergebnis	77,0	56,0	38 %
EBT	214,7	187,6	14 %
Konzernergebnis	177,4	171,0	4 %
FFO je Aktie in €	2,23	2,08	7 %
Ergebnis je Aktie in € ¹	3,29	3,17	4 %
Eigenkapital ²	1.751,2	1.642,4	7 %
Verbindlichkeiten	1.741,0	1.752,5	-1 %
Bilanzsumme	3.492,2	3.394,9	3 %
Eigenkapitalquote in % ²	50,1	48,4	
LTV-Verhältnis in %	40	43	
Gearing in % ²	99	107	
Liquide Mittel	58,3	40,8	43 %
Net Asset Value (EPRA)	1.789,4	1.650,4	8 %
Net Asset Value je Aktie in € (EPRA)	33,17	30,59	8 %
Dividende je Aktie in €	1,30 ³	1,25	4 %

¹ unverwässert ² inkl. Fremdanteile am Eigenkapital ³ Vorschlag

Unsere Werte

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

Unsere Ziele

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

Impressum

Herausgeber: Deutsche EuroShop AG, Heegbarg 36, 22391 Hamburg, Tel.: +49 (0)40 - 41 35 79 0, Fax: +49 (0)40 - 41 35 79 29, www.deutsche-euroshop.de, ir@deutsche-euroshop.de
 Chefredakteur: Patrick Kiss. Redaktionsleitung: Nicolas Lissner. Ressortleiter und verantwortliche Redakteure: Claus-Matthias Böge, Olaf Borkers, Kirsten Kaiser, Wilhelm Wellner.
 Gast-Redakteure: Marco Atzberger, Ingmar Behrens, Jörg Brühl, Rolf Bürkl, Daniel Eckert und Holger Zschäpitz, David Huth, Dirk Kunde, Wilfried Reinhardt, Inga Schwarz, Dr. Ruth Vierbuchen.
 Anzeigenleitung: Nicolas Lissner. Konzept: Deutsche EuroShop AG. Art Direction: Whitepark GmbH & Co. Grafik: Whitepark GmbH & Co. Illustration: Nadja Eckerich.
 Fotos: Deutsche EuroShop, ECE, Uwe Hüttner, Christian Schmid, fotolia.com, istockphoto.com, Fatboy the Original BV (www.fatboy.com). Digitale Vorstufe: Albert Bauer Companies, Hamburg. Produktion: dirotationsdrucker, 73730 Esslingen.
 Verantwortlich für den redaktionellen Inhalt: Deutsche EuroShop AG, Hamburg. Weitere Informationen sowie den Disclaimer finden Sie auf der letzten Seite.

Vorstandsinterview

Zeit zum Einkaufen

Die Deutsche EuroShop hat erneut ein sehr erfolgreiches Geschäftsjahr hinter sich. Claus-Matthias Böge hat sich dennoch entschieden, seinen Vertrag nicht zu verlängern und wird Mitte 2015 aus dem Unternehmen ausscheiden. Wir blicken mit ihm zurück auf die Anfänge der Deutsche EuroShop. Olaf Borkers fragen wir zu den Details des abgelaufenen Geschäftsjahres. Und vom neuen Vorstandsmitglied Wilhelm Wellner möchten wir erfahren, was er für die Zukunft des Unternehmens plant.

Zum ersten Mal hat die Deutsche EuroShop drei Vorstände. Das Unternehmen wächst, der Vorstand wächst. Ist das die richtige Interpretation?

Claus-Matthias Böge: Dieser Zustand ist nur vorübergehend. Wenn ich Ende Juni 2015 aus dem Unternehmen ausscheide, ist die gewohnte Konstellation mit zwei Vorständen wieder hergestellt.

Wenn Sie auf Ihr Wirken in den letzten mehr als 13 Jahren zurückblicken: Worauf sind Sie am meisten stolz?

Claus-Matthias Böge: Als ich damals in den Vorstand der Deutsche EuroShop wechselte, war vieles neu für mich – und nicht nur für mich. Immobilienaktiengesellschaften waren 2001 in Deutschland so gut wie unbekannt. Mich interessierten die vielen Facetten des Kapitalmarktes in Kombination mit dem Shoppingcentergeschäft, aus dem ich kam. Dass sich die damals eher kleine und völlig unbekanntes DES dann unter meiner Führung zu einem mittelgroßen MDAX-Unternehmen entwickelt hat, macht mich glücklich, aber nicht unbedingt stolz. Stolz bin ich darauf, dass dies mit einem Team gelungen ist, das mehr als zehn Jahre gemeinsam diese Firma aufgebaut hat. Und wir hatten natürlich auch Glück, denn kein Mensch konnte voraussehen, wie hoch an der Börse verlässliche Dividenden einmal bewertet werden.

Worin liegt das Geheimnis des Erfolgs?



Claus-Matthias Böge
Sprecher des Vorstands

Nach dem erfolgreichen Abschluss seiner Banklehre und des Betriebswirtschaftsstudiums startete Herr Böge seine berufliche Tätigkeit 1987 beim Düsseldorfer Privatbankhaus Trinkaus & Burkhardt im Bereich Mergers & Acquisitions. Der Schwerpunkt seiner Tätigkeit, für die ihm bereits 1989 Prokura erteilt wurde, lag in der Beratung mittelständischer Unternehmen beim Kauf und Verkauf von Firmen und Firmenbeteiligungen. 1990 wurde Herr Böge in die Geschäftsführung der KST Stahltechnik GmbH, einer Tochtergesellschaft des österreichischen Industrieanlagenbaukonzerns VA Technologie AG, berufen, wo er die Bereiche Controlling, Personal, Recht, Steuern und Verwaltung leitete. Im Herbst 1993 wechselte Herr Böge zur ECE Projektmanagement G.m.b.H. & Co. KG in Hamburg, dem europäischen Marktführer bei Entwicklung, Realisierung, Vermietung und Langzeitmanagement von Einkaufszentren, und erlebte hier erstmals die Faszination der Shoppingcenter-Welt. Neben einer Reihe von Geschäftsführungsmandaten bei Tochtergesellschaften der ECE-Gruppe befasste er sich vor allem mit der Konzeption, Finanzierung sowie laufenden Ergebnisoptimierung von Immobilieninvestitionen. Seit Oktober 2001 ist Herr Böge im Vorstand der Deutsche EuroShop AG. Er ist verheiratet und hat zwei Kinder. ✕

Claus-Matthias Böge: Es sollte keinem als Geheimnis erscheinen, worauf unser Erfolg gründet: Es ist der langfristige Ansatz, der mit einer klaren Strategie auf qualitativ hochwertige Shoppingcenter an erstklassigen Standorten fokussiert.

Und wir sind immer auf dem Boden geblieben – auch wenn es manches Mal schwer fiel, weil man dafür nicht nur beklatscht wurde.

Und was hätten Sie aus heutiger Sicht anders gemacht?

Claus-Matthias Böge: Mit dem bestehenden Geschäftsmodell eigentlich wenig. Ich hätte mir allerdings gewünscht, dass es die REIT-Gesetzgebung in Deutschland bereits bei Gründung der DES gegeben hätte. Dann hätte sich uns so manches steuerliche Thema gar nicht erst gestellt.

Und ich hätte mir auch gewünscht, dass die IFRS-Vorschriften weniger komplex wären. Ich hatte einige Male das Gefühl, an die Grenzen meines Verständnisses zu stoßen – formal wie inhaltlich. Und die vielen Formalismen haben mich geärgert. Mein Ziel war es immer, den Aktionärinnen und Aktionären so Rechenschaft abzulegen, dass sie nachvollziehen können, was wirklich an Zahlungsmitteln erwirtschaftet wurde und zukünftig erwirtschaftet wird. Und diese Transparenz herzustellen, ist uns glücklicherweise trotz IFRS gelungen.

Was planen Sie für die Zeit nach der Deutsche EuroShop? Sie haben dann mehr Zeit zum Einkaufen.

Claus-Matthias Böge: Ich habe noch keine konkreten Pläne, nur viele Ideen. Ich freue mich darauf, vielleicht jeden Tag mit einem neuen Plan zu starten. Langweilig wird mir selten.

Und wenn doch, kann ich auch das genießen. Es kann sein, dass ich nicht immer in Hamburg sein werde. Mehr Zeit zum Einkaufen brauche ich aber wahrscheinlich nicht.

Die Aktionärinnen und Aktionäre sind Ihnen sicher dankbar für alles, was Sie für die Deutsche EuroShop geleistet haben.

» Unser Erfolg gründet auf dem langfristigen Ansatz, verbunden mit einer klaren Fokussierung auf qualitativ hochwertige Shoppingcenter an erstklassigen Standorten.

Kommen wir nun zum abgelaufenen Geschäftsjahr und dem anfangs angesprochenen Wachstum. Herr Borkers, wie haben sich die Shoppingcenter und unser Unternehmen 2014 entwickelt?

Olaf Borkers: Wenn ich kurz antworten soll: wie geplant. Wenn ich etwas ausführlicher werden darf, dann stelle ich einen Soll-Ist-Vergleich auf:

Wir haben mit Umsatzerlösen, also Mieteinnahmen, von 198 bis 201 Mio. € geplant. Am Jahresende lag der erzielte Umsatz bei 200,8 Mio. €, was einem Plus von knapp 7 % gegenüber dem Vorjahr entsprach.

Das Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) sollte zwischen 174 und 177 Mio. € liegen. Letztlich übertraf es mit 177,5 Mio. € diesen Prognosekorridor sogar leicht. Das ist ebenfalls ein Plus von 7 % gegenüber 2013.

Für das Ergebnis vor Steuern (EBT) ohne Bewertungsergebnis (inkl. at-equity-Beteiligungen) hatten wir mit 120 bis 123 Mio. € geplant. Das konnten wir mit 125,0 Mio. € leicht übertreffen. Gleiches gilt für die Funds from Operations, die bei 2,23 € je Aktie lagen – geplant waren 2,14 bis 2,18 €.

Sie sehen: Wir haben unsere im letzten Geschäftsbericht veröffentlichte Prognose voll erfüllt und Herr Böge kann sich mit einem Rekordergebnis verabschieden.



Wilhelm Wellner
Mitglied des Vorstands

Herr Wellner ist gelernter Bankkaufmann und hat einen Abschluss als Diplom-Kaufmann an der Universität Erlangen-Nürnberg sowie einen Abschluss als Master of Arts (Economics) an der Wayne State University Detroit. Seine berufliche Laufbahn begann er 1996 bei der Siemens AG als Spezialist für internationale Projekt- und Exportfinanzierungen. Ab 1999 war Herr Wellner als leitender Angestellter im Bereich Unternehmensfinanzierung bei der Deutsche Lufthansa AG für eine Vielzahl von Kapitalmarkttransaktionen verantwortlich und begleitete zahlreiche M&A-Projekte. 2003 wechselte Herr Wellner zur ECE Projektmanagement G.m.b.H. & Co. KG in Hamburg, dem europäischen Marktführer auf dem Gebiet innerstädtischer Einkaufszentren. Als Chief Financial Officer der internationalen Holdinggesellschaft gestaltete er die Expansion des Shoppingcenter-Entwicklers verantwortlich mit und wurde 2009 zum Chief Investment Officer der ECE-Gruppe berufen. Von 2012 bis 2014 verantwortete Herr Wellner als Chief Financial Officer die Bereiche Finanzen, Personal, Recht und Organisation bei der Railpool GmbH, einer in München ansässigen Leasinggesellschaft für Schienenfahrzeuge. Seit Anfang 2015 ist Herr Wellner im Vorstand der Deutsche EuroShop AG. Wilhelm Wellner ist verheiratet und hat zwei Kinder. ✕

Die Kreditzinsen befinden sich weiter im Sinkflug. Konnte die Deutsche EuroShop davon profitieren?

Olaf Borkers: Wir haben davon schon in den letzten Jahren bei Refinanzierungen profitiert. In den vergangenen fünf Jahren ist der von uns zu zahlende durchschnittliche Zinssatz um rund 130 Basispunkte gesunken; zum Jahresende 2014 lag er bei 3,76 %. Dabei ist die gewichtete Restzinsbindungslaufzeit mit etwa sechseinhalb Jahren nahezu unverändert geblieben.

Derzeit verhandeln wir mit Banken weitere Neufinanzierungen von Darlehen, die 2015 und 2016 auslaufen. Bei den betreffenden Darlehen liegt der alte Zinssatz bei rund 5 % – davon sind wir aktuell sehr weit entfernt. Das führt erfreulicherweise zu einer deutlichen Senkung des Zinsaufwandes.

Herr Wellner, Sie sind neu an Bord der Deutsche EuroShop und übernehmen das Ruder im Juli 2015. Worin sehen Sie die Chancen und die Herausforderungen Ihrer neuen Aufgabe?

Wilhelm Wellner: Ich bin nun bereits zehn Jahre in der Shoppingcenterbranche aktiv und sie fasziniert mich unverändert. Bei der ECE, wo ich von 2003 bis 2012 tätig war, habe ich die Details des Geschäfts insbesondere aus Entwickler- und Dienstleistersicht intensiv kennengelernt – und die sind enorm wichtig, denn wie sagt man so schön: „Retail is detail“.

Nun kann ich meine Erfahrungen auf der Seite eines Eigentümers und Bestandhalter nutzen – für den Investor Deutsche EuroShop. Das sehe ich als die Chance meiner neuen Aufgabe.

Eine Herausforderung ist und bleibt der Markt für Shoppingcenter, in dem momentan von Käufern Preise bezahlt werden, die auf einem historischen hohen Niveau liegen.

Wie gehen Sie mit dieser Herausforderung um, was planen Sie für die Zukunft der Deutsche EuroShop?

Ist es Zeit zum Einkaufen?

Wilhelm Wellner: Man muss sich dem Markt stellen. Nicht nur die Renditen sind historisch niedrig, auch die Finanzierungskosten haben noch nie gesehene Tiefststände erreicht. Somit kommt es auch auf die relative Rendite eines angebotenen Shoppingcenters an. Es muss sich langfristig rechnen, ein niedriger Zins heilt kein strukturelles Problem eines Shoppingcenters. Natürlich müssen auch die sonstigen Kriterien wie Lage, Mietermix, Einzugsgebiet und Größe zu unserem Portfolio passen.

Wir haben auch dieses Jahr schon diverse Angebote im In- und Ausland geprüft, aber bisher war kein Center dabei, das die Deutsche EuroShop zu den geforderten Preisen unbedingt ins Portfolio kaufen sollte.

Unsere Aktionärinnen und Aktionäre können davon ausgehen, dass die bisherige Strategie, opportunistisch auf hochqualitative Shoppingcenter zu setzen, beibehalten und mit Bedacht verfeinert wird.

Gibt es denn neben Zukäufen andere Möglichkeiten zur Erweiterung des erfolgreichen Portfolios?

Wilhelm Wellner: Ja, die gibt es. Das Phoenix-Center in Hamburg-Harburg wird seit September 2014 für rund 30 Mio. € erweitert und optisch modernisiert. Die Verkaufsfläche von derzeit 26.500 m² wird bis zum Frühjahr 2016 um knapp 10% auf dann 29.000 m² vergrößert. Und das Center bekommt einen modernen und vom Design sehr ansprechenden Food-Court mit ca. 300 Sitzplätzen. Diese Form des gastronomischen Angebots liegt sehr im Trend. Wir erhöhen damit die Verweilqualität sowie die Kundenfrequenz und – ganz wichtig – wir stärken das stationäre Angebot gegenüber dem Internethandel. Online kann man sich eben nicht persönlich mit Freunden treffen, gemeinsam shoppen und einen Happen essen. Für den City-Point in Kassel prüfen wir übrigens zurzeit ebenfalls die Möglichkeit, einen Food-Court zu integrieren.

Eine Erweiterung, die wir schon lange im Hinterkopf haben, ist die der Galeria Baltycka. Die Grundstücke sind vorhanden, die Pläne liegen bereit, es hängt jetzt noch vom zu schaffenden Baurecht ab. Das dauert naturgemäß etwas. Wir hoffen, dass wir 2016



Olaf Borkers
Mitglied des Vorstands

Nach einer Dienstzeit als Schiffsarzt bei der Bundesmarine absolvierte Herr Borkers 1990 eine Banklehre bei der Deutsche Bank AG. Es folgte ein Studium der Betriebswirtschaft in Frankfurt am Main. Ab 1995 war Herr Borkers für die Deutsche Bank AG als Kreditanalyst in Frankfurt und Hamburg tätig. Im Jahr 1998 wechselte er als Vorstandsassistent zur RSE Grundbesitz und Beteiligungs AG, Hamburg. 1999 wurde Herr Borkers in den Vorstand der TAG Tegernsee Immobilien und Beteiligungs-AG, Tegernsee und Hamburg, berufen, wo er bis September 2005 die Bereiche Finanzen und Investor Relations verantwortete. Zusätzlich hatte Herr Borkers in der TAG-Gruppe verschiedene Aufsichtsrats- und Geschäfts-führungsmandate inne. Olaf Borkers ist seit Oktober 2005 Mitglied des Vorstands der Deutsche EuroShop AG. Er ist verheiratet und hat zwei Kinder. *



über die Erweiterung entscheiden können. Dann könnte das Center im polnischen Danzig ca. 15.000 m² zusätzliche Mietfläche mit etwa 70 neuen Shops erhalten. Ein Vorhaben, das mich besonders freuen würde, da ich die Galeria Baltycka von der Entwicklungsphase bis zur Markteinführung gut kenne, und sich die Erfolgsgeschichte des Centers mit der Erweiterung auch gegen den zunehmenden Wettbewerb fortsetzen kann.

Sollten alle drei Pläne realisiert werden, sprechen wir von Investitionen in Höhe von insgesamt ca. 80 Mio. € für die Deutsche EuroShop.

» **Wir werden unsere bisherige Strategie beibehalten und mit Bedacht verfeinern.**

Herr Wellner, Sie bringen eine große internationale Expertise mit. Welche Länder könnten für einen Portfolioausbau noch in Frage kommen?

Wilhelm Wellner: Wir werden den Schwerpunkt unserer Portfoliogewichtung sicher weiterhin in Deutschland haben, derzeit beträgt der Anteil rund 90%. Dazu gibt es keine in Stein gemeißelte Länderliste.

Ich persönlich halte es allerdings nicht für uninteressant, neben den bestehenden Ländern Polen und Österreich auch Investitionen in weiteren europäischen Ländern zu prüfen. Diese Länder sollten sowohl politisch als auch wirtschaftlich stabil sein, und die Center eine langfristig stabile Entwicklung erwarten lassen.

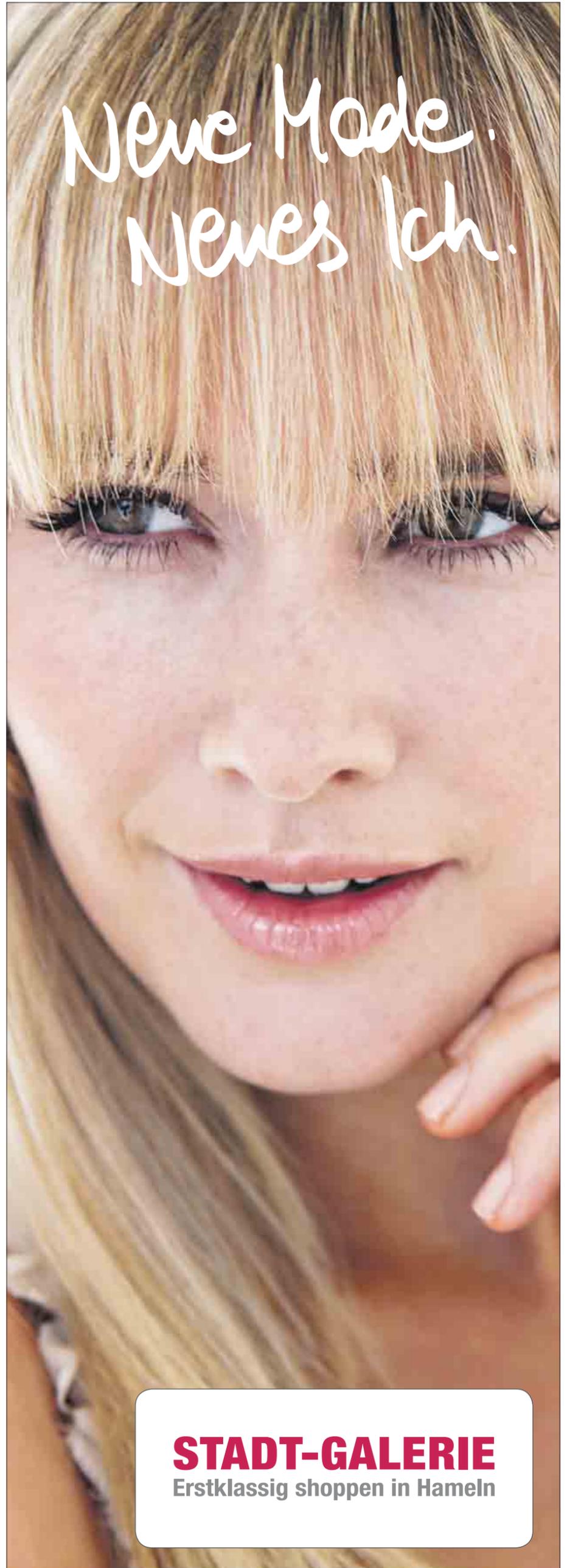
Letzte Frage: Wie sieht der operative Ausblick für 2015 aus?

Olaf Borkers: Wir erwarten einen Umsatzanstieg um bis zu 1,5% auf 201 bis 204 Mio. €. Die niedrige Inflation ist der Grund für diese nur leichte Erhöhung der Mieteinnahmen.

Darauf aufbauend prognostizieren wir das Ergebnis vor Zinsen und Steuern auf 177 bis 180 Mio. € und das operative Ergebnis vor Steuern und ohne Bewertungsergebnis auf 126 bis 129 Mio. €. Das entspräche einem Plus von 2%.

Beim FFO erwarten wir zwischen 2,24 € und 2,28 € je Aktie. Die Dividende, die für das Geschäftsjahr 2015 auf 1,35 € je Aktie erhöht werden soll, können wir daraus problemlos ausschütten.

Vielen Dank für das Gespräch. Und Ihnen, Herr Böge, alles Gute für die Zukunft. *



STADT-GALERIE
Erstklassig shoppen in Hameln

Kauftypen 2025 – Wie werden wir morgen shoppen?

Wie stark das allgegenwärtige Internet unseren Alltag verändert, erleben wir täglich am eigenen Leib: Schnell prüfen wir auf dem Smartphone, ob der Zug pünktlich ist, scannen den QR-Code auf der Rotweinflasche, um mehr ... [Vollständiger Artikel auf Seite 8 >](#)

Das Brötchen-Komplott

Offiziell ist die Inflation so niedrig wie seit Jahren nicht. Die gefühlte Teuerung liegt für viele allerdings deutlich höher. Katja Lüders steht blamiert an der Theke. Jeden Sonntag joggt die alerte Berlinererin zu ihrem Hausbäcker im Arkona-Kiez... [Vollständiger Artikel auf Seite 12 >](#)

Das Smartphone hat man bislang nur mit E-Commerce in Verbindung gebracht. Doch die Beacon-Technologie ermöglicht dem stationären Handel eine digitale Kommunikation mit seinen Kunden, noch bevor sie die Schwelle zum Laden überschritten haben.

Das Smartphone in der Hosentasche vibriert, während der Kunde den Eingangsbereich zum Einkaufszentrum passiert. Die Ortungsfunktion hat erkannt, wo sich die Person befindet und automatisch die Mall-App aktiviert. Auf dem Bildschirm erscheint eine persönliche Begrüßung: „Hallo Herr Schmidt, herzlich willkommen. Das Buch, das Sie neulich gesucht haben, ist wieder vorrätig. Schauen Sie doch mal beim Herrenausstatter in der ersten Etage vorbei, er bietet Ihnen heute 10% Rabatt auf Ihren Einkauf.“ Herr Schmidt hat die Botschaften registriert, doch heute interessiert ihn

» Die Indoor-Navigation ist die meistgenutzte Funktion der Mall-App.

etwas anderes. Sein Neffe hat morgen Geburtstag, wo ist der Spielzeugladen? Die Mall-App verrät es ihm: Untergeschoss, am Nord-Ende. Auf seinem Smartphone sieht er seinen Standort als blauen Punkt und eine gestrichelte Linie führt ihn direkt zum Ziel. Die Schautafeln am Info-Counter betrachten nur noch wenige Menschen, die Indoor-Navigation ist die meistgenutzte Funktion innerhalb der Mall-App.

Übersicht**Einkaufen – nicht ohne meine App**

In Amerika schon lang genutzt, halten Shopping-Apps jetzt auch in Deutschland erfolgreichen Einzug. [Seite 7 >](#)

Kein Patentrezept, doch viele richtige Wege

Die Bevölkerung schrumpft, die Lebenserwartung der Menschen steigt. Gleichzeitig wächst die Zahl der Single-Haushalte. [Seite 10 >](#)

Charts 2014

Das waren die Buch-, Hörbuch- und Musikcharts 2014 – präsentiert von Thalia.de, Saturn und MediaMarkt. [Seite 15 + 17 >](#)

Konsum 2015 – Europa auf dem Wachstumspfad?

Laut GfK-Prognose werden die Ausgaben der privaten Haushalte in Deutschland im Jahr 2015 real um 1,5% steigen. [Seite 16 >](#)



Beacons im Einzelhandel

Das Leuchtfeuer leitet den Kunden



» Erhalten Sie heute beim Kauf einer Kaffeespezialität einen Cookie gratis! «



» Sichern Sie sich heute 10% Rabatt auf eine Geschenkverpackung Ihrer Wahl! «



» Beim Kauf einer Tasche aus der neuen Kollektion schenken wir Ihnen heute ein Halstuch! «

Von Analyse bis Zielführung

Noch ist das Szenario Zukunftsmusik, doch die Technik dafür gibt es bereits. Sogenannte Beacons elektrisieren den Einzelhandel. Die „Leuchtfeuer“ sollen Nachteile gegenüber Online-Shops ausgleichen: Der Händler kommuniziert mit seinen Kunden, bevor diese den Laden betreten, oder besser gesagt, motiviert sie überhaupt zum Betreten. Per Bluetooth senden

Beacons Signale an Smartphones oder Tablet-PCs, wobei folgende Anwendungen denkbar sind:

- In-Store-Navigation: Kunden im Einkaufszentrum oder innerhalb einer Filiale an das gewünschte Ziel führen.
- In-Store-Marketing: individualisierte Angebote. Mehr Produkte bewerben, als Verkaufsfläche zur Verfügung steht.

- Kundenbindung: Punkte sammeln für Walk-Ins oder Barcode-Scans am Produkt.
- Bezahlfunktion: Das Smartphone als Geldbörse.
- Unterhaltung: Wartezeit mit Musik, Filmen oder digitalen Magazinen überbrücken.
- Analyse: In anonymisierter Form Laufwege der Kunden sichtbar machen; Informationen zu neuen und wiederkehrenden Kunden.

Wer macht das Rennen?

Etliche Handelsunternehmen sammeln in Tests erste Erfahrungen mit der Technologie. Einer der Vorreiter ist Apple, der Beacons in seinen Stores nutzt. Konsequenter setzt der US-Konzern ein „i“ davor und spricht von iBeacons. Diesen Apple-eigenen Standard können App-Entwickler in Anwendungen einbinden. Die spannende Frage lautet: Greifen Verbraucher eher zur App des Handelsunternehmens oder zu sogenannten Meta-Apps? Apps wie Shopkick, ShopNow, Yoints und Love to Shop (ECE) bündeln unterschiedliche Filialisten bzw. Einkaufszentren. Dass Meta-Apps keine Selbstläufer sind, zeigt das Beispiel von ShopNow. Das Start-up aus Berlin meldete nach etwas mehr als einem Jahr Betrieb Insolvenz an. Offizielle Begründung: Man konnte nicht ausreichend Handelspartner bündeln. Wer dem Kunden die größte Auswahl an Partnerunternehmen bietet, dürfte im Rennen vorn liegen. Doch geht es nicht ausschließlich um Sonderangebote und Punkte für das Kundenbindungsprogramm. Niemand möchte mit der Technologie



Easy to Park

Eine Innovation, die derzeit in den Future Labs der ECE getestet wird, ist die kontaktlose Parkkarte mit RFID-Chip (Radio Frequency Identification).

Das RFID-Parken wird den Shoppingcenter-Besuchern zukünftig den Parkvorgang wesentlich vereinfachen. Anstatt bei jeder Einfahrt in ein Center-Parkhaus bei Wind und Wetter das Fenster herunterzukurbeln und eine Parkkarte zu lösen, können die Nutzer des neuen Services zukünftig bequem und ohne ein Ticket zu ziehen in das Parkhaus einfahren. Die dafür benötigte RFID-Parkkarte wird einfach hinter der Sonnenblende positioniert und wird durch Sensoren an den Ein- und Ausfahrten automatisch erkannt. Bei der Einfahrt ins Center hebt sich automatisch die Schranke und bei der Ausfahrt wird automatisch und minutengenau der entsprechende Betrag abgebucht. Ein Anstehen am Kassensystem und der Kampf mit dem Kleingeld entfallen. Das Guthaben kann jederzeit online geprüft und aufgeladen werden. ✘

nur Schnäppchenjäger ansprechen. Es geht auch, manche würden sagen vor allem, um besseren Service. Als Beispiel dient ein Griff in die Klischee-Kiste: Männer müssen auf ihre Frauen bei der Anprobe von Schuhen oder Bekleidung warten. Währenddessen schauen die Herren gelangweilt auf ihr Smartphone. Mit einem Beacon könnte der Händler den Wartenden Musik, Filme oder Magazine anbieten, damit es nicht langweilig wird, und die Männer ihre Frauen nicht zum Weitergehen animieren. Sobald der Nutzer die Reichweite des Beacons verlassen hat, endet auch die Medienwiedergabe.

» **Niemand möchte mit der Technologie nur Schnäppchenjäger ansprechen.**

Die Kunden nicht anschreien

Wie bei vielen neuen Techniken, kommt es anfänglich zu Übertreibungen. Wenn jeder Händler in einem Einkaufszentrum Beacons einsetzt und Sonderangebote verbreitet, dann vibriert das Smartphone vor jedem Schaufenster. Der Kunde bekommt das Gefühl, „angeschrien“ zu werden und wendet sich ab. „Wir müssen vom Push- zum Pull-Marketing kommen“, sagt Torsten Jensen. Mit seinem Unternehmen Asandoo berät er Handelsunternehmen bei der Umsetzung ihrer Beacon-Strategie. Im Idealfall öffnet der Kunde die Mall-App und ruft selber ab, welche Angebote es heute gibt bzw. wo er ein gesuchtes Produkt findet. Natürlich spricht nichts dagegen, den technischen Spieltrieb der Smartphone-Nutzer zu wecken. Der Kunde muss den Weg zu einem bestimmten Produkt finden und den Barcode auf der Verpackung scannen, um Punkte oder einen Rabatt zu erhalten. Der Vorteil: Der Interessent muss das Produkt zum Scannen in die Hand nehmen und sich damit auseinandersetzen.

Ob das funktioniert, wird sich in der Praxis zeigen. Die eine, richtige Anwendung für Beacons gibt es nicht. Die Technologie lässt Raum für die Kreativität der Marketing-Profis. Bleibt nur noch ein kleines Hindernis – der Name. „Wir empfehlen unseren Kunden, auf das Wort Beacon zu verzichten. Das verwirrt die meisten Verbraucher nur“, sagt Jensen. Mit WLAN, App und Bluetooth gibt es genug technische Anglizismen in der deutschen Sprache. Wenn die Mall-App nun noch eine Freigabe für „Beacons“ erbittet, dürften viele Anwender diese aus Scheu oder Unwissen verweigern. Wie die Technologie heißt, kann dem Nutzer egal sein, ihm muss man deutlich machen, welche Vorteile er bekommt: individuelle Angebote, Rabatte, Unterhaltung oder einfach mehr Bequemlichkeit. Dann ist der Druck auf die O.K.-Taste bei der App-Freigabe nur noch ein kleiner Schritt. *

von Dirk Kunde

Einkaufen – nicht ohne meine App

In Amerika schon lang genutzt, halten Shopping-Apps jetzt auch in Deutschland erfolgreichen Einzug. Was können die beiden bedeutendsten Apps?



Die „Love to shop“-App gehört neben dem Ausbau des WLAN-Netzes zu den ersten Angeboten, die nach einem erfolgreichen Test in den zwei „Future Labs“ der ECE nun ihren Weg in zahlreiche weitere Center finden. Im Alstertal-Einkaufszentrum Hamburg und im Limbecker Platz Essen hatten während der Testphase bereits 25.000 Besucher die App heruntergeladen und intensiv genutzt. Auch die Händler zeigen starkes Interesse an der App. Über 250 Mieterpartner haben das Medium bereits genutzt, um ihre Angebote zu platzieren.

Bis Ende 2014 wurden bereits rund 30 Shoppingcenter der ECE mit der individualisierbaren App versorgt, darunter einige Center aus dem Portfolio der Deutsche EuroShop wie das Allee-Center Magdeburg, die Altmarkt-Galerie Dresden, die City-Arkaden Wuppertal, das Main-Taunus-Zentrum oder das Rhein-Neckar-Zentrum. Die App ist für iPhones und Android-Smartphones in den App-Stores kostenlos unter dem Namen „Love to shop“ verfügbar.

Die Centerbesucher erhalten durch die App auf ihre persönlichen Bedürfnisse zugeschnittene Angebote der Händler sowie Informationen zu Rabatt-Aktionen, Veranstaltungen, News und Service-Angeboten im Center. Mit der App erhält der Kunde nur Angebote von Sortimenten, die ihn speziell interessieren. Das sogenannte Geo-Fencing sorgt dafür, dass die Informationen nur dann aktiv auf dem Smartphone erscheinen, wenn der Kunde sich in der Nähe des Centers aufhält.

Die Nutzung der App zahlt sich für den Kunden gleich doppelt aus: Neben dem Informationsgewinn kann er durch die interaktive Nutzung Punkte sammeln, die in Form von Centergutscheinen in den Einkaufszentren eingelöst werden können. Punkte gibt es unter anderem für das Teilen von Angeboten in sozialen Netzwerken oder für die Angabe von Geschlecht, Alter und persönlichen Interessen, damit nur die interessantesten Angebote den Weg aufs Smartphone finden. Dies erfolgt vollständig anonymisiert und freiwillig, es werden keine personenbezogenen Daten erhoben.

Die in den USA meistgenutzte Shopping-App „Shopkick“ soll auch in Deutschland etabliert werden. Seit dem deutschen Launch im Oktober 2014 luden mehr als 530.000 Nutzer (Stand 13. Januar 2015) die App herunter, sehr zur Freude der Partnerfilialen. Shopkick belohnt seine Nutzer beim Besuch eines Partnergeschäfts, dem sogenannten Walk-in, mit Bonuspunkten (Kicks).

Vor allem die Berliner fanden Gefallen an Shopkick als mobilem Begleiter bei den Weihnachtseinkäufen und generierten die meisten Walk-ins, dicht gefolgt von den Hamburgern und Münchnern. Durch Walk-ins gesammelte Kicks können später für Prämien eingelöst werden. Im Dezember 2014 waren Gutscheine von Douglas, iTunes, MediaMarkt und Saturn beliebt.

2015 will sich das kalifornische Unternehmen Shopkick weiterhin auf den erfolgreichen Ausbau seines Netzwerkes mit Partnern aus Einzelhandel und Markenindustrie konzentrieren.

Links

Love to Shop

www.app-love-to-shop.de

Shopkick

www.shopkick.de



Center-Navigationssystem

Ein beliebtes und bereits etabliertes Angebot der Future-Labs ist das 3D-Wegeleitsystem.

Neben einer Suchfunktion für Shops und einzelne Produktgruppen auf einem großen Touchscreen bietet das System zusätzlich die Möglichkeit, sich den Weg zu den jeweils gesuchten Shops als 3D-Grafik auf dem eigenen Smartphone anzeigen zu lassen. Dieser Service soll zukünftig in Form einer mit Google Maps verknüpften Indoor-Navigation erweitert werden. Sie wird punktgenau den Aufenthaltsort des Nutzers anzeigen und die Orientierung im Shoppingcenter wesentlich vereinfachen. Auch die Center-Grundrisse inklusive der Shop-Informationen werden sukzessive zu Google Maps hinzugefügt. Experimente mit sogenannten iBeacons laufen ebenfalls. Hier handelt es sich um kleine, im Center verteilte Sender, die das System (ähnlich wie Satelliten beim GPS) benötigt, um den Standort der Nutzer zu orten, was aufgrund der geschlossenen Gebäudestruktur und aufgrund verschiedener Stockwerke mit herkömmlichen Signalen – wie sie von Google Maps genutzt werden – teilweise nicht möglich ist. Mithilfe von iBeacons können sich die Centerbesucher orten und bequem zu ihren Wunschzielen navigieren lassen. *



Click & Collect

Alles was dem Kunden einen Nutzen bringt und das Shopping-Erlebnis steigert, wird heute wie in Zukunft unverzichtbar sein.

Dazu könnte auch der neue Service gehören, den die ECE gerade testet: Mit dem sogenannten „Click & Collect“ über die Love to Shop-App können Produkte dann nicht nur angesehen, sondern auch sofort gekauft und bezahlt werden. Die Ware kann noch am gleichen Tag oder später im jeweiligen Shop im Center abgeholt werden. Damit ist es erstmals mit einer App möglich, rund um die Uhr in Shoppingcentern einzukaufen. Mehr als 40 Mieterpartner nehmen an diesem Pilotprojekt teil, darunter Konzepte wie Bang & Olufsen, Lloyd, Napapijri, Saturn, WMF oder Wolford. Die Komplexität dabei lag in der zuvor fehlenden Vernetzung der Warenwirtschaftssysteme der Händler. Durch den Einsatz eines iPad-Warenwirtschafts- und Kassensystems für die Retailer werden die Warenbestände der teilnehmenden Shops in Echtzeit in den ECE-Apps angezeigt. Der Zahlungsprozess über die App wurde in Kooperation mit PayPal realisiert. *

Wie funktionieren Beacons?

Beacons (zu Deutsch: Leuchtfeuer) sind kleine Sender. Sie haben ungefähr die Größe einer Zigarettenschachtel und funktionieren mit einer Knopfzellen-Batterie. Von daher kann ein Beacon überall mit einem Klebestreifen angebracht werden. Nur für einen Batteriewechsel muss der Sender erreichbar sein. Das Signal des „Leuchtfeuers“ basiert auf dem Standard Bluetooth Low Energie (Version 4.0). Den energiesparenden Datenfunk unterstützen inzwischen fast alle gängigen Smartphone- und Tablet-Modelle.

Bluetooth ist für eine Datenübertragung im näheren Umfeld ausgelegt, die Nutzer kennen das von Kopfhörern, Tastaturen und der Freisprecheinrichtung im Auto. Im Abstand von Millisekunden sendet ein Beacon sein „Hallo, hier bin ich“-Signal. Befindet sich ein Smartphone mit entsprechender, aktivierter App in Reichweite, erhält der Kunde eine Nachricht. Der Text liegt nicht im Beacon, denn der verfügt über keinen Speicher. Die Begrüßung oder das Rabatt-Angebot sind entweder in der App hinterlegt oder werden über die Internetverbindung des Smartphones abgerufen. Möchte der Betreiber des Ladens möglichst aktuelle Informationen, eventuell in Abhängigkeit der Tageszeit, übermitteln, benötigt der Kunde entsprechenden Mobilfunkempfang oder eine WLAN-Verbindung. *

Wie stark das allgegenwärtige Internet unseren Alltag verändert, erleben wir täglich am eigenen Leib: Schnell prüfen wir auf dem Smartphone, ob der Zug pünktlich ist, scannen den QR-Code auf der Rotweinflasche, um mehr über den Winzer zu erfahren und rufen Gutscheine für den Einkauf ab. Längst bewegen wir uns zwischen den Welten: online wie offline. Unser Kommunikations- und Shopping-Alltag wird ins Netz verlagert und das Netz in unseren Alltag integriert.

Kauftypen 2025

Wie werden wir morgen shoppen?



Wie also werden wir morgen shoppen? Was wollen die Menschen in Zukunft? Was sind ihre Wünsche, ihre Bedürfnisse? Wie muss Kommunikation beschaffen sein, damit sie im Markt erfolgreich ist? Wie spricht der Handel die Sinne des Menschen an, wie wird die Lust zum Kauf geweckt? Kommt der Kunde auch künftig noch ans Regal, oder wird die rasante Entwicklung des Online-Shoppings das Ende des stationären Handels bedeuten?

Trends, Prognosen und Expertenmeinungen zur Zukunft gibt es wie Sand am Meer. Dass solche Vorhersagen im Allgemeinen jedoch

wenig verlässlich sind, zeigen die Irrtümer berühmter Experten. So behauptete Bill Gates 1995: „Das Internet ist nur ein Hype.“

Im Gegensatz zu Trends und Prognosen prophezeien Szenarien nicht die eine – richtige – Zukunft. Das EHI, ein wissenschaftliches Institut des Handels, hat sich deshalb für diese Methode entschieden, weil sie alternativ denkbare Situationen in der Zukunft beschreibt, die auf einem Netzwerk der wichtigsten Schlüsselfaktoren beruhen. Die Werthaltung der Konsumenten gehört genauso dazu wie die Mediennutzung, das Einkaufsverhalten und die Markentreue.

Szenarien sind keine Strategie, sondern das Ergebnis einer Team-



Cyberflaneure, Genusskäufer, Brand Victims, Schnäppchenjäger ... Konsumverhalten und Lebenswelten gewinnen an Bedeutung.

leistung. Das EHI hat gemeinsam mit führenden Marketingexperten aus Handel, Medien und Dienstleistern Zukunftsbilder entwickelt, die die Lebenswelten der Konsumenten von morgen lebendig werden lassen, und daraus die Konsequenzen für die Kommunikation des Handels bis zum Jahr 2025 abgeleitet.

2025 klingt nach den unendlichen Weiten des Cyberspace, in dem der stationäre Handel maximal noch im Museum auftaucht. Doch das Jahr

2025 liegt gerade mal elf Jahre voraus. Und obwohl wir uns alle einig sind, dass die Digitalisierung den Alltag der Menschen drastisch verändern wird, zeigen die acht alternativen Szenarien, dass es nicht nur den einen – richtigen – Weg zum Kunden von morgen gibt. So wird es kritische Verbraucher geben, denen statusorientierte Marken völlig egal sind. Für sie zählt nur das Preis-Leistungs-Verhältnis. Andere – die Wertorientierten – werden neue Geschäftsmodel-

le verlangen, weil sie ihre Produkte lieber mieten statt kaufen wollen. Wieder andere, die Cyberflaneure, absolvieren einen großen Teil ihrer Shopper-Journey in den digitalen Welten, bevor sie den Laden betreten und sich von digitalen Informationssystemen beraten lassen.

Der Genusskäufer wiederum liebt seine Marke und die theatrale Inszenierung auf der Fläche. Kampfpreise lassen die Kunden im Szenario „Küss mich, berühr mich, verführ mich“ absolut kalt. Wofür sie sich jedoch erwärmen, sind die Erlebniswelten beim Einkauf, vor allem im Store, aber auch im Internet. Das sinnliche Erleben der Produkte, das Fühlen, Riechen, Ausprobieren steht

den Empfehlungen à la „das passt dazu“ oder „Kunden kauften auch“ anbieten oder auch die neuesten Making-of-Videos aktivieren, sobald sich der Kunde mit dem getaggtten Produkt nähert.

Einkaufen wird durch emotionale Shop-Gestaltung als Erlebnis inszeniert und erzeugt dadurch eine Bindung des Kunden. Erlebnisar-chitektur und ganzheitliche Raum-konzepte schaffen außergewöhnliche Einkaufserlebnisse, die in jedem Augenblick die Seele der Marke lebendig und mit allen Sinnen erfahr-bar werden zu lassen. Händler stellen ihre Kompetenz unter Beweis, indem

sie alle Details so orchestrieren, dass sie als sinnliche Wahrnehmung im Unterbewusstsein der Genussskäufer positiv geladene Stimmungen erzeugen.

So vielfältig die Wege zum Kunden sind, eins haben sie gemeinsam: Kommunikation kann nur vom Kunden ausgehen und konsequent vom Kunden gedacht werden, wenn sie erfolgreich sein will. Statt wie bisher den richtigen Kommunikations-mix für die Marke zu suchen, müssen künftig die Lebenswelten und Konsumverfassungen der Kunden berücksichtigt werden.



von Marco Atzberger,
Mitglied der Geschäftsleitung,
EHI Retail Institute

im Mittelpunkt. Das Brand Victim liebt seine Marke, ob Handelsmarke samt Eigenmarke oder Markenartikel. Einkauf ist für diese Kunden nicht Bedarfsdeckung, sondern elementarer Teil der Freizeitgestaltung.

Daraus ergibt sich für den Handel die zentrale Kundenbotschaft: Hier könnt ihr was erleben! Das Marketing zielt darauf ab, das Markenimage zu stärken. Hier gilt: klotzen statt kleckern. Genauso wichtig ist es, ein einmaliges Einkaufserlebnis zu schaffen und sich damit vom Wettbewerb zu differenzieren.

Genau wie der neue Department Store von Breuninger in Düsseldorf. Auf fünf Etagen bietet er ein Einkaufserlebnis der Extraklasse. Breuninger inszeniert im Kö-Bogen seine Markenwelt in hochwertigen Flagship-Stores und gastronomischen Angeboten. Wer sein Shopperlebnis lieber in privater Atmosphäre mit persönlicher Beratung genießt, kann den speziellen „Personal Shopping Service“ des Hauses in Anspruch nehmen. Oder Bikini Berlin: Das etwas andere Shoppingcenter in der Nachbarschaft des Berliner Zoos, das mit seiner eindrucksvollen Dachlandschaft und seinen Freizeit- und Erlebniswelten Menschen positiv überraschen will und nachhaltig zu-frieden machen möchte. Der Lebensmittelhandel hat ebenfalls beachtliche Beispiele zu bieten: Der Edekaner Niemerszeil steht für die Liebe zum Detail: Ein historischer Kaufmanns-laden aus der Sammlung des Circus-Roncalli-Gründers Bernhard Paul sorgt für das besondere Ambiente im Store – Shoppen wie zu Tante Emmas Zeiten. Oder Eataly: Der international agierende italienische Feinkosthändler zelebriert in dem ehemaligen Terminal des Bahnhofs Roma Ostiense mit 23 Restaurants und Cafés, einer Kaffeerösterei und einer Brauerei seine Leidenschaft für Lebensmittel und Genuss.

Für die emotionale Bindung des Kunden ist die eigene Verkaufsstelle der ideale Ort. Der Einsatz „cooler“, dem Zeitgeist entsprechender Technologien am Regal ergänzt die Inszenierung auf der Fläche und hilft, Produkte auf eine neue Art spannend zu inszenieren und sie begehrenswert und kaufenswert zu machen. Bei Burberry in London werden Spiegel auf der Fläche zum Verkaufs- und Unterhaltungsscreen, die dem Kun-



Wie eine Sinfonie.
Nur mit modischen Noten.

MAIN-TAUNUS
ZENTRUM

HESSENS GRÖSSTES SHOPPINGCENTER

Demografischer Wandel

Kein Patentrezept, doch viele

Die Bevölkerung schrumpft, die Lebenserwartung der Menschen steigt. Gleichzeitig wächst die Zahl der Single-Haushalte in den Städten. Das hat Folgen. Auch der Einzelhandel und die Shoppingcenter-Branche sind davon betroffen.

Wer am Markt erfolgreich sein will, der muss sich auf den demografischen Wandel einstellen. Die Klischees über den typischen Senioren treffen aber nicht mehr zu. Die neuen Alten sind fitter und pflegen einen individuellen Lifestyle. Die Tendenz zum One-Stop-Shopping mit Erlebnischarakter ist hier die große Chance der Einkaufszentren – sofern sie ihre älteren Kunden zu verstehen lernen.

Der Wirtschaftswissenschaftler Prof. Dr. Tobias Just von der Universität Regensburg vergleicht den demografischen Wandel mit einer „Gletscherbewegung“. Just ist gleichzeitig auch wissenschaftlicher Leiter der IREBS Immobilienakademie.

Die schleichende Entwicklung kommt daher, dass nach dem Zweiten Weltkrieg die jährlichen Geburtenzahlen bis Mitte der 1960er-Jahre stark anstiegen. Diese geburtenstarken Jahrgänge – die sogenannten Babyboomer – gehen in den kommenden Jahrzehnten in Rente. Ab den 1970er-Jahren gingen die Geburten pro Jahrgang zurück.

Das Statistische Bundesamt prognostiziert daher, dass der Anteil der unter 20-Jährigen von rund 18,1% im Jahr 2013 bis 2060 auf 15,7% zurückgehen wird. Im gleichen Zeitraum steigt die Zahl der Menschen, die 60 Jahre und älter sind, von 27,1 auf 39,2%. Die Bevölkerung schrumpft zudem von 80,3 auf 70,1 Millionen Einwohner.

Die „neuen Alten“, wie die Generali Altersstudie von 2013 sie nennt, sind aber nicht mehr mit den Senioren von früher zu vergleichen. Bereits heute sind die 65- bis 85-Jährigen aktiver und finanziell besser gestellt als jemals zuvor. Die Lebenszufriedenheit ist hoch. Soziale Kontakte werden gepflegt. Und die Älteren legen einen verstärkten Wert auf Autonomie.

Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt auch die Folgestudie. Sie wurde im Frühjahr 2014 unter dem Titel „Der Ältesten Rat“ veröffentlicht. Im Blick sind hier die 85- bis 99-Jährigen. Und diese Hochbetagten wollen ebenso aktiv am gesellschaftlichen Leben teilnehmen.

Das Bild der Alten in der Gesellschaft wandelt sich ebenso, wie die

Alterspyramide nach oben hin breiter wird. Tobias Just spricht deswegen lieber über die Chancen des demografischen Wandels als über die Risiken. Einer pessimistischen Sicht auf das Thema, wie sie der im Sommer verstorbene Journalist Frank Schirrmacher beispielsweise in dem Buch „Das Methusalem-Komplott“ einnimmt, will er sich nicht anschließen.

In seinem eigenen Buch „Demografie und Immobilien“ schildert er, wie sich die Betreiber von Handelsimmobilien gegen Verschiebungen in der Bevölkerung rüsten können. Der Service sei hier einer der wichtigsten Faktoren. Die älteren Kunden schätzen die Beratung und die soziale Komponente, die mit ihr verbunden ist. Ebenso wollen sie einen Liefer- und Aufbauservice. Letzteres hat beispielsweise der schwedische Möbeldhändler Ikea erkannt.

Ältere Menschen schätzen es darüber hinaus, ihre Einkäufe in der Nähe ihres Wohnorts zu erledigen. Die Geschäfte müssen für sie fußläufig erreichbar oder gut an das Netz des öffentlichen Personennahverkehrs angeschlossen sein. Aus-

reichend Parkplätze, die breit genug sind, sollten gerade bei den Immobilien auf der grünen Wiese vorhanden sein.

Auch bei der Ladengestaltung muss man die Senioren im Blick haben. Breite Gänge, keine Waren in tiefen Regalen, die unter Umständen nicht erreicht werden können. Sitzgelegenheiten für Ruhepausen. Das alles sind Beispiele dafür, wodurch eine erhöhte Einkaufs- und Aufenthaltsqualität geschaffen werden kann.

» **Ältere Menschen schätzen es darüber hinaus, ihre Einkäufe in der Nähe ihres Wohnorts zu erledigen.**

Ein anderer Trend, der im Kielwasser des demografischen Wandels schwimmt, ist die steigende Zahl der Single-Haushalte in Deutschland. Mehr als ein Drittel seien es bereits, wie das Statistische Bundesamt Mitte 2014 bekanntgab. Und so werden sich die Veränderungen in der Bevölkerung auch auf die Produkte durchschlagen. Die Packungen wer-

den kleiner. Preis- und Informationsschilder werden größer. Und gesundheitliche Aspekte kommen stärker zum Tragen.

Und nicht zu vergessen ist, dass die Senioren viel Zeit zur Verfügung haben, die sie sich frei einteilen können. Der Online-Handel wird hier indirekt zur Konkurrenz für die stationären Geschäfte.

„Der Kunde wird zukünftig nicht mehr unterscheiden, ob er online oder stationär einkauft“, glaubt Michael Reink, Bereichsleiter Stand-

ort und Verkehrspolitik beim Handelsverband Deutschland (HDE). Die Grenzen verwischen. Für die heutigen und vor allem für die zukünftigen Senioren sind Smartphone und Tablet keine Fremdwörter mehr. Sie generieren einen großen Teil des Wachstums in diesem Marktsegment. Ob sie sich für den Online-Handel entscheiden oder doch lieber



richtige Wege

in ein Ladenlokal gehen, das hängt von den Angeboten ab.

Das bedeutet für Handelsimmobilien, dass sie sich nicht nur als Ort für den schnellen Einkauf verstehen dürfen, sondern als Platz für Erlebnisse, an dem Menschen gerne ihre Freizeit verbringen. Tobias Just umschreibt es mit dem „Kaffeehaus-Gedanken“. „Die Betreiber von Handelsimmobilien müssen wieder das Bummeln stärken“, sagt er. Hochwertige Gastronomie anstelle des klassischen Food Courts wäre eine Lösung, die den Wünschen und Ansprüchen der Älteren gerecht wird.

Da die Assets der Immobilienwirtschaft aber schon immer langlebige Investitionen waren, stellt sich der Markt schon auf die sich langsam verändernden Rahmenbedingungen ein: „Bereits heute ist vermehrt zu erkennen, dass Unternehmen und Einzelhändler auf die demografische Entwicklung gezielt reagieren und sich auf ihre zunehmend alternde Kundenstruktur einstellen“, bestätigt Iris Schöberl, Vorsitzende des Ausschusses Handel und Kommunales des Zentralen Immobilien Ausschuss (ZIA). Hier würden insbesondere die Shoppingcenter mit gutem Beispiel voran gehen, indem sie dem Kunden unter anderem die Möglichkeit bieten, gebündelt alle Einkäufe zeitnah nach Hause zu liefern.

Auch bei Projektentwicklern von Shoppingcentern untersucht man bereits die Entwicklungen, um die eigene Arbeit an die veränderten Rahmenbedingungen anzupassen. Dort beobachtete man aufmerksam die gegenwärtigen Trends und führte eigene Konsumentenbefragungen durch. Es wird betont, dass die Center ein Ort für den Konsumenten seien und dass sie daher in die jeweilige Region und zu ihren Einwohnern passen müssen.

Ebenso weiß man bei einem anderen Projektentwickler, dass ein erfolgreiches Shoppingcenter ein lebendiges Objekt ist, das sich ständig weiterentwickelt, da es sich immer wieder an Änderungen des Marktes und sich wandelnden Kundenprofilen anpassen muss. Dies umfasst auch das Konsumverhalten und das demografische Profil. Daher beobachtet man kontinuierlich sowohl den Markt als auch Verbrauchertrends. Als Analyse-Tools kommen dabei Mall-Tracking und Geo-Tracking zum Einsatz.

Die Schlussfolgerungen der Projektentwickler: Derzeit stehe das sogenannte Convenience-Shopping ganz oben auf der Wunschliste der Kunden, heißt es von Führungskräften aus der Branche. Die Menschen legen unter anderem Wert auf Service sowie Eco Brands und mehr An-

gebote aus dem Sport- und Freizeitbereich, wie etwa Fitnessstudios.

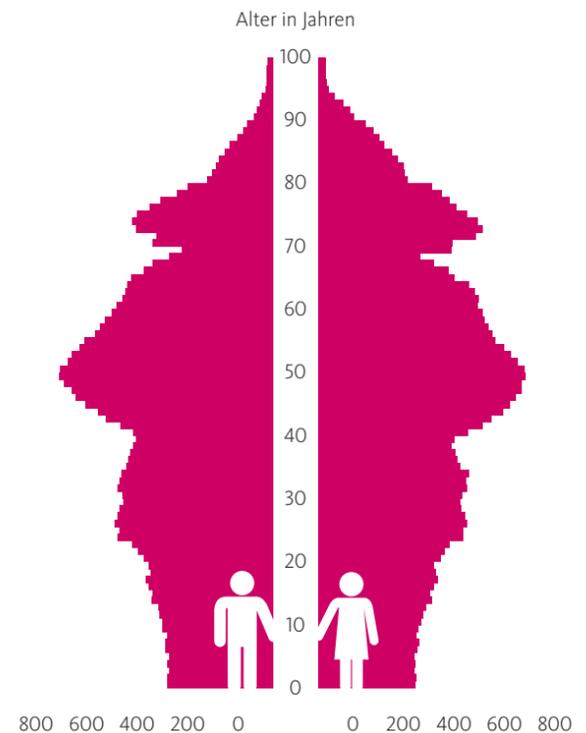
Der ZIA sieht zudem, dass die Händler auf die Unterstützung von Politik und Kommunen angewiesen sind – nicht nur im Hinblick auf die Nahversorgung, sondern auch in Bezug auf Sortimentszulassungen, die Genehmigung von Sondernutzungen des öffentlichen Raums oder Ladenöffnungszeiten. „Nur wenn all diese Aspekte optimal auf die Anforderungen der Kunden zugeschnitten werden, sind die Händler in der Lage, ihre Läden in diesen Regionen wirtschaftlich zu betreiben“, so Iris Schöberl.

Auch Michael Reink sieht die Kommunen als wichtige Partner. Zwar könnten die Betreiber von Handelsimmobilien ihre eigenen Flächen gestalten, aber im öffentlichen Raum sind ihnen die Hände gebunden. Hier seien Politik und Verwaltung gefragt.

Reink und auch der Wirtschaftswissenschaftler Tobias Just sehen außerdem noch Nachholbedarf bei den deutschen Handelsimmobilien. Im Zuge der Revitalisierung bestehender und beim Bau neuer Shoppingcenter wird man sich die Frage stellen müssen, wie sie generationenfreundlich und barrierefrei gestaltet werden können.

Altersaufbau der Bevölkerung in Deutschland 2013

auf Grundlage des Zensus 2011, in Tsd. Personen



© Statistisches Bundesamt, Wiesbaden 2014

Trotz all der Lösungsansätze und Investitionen sagt Iris Schöberl aber: „Generell gibt es kein Patentrezept für den Umgang mit dem demografischen Wandel.“ Und auch Tobias Just glaubt, dass es nicht nur eine Antwort gibt. „Eine Lösung wer-

den viele Menschen in vielen unterschiedlichen Unternehmen finden.“ ✕

von David Huth

**Mo - Sa
9.30 bis 20 Uhr
geöffnet**

**Das ist ganz einfach
mit der Shoppinglust:
Gib ihr nach.**

**STADTGALERIE
PASSAU**

Zahlen mit Effet

67 %

Anteil der Deutschen, die fehlende Warteschlangen als größten Vorteil beim Online-Shopping gegenüber traditionellen Geschäften empfinden (Quelle: Symphony EYC)

156 Std.

Jährlicher Zeitverlust deutscher PC-Nutzer durch lange Wartezeiten (Quelle: SanDisk)



2.500

Ungefähre Anzahl der Ladengeschäfte, die Online-Händler in den nächsten fünf Jahren in Deutschland eröffnen werden (Quelle: IFH Institut für Handelsforschung)



Das Brötchen-Komplott

Offiziell ist die Inflation so niedrig wie seit Jahren nicht. Die gefühlte Teuerung liegt für viele allerdings deutlich höher.

Katja Lüders* steht blamiert an der Theke. Jeden Sonntag joggt die alerte Berliner in zu ihrem Hausbäcker im Arkona-Kiez an der Grenze der Stadtteile Mitte und Prenzlauer Berg. Wie immer bestellt sie für ihre Familie Backwaren und wie immer hat sie einen Fünf-Euro-Schein dabei. Doch dieses Mal reicht der Grüne nicht. „5,20 Euro“, hört sie die Verkäuferin sagen – schon wieder sind ihre Vollkornbrötchen teurer geworden. Stolze 10 % kostet ihre übliche Bäckerrunde mehr. Die Ende Juni 2014 veröffentlichten Inflationsszahlen kommen Lüders wie Hohn vor. Im Juni betrug die Teuerung 1 % im Mai war es sogar noch weniger: Mit 0,9 % lag die Inflation so niedrig wie seit 2010 nicht mehr.

Monat für Monat verkündet das Statistische Bundesamt die Verände-

rung des Verbraucherpreisindex, im Volksmund Inflation genannt. Seit Monaten ist die offizielle Inflationszahl unglaublich niedrig, so niedrig, dass im Grunde von einem Stillstand der Preise, nicht einer Aufblähung (so die ursprüngliche Bedeutung des lateinischen „inflatio“) die Rede sein müsste.

Doch die Alltagserfahrung vieler Menschen sieht genauso aus wie im Fall von Katja Lüders. Stillstand an der Preisfront? Von wegen! Nicht nur in der Bäckerei, auch in der Gaststätte ist die gefühlte Inflation bestimmt fünfmal so hoch wie der offiziell ausgewiesene Durchschnitt. Inflation sehen Konsumenten auch an der Ladentheke. Milchprodukte wie Schnittkäse und Quark haben sich spürbar verteuert. Teilweise haben die Preise hier seit Mitte 2013 zweistellig angezogen. Auch wer ein Haus baut oder die Wohnung mo-

dernisiert, sieht sich mit ganz anderen Kostensteigerungen konfrontiert als 1,0 %.

„Die Zusammensetzung des Warenkorb entspricht nicht der gefühlten Preisentwicklung der Verbraucher. Ein typisches Beispiel sind Backwaren, die teilweise mit Regelmäßigkeit seit Jahren fast zweistel-



Die Zahlen des Statistischen Bundesamtes streuen den Verbrauchern professionell Sand in die Augen.

lige Anstiege zu verzeichnen haben“, sagt Manfred Rath, Portfoliomanager bei der KSW Vermögensverwaltung in Nürnberg. Dem Verbraucher falle das auf, er werde ja fast täglich damit konfrontiert.

„Die Zahlen des Statistischen Bundesamtes streuen den Ver-

brauchern professionell Sand in die Augen“, schimpft auch Vermögensverwalter Lothar Koch. Die Zusammensetzung des Warenkorbs verharmlose die tatsächliche Preisentwicklung in der Bundesrepublik: „Die Vorgehensweise der Statistiker ist Augenwischerei.“ Manche unken sogar, es gebe eine Verschwörung,

die die Bürger im Unklaren darüber lassen wolle, wie schlimm das Ausmaß der Geldentwertung wirklich ist.

Die Diskrepanz zwischen persönlichem Erleben und offiziellen Zahlen ist nicht ohne, und das nicht nur, weil Inflation in Deutschland

ein Politikum ist. Die Dynamik der Verbraucherpreise liegt zahlreichen volkswirtschaftlichen und betriebswirtschaftlichen Entscheidungen zugrunde. Auch für die privaten Finanzen ist sie von immenser Bedeutung: Für die Rente und die Geldanlage macht es einen großen Unterschied, ob der Kaufkraftverlust bei einem Prozent liegt, bei drei oder bei fünf.

Es gibt gute Gründe, warum sich viele Bundesbürger in den offiziellen Inflationsdaten nicht wiederfinden. Rund 300.000 Preise rechnet das Statistische Bundesamt zwar jeden Monat zusammen. Doch angesichts der riesigen Zahl der Preise in Deutschland, es muss sich um Milliarden handeln, kann das bestenfalls eine Stichprobe sein.

„Es gibt in Deutschland nicht einen Haushalt, der sich so verhält, wie wir es in unserem Wägungsschema abbilden“, erklärt Nadin Sewald,

Expertin für Preisentwicklung beim Statistischen Bundesamt (Destatis). Vielmehr operiere man der Einfachheit halber mit einem fiktiven Durchschnittshaushalt, der gleichzeitig mit Heizöl wie mit Gas heizt, und dessen Angehörige sowohl im eigenen Pkw wie in öffentlichen Verkehrsmitteln unterwegs seien.

Daraus resultieren mehrere Probleme. Eines kann man ironisch als Brötchen-Komplott bezeichnen: Die ausschwärmenden Statistiker nehmen von jeder Kategorie nur den Preis des meistverkauften Produkts auf. Die Vielzahl der übrigen Waren in der gleichen Kategorie bleibt unberücksichtigt. Beim Bäcker ist das meistverkaufte Produkt das Standardbrötchen, in Berlin Schrippe, in Süddeutschland Semmel genannt. Die Preisveränderungen von Laugenbrötchen oder Mehrkornbrötchen fließen dagegen nicht in die Berechnung ein. Bei einem solchen „Eckprodukt“ meiden die Bäcker jedoch Verteuerungen, da die Kunden hier besonders kritisch hinschauen und auf Verteuerung verschnupft reagieren. Zu bedenken ist dabei,

modell wird folglich bei der Inflationsberechnung mindernd angerechnet. Im nächsten Jahr wird dann die Preisentwicklung innerhalb der neuen Generation miteinander verglichen.

Ein weiteres Phänomen macht die Inflationsberechnung noch komplizierter. Wie Psychologen in Versuchen nachgewiesen haben, werden Preissteigerungen von Verbrauchern stärker wahrgenommen als Preissenkungen. Die „gefühlte“ Inflation der Bürger ist daher meist höher als die gemessene der Statistiker.

Umgekehrt sehen Ökonomen der Österreichischen Schule, die sich auf Friedrich August von Hayek und Ludwig von Mises berufen, ohnehin jede Ausweitung der Geldmenge als Inflation. Denn wenn das Geld mehr wird, muss es gemessen am Angebot von Produkten und Dienstleistungen an Wert verlieren, früher oder später. Auch ein Anstieg der Preise von Sachwerten ist in diesem Sinn Inflation. Ein Hochschnellen von Aktienkursen kann im Sinne der „Österreicher“

» Die „gefühlte“ Inflation der Bürger ist meist höher als die gemessene der Statistiker.

dass für den Titel „meistverkauftestes Produkt“ bereits ein Anteil von 20 % genügen kann, 80 % der Waren bleiben so unter Umständen unberücksichtigt. Die Beschränkung auf Eckprodukte verzerrt möglicherweise die gesamte Preisentwicklung nach unten.

Das zweite Problem besteht darin, wie die Statistiker mit technischem Fortschritt umgehen. Was ist zum Beispiel, wenn die neuen Handys viel mehr können als ihre Vorläufer? Soll man dann trotzdem einfach die Verteuerung einbuchten? Oder einrechnen, dass das mobile Telefon jetzt auch fotografieren und Videos abspielen kann?

„Qualitätsvereiniger sind zwingend notwendig“, betont die Destatis-Expertin Sewald. Stellt der Händler oder der Hersteller auf eine neue Generation von Produkten um, sei es unerlässlich, die Verbesserungen zu quantifizieren und nicht allein als Preissteigerung einzurechnen. Kritiker wenden ein, damit würden tatsächliche Verteuerungen einfach aus der Statistik herausgezaubert. Bezahlen müsse der Verbraucher am Ende aber trotzdem.

Wie kompliziert die Lage ist, zeigt auch der Bereich Kraftfahrzeuge. So werden heute fast nur noch Autos verkauft, bei denen eine Klimaanlage serienmäßig dazugehört. Bei früheren Modellen war das kein Teil der Standardausstattung. Folglich wird der Preis der Klimaanlage beim Statistischen Bundesamt aus dem Preis der neuen Modelle herausgerechnet, wenngleich nur zur Hälfte.

Ein anderes Beispiel ist die energiesparende Waschmaschine, die bei der Anschaffung zwar teurer ist, die im Lauf ihres Lebens aber weniger Strom verbraucht. Wäre es da sinnvoll, einfach von einer Verteuerung auszugehen, ohne die dauerhafte Energieersparnis im Haushalt einzukalkulieren? Das Amt sagt Nein. Ein etwaiger Preisanstieg vom alten zum neuen Waschmaschinen-

auf bedenkliche Verzerrungen im Finanzsystem hindeuten und sollte die Alarmglocken schrillen lassen. Doch DAX-Rekorde fließen ebenso wenig in die Inflationsberechnung des Statistischen Bundesamtes ein wie boomende Immobilienmärkte.

Welche Inflation ist also die echte?

In Amerika haben Wissenschaftler eine alternative Messmethode entwickelt. Im Billion Prices Project, hinter dem unter anderem die Elite-Universität MIT steht, werden täglich Millionen von Preisen im Internet ausgewertet, um in Echtzeit einen Eindruck von der Dynamik der Teuerung zu gewinnen. Und tatsächlich liegt die mit diesem Verfahren ermittelte Inflationsrate ein gutes Stück über der offiziell ausgewiesenen. Zuletzt betrug sie in den USA rund 3 %, während die Behörden die offizielle Ziffer mit 2 % angeben. Allerdings würden auch die Schöpfer des Billion Prices Project nicht behaupten, dass sie die wahre Teuerungsrate kennen. Letztlich hat jeder Mensch seine eigene Inflation, abhängig von Alter, Wohnort und Konsumverhalten.

„Für die volkswirtschaftliche Gesamtbetrachtung ist der Verbraucherpreisindex sinnvoll. Doch bei der Beurteilung der individuellen Teuerung stößt sie an ihre Grenzen“, gibt schließlich auch Nadin Sewald zu. Auf der Webseite des Statistischen Bundesamts gibt es immerhin einen Inflationsrechner, bei dem Bürger wie Katja Lüders einstellen können, dass sie zum Beispiel mehr für Lebensmittel ausgeben als der Durchschnittsdeutsche. Ein Makel haftet auch diesem Rechner an: das Brötchen-Komplott. ✖

* Name geändert

von Daniel Eckert und
Holger Zschäpitz



Vergleichbare Zahlen?

Wie entwickeln sich die Umsätze des deutschen Einzelhandels? Diese Frage beantwortet das Statistische Bundesamt regelmäßig mit seinen Veröffentlichungen. Doch taugen diese Zahlen als Vergleichsmaßstab für die Mieter in den Shoppingcentern der Deutsche EuroShop?

Das Statistische Bundesamt (Destatis) veröffentlicht monatlich die Umsatzentwicklung von Einzelhandelsunternehmen in Deutschland. Bei der Interpretation dieser Zahlen sind allerdings ein paar methodische Besonderheiten zu beachten – speziell, wenn man diese Zahlen heranziehen möchte, um die Entwicklung der Einzelhändler in den Shoppingcentern der Deutsche EuroShop einzuordnen.

Bei den von Destatis veröffentlichten Zahlen werden zum Beispiel nur Handelsunternehmen berücksichtigt, die rechtlich selbstständig ihren Sitz in Deutschland und einen Jahresumsatz von mehr als 250.000 € haben. Das heißt im Umkehrschluss, dass nicht nur viele kleine Unternehmen in der deutschen Statistik keine Berücksichtigung finden, sondern auch solche wie z. B. Amazon, die im Ausland (in diesem Fall in Luxemburg) ihren Umsatz melden.

Zur Beurteilung der Umsatzentwicklung in Deutschland wählt Destatis eine repräsentative Stichprobe mit rund 24.000 Einzelhandelsunternehmen aus. Die Unternehmen sind gesetzlich verpflichtet, ihre Meldungen auf elektronischem Weg an die Statistischen Landesämter zu übermitteln. Sie werden bei der Erhebung entsprechend ihres Umsatzes einem bestimmten Wirtschaftszweig zugeordnet. Diese Zuordnung des gemeldeten Umsatzes erfolgt nach dem Schwerpunktprinzip: Beträgt beispielsweise der Umsatzanteil für Bekleidung 55 % und der für Schuhe 45 %, so wird der gesamte Umsatz des Einzelhändlers der Warengruppe Bekleidung zugeordnet. Eine Aufteilung des Umsatzes in weitere relevante Wirtschaftszweige wird nicht vorgenommen. Das gleiche

gilt für die Unterscheidung stationärer Handel/Online-Handel: Liegt der Umsatzschwerpunkt beim stationären Handel, wird er entsprechend auch dieser Kategorie zugeordnet. So wird beispielsweise der gesamte Umsatz von H&M dem stationären Handel zugeordnet, wobei auch ein beträchtlicher Teil davon über das Internet erwirtschaftet wird.

Das bedeutet, dass die ausgewiesene Umsatzentwicklung für den stationären Handel auch Onlineumsätze enthält. Die Höhe des Anteils der jeweiligen Onlineumsätze ist allerdings schwer zu beurteilen. Durch dieses Verfahren kann die von Destatis veröffentlichte Umsatzentwicklung demnach über- oder unterzeichnet sein. Bei den Umsatzzahlen, die der Deutsche EuroShop gemeldet werden, handelt es sich dagegen ausschließlich um die Daten aus dem stationären Handel.

Um somit nicht Gefahr zu laufen, Äpfel mit Birnen zu vergleichen, muss im Detail geprüft werden, um nicht zusammenhangslose Benchmarks heranzuziehen.

Beispielsweise weichen die GfK Umsatzzahlen und deren Entwicklungen (online und stationär) von denen von Destatis ab und basieren auf einer Vielzahl anderer Quellen, darunter maßgeblich auf den Auswertungen der GfK Verbraucherpanels. Damit kann eine Unterscheidung zwischen den beiden Absatzkanälen (online und stationär) vorgenommen sowie eine differenzierte Betrachtung einzelner Läden durchgeführt werden. ✖

von Wilfried Reinhardt, GfK GeoMarketing

Kundin zufrieden, Mieter zufrieden

Der gesamte Umsatz der Parfümerie Douglas, der sich aus vielen Umsatzbeiträgen der etwa 430 Ladengeschäfte und des Online-Shops unter www.douglas.de zusammensetzt, wird von Destatis dem stationären Handel zugeordnet.

Als Mieter in den Shoppingcentern meldet Douglas der Deutsche EuroShop aber nur die in den Shops realisierten Umsätze. Das lässt den Vergleich mit den Zahlen von Destatis hinken: Der von Douglas über das Internet erzielte Umsatz, wenn die Douglas-Kundin zu einem Internet-Terminal geführt wurde, um dort die Bestellung des gerade nicht im Shop verfügbaren Duftes einzugeben und sich per Post zuschicken zu lassen, taucht bei Destatis in der Statistik auf – nicht aber in der Umsatzmeldung an die Deutsche EuroShop.

Kundin und Mieter sind zufrieden, Multichanneling wie es sein soll. ✖

Das habe ich 2014 gekauft



Claus-Matthias Böge, Sprecher des Vorstands, Deutsche EuroShop

„Ich habe mir dieses Jahr einen lang gehegten Wunsch erfüllt und einen Vespa Roller gekauft, mit dem ich jetzt im Stadtverkehr genauso schnell bin wie mit dem Auto, aber keinen Parkplatz mehr suchen muss.“



Olaf Borkers, Mitglied des Vorstands, Deutsche EuroShop

„Ich habe mir Tischlampen von Fat Boy gekauft. Mit dem Akku-Betrieb bin ich unabhängig von Steckdosen und die Wasserfestigkeit erlaubt den Einsatz im Freien. Damit können wir im Sommer das ‚Outdoor Living‘ ausweiten.“



Birgit Schäfer, Vorstandssekretärin, Deutsche EuroShop

„Ich habe 2014 eine Reise nach Laos gemacht. Hier habe ich mir einen wunderschönen Buddha aus Rosenholz gekauft – handgeschnitzt und exzellent gearbeitet. Eine wunderbare Erinnerung an eine sensationelle Reise.“



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

„Ich habe 2014 nicht nur viele Galerien, Museen und Messen besucht, sondern auch ‚Wandaktien‘ und Skulpturen von zeitgenössischen Künstlern gekauft. Meine Investitionskriterien sind dabei ähnlich zu denen von SØR-Chef Dr. Dr. Thomas Rusche: ‚Man steht vor einem Kunstwerk und zuckt zusammen. Irgendwas passiert in einem. Dieses innere Getroffenwerden ist das einzige Kriterium, was für einen Kunstsammler Bedeutung hat.“

Wir haben nachgefragt: Welchen Shoppingwunsch haben Sie sich 2014 erfüllt? Und wir haben festgestellt, unterschiedlicher können Begehrlichkeiten kaum sein.

Wilhelm Wellner, Mitglied des Vorstands, Deutsche EuroShop



„Mein Kauf des Jahres ist sehr kompakt und hat dafür eine große Wirkung: Der Bose Sound-Link-Speaker verbindet sich mit einem Klick per Bluetooth mit meinem Telefon oder iPad. Dann wird aus der kleinen Box eine Konzertmaschine, die ich überall mit hinnehmen kann.“



Nicolas Lissner, Manager Investor & Public Relations, Deutsche EuroShop



„Gegen die Langeweile beim Baden ziehen im Schwimmbad habe ich mir einen wasserdichten Walkman von Sony gekauft. Der bietet mit einem Speicherplatz für über 1.000 Titel immer genug Abwechslung und einen ordentlichen Klang. Über und unter Wasser!“



Kirsten Kaiser, Leiterin Rechnungswesen, Deutsche EuroShop



„Nach dem Kauf eines neuen AV-Receiver habe ich mir zuhause ein Heimnetzwerk aufgebaut und empfangen nun beste Surroundqualität im 7.1-Format. Gesteuert wird das alles nur noch über das iPhone, ganz ohne Fernbedienung.“



Dr. Ruth Vierbuchen, Chefredakteurin des ‚Handelsimmobilien Reports‘

„Mein Kauf des Jahres 2014 war eine Heckklappe für meinen BMW Touring. Denn der Schwachpunkt dieses Liebhaber-Modells ist die besagte Heckklappe, die bei dieser älteren Modellreihe leider sehr anfällig für Rost war. Nach langer Suche konnte schließlich eine Klappe bei BMW in München gefunden werden. Hier gab es deutschlandweit die letzten drei Heckklappen für den Typ E30 – jetzt nur noch zwei.“



Wilfried Reinhardt, Senior Consultant Retail and Real Estate Consulting im Fachbereich GeoMarketing von GfK

„Ich wollte mir einmal etwas Besonderes gönnen. Also habe ich mir bei einem Schneider in der Hafen-City einen Anzug mit passender Weste nach Maß anfertigen lassen. Dunkelgrau, aus feinem Zwirn, ein edles Kleidungsstück. Normalerweise kaufe ich meine Kleidung nämlich in der Boutique oder im Bekleidungshaus. Ich trage meinen schicken Dreiteiler, den es so nur einmal gibt, seitdem zu den verschiedensten Anlässen – seien es geschäftliche Anlässe, ein Theater- oder Konzertbesuch.“



Dirk Kunde, Journalist und Blogger

„Ich habe mir mit einem Schlagzeug einen lange gehegten Traum erfüllt. Da ich in einer Altbauwohnung lebe und den guten Kontakt zu meinen Nachbarn schätze, sind es eDrums geworden, die allerdings absolut realistisch klingen.“



Inga Schwarz, Head of Research von Cushman & Wakefield in Deutschland

„Mein Kauf des Jahres war mein fairphone. Es wird zu fairen Konditionen produziert, ist aber nicht teurer als andere Smartphones – im Gegenteil. Das fairphone ist ein Android-Handy, ein echter Hingucker und äußerst stabil. Von Vorteil ist, dass man den Akku problemlos tauschen, zwei SIM-Karten einlegen und Standard-Ladegeräte benutzen kann. Ich bin begeistert!“



**Ingmar Behrens, Pressesprecher
des German Council of Shopping Centers e.V.**

„Endlich wieder einen alten Trecker – das war mein Kauf 2014! Der 54 Jahre alte luftgekühlte Dreizylinder Deutz läuft einwandfrei 19 km/h und bergab knapp 22 km/h. Damit in die Stadt am Sonnabend – das macht Spaß, entschleunigt und freut Groß und Klein sehr. Wer würde auf einer Harley Davidson schon freundlich winkend begrüßt werden? Viel Spaß für unter 4.000 €.“



**David Huth, Geschäftsführender Gesellschafter
des Redaktionsbüros Appelt & Huth**

„Die Katze hat ständig an der Tapete gekratzt. Deshalb bekam sie ein neues Kratzbrett. Jetzt verschont der Stubentiger die Tapeten und wetzt die Krallen lieber am neuen Spielzeug. Eine Investition, die sich gelohnt hat.“



Charts 2014

präsentiert von



Top Ten der Sachbücher

01. **Darm mit Charme**
Giulia Enders
02. **Der Fluch der bösen Tat**
Peter Scholl-Latour
03. **Das Hohe Haus**
Roger Willemssen
04. **Anziehungskraft**
Guido Maria Kretschmer
05. **Vermächtnis**
Heribert Schwan/Tilman Jens
06. **Die Schlafwandler**
Christopher Clark
07. **Das Pubertier** Jan Weiler
08. **Eine Bluse macht noch keinen Sommer**
Guido Maria Kretschmer
09. **Vegan for Fit. Die Attila Hildmann 30-Tage-Challenge**
Attila Hildmann
10. **Weber's Grillbibel**
Jamie Purviance

Top Ten der Belletristik

01. **Morgen kommt ein neuer Himmel** Lori Nelson Spielman
02. **Bretonisches Gold**
Jean-Luc Bannalec
03. **Die Analphabetin, die rechnen konnte** Jonas Jonasson
04. **Ich finde dich** Harlan Coben
05. **Breaking News**
Frank Schätzing
06. **Kinder der Freiheit**
Ken Follett
07. **Der Hof** Simon Beckett
08. **Passagier 23** Sebastian Fitzek
09. **Die Lebenden und die Toten**
Nele Neuhaus
10. **Das Rosie-Projekt**
Graeme Simsion

präsentiert von



Top Ten der Musikalben

(19.12.2014 – 15.01.2015)

01. **Gipfelstürmer** Unheilig
02. **Rock or Bust** AD/DC
03. **Nichts ist für die Ewigkeit**
Böhse Onkelz
04. **Dauernd jetzt**
Herbert Grönemeyer
05. **Farbenspiel Live – Die Tournee**
Helene Fischer
06. **The Endless River** Pink Floyd
07. **Sing meinen Song – Das Weihnachtskonzert**
Diverse Interpreten
08. **Fairytales – Best Of 2006 – 2014**
Sunrise Avenue
09. **x** Ed Sheeran
10. **Schwarz blüht der Enzian**
Heino

ALLEE-CENTER
MAGDEBURG

mit über 150 Shops

SIGHT SEEING & SHOPPING

**Zyezenia! Bienvenue! Benvenuti! Hjertelig velkommen!
Hos Geldiniz! Sprivetom! Serdecznie witamy!
Van harte welkom! 令人高兴 Herzlich willkommen!**



facebook.com/AlleeCenterMD

Laut GfK-Prognose werden die Ausgaben der privaten Haushalte in Deutschland im Jahr 2015 real um 1,5 % steigen. Für die gesamte Europäische Union erwartet GfK einen Anstieg zwischen 1,0 und 1,5 %. In Deutschland wird der private Konsum damit genauso stark wachsen wie das Bruttoinlandsprodukt. Der Einzelhandel wird nur wenig von den steigenden Konsumausgaben profitieren.



Rolf Bürkl, Senior Research Consultant, Financial Services, GfK

Konsum 2015 – Europa auf dem Wachstumspfad?





334 Seiten, gebunden
ISBN: 978-3-648-04897-9
Ladenpreis: 49,95 Euro

Was Frauen und Männer kaufen

Erfolgreiche Gender-Marketingkonzepte von Top-Unternehmen – von Diana Jaffé

Dieses Buch zeigt eindrucksvoll, wie stark das gesamte Marketing von geschlechtsspezifischen Aspekten durchzogen ist. Um schlüssige Marketingkonzepte entwerfen zu können, kommt es auf das Geschlecht des Kunden an und auch darauf, welches Geschlecht dem Produkt, der Branche, der Marke oder auch dem Verkäufer zugeordnet wird.

Diana Jaffé erklärt, warum das so ist und wie Sie ein erfolgreiches Gender-Marketing

aufbauen können. Ausgewählte Unternehmen verraten Ihnen ihre Insights, Strategien und Erfolgsrezepte für innovative Gender-Marketingansätze in Produktdesign, Markenpositionierung, Kaufumfeld und Kommunikation. Daraus ergibt sich eine immense Fülle für die Zusammenstellung Ihres Marketing-Mixes, mit dem Sie sich fernab jeglicher Stereotypen mit eindeutig erkennbarem Profil von Wettbewerbern differenzieren können. ✖

Fortsetzung Charts 2014

präsentiert von



Top Ten Blu-ray Disc (15.12.2014)

01. Drachenzähmen leicht gemacht 2
02. Die Eiskönigin – Völlig unverfroren
03. Der Hobbit: Smaugs Einöde
Extende Edition
04. Maleficent – Die dunkle Fee
05. Avatar – Aufbruch nach Pandora
06. Der Hobbit: Smaugs Einöde
07. Iron Man 3
08. Drachenzähmen leicht gemacht 1 & 2
09. Edge of Tomorrow – Live.Die.Repeat.
10. Gravity

Top Ten der Musikalben (12.12.2014)

01. Rock or Bust AD/DC
02. Farbenspiel Live – Die Tournee
Helene Fischer
03. Dauernd jetzt
Herbert Grönemeyer
04. Sing meinen Song – Das Weihnachtskonzert
Diverse Interpreten
05. The Endless River Pink Floyd
06. Crackstreet Boys 3 Trailerpark
07. Fairytales – Best Of 2006 – 2014
Sunrise Avenue
08. The One Sasha
09. Violetta – Musik meines Lebens
Filmmusik
10. Alles auf Anfang 2014 – 2004
Silbermond

Top Ten Klassik (Dezember 2014)

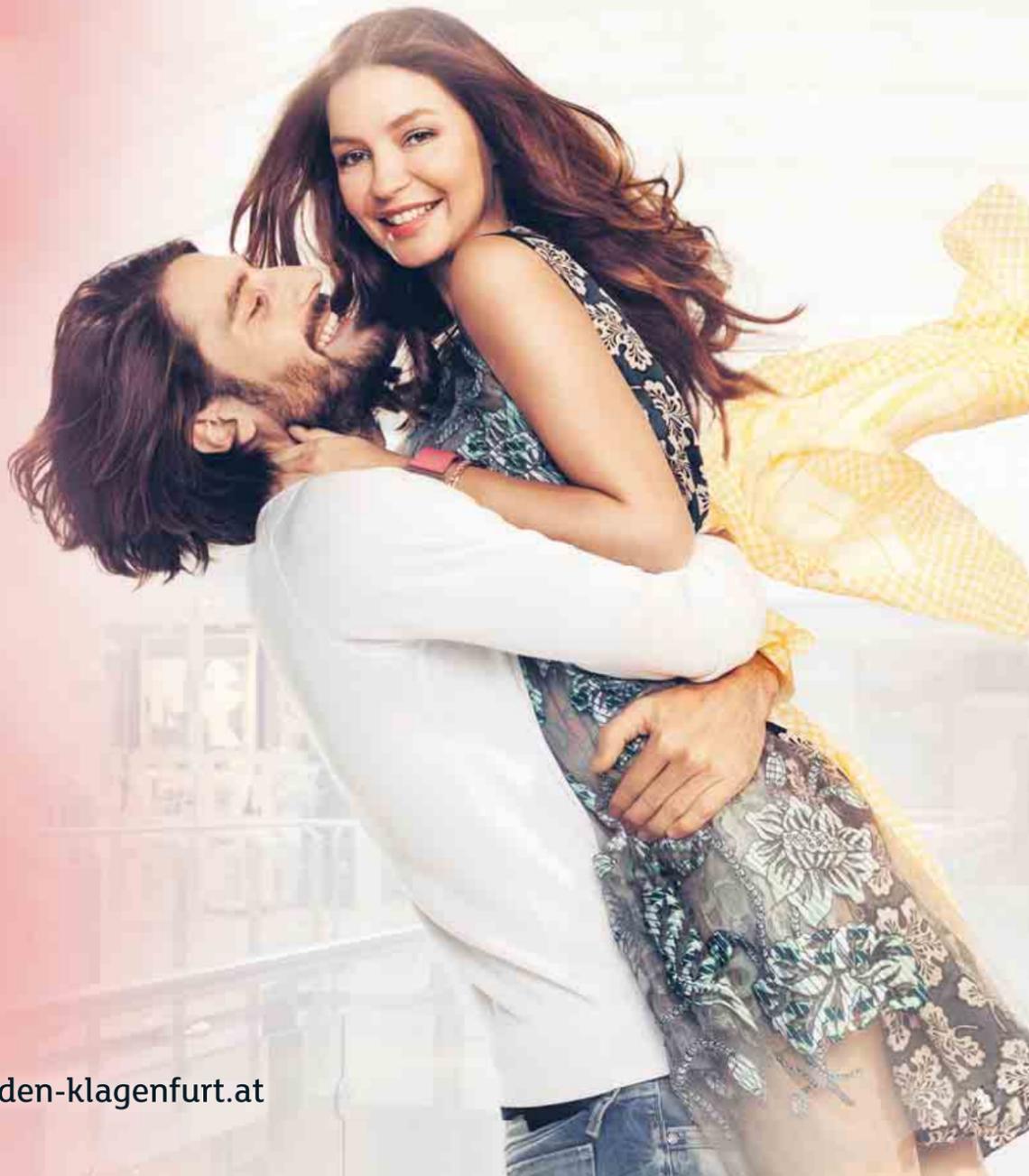
01. Du bist die Welt für mich
Jonas Wortmann
02. Timeless – Brahms & Bruch
Violin Concertos
David Garrett
03. Best Of Klassik 2014
(Echo Klassik)
04. The Mozart Album
Lang Lang
05. St. Petersburg
Cecilia Bartoli
06. Pure Callas Maria Callas
07. Festl. Adventskonzert 2013
Dresdner Frauenkirche
08. Lucia di Lammermoor
Diana Damrau
09. Prayer Sol Gabetta
10. Meditation Elina Garanča

Top Ten Hörbücher (Dezember 2014)

01. Der Junge muss an die frische Luft Hape Kerkeling
02. Die Känguruh-Chroniken (Live & ungekürzt)
Marc-Uwe Kling
03. Passagier 23 Sebastian Fitzek
04. Das Känguruh-Manifest
Marc-Uwe Kling
05. Die Känguruh-Offenbarung (Live & ungekürzt)
Marc-Uwe Kling
06. Darm mit Charme
Giulia Enders
07. Wunderheiler
Eckart von Hirschhausen
08. Kinder der Freiheit
Ken Follet
09. Er ist wieder da
Christoph Maria Herbst/
Timur Veres
10. Weit weg und ganz nah
Jojo Moyes

Ich
will das
Leben
umarmen!

CITYARKADEN
will ich.



www.city-arkaden-klagenfurt.at

Shoppingcenter der Zukunft: Vorsprung durch Technologie

Das Shoppingcenter der Zukunft ist urban, gut an den öffentlichen Nahverkehr angebunden und hoch flexibel. Es wandelt sich stetig und ist ein Treffpunkt, ein Ort des sozialen Austausches.

[Vollständiger Artikel auf Seite 27 >](#)

Moderne Marktplätze – 50 Jahre Shoppingcenter

Mit dem Main-Taunus-Zentrum öffnete 1964 das erste, in Anlehnung an die amerikanischen Vorbilder gebaute, Shoppingcenter die Türen für die Kunden. Es begann die Geschichte der großen deutschen Einkaufszentren. [Vollständiger Artikel auf Seite 28 >](#)

Das Allee-Center Magdeburg
aus der Vogelperspektive

Die Center der Deutsche EuroShop

Substanz und Wachstum



In unserem Portfolio liegt der Erfolg unserer Gesellschaft begründet. Es besteht aus 19 Shoppingcentern, jedes für sich ein Unikat. 16 davon stehen in Deutschland und je eines in Österreich, Polen und Ungarn. Zusammen verfügen sie über 2.353 Geschäfte auf 930.300 m².

	Inland	Ausland	Gesamt
Anzahl Center	16	3	19
Mietfläche in m ²	809.300	121.000	930.300
Anzahl Geschäfte	1.910	443	2.353
Vermietungsstand ¹	99%	99%	99%
Einwohner im Einzugsgebiet in Mio.	13,4	2,5	15,9

¹ inklusive Büroflächen

Übersicht



Aktionen in den Centern

2014 fanden tolle Veranstaltungen in Dessau, Wolfsburg und Klagenfurt statt. [Seite 26 >](#)

Center-Jubiläen 2014

Wir feierten 50 Jahre Main-Taunus-Zentrum und 10 Jahre Phoenix-Center. [Seite 30/32 >](#)

50 Jahre ECE

Die Kunst, die Zukunft eines Unternehmens zu sichern [Seite 34 >](#)

Erweiterungspläne

Das PhoenixCenter Hamburg und die Galeria Baltyska im Umbruch [Seite 33 >](#)

Mieter-Praxisbeispiele

Im Fokus stehen Kabel Deutschland und die Tom Tailor Group. [Seite 24/25 >](#)

Die Center der DES

Gesamtüberblick über aller Center der DES in Deutschland und im Ausland [Seite 36 >](#)

Besonders hervorzuheben ist unser Vermietungsstand von durchschnittlich 99 %. Diese Kennzahl veranschaulicht kurz und knapp die Qualität unseres Portfolios. Besonders stolz sind wir darauf, dass wir diesen Wert bereits seit dem Bestehen der Gesellschaft konstant auf diesem hervorragenden Niveau halten können. Unser Investitionsschwerpunkt liegt mit einem Anteil von 91 % klar in Deutschland.

19 Mal dasselbe Erfolgsgeheimnis: Lage, Lage, Lage

Immobilien und Lage, ein Paar, das schon immer zusammengehört. Sobald dann noch der Einzelhandel mit ins Spiel kommt, ist die Lage mehr als ein Attribut, sie ist schlicht Grundlage für den Erfolg. Denn natürlich möchten unsere Mieter da sein, wo sie auf ihre Kunden treffen. Dabei können sie sich darauf verlassen, dass jedes unserer 19 Shoppingcenter für sich eine 1-a-Lage darstellt.

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

Außerdem gehören zu unserem Portfolio Shoppingcenter an etablierten Standorten außerhalb der Stadtgrenzen. Diese Objekte mit

ihrer exzellenten Verkehrsanbindung sind für unsere Kunden seit vielen Jahren eine Abwechslung, in vielen Fällen aber auch ein Ersatz für den Einkaufsbummel in der Innenstadt. Diese Center haben häufig eine sehr starke überregionale Bedeutung.

» **19 x 1-a-Lage bieten unsere Shoppingcenter. Denn natürlich möchten unsere Mieter da sein, wo sie auf ihre Kunden treffen.**

Zu Fuß, per Nahverkehr oder mit dem Auto: Immer optimal erreichbar

Egal ob in der Innenstadt oder vor den Stadtorten: Einen besonderen Augenmerk legen wir auf die Verkehrsanbindung bei jedem einzelnen unserer Objekte. In der City sind wir dabei sehr gerne in der Nähe der Knotenpunkte des öffentlichen Personennahverkehrs. In Hameln und Passau sind unsere Center beispielsweise direkter Nachbar der zentralen Omnibusbahnhöfe. Unsere Objekte in Norderstedt und Hamburg-Billstedt befinden sich zum Beispiel zusätzlich direkt auf bzw. neben U-Bahn-Stationen.

Zusätzlich ist jedes unserer Center mit eigenen Parkplätzen ausgestattet, die unseren Besuchern und Kunden auch in der Innenstadt komfortables Parken zu günstigen Konditionen ermöglichen. Damit ist auch eine optimale Er-

reichbarkeit mit dem Auto gewährleistet. Unsere Objekte außerhalb der Innenstädte hingegen bieten kostenlose Parkplätze in sehr großer Anzahl an. Diese Autofahrerstandorte liegen jeweils bequem erreichbar an Autobahnen, wie das A10 Center in Wildau an der A10 (Berliner

Ring) oder das Main-Taunus-Zentrum in Sulzbach an der A66. Behinderten- und Frauenparkplätze gehören bei allen unseren Shoppingcentern zum Serviceangebot.

Gemeinsam erfolgreich

Jedes unserer 19 Shoppingcenter hat eine einzigartige Mieterstruktur, die jeweils das Ergebnis eines langen, intensiven und stetig fortlaufenden Prozesses ist. Hierbei geht es darum, den Wünschen der Kunden zu folgen und das Angebot der jeweiligen Innenstadt gezielt zu ergänzen. Dabei ist es immer unser Ziel, zusammen mit den Händlern in unserer Nachbarschaft den Standort attraktiver zu machen. Denn so können wir die Zugkraft der gesamten Innenstadt erhöhen und gemeinsam davon profitieren.

Unsere Center beteiligen sich oftmals aktiv am Stadtmarketing und City-Management der

jeweiligen Stadt, finanziell wie auch durch personellen und kreativen Input. Dabei legen wir stets Wert auf eine faire und partnerschaftliche Zusammenarbeit.

Attraktiv und funktional:

außen schön, innen Wohlfühlatmosphäre

Wenn wir einen Standort konzeptionieren, hat die Architektur immer einen besonderen Einfluss. Die vorgegebenen Grundstücksverhältnisse spielen dabei genauso eine Rolle wie die funktionalen Vorgaben unserer Mietpartner. Darüber hinaus möchten wir auch immer unserer Verantwortung der Stadt und ihren Einwohnern gegenüber gerecht werden. Dazu

wir auf eine schlichte und zeitlose Architektur, bei der edle Materialien zum Einsatz kommen, die oftmals ihren Ursprung in der Region haben. Ruhezonen, liebevolle Bepflanzungen und Brunnenanlagen laden zum Verweilen ein, je nach Tageszeit sorgt ein innovatives Beleuchtungskonzept für eine passende Stimmung in der Mall, modernste Klimatechnik garantiert über das ganze Jahr ein angenehmes „Einkaufsklima“.

Alles ist darauf ausgelegt, dass sich jeder Besucher wohlfühlt und immer gerne wiederkommt. Die Werterhaltung und Wettbewerbsfähigkeit wird dabei durch eine kontinuierliche Modernisierung und Optimierung garantiert.

Quellen. Zudem möchten wir den Energieverbrauch unserer Objekte insgesamt und damit auch den CO₂-Ausstoß kontinuierlich weiter senken. Hierfür setzen wir hochmoderne Technologien wie Wärmetauscher und LED-Beleuchtungssysteme ein. Des Weiteren suchen wir fortlaufend das Gespräch mit unseren Mietpartnern, um gemeinsam mit ihnen den Energieverbrauch in den einzelnen Geschäften zu senken.

Flexibilität als Erfolgsfaktor

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

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

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

Stelle ein neues Konzept im Center ansiedeln zu können.

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

» In unseren Centern können wir jedem Mieter exakt den Grundriss bieten, den er zur Umsetzung seines Konzepts benötigt – durch die einfache Verschiebung der Innenwände.

gehört eine bestmögliche städtebauliche Integration, verbunden mit den auch äußerlichen Ansprüchen an eine moderne Architektur. Dabei arbeiten wir eng mit den Stadtverwaltungen zusammen.

Die Ergebnisse lassen sich sehen: Es entstehen oftmals architektonische Schmuckstücke, bei denen nach Möglichkeit auch historische Details liebevoll in das Center integriert werden, wie z. B. beim denkmalgeschützten ehemaligen Hamelner Kreishaus, das heute baulicher Bestandteil der Stadt-Galerie Hameln ist.

Aber auch die inneren Werte zählen – auch hier gilt es zu überzeugen und dabei unseren Besuchern und Kunden in erster Linie ein angenehmes Einkaufs- sowie ein besonderes Raumerlebnis zu vermitteln. Hierfür setzen

Selbstverständlich sind unsere Center für eine generationsübergreifende Nutzung gestaltet. Breite Ladenstraßen, Rolltreppen und Aufzüge machen es ohne große Mühe möglich, jeden Winkel des Centers auch mit Kinderwagen oder Rollstühlen zu erkunden. Für unsere kleinsten Gäste stehen Spielecken bereit. Für ein geringes Entgelt stehen in der Mall Massagesitze zur Verfügung und sorgen für die notwendige Entspannung zwischendurch.

Ökologisch sinnvoll: immer mitgedacht

Bereits seit dem Jahr 2011 werden alle unsere deutschen Shoppingcenter mit zertifiziertem Ökostrom versorgt. Bei unseren ausländischen Objekten befinden wir uns im Prozess der Umstellung auf Energie aus regenerativen

167 Mio. Besucher:
für uns ein ganz normales Jahr



Nahezu 16 Millionen Menschen leben in den Einzugsgebieten unserer Shoppingcenter, über 13 Millionen davon in Deutschland. Theoretisch erreichen wir damit 16% der bundesdeutschen Bevölkerung. Das Einzugsgebiet des Standortes ist für uns bei der Auswahl eines Investments von ganz besonderer Bedeutung: Es wird nach einheitlichen Regeln und jährlich für jedes Shoppingcenter ermittelt und stellt die Anzahl von potenziellen Kunden des jeweiligen Standortes dar. 2014 konnten wir in unseren 19 Objekten insgesamt ca. 167 Millionen Besucherinnen und Besucher begrüßen.

Umwelt

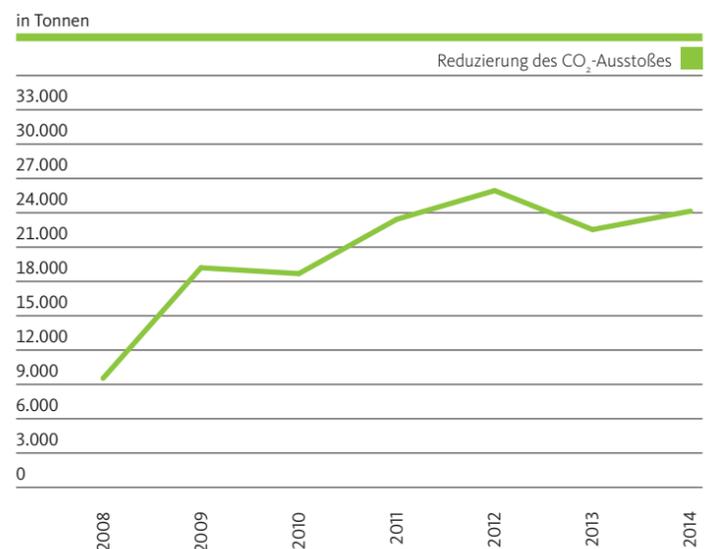
Das Thema Klimaschutz hat für die Deutsche EuroShop einen hohen Stellenwert. Wir sind überzeugt, dass Nachhaltigkeit und Wirtschaftlichkeit, Shopperlebnis und Umweltbewusstsein keine Gegensätze sind. Langfristiges Denken ist Teil unserer Strategie, auch in Bezug auf unser Umweltengagement.

2014 hatten alle unsere deutschen Shoppingcenter Lieferverträge mit Versorgern, die regenerative Energiequellen wie z. B. Wasserkraft zur Stromerzeugung nutzen. Der Verein „EnergieVision“ hat 2014 den Ökostrom für unsere Center in Deutschland mit dem anerkannten Gütesiegel „ok-power“ zertifiziert. In den kommenden Jahren sollen nach Möglichkeit auch die Center im Ausland auf Ökostrom umgestellt werden.

Die deutschen Center bezogen 2014 insgesamt rund 68,1 Mio. kWh Ökostrom. Das entspricht 100% des Strombedarfs in diesen Einkaufszentren. Der Kohlendioxid-Ausstoß hat sich damit nach vorsichtigen Berechnungen um rund 24.080 Tonnen reduziert – das entspricht dem CO₂-Jahresausstoß von rund 1.100 Zweipersonenhaushalten. Zusätzlich wird der Energieverbrauch unserer Shoppingcenter mit Wärmetauschern und Energiesparlampen reduziert.

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

REDUZIERUNG DES CO₂-AUSSTOSSES



Unsere Mieter – Garanten des Erfolgs

Namhafte Mieter

Einer unserer maßgeblichen Erfolgsfaktoren sind unsere Mieter. Hierzu zählen zum Beispiel Aldi, Apple, Bijou Brigitte, Breuninger, C&A, Christ, dm-drogerie markt, Deutsche Post, Deutsche Telekom, Desigual, Douglas, Fielmann, Gerry Weber, Görtz, H&M, Hollister, Jack&Jones, Kiehl's, MediaMarkt, Marc O'Polo, New Yorker, Nordsee, Peek & Cloppenburg, REWE, Saturn, s.Oliver, Subway, Superdry, Thalia, Timberland, TK Maxx, Tommy Hilfiger, Tom Tailor, Vero Moda, Villeroy & Boch, Vodafone und Zara.



Unser Partner für das Centermanagement

Das Management unserer 19 Shoppingcenter wird von unserem Partner ECE Projektmanagement betreut.

Die ECE entwickelt, plant, realisiert, vermietet und managt Einkaufszentren seit 1965. Mit aktuell 196 Centern in 16 Ländern im Management ist das Unternehmen europäischer Marktführer bei Shopping-Galerien.

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

www.ece.com

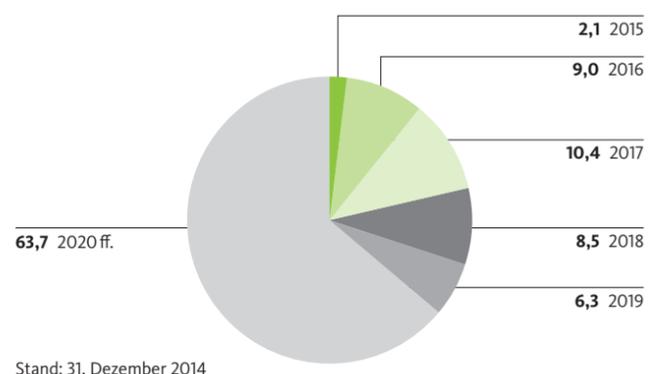
Über sechs Jahre Sicherheit

Die Mietverträge, die wir mit unseren Mietpartnern abschließen, haben überwiegend eine Standardlaufzeit von zehn Jahren.

Per Stand 31. Dezember 2014 betrug die gewichtete Restlaufzeit der Mietverträge in unserem Portfolio 6,4 Jahre. 64 % unserer Mietverträge sind bis mindestens 2020 gesichert. ✖

LANGFRISTIGE MIETVERTRÄGE

Laufzeit der Verträge, Anteil in %



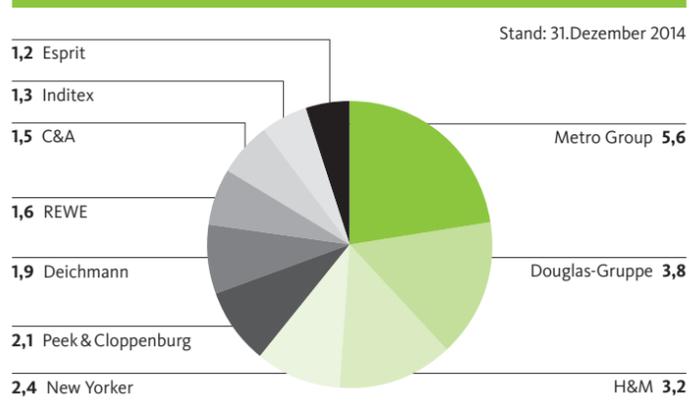
Unsere Top-10 Mieter

Mit einem Anteil von 5,6 % ist die Metro Group unser größter Mietpartner. Sie gehört zu den bedeutendsten internationalen Handelsunternehmen und ist mit ihren Vertriebsmarken MediaMarkt und Saturn Elektrofachmärkte, Real-SB-Warenhaus sowie Galeria Kaufhof Warenhaus in einer Vielzahl unserer Shoppingcenter vertreten. An zweiter Stelle folgt die Douglas-Gruppe, einer der führenden europäischen Einzelhändler, der mit seinen Geschäftsbereichen Douglas-Parfümerien, Thalia-Buchhandlungen und AppelrathCüpper-Modehäuser unser Mieter ist und einen Anteil von 3,8 % an unserem gesamten Mietvolumen hat.

Dabei ist unser Mietvertragsportfolio sehr diversifiziert aufgestellt: Die Top-10 unserer Mieter sind lediglich für knapp ein Viertel unserer Mieteinnahmen verantwortlich. Damit bestehen keinerlei Abhängigkeiten zu einzelnen Mietern.

DIE ZEHN GRÖSSTEN MIETER

Anteil in % der Mieterlöse



Optimierte Mietkalkulation

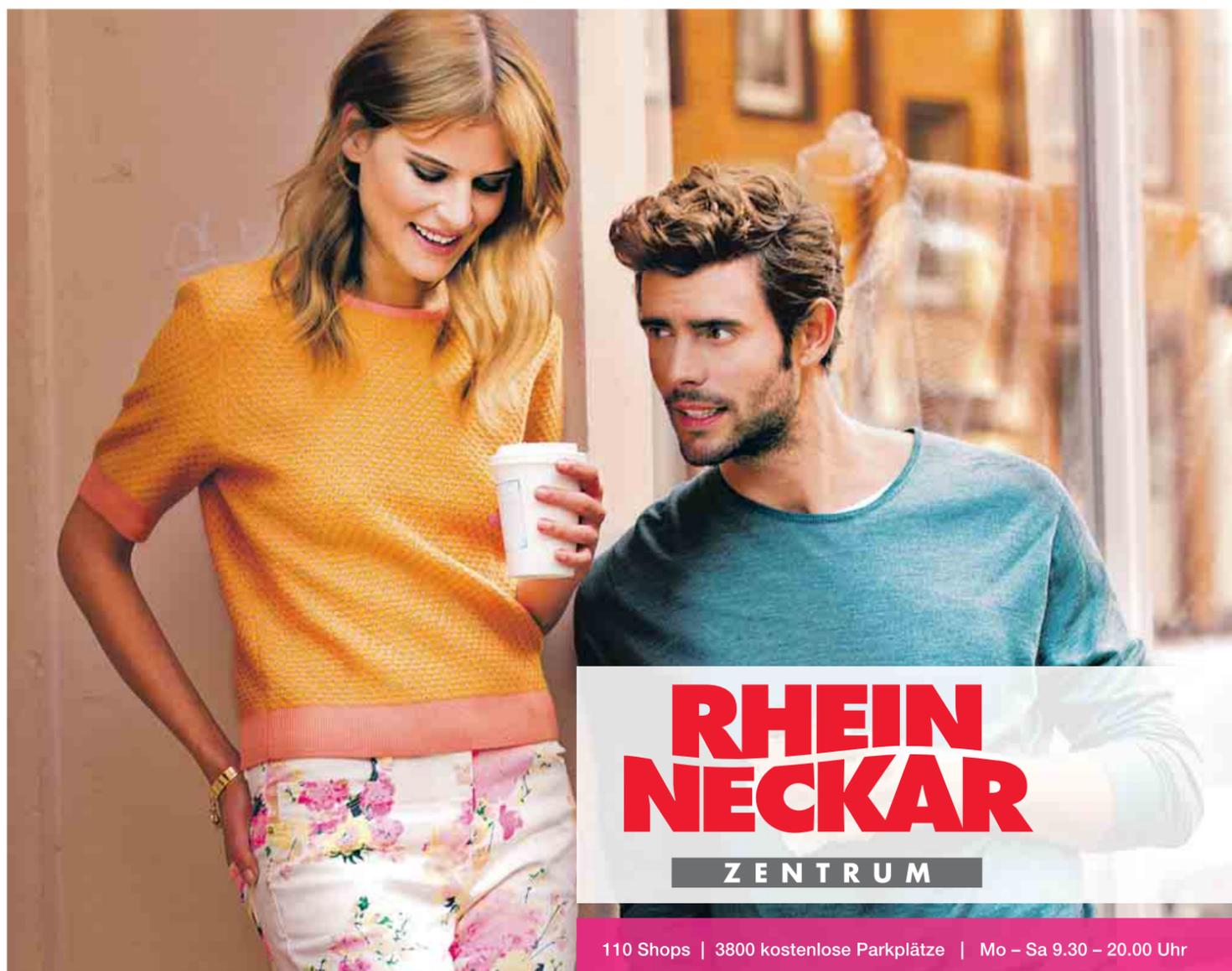
Eine der Hauptaufgaben des Centermanagements ist die Zusammenstellung einer speziell auf das Objekt und seine Umgebung abgestimmten Mischung von Geschäften.

Dieser Mieter- und Branchenmix wird jeweils genau auf den Standort zugeschnitten und ständig verfeinert. Er ist das Ergebnis einer jeweils sorgfältigen Analyse des örtlichen Einzelhandels.

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

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

Dieses System bietet allen Seiten Vorteile: Als Vermieter können wir so eine auf langfristige Zusammenarbeit und Vertrauen ausgerichtete Beziehung mit unseren Mietpartnern aufbauen. Unsere Mieter profitieren von hohen Besucherfrequenzen, die durch den vielfältigen Mix erzielt werden. Und unsere Kunden freuen sich über eine sehr reichhaltige Auswahl. Diese reicht von verschiedenen Modekonzepten über Accessoires und Drogeriemärkte bis hin zu Dienstleistungen wie Bank- und Postfilialen. Auch gastronomisch werden unsere Gäste verwöhnt: Cafés, Restaurants und Eisdielen sorgen für eine Erfrischung oder Stärkung zwischendurch und den typischen Treffpunkt-Charakter der Center.



RHEIN NECKAR

ZENTRUM

110 Shops | 3800 kostenlose Parkplätze | Mo – Sa 9.30 – 20.00 Uhr

MARKEN VIELFALT AMBIENTE

IHR SHOPPING-CENTER IN VIERNHEIM



facebook.com/RheinNeckarZentrumViernheim



Einheitliche Öffnungszeiten

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

Neue LED-Technik für mehr Nachhaltigkeit

Gemeinsam mit Fachleuten des Weltkonzerns Philips entwickelten ECE-Experten eine neuartige LED-Leuchte für den Centergebrauch.



Die neue Leuchte ermöglicht erhebliche Stromeinsparungen, da sich die notwendige tageslichtabhängige Lichtintensität erstmals durch die Funktion der Dimmbarkeit steuern lässt. Die sogenannte Tag-/Nachtleuchte wird bei allen Neubau- und Umbauprojekten (u. a. im Phoenix-Center Harburg) für die Grundbeleuchtung in der Ladenstraße eingesetzt. Über die Ausführung in zwei Lichtfarben können über den Tag verschiedene Szenarien wie eine kühle Tages- und eine warme Abendstimmung geschaffen werden.

Neben dem Minderverbrauch an Strom bringt die LED-Leuchte einige weitere Vorteile mit sich: geringere Wartungskosten, eine längere Lebensdauer und dadurch weniger zu ersetzende Leuchtmittel. ✖



Breit gefächert und von Mode geprägt

Der Mix macht's: Der Mieter- und Branchenmix unserer Shoppingcenter ist mit Blick auf die Zukunft ausgerichtet.



Starke Modekompetenz

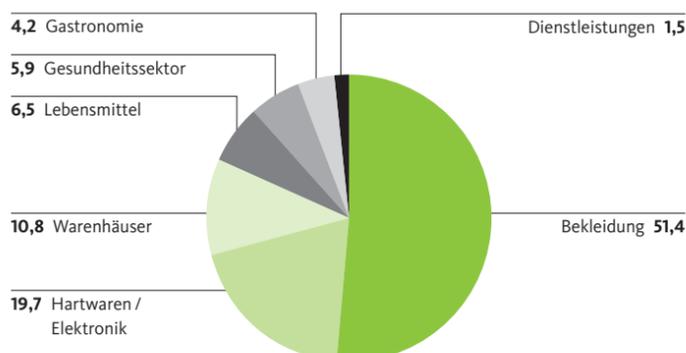
Der Bereich Mode bildet mit etwas über 50% den Schwerpunkt in unserem Branchenmix.

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

Der individuelle Mietermix gibt jedem unserer Center eine ganz eigene Note. In unseren Shoppingcentern achten wir immer auf eine gesunde Mischung aus regionalen und örtlichen Händlern sowie nationalen und internationalen Filialisten. Ganz im Gegensatz zu Haupteinkaufsstraßen, die Studien zur Folge in Deutschland teilweise zu über 90% von Filialisten dominiert werden. Die kleinteilige Struktur unserer Center bietet den Besuchern jedes Mal aufs Neue Abwechslung und die Möglichkeit die verschiedenen Konsumbedürfnisse zu befriedigen. ✖

BRANCHENMIX

in % der Fläche



Stand: 31. Dezember 2014





Die Einkaufswelt ist und bleibt offline stark

Einzelhandel bedeutet schon immer Wandel. Und der Einfluss des Internets hat diesen Prozess in den letzten Jahren zweifelsfrei beschleunigt.

Wir möchten in unseren Centern das Beste aus beiden Welten, also offline und online, miteinander verknüpfen und dabei die Trümpfe unserer Mieter in den Vordergrund stellen: Atmosphäre, Beratung, Anprobe,

sofortige Verfügbarkeit der Waren. Nicht umsonst lernen immer mehr ehemals reine Online-Händler, dass Markenbildung größtenteils offline erfolgt, und der direkte und persönliche Kontakt zum Kunden oftmals die Voraussetzung für einen späteren Kauf im Internet ist.

Durch die Integration diverser digitaler Services in unsere Center möchten wir auf die Herausforderungen des Online-Handels reagieren. Dazu gehören z. B. Apps und eine starke Vernetzung von Social-Media-Angeboten bei jedem einzelnen Center. ✖



Eine starke Gemeinschaft

Im Center stehen Kundenorientierung und -service stets im Vordergrund.

Alle Center verfügen über Service-Points mit freundlichen Mitarbeitern, die bei Fragen rund um das Angebot zur Verfügung stehen. Am Service-Point können z. B. Geschenkgutscheine erworben werden, oftmals besteht auch die Möglichkeit Kinderwagen auszuleihen. Durch den Einsatz von diskret agierendem Wachpersonal können sich die Kunden immer sicher fühlen. Kinder-Wickelräume, Kunden-WCs und EC-Bankautomaten runden das Angebot ab. Ständige Sauberkeit ist eine Selbstverständlichkeit.

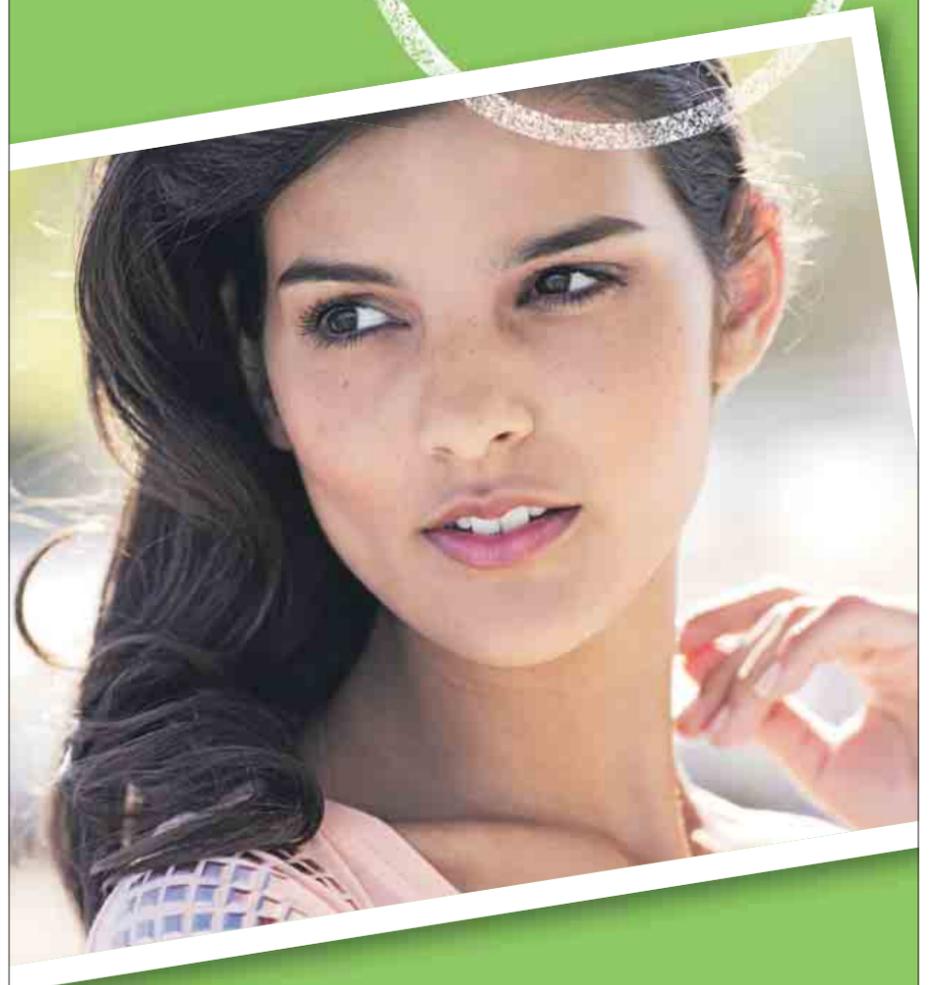
Jeder unserer Mietpartner ist automatisch auch Mitglied in der Werbegemeinschaft des jeweiligen Centers. Dies bedeutet, dass er an den Marketingkosten des Centers beteiligt wird und aktiv in einem Ausschuss an der Marketingstrategie mitarbeiten kann. Die Werbegemeinschaft plant gemeinsam mit dem Centermanagement Veranstaltungen. Dabei wird das Shoppingcenter zu einem lebendigen Marktplatz: Modenschauen, Kunstausstellungen,

Länderwochen und Informationsveranstaltungen sowie Aktionen zu den unterschiedlichsten Themen sorgen bei den Besuchern immer wieder für neue Eindrücke und Erlebnisse. Auch lokale Vereine und die Verwaltungen der Städte werden mit in die Planungen eingebunden und erhalten die Möglichkeit, sich im Center darzustellen. Die aufwändigen Centerdekorationen zur Oster- und Weihnachtszeit gehören ebenfalls zu den Projekten der Werbegemeinschaft.

Ein weiterer Schwerpunkt der Arbeit liegt in der Koordination eines einheitlichen Werbeauftritts für das ganze Center sowie der Redaktion einer Center-Zeitung, die als Beilage regionaler Tageszeitungen im Einzugsgebiet verteilt wird und die Leser professionell und regelmäßig über alle Veranstaltungen und Neuigkeiten rund um das Center informiert. Radio-Spots, Werbung auf und im öffentlichen Personennahverkehr und City-Light-Werbeplakate sorgen für eine hohe Reichweite der Werbemaßnahmen für den gemeinsamen Standort. ✖

ICH WEISS, WO DIE TRENDS SIND.

MODE ENTDECKEN



CITY-ARKADEN
WUPPERTAL

Kabel Deutschland – mehr als Fernsehen aus der Dose

Kabel Deutschland steht seit mittlerweile zwölf Jahren für Fernsehen „aus der Dose“ und für schnelles Internet und Telefonie über das Kabelnetz.

Regelmäßig gehört die börsennotierte Gesellschaft zu den Telekommunikationsanbietern mit den höchsten Wachstumsraten. Dies ist nicht nur eine Erfolgsgeschichte für das Unternehmen, sondern auch eine für den stationären Handel. Gerade bei den Internetanschlüssen sollte man meinen, dass Kunden die gewünschte Leitung einfach im Internet bestellen. Schließlich muss man eigentlich nur die benötigte Geschwindigkeit der Datenleitung auswählen. Doch ganz offensichtlich gehen die Bedürfnisse der Kunden einen ganzen Schritt weiter.

Bereits vor acht Jahren hat Kabel Deutschland sich dazu entschieden, eine eigene Shop-Kette aufzubauen. Bis dahin war das Unternehmen zwar schon im Fachhandel und auch auf Flächen bei MediaMarkt und Saturn zu finden, man glaubte aber an die Strahlkraft der eigenen Marke und ein ganz eigenes Verkaufskonzept. Nachdem keine physischen Produkte verkauft werden – nötige Zusatzhardware wird dem Kunden nach Hause geliefert – braucht Kabel Deutschland nicht viel Platz. Im Mittelpunkt sollte der Kunde stehen: eine genaue Analyse seiner Bedürfnisse, ein solides Beratungsgespräch und die Demonstration der Angebote. Letzteres gilt natürlich in erster Linie für TV-Produkte. Zwar verfügen die allermeisten Haushalte heute über HD-fähige Flachbildfernseher, echtes HD-Programm haben aber noch längst nicht alle gesehen.

Wie für fast alle Retailer ist die Lage der Shops für den Münchner Telekommunikationsanbieter besonders wichtig. Die technische Verfügbarkeit der Produkte im Einzugsgebiet der Shops spielt eine Rolle – und natürlich eine möglichst hohe Frequenz. Zum Verkaufskonzept gehört es, potenzielle Kunden ganz gezielt anzusprechen – auch außerhalb des Shops. Daher ist das Umfeld nicht immer entscheidend, sondern vielmehr die Anzahl der Passanten. Kabel Deutschland geht dort hin, wo viel los ist, egal ob der Nachbar ein Supermarkt, ein Textilriese oder ein Wettbewerber aus der Telekommunikationsbranche

ist. Das Ziel ist ein sinnvoller Mix aus Nahversorgungszentren und Premium-Standorten. Daher haben sich die Verantwortlichen im letzten Jahr an ECE und Deutsche EuroShop gewandt und im Billstedt-Center in Hamburg einen Laden eröffnet. Kabel Deutschland befindet sich dort in einer Außenlage direkt am Eingang

und bietet erstmals zusätzlich zu den originären Services produktnahes Zubehör an. Damit wurde die Attraktivität des Angebots noch weiter optimiert und der Absatz gesteigert.

Derzeit gibt es insgesamt 135 Kabel Deutschland-Shops. Stationärer Einzelhandel ist inzwischen der erfolgreichste Vertriebskanal für

die moderne Produktwelt des Anbieters. Bis zum Ende des Jahres wird die gelbe Marke allerdings verschwinden und durch die der Muttergesellschaft Vodafone ersetzt werden. Mit dem noch stärkeren Markennamen und einer konsolidierten Retail-Landschaft sind die Münchner davon überzeugt, den Erfolg der letz-

ten Jahre noch weiter fortschreiben zu können. Auch in den Centern der Deutsche EuroShop. ✕

Link

www.kabeldeutschland.de



Kabel Deutschland ist unser Mieter im Billstedt-Center, Hamburg.



Die Tom Tailor Group ist mit ihren Dachmarken Tom Tailor und Bonita in zahlreichen Shoppingcentern der Deutsche EuroShop vertreten.

Die vielfältige Markenwelt der Tom Tailor Group

Die Tom Tailor Group ist ein international tätiges Mode- und Lifestyle-Unternehmen und bietet modische Casual Wear im mittleren Preissegment an. 2014 erwirtschaftete die Gruppe einen Umsatz von 932,1 Mio. €. Sie führt die Marken Tom Tailor, Tom Tailor Denim, Tom Tailor Polo Team sowie Bonita und Bonita men. Das Produktportfolio wird durch ein umfangreiches Angebot an modischen Accessoires ergänzt.

2014 hat das Unternehmen den Markenauftritt seiner Kernmarke Tom Tailor überarbeitet und der

Marke ein internationaleres Profil gegeben. Tom Tailor setzt seitdem auf das neue Markenversprechen „Life is a game, play it, be confident, dress in style“. Die Kollektionen richten sich an Kunden zwischen 0 und 40 Jahren.

Bonita gehört seit August 2012 zur Tom Tailor Group und vertreibt Damen- und Herrenkollektionen für die Zielgruppe ab 40 Jahren. Die gute Kombinierbarkeit der qualitativ hochwertigen Kleidungsstücke zu immer neuen Outfits bildet die Basis der Kollektionen. Diese werden durch farblich und stilistisch passende Accessoires abgerundet.

Deutschland ist für die 1962 in Hamburg gegründete Tom Tailor Group auch heute der wichtigste Markt. Gleichzeitig wächst das Unternehmen national und international über eigene Filialen, Wiederverkäufer (Wholesale) sowie online. Mittlerweile erwirtschaftet die Gruppe gut ein Drittel des Umsatzes im Ausland, vor allem in den europäischen Nachbarländern sowie in Südosteuropa.

Die Tom Tailor Group sieht sich als Trendmanager und orientiert sich bei der Entwicklung der zwölf Kollektionen pro Jahr an den Wünschen der Kunden. Ziel ist es, aktuelle bzw.

erfolversprechende Trends schnell zu identifizieren, in den eigenen Kollektionen umzusetzen und diese zeitnah einer breiten Verbrauchergruppe anzubieten.

Das Einkaufsverhalten der Kunden hat sich in den letzten Jahren zunehmend geändert. Die Kunden nutzen neben den physischen Geschäften verstärkt Online-Angebote bei ihrem Einkauf. Darauf hat sich die Tom Tailor Group eingestellt und bietet ihre Ware sowohl stationär in hochwertigen Geschäften in Innenstadtlagen und Einkaufszentren als auch über eigene Online-Shops bzw. Online-Shops Dritter an. Auf diese

Weise sichert sich die Tom Tailor Group die Wachstumspotenziale beider Vertriebswege.

Besuchen Sie eine Filiale oder schauen Sie online vorbei: Tom Tailor finden Sie u. a. in den folgenden Centern der Deutsche EuroShop: Allee-Center Hamm, Phoenix-Center Hamburg-Harburg, Rhein-Neckar-Zentrum und Arkad Pecs (Ungarn). Bonita ist u. a. Mieter in der Altmarkt-Galerie Dresden, Herold-Center Norderstedt, Stadt-Galerie Passau, Main-Taunus-Zentrum sowie City-Arkaden Klagenfurt (Österreich).



Links

www.tom-tailor.de
www.bonita.de

Aktionen in den Centern 2014

Goldene Zwanziger in Dessau

Das Rathauscenter Dessau als Hauptsponsor des 22. Kurt Weill Fests

Vom 21. Februar bis zum 21. März 2014 fand in Dessau das 22. Kurt Weill Fest statt. Über 50 Konzerte von Sinfonik bis Jazz widmeten sich dem 1900 in Dessau geborenen Komponisten der Dreigroschenoper. Zusätzlich wurde ein abwechslungsreiches Rahmenprogramm geboten, das vom Tanztee bis zu Kinovorführungen reichte. An zahlreichen Festspielstätten waren namhafte Ensembles und Solisten aus dem In- und Ausland mit vielen Neueinspielungen live zu erleben. Einen besonderen Schwerpunkt bildete 2014 das Medium Radio. Einen Abend lang wurde dabei aus der eigens im Rathaus-Center eingerichteten Kurt-Weill-Lounge gesendet. Das Center war nicht nur Hauptsponsor, sondern auch Partner-Spielstätte des Festivals. ✖



Links

www.kurt-weill-fest.de
www.rathauscenter-dessau.de

Shopping-Wahnsinn in Wolfsburg

Outfit-Wettbewerb ShoppingStar in der City-Galerie Wolfsburg

Der Outfit-Wettbewerb ShoppingStar hat am 14. und 15. März 2014 in der City-Galerie Wolfsburg die Teilnehmer begeistert: Von Kandidaten, Besuchern und Facebook-Nutzern gab es großes Lob. Die Kandidaten gingen dabei mit den Moderatoren auf Shoppingtour, wurden zu Vorher-Nachher-Stylings sowie zum „Klamottentausch“ eingeladen. Es kam dabei zu „Handtaschen-Outings“ und spontanen Gesangseinlagen. Dieses bunte Programm sorgte für beste Unterhaltung und glückliche Gesichter bei den Gewinnern von Shopping-Gutscheinen. Bei der Entscheidung um den Titel „Shopping Star“ mischten die Centerbesucher kräftig mit, sowohl per Facebook-Abstimmung als auch mit ihrem Applaus, dessen Lautstärke ausgewertet wurde. Die drei Erstplatzierten haben einen Gutschein über jeweils 300 € gewonnen, zusätzlich durften alle neun Kandidaten ihre neuen Outfits als Geschenk mit nach Hause nehmen. ✖



Link

www.city-galerie-wolfsburg.de

Wind und Wetter in Klagenfurt

Die City Arkaden ganz im Zeichen von Sonne, Sturm, Schnee und Co.

Ganz im Zeichen von Sonne, Eis, Sturm und Co. standen die City Arkaden Klagenfurt Anfang Februar 2014. Bei der Erlebnisausstellung „Unser Wetter – und wie es funktioniert“ wurde den Besuchern auf zehn Stationen die Möglichkeit geboten, Einblicke in Wetterphänomene und den Klimawandel zu bekommen. Neben Wissensvermittlung stand auch das unmittelbare Erleben im Vordergrund. So konnte man einem selbst gemachten Tornado ebenso ins Auge schauen wie Blitze niedergehen lassen. In einem simulierten Wetterstudio konnten Besucher sogar eine Wettervorhersage moderieren und parallel lernen, wie man eine Wetterkarte liest. Besonders Schulklassen haben die kostenlos angebotenen individuellen Führungen gerne in Anspruch genommen. ✖

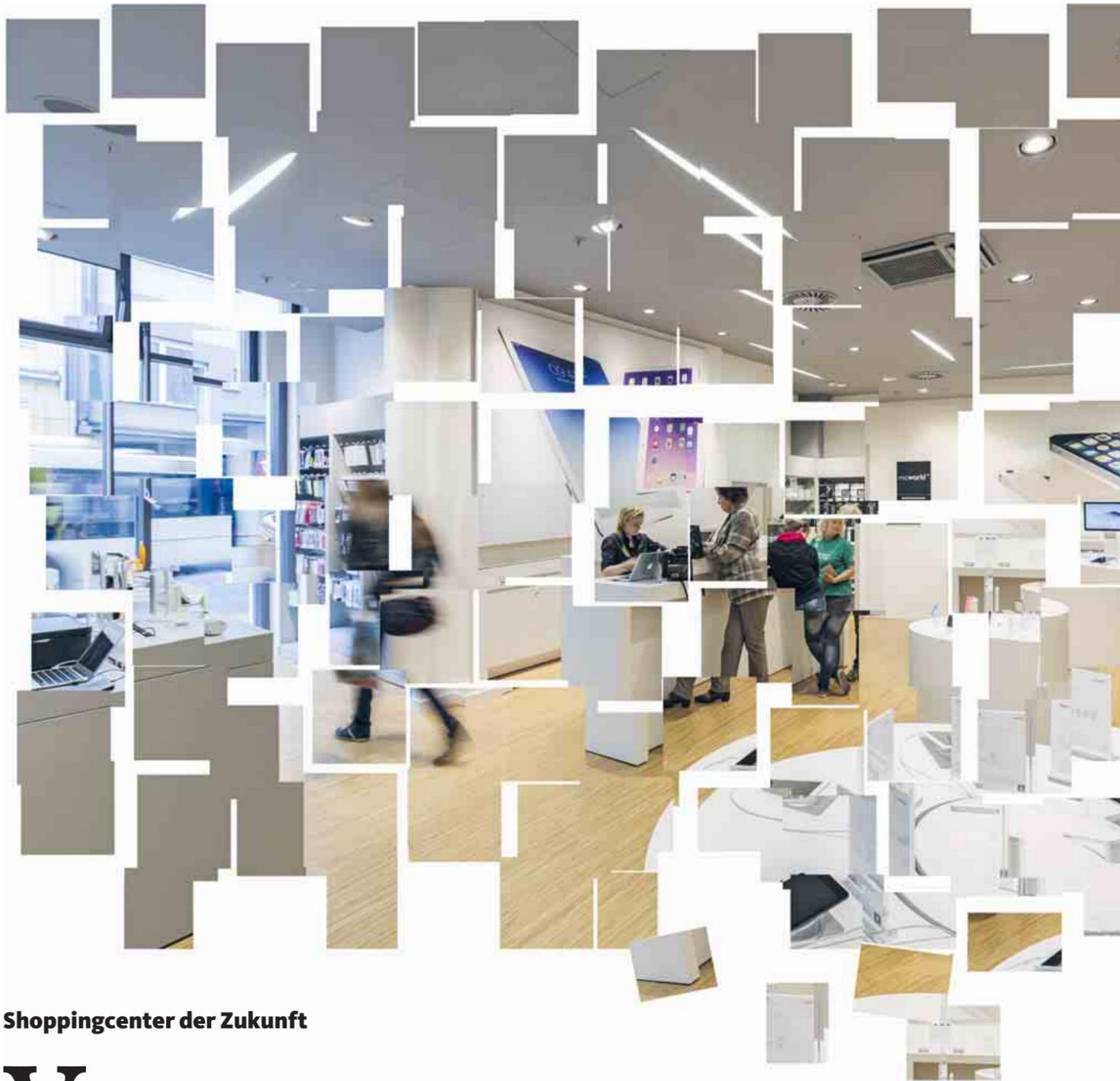


Link

www.city-arkaden-klagenfurt.at

Und?
Wo trifft
ihr euch?

HEROLD CENTER
 Alles fürs Leben!



Shoppingcenter der Zukunft

Vorsprung durch Technologie

Das Shoppingcenter der Zukunft wird urban, gut an den öffentlichen Nahverkehr angebunden und hoch flexibel sein.

Es wird sich stetig wandeln und ein Treffpunkt, ein Ort des sozialen Austausches sein. Das Shoppingcenter der Zukunft wird eine Destination für Events, Service und verschiedenste Funktionen. Und nicht zuletzt wird es hoch flexibel sein.

Zu diesem Ergebnis kommt das internationale Immobilienberatungsunternehmen Cushman & Wakefield (C&W) in seinem Report „Survival of the Fittest“. Die Studie fasst die Ergebnisse einer umfangreichen Befragung zusammen, die Cushman & Wakefield unter den größten und aktivsten europäischen Shoppingcenter-Investoren durchgeführt hat. Teilgenommen haben Eigentümer, die für fast 1.500 Shoppingcenter in Europa bzw. 20 % des europäischen Shoppingcenter-Bestands verantwortlich zeichnen.

Die Shoppingcenter-Landschaft befindet sich in einer Phase tiefgreifender Veränderung. Dies gilt nicht nur für Deutschland, sondern

auch für Europa und weltweit. Die C&W-Studie zeigt, welche Ursachen hierfür verantwortlich sind, und wo die Reise in Zukunft hingehen könnte. Ganz wichtige Erkenntnis: Die Marktteilnehmer benennen E-Commerce, also den elektronischen Geschäftsverkehr, als wichtigsten Transformationstreiber. Er ist aber nur einer von vielen Faktoren. Die Player sind sich einig, dass es die Kombination aus E-Commerce, makroökonomischen Strömungen, demografischen Veränderungen, Nachhaltigkeit und fortschreitender Globalisierung ist, die den Wandel vorantreibt.

Vermieter legen Fokus auf Mieter-Mix

Die C&W-Studie veranschaulicht, dass europaweit Vermieter einen umfangreichen Maßnahmenkatalog entwickelt haben, um ihre Center erfolgreich für die Zukunft zu positionieren. Der Fokus liegt aktuell auf dem Mieterbesatz und hier auf einem

umfangreicheren Gastronomieangebot. Ziel der Vermieter ist es, so die Kundenfrequenz und die Verweildauer im Center zu erhöhen. Darauf zielt auch die angestrebte Ausweitung um Freizeiteinrichtungen ab. Weiterhin streben die Vermieter an, den Mietermix dynamischer zu gestalten.

Höhere Ansprüche an Centerdesign und Centermanagement

Ein attraktiveres Centerdesign wird von Investoren zur erfolgreichen Positionierung ihrer Einkaufszentren genauso eingefordert wie ein aktiveres

und flexibleres Management. Den Teilnehmern der Studie ist bewusst, dass ein Shoppingcenter in Zukunft mehr als ein Ort des Konsums sein muss, um erfolgreich zu bestehen.

Sie fordern vom Centermanagement nicht zuletzt das Organisieren von Events und den Ausbau von Serviceleistungen. Auch das forcierte Ausrollen von Kundenprogrammen soll helfen, die Kundenbindung zu erhöhen. Dies gilt weiterhin für die Implementierung von Multi-Channel-Marketingstrategien (Einsatz verschiedenster Kanäle wie Fernsehen, Internet, Zeitungen, Radio etc.) und die Auswertung umfangreicher Kundendaten (sogenannte Big Data).

Ohne mobile Technologien geht nichts

Die „Survival of the Fittest“-Studie belegt eindrücklich: Ohne mobile Technologien geht in Zukunft nichts. Bereits heute werden interaktive

Bildschirme, centereigene Internetseiten und Apps sowie freier Wifi-Zugang in großem Umfang angeboten. Doch der Blick geht weiter in die Zukunft und einige Shoppingcenter

in England wagen sich bereits 2014 in neue Gefilde: Sie setzen sogenannte Beacons ein. Bei den Beacons handelt es sich um kleine Sender, die auf Bluetooth Low Energy basieren und im Geschäft oder Center installiert werden können. Diese Sender können das Smartphone des Kunden via Bluetooth anfunken, sobald dieser in der Nähe ist. Hat der Kunde die App des Geschäfts oder des Centers auf seinem Smartphone installiert, könnte das Programm zuvor getätigte Einkäufe scannen und dem Kunden entsprechend aktuelle Angebote schicken. Mit großer Sicherheit werden auf die Beacons die sogenannten Wearables folgen. Wearables sind tragbare Computersysteme, die während der Anwendung am Körper des Benutzers befestigt sind. Wearables können in die Kleidung eingnäht sein oder aber auch als Armband (z. B. Sportuhren) oder an der Brille getragen werden. Mittels der Wearables wird es möglich sein, die Konsumwünsche des Kunden zu erfassen und ihm entsprechende Waren- und Serviceangebote direkt auf sein Wearable zu spielen – eingebettet in die sozialen Medien.

Wandel des Verhältnisses zwischen Mieter und Vermieter

Die Ergebnisse der Befragung lassen darauf schließen, dass sich das Verhältnis zwischen Mietern und Vermietern in Zukunft wandeln wird. Der von den Eigentümern eingeforderte dynamischere Mietermix dürfte in flexiblere und kürzere Mietverträge münden. Weiterhin wird zu verhandeln sein, wie die Kosten für ein ausgeweitetes Serviceangebot in der Mietkalkulation zu berücksichtigen sind, und wie mit Umsätzen umzugehen ist, die nicht im Geschäft, sondern online getätigt werden.

Gewinner und Verlierer

Aufgrund der Vielzahl an Faktoren, die im Moment auf Shoppingcenter einwirken, ist es für Investoren schwer, die Gewinner und Verlierer der Zukunft zu bestimmen. Die Größe eines Centers wird in Zukunft nicht entscheidend sein. Große Center, die für die gesamte Familie geplant wurden und auch Entertainment bieten, können genauso ihren Platz finden wie kleine, auf ein bestimmtes Angebotssegment fokussierte innerstädtische Galerien. Was ein Center jedoch haben muss, ist eine starke Identität und eine „Existenzberechtigung“. Weiterhin wissen wir heute, dass ein zukunftsfähiges Center innovativ sein muss, und sein Centermanager ein sehr gutes Gespür für Konsumentenvünsche, Einzelhandel, Technologie und Immobilien mitbringen muss. Hier sehen wir in Deutschland aktuell sehr gute Ansätze. Unsere Studie zeigt, dass die Investoren in Deutschland die Herausforderungen, die durch den E-Commerce entstehen, annehmen und bereits umfangreich reagieren. Sie liegen damit noch vor den Marktteilnehmern in Frankreich und den USA, nur übertroffen von den Centerbetreibern in Großbritannien. ✖

» Die Shoppingcenter-Landschaft befindet sich in einer Phase tiefgreifender Veränderung.

von Inga Schwarz, Head of Research von Cushman & Wakefield in Deutschland

Trends und Themen in der Shoppingcenter- und Handelsimmobilienbranche

Moderne Marktplätze – 50 Jah

Mit dem Main-Taunus-Zentrum in der Rhein-Main-Region öffnete 1964 das erste, in Anlehnung an die amerikanischen Vorbilder gebaute, Shoppingcenter die Türen für die Kunden. Es begann die Geschichte der großen deutschen Einkaufszentren.



Main-Taunus-Zentrum,
Sulzbach / Frankfurt

Nach mittlerweile gut 50 Jahren gibt es rund 460 Shoppingcenter, die nach einer gängigen Definition (EHI Retail Institute) mit einer Größe ab 10.000 m² die modernen Marktplätze für unterschiedlichste Konsumentenwünsche darstellen. In den vergangenen Jahren wurden neue Shoppingcenterprojekte zunehmend in Stadtlagen entwickelt. Dieser Trend hält unverändert an, wobei auch aufgrund der spürbaren Verknappung möglicher Entwicklungsflächen die in Planung befindlichen Projekte und die Liste der Bauvorhaben kleiner werden.

Integrierter Teil der Stadt

Aktuell ist eine durchschnittliche Größe von ca. 38.000 m² je neuem Shoppingcenter zu verzeichnen. Die meisten Neuentwicklungen sind der

Größenklasse 20.000–30.000 m² zuzuordnen.

Hierbei ist eine möglichst umfangreiche und eng vernetzte Integration in die jeweiligen Städte bzw. Stadtquartiere mit einer für den Bürger spürbaren Verbindung zur bestehenden Einzelhandelslandschaft der Stadt eine gewollte und geforderte Voraussetzung.

Die Entwicklung neuer Shoppingcenter und damit neuer Verkaufsfächen steuert auf einen Sättigungspunkt zu. Verantwortlich dafür sind besonders zwei Faktoren: Erstens sind die Verkaufsfächen in den vergangenen Jahren stärker gewachsen als die Umsätze im Einzelhandel und zweitens steht die Branche durch den anhaltenden Boom des E-Commerce vor der größten Herausforderung ihrer noch jungen Geschichte.

Wachstum und Verlagerung

Es wird erwartet, dass der Einzelhandel im Jahr 2015 insgesamt um bis zu 1,5 % wachsen und etwa 466,2 Mrd. € umsetzen wird. Mit Blick auf den stationären, also den Ladeneinzelhandel, wird mit einem Rückgang um minus 1,0 % gerechnet. Antrieb für das Wachstum ist erneut der Online-Handel mit einem vermuteten Zuwachs um 12 % auf dann 43,6 Mrd. €. Der auf das Segment Shoppingcenter entfallene Umsatzanteil liegt bei geschätzten 10 % des gesamten Einzelhandelsumsatzes. Dies macht insgesamt deutlich, dass das Wachstum im Distanzhandel den Rückgang im stationären Bereich ausgleicht.

Gut gemanagte und in der Region fest verankerte, positionierte Shoppingcenter stellen hierbei nicht selten eine zentrale Schlüsselfunkti-

on als Kundenmagnet für den gesamten lokalen Einzelhandel dar. Shoppingcenter greifen aber nur einen Teil des stationären Einzelhandelsumsatzes ab und müssen sich ebenso wie der gesamte Einzelhandel gegenüber dem wachsenden Onlinehandel erfolgreich positionieren.

Faire Wettbewerbsbedingungen? 24/7 versus Beschränkungen

Die zunehmende Digitalisierung wird den Strukturwandel im Handel vorantreiben. Es ist in den kommenden Jahren weiter davon auszugehen, dass sich der Umbruch im Handel fortsetzt und dieser sich ver-

stärkt mit dem weiter wandelnden Konsumentenverhalten beschäftigen muss, um sich in jeder Hinsicht näher an den Kundinnen und Kunden auszurichten.



» Insbesondere die Ladenöffnungszeiten stehen seit wenigen Jahren in wachsender Konkurrenz zum Onlineshopping.

re Shoppingcenter



Zwischen den Vertriebskanälen Online, Offline und Multichannel wird daher insbesondere die Forderung nach fairen Wettbewerbsbedingungen intensiv diskutiert. Grundsätzlich gilt es festzustellen, dass Online und Offline zwei konkurrierende Vertriebswege sind, die derzeit noch mit völlig unterschiedlichen Rahmenbedingungen arbeiten.

Soll ein stationäres Geschäft eröffnet und betrieben werden, sind eine Fülle von Vorschriften einzuhalten, angefangen von Genehmigungsverfahren bei der Eröffnung, feuerpolizeilichen Auflagen, Arbeitsstättenverordnungen, baulichen Vorschriften, Parkplatznachweisen und vielem mehr.

Ganz anders der Onlineshop, der ohne Auflagen und umfangreiche Zusatzkosten sofort eröffnet und dann auch 24 Stunden an sieben Tagen betrieben werden kann.

Insbesondere die Ladenöffnungszeiten sind ein wesentlicher Attraktivitätsfaktor für die Innenstädte. Diese stehen aber seit wenigen Jahren in wachsender unmittelbarer Konkurrenz zum Onlineshopping, das mit Logistikzentren auf der „Grünen Wiese“, die oft auf über 100.000 m² Lagerfläche ohne Sortimentsbeschränkungen und ohne Fachberatung durch ausgebildete und nach Einzelhandelsstarifen entlohnten Mitarbeiter beschäftigen, deutlich verbesserte Wettbewerbsbedingungen vorweisen kann.

Hier ist abzuwarten, welche politische Meinungsbildung und Konsequenz in den nächsten Jahren zu einer Chancengleichheit führen wird.

Echte Emotionen-Chancen des stationären Handels

Der stationäre Handel ist vor diesem Hintergrund zukünftig auf ein ansprechendes Umfeld, attraktive Innenstädte, vielfältige Dienstleistungs- und Freizeitangebote sowie gute Erreichbarkeit besonders angewiesen. Die Centerbetreiber fokussieren dabei verschiedene Disziplinen: Ein attraktiver Mietermix, mehr Gastronomie, Convenience, Service, Erlebnis sowie eine ansprechende Architektur gelten als die wichtigsten Optimierungsquellen.

Vor allem durch den Ausbau des Gastronomieanteils – häufig auf eine zweistellige Prozentzahl – soll die Verlängerung der Aufenthaltsdauer erreicht werden. In Kombination mit Unterhaltung und Spannung kann das auch erfolgreich gelingen, doch nicht zu unterschätzen ist auch der Punkt „Convenience“: Eine ausreichende Zahl an Parkplätzen, die nach Möglichkeit (zumindest für eine bestimmte Zeit) kostenfrei zur Verfügung gestellt werden sollten, gilt in der heutigen Zeit als Muss. Bequem mit dem Auto zu erreichende Standorte funktionieren nachweislich besonders gut.

Im Service und in der Aufenthaltsqualität wird es zukünftig spürbare Verstärkungen in den Qualitätsbemühungen geben. Hierbei werden aktuell z. B. Konzepte

aus dem Hotelsegment mit einem 4-Sterne-Ranking erfolgreich umgesetzt sowie in umfangreichen „Future Labs“ diverse Onlineservices mit den Kunden getestet und zur Marktreife gebracht.

Aber auch der stationäre Handel muss weiter an seinem Image arbeiten und den Kunden Käuferlebnisse bieten, die der Onlinehandel nicht vorweisen kann.

Online wird Offline

Ein flächendeckendes WLAN wird aktuell in immer mehr Shoppingcentern als Standard von Kunden und Händlern erwartet. Zudem finden sich immer häufiger reine Onlinehändler, wie z. B. Apple und Microsoft, mit großen Stores im klassischen Einzelhandel wieder. Hier ist ein Wachstumstrend zu verzeichnen, weil die Kunden

ihre „Onlinemarken“ real erleben möchten. Eine hierdurch erfolgende Substitution sich zurückziehender klassischer Einzelhändler kann eine nachhaltige Stärkung der Shoppingcenter und der Innenstädte bedeuten.

Die Bedeutung eines gut funktionierenden Shoppingcenters für die Attraktivität einer Stadt und dem dortigen Einzelhandel wird auch

vor dem Hintergrund der anhaltenden Urbanisierung und der demografischen Entwicklung ungebrochen groß sein.

✘

von Ingmar Behrens,
German Council of Shopping
Centers e. V. (GCSC)

**Mo - Sa
9.30 bis 20 Uhr
geöffnet**

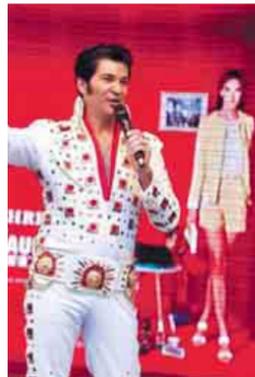
**Schon wieder
geblitzt worden.**

**Billstedt
Center**
Ich mag das

Center-Jubiläum 2014

50 Jahre Main-Taunus-Zentrum

Es gilt als erstes in Europa – nun wurde Hessens größtes Shoppingcenter stolze 50 Jahre alt und eine ganze Region hat mitgefeiert.



Die Besucher erlebten dabei eine Zeitreise durch fünf Jahrzehnte. Für die langjährige Treue bedankte sich das MTZ bei seinen Kunden mit einer gigantischen Party mit vielen Attraktionen.

Musikalisch war es eine Reise in die Vergangenheit: Ein Nena-Dou-ble erinnerte an die Zeit der 1980er-Jahre. Für die Neunziger standen unter anderem Freddy Mercury und Jamiroquai, bei dessen Auftritten die Doubles kaum von den Originalen zu unterscheiden waren. Auch Elvis gehörte zum Programm, genauso wie ABBA, Tina Turner, Lady Gaga und Udo Lindenberg.

Das MTZ wurde aber nicht nur zum Anlaufpunkt von vielen Musikfans: Verschiedene Gewinnspiele zogen die Menschen in ihren Bann, dabei gab es u. a. gleich mehrfach die Chance, einen Einkaufsgutschein über 10.000 € zu gewinnen. Für weitere Verlosungen hatten unsere Mieter attraktive Preise gestiftet.

Selbstverständlich gab es auch für alle Mitarbeiter der Geschäfte etwas zu feiern: Über 1.000 von ihnen sind dabei zu einem Mitarbeiterfest in einem großen Zelt zusammengekommen, das dafür eigens aufgebaut wurde. Centermanager Matthias Borutta dankte allen für ihren Beitrag zum gemeinsamen langjährigen Erfolg.

Zahlreiche Ehrengäste und Gratulanten feierten mit. Unter anderem war Jerry Shefsky angereist: Der Kanadier hatte zu Beginn der 1960er-Jahre den Standort für das erste Einkaufszentrum in Deutschland gesucht und war nach einer Absage aus Frankfurt in Sulzbach gelandet.

Ein krönender Abschluss der Feierlichkeiten war ein großes Feuerwerk am 20. September 2014. ✕

Link

www.main-taunus-zentrum.de

Shopping-Halbzeit!

RATHAUS-CENTER
DESSAU



Shoppingcenter

Alles bleibt anders

Verfolgt man die jüngsten Meldungen aus dem Mutterland der Shoppingcenter intensiver, so fallen eine Vielzahl von Beiträgen in den amerikanischen Medien auf, die größtenteils ein düsteres Schreckensgespenst entwerfen: praktisch das Ende der Center-Ära.

So prognostiziert Green Street Advisors, dass in den nächsten zehn Jahren jede siebte Mall in den USA nicht mehr gebraucht wird, und der bekannte Einzelhandelsberater Howard Davidowitz erwartet gar, dass in den nächsten 15 bis 20 Jahren die Hälfte aller amerikanischen Malls schließen wird!

Eine wichtige Erkenntnis in einer globalisierten Welt ist es allerdings, dass sich die Entwicklungen

Grundsehnsüchte aufgreifen

Jenseits der reinen – möglichst stimmgigen – absatzwirtschaftlichen Rahmenbedingungen (Standort, Einzugsgebiet, Kaufkraft, Bevölkerungsentwicklung etc.) wird für den Erfolg von Shoppingcentern das Aufgreifen verschiedener Grundsehnsüchte der Konsumenten immer maßgeblicher. Die Center lösen vielfältige Assoziationen aus und bedienen aus Sicht der Konsumenten unterschiedliche Bedürfnisse mit dahinter liegenden

Kleiderschränke sind hierzulande voll. Vielmehr werden die Center der Zukunft es verstehen, ein Orchester zu dirigieren, das je nach der Besuchsmotivation der Kundschaft Einkaufserlebnis und Einkaufsergebnis unterschiedlich intonieren kann.

Die vier Motive der Kunden

In Fokusgruppenbefragungen können vier zentrale Nutzungsmotive für Shoppingcenter validiert werden. Diese Nutzungsmotive unterscheiden sich in Hinblick auf Erwartungen an das Einkaufserlebnis und Einkaufsergebnis (Dynamik versus Stabilität, Lust versus Kontrolle). Die vier Nutzungsmotive sind Inspiration, Entspannung, Effizienz und Pragmatik. Näher beschrieben steht folgendes grob dahinter:

- Inspirationsmotiv = dabei-sein/sich anregen lassen, Neugier stillen, Trends sehen, abgelenkt, unterhalten und verführt werden
- Entspannungsmotiv = selbst verwöhnen/sich wohlfühlen, sicher und bequem eine schöne Zeit haben und Stress abbauen
- Effizienzmotiv = smart shopping/sich beweisen, besten Deal machen, alles gesehen haben, im Sinne von im Griff haben
- Pragmatikmotiv = Pflicht erfüllen/sich schonen, gezielt und zeitsparend einkaufen/aufwandfrei, besorgen, erledigen.

Shoppingcenter der Zukunft werden demnach wesentlich stärker als bisher auf die Nutzungsmotive ihrer Kunden eingehen und die sozialen und emotionalen Komponenten berücksichtigen, um auf diese Weise Kundenbindung zu erzeugen. Je nach Ausprägung und Gewichtung der Nutzungsmotive der Konsumenten in den jeweiligen Einzugsgebieten der Center werden sie unterschiedliche Akzente setzen in puncto Convenience, Erlebnis, Überraschung, Luxus, Discount, Unterhaltung, Gastronomie, Sport, Gesundheit, Bildung, sozialer Interaktion, Vernetzung u. a.

Lebensmittel- und Gastronomie-Kompetenz

Aber auch weniger „sophisticated“ und ganz pragmatisch: Die bisher und absehbar niedrige Online-Affinität von Lebensmitteln bietet für Center nachhaltig starke Kundenbindungspotenziale. Der tägliche Bedarf wird die Grundfrequenzen bei entsprechender qualitativer und Frische-Kompetenz des Center-Angebots tendenziell erhöhen können. Auch dem stetigen Anstieg der Be-

deutung des Außer-Haus-Verzehrs kann in Centern mit hinreichend großen Einzugsgebieten – gerne mit tertiären Arbeitsplatzschwerpunkten im Umfeld – Rechnung getragen werden. Via Food-Courts und differenzierter Gastro-Angebote lassen sich Centerbesuchszahlen bzw. Verweildauern erhöhen.

Center mit eigener Identität

Im Unterschied zum virtuellen Online-Handel findet das Einkaufen bzw. das Erleben in Shoppingcentern zudem in Immobilien statt. In Hinblick auf Gestaltung/Architektur bieten diese unseres Erachtens ein in der Vergangenheit vielfach unterschätztes Potenzial zur Erzeugung von Kundenbindung: über die Offenheit der Gebäude, das Raumerlebnis, die Auswahl der Materialien, das innere und äußere Erscheinungsbild. Hierbei geht es um viel mehr als reine Funktionalität, die tunlichst noch gewährleistet sein sollte. Es wird immer wichtiger werden, dem Center eine Identität zu geben und auf diese Weise für die Besucher einen Mehrwert zu generieren.

Individualität und stetiger Wandel

Die vorgenannten Punkte sind im Grunde alle nicht neu, aber die centerindividuelle Differenzierung/Kombination werden den Unterschied machen. Dabei obliegt die Choreografie dieser Bausteine dem Entwickler bzw. späterhin dem Centermanagement in Kooperation mit den Händlern und ist naturgemäß die Abstimmung der (Neu)-Ausrichtungen mit der Eigentümerseite zwingend erforderlich.

Die deutsche Shoppingcenterbranche steht somit vor Herausforderungen und Veränderungen, beginnt aber keineswegs bei null und befindet sich vielmehr in einem laufenden Prozess. Bereits in den letzten Jahren sind eine Professionalisierung und ein dezidierter Wille zum Verständnis und zur Umsetzung der beschriebenen Themen festzustellen. Das Shoppingcenter der Zukunft ist keine Fata Morgana: Wir werden es alle erleben – ganz unterschiedlich! ✖

Ein Beitrag vom
GCSC ThinkTank

» Die Center der Zukunft werden es verstehen, ein Orchester zu dirigieren, das je nach der Besuchsmotivation Einkaufserlebnis und -ergebnis unterschiedlich intonieren kann.

keineswegs in allen Ländern analog vollziehen. Wesentlich ist, die lokalen Gegebenheiten adäquat zu berücksichtigen. Insofern ist die Übertragbarkeit dieser Aussagen aus den USA mit ihrer extremen Centerverdichtung auf die europäischen Städte und Retail-Strukturen nicht ohne Weiteres gegeben. Vielmehr sind das Konsumverhalten, die Angebotsstrukturen und deren Historie zwingend zu berücksichtigen.

differenzierten Zielen, Ergebnis- und Erlebniswelten.

Unseres Erachtens muss und wird die Shoppingcenterbranche in Deutschland den Kunden immer mehr ins Zentrum ihrer Bestrebungen stellen. Und zwar, um den Konsumenten das zu bieten, was sie in der modernen Online-/Offline-Welt wirklich wünschen. Immer weniger geht es dabei um „versorgen“ im klassischen Sinne: die Kühl- und



V.l.n.r.: Till Dunemann / ECE, Sebastian Müller / GfK, Rolf Pangel / Galeria Kaufhof, Kersten Peter / mfi, Olaf Petersen / Comfort, Rainer Pittroff / EHI

GCSC ThinkTank

Der GCSC ThinkTank ist ein interdisziplinärer Expertenkreis, der sich ehrenamtlich und interessenunabhängig mit den Fragestellungen des Handels sowie der Handelsimmobilien beschäftigt. Die Arbeit des ThinkTanks zielt darauf, Thesen zu entwickeln, Zukunftsthemen zu analysieren und Ideen und Handlungsoptionen für die Branche aufzuzeigen. Die Überlegungen und Erkenntnisse des ThinkTanks werden den Mitgliedern des GCSC und der Fachöffentlichkeit auf Veranstaltungen präsentiert und als Fachbeiträge veröffentlicht.

Joanna Fisher, Geschäftsführerin
Centermanagement, ECE



„Wir möchten die Innovationen der digitalen Welt auch bei uns nutzen“

Interview mit Joanna Fisher, Geschäftsführerin Centermanagement, ECE

Frau Fisher, Sie sind seit Mitte 2014 Geschäftsführerin des Bereichs Centermanagement bei der ECE – macht stationärer Handel in Zeiten des boomenden E-Commerce noch Spaß?

Aber sicher. Shoppingcenter sind doch geradezu dafür prädestiniert, dem Internet Paroli zu bieten. Die virtuelle Welt wird die reale nie ersetzen können. Die Menschen wollen sich weiter treffen, sie wollen essen und trinken und sie wollen das haptische Erlebnis bei der Auswahl von Waren. Als Centerbetreiber können wir den Rahmen dafür bieten und eine Wohlfühlatmosphäre schaffen.

Wie kann das gelingen?

Wichtige Faktoren sind Architektur und Gastronomie. Unsere Gäste, die Centerbesucher, möchten sich in einem hochwertigen Ambiente bewegen und auch Lounge- und Ausruhzonen vorfinden. Sie wollen oft nicht nur einkaufen, sondern einen Teil ihrer Freizeit im Shoppingcenter verbringen, sich mit Freunden treffen und dabei eine möglichst große Angebotsvielfalt vorfinden. In diesem Zusammenhang erleben wir einen Boom der Gastronomie. Fast jedes neue oder modernisierte Center bekommt heute einen Food-Court. Das Phoenix-Center aus dem Portfolio der Deutsche EuroShop ist ein gutes Beispiel.

Also Fast Food als Antwort auf den E-Commerce?

Als eine von mehreren Antworten. Parallel dazu testen wir in unseren Future Labs ständig neue Serviceangebote für die Besucher und führen die erfolgreichen Konzepte flächendeckend ein. Wir begreifen das Internet nicht als Gegner, sondern möchten die Innovationen der digitalen Welt auch bei uns nutzen. Wenn Kunden zum Beispiel vom PC oder Smartphone aus die Warenverfügbarkeit in der Filiale im nahegelegenen Center einsehen können, dann führt sie das eher zu uns als zum Online-Kauf.

Aber sinkt nicht die Flächennachfrage der Mieter, weil viele verstärkt im Internet handeln?

Nein, denn sogar typische Online-Händler haben die Bedeutung einer stationären Präsenz erkannt. Ein Markenimage kann man nur in der realen Welt aufbauen, durch hochwertigen Ladenbau und faszinierende Warenpräsentation. Dafür bieten Shoppingcenter das perfekte Ambiente. ✕

Center-Jubiläum 2014

10 Jahre Phoenix-Center

Der Harburger Shoppingmagnet feierte sein erstes Jahrzehnt



Am 29. September 2004 wurde das Phoenix-Center in Hamburg-Harburg eröffnet. Seitdem haben sich die 110 Fachgeschäfte, die vielfältige Gastronomie und die vielen Dienstleistungsbetriebe für viele Menschen aus der gesamten Region zu einem beliebten Treffpunkt entwickelt.

Der Geburtstag wurde im September 2014 gemeinsam mit Besuchern und Kunden groß gefeiert. Dazu gehörte standesgemäß eine riesige Geburtstagstorte. Der Erlös aus dem Verkauf der Torte ging dabei an einen guten Zweck. Das Centermanagement hatte ein kunterbuntes Unterhaltungsprogramm organisiert. Und auch die Mieter haben den Kunden Einiges geboten: Ein Couponheft, in dem alle Sonderaktionen enthalten waren, wurde an alle Haushalte im Süderelberaum verteilt.

Für die kleinen Besucher wurde eigens eine Kinderfläche aufgebaut, auf der sie Muffins verzieren, malen, basteln und spielen konnten. Den Besuchern wurden verschiedene Gewinnspiele mit tollen Preisen geboten und ein verkaufsoffener Sonntag rundete das Programm ab. ✕

Link

www.phoenix-center-harburg.de



Center-Aktionen 2015

Auch 2015 finden wieder zahlreiche Aktionen in unseren Shoppingcentern statt. Wir freuen uns auf Ihren Besuch!



Monat	Center	Datum	Aktion
01	Phoenix-Center, Hamburg	08. – 17.01.2015	Feuer und Flamme für Olympia 2024 in Hamburg
02	Herold-Center, Norderstedt	02. – 14.02.2015	Jahrhundert des Computers
02	Stadt-Galerie, Passau	02. – 07.02.2015	Hochzeitstage
03	Stadt-Galerie, Hameln	05. – 14.03.2015	Mars: Vision und Mission
04	Allee-Center, Hamm	23. – 25.04.2015	Verkehrssicherheitstage
04/05	Altmarkt-Galerie, Dresden	23.04. – 16.05.2015	Königlicher Kunstrausch
05	Galeria Baltycka, Danzig, Polen	14. – 24.05.2015	Nostalgie auf zwei Rädern
05	Main-Taunus-Zentrum, Sulzbach / Frankfurt	26. – 30.05.2015	Culinaria
06	Forum, Wetzlar	10. – 27.06.2015	Mercedes-Benz: Power, Passion, Pole Position
06/07	Árkád Pécs, Ungarn	26.06. – 18.07.2015	Piratenwelt
07	City-Point, Kassel	09. – 18.07.2015	The Beatles
08	City Arkaden, Klagenfurt, Österreich	07. – 29.08.2015	Giganten der Urzeit
08	A10 Center, Wildau / Berlin	10. – 29.08.2015	Der Wurf Deines Lebens
08	Allee-Center, Magdeburg	20. – 29.08.2015	Allee-Center-Art
09	City-Arkaden, Wuppertal	05. – 12.09.2015	Deutscher Bundestag
09	City-Galerie, Wolfsburg	10. – 19.09.2015	Terra Fauna – die Welt der Reptilien
09	Billstedt-Center, Hamburg	17. – 27.09.2015	Trendherbst
09/10	Rathaus-Center, Dessau	24.09. – 10.10.2015	20. Center-Geburtstag
11-01	Rhein-Neckar-Zentrum, Viernheim / Mannheim	16.11.2015 – 06.01.2016	Winterdorf

Erweiterungspläne

Mögliche Erweiterung der Galeria Baltycka Danzig



Der Erfolgsgeschichte der Galeria Baltycka in Danzig könnte ein neues Kapitel hinzugefügt werden.

Derzeit prüfen wir die Erweiterung um ca. 15.000 m² zusätzliche Mietfläche mit etwa 70 neuen Shops. Nach aktueller Planung könnten sich den Besuchern ab 2018 ein fließender Übergang von der bisherigen Mall in den neuen Teil des Gebäudes bieten. Eine spektakuläre Haus-in-Haus-Bauweise mit einem großen Glasdach soll dann für eine hohe Aufenthaltsqualität und viel Tageslicht sorgen. Die Galeria Baltycka wurde Anfang Oktober 2007 eröffnet und ist seitdem eines der beliebtesten Shop-

ping-Ziele im Norden Polens. Bislang bietet sie den mehr als eine Million Menschen im Einzugsgebiet auf ca. 39.500 m² Mietfläche über 190 Shops sowie einen großen Food-Court. ✖

Link

www.galeriabaltycka.pl

Food-Court für das Phoenix-Center Hamburg

Die Arbeiten für die Erweiterung des Phoenix-Centers in Hamburg-Harburg gehen zügig voran.

Bis Frühjahr 2016 erhält die Einkaufsgalerie im Basement rund 2.500 m² zusätzliche Verkaufsfläche – unter anderem für einen Food-Court mit zwölf Gastronomieanbietern und ca. 300 Sitzplätzen. Die Erweiterung wird rund 30 Mio. € kosten. Das 2004 eröffnete Phoenix-Center verfügt bisher auf drei Ebenen über etwa 26.500 m² Verkaufsfläche mit rund 110 Fachgeschäften. Zu den Ankermietern zählen unter anderem ein Fachmarkt für Unterhaltungselektronik (MediaMarkt), Modeanbieter (C&A, H&M, Sinn Leffers) und ein Lebensmittelmarkt (REWE).

Im Zuge der Erweiterung wird die Ladenstraße im Basement zu einer dreieckigen Triangel-Mall ausgebaut – und bekommt damit den gleichen Verlauf wie die Ladenstraßen im Erd- und Obergeschoss. Als neue Attraktion erhält das Basement außerdem einen modernen Food-Court – einen Gastronomiebereich mit zwölf verschiedenen Anbietern und einem gemeinsamen Sitzbereich mit etwa 300 Plätzen.

Das Phoenix-Center liegt zentral zwischen dem Harburger Bahnhof und der Fußgängerzone. Es ist Anziehungspunkt für den Süden Hamburgs und die umliegende Region. Im Einzugsgebiet leben etwa 680.000 Menschen. Der Fern- und S-Bahnhof Harburg sowie der zentrale Busbahnhof befinden sich direkt am Center und sorgen für eine exzellente Anbindung an den öffentlichen Personennahverkehr. Für Besucher, die mit dem Auto kommen, stehen im Phoenix-Center nach Abschluss der Erweiterung ca. 1.400 Stellplätze bereit. ✖



Link

www.phoenix-center-harburg.de

ZEIT FÜR
EINE
SCHÖNE
PAUSE.

10
JAHRE

forum
WETZLAR

ECE feiert 50-jähriges Bestehen

Die Kunst, die Zukunft eines Unternehmens zu sichern

Es ist die gelungene, generationsübergreifende Zusammenarbeit von Familienmitgliedern und Fremdmanagern, die den Erfolg der Hamburger Familie Otto und ihrer Unternehmen ECE sowie Otto Group begründet. Gerade die vergangenen Jahre haben gezeigt, wie traditionsreiche (Familien)Unternehmen ins Straucheln geraten können. Der Strukturwandel macht vor großen Namen nicht Halt, wie die Liquidation des Versenders Quelle vor wenigen Jahren gezeigt hat. Ein Familienunternehmen mit Erfolg zu führen, erfordert neben Herz auch unternehmerischen Sachverstand, wozu auch eine gute Nachfolgeregelung gehört.



Alexander Otto, der am 22. Januar das 50. Jubiläum der früheren „Einkaufs-Center-Entwicklungsgesellschaft“ – heute kurz ECE – mit seinen Mitarbeitern feiern konnte, hatte die Führung der Geschäftsleitung im Jahr 2000 von dem Fremdmanager Dr. Heinrich Kraft übernommen. Zuvor hatte er nach dem Studium an der Harvard Universität zunächst Erfahrung in anderen Unternehmen gesammelt: als Finanzanalyst und Direktor der Finanzplanung in New York. Bei der ECE fing er 1994 an und übernahm zunächst als Projektleiter die Entwicklung des Schlosspark-Centers in Schwerin, eines der Einkaufszentren, die der Hamburger Shoppingcenter-Spezialist nach der Wende in den neuen Bundesländern entwickelte.

Nach dem Wechsel in die Geschäftsführung übernahm er den Bereich Vermietung und im Oktober 1998 wurde Alexander Otto Stellvertreter von Heinrich Kraft, den er am 1. Juli 2000 als Vorsitzenden der Geschäftsführung ablöste. Der jüngste Sohn von Otto-Versand- und ECE-Gründer Werner Otto übernahm ein Unternehmen, das zu den großen Spielern der Immobilien-Szene gehört und als Shoppingcenter-Entwickler damals die unbestrittene Nummer 1 in Deutschland war. Kern seiner Strategie wurde es, die Internationalisierung, die unter Ägide seines Vorgängers 1996/97 mit dem Engagement in Polen, Ungarn und Tschechien begonnen hatte, voranzutreiben. Ein logischer Schritt, da auch der deutsche Einzelhandel verstärkt in Osteuropa expandierte und gerade Shoppingcenter beim Schritt in fremde Märkte bevorzugte Standorte sind. Zumal das Netz aus Einzelhandelsflächen nach Jahren der Zentralplanwirtschaft unterentwickelt und unmodern war.

Bereits am 17. August 2001 konnte Alexander Otto in Breslau mit der Galeria Dominikanska das erste von der ECE entwickelte Shoppingcenter im Ausland eröffnen. Ein Jahr später folgte die Eröffnung der Galeria Lodzka im polnischen Lodz. Heute ist die Zahl der von der ECE entwickelten und/oder betreuten Einkaufszentren im Ausland auf 59 gestiegen. Zu den aktuellen Schwerpunktländern gehört die Türkei. Insgesamt ist die ECE in 16 Ländern aktiv und managt 196 Shoppingcenter.

Zudem gehören der Familie Otto weitere Immobilienunternehmen mit Schwerpunkt Gewerbe und Wohnen in den USA und Kanada. Die Familie selbst ist außerdem am US-Shoppingcenter-Spezialisten DDR Corp. (Developers Diversified Reality) und an Sonae Sierra Brasil SA beteiligt. Die ECE gehört heute



Stadt-Galerie, Passau

zweifellos zu den Größten in Europa, in einem Shoppingcenter-Markt, der von einigen sehr großen Spielern geprägt wird. Dabei ist die Frage, wer der größte ist, nicht eindeutig zu beantworten, da die Unternehmen unterschiedlich strukturiert und damit nicht ganz vergleichbar sind.

stücken und halbfertigen Objekten in die Krise und damit in Schwierigkeiten geriet.

Mit damals 65 Jahren zog sich Werner Otto 1974 aus der ECE-Geschäftsführung zurück und überließ es dem externen Manager Heinrich Kraft, als Chef der Geschäftsführung die Konsolidierung und Neupositionierung – auch

» Die Bilanz von 50 Jahren: Die ECE ist in insgesamt 16 Ländern aktiv und managt 196 Shoppingcenter.

Zweifellos kann der französisch-niederländische REIT Unibail Rodamco mit 83 Shoppingcentern im Wert von 33,6 Mrd. € im Bestand für sich reklamieren, das größte börsennotierte Immobilienunternehmen Europas zu sein. Die schwerpunktmäßig als Dienstleister aktive ECE kann wiederum für sich die Spitzenposition beanspruchen, wenn es um die absolute Zahl von 196 von ihr gemanagten Shoppingcentern (Assets under Management: 27 Mrd. €) geht. Mit dem französischen Center-Spezialist Klépierre, der die niederländische Corio übernommen hat, etabliert sich ein weiteres Schwergewicht auf dem Markt.

Dagegen nehmen sich die Anfänge der ECE vor 50 Jahren ziemlich bescheiden aus. Werner Otto, der 1949 bereits den Otto Versand gegründet hatte, baute im Januar 1965 mit einem Dutzend Mitarbeiter die „Einkaufs-Center-Entwicklungsgesellschaft“ auf. Zu der Idee hatten ihn Shoppingcenter in den USA und Kanada inspiriert. Mit dem Franken-Center in Nürnberg-Langwasser im Oktober 1969 eröffnete er zwar nicht das erste deutsche Center – das Main-Taunus-Center und der Ruhr Park sind seit 1964 am Markt –, doch war es die ECE, die das Geschäft in Deutschland am nachhaltigsten betrieb und am Ende zur Nummer eins avancierte.

In schneller Folge brachten Werner Otto und sein Team zwischen 1970 und 1973 das Alstertal Einkaufszentrum in Hamburg, das Hessen-Center in Frankfurt, das Rhein-Center in Köln, das Roland-Center in Bremen, das Leo-Center in Leonberg und das Allee-Center in Essen an den Markt. Der bevorzugte Standort war die Stadtteillage. Dass die ECE ihre Expansion im Herbst 1973 zunächst stoppte, um das Geschäft zu konsolidieren und die bestehenden Center zu sichern und zu optimieren, erwies sich mit Blick auf die Ölkrise 1974/75 als kluge Entscheidung. So wurde verhindert, dass das Unternehmen mit unbebauten Grund-

mit Blick auf die Bereiche Büro und Logistik – voranzutreiben. Welche große Bedeutung Kraft für die Entwicklung der ECE zum profilierten Center- und Immobilienspezialisten in Deutschland hat, lässt sich daran ablesen, dass er deren Geschicke immerhin 26 Jahre lang leitete.

In der Ölkrise nutzte Kraft seine Chancen in Frankfurt, wo Bürohäuser leer standen oder in der Bauphase stecken geblieben waren. So gewann er beispielsweise den Auftrag der DG Bank, das 41-stöckige City-Haus am Platz der Republik auszubauen und zu vermieten. Außerdem entwickelte, realisierte und vermietete die ECE für die DG Bank Anfang der 1980er-Jahre das „Bürohaus an der Alten Oper“. In dieser Zeit realisierte das Unternehmen als Generalplaner und Projektmanager auch die Firmenzentrale des Otto Versands.

Im Bereich Shoppingcenter-Entwicklung besann sich das Hamburger Unternehmen in den 1980er-Jahren auf innerstädtische Standorte wie das 1984 eröffnete Löhr-Center in Koblenz, das Allee-Center in Remscheid oder das Saarpark-Center in Neunkirchen – um nur einige zu nennen – zeigen. Einen Beitrag zur innerstädtischen Stadtentwicklung leistete auch die Umwandlung ehemaliger Warenhäuser in Shoppingcenter wie die City-Points in Braunschweig und Bochum. Dass die architektonische Integration der heutigen Shoppingcenter in ihr städtisches Umfeld immer wichtiger wird, zeigen auch Beispiele wie die Potsdamer Platz Arkaden in Berlin, der Wiederaufbau des Braunschweiger Stadtschlösses mit Shopping-Innenleben und das offen gestaltete Milaneo in Stuttgart, das ein ganzes Einkaufsquartier mit Leben füllt.

Ruth Vierbuchen, Chefredakteurin
„Handelsimmobilien Report“

Buchtipps

Shopping Center Future

Prof. Dr. Bernd Falk / Momme T. Falk, Ph.D.

95 Jahre internationale und 50 Jahre deutsche Shoppingcenter-Entwicklung. Die Industrie steht vor großen Umbrüchen. Ein spürbarer Wandel im Konsumentenverhalten, Herausforderungen durch E-Commerce, veränderte ökonomische Rahmenbedingungen und die zunehmende Relevanz einer nachhaltigen Ausrichtung sind Kennzeichen dieser Entwicklung.

54 ausgewiesene Shoppingcenter-Experten – u. a. Thomas Binder (Sierra Developments Germany), Manuel Jahn (GfK GeoMarketing), Dr. Christof Glatzel (mfi), Helmut Koprian (KOPRIAN iQ), Alexander Otto (ECE) und R. Roger Weiss (mfi) – behandeln in diesem Buch die Zukunft der Shoppingcenter.

Ausgewählte Themen und Fragen dieser zukunftsweisenden Publikation:

- Megatrends der Zukunft
- Verändertes Konsumentenverhalten!
- Shoppingcenter in der digitalen Welt – und was nun?
- Center-Typen – Gewinner und Verlierer?
- Wie sehen innovative Center der Zukunft aus?
- Refurbishment – Potenziale und Grenzen?
- Nachhaltigkeit schon passé – oder schon state of the art?
- Anchor tenants der Zukunft!

500 Seiten, gebunden
ISBN: 978-3-00-041102-1
Ladenpreis: 125,00 €



ÁRKÁD
P É C S
Együtt az igazi

www.arkadpecs.hu

Die Center

4 Länder – 19 Standorte

Komplexe Unikate, hervorragende Verkehrsanbindung, Einkaufen als Erlebnis. Diese Stichworte passen perfekt zu unseren Shoppingcentern. Sie alle befinden sich an einzigartigen Standorten und bieten einen ideal auf die jeweilige Stadt abgestimmten Branchenmix. Dies wissen die Kunden und Mieter unserer Center genauso zu schätzen wie unsere Aktionäre.

Deutschland

138,69
Mio. Besucher 2014

16
Center



- 01 A10 Center, Wildau / Berlin
- 02 Main-Taunus-Zentrum, Sulzbach / Frankfurt
- 03 Altmarkt-Galerie, Dresden
- 04 Rhein-Neckar-Zentrum, Viernheim / Mannheim
- 05 Herold-Center, Norderstedt
- 06 Allee-Center, Magdeburg
- 07 Billstedt-Center, Hamburg

- 08 Phoenix-Center, Hamburg
- 09 Forum, Wetzlar
- 10 Allee-Center, Hamm
- 11 City-Galerie, Wolfsburg
- 12 Rathaus-Center, Dessau
- 13 City-Arkaden, Wuppertal
- 14 City-Point, Kassel
- 15 Stadt-Galerie, Passau
- 16 Stadt-Galerie, Hameln

Österreich

5,70
Mio. Besucher 2014

1
Center



- 17 City Arkaden, Klagenfurt, Österreich

Polen

9,80
Mio. Besucher 2014

1
Center



- 18 Galeria Bałtycka, Danzig, Polen

Ungarn

12,76
Mio. Besucher 2014

1
Center



- 19 Árkád, Pécs, Ungarn

Die Center in Deutschland

Wir stellen Ihnen alle 16 Shoppingcenter der Deutsche EuroShop in Deutschland vor und liefern Ihnen die wichtigsten Kennzahlen zu jedem einzelnen Center.

[Alle deutschen Center ab Seite 37 >](#)

Die Center im Ausland

Der Deutsche EuroShop gehören drei Shoppingcenter im europäischen Ausland. Wir stellen Ihnen alle Center inklusive ihrer wichtigsten Kennzahlen vor.

[Alle ausländischen Center ab Seite 42 >](#)

Die Center in Deutschland

Reihenfolge nach verfügbarer Mietfläche



01 A10 Center, Wildau / Berlin

Adresse	Chausseestr. 1, 15745 Wildau
Web	www.a10center.de
Beteiligung	100 %
Mietfläche	120.000 m ²
davon Verkaufsfläche	67.800 m ²
Stellplätze	4.000
Anzahl Geschäfte	200
Vermietungsstand	100 %
Einzugsgebiet	1,2 Mio. Einwohner
Ankauf	Januar 2010
Eröffnung	1996
Umstrukturierung / Modernisierung	2010 – 2011
Ankermieter	Bauhaus, C&A, H&M, Karstadt Sports, MediMax, Peek & Cloppenburg, real
Besucher 2014	7,03 Mio.



03 Altmarkt-Galerie, Dresden

Adresse	Webergasse 1, 01067 Dresden
Web	www.altmarkt-galerie-dresden.de
Beteiligung	100 %
Mietfläche	77.000 m ²
davon Verkaufsfläche	51.300 m ²
Stellplätze	500
Anzahl Geschäfte	200
Vermietungsstand	97 %
Einzugsgebiet	1,0 Mio. Einwohner
Ankauf	September 2000
Eröffnung	2002
Erweiterung	2011
Ankermieter	Apple, Hollister, H&M, Saturn, SinnLeffers, SportScheck, Zara
Besucher 2014	15,70 Mio.



02 Main-Taunus-Zentrum, Sulzbach / Frankfurt

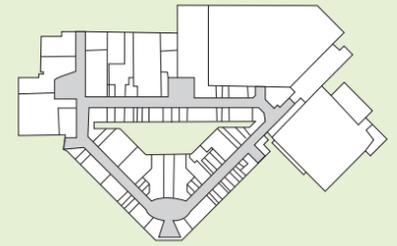
Adresse	Königsteiner Str., 65843 Sulzbach (Taunus)
Web	www.main-taunus-zentrum.de
Beteiligung	52 %
Mietfläche	118.400 m ²
davon Verkaufsfläche	98.500 m ² (zzgl. C&A)
Stellplätze	4.500
Anzahl Geschäfte	170
Vermietungsstand	100 %
Einzugsgebiet	2,2 Mio. Einwohner
Ankauf	September 2000
Eröffnung	1964
Umstrukturierung / Modernisierung	2004
Erweiterung	2011
Ankermieter	Apple, Breuninger, Galeria Kaufhof, H&M, Hollister, Karstadt, MediaMarkt, REWE
Besucher 2014	8,12 Mio.



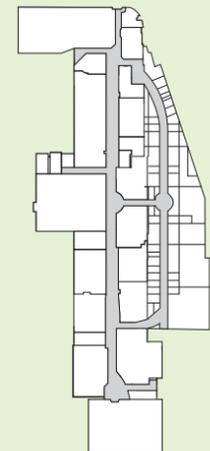
04 Rhein-Neckar-Zentrum, Viernheim / Mannheim

Adresse	Robert-Schumann-Str. 8a, 68519 Viernheim
Web	www.rhein-neckar-zentrum-viernheim.de
Beteiligung	100 %
Mietfläche	64.300 m ²
davon Verkaufsfläche	60.000 m ² (zzgl. Karstadt u. C&A)
Stellplätze	3.800
Anzahl Geschäfte	110
Vermietungsstand	100 %
Einzugsgebiet	1,2 Mio. Einwohner
Ankauf	September 2000
Eröffnung	1972
Umstrukturierung / Erweiterung	2002
Ankermieter	Engelhorn Active Town, H&M, Humanic, Peek & Cloppenburg, TK Maxx, Zara
Besucher 2014	7,66 Mio.

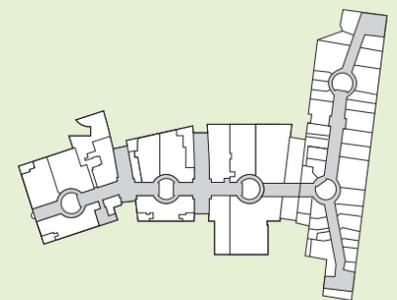
Center-Grundrisse dieser Seite



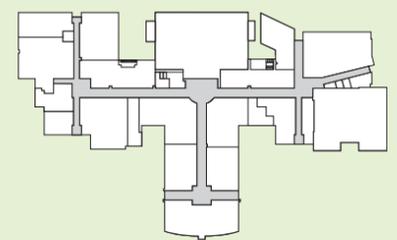
01 A10 Center, Wildau / Berlin



02 Main-Taunus-Zentrum, Sulzbach / Frankfurt



03 Altmarkt-Galerie, Dresden



04 Rhein-Neckar-Zentrum, Viernheim / Mannheim

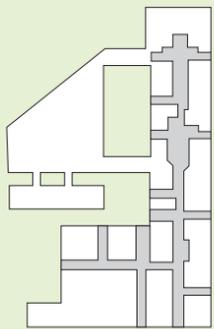
Main-Taunus-Zentrum, Sulzbach / Frankfurt

Fläche aller Center 2014 in Deutschland

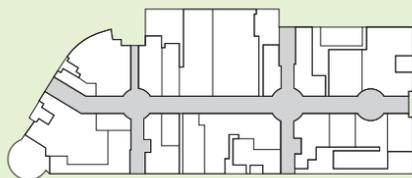


809.300 m² insgesamt

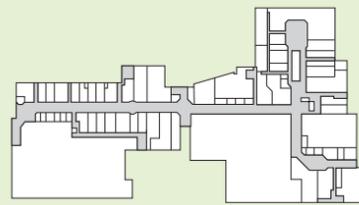
Die Center in Deutschland (Fortsetzung)



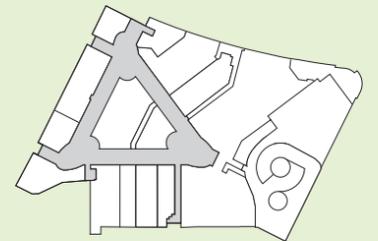
o5 Herold-Center, Norderstedt



o6 Allee-Center, Magdeburg



o7 Billstedt-Center, Hamburg



o8 Phoenix-Center, Hamburg



Stadt-Galerie, Passau

Besucherzahl 2014
in Deutschland



138,69 Mio.
insgesamt

Ø Besucherzahl 2014
in Deutschland pro Center



8,67 Mio.

Anzahl Geschäfte 2014
in den deutschen DES-Centern



1.910
insgesamt



05 Herold-Center, Norderstedt

Adresse	Berliner Allee 34 – 44, 22850 Norderstedt
Web	www.herold-center.de
Beteiligung	100 %
Mietfläche	56.200 m ²
davon Verkaufsfläche	28.100 m ² (zzgl. Karstadt)
Stellplätze	850
Anzahl Geschäfte	140
Vermietungsstand	97 %
Einzugsgebiet	0,5 Mio. Einwohner
Ankauf	Januar 2013
Eröffnung	1971
Umstrukturierung / Erweiterung	1995 und 2003
Ankermieter	C&A, H&M, Peek & Cloppenburg, REWE
Besucher 2014	11,25 Mio.



06 Allee-Center, Magdeburg

Adresse	Ernst-Reuter-Allee 11, 39104 Magdeburg
Web	www.allee-center-magdeburg.de
Beteiligung	50 %
Mietfläche	51.300 m ²
davon Verkaufsfläche	36.000 m ²
Stellplätze	1.300
Anzahl Geschäfte	150
Vermietungsstand	98 %
Einzugsgebiet	0,7 Mio. Einwohner
Ankauf	Oktober 2011
Eröffnung	1998
Erweiterung	2006
Ankermieter	H&M, Saturn, SinnLeffers, SportScheck, REWE
Besucher 2014	9,61 Mio.



07 Billstedt-Center, Hamburg

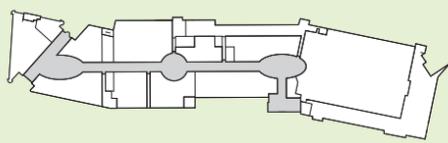
Adresse	Möllner Landstr. 3, 22111 Hamburg
Web	www.billstedt-center.de
Beteiligung	100 %
Mietfläche	42.800 m ²
davon Verkaufsfläche	30.000 m ² (zzgl. Karstadt)
Stellplätze	1.500
Anzahl Geschäfte	110
Vermietungsstand	100 %
Einzugsgebiet	0,7 Mio. Einwohner
Ankauf	Januar 2011
Eröffnung	1969 / 1977
Umstrukturierung	1996
Ankermieter	C&A, H&M, MediaMarkt, TK Maxx, Toom
Besucher 2014	10,13 Mio.



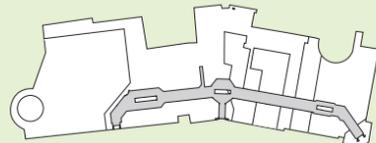
08 Phoenix-Center, Hamburg

Adresse	Hannoversche Str. 86, 21079 Hamburg
Web	www.phoenix-center-hamburg.de
Beteiligung	50 %
Mietfläche	39.200 m ²
davon Verkaufsfläche	30.600 m ²
Stellplätze	1.600
Anzahl Geschäfte	110
Vermietungsstand	100 %
Einzugsgebiet	0,6 Mio. Einwohner
Ankauf	August 2003
Eröffnung	2004
Ankermieter	C&A, H&M, Karstadt Sports, MediaMarkt, New Yorker, REWE, SinnLeffers
Besucher 2014	9,55 Mio.

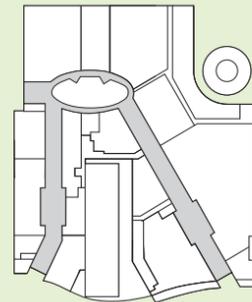
Center-Grundrisse dieser Doppelseite



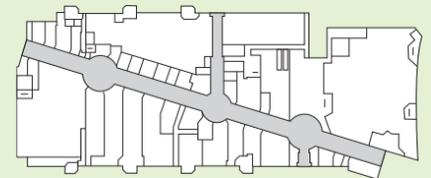
09 Forum, Wetzlar



10 Allee-Center, Hamm



11 City-Galerie, Wolfsburg



12 Rathaus-Center, Dessau



09 Forum, Wetzlar

Adresse	Am Forum 1, 35576 Wetzlar
Web	www.forum-wetzlar.de
Beteiligung	65 %
Mietfläche	34.400 m ²
davon Verkaufsfläche	29.300 m ²
Stellplätze	1.700
Anzahl Geschäfte	110
Vermietungsstand	99 %
Einzugsgebiet	0,5 Mio. Einwohner
Ankauf	Oktober 2003
Eröffnung	2005
Ankermieter	Kaufland, MediaMarkt, Sporthaus Kaps, Thalia
Besucher 2014	7,02 Mio.



10 Allee-Center, Hamm

Adresse	Richard-Matthaei-Platz 1, 59065 Hamm
Web	www.allee-center-hamm.de
Beteiligung	100 %
Mietfläche	33.900 m ²
davon Verkaufsfläche	28.000 m ²
Stellplätze	1.300
Anzahl Geschäfte	90
Vermietungsstand	100 %
Einzugsgebiet	1,0 Mio. Einwohner
Ankauf	April 2002
Eröffnung	1992
Umbau / Umstrukturierung	2003, 2009
Ankermieter	C&A, H&M, Peek & Cloppenburg, REWE, Saturn
Besucher 2014	6,70 Mio.



11 City-Galerie, Wolfsburg

Adresse	Porschestra. 45, 38440 Wolfsburg
Web	www.city-galerie-wolfsburg.de
Beteiligung	100 %
Mietfläche	30.800 m ²
davon Verkaufsfläche	24.000 m ²
Stellplätze	800
Anzahl Geschäfte	100
Vermietungsstand	100 %
Einzugsgebiet	0,5 Mio. Einwohner
Ankauf	September 2000
Eröffnung	2001
Umstrukturierung	2011
Ankermieter	Hempel, New Yorker, REWE, Saturn
Besucher 2014	7,65 Mio.



12 Rathaus-Center, Dessau

Adresse	Kavaliestraße 49, 06844 Dessau-Roßlau
Web	www.rathauscenter-dessau.de
Beteiligung	100 %
Mietfläche	30.400 m ²
davon Verkaufsfläche	20.400 m ² (zzgl. Karstadt)
Stellplätze	850
Anzahl Geschäfte	90
Vermietungsstand	99 %
Einzugsgebiet	0,6 Mio. Einwohner
Ankauf	November 2005
Eröffnung	1995
Ankermieter	H&M, Modehaus Fischer, Thalia, TK Maxx
Besucher 2014	5,73 Mio.



Wie
ein goldenes
Zeitalter.

Nur in
diesem
Augenblick.



ALTMARKT
GALERIE
DRESDEN



Die Center in Deutschland (Fortsetzung)



13 City-Arkaden, Wuppertal

Adresse	Alte Freiheit 9, 42103 Wuppertal
Web	www.city-arkaden-wuppertal.de
Beteiligung	100 %
Mietfläche	28.700 m ²
davon Verkaufsfläche	22.700 m ²
Stellplätze	650
Anzahl Geschäfte	80
Vermietungsstand	100 %
Einzugsgebiet	0,8 Mio. Einwohner
Ankauf	September 2000
Eröffnung	2001
Umstrukturierung	2011
Ankermieter	Akzenta, H&M, Thalia, Zara
Besucher 2014	9,51 Mio.

14 City-Point, Kassel

Adresse	Königsplatz 61, 34117 Kassel
Web	www.city-point-kassel.de
Beteiligung	100 %
Mietfläche	28.300 m ²
davon Verkaufsfläche	22.800 m ²
Stellplätze	220
Anzahl Geschäfte	60
Vermietungsstand	96 %
Einzugsgebiet	0,8 Mio. Einwohner
Ankauf	September 2000
Eröffnung	2002
Umstrukturierung	2009
Ankermieter	H&M, New Yorker, Saturn, Sport Voswinkel
Besucher 2014	9,43 Mio.

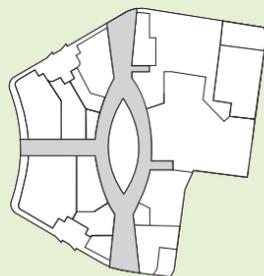
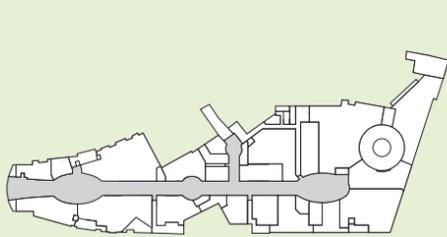
15 Stadt-Galerie, Passau

Adresse	Bahnhofstr. 1, 94032 Passau
Web	www.stadtgalerie-passau.de
Beteiligung	75 %
Mietfläche	27.600 m ²
davon Verkaufsfläche	23.000 m ²
Stellplätze	500
Anzahl Geschäfte	90
Vermietungsstand	100 %
Einzugsgebiet	0,7 Mio. Einwohner
Ankauf	Dezember 2006
Eröffnung	2008
Ankermieter	C&A, Esprit, Saturn, Thalia
Besucher 2014	7,87 Mio.



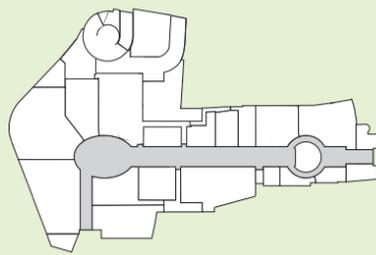
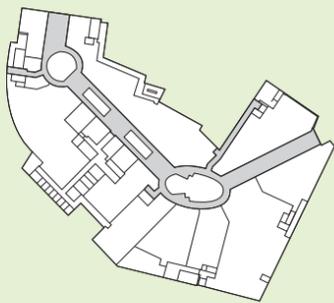
City-Arkaden, Klagenfurt, Österreich

Center-Grundrisse dieser Seite



13 City-Arkaden, Wuppertal

14 City-Point, Kassel



15 Stadt-Galerie, Passau

16 Stadt-Galerie, Hameln



16 Stadt-Galerie, Hameln

Adresse	Pferdemarkt 1, 31785 Hameln
Web	www.stadt-galerie-hameln.de
Beteiligung	100 %
Mietfläche	26.000 m ²
davon Verkaufsfläche	20.400 m ²
Stellplätze	500
Anzahl Geschäfte	100
Vermietungsstand	99 %
Einzugsgebiet	0,4 Mio. Einwohner
Ankauf	November 2005
Eröffnung	2008
Ankermieter	Müller Drogerie, New Yorker, real, Thalia
Besucher 2014	5,73 Mio.

Die

Besucherkzahlen 2014 im Ausland



28,26 Mio. insgesamt

Anzahl der Stellplätze 2014 in Deutschland



24.570 insgesamt

Gesamtfläche aller Center 2014 im Ausland



121.000 m² insgesamt



19 Árkád, Pécs, Ungarn

Adresse	Bajcsy Zs. U. 11/1, 7622 Pécs, Ungarn
Web	www.arkadpecs.hu
Beteiligung	50%
Mietfläche	35.400 m ²
davon Verkaufsfläche	29.200 m ²
Stellplätze	850
Anzahl Geschäfte	130
Vermietungsstand	97%
Einzugsgebiet	1,0 Mio. Einwohner
Ankauf	November 2002
Eröffnung	2004
Ankermieter	C&A, H&M, MediaMarkt, Spar
Besucher 2014	12,76 Mio.

Center im Ausland

Ø Besucherzahl 2014 im Ausland pro Center



9,42 Mio.

Anzahl Geschäfte 2014 in den ausländischen DES-Centern



443 insgesamt



17 Galeria Bałtycka, Danzig, Polen

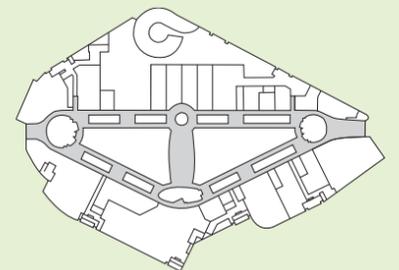
Adresse	al. Grunwaldzka 141, 80-264 Gdańsk, Polen
Web	www.galeriabaltycka.pl
Beteiligung	74%
Mietfläche	48.700 m ²
davon Verkaufsfläche	42.600 m ²
Stellplätze	1.050
Anzahl Geschäfte	193
Vermietungsstand	100%
Einzugsgebiet	1,1 Mio. Einwohner
Ankauf	August 2006
Eröffnung	2007
Ankermieter	Carrefour, H&M, Peek & Cloppenburg, Saturn, Zara
Besucher 2014	9,80 Mio.



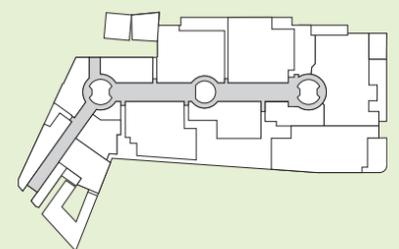
18 City Arkaden, Klagenfurt, Österreich

Adresse	Heuplatz 5, 9020 Klagenfurt, Österreich
Web	www.city-arkaden-klagenfurt.at
Beteiligung	50%
Mietfläche	36.900 m ²
davon Verkaufsfläche	31.500 m ²
Stellplätze	880
Anzahl Geschäfte	120
Vermietungsstand	100%
Einzugsgebiet	0,4 Mio. Einwohner
Ankauf	August 2004
Eröffnung	2006
Ankermieter	C&A, H&M, Peek & Cloppenburg, Saturn, Zara
Besucher 2014	5,70 Mio.

Center-Grundrisse dieser Seite



17 Galeria Bałtycka, Danzig, Polen



18 City Arkaden, Klagenfurt, Österreich



19 Árkád, Pécs, Ungarn

Deutsche EuroShop on tour

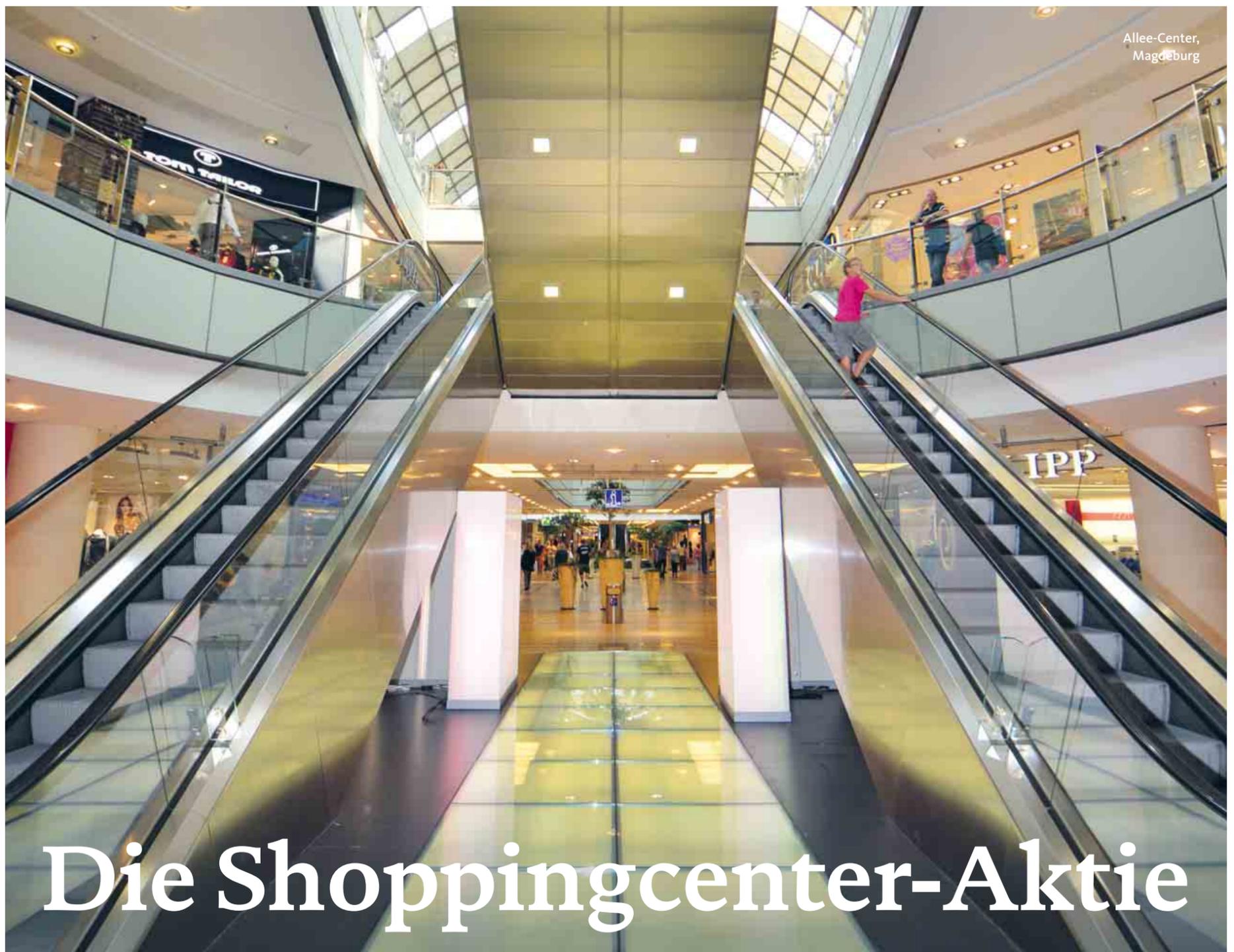
2014 haben Vorstand und Investor Relations-Team der Deutsche EuroShop auf 14 Roadshows und elf Konferenzen den direkten Kontakt zu den Investoren gesucht.

[Vollständiger Artikel auf Seite 48 >](#)

Marketing im Zeichen des Einkaufserlebnis'

In Fachpublikationen haben wir 2014 sehr zielgruppengenau und zeitlich auf die Veröffentlichung unserer aktuellen Geschäftszahlen abgestimmt Anzeigen geschaltet, die sich auf unser Jahresmotto „Einkaufserlebnis der Zukunft – ...“

[Vollständiger Artikel auf Seite 49 >](#)



Allee-Center,
Magdeburg

Die Shoppingcenter-Aktie

Übersicht

**10 Gründe ...**

für ein Investment in die Aktie der DES

[Seite 46 >](#)

Börsenweisheiten

Die humorvolle Seite der Börse

[Seite 47 >](#)

Nicht nur ein Bericht über das Geschäftsjahr

Über die ordentliche Hauptversammlung am 18. Juni 2014

[Seite 49 >](#)

Social Media im Aufwind

Soziale Medien als erfolgreicher Kommunikationskanal

[Seite 49 >](#)

Corporate Governance

und Erklärung zur Unternehmensführung

[Seite 50 >](#)

Bericht des Aufsichtsrats

der Deutsche EuroShop AG

[Seite 53 >](#)

Mit offenen, zeitnahen, transparenten und von Kontinuität geprägten Investor Relations möchten wir die Financial Community von der Attraktivität eines Investments in die Aktie der Deutsche EuroShop überzeugen.

Aktienkurs: Jahreshöchstkurs kurz vor der Hauptversammlung

Die Aktie der Deutsche EuroShop ist mit einer Vorgabe von 31,83 € ins Börsenjahr 2014 gestartet. Ende Januar und Anfang Februar verlor die Aktie etwas und verzeichnete am 4. Februar 2014 mit 30,72 € ihr Jahrestief. Danach konnte sie sich bei Kursen zwischen 31,00 € und 33,00 € stabilisieren und brach Ende März aus diesem Korridor nach oben aus. Mit 37,84 € erreichte die DES-Aktie am 12. Juni 2014 ihren Jahreshöchstkurs auf Xetra-Schlusskursbasis und markierte damit gleichzeitig ein neues Allzeithoch. In der zweiten Jahreshälfte schwankte der Aktienkurs zwischen 32,50 € und 36,50 € – parallel zur allgemeinen Aktienmarktentwicklung. Zum Ende des Jahres lag der Kurs dann bei 36,20 € und konnte das Jahr erneut im Plus mit einer Performance von +17,7% (inkl. Dividende) abschließen (2013: +4,5%). Die Marktkapitalisierung der Deutsche EuroShop stieg 2014 um 236 Mio. € auf 1.953 Mio. €.

Besser als der MDAX

Der Kurs der Deutsche EuroShop-Aktie stieg um 13,7%. Unter Einbeziehung der ausgeschütteten Dividende in Höhe von 1,25 € je Aktie ergibt sich im Jahresvergleich eine Performance von 17,7% (2013: 4,5%). Unsere Aktie lag damit 2014 unter der europäischen Benchmark für börsennotierte Immobilienunternehmen, dem EPRA-Index (+26,5%) und im Mittelfeld der europäischen Peergroup-Unternehmen¹. Der Benchmark-Index für mittelgroße Unternehmen, der MDAX, legte im Berichtsjahr nur 2,2% zu.

Offene Immobilienfonds aus Deutschland haben im vergangenen Jahr eine durchschnittliche Performance von +1,6% (2013: +1,1%) erzielt und hatten Mittelzuflüsse in Höhe von rund 2,2 Mrd. € (2013: 3,4 Mrd. €).

Hauptversammlungspräsenz leicht gestiegen

Die ordentliche Hauptversammlung fand am 18. Juni 2014 in Hamburg statt. Die rund 200 in der Handwerkskammer anwesenden Ak-

tionärinnen und Aktionäre vertraten 60,8% (Vorjahr: 56,7%) des Kapitals und gaben allen Tagesordnungspunkten ihre Zustimmung.

Breite Coverage der Aktie

21 Analysten (Stand: 15. April 2015) renommierter deutscher und internationaler Institute² beobachten derzeit regelmäßig unsere Aktie und erschließen mit ihren Empfehlungen neue Investorenkreise. Damit gehört die Deutsche EuroShop zu den bestbetreuten Immobiliengesellschaften in Europa. Informationen zu den Empfehlungen erhalten Sie unter: www.deutsche-euroshop.de/analysen

Die Analysten sehen die weitere Entwicklung der DES-Aktie neutral bis positiv (Stand: 15. April 2015).

Link

www.deutsche-euroshop.de/analysen

BÖRSENENTWICKLUNG

in %	2014	2013
DES-Aktie	17,7	4,5
DAX	2,7	25,5
MDAX	2,2	39,1
TecDAX	17,5	40,9
EURO STOXX 50	1,2	17,6
Dow Jones (USA)	8,5	26,5
Nikkei (Japan)	7,1	56,7

KENNZAHLEN ZUR DEUTSCHE EUROSHOP-AKTIE

WKN / ISIN	748 020 / DE000 748 020 4
Ticker-Symbol	DEQ
Grundkapital in €	53.945.536,00
Anzahl der Aktien (nennwertlose Namensstückaktien)	53.945.536
Indizes	MDAX, EPRA, GPR 250, MSCI Small Cap, EPIX 30, HASPAX, HDAX, DAX International Mid 100, MSCI Small Cap, F.A.Z.-Index, DivMSDAX, EURO STOXX, STOXX Europe 600
Amtlicher Handel	Prime Standard, Frankfurter Wertpapierbörse und Xetra
Freiverkehr	Berlin-Bremen, Düsseldorf, Hamburg, Hannover, München und Stuttgart



Geschäftsbericht unter den Besten weltweit

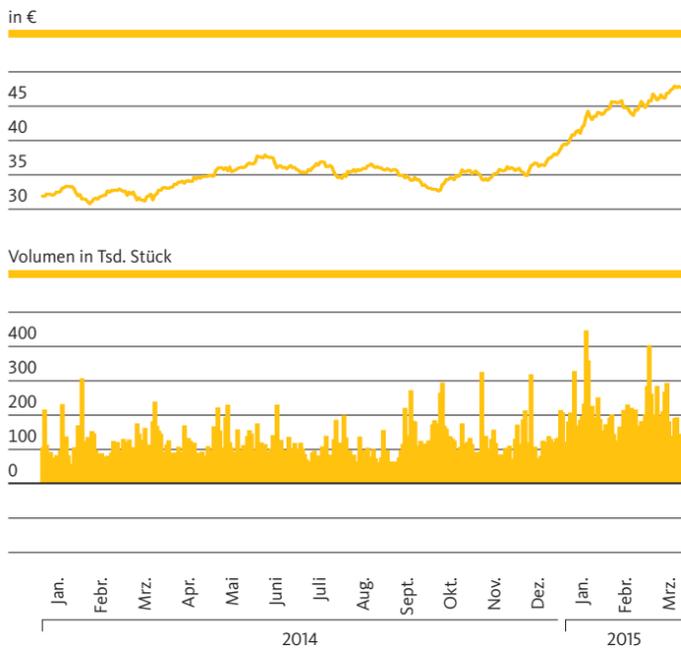
Der Geschäftsbericht 2013 erhielt beim Wettbewerb „LACP 2013 Vision Awards Annual Competition“ der US-amerikanischen LACP (League of American Communications Professionals), einem Verband von Kommunikationsfachleuten, mit 99 von möglichen 100 Punkten eine Auszeichnung in Platin in der Kategorie „Immobilien“. Außerdem wurde er zum siebtbesten Geschäftsbericht weltweit gekürt.

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

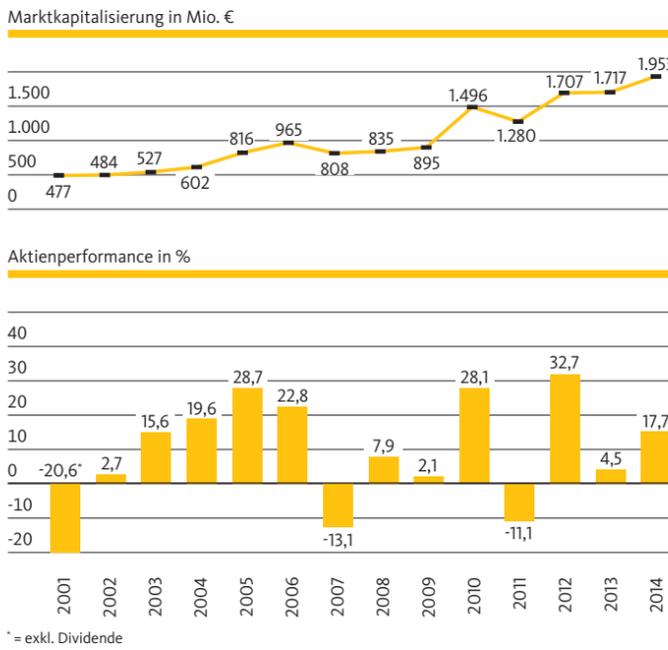
Link

www.deutsche-euroshop.de/irkommunikation

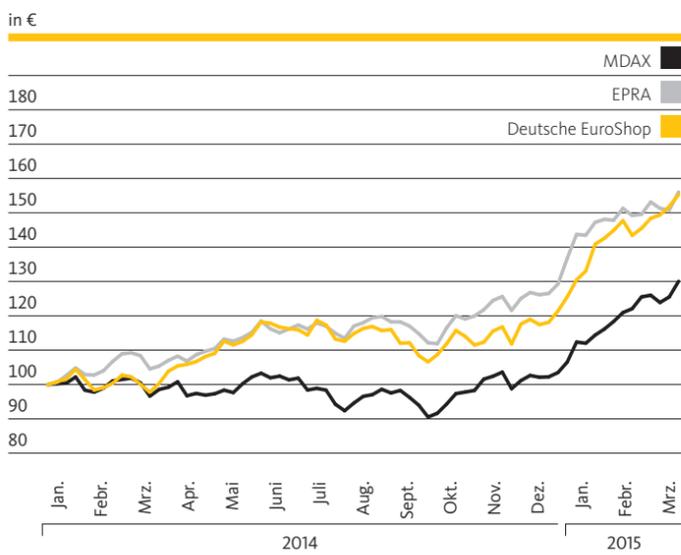
KURSVERLAUF



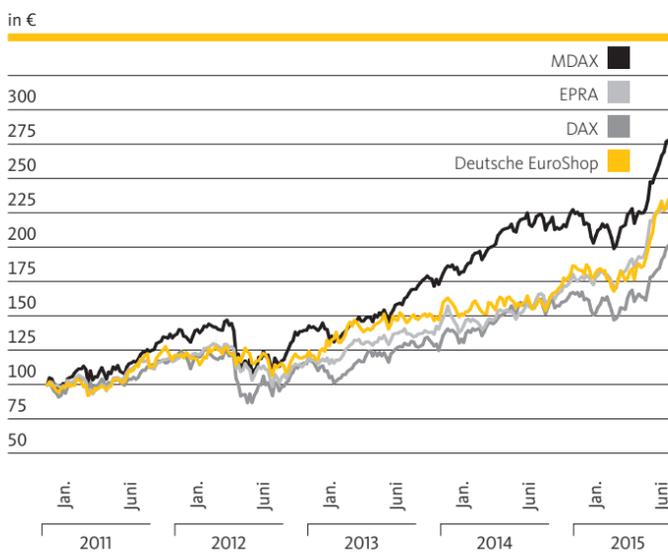
AKTIENPERFORMANCE UND MARKTKAPITALISIERUNG SEIT IPO



KURSVERLAUF, INDIZIERT – SEIT ANFANG 2014



KURSVERLAUF, INDIZIERT – FÜNFJAHRESÜBERSICHT



Sie wünschen weitere Informationen?

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

Patrick Kiss und Nicolas Lissner

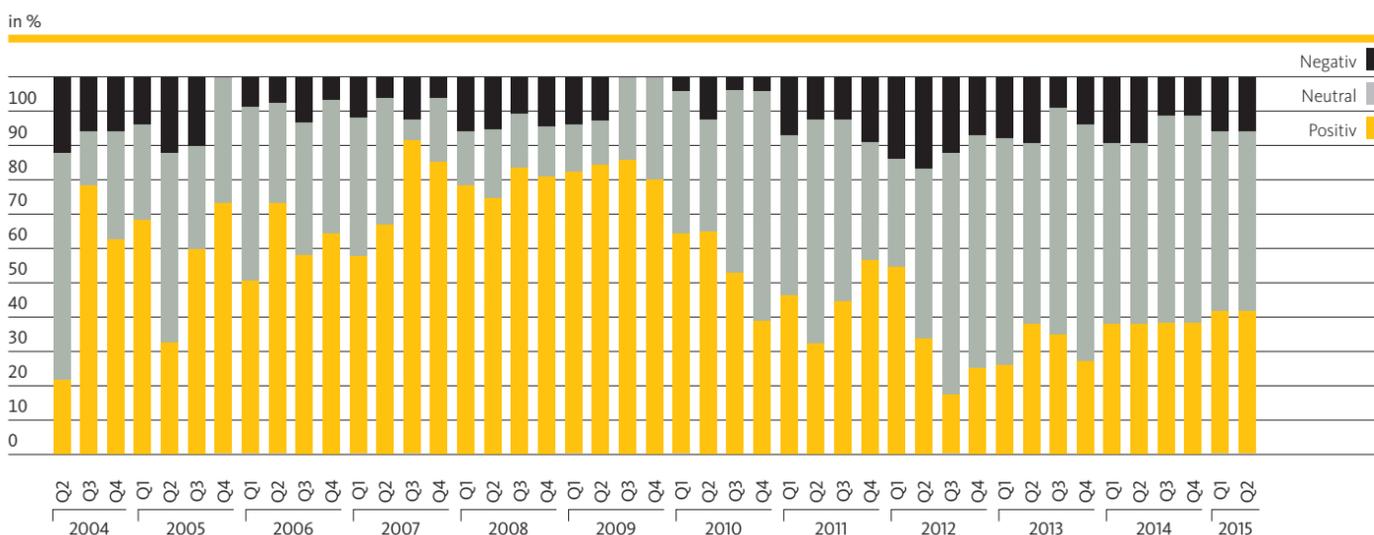
Tel.: +49 (0) 40 - 41 35 79 20 / -22
 Fax: +49 (0) 40 - 41 35 79 29
 E-Mail: ir@deutsche-euroshop.de



Link

www.deutsche-euroshop.de/ir

ANALYSTENBEWERTUNG



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

² Baader Bank, Bankhaus Lampe, Berenberg Bank, BHF-Bank, Commerzbank, Deutsche Bank, DZ Bank, equinet, Green Street Advisors, Hamburger Sparkasse, HSBC, Independent Research, J.P. Morgan Cazenove, Kempen & Co, Kepler Cheuvreux, Metzler, M.M. Warburg & Co, NORD/LB, Odo Seydler, Société Générale und UBS

Stabile Aktionärsstruktur

Die Zahl der Investoren ist 2014 erneut leicht gestiegen: Die Deutsche EuroShop hat nun rund 9.750 Aktionäre (Stand: 15. April 2015, Vorjahr: 9.300, +5%). Die strukturelle Verteilung hat sich nur geringfügig verändert: Institutionelle Investoren halten etwa 55,6% (Vorjahr: 53,7%) der Aktien, private Investoren wie im Vorjahr etwa 24,3%. Der Anteil der Familie Otto beträgt unverändert 16,0%. Während der Aktienbesitz der Gemeinnützigen Hertie-Stiftung durch Verkäufe unter die 3%-Schwelle gesunken ist, hat BlackRock ihren bisher gemeldeten Anteil an der DES (3,0%) auf 4,1% nach oben korrigiert.

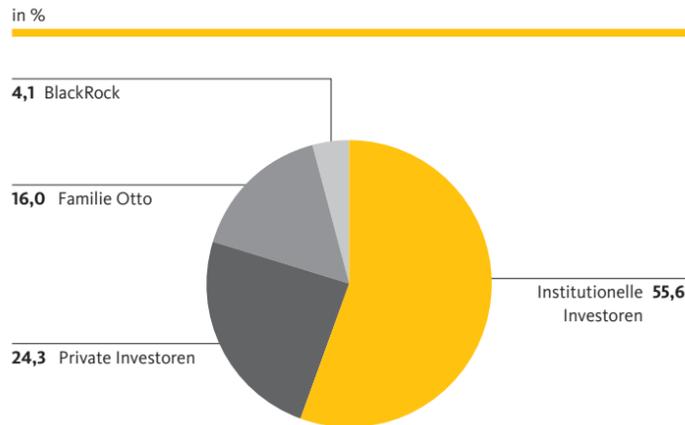
Mit einer sogenannten Shareholder Identification haben wir die internationale Streuung unserer Aktien analysieren können. Während Investoren aus dem Inland mit etwa 64% weiterhin klar die Mehrheit an der Deutsche EuroShop halten, ist die Aktionärsstruktur auch insgesamt europäisch dominiert, angeführt von niederländischen, britischen und französischen Investoren. US-amerikanische Investoren stehen für rund 8% der DES-Aktien.

Dividende gut, alles gut

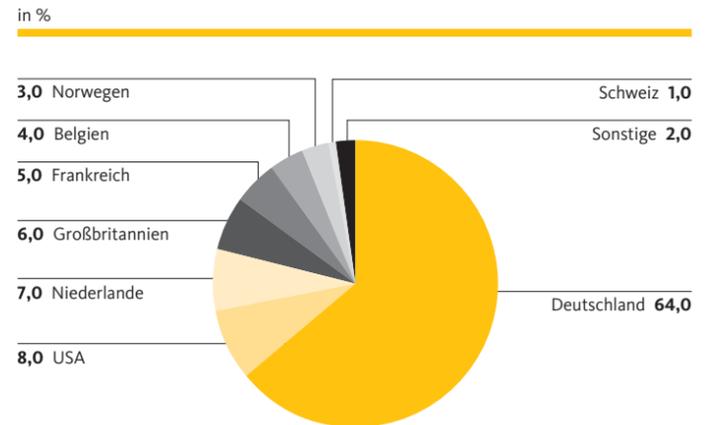
Vorstand und Aufsichtsrat werden der Hauptversammlung am 18. Juni 2015 in Hamburg für das Geschäftsjahr 2014 die Zahlung einer erneut um 0,05€ erhöhten Dividende (1,30€ je Aktie) vorschlagen.

Mit unserer langfristigen Strategie einer auf Kontinuität basierenden Dividendenpolitik und einer Rendite von 3,6% (bezogen auf den Jahresschlusskurs 2014 von 36,20€) möchten wir das Vertrauen unserer Aktionäre festigen und neue hinzugewinnen. Dazu beitragen soll auch unsere Absicht, die Dividende bis 2016 weiter zu erhöhen – um jährlich 0,05€ je Aktie. So sollen 2017 je Aktie 1,40€ für das Geschäftsjahr 2016 zur Ausschüttung kommen.

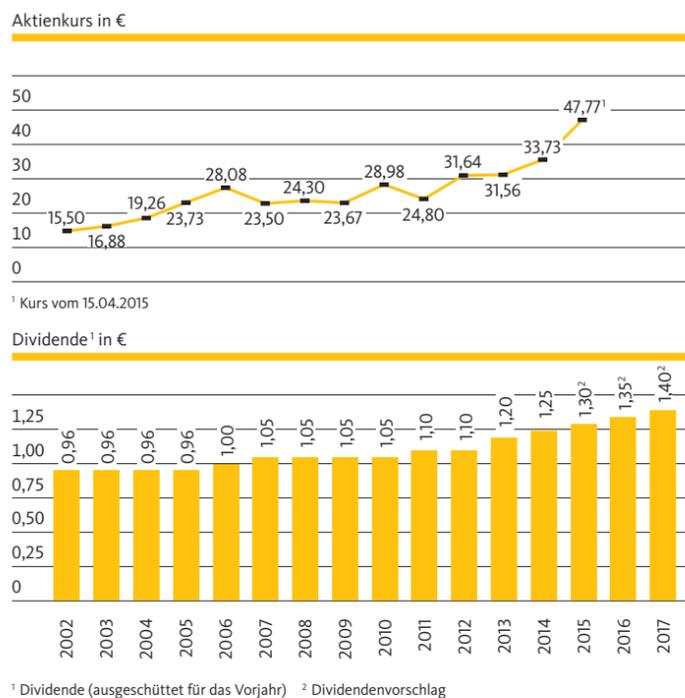
AKTIONÄRSSTRUKTUR



AKTIONÄRSSTRUKTUR REGIONAL



AKTIENKURS UND DIVIDENDE SEIT IPO



Steuerliche Behandlung der Dividende

Dividenden, die an in Deutschland ansässige Aktionäre gezahlt werden, unterliegen bei diesen der Einkommen- oder Körperschaftsteuer. Bei Privatanlegern beträgt der einheitliche Abgeltungssteuersatz seit dem Jahr 2009 25% zuzüglich Solidaritätszuschlag. 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 teilweise. Die Dividendenzahlung stellt bei den Aktionären gemäß § 20 Abs. 1 Nr. 1 Satz 3 Einkommensteuergesetz teilweise nicht steuerbare (d. h. nicht zu versteuernde) Einkünfte dar.

Allerdings sind Ausschüttungen nach der geänderten Rechtslage seit 2009 steuerverstrickt, da Gewinne aus der Veräußerung von Aktien, die nach dem 31. Dezember 2008 erworben wurden, steuerpflichtig sind. In diesem Fall verringern die Ausschüttungen die Anschaffungskosten der Beteiligung an der Deutsche EuroShop und führen somit zu einem höheren Veräußerungsgewinn im Zeitpunkt der Veräußerung.

	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004
Marktkapitalisierung in Mio. € (Basis: Jahresschlusskurs)	1.953	1.717	1.707	1.280	1.496	895	835	808	965	816	602
Aktienanzahl am Jahresende	53.945.536	53.945.536	53.945.536	51.631.400	51.631.400	37.812.496	34.374.998	34.374.998	34.374.998	34.374.998	31.250.000
Gewichtete durchschnittliche Aktienanzahl	53.945.536	53.945.536	51.934.893	51.631.400	51.631.400	36.799.402	34.374.998	34.374.998	34.374.998	31.575.340	31.250.000
Höchstkurs in €	37,84 (12.06.2014)	34,48 (20.05.2013)	32,03 (01.11.2012)	29,06 (01.06.2011)	28,98 (30.12.2010)	26,00 (06.01.2009)	28,40 (13.05.2008)	30,09 (23.04.2007)	29,12 (31.03.2006)	25,25 (27.07.2005)	19,44 (29.12.2004)
Tiefstkurs in €	30,72 (04.02.2014)	29,45 (24.06.2013)	23,72 (06.01.2012)	22,94 (23.11.2011)	21,72 (01.07.2010)	18,66 (06.03.2009)	18,50 (20.11.2008)	23,22 (20.08.2007)	23,89 (02.01.2006)	19,12 (05.01.2005)	16,45 (12.08.2004)
Jahresschlusskurs (31.12.) in €	36,20	31,83	31,64	24,80	28,98	23,67	24,30	23,50	28,08	23,73	19,26
Dividende pro Aktie in €	1,30 ¹	1,25	1,20	1,10	1,10	1,05	1,05	1,05	1,05	1,00	0,96
Dividendenrendite (31.12.) in %	3,6	3,9	3,8	4,4	3,8	4,4	4,3	4,5	3,7	4,2	5,0
Jahresentwicklung exkl. / inkl. Div.	13,7% / 17,7%	0,6% / 4,5%	27,6% / 32,7%	-14,4% / -11,1%	22,4% / 28,1%	-2,6% / 2,1%	3,4% / 7,9%	-16,3% / -13,1%	18,4% / 22,8%	23,2% / 28,7%	14,1% / 19,6%
Durchschnittliches tägliches Handelsvolumen	113.000 (inkl. Multilateral Trading Facilities >250.400)	112.400 (inkl. Multilateral Trading Facilities >204.000)	129.400 (inkl. Multilateral Trading Facilities >174.000)	125.400 (inkl. Multilateral Trading Facilities >210.000)	116.084	113.008	143.297	144.361	93.744	76.786	36.698
EPS in € (unverwässert)	3,29	3,17	2,36	1,92	-0,17	0,93	2,00	2,74	2,92	1,55	0,89

Gute Argumente

10 Gründe ...

für ein Investment in die Aktie der Deutsche EuroShop

- 01. Deutschlands einzige Aktiengesellschaft, die ausschließlich in Shoppingcenter investiert
- 02. Erstklassige Standorte
- 03. Bewährte, konservative Strategie
- 04. Stabiler, langfristig planbarer Cashflow
- 05. Aktionärsfreundliche Dividendenpolitik
- 06. Erfahrenes Management
- 07. Exzellente Leistungsbilanz
- 08. Nahezu 100%ige Vollvermietung
- 09. Inflationsgesicherte Mietverträge
- 10. Substanz mit Wachstumspotenzial

FAKTEN & KENNZAHLEN ZUR WANDELANLEIHE 1,75 %, 2012 – 2017

Gesamtemission	100 Mio. €
Nennbetrag	100.000,00 €
Ausgabetag	20. November 2012
Fälligkeit	20. November 2017
Verzinsung	1,75 %
Kurs (31.12.2014)	117,75 %
Zinszahlungstage	21. Mai und 21. November eines Jahres, erstmals 21. Mai 2013
Wandlungspreis	32,66 € ¹
Dividendenberechtigung	beginnt mit dem Jahr der Ausgabe der gewandelten Aktien
ISIN	DE000A1ROW05
Notierung	Frankfurt, Freiverkehr

¹ ursprünglich 35,10 €, angepasst am 21. Juni 2013 und 19. Juni 2014

KURSVERLAUF DER WANDELANLEIHE



Börsenweisheiten

Die humorvolle Seite der Börse

An der Börse gibt's nur Schmerzensgeld – erst kommen die Schmerzen, dann das Geld.

André Kostolany

Buy on bad news, sell on good news.

Der Trend ist dein Freund.

Beim Denken ans Vermögen leidet oft das Denkvermögen.

Karl Farkas

Die Börse ist keine Einbahnstraße.

Greife nie in das fallende Messer.

Viel Hin und Her macht Taschen leer.

Das Geld ist nicht weg, es hat nur ein anderer.

Sell in May and go away (but remember to come back in September).

Der Markt hat immer recht.



city-point-kassel.de

Werde Fan auf Facebook!

WIR SHOPPEN NICHT

WIR KAUFEN UNS GLÜCKLICH

CITY POINT KASSEL

Deutsche EuroShop on tour

Roadshow

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

Kapitalmarktkonferenz

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

2014 haben Vorstand und Investor Relations-Team der Deutsche EuroShop auf 14 Roadshows und elf Konferenzen den direkten Kontakt zu den Investoren gesucht.



Unsere Ziel ist es stets, bestehende Aktionäre über die aktuelle Lage der Gesellschaft zu informieren sowie neue Aktionäre von den Chancen eines Investments in unsere Aktie zu überzeugen.

Diese Gespräche mit Analysten sowie Fonds- und Portfoliomanagern geben uns wiederum die Möglichkeit, die Anforderungen und Wünsche des Kapitalmarktes zu ver-

stehen. Viele unserer Gesprächspartner kennen uns bereits seit Jahren. Im Laufe der Zeit ist so eine sehr enge Beziehung entstanden, Kritikpunkte können dadurch offen und konstruktiv besprochen werden. Für viele institutionelle Anleger sind regelmäßige Treffen mit dem Vorstand einer Gesellschaft eine Voraussetzung für das Investment in eine Aktie.

Im Jahr 2014 haben wir auf Roadshows in Frankfurt, Hamburg, Köln, München, Ams-

terdam, Brüssel, Helsinki, Kopenhagen, London, Paris und Zürich zahlreiche Termine wahrgenommen. Hinzu kamen Konferenzen in Frankfurt, München, Amsterdam, London, Lyon und Paris.

Insgesamt haben wir im vergangenen Jahr fast 250 Einzelgespräche geführt. Hinzu kamen viele Telefonkonferenzen, die beispielsweise regelmäßig zur Veröffentlichung der Jahres- und Quartalszahlen stattfinden. Darüber hinaus haben wir erneut zahlreiche Investoren in unseren Büroräumen in Hamburg begrüßt sowie bei verschiedenen Anlässen im Rahmen von Führungen bei sogenannten Property Touren unsere Shoppingcenter vor Ort vorgestellt.

2015 stehen – über das ganze Jahr verteilt – wieder zahlreiche Investor-Relations-Aktivitäten auf dem Programm. Wir möchten damit weiterhin den Kontakt zu unseren bestehenden und potenziellen Investoren pflegen und intensivieren. Eine Übersicht über diese Planungen finden Sie in unserem Finanzkalender auf Seite 80, eine jeweils aktuelle Version steht Ihnen auf unserer Website unter www.deutsche-euroshop.de/ir zur Verfügung.

Links

www.deutsche-euroshop.de/ir

Ach
komm!

ALLEE-CENTER
BESSER EINKAUFEN IN HAMM

Hauptversammlung

Nicht nur ein Bericht über das Geschäftsjahr

Die ordentliche Hauptversammlung der Deutsche EuroShop fand am 18. Juni 2014 in den historischen Räumen der Handwerkskammer Hamburg statt.



Die ca. 250 anwesenden Aktionäre wurden von Claus-Matthias Böge, Sprecher des Vorstands, ausführlich über die Ergebnisse des abgelaufenen Geschäftsjahres informiert. Dabei ging er auch auf die neuesten Entwicklungen des Online-Handels sowie den Verkauf der Beteiligung an der Galeria Dominikanska in Breslau/Polen ein; im Anschluss beantwortete er die Fragen von Aktionären und Aktionärsschützern. Ein Mitschnitt der Rede war bereits kurz nach der Veranstaltung unter der unten genannten Internet-

adresse als Videocast verfügbar, zudem finden Interessenten hier ein breites Archiv mit Präsentationen, Reden und Informationen rund um unsere Hauptversammlungen der letzten Jahre. Die Tagesordnung sah 2014 unter anderem die Wahl von drei Aufsichtsratsmitgliedern vor: Thomas Armbrust wurde in seinem Amt bestätigt, als neue Mitglieder wurden Beate Bell und Manuela Better für eine Amtszeit von fünf Jahren in das Gremium gewählt. Die Präsenz zum Zeitpunkt der Abstimmung betrug 60,8%.

Wie bei unseren Hauptversammlungen üblich, standen Vorstand und Mitarbeiter vor und nach der Veranstaltung für einen persönlichen Austausch zur Verfügung. Die Hauptversammlung für das Geschäftsjahr 2014 wird am 18. Juni 2015 erneut in der Hamburger Handwerkskammer statt-

finden. Unsere Aktionärinnen und Aktionäre erhalten die Einladung rechtzeitig per Post. **Link**
www.deutsche-euroshop.de/hv

Marketing im Zeichen des Einkaufserlebnis'

„Das Leben ist nicht nur online“ war unser Jahresmotto 2014, das sich durch alle Medien zog.



„Einkaufserlebnis der Zukunft“

In Fachpublikationen haben wir 2014 sehr zielgruppengenau und zeitlich auf die Veröffentlichung unserer aktuellen Geschäftszahlen abgestimmte Anzeigen geschaltet, die sich auf unser Jahresmotto „Einkaufserlebnis der Zukunft – Das Leben ist nicht nur online“ bezogen. Der Wiedererkennungswert der von vielen als „Wimmelbilder“ bezeichneten Motive, die im übertragenen Sinne mit der von Computerspielen bekannten „Bildsprache“ die Angebotsvielfalt des stationären Einzelhandels in einem Shoppingcenter beschreiben, war erfreulich hoch.

„Neues“ Blow-Up am Main-Taunus-Zentrum

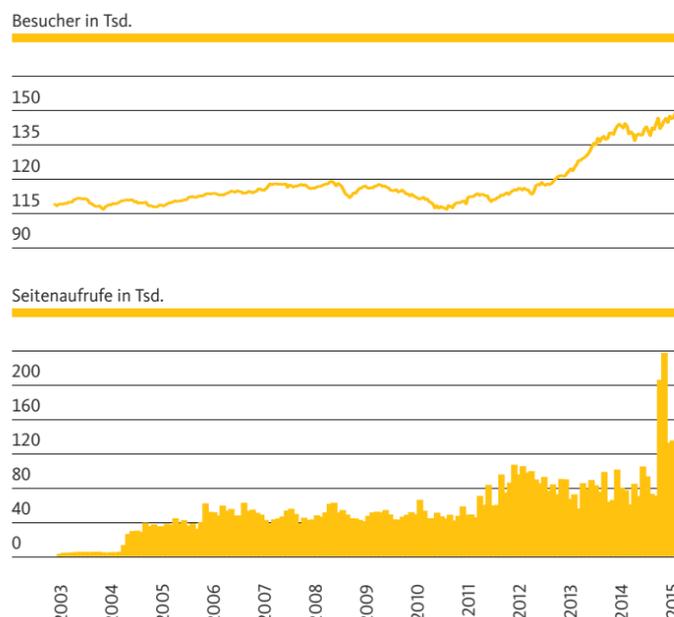
Im vergangenen Jahr hat unser Blow-Up an der Parkhausfassade des Main-Taunus-Zentrums mit dem Motiv „Die MTZ-Aktie“ auf die Möglichkeit hingewiesen, sich mit der DES-Aktie indirekt auch am MTZ zu beteiligen. Anfang dieses Jahres sind wir wieder zu dem Motiv zurückgekehrt, das viele Autofahrerinnen und Autofahrer bereits aus den Jahren 2012 und 2013 kennen: „Main Taunus, Mein Zentrum, Meine Aktie“. Durch seine überdimensionale Größe von 14 x 9 Metern ist es für die Insassen der täglich tausenden vorbeifahrenden Autos optimal sichtbar. Sogar von der naheliegenden A66 ist es lesbar. Das Wortspiel „Main Taunus, Mein Zentrum, Meine Aktie“ stellt eine humorvolle Assoziation zwischen dem Shoppingcenter und der Aktie der Deutsche EuroShop her.



Website mit 30% mehr Besuchern

Das Internet gewinnt bei der Informationsbeschaffung immer mehr an Bedeutung. Oft ist die Unternehmenswebsite für Investoren die erste Anlaufstelle. Unsere Website erfreut sich seit Jahren einer großen Beliebtheit und gehört in Rankings aufgrund ihres Informationsangebots und ihrer Benutzerfreundlichkeit stets zu den Besten im MDAX und im europäischen Immobiliensektor. 2014 stieg die Zahl der Besucher um mehr als 30% an. Zu erreichen ist der Internetauftritt unter der Adresse www.deutsche-euroshop.de

BESUCHER UND SEITENAUFGRUFE PRO MONAT



Die Marke

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



Social Media im Aufwind

Soziale Medien etablieren sich als Kommunikationskanal – auch bei Kapitalmarktteilnehmern.

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

Links

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

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

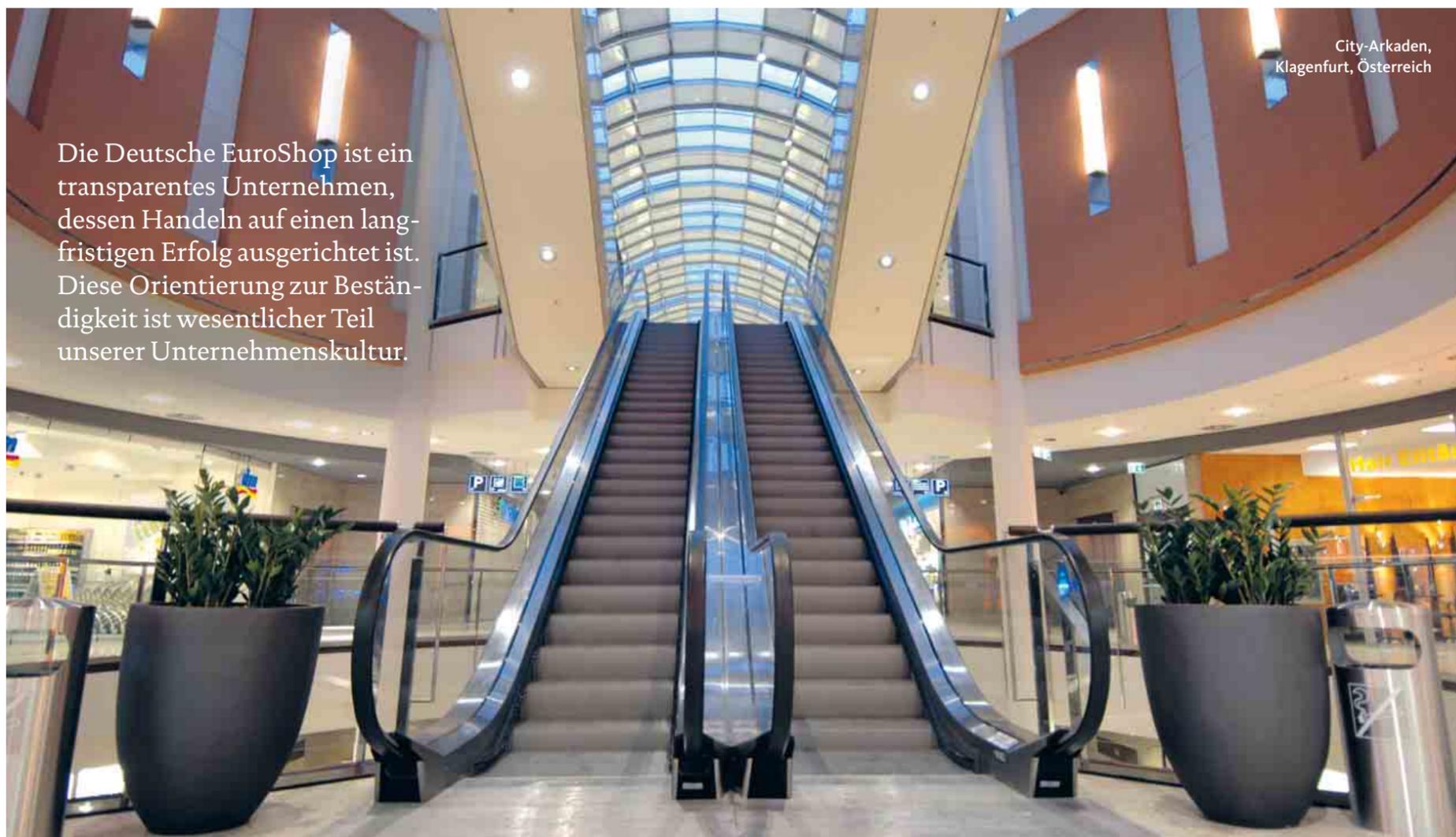
Google+
Nehmen Sie uns bei Google+ in ihren „Kreis“ auf: plus.google.com/102911789106628036776

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

Flickr
Unsere Fotos auf der Onlineplattform Flickr: www.flickr.com/desag

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

YouTube
Unsere Videos auf YouTube:
www.youtube.com/deutsche-euroshop

City-Arkaden,
Klagenfurt, Österreich

Die Deutsche EuroShop ist ein transparentes Unternehmen, dessen Handeln auf einen langfristigen Erfolg ausgerichtet ist. Diese Orientierung zur Beständigkeit ist wesentlicher Teil unserer Unternehmenskultur.

Corporate Governance

und Erklärung zur Unternehmensführung

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. Der Vorstand berichtet in dieser Erklärung – zugleich auch für den Aufsichtsrat – gemäß Ziffer 3.10 des Deutschen Corporate Governance Kodex sowie gemäß § 289a Abs. 1 HGB über Unternehmensführung.

Ziele und Strategie

Die Unternehmensführung konzentriert sich auf Investments in qualitativ hochwertige Shoppingcenter in Innenstadtlagen und an etablierten Standorten, die das Potenzial für eine dauerhaft stabile Wertentwicklung haben. Daneben gilt die Erwirtschaftung eines hohen Liquiditätsüberschusses aus der langfristigen Vermietung der Shoppingcenter, der als jährliche Dividenden an die Aktionäre ausgeschüttet werden kann, als wichtiges Anlageziel. 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.

Mit bis zu zehn Prozent des Eigenkapitals kann sich die Gesellschaft im Rahmen von Joint Ventures an Shoppingcenter-Projektentwicklungen im Frühstadium beteiligen.

Die Finanzierung neuer Investments soll in einem ausgewogenen Verhältnis zueinanderstehen und der Fremdfinanzierungsanteil im Konzern 55 % dauerhaft nicht übersteigen. Grundsätzlich werden Zinssätze bei der Aufnahme oder Prolongation von Darlehen langfristig gesichert. Ziel ist es, die Duration (durchschnittliche Zinsbindungsdauer) bei über fünf Jahren zu halten.

Ertragsstarkes und wertbeständiges Portfolio

Die Deutsche EuroShop AG verfügt über ein ausgewogen diversifiziertes Portfolio aus deutschen und europäischen Shoppingcentern. Bei Investitionen konzentrieren wir uns auf 1-a-Lagen von Städten mit einem Einzugsgebiet von mindestens 300.000 Einwohnern, um weiterhin einen hohen Grad an Investitionsicherheit zu gewährleisten.

Gelegenheiten nutzen, Werte maximieren

Im Rahmen unserer „Buy & Hold“-Strategie legen wir stets mehr Wert auf die Qualität und Rendite der Shoppingcenter als auf die Wachstumsgeschwindigkeit unseres Portfolios. Wir beobachten den Markt kontinuierlich und agieren als Käufer, wenn sich eine Gelegenheit ergibt. Durch kurze Entscheidungswege und 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 Einzeileigentümer 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 Mietpartner zahlen eine branchen- und umsatzabhängige Miete. In Schwächephasen sind die Erträge der Deutsche EuroShop AG durch indexierte Mindestmieten (Basis: Verbraucherpreisindex) nach unten abgesichert.

Konzept des Erlebnis-Shoppings

Das Centermanagement haben wir an einen erfahrenen externen Partner, die Hamburger ECE Projektmanagement G.m.b.H. & Co. KG (ECE), ausgelagert. Die ECE entwickelt, plant, realisiert, vermietet und managt seit 1965 Einkaufszentren. Mit fast 200 Einkaufszentren im Management ist das Unternehmen europäischer Marktführer. Wir sehen in einem professionellen Centermanagement den Schlüssel zum Erfolg eines Shoppingcenters. Es sorgt nicht nur für einheit-

liche Öffnungszeiten und eine stets freundliche, helle, sichere und saubere Einkaufsatmosphäre, sondern macht mit teils außergewöhnlichen Wareninszenierungen, Aktionen und Ausstellungen Shopping zum Erlebnis. Die durchschnittlich 500.000 bis 600.000 Menschen, die täglich unsere 19 Center besuchen, lassen sich von der Branchenvielfalt, aber auch von Aktionen wie Autoausstellungen, Castingshows, Modeschauen und Kinderattraktionen verschiedenster Art begeistern. Die Einkaufszentren werden so zu Marktplätzen, auf denen stets Neues und Spektakuläres geboten wird.

Arbeitsweisen von Vorstand und Aufsichtsrat

Die strategische Ausrichtung des Unternehmens wird zwischen Vorstand und Aufsichtsrat abgestimmt, und der Stand der Strategieumsetzung in regelmäßigen Abständen erörtert. Der Vorstand hat den Aufsichtsrat regelmäßig, zeitnah und ausführlich über die Entwicklung der Geschäfte zu unterrichten. Vorstand und Aufsichtsrat befassen sich in regelmäßigen Abständen und detailliert mit der Finanz-, Vermögens- und Ertragslage sowie mit dem Risikomanagement der Gesellschaft. In diesem Zusammenhang werden das Vorliegen der formalen Voraussetzungen für die Umsetzung einer effizienten Steuerung und Überwachung der Gesellschaft sowie die Wirksamkeit der Kontrollmöglichkeiten überprüft. Die wesentlichen Einflussgrößen für das Geschäft werden vom Vor-

stand ermittelt, und der Aufsichtsrat wird darüber informiert. Die Gremien beraten die Entwicklung der Bestandsobjekte, deren Umsatzentwicklung, Außen- und Vermietungsstände, bauliche Maßnahmen und die Liquiditätslage sowie die Investitionskostenentwicklung der Neubauprojekte. Die Umsatzentwicklung und das Zahlungsverhalten der Mieter werden im Detail beobachtet, um daraus gegebenenfalls Konsequenzen abzuleiten.

Neue Investitionsmöglichkeiten werden vom Vorstand geprüft und gegebenenfalls dem Aufsichtsrat im Rahmen der turnusmäßigen Aufsichtsratssitzungen vorgestellt. Die Investitionsentscheidungen werden vom Vorstand getroffen und danach dem Aufsichtsrat im Rahmen einer Entscheidungsvorlage zur Zustimmung vorgelegt.

Zudem wird zwischen Vorstand und Aufsichtsrat über die Entwicklung an den Kapital- und Kreditmärkten und die Auswirkungen auf die Strategie der Gesellschaft sowie die Eigen- und Fremdkapitalbeschaffung diskutiert.

Der Aufsichtsrat und die Ausschüsse erörtern mit dem Vorstand bei Bedarf weitere aktuelle Themen. Geschäfte, die der Zustimmung des Aufsichtsrats bedürfen, werden in den planmäßigen Sitzungen besprochen und entschieden.

Für zustimmungspflichtige Geschäfte werden auch Telefonkonferenzen mit dem Aufsichtsrat oder den Ausschüssen durchgeführt und schriftliche Umlaufbeschlüsse gefasst. ✕

Corporate Governance 2014

Die Regierungskommission Deutscher Corporate Governance Kodex hat am 26. Februar 2002 den Deutschen Corporate Governance Kodex veröffentlicht und zuletzt am 24. Juni 2014 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.

Arbeitsweisen von Vorstand und Aufsichtsrat

Aufsichtsrat und Vorstand haben die ihnen nach Gesetz und Satzung obliegenden Aufgaben im Geschäftsjahr 2014 wahrgenommen. Die strategische Ausrichtung des Unternehmens wurde zwischen Vorstand und Aufsichtsrat abgestimmt und der Stand der Strategieumsetzung in regelmäßigen Abständen erörtert. Der Vorstand hat den Aufsichtsrat regelmäßig, zeitnah und ausführlich über die Entwicklung der Geschäfte und die Risikosituation informiert. Über die Schwerpunkte seiner Tätigkeit im Geschäftsjahr 2014 informiert der Aufsichtsrat ausführlich in seinem Bericht im Geschäftsbericht 2014 der Deutsche EuroShop AG.

Im Geschäftsjahr 2014 existierten keine Berater- oder sonstigen Dienstleistungs- bzw. Werkverträge zwischen Mitgliedern des Aufsichtsrats und der Gesellschaft.

Zusammensetzung und Vielfalt

Der Aufsichtsrat hat für seine Zusammensetzung konkrete Ziele formuliert und sich an den Bedürfnissen einer börsennotierten Gesellschaft orientiert, die mit kleinem Personalstamm langfristige Investitionen mit hohem Kapitaleinsatz tätigt. Vor diesem Hintergrund soll sich der Aufsichtsrat zusammensetzen aus mehrheitlich unabhängigen Mitgliedern beiderlei Geschlechts, die über besondere Kenntnisse und Erfahrungen aus dem Einzelhandel, der Vermietung von Einzelhandelsflächen sowie im Management von Shoppingcentern, der Eigen- und Fremdkapitalfinanzierung börsennotierter Immobiliengesellschaften sowie der Rechnungslegung nach deutschen und/oder internationalen Vorschriften verfügen. Der Aufsichtsrat ist weiterhin der Auffassung, dass für Aufsichtsratsmitglieder die wesentlichen Kriterien „Qualifikation“ und „Fähigkeit“ gelten sollen. Eine Altersgrenze ist daher nicht festgelegt, das 70. Lebensjahr sollte aber nicht wesentlich überschritten werden.

Frau Beate Bell und Frau Manuela Better wurden auf der Hauptversammlung am 18. Juni 2014 in den Aufsichtsrat gewählt, nachdem die Herren Dr. Michael Gellen und Dr. Bernd Thiemann nicht mehr zur Wahl standen.

Vorstand

Der Vorstand der Deutsche EuroShop AG 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. 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 AG besteht aktuell aus zwei Mitgliedern.

Claus-Matthias Böge
geb. am 13. Februar 1959
Erste Bestellung: 2001
Bestellt bis: 2015

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 und Verwaltungsrat verschiedener Gesellschaften im Deutsche EuroShop-Konzern.

Olaf Borkers
geb. am 10. Dezember 1964
Erste Bestellung: 2005
Bestellt bis: 2016

Olaf Borkers wurde mit seinem Eintritt in die Deutsche EuroShop AG in 2005 Mitglied des Vorstands. Er fungiert ebenfalls gleichzeitig als Geschäftsführer und Verwaltungsrat verschiedener Gesellschaften im Deutsche EuroShop-Konzern.

Mit Beschluss des Aufsichtsrats vom 8. Juli 2014 wurde Herr Wilhelm Wellner zum Vorstandsmitglied der Gesellschaft mit Wirkung zum 1. Februar 2015 bestellt. Ab 1. Juli 2015 übernimmt Herr Wellner als Nachfolger von Herrn Böge die Aufgaben des Vorstandssprechers. Seine Amtszeit endet am 30. Juni 2018.

Aufsichtsrat

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

Der Aufsichtsrat hat die Informations- und Berichtspflichten des Vorstands festgelegt. Neben einem seit 18. Juni 2014 vierköpfigen **Aufsichtsratspräsidium** (davor dreiköpfig; gleichzeitig als Nominierungsausschuss wirkend) und einem dreiköpfigen **Prüfungsausschuss** wurde ein ebenfalls dreiköpfiger **Kapitalmarktausschuss** gebildet.

Dem Aufsichtsrat gehören an:

Manfred Zaß, Vorsitzender
Dr. Michael Gellen, stellvertretender Vorsitzender (bis 18. Juni 2014)
Reiner Strecker, stellvertretender Vorsitzender (als stv. Vors. seit 18. Juni 2014)
Thomas Armbrust
Beate Bell (seit 18. Juni 2014)
Manuela Better (seit 18. Juni 2014)
Karin Dohm
Dr. Henning Kreke
Alexander Otto
Klaus Striebich
Dr. Bernd Thiemann (bis 18. Juni 2014)

Dem **Aufsichtsratspräsidium** gehörten Herr Zaß und Herr Armbrust ganzjährig und Frau Dohm und Herr Strecker seit dem 18. Juni 2014 an. Herr Dr. Gellen schied mit Ablauf der Hauptversammlung aus dem Präsidium aus. Vorsitzender des Präsidiums ist der Aufsichtsratsvorsitzende. Das Präsidium berät bei eiligen Geschäftsangelegenheiten und fasst entsprechende Beschlüsse. Zudem ist es zuständig für die Vorbereitung von Personalangelegenheiten des Vorstands und die Prüfung der Corporate

ICH INVESTIERE RICHTIG.

In die
Zukunft.



Hier fahr ich ab!

Governance-Grundsätze des Unternehmens. Das Aufsichtspräsidium nimmt gleichzeitig die Aufgaben eines Nominierungsausschusses wahr.

Dem **Prüfungsausschuss** gehören Frau Dohm als Financial Expert und Vorsitzende sowie die Herren Zaß und Armbrust an. Der Prüfungsausschuss ist für Fragen zur Rechnungslegung, Prüfung und Aufstellung des Jahresabschlusses und des Konzernabschlusses zuständig. Ehemalige Vorstandsmitglieder der Gesellschaft und der Aufsichtspräsidenten übernehmen generell nicht den Vorsitz des Bilanzsausschusses, damit Interessenkonflikte vermieden werden.

Dem **Kapitalmarktausschuss** gehören Herr Zaß, Herr Armbrust und Herr Strecker an. Vorsitzender des Kapitalmarktausschusses ist Herr Zaß, sein Stellvertreter ist Herr Armbrust. Die dem Aufsichtsrat im Zusammenhang mit der Ausnutzung eines genehmigten und eines bedingten Kapitals zustehenden Befugnisse wurden dem Ausschuss zur Entscheidung und Erledigung übertragen.

Aktienbesitz

Vorstand

Der Vorstand hielt zum 31. Dezember 2014 insgesamt 13.000 Stück Aktien und damit weniger als 1 % am Grundkapital der Deutsche EuroShop AG.

Aufsichtsrat

Der Aufsichtsrat hielt zum 31. Dezember 2014 insgesamt 5.305.899 Stück Aktien und damit mehr als 1 % am Grundkapital der Deutsche EuroShop AG.

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 AG sind im Geschäftsjahr 2014 folgende Wertpapiertransaktionen von Mitgliedern des Vorstands und des Aufsichtsrats bzw. von bestimmten den Organmitgliedern nahestehenden Personen gemäß § 15a WpHG gemeldet worden:

Name	Vorname			Datum	Kurs/Preis	Stückzahl
Böge	Claus-Matthias	Aktienleihe	Kauf	28.01.2014	99,45%	30.000 ¹
Böge	Claus-Matthias	Aktienleihe	Kauf	12.03.2014	96,99%	50.000 ¹
Striebich	Klaus	Aktie	Kauf	04.08.2014	34,775	1.500
Striebich	Klaus	Aktie	Kauf	13.10.2014	32,89	2.000
Huber	Christine	Aktie	Kauf	21.10.2014	33,83	888

¹ Nennwert in €

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 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 Mitteilungen 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.

Handelsgesetzbuch (HGB) in grundsätzlicher Übereinstimmung mit den International Financial Reporting Standards (IFRS). Der Jahresabschluss 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 die Vorsitzende des Prüfungsausschusses, wobei der Jahresabschlussprüfer zuvor von der Hauptversammlung gewählt wurde. Die erhöhten Anforderungen an die Unabhängigkeit des Abschlussprüfers werden dabei erfüllt.

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 AG 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 § 315a

Ausblick

Die Zusammensetzung des Aufsichtsrats wird sich 2015 im Hinblick auf die Beendigung der Mandatsperiode des langjährigen Vorsitzenden Manfred Zaß weiter verändern. Durch die frühzeitig angestoßene Weichenstellung für einen homogenen Übergang von unternehmensspezifischem Aufsichtsrats-Know-how ist durch die Zusammensetzung des Gremiums sichergestellt, dass den Vorgaben des Deutschen Corporate Governance Kodex in ausgewogener Form entsprochen wird.

**Mo - Sa
9.30 bis 20 Uhr
geöffnet**

Wir sehen uns!

**CITY-GALERIE
WOLFSBURG**

Entsprechenserklärung

Im November 2014 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 2014 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 letzten Fassung vom 24. Juni 2014 mit wenigen nachfolgenden Ausnahmen entsprochen wurde und wird.

- **Die D&O-Versicherung beinhaltet keinen Selbstbehalt des Aufsichtsrats (Kodex Ziff. 3.8)**
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 dieser keinen Einfluss auf die Höhe der Versicherungsprämie hat.
- **Der Aufsichtsrat hat keinen oberen Führungskreis zum Vergütungsvergleich abgegrenzt (Kodex Ziff. 4.2.2)**
Die Belegschaft der Deutsche EuroShop AG besteht nur aus vier Personen. Daher ist eine Abgrenzung zwischen ihr und einem oberen Führungskreis nicht sinnvoll. Insofern kann nur das Verhältnis zwischen der Vorstandsvergütung und der Vergütung der Gesamtbelegschaft vom Aufsichtsrat berücksichtigt werden.
- **Für Vorstandsmitglieder ist keine Altersgrenze festgelegt (Kodex Ziff. 5.1.2)**
Der Aufsichtsrat ist der Auffassung, dass für Vorstandsmitglieder die wesentlichen Kriterien „Qualifikation“ und „Fähigkeit“ gelten. Eine Altersgrenze könnte eine qualifizierte und erfolgreiche Vorstandsarbeit beenden.
- **Für Aufsichtsratsmitglieder ist keine Altersgrenze festgelegt (Kodex Ziff. 5.4.1)**
Der Aufsichtsrat ist der Auffassung, dass für Aufsichtsratsmitglieder die wesentlichen Kriterien „Qualifikation“ und „Fähigkeit“ gelten. Eine Altersgrenze könnte eine qualifizierte und erfolgreiche Aufsichtsratsarbeit beenden. Eine Altersgrenze ist daher nicht festgelegt, sollte das 70. Lebensjahr aber nicht wesentlich überschreiten.
- **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. Untestiertere, aber für den Kapitalmarkt wesentliche Kennzahlen werden vorab veröffentlicht.

Hamburg, 27. November 2014

Vorstand und Aufsichtsrat

Deutsche EuroShop AG



Manfred Zaß
Vorsitzender des Aufsichtsrats

Bericht des Aufsichtsrats

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,

der Aufsichtsrat hat die ihm nach Gesetz und Satzung obliegenden Aufgaben im Geschäftsjahr 2014 wahrgenommen und die Entwicklung der Deutsche EuroShop AG intensiv begleitet. Die strategische Ausrichtung des Unternehmens wurde mit dem Aufsichtsrat abgestimmt, und der Status der Strategieumsetzung in regelmäßigen Abständen erörtert. Der Aufsichtsrat hat den Vorstand in der Geschäftsführung überwacht und beraten. Der Vorstand hat uns regelmäßig, zeitnah und ausführlich über die Entwicklung der Geschäfte unterrichtet.

Mit der Hauptversammlung am 18. Juni beendeten die Herren Dr. Michael Gellen nach rund zwölf Jahren und Dr. Bernd Thiemann nach rund zehn Jahren ihre Mitgliedschaft im Aufsichtsrat unserer Gesellschaft. Beide haben die Entwicklung der Deutsche EuroShop AG eng begleitet und unterstützt. Der Aufsichtsrat dankte den Herren Dr. Gellen und Dr. Thiemann für ihr langjähriges Engagement und wünschte beiden alles Gute.

Schwerpunkte der Beratungen

In unseren regelmäßigen Beratungen befassten wir uns detailliert mit der Finanz-, Vermögens- und Ertrags-

lage sowie mit dem Risikomanagement unserer Gesellschaft. In diesem Zusammenhang prüften wir auch das Vorliegen der formalen Voraussetzungen für die Umsetzung einer effizienten Überwachung unserer Gesellschaft sowie die Wirksamkeit unserer Kontrollmöglichkeiten.

Über die wesentlichen Einflussgrößen für das Geschäft wurden wir fortlaufend informiert. Wir beschäftigten uns mit der Entwicklung der Bestandsobjekte, insbesondere deren Umsatz- und Frequenzentwicklung, den Außen- und Vermietungsständen sowie mit der Liquiditätssituation des Unternehmens. Im Hinblick auf die 2014 und 2015 auslaufenden Mandate von vier Mitgliedern des Aufsichtsrats haben wir unsere Nachfolgevorstellungen diskutiert und Vorbereitungen für seine zukünftige Zusammensetzung getroffen. Ausführlich diskutiert wurde in der Sitzung am 18. Juni die Strategie der Gesellschaft und die Frage, wie sich die Gesellschaft in einem Umfeld niedriger Zinsen und massiven Nachfrageüberhangs nach Einzelhandelsimmobilien verhalten sollte. Mit dem Vorstand wurde regelmäßig über die Entwicklungen an den Kapital-, Kredit-, Immobilien- und Einzelhandelsmärkten und

die Auswirkungen auf die Strategie der Gesellschaft gesprochen. Dabei wurden zwischen Vorstand und Aufsichtsrat verschiedene Investitionsmöglichkeiten erörtert. Regelmäßig wurde uns über die Umsatzentwicklung der Mieter und deren Zahlungsverhalten sowie die Kreditpolitik der Banken berichtet.

Der Aufsichtsratsvorsitzende und das Aufsichtsratspräsidium haben mit dem Vorstand weitere aktuelle Themen bei Bedarf erörtert. Geschäfte, die der Zustimmung des Aufsichtsrats bedurften, haben wir in den planmäßigen Sitzungen besprochen und entschieden. Zudem wurden für zustimmungspflichtige Geschäfte des Vorstands bei Bedarf Sitzungsbeschlüsse oder schriftliche Umlaufbeschlüsse vom Aufsichtsrat gefasst. Alle Beschlüsse im Berichtszeitraum erfolgten einstimmig.

Am 8. Juli 2014 haben wir Herrn Wilhelm Wellner zum Vorstandsmitglied der Gesellschaft ab 1. Februar 2015 bestellt. Ab 1. Juli 2015 übernimmt Herr Wellner als Nachfolger von Herrn Böge die Aufgaben des Vorstandssprechers. Die erste Amtszeit von Herrn Wellner läuft bis zum 30. Juni 2018.

[Fortsetzung >](#)

Bericht des Aufsichtsrats (Fortsetzung)

Sitzungen

Im Geschäftsjahr 2014 fanden vier planmäßige Aufsichtsratssitzungen und eine außerplanmäßige Sitzung statt. In den Sitzungen am 23. April 2014, 24. September 2014 und 26. November 2014 fehlte jeweils ein Mitglied des Aufsichtsrats entschuldigt.

In der ersten planmäßigen Sitzung am **23. April 2014** wurde 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. Im Rahmen der Jahresabschlussprüfung legten wir wieder besonderen Wert auf die Erläuterungen des Vorstands und des Abschlussprüfers zu den Immobilienbewertungen. Daneben stellte der

Vorstand die finanziellen, bilanziellen und steuerlichen Aspekte des Jahresabschlusses 2013 vor.

Der Vorstand berichtete uns zudem von der Bestätigung der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht, wonach die Gesellschaft nicht unter den Anwendungsbereich des Kapitalanlagegesetzbuches fällt. Schließlich informierte uns der Vorstand über aktuelle Akquisitionsmöglichkeiten und -verhandlungen.

In der außerplanmäßigen Sitzung am **17. Juni 2014** bestätigte der Aufsichtsrat einstimmig den Vorschlag an die Hauptversammlung, Frau Manuela Better zum Mitglied des Aufsichtsrats zu wählen. Frau Better hatte ihre beiden Berufsmandate niedergelegt, nachdem die Tagesordnung mit den Wahlvorschlägen veröffentlicht und an die Aktionäre versandt worden war.

In der konstituierenden Sitzung am **18. Juni 2014** wählten wir in einer offenen Wahl die Mitglieder für die verschiedenen Funktionen im Aufsichtsrat und seinen Ausschüssen. Es wurden gewählt bzw. bestätigt:

Vorsitzender des Aufsichtsrats	Manfred Zaß
Stv. Vorsitzender des Aufsichtsrats	Reiner Strecker
Präsidium	Manfred Zaß (Vorsitz), Thomas Armbrust, Karin Dohm, Reiner Strecker
Financial Expert	Karin Dohm
Prüfungsausschuss	Karin Dohm (Vorsitz), Thomas Armbrust, Manfred Zaß
Kapitalmarktausschuss	Manfred Zaß (Vorsitz), Thomas Armbrust (stv. Vorsitz), Reiner Strecker

Anschließend berichtete der Vorstand über den Sachstand eines Bieterverfahrens zum Erwerb eines Einkaufszentrums. In unserer neuen Zusammensetzung diskutierten wir zudem die Strategie der Gesellschaft. Schließlich wurde in dieser Sitzung die Nachfolgeplanung für Herrn Böge als Sprecher des Vorstands erörtert.

In der dritten Sitzung am **24. September 2014** präsentierte uns der Vorstand die geplante Erweiterung des Phoenix-Centers. Wir stimmten dem Erweiterungskonzept und der vorgestellten Finanzierung der Maßnahme einstimmig zu. Anschließend haben wir Änderungen der Geschäftsordnungen des Aufsichtsrats und des Vorstands zur Festlegung von Handelssperrezeiten für Aktien der Gesellschaft verabschiedet. Zudem wurden in der Geschäftsordnung des Vorstands die

Regelungen für zustimmungspflichtige Geschäfte an den Sachverhalt angepasst, dass einzelne Einkaufszentren in Joint-Ventures gehalten werden.

In der letzten Sitzung am **26. November 2014** berichtete uns der Vorstand über den Beginn der Erweiterungsmaßnahme für das Phoenix-Center und den Sachstand des laufenden Bieterverfahrens zum Erwerb eines Einkaufszentrums. Daneben erläuterte der Vorstand die Möglichkeit, ein nicht mehr notwendiges, unbebautes Grundstück zu veräußern. Einer vom Vorstand vorgeschlagenen Anschlussfinanzierung für eines der Einkaufszentren stimmten wir zu. Ausführlich erörterten wir zudem die vom Vorstand vorgelegte Hochrechnung für das endende Geschäftsjahr und die mittelfristige Erfolgsplanung der Gesellschaft.

Mitglieder des Aufsichtsrats der Deutsche EuroShop AG

Name	Manfred Zaß (Vorsitzender)	Reiner Strecker (stellvertretender Vorsitzender)	Thomas Armbrust	Beate Bell	Manuela Better
Geburtsjahr	1941	1961	1952	1967	1960
Wohnort	Königstein im Taunus	Wuppertal	Reinbek	Köln	München
Nationalität	deutsch	deutsch	deutsch	deutsch, polnisch	deutsch
Ablauf der Bestellung	Hauptversammlung 2015	Hauptversammlung 2017	Hauptversammlung 2019	Hauptversammlung 2019	Hauptversammlung 2019
Ausschusstätigkeit	Vorsitzender des Präsidiums, Vorsitzender des Kapitalmarktausschusses, Mitglied des Prüfungsausschusses	Mitglied des Präsidiums, Mitglied des Kapitalmarktausschusses	Mitglied des Präsidiums, stellvertretender Vorsitzender des Kapitalmarktausschusses, Mitglied des Prüfungsausschusses	-	-
Mitgliedschaften in anderen gesetzlich zu bildenden Aufsichtsräten	-	-	C.J. Vogel Aktiengesellschaft für Beteiligungen, Hamburg (Vorsitz) Platinum AG, Hamburg (Vorsitz) TransConnect Unternehmensberatung- und Beteiligungs AG, München (Vorsitz) Paramount Group Inc., New York, USA (seit 14.04.2014) Verwaltungsgesellschaft Otto mbH, Hamburg	-	AXA Konzern Aktiengesellschaft, Köln Deutsche Annington Immobilien SE, Bochum
Mitgliedschaften in vergleichbaren in- und ausländischen Kontrollgremien von Wirtschaftsunternehmen	-	akf Bank GmbH & Co. KG, Wuppertal	ECE Projektmanagement G.m.b.H. & Co. KG, Hamburg (Vorsitz)	-	-
Beruf	Bankkaufmann	Geschäftsführender Gesellschafter, Vorwerk & Co. KG, Wuppertal	Mitglied der Geschäftsführung, CURA Vermögensverwaltung G.m.b.H., Hamburg	Head of Corporate Integrated Governance, Risk & Compliance, METRO AG, METRO PROPERTIES GmbH & Co. KG, Düsseldorf	Geschäftsführerin, Dr. Ingrid Better Vermögensverwaltung GmbH & Co KG, München
Wesentliche berufliche Stationen	1965 – 2002: DekaBank Deutsche Girozentrale, Frankfurt davon: 1980 – 1999: Mitglied des Vorstands 1999 – 2002: Vorsitzender des Vorstands bis 2005: Deutsche Börse AG, Frankfurt, stellvertretender Vorsitzender des Aufsichtsrats 2008 – 2009: Hypo Real Estate Group AG, Unterschleißheim, Mitglied des Aufsichtsrats	1981 – 1985: Studium der Betriebswirtschaftslehre, Eberhard Karls Universität, Tübingen 1986 – 1990: Commerzbank AG, Frankfurt 1991 – 1997: STG-Coopers & Lybrand Consulting AG, Zürich (Schweiz) 1998 – 2002: British-American Tobacco Group, Hamburg, London (Vereinigtes Königreich), Auckland (Neuseeland) 2002 – 2009: British-American Tobacco (Industrie) GmbH, Hamburg, Vorstandsmitglied für Finanzen und IT 2009 bis heute: Vorwerk & Co. KG, Wuppertal seit 2010: Persönlich haftender / Geschäftsführender Gesellschafter	bis 1985: Wirtschaftsprüfer und Steuerberater 1985 – 1992: Gruner + Jahr AG & Co KG, Hamburg, Finanzprokurist seit 1992: Mitglied der Geschäftsführung, CURA Vermögensverwaltung G.m.b.H., Hamburg (Family Office der Familie Otto)	1993 – 1997: Studium der Versorgungstechnik, Fachhochschule Köln, Diplom-Ingenieur 2000 – 2003: Studium Wirtschaft für Ingenieure, Fachhochschule Köln, Diplom-Wirtschaftsingenieur 1997 – 2002: Anton Ludwig GmbH, Köln, Projektmanager 2002 – 2004: Recticel Automobilsysteme GmbH, Rheinbreitbach, Projektcontroller 2004 bis heute: METRO GROUP, Düsseldorf davon 2004 – 2012: Leitung Investitionscontrolling, Leitung Revision, Leitung Technisches Risikomanagement seit 2013: Head of Corporate Integrated Governance, Risk & Compliance, METRO AG / METRO PROPERTIES GmbH & Co. KG, Düsseldorf	Studium der Betriebswirtschaft, Ludwig-Maximilians-Universität, München, Diplom-Kaufmann 1998 – 2003: HVB Gruppe, München, verschiedene Funktionen 2004 – 2007: Hypo Real Estate Bank AG, München, Mitglied des Vorstands, Chief Risk Officer 2007 – 2008: Hypo Real Estate Bank International AG, Stuttgart / Hong Kong, Mitglied des Vorstands, Head of Commercial Real Estate, Origination Asien 2010 – 2011: DEPFA Bank plc, Dublin (Irland) Executive Mitglied des Board of Directors, Chief Risk Officer 2009 – Juni 2014: Hypo Real Estate Holding AG, München und Deutsche Pfandbriefbank AG, München (vormals Hypo Real Estate Bank AG) 2010 – Juni 2014: Hypo Real Estate Holding AG, München, Vorsitzende des Vorstands und Deutsche Pfandbriefbank AG, München, Vorsitzende des Vorstands seit Juni 2014: Geschäftsführerin, Dr. Ingrid Better Vermögensverwaltung GmbH & Co KG, München
Beziehung zu Hauptanteileignern/ Großaktionären	keine	keine	Aktionärsvertreter der Familie Otto	keine	keine
Deutsche-EuroShop-Wertpapierbestand zum 31. Dezember 2014	10.000	3.975		0	0

Gremien/Ausschüsse

Der Aufsichtsrat hat mit dem Aufsichtsratspräsidium, dem Prüfungsausschuss und dem Ausschuss „Kapitalmarkt“ drei Ausschüsse gebildet. Das Aufsichtsratspräsidium ist mit vier Mitgliedern und die beiden weiteren Ausschüsse mit jeweils drei Mitgliedern besetzt. Das Aufsichtsratspräsidium bildet gleichzeitig den Nominierungsausschuss. Die Anzahl der Ausschüsse und der Ausschussmitglieder erscheint uns im Hinblick auf die Größe der Gesellschaft und die Anzahl der Mitglieder des Aufsichtsrats angemessen.

Im Berichtszeitraum tagten das Präsidium und der Prüfungsausschuss am 15. April 2014.

Der Prüfungsausschuss erörterte zudem die Quartalsfinanzberichte mit dem Vorstand in Telefonkonferenzen am 12. Mai, 8. August und 11. November 2014. Der Kapitalmarktausschuss tagte 2014 nicht.

V. l. n. r.: Manuela Better, Thomas Armbrust, Karin Dohm, Manfred Zaß, Alexander Otto und Klaus Striebich

**Corporate Governance**

Im November 2014 haben wir gemeinsam mit dem Vorstand eine aktualisierte Entsprechenserklärung zu den Empfehlungen der Regierungskommission gemäß § 161 AktG abgegeben und auf der Internetseite der Deutsche EuroShop AG dauerhaft zugänglich gemacht. Über die Umsetzung des Corporate Governance Kodex wird in diesem Geschäftsbericht gesondert berichtet. Die Aufsichtsrats- und Vorstandsmitglieder haben am Jahresanfang 2015 schriftlich erklärt, dass keine Interessenkonflikte entstanden sind.

Jahresabschluss der AG und des Konzerns zum 31. Dezember 2014

In der Prüfungsausschusssitzung am 16. April 2015 und in der Aufsichtsratssitzung am 24. April 2015 haben sich der Prüfungsausschuss bzw. 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 2014, sowie mit dem Lagebericht der Gesellschaft und des Konzerns für das Geschäftsjahr 2014 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 18. Juni 2014 gewählte Abschlussprüfer BDO 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 Prüfungsausschusssitzung am 16. April 2015 und der Aufsichtsratssitzung am 24. April 2015 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, Ausschüttung einer Dividende von 1,30€ je Aktie, schließt sich der Aufsichtsrat an.

Grundlage für das erfolgreiche Geschäftsjahr 2014 war die nachhaltige und langfristig orientierte Strategie der Gesellschaft und ein engagierter Einsatz des Vorstands sowie der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, für den der Aufsichtsrat besonders dankt.

Hamburg, 24. April 2015

Manfred Zaß, Vorsitzender ✕

Mitglieder des Aufsichtsrats der Deutsche EuroShop AG (Fortsetzung)

Name	Karin Dohm	Dr. Henning Kreke	Alexander Otto	Klaus Striebich
Geburtsjahr	1972	1965	1967	1967
Wohnort	Kronberg im Taunus	Hagen /Westfalen	Hamburg	Besigheim
Nationalität	deutsch	deutsch	deutsch	deutsch
Ablauf der Bestellung	Hauptversammlung 2017	Hauptversammlung 2018	Hauptversammlung 2018	Hauptversammlung 2017
Ausschusstätigkeit	Mitglied des Präsidiums, Vorsitzende des Prüfungsausschusses, Financial Expert	-	-	-
Mitgliedschaften in anderen gesetzlich zu bildenden Aufsichtsräten	-	-	Verwaltungsgesellschaft Otto mbH, Hamburg	MEC Metro-ECE Centermanagement GmbH & Co. KG, Düsseldorf (Vorsitzender des Beirats) Unternehmensgruppe Dr. Eckert GmbH, Berlin
Mitgliedschaften in vergleichbaren in- und ausländischen Kontrollgremien von Wirtschaftsunternehmen	Deutsche Bank Luxembourg S.A., Luxemburg	-	Peek & Cloppenburg KG, Düsseldorf Sonae Sierra Brasil S.A., Sao Paulo, Brasilien	-
Beruf	Managing Director, CFO Global Transaction Banking, Deutsche Bank AG, Frankfurt	Vorsitzender des Vorstands, DOUGLAS HOLDING AG, Hagen/Westfalen	Vorsitzender der Geschäftsführung, Verwaltung ECE Projektmanagement G.m.b.H., Hamburg	Managing Director Leasing, Verwaltung ECE Projektmanagement G.m.b.H., Hamburg
Wesentliche berufliche Stationen	1991 – 1997: Studium der Wirtschaftswissenschaften und Volkswirtschaftslehre in Münster, Zaragoza (Spanien) und Berlin 2002: Steuerberaterexamen 2005: Wirtschaftsprüferexamen 1997 – 2010: Deloitte & Touche GmbH, Berlin, London (Vereinigtes Königreich), Paris (Frankreich) 2010 – 2011: Deloitte & Touche GmbH, Berlin, Partner Financial Services 2011 bis heute: Deutsche Bank AG, Frankfurt davon 2011 – 2014: Head of Group External Reporting seit 2015: Managing Director, CFO Global Transaction Banking	Betriebswirtschaftliches Studium (BBA und MBA) an der University of Texas at Austin, Austin (USA) Promotion (politische Wissenschaften) an der Christian-Albrechts-Universität, Kiel 1993 bis heute: DOUGLAS HOLDING AG, Hagen /Westfalen davon 1993 – 1997: Vorstandsassistent 1997 – 2001: Mitglied des Vorstands seit 2001: Vorsitzender des Vorstands	Studium an der Harvard University und Harvard Business School, Cambridge (USA) 1994 bis heute: Verwaltung ECE Projektmanagement G.m.b.H., Hamburg seit 2000: Vorsitzender der Geschäftsführung	Studium der Betriebswirtschaftslehre in Mosbach 1990: Kriegbaum Gruppe, Böblingen, Assistent der Geschäftsführung 1992 bis heute: Verwaltung ECE Projektmanagement G.m.b.H., Hamburg seit 2003: Managing Director Leasing
Beziehung zu Hauptanteileignern/ Großaktionären	keine	keine	Großaktionär	Mitglied der Geschäftsführung der Verwaltung ECE Projektmanagement G.m.b.H., Hamburg (Alexander Otto (Großaktionär), ist hier Vorsitzender der Geschäftsführung)
Deutsche-EuroShop-Wertpapierbestand zum 31. Dezember 2014	0	0	5.247.124	24.000



PHOENIXCENTER
HAMBURG HARBURG

110 Shops | 1.400 Parkplätze | Mo – Sa bis 20 Uhr geöffnet

**SCHNELL
ALLES
FINDEN**



facebook.com/PhoenixCenterHarburg

LAGEBERICHT

**Grundlagen des Konzerns
Wirtschaftsbericht
Nachtragsbericht**

Seite 57 >
Seite 57 >
Seite 61 >

**Prognosebericht
Risikobericht
Vergütungsbericht**

Seite 61 >
Seite 62 >
Seite 63 >

**Übernahmerelevante
Angaben
Unternehmensführung**

Seite 64 >
Seite 64 >

Grundlagen des Konzerns

Geschäftsmodell des Konzerns, Ziele und Strategie

Die Deutsche EuroShop AG (DES) ist Deutschlands einzige Aktiengesellschaft, die ausschließlich in Shoppingcenter an erstklassigen Standorten investiert. Sie war am 31. Dezember 2014 an 19 Einkaufszentren in Deutschland, Österreich, Polen und Ungarn beteiligt. Die ausgewiesenen Umsätze erzielt der Konzern aus den Mieterlösen der vermieteten Flächen in den Einkaufszentren.

Der Deutsche EuroShop-Konzern ist aufgrund der personell schlanken Struktur 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 ist eine Aktiengesellschaft nach deutschem Recht. Die einzelnen Shoppingcenter werden als eigene Gesellschaften geführt; diese werden je nach Anteil am Nominalkapital voll oder at-equity in den Konzernabschluss einbezogen. Weitere Informationen zu indirekten oder direkten Beteiligungen sind im Konzernanhang aufgeführt.

Ziele und Strategie

Die Unternehmensführung konzentriert sich auf Investments in qualitativ hochwertige Shoppingcenter in Innenstadtlagen und an etablierten Standorten, die das Potenzial für eine dauerhaft stabile Wertentwicklung haben. Daneben gilt die Erwirtschaftung eines hohen Liquiditätsüberschusses aus der langfristigen Vermietung der Shoppingcenter, der als jährliche Dividende an die Aktionäre ausgeschüttet

werden kann, als wichtiges Anlageziel. Dazu investiert die Gesellschaft ihr Kapital nach dem Grundsatz der Risikostreuung in Shoppingcenter in verschiedenen europäischen Regionen; den Schwerpunkt bildet Deutschland. Indexierte und umsatzgebundene Gewerbetieten gewährleisten die gewünschte hohe Rentabilität.

Mit bis zu zehn Prozent des Eigenkapitals kann sich die Gesellschaft im Rahmen von Joint Ventures an Shoppingcenter-Projektentwicklungen im Frühstadium beteiligen.

Die Finanzierung neuer Investments soll in einem ausgewogenen Verhältnis zueinander stehen und der Fremdfinanzierungsanteil im Konzern 55 % dauerhaft nicht übersteigen. Grundsätzlich werden Zinssätze bei der Aufnahme oder Prolongation von Darlehen langfristig gesichert. Ziel ist es, die Duration (durchschnittliche Zinsbindungsdauer) bei über fünf Jahren zu halten.

Ertragsstarkes und wertbeständiges Portfolio

Die Deutsche EuroShop verfügt über ein ausgewogen diversifiziertes Portfolio aus deutschen und europäischen Shoppingcentern. Bei Investitionen konzentriert sich die Unternehmensführung auf 1a-Lagen in Städten mit einem Einzugsgebiet von mindestens 300.000 Einwohnern, um weiterhin einen hohen Grad an Investitionssicherheit zu gewährleisten.

Gelegenheiten nutzen, Werte maximieren

Im Rahmen einer „Buy & Hold“-Strategie legt das Management stets mehr Wert auf die Qualität und Rendite der Shoppingcenter als auf die Wachstumsgeschwindigkeit des Portfolios. Es beobachtet den Markt kontinuierlich und agiert als Käufer, wenn sich eine Gelegenheit ergibt. Durch kurze Entscheidungswege und hohe Flexibilität in Bezug auf mögliche Beteiligungs- und Finanzierungsstrukturen kann sich die Deutsche EuroShop auf jede Wettbewerbssituation einstellen. Parallel dazu engagiert sich die Konzernleitung

für die Wertoptimierung der vorhandenen Objekte im Portfolio.

Differenziertes Mietensystem

Ein wichtiger Bestandteil des 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), sorgt das Management der Deutsche EuroShop mit einer Mischkalkulation für einen attraktiven Branchenmix und langfristig optimierte Mieterträge. Die Mietpartner zahlen eine branchen- und umsatzabhängige Miete. In Schwächephasen sind die Erträge der Deutsche EuroShop durch indexierte Mindestmieten (Basis: Verbraucherpreisindex) nach unten abgesichert.

Konzept des Erlebnis-Shoppings

Das Centermanagement hat die Deutsche EuroShop an einen erfahrenen externen Partner, die Hamburger ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG (ECE), ausgelagert. Die ECE entwickelt, plant, realisiert, vermietet und managt seit 1965 Einkaufszentren. Mit derzeit 189 Einkaufszentren im Management ist das Unternehmen europäischer Marktführer. Die Deutsche EuroShop sieht 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 500.000 bis 600.000 Menschen, die täglich die 19 DES-Center besuchen, lassen sich von der Branchenvielfalt, aber auch Aktionen wie Autoausstellungen, Castingshows, Modenschauen und Kinderattraktionen verschiedenster Art begeistern. Die Einkaufszentren werden so zu Marktplätzen, auf denen stets Neues und Spektakuläres geboten wird.

Steuerungssystem, Forschung und Entwicklung

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.

Aus den Zielen, eine dauerhaft stabile Wertentwicklung der Shoppingcenter zu erreichen und einen hohen Liquiditätsüberschuss aus deren langfristiger Vermietung zu erwirtschaften, leiten sich die Steuerungsgrößen ab. Dies sind Umsatz, EBT (Earnings before Taxes) ohne Bewertungsergebnis und FFO (Funds from Operations).

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 besteht aus neun 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 in der Erklärung zur Unternehmensführung zu finden.

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.

Wirtschaftsbericht

Gesamtwirtschaftliche und branchenbezogene Rahmenbedingungen

Das deutsche Bruttoinlandsprodukt (BIP) ist 2014 nach Berechnungen des Statistischen Bundesamtes um 1,6 % gestiegen. Positive Impulse kamen vor allem aus dem Inland – durch gestiegene Konsumausgaben sowie durch höhere Anlageinvestitionen. Darüber hinaus profitierte die deutsche Wirtschaft erneut von einem starken Außenhandel. Auf dem Arbeitsmarkt hat sich der positive Trend der letzten Jahre ebenfalls fortgesetzt: Die Zahl der Arbeitslosen lag im Jahresdurchschnitt bei 2,9 Mio., was einer Quote von 6,7 % entsprach. Die Verbraucherpreise in Deutschland stiegen gegenüber 2013 nur um 0,9 %, was wesentlich durch die Preisrückgänge bei Energie (-2,1 %) bedingt war; ohne Berücksichtigung der Energiepreise lag die Jahresteuersatzrate 2014 bei +1,3 %.

Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes sind die Bruttolöhne und -gehälter je Arbeitnehmer 2014 um 3,8 % gestiegen. In einem Umfeld mit weiterhin hoher Beschäftigung und sehr niedrigen Zinsen stieg die Konsumneigung der Verbraucher erneut an. Auch die Sparquote setzte 2014 ihren mehrjährigen Abwärtstrend fort und sank auf 9,4 % des verfügbaren Einkommens (2013: 10,0 %). Die privaten Konsumausgaben, die 55,2 % des BIP ausmachten, erhöhten sich 2014 preisbereinigt um 1,2 %. Die Bundesregierung geht auch für 2015 von einem Wachstum der deutschen Wirtschaft von 1,5 % aus.

Basierend auf vorläufigen Berechnungen des Statistischen Bundesamtes erzielte der deutsche Einzelhandel im Berichtsjahr nominal 1,7 % und real 1,4 % mehr Umsatz als 2013.

Für die Umsatzentwicklung des stationären Einzelhandels ist die steigende Bedeutung des Onlinehandels von unverändert großem Interesse. Nach Berechnungen des Handelsverband Deutschland (HDE) stieg der Umsatz im Onlinegeschäft im Vergleich zum Vorjahr erneut überdurchschnittlich um rund 17 % auf nunmehr ca. 39,0 Mrd. € an.

Die Konkurrenzsituationen der Center im Portfolio der Deutsche EuroShop werden zum einen durch die Geschäfte der jeweiligen Innenstädte sowie der Einkaufszentren im Einzugsgebiet bestimmt. Zum anderen befinden sich die Center aber auch im Wettbewerb zu den Innenstädten benachbarter Oberzentren. So stellen z. B. die Innenstädte von Dortmund für das Allee-Center Hamm, Mannheim für das Rhein-Neckar-Zentrum in Viernheim sowie Braunschweig für die City-Galerie Wolfsburg wichtige Wettbewerber dar.

Weiterer Wettbewerb für den innerstädtischen Einzelhandel entsteht zusätzlich durch die zunehmende Ansiedlung von Factory-/Designer-Outlet-Centern außerhalb der Stadtgrenzen auf der grünen Wiese. Derzeit werden Projektentwicklungen neuer Outlet-Center in der Umgebung der DES-Objekte in Hamm, Wuppertal und Dessau verfolgt.

Einzelhandel

Nach Berechnungen von Jones Lang LaSalle, einem Beratungsunternehmen im Immobilienbereich, ist im Jahr 2014 der Vermietungsumsatz von Einzelhandelsflächen in Deutschland um 18 % auf 580.000 m² gestiegen. Die hohe

Nachfrage nach Großflächen führte zu einem Anstieg der durchschnittlich angemieteten Flächengröße auf 590 m² (2013: 470 m²).

Der Textilhandel war mit einem Flächenanteil von rund 40 % die größte Nachfragegruppe. Nach dem Textilhandel folgen auf Rang 2 Gastronomie/Lebensmittel mit etwa 20 % und danach Gesundheit/Beauty mit knapp 10 %.

Die stabile Nachfrage von Einzelhändlern nach Ladenflächen verdeutlicht, dass diese ihre stationären Expansionsstrategien uneingeschränkt vom starken Wachstum des Internethandels fortführen. Eine interessante Beobachtung ist dabei die Geschäftsausweitung vormals reiner Online-Händler auf den stationären Handel; so sind Anbieter wie Planet Sports, Blue Tomato, my muesli oder ShoePassion nun vermehrt mit Ladengeschäften in Innenstädten und Shoppingcentern zu finden.

Die Internationalisierung des deutschen Einzelhandels schritt ebenfalls weiter voran. Nach Beobachtungen des Immobiliendienstleistungsunternehmens CBRE wurden knapp 22 % der Anmietungen durch internationale Einzelhändler abgeschlossen (2013: 19 %). Die starke Expansion sei dabei insbesondere in den 1a-Lagen zu spüren gewesen. Gemäß

CBRE spiele die hohe Frequenz und Sichtbarkeit der 1a-Lagen für die Markenbildung vieler internationaler Einzelhändler eine große Rolle und führe zu einer attraktiven Vielfalt von Einzelhandelskonzepten in den deutschen Einzelhandelslagen.

Immobilienmarkt

Mit einem erneut deutlichen Anstieg des Transaktionsvolumens um 30 % (2013: 21 %) auf 39,8 Mrd. € (2013: 30,7 Mrd. €) setzte der Investmentmarkt für Gewerbeimmobilien in Deutschland nach Angaben von Jones Lang LaSalle seinen Expansionskurs auch 2014 fort. Auf Einzelhandelsimmobilien entfiel ein Anteil von knapp 22 %.

Investitionen in deutsche Shoppingcenter summierten sich im Gesamtjahr 2014 auf 2,0 Mrd. €, was einen Rückgang von 29 % gegenüber dem Vorjahr darstellte. Der wichtigste Grund für diesen gegenläufigen Trend gegenüber dem Gesamtmarkt lag nicht an der mangelnden Nachfrage nach Shoppingcentern als Anlageklasse, sondern am Mangel an geeigneten Investmentprodukten. Insbesondere Core-Immobilien sowie großvolumige Objekte wurden 2014 nur selten angeboten.

Während 2013 noch überwiegend deutsche Investoren im Einzelhandelsimmobilienmarkt aktiv waren, haben ausländische Käufer 2014 mit 63 % des Transaktionsvolumens die dominierende Stellung eingenommen. Insbesondere bei Transaktionen von prestigeträchtigen, so genannten Trophy-Immobilien war ein weltweites Interesse zu beobachten. Unter den ausländischen Investoren waren die französischen mit knapp zwei Dritteln des Ankaufovolumens im Berichtsjahr am aktivsten, gefolgt von britischen Investoren, die bei 20 % der Transaktionen als Käufer auftraten.

Vor dem Hintergrund des deutlichen Nachfrageüberhangs sanken die Spitzenrenditen für Shoppingcenter-Investments in Deutschland weiter. Nach Jones Lang LaSalle lagen sie für Spitzenobjekte im Core-Segment zum Jahresende mit 4,50 % um 20 Basispunkte unter Vorjahr (4,70 %).

Entwicklung des Aktienkurses

Die Aktie der Deutsche EuroShop startete 2014 mit einem Kurs von 31,83 €. Ende Januar verlor die Aktie etwas und verzeichnete am 4. Februar 2014 mit 30,72 € ihr Jahrestief. Danach konnte sie sich bei Kursen zwischen 31,00 € und 33,00 € stabilisieren und brach Ende März aus diesem Korridor nach oben aus. Mit 37,84 € erreichte die DES-Aktie am 12. Juni 2014 ihren Jahreshöchstkurs und markierte gleichzeitig ein neues Allzeithoch. In der zweiten Jahreshälfte schwankte der Aktienkurs zwischen 32,50 € und 36,50 € – parallel zur allgemeinen Aktienmarktentwicklung. Zum Ende des Jahres lag der Kurs dann bei 36,20 € und konnte das Jahr im Plus mit einer Performance von +17,7 % (inkl. Dividende) abschließen (2013: +4,5 %).

Zusammenfassende Bewertung des Geschäftsjahres

Der Vorstand der Deutsche EuroShop ist mit dem abgelaufenen Geschäftsjahr zufrieden.

Die im Geschäftsbericht 2013 veröffentlichte Prognose haben wir voll erfüllt. Die Umsatzerlöse waren mit 198 bis 201 Mio. € geplant worden und beliefen sich zum Stichtag auf 200,8 Mio. € (2013: 188,0 Mio. €), was einem Plus von 6,8 % entsprach. Das Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) sollte zwischen 174 und 177 Mio. € liegen. Mit 177,5 Mio. € übertraf es letztlich sogar leicht die Prognosebandbreite und das Vorjahr (165,8 Mio. €) um 7,0 %. Beim Ergebnis vor Steuern (EBT) ohne Bewertungsergebnis (inkl. at-equity-Beteiligungen) war mit 120 bis 123 Mio. € geplant worden. Mit 125,0 Mio. € lag es auch oberhalb der Prognosebandbreite und nur 4 % unter dem Vorjahr (2013: 129,2 Mio. €), in dem ein einmaliger Veräu-

ßerungsgewinn von 15,8 Mio. € erzielt worden war. Auch der FFO, der mit 2,14 bis 2,18 € je Aktie geplant war, hat mit 2,23 € unsere Erwartung übertroffen.

Damit konnte die Deutsche EuroShop einmal mehr beweisen, dass sie über ein erstklassiges Shoppingcenter-Portfolio verfügt und gut aufgestellt ist.

Geschäftsverlauf

Lage

Die Deutsche EuroShop blickt erneut auf ein erfolgreiches Geschäftsjahr zurück. Umsatz und Ergebnis konnten gegenüber dem Vorjahr plangemäß gesteigert werden, und die Vermögenslage und Finanzstruktur sind unverändert solide.

Die Umsatzerlöse sind um 6,8 % auf 200,8 Mio. € gestiegen, und das Konzernergebnis lag bei 177,4 Mio. € gegenüber 171,0 Mio. € im Vorjahr. Dies führte zu einem Gewinn je Aktie von 3,29 € gegenüber 3,17 € je Aktie im Jahr 2013. Dabei erhöhte sich der operative Gewinn je Aktie von 1,74 € um 5,5 % auf 1,84 €.

Das Bewertungsergebnis erhöhte sich 2014 gegenüber dem Vorjahr (56,0 Mio. €) deutlich auf 77,0 Mio. €. Daneben lag auch das Bewertungsergebnis der at-equity-konsolidierten Gemeinschaftsunternehmen mit 12,7 Mio. € um 10,3 Mio. € über dem Vorjahr (2,4 Mio. €). Das operative Ergebnis vor Steuern konnte von 113,4 Mio. € im Vorjahr (nach Bereinigung um den Veräußerungsgewinn Galeria Dominikanska) um 11 % auf 125,0 Mio. € gesteigert werden.

Der EPRA Net Asset Value je Aktie erhöhte sich um 8,4 % von 30,59 € auf 33,17 €.

Im Berichtsjahr sind die Umsätze im deutschen Einzelhandel (inklusive Onlinehandel) nominal um 1,7 % gewachsen. Die Umsätze der in unseren deutschen Shoppingcentern ansässigen Mieter sind dagegen nur um 0,3 % gestiegen. In den Auslandsobjekten erhöhten sich die Umsätze unserer Mieter um 0,2 %.

Ertragslage

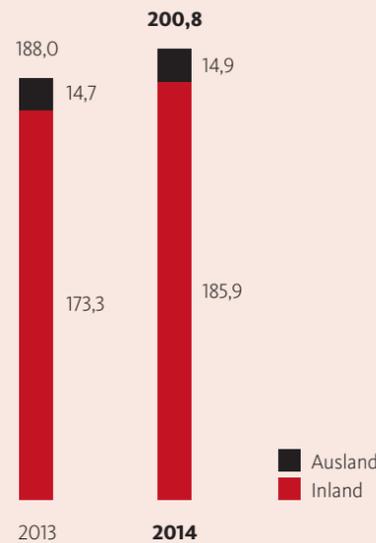
Umsatzerlöse des Konzerns um 6,8 % gestiegen

Die Umsatzerlöse im Konzern erhöhten sich im Geschäftsjahr um 6,8 % von 188,0 Mio. € auf 200,8 Mio. €. Die Altmarkt-Galerie Dresden hat dabei erstmals ganzjährig zum Umsatzwachstum beigetragen (2013: acht Monate).

Bei den meisten Objekten erhöhten sich die Umsatzerlöse überwiegend aufgrund von indexbedingten Mietanpassungen. Die Umsatzerhöhung in der Altmarkt-Galerie ist im Wesentlichen konsolidierungsbedingt. Im

Rhein-Neckar-Zentrum und den City-Arkaden Wuppertal wirkten sich ganzjährig der Neuabschluss verschiedener Mietverträge positiv aus. Leichte Umsatzeinbußen waren lediglich im Forum Wetzlar und Herold-Center Norderstedt zu verzeichnen, wo 2014/2015 eine Reihe von Mietverträgen zur Verlängerung anstanden bzw. anstehen, was teilweise zu umbaubedingten Mietausfällen führte. Insgesamt stiegen die vergleichbaren Umsatzerlöse im Berichtsjahr um 2,3 % (Inland 2,4 %, Ausland 1,0 %).

UMSATZERLÖSE in Mio. €



Leerstandsquote weiterhin unter 1 %

Die Leerstandsquote der Einzelhandelsflächen lag wie schon in den Vorjahren stabil unter 1 %. Der Wertberichtigungsbedarf aus Mietausfällen war mit 0,7 Mio. € (2013: 0,6 Mio. €) oder 0,4 % (2013: 0,3 %) der Umsatzerlöse erneut auf einem sehr niedrigen Niveau.

Anstieg der Grundstücksbetriebs- und -verwaltungskosten

Die Grundstücksbetriebskosten lagen mit 9,1 Mio. € (2013: 8,5 Mio. €) um 0,6 Mio. € ebenso über dem Vorjahr wie die Grundstücksverwaltungskosten, die mit 9,9 Mio. € (2013: 9,3 Mio. €) um 0,6 Mio. € höher als im Vorjahr ausfielen. Dies ist bei den Grundstücksbetriebskosten insbesondere auf um 0,5 Mio. € höhere Instandhaltungskosten im Berichtsjahr zurückzuführen. Die höheren Grundstücksverwaltungskosten sind im Wesentlichen auf die ganzjährige Einbeziehung der Altmarkt-Galerie Dresden und im Übrigen auf die höheren Mieterlöse zurückzuführen, die Berechnungsbasis für die Grundstücksverwaltungskosten sind. In Summe blieb die Kos-

tenquote aber mit 9,5 % vom Umsatz (2013: 9,5 %) konstant.

Sonstige betriebliche Erträge und Aufwendungen

Die sonstigen betrieblichen Erträge lagen mit 1,9 Mio. € unter dem Vorjahresniveau (2,8 Mio. €). Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen sanken um 1,1 Mio. € auf 6,2 Mio. € (2013: 7,3 Mio. €). Der Rückgang der sonstigen Erträge und Aufwendungen resultiert ganz wesentlich aus einmaligen Erträgen und Aufwendungen im Vorjahr.

Finanzergebnis

Das Finanzergebnis verschlechterte sich um 5,7 Mio. € auf -39,8 Mio. € (2013: -34,1 Mio. €). Dies ist aber ganz wesentlich auf den Veräußerungsgewinn aus dem Verkauf der Anteile an der Ilwro Sp.zo.o (Galeria Dominikanska) im Vorjahr in Höhe von 15,8 Mio. € zurückzuführen.

Die Zinserträge (0,3 Mio. €) lagen leicht unter dem Vorjahr. Die Zinsaufwendungen erhöhten sich per Saldo um 0,8 Mio. € auf 58,6 Mio. € (2013: 57,8 Mio. €). Dabei resultieren aus der ganzjährigen Einbeziehung der Altmarkt-Galerie Dresden zusätzliche Zinsaufwendungen von 2,4 Mio. €, denen Zinsersparungen von 1,7 Mio. € gegenüberstehen. Die übrigen Finanzaufwendungen aus der Bewertung eines Swaps verringerten sich um 3,9 Mio. € auf 0,6 Mio. €.

Das Ergebnis der at-equity einbezogenen Beteiligungsunternehmen verbesserte sich deutlich um 8,1 Mio. € und lag bei 35,1 Mio. € (2013: 27,0 Mio. €). Dies ist auch auf ein spürbar höheres Bewertungsergebnis zurückzuführen, das mit 12,7 Mio. € um 10,3 Mio. € über dem Vorjahr lag (2013: 2,4 Mio. €) und damit der Ertragsausfall der im Vorjahr noch für vier Monate berücksichtigten Altmarkt-Galerie Dresden überkompensiert werden konnte.

Die Ergebnisanteile der Fremdgesellschafter erhöhten sich leicht von 15,9 Mio. € um 0,2 Mio. € auf 16,1 Mio. €.

Bewertungsergebnis über Vorjahr

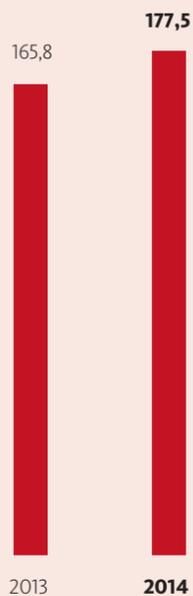
Das Bewertungsergebnis verbesserte sich um 21,0 Mio. € gegenüber dem Vorjahr (56,0 Mio. €) auf 77,0 Mio. €. Im Durchschnitt wurden die Konzernimmobilien nach Berücksichtigung der laufenden Investitionen um 3,0 % aufgewertet, wobei die Bandbreite der Bewertungsergebnisse zwischen 1,3 % und 4,5 % lag.

Die Bewertung der Bestandsobjekte führte zu einem Bewertungsgewinn von 88,3 Mio. €. Der Anteil der Fremdgesellschafter am Bewertungsergebnis betrug im Berichtsjahr 11,3 Mio. € (2013: 4,5 Mio. €).

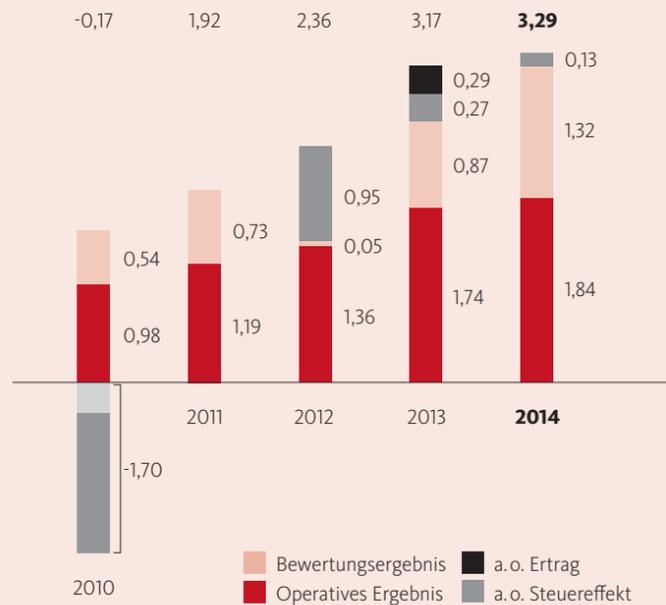
UMSATZERLÖSE

in T€	31.12.2014	31.12.2013	Differenz	Abweichung in %
Main-Taunus-Zentrum, Sulzbach	34.110	33.646	464	1,4
Altmarkt-Galerie, Dresden	25.190	16.129	9.061	56,2
A10 Center, Wildau	20.567	20.216	351	1,7
Rhein-Neckar-Zentrum, Viernheim	18.593	17.382	1.211	7,0
Herold-Center, Norderstedt	13.174	13.199	-25	-0,2
Billstedt-Center, Hamburg	11.457	11.366	91	0,8
Allée-Center, Hamm	10.388	10.194	194	1,9
City-Galerie, Wolfsburg	9.771	9.647	124	1,3
City-Arkaden, Wuppertal	9.617	9.016	601	6,7
Forum, Wetzlar	9.156	9.164	-8	-0,1
Rathaus-Center, Dessau	8.502	8.291	211	2,5
City-Point, Kassel	8.332	8.141	191	2,3
Stadt-Galerie, Hameln	7.081	6.891	190	2,8
Summe Inland	185.939	173.282	12.657	7,3
Galeria Baltycka, Danzig	14.639	14.489	150	1,0
Caspia	207	216	-9	-4,2
Summe Ausland	14.846	14.705	141	1,0
Summe gesamt	200.785	187.987	12.798	6,8

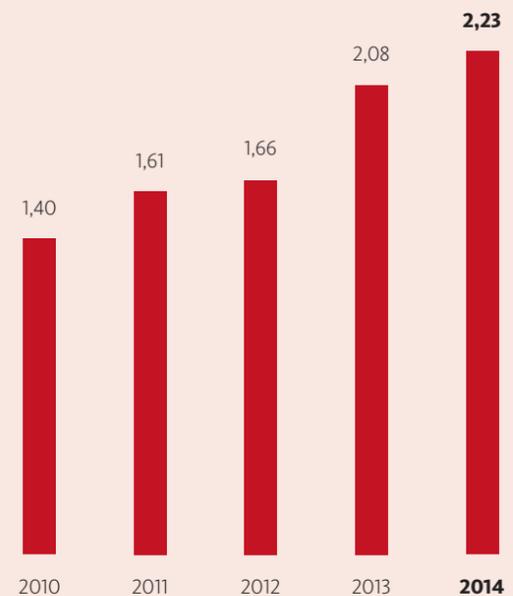
EBIT in Mio. €



ERGEBNIS JE AKTIE in €, unverwässert



FUNDS FROM OPERATIONS (FFO) JE AKTIE in €



Steuerposition erneut deutlich verändert

Die Steuern vom Einkommen und vom Ertrag lagen bei 37,2 Mio. € gegenüber 16,6 Mio. € im Vorjahr. Nachdem im Vorjahr latente Gewerbesteuererrückstellungen in Höhe von 12,6 Mio. € aufgelöst worden waren, konnten im Berichtsjahr die latenten Gewerbesteuererrückstellungen um 7,2 Mio. € reduziert werden, weil für eine weitere Gesellschaft die Voraussetzungen für die Inanspruchnahme der erweiterten gewerbesteuerlichen Kürzung geschaffen wurden. Demgegenüber stehen Aufwendungen aus der Zuführung zu den latenten Ertragsteuern des Berichtsjahres von 39,0 Mio. €. Der Steuer Aufwand aus den Ertragsteuerzahlungen des Berichtsjahres belief sich auf 5,4 Mio. € (Inland: 4,5 Mio. €, Ausland: 0,9 Mio. €).

Konzernergebnis 3,7 % über Vorjahr

Das Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) erhöhte sich im Berichtsjahr von 165,8 Mio. € um 7,0 % auf 177,5 Mio. €. Das Ergebnis vor Steuern (EBT) lag mit 214,7 Mio. € um 14,4 % über dem Vorjahreswert (187,6 Mio. €). Das Konzernergebnis stieg auf 177,4 Mio. € und übertraf damit den Vorjahreswert (171,0 Mio. €) um 3,7 %.

Starkes operatives Geschäft treibt das Ergebnis je Aktie

Der Gewinn je Aktie (Konzernjahresüberschuss je Aktie) erreichte im Berichtsjahr 3,29 € gegenüber 3,17 € im Vorjahr (+3,7%). Davon entfielen 1,84 € (2013: 1,74 €) auf das operative Geschäft und 1,32 € (2013: 0,87 €) auf das Bewertungsergebnis. Darüber hinaus war der Gewinn je Aktie des Geschäftsjahres 2014 durch Steuererträge in Höhe von 0,13 € je Aktie (2013: 0,27 €) positiv beeinflusst. Im Vorjahr ergab sich zudem ein Veräußerungsgewinn in Höhe von 0,29 € je Aktie.

in € je Aktie	2014	2013
Konzernjahresüberschuss	3,29	3,17
Bewertung IAS 40	-1,42	-1,03
Bewertung at-equity-Gesellschaften	-0,24	-0,04
Latente Steuern	0,34	0,20
Steuerertrag Vorjahre	-0,13	-0,27
Veräußerungsgewinn	0	-0,29
EPRA* Earnings	1,84	1,74
Gewichtete Aktienanzahl in Tsd.	53.946	53.946

* European Public Real Estate Association

Funds From Operations (FFO) um 7,6 % gesteigert

Die Funds From Operations (FFO) dienen der Finanzierung unserer laufenden Investitionen in Bestandsobjekte, der planmäßigen Tilgung unserer langfristigen Bankdarlehen sowie der Dividende. Im Berichtsjahr wurde ein FFO von 120,5 Mio. € gegenüber 112,0 Mio. € im Vorjahr erwirtschaftet. Der FFO je Aktie stieg um 7,6 % von 2,08 € auf 2,23 €.

in T€	2014	2013
Konzernergebnis	177.426	171.043
Veräußerungsgewinn	0	-15.799
Bewertungsergebnis	-76.986	-55.982
Bewertungsergebnis at-equity-Gesellschaften	-12.688	-2.410
Aufwand Wandlungsrecht	967	940
Latente Steuern	31.805	14.208
FFO	120.524	112.000
FFO je Aktie	2,23 €	2,08 €
Gewichtete Aktienanzahl in Tsd.	53.946	53.946

Dividendenvorschlag: 1,30 € je Aktie

Das erfolgreiche Geschäftsjahr bildet die Basis für eine Fortsetzung der auf Kontinuität ausgerichteten Dividendenpolitik. Daher werden der Vorstand und der Aufsichtsrat den Aktionären auf der Hauptversammlung, die am 18. Juni 2015 in Hamburg stattfindet, für das Geschäftsjahr 2014 eine gegenüber dem Vorjahr um 4 % oder 0,05 € höhere Dividende von 1,30 € je Aktie vorschlagen. Aus der Dividende wird ein Anteil von voraussichtlich 0,65 € je Aktie dem Kapitalertragssteuerabzug unterliegen.

Finanzlage

Grundsätze und Ziele des Finanzmanagements

Die Deutsche EuroShop nutzt für die Finanzierung ihrer Investitionen grundsätzlich die Börse zur Beschaffung von Eigenkapital sowie die Kredit- und Kapitalmärkte zur Beschaffung von Fremdkapital. Dabei fungieren innerhalb des Konzerns sowohl die einzelnen Objektgesellschaften als auch die Deutsche EuroShop AG als Darlehensnehmer der Banken oder Anleihe-schuldner. Durch die gute Bonität der Deutsche EuroShop können erfahrungsgemäß Vorteile bei den Darlehensbedingungen erreicht werden. Darüber hinaus kann der Konzern seine Finanzierung unabhängig und flexibel gestalten.

Darlehen und Anleihen werden für alle Konzerngesellschaften in Euro aufgenommen. Die Verwendung von Eigen- und Fremdkapital für Investitionen soll prinzipiell gleich gewichtet werden. Die Eigenkapitalquote im Konzern (inklusive Fremdanleihen) soll dabei 45 % nicht wesentlich unterschreiten.

Die Finanzierung unserer Immobilienprojekte erfolgt grundsätzlich langfristig. Dabei setzen wir auch derivative Finanzinstrumente ein, um uns gegen steigende Kapitalmarktrenten abzusichern. Die Sicherungsgeschäfte dienen der Absicherung einzelner Kredite. Über eine verfügbare Kreditlinie 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 angelegt.

GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG DER GEMEINSCHAFTSUNTERNEHMEN

in T€	31.12.2014	31.12.2013	Differenz	Abweichung in %
Allee-Center, Magdeburg	8.021	7.945	76	1,0
Stadt-Galerie, Passau	7.151	6.938	213	3,1
Phoenix-Center, Hamburg	6.218	6.144	74	1,2
Altmarkt-Galerie, Dresden	0	5.636	-5.636	-100
City-Arkaden, Klagenfurt	5.995	5.890	105	1,8
Árkád, Pécs	3.531	3.487	44	1,3
Sonstige	606	676	-70	-10,4
Umsatzerlöse	31.522	36.716	-5.194	-14,1
Grundstücksbetriebskosten	-1.496	-1.739	243	
Grundstücksverwaltungskosten	-1.624	-1.904	280	
Nettobetriebsergebnis	28.402	33.073	-4.671	
Sonstige betriebliche Erträge	852	65	787	
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-334	-322	-13	
Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT)	28.920	32.816	-3.896	
Zinserträge	9	19	-10	
Zinsaufwendungen	-6.415	-8.147	1.732	
Finanzergebnis	-6.406	-8.127	1.721	
Bewertungsergebnis	12.689	2.410	10.279	
Ergebnis vor Steuern (EBT)	35.203	27.099	8.104	
Steuern vom Einkommen und Ertrag	-75	-76	1	
Gewinn- oder Verlustanteil der Gemeinschaftsunternehmen	35.128	27.024	8.104	

Finanzierungsanalyse: Zinskonditionen verbessert

Zum 31. Dezember 2014 wies der Deutsche EuroShop-Konzern folgende Finanzkennzahlen aus:

in Mio. €	2014	2013	Veränderung
Bilanzsumme	3.492,2	3.394,9	+97,3
Eigenkapital (inkl. Fremdgesellschafter)	1.751,2	1.642,4	+108,8
Eigenkapitalquote in %	50,1	48,4	+1,7
Nettofinanzverbindlichkeiten	1.371,8	1.445,9	-74,1
Loan to value in %	40	43	-3

Das wirtschaftliche Eigenkapital des Konzerns in Höhe von 1.751,2 Mio. €, das sich aus dem Eigenkapital der Konzernaktionäre (1.524,4 Mio. €) und dem Eigenkapital der Fremdgesellschafter (226,8 Mio. €) zusammensetzt, stieg gegenüber dem Vorjahr um 108,8 Mio. €. Die Eigenkapitalquote lag mit 50,1 % über dem Vorjahr (+1,7 %).

FINANZVERBINDLICHKEITEN

in Mio. €	2014	2013
Wandelanleihe	95.264	93.556
Langfristige Bankverbindlichkeiten	1.279.539	1.295.996
Kurzfristige Bankverbindlichkeiten	55.282	97.207
Summe	1.430.085	1.486.759
Liquide Mittel	-58.284	-40.810
Nettofinanzverbindlichkeiten	1.371.801	1.445.949

Die kurz- und langfristigen Finanzverbindlichkeiten verminderten sich im Berichtsjahr von 1.486,8 Mio. € um 56,7 Mio. € auf 1.430,1 Mio. €. Demgegenüber erhöhten sich die liquiden Mittel um 17,5 Mio. €, sodass die Nettofinanzverbindlichkeiten per Saldo um 74,1 Mio. € von 1.445,9 Mio. € auf 1.371,8 Mio. € reduziert wurden.

Die zum Jahresende bestehenden Nettofinanzverbindlichkeiten dienen ausschließlich der Finanzierung der langfristigen Vermögenswerte. Damit waren im Berichtsjahr 40 % des langfristigen Vermögens fremdfinanziert.

Dem Konzern steht eine Kreditlinie in Höhe von 150 Mio. € bis Ende 2016 zur Verfügung. Zum Bilanzstichtag waren hiervon 35,5 Mio. € in Anspruch genommen.

Insgesamt waren die Fremdfinanzierungsbedingungen (einschließlich Wandelanleihe) zum 31. Dezember 2014 noch für durchschnittlich 6,6 Jahre (2013: 7,0 Jahre) zu 3,76 % p. a. (2013: 3,88 % p. a.) gesichert. Die Deutsche EuroShop unterhält Kreditverbindungen zu 20 Banken. Dabei handelt es sich ausschließlich um deutsche Kreditinstitute.

Von 19 Darlehen im Konzern sind bei zwölf Darlehen Kreditaufgaben mit den finanzierenden Banken vereinbart. Dabei handelt es sich um insgesamt 18 einzelne Auflagen zur Kapitaldienstfähigkeit (DSCR), zur Zinszahlungsfähigkeit (ICR), zur Höhe von Mieteinnahmen und zum Verhältnis zwischen Darlehen zu Marktwert (LTV). Alle Auflagen wurden eingehalten. Auf Basis der Planzahlen ist auch im laufenden Geschäftsjahr von einer Einhaltung der Auflagen auszugehen.

DARLEHENSSTRUKTUR PER 31. DEZEMBER 2014

Zinsbindung	in % der Darlehen	in Mio. €	Duration in Jahren	Durchschnittszinssatz in %
bis 1 Jahr	3,8	54,1	1,0	1,49
1 bis 5 Jahre	30,5	435,1	3,7	4,14
5 bis 10 Jahre	55,4	790,9	7,3	3,59
über 10 Jahre	10,3	147,7	12,3	4,05
Gesamt	100,0	1.427,8	6,6	3,76

Im Geschäftsjahr 2015 erfolgen planmäßige Tilgungen, die aus dem laufenden Cashflow finanziert werden, in Höhe von 18,6 Mio. €. In den Jahren 2016 bis 2019 wird die durchschnittliche Tilgungsleistung bei 18,0 Mio. € p. a. liegen.

Im Geschäftsjahr 2015 laufen zwei Darlehen über 61,6 Mio. € aus, die bereits prolongiert wurden. Wir rechnen mit einem Zinssatz von unter 2 % p. a. bei zehnjähriger Zinsfestschreibung. Im Jahr 2016 steht dann ein Darlehen in Höhe von 77,3 Mio. € zur Prolongation an. Im Jahr 2017 ist die Wandelanleihe zurückzuzahlen, sofern die Wandelanleihegläubiger bis dahin nicht von ihrem Wandlungsrecht Gebrauch gemacht haben. 2018 sind dann weitere Darlehen in Höhe von 71,2 Mio. € und in 2019 von 119,3 Mio. € zu prolongieren.

In der Bilanz werden zum Stichtag kurz- und langfristige Finanzverbindlichkeiten in Höhe von 1.430,1 Mio. € ausgewiesen. Bei der Differenz der Gesamtsumme zu den hier angegebenen Beträgen in Höhe von 2,3 Mio. € handelt es sich um abgegrenzte Zins- und Tilgungsleistungen, die Anfang 2015 beglichen wurden.

Investitionsanalyse: Investitionen unter Vorjahresniveau

Im Geschäftsjahr 2014 lagen die Investitionen bei 9,7 Mio. € nach 89,4 Mio. € im Vorjahr. Sie betrafen fast ausschließlich die laufenden Investitionen in die Bestandsobjekte.

Liquiditätsanalyse: Liquidität weiter erhöht

Der operative Cashflow des Konzerns in Höhe von 133,3 Mio. € (2013: 129,8 Mio. €) stellt den Betrag dar, den das Unternehmen nach Abzug aller Kosten aus der Vermietung der Shoppingcenterflächen für die Anteilseigner erwirtschaftet hat. Er dient vornehmlich dazu, die Dividende der Deutsche EuroShop AG sowie die Auszahlungen an Fremdgesellschafter zu finanzieren.

Der Cashflow aus der betrieblichen Tätigkeit betrug 132,8 Mio. € (2013: 99,4 Mio. €) und beinhaltet neben dem operativen Cashflow auch die Veränderungen der Forderungen und sonstigen Vermögensgegenstände sowie der sonstigen Verbindlichkeiten und der Rückstellungen. Die Verminderung der Verbindlichkeiten ist im Wesentlichen auf die Zahlung von Steuern zurückzuführen.

Der Cashflow aus der Finanzierungstätigkeit ist von -136,8 Mio. € auf -139,8 Mio. € gestiegen. Der Mittelabfluss aus Finanzverbindlichkeiten in Höhe von 58,4 Mio. € resultiert zum einen aus der Rückführung einer im Vorjahr in Anspruch genommenen Kreditlinie und zum anderen aus der Tilgung laufender Kreditverbindlichkeiten. Die Dividendenzahlung an die Aktionäre betrug 67,4 Mio. €. An die Fremdgesellschafter wurden 14,0 Mio. € ausgeschüttet.

Der Finanzmittelbestand erhöhte sich im Berichtsjahr um 17,5 Mio. € auf 58,3 Mio. € (2013: 40,8 Mio. €).

Vermögenslage

Bilanzanalyse

Die Bilanzsumme des Konzerns ist um 97,3 Mio. € von 3.394,9 Mio. € auf 3.492,2 Mio. € gestiegen.

in T€	2014	2013	Veränderung
Kurzfristige Vermögenswerte	71.946	55.698	16.248
Langfristige Vermögenswerte	3.420.212	3.339.165	81.047
Kurzfristige Verpflichtungen	79.770	123.353	-43.583
Langfristige Verpflichtungen	1.888.046	1.842.561	45.485
Eigenkapital	1.524.342	1.428.949	95.393
Bilanzsumme	3.492.158	3.394.863	97.295

Kurzfristige Vermögenswerte etwas höher

Die kurzfristigen Vermögenswerte beliefen sich zum Jahresende auf 71,9 Mio. €. Das entsprach einer Erhöhung von 16,2 Mio. € gegenüber dem Vorjahr (55,7 Mio. €). Diese Erhöhung resultiert aus den um 17,5 Mio. € höheren liquiden Mitteln zum Bilanzstichtag. Die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen hingegen lagen mit 4,5 Mio. € um 1,1 Mio. € unter dem Vorjahr (5,6 Mio. €). Die sonstigen Vermögenswerte erhöhten sich leicht von 6,3 Mio. € um 2,9 Mio. € auf 9,2 Mio. €.

Die liquiden Mittel betragen am Bilanzstichtag 58,3 Mio. € (2013: 40,8 Mio. €).

Langfristige Vermögenswerte höher durch Aufwertungen

Im Berichtsjahr haben sich die langfristigen Vermögenswerte von 3.339,2 Mio. € auf 3.420,2 Mio. € und somit um 81,0 Mio. € erhöht.

Die Investment Properties erhöhten sich dabei um 98,0 Mio. €. Während die Investitionskosten der Bestandsobjekte bei 9,7 Mio. € lagen, ergaben sich aus der Bewertung des Immobilienbestandes Aufwertungen in Höhe von 88,3 Mio. €.

Die at-equity bilanzierten Finanzanlagen erhöhten sich von 341,9 Mio. € um 17,5 Mio. € auf 359,4 Mio. €. Dies ist ausschließlich auf die Differenz zwischen den anteiligen Ergebnissen und den Entnahmen des Geschäftsjahres zurückzuführen.

Die übrigen Finanzanlagen verminderten sich per Saldo gegenüber dem Vorjahr um 34,4 Mio. €, was im Wesentlichen durch die Ausschüttung des Erlöses aus dem Verkauf der Galeria Dominikanska im Vorjahr an die Deutsche EuroShop AG bedingt ist.

Kurzfristige Verpflichtungen gesunken

Die kurzfristigen Verpflichtungen sind um 43,6 Mio. € von 123,4 Mio. € auf 79,8 Mio. € gesunken. Das ist insbesondere auf den Rückgang der kurzfristigen Bankverbindlichkeiten (-41,9 Mio. €) zurückzuführen.

Die übrigen kurzfristigen Verbindlichkeiten verminderten sich per Saldo um 1,7 Mio. €.

Langfristige Verpflichtungen angestiegen

Die langfristigen Verpflichtungen erhöhten sich von 1.842,6 Mio. € um 45,6 Mio. € auf 1.888,0 Mio. €. Der Anstieg resultiert aus der Zuführung zu den passiven latenten Steuern (+ 29,0 Mio. €), aus um 13,4 Mio. € gestiegene Abfindungsansprüchen der Fremdgesellschafter sowie aus höheren sonstigen Verbindlichkeiten (+17,8 Mio. €). Diesen standen lediglich um 14,7 Mio. € geringere Finanzverbindlichkeiten gegenüber.

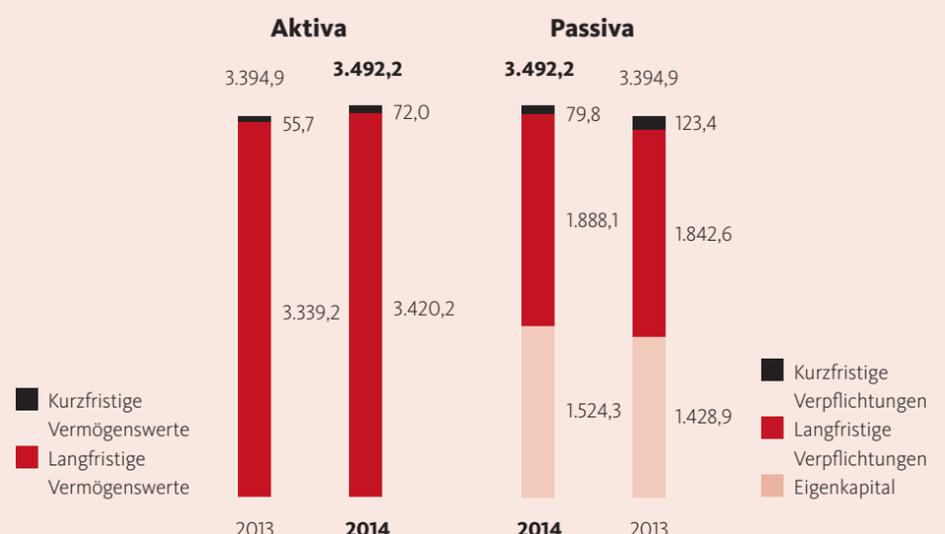
Eigenkapital

Das Eigenkapital des Konzerns lag zum Ende des Berichtsjahres mit 1.524,3 Mio. € um 95,4 Mio. € über dem Eigenkapital des Vorjahres (1.428,9 Mio. €).

Die Erhöhung im Berichtsjahr ergab sich im Wesentlichen aus der Differenz zwischen dem Konzernergebnis von 177,4 Mio. € und der im Juni 2014 gezahlten Dividende von 67,4 Mio. €. Dagegen wirkte sich die Entwicklung der Swaps mit 14,6 Mio. € negativ auf das Eigenkapital aus.

BILANZSTRUKTUR

in Mio. €



Net Asset Value nach EPRA weiter gesteigert

Der Net Asset Value (NAV) zum 31. Dezember 2014 lag bei 1.789,4 Mio. € oder 33,17 € je Aktie gegenüber 1.650,4 Mio. € oder 30,59 € je Aktie im Vorjahr. Damit ist der Net Asset Value um 8,4 % je Aktie gegenüber dem Vorjahr gestiegen.

in T€	31.12. 2014	31.12. 2013
Eigenkapital	1.524.342	1.428.949
Latente Steuern	227.455	198.491
Negative Swapwerte	48.194	30.760
darauf entfallende latente Steuern	-10.602	-7.762
EPRA NAV	1.789.389	1.650.438
EPRA NAV je Aktie	33,17 €	30,59 €

Darüber hinaus empfiehlt die EPRA die Berechnung eines EPRA NNNNAV (Triple NAV), der in etwa dem Liquidationswert der Gesellschaft entsprechen soll. Dabei wird der EPRA NAV um stille Lasten bzw. stille Reserven aus der Marktbewertung der Bankverbindlichkei-

ten sowie um latente Steuern bereinigt. Zum 31. Dezember 2014 lag der EPRA NNNNAV bei 1.432,0 Mio. € gegenüber 1.377,7 Mio. € im Vorjahr. Je Aktie ergab sich ein EPRA NNNNAV von 26,54 € gegenüber 25,54 € im Vorjahr. Das entspricht einer Erhöhung um 3,9 %.

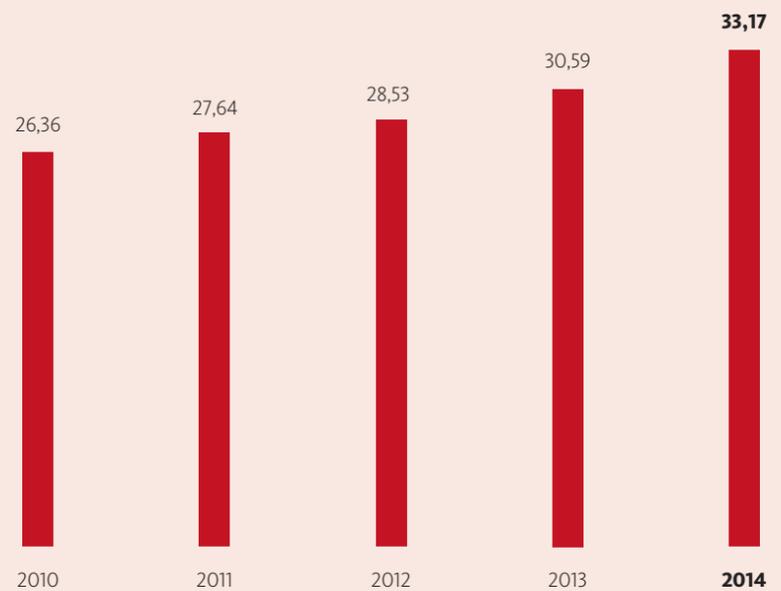
in T€	31.12. 2014	31.12. 2013
EPRA NAV	1.789.389	1.650.438
Negative Swapwerte	-48.194	-30.760
Negative Barwerte Bankverbindlichkeiten	-114.837	-62.862
Summe latente Steuern	-194.385	-179.080
EPRA NNNNAV	1.431.973	1.377.736
EPRA NNNNAV je Aktie	26,54 €	25,54 €

Gesamtaussage des Vorstands zur wirtschaftlichen Lage

Das abgelaufene Geschäftsjahr hat wiederum den Erfolg des Geschäftsmodells des Deutsche EuroShop-Konzerns bestätigt. Die ursprünglichen Prognosen haben wir erneut erreicht.

EPRA NET ASSET VALUE JE AKTIE

in €

**Nachtragsbericht**

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

Prognosebericht

Die realen Einkommenszuwächse bei den Arbeitnehmern und das gute Exportgeschäft sorgen auch 2015 für positive Impulse beim Wachstum. Auch wenn sich in der Eurozone der Zustand wirtschaftlicher Ungleichgewichte fortsetzen dürfte, geht die Bundesregierung für Deutschland in ihrem Wirtschaftsbericht für das Jahr 2015 von einem positiven Szenario aus. Demnach soll das Bruttoinlandsprodukt um 1,5 % wachsen. Dabei soll die Arbeitslosenquote auf dem jetzigen Niveau bei niedriger Inflation verharren. Der Handelsverband HDE erwartet ein Plus von 1,5 % bei den Einzelhandelsumsätzen.

Die Strukturprobleme der einzelnen Mitgliedstaaten in der Eurozone und die griechische Schuldenkrise werden uns auch 2015 weiter beschäftigen. Der ungewisse Ausgang im Hinblick auf einen möglichen Austritt Griechenlands aus der Eurozone sorgt bei den Marktteilnehmern nach wie vor für Anspannung, da die Konsequenzen aus heutiger Sicht nicht absehbar sind. Daher schätzen wir das Risiko für die Gesamtwirtschaft als unverändert hoch ein.

Vor diesem Hintergrund besteht weltweit unverändert der Wunsch nach wertgesicherten Kapitalanlagen insbesondere in finanziell solide aufgestellten Ländern wie der Bundesrepublik Deutschland. Darüber hinaus führt das niedrige Zinsniveau dazu, dass insbesondere Lebensversicherungsgesellschaften weiter nach Anlagemöglichkeiten im Immobilienbereich suchen, um die Ansprüche der Versicherten langfristig erfüllen zu können. Die Nachfrage nach Immobilien wird dadurch auf einem Rekordniveau gehalten, der aber nur ein begrenztes Angebot gegenüber steht. Insbesondere Einzelhandelsimmobilien stehen bei vielen institutionellen Investoren unverändert im Fokus des Interesses. Dies führt bei sogenannten Core-Immobilien weiterhin zu sehr hohen Transaktionspreisen und entsprechend niedrigen Renditeerwartungen. Wir beobachten die Entwicklung des Immobilienmarktes intensiv. Neue Investments werden wir – wie

in der Vergangenheit – nur dann tätigen, wenn die langfristig erzielbare Rendite in einem vernünftigen Verhältnis zu den Risiken der Investition steht.

Gute Perspektiven für unsere Shoppingcenter

Wir gehen von einer weiter positiven Entwicklung unserer Shoppingcenter aus. Der Vermietungsstand über alle Shoppingcenter wird aus heutiger Sicht weiterhin bei rund 99 % liegen. Zum Jahresende 2014 lag dieser über alle Flächen mit 98,9 % auf dem Niveau des Vorjahres (98,6 %). Die Leerstände resultieren im Wesentlichen aus Büro- und Lagerflächen. Bei den Einzelhandelsflächen lag der Vermietungsstand stabil bei 99,5 %.

Die Mietaußenstände und die erforderlichen Wertberichtigungen befinden sich stabil auf einem niedrigen Niveau. Wir haben derzeit keine Indikationen für eine signifikante Änderung dieser zufriedenstellenden Situation.

Vereinbarte Geschäfte sind Grundlage der Umsatz- und Ertragsplanung

Die Umsatz- und Ertragsplanung des Deutsche EuroShop-Konzerns für die Jahre 2015 und 2016 beinhaltet keine Objektkäufe oder -verkäufe. Ergebniseinflüsse aus der jährlichen Bewertung unserer Einkaufszentren und Währungseinflüsse sind nicht Teil unserer Planung, da diese nicht vorhersehbar sind.

Die Prognose der zukünftigen Umsatz- und Ertragssituation unseres Konzerns basiert auf a) der Umsatz- und Ergebnissituation der bestehenden Einkaufszentren und b) der Annahme, dass es im Einzelhandel zu keinem erheblichen Umsatzrückgang kommt, in dessen Folge eine Vielzahl von Einzelhändlern die bestehenden Mietverträge nicht mehr erfüllen können.

**Umsatz steigt 2015 und 2016 nur leicht**

Für das Geschäftsjahr 2015 erwarten wir aufgrund der geringen Inflation nur einen Umsatzanstieg um bis zu 1,5 % auf 201 bis 204 Mio. €. Dies gilt auch für das Geschäftsjahr 2016, wo der Umsatz dann weiter leicht auf 203 bis 206 Mio. € steigen sollte.

Stabile bis leicht steigende Ergebnisse in den kommenden beiden Jahren

Das Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) lag 2014 bei 177,5 Mio. €. Nach unserer Prognose wird das EBIT im laufenden Jahr mit 177 bis 180 Mio. € nur leicht das Vorjahresniveau übertreffen. 2016 sollte das EBIT dann auf 179 bis 182 Mio. € (+1,1 %) steigen.

Im Berichtsjahr lag das operative Ergebnis vor Steuern (EBT ohne Bewertungsergebnis) bei 125,0 Mio. €. Für das Geschäftsjahr 2015 kalkulieren wir mit 126 bis 129 Mio. € (+2,0%)

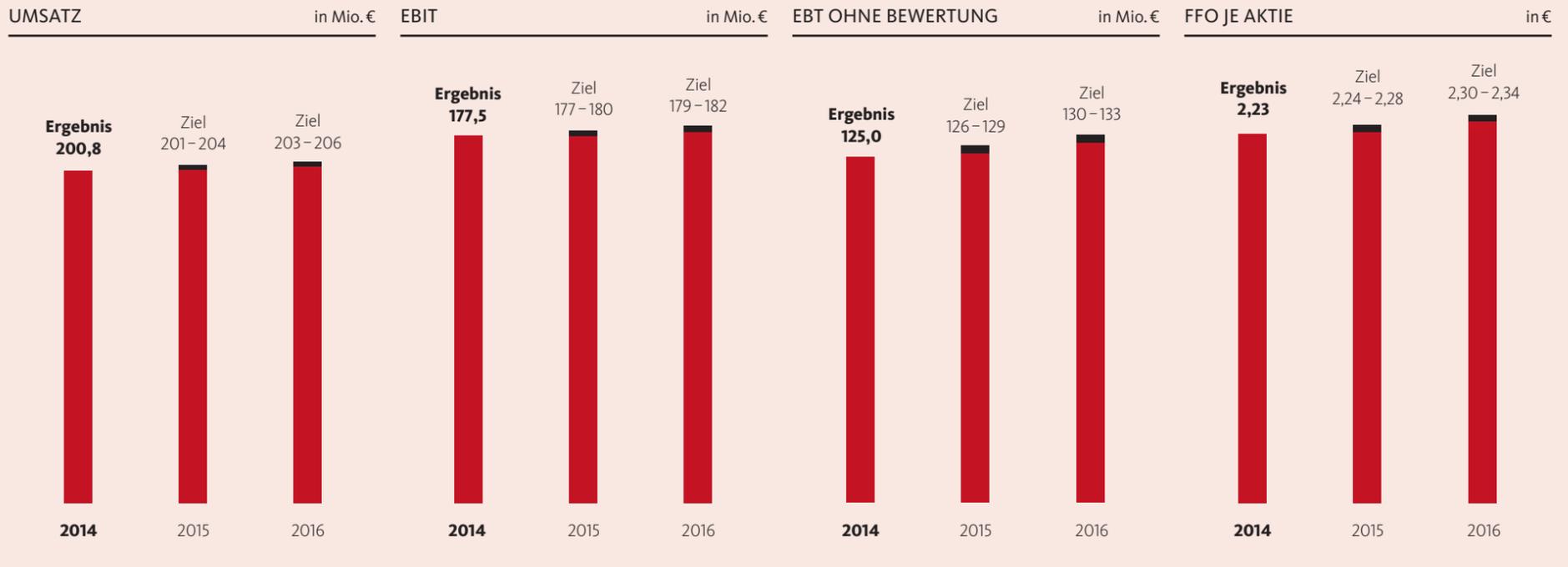
und mit 130 bis 133 Mio. € für das Geschäftsjahr 2016 (+3,1 %).

Leichte Steigerung des FFO

Die Funds From Operations (FFO) beliefen sich im Berichtsjahr auf 2,23 € je Aktie. Für 2015 erwarten wir diese Kennzahl in einer Größenordnung zwischen 2,24 € und 2,28 € (+1,3 %) und für das Geschäftsjahr 2016 zwischen 2,30 € und 2,34 € (+2,7 %).

Dividendenpolitik

Wir beabsichtigen, unsere nachhaltig planbare Dividendenpolitik fortzuführen und gehen davon aus, für das Geschäftsjahr 2015 eine Dividende von 1,35 € je Aktie und für das Geschäftsjahr 2016 von 1,40 € je Aktie an unsere Aktionäre ausschütten zu können.



Risikobericht

Grundsätze des Risikomanagementsystems und des internen Kontrollsystems

Die Strategie der Deutsche EuroShop zielt darauf ab, das Vermögen der Aktionäre zu erhalten und nachhaltig zu steigern sowie aus der Vermietung der Immobilien einen nachhaltig hohen Liquiditätsüberschuss zu erwirtschaften und damit zu gewährleisten, die Aktionäre durch Ausschüttung einer angemessenen Dividende dauerhaft am Unternehmenserfolg beteiligen zu können. Der Schwerpunkt des Risikomanagementsystems liegt daher in der Überwachung der Einhaltung der Strategie und hierauf aufbauend in der Erkennung und Beurteilung von Risiken und Chancen sowie der grundsätzlichen Entscheidung zum Umgang mit diesen Risiken. Das Risikomanagement gewährleistet, dass Risiken frühzeitig erkannt, bewertet, zeitnah kommuniziert und begrenzt werden. Die Überwachung und Steuerung der identifizierten Risiken bilden den Schwerpunkt des internen Kontrollsystems, für das auf Konzernebene im Wesentlichen der Vorstand verantwortlich ist. Das interne Kontrollsystem ist integraler Bestandteil des Risikomanagementsystems.

Der Abschlussprüfer prüft im Rahmen seines gesetzlichen Prüfungsauftrages für die Jahresabschlussprüfung, ob das Risikofrüherkennungssystem geeignet ist, unternehmensgefährdende Risiken und Entwicklungen frühzeitig zu erkennen.

Die Risikoanalyse besteht im Erkennen und Analysieren derjenigen Faktoren, welche die Zielerreichung gefährden können. Der Prozess der Risikoanalyse beantwortet die Frage, wie mit den Risiken umzugehen ist, da sich das Umfeld, die rechtlichen Grundlagen und die Arbeitsbedingungen laufend verändern. Die daraus resultierenden Kontrollaktivitäten sind in Prozesse einzubetten, die für die Erreichung der Geschäftsziele wesentlich sind.

Wesentliche Merkmale

Im Rahmen bestehender Dienstleistungsverträge wird der Vorstand der Deutsche EuroShop AG laufend über die Geschäftsentwicklung der jeweiligen Objektgesellschaften unterrichtet. Dabei werden quartalsweise für jedes Shoppingcenter Abschlüsse und Con-

trollingberichte sowie einmal jährlich mittelfristige Unternehmensplanungen vorgelegt. Der Vorstand überprüft und analysiert diese Berichte, indem er unter anderem folgende Informationen zur Risikoeinschätzung heranzieht:

- Bestandsobjekte
 - Entwicklung der Außenstände
 - Entwicklung der Vermietungsstände
 - Entwicklung der Einzelhandelsumsätze in den Shoppingcentern
 - Abweichungen von geplanten Objektergebnissen
- Im Bau befindliche Objekte
 - Entwicklung der Vorvermietung
 - Bautenstand
 - Budgetstand

Hierbei werden Risiken 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.

Prozess der Jahresabschlussstellung

Die Abschlussstellung ist ein weiterer wichtiger Bestandteil des internen Kontrollsystems, deren Überwachungs- und Kontrollfunktion auf Ebene der Konzernholding erfolgt. Dabei stellen interne Regelungen und Leitlinien die Konformität des Jahresabschlusses und Konzernabschlusses sicher.

Nach dezentraler Erfassung der konzernrelevanten Berichte seitens des Dienstleisters erfolgt die Aggregation und Konsolidierung der einzelnen Jahresabschlüsse sowie die Aufbereitung der Informationen für die Berichterstattung im Anhang und Lagebericht im Rechnungswesen der Holdinggesellschaft mit Hilfe der Konsolidierungssoftware Conmezzo. Des Weiteren erfolgen hier manuelle Prozesskontrollen wie das „Vier-Augen-Prinzip“ seitens der für die Ordnungsmäßigkeit der Rechnungslegung beauftragten Mitarbeiter sowie des Vorstands. Der Konzernabschlussprüfer führt zudem im Rahmen seiner Prüfungstätigkeit externe, prozessunabhängige Prüfungstätigkeiten durch, auch in Bezug auf die Rechnungslegung.

Einschränkende Hinweise

Das interne Kontroll- und Risikomanagementsystem ermöglicht durch die im Konzern festgelegten Organisations-, Kontroll- und Überwachungsmaßnahmen die vollständige Erfassung, Aufbereitung und Würdigung von unternehmensbezogenen Sachverhalten sowie deren sachgerechte Darstellung in der Konzernrechnungslegung.

Es kann allerdings nicht vollständig ausgeschlossen werden, dass durch persönliche Ermessensentscheidungen, fehlerhafte Kontrollen, kriminelle Handlungen oder sonstige Umstände die Wirksamkeit und Verlässlichkeit des eingesetzten internen Kontroll- und Risikomanagementsystems eingeschränkt werden, und daher die Anwendung der eingesetzten Systeme keine absolute Sicherheit hinsichtlich der richtigen, vollständigen und zeitnahen Erfassung von Sachverhalten in der Konzernrechnungslegung gewährleisten kann.

Die getroffenen Aussagen beziehen sich auf die in den Konzernabschluss der Deutsche EuroShop einbezogenen Tochterunternehmen sowie Gemeinschaftsunternehmen und assoziierten Unternehmen, bei denen die Deutsche EuroShop mittelbar oder unmittelbar über die Möglichkeit verfügt, deren Finanz- und Geschäftspolitik zu bestimmen.

Darstellung wesentlicher Einzelrisiken

Konjunkturelle und volkswirtschaftliche Risiken

Die deutsche Wirtschaft ist im Jahr 2014 um 1,6% gewachsen. Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes hat vor allem der private Konsum, der das vierte Jahr in Folge gestiegen ist, zu diesem Wachstum beigetragen. Aber auch die gute Auftragslage in der Baubranche und der starke Export stützten die Konjunkturentwicklung des letzten Jahres. Die Bundesregierung rechnet für 2015 mit einem Anstieg des deutschen Bruttoinlandsprodukts um 1,5%.

Die gute Lage auf dem Arbeitsmarkt hat sich auch im vergangenen Jahr weiter fortgesetzt. Im Jahr 2014 waren rund 42,7 Mio. Menschen erwerbstätig. Das sind 371 Tsd. oder 0,9% mehr als ein Jahr zuvor. Die Zahl der Erwerbslosen sank im Jahr 2014 um 94 Tsd. Personen auf 2,1 Mio. (-4,5%), den niedrigsten Stand seit der Wiedervereinigung. Damit hat Deutschland die niedrigste Erwerbslosenquote in der EU. Im Dezember 2014 betrug die Arbeitslosenquote 6,4%. Für 2015 wird von einer robusten aber risikobehafteten Entwicklung für den Arbeitsmarkt ausgegangen.

Das Bruttoinlandsprodukt im Euroraum stieg um 0,9% (2013: -0,4%). Der unsichere und teils nicht umgesetzte Reformkurs in einigen Mitgliedsstaaten, gepaart mit einem hohen Überhang öffentlicher und privater Schulden, spiegelt die jüngst sehr trübe Entwicklung der europäischen Wirtschaft wider. Die Hoffnungen auf eine nachhaltige Verbesserung haben sich bisher nicht erfüllt. In einigen europäischen Mitgliedsstaaten reicht das Wachstum bei weitem nicht aus, um den Schuldenabbau voranzutreiben – im Gegenteil: Die Verschuldung steigt unaufhaltsam an. Einige Mitgliedsstaaten kämpfen nach wie vor mit mangelnder Wettbewerbsfähigkeit und einer Arbeitslosigkeit jenseits der 20%. Trotz günstiger finanzieller Rahmenbedingungen bleiben die dortigen Aussichten daher nur mittelmäßig. Die Arbeitslosenquote in der Eurozone insgesamt lag 2014 bei 11,5%. Die EU-Kommission rechnet für das Jahr 2015 mit einem Wachstum der 19 Mitgliedstaaten von 1,3%.

Die Entwicklung der Verbraucherpreise war 2014 weiter rückläufig. Die Inflationsrate für Deutschland lag bei 0,9%, in der Eurozone stiegen die Preise um 0,6% gegenüber dem Vorjahr. Hier machte sich insbesondere der starke Rückgang der Energiepreise bemerkbar.

Die lockere Geldpolitik der Notenbanken, die gefallen Energiekosten und die gute Lage auf dem Arbeitsmarkt sorgen in Deutschland bei den Unternehmen und Konsumenten für positive Stimmung. Die weltwirtschaftliche Lage bleibt allerdings im Hinblick auf die ungelöste griechische Schuldenkrise und die geopolitischen Risiken in der Ukraine und Syrien schwierig. Deutschland konnte sich bisher von der nur sehr schleppenden konjunkturellen Entwicklung in der Eurozone abkoppeln. Ein Austritt Griechenlands aus der Eurozone kann nicht ausgeschlossen werden. Zwar hat die Europäische Union der Verlängerung des griechischen Hilfsprogramms um weitere vier Monate zugestimmt, jedoch bleiben die Strukturprobleme der griechischen Wirtschaft auch nach fünf Jahren ohne einen erkennbaren Lösungsansatz. Das Fundament für eine neue Wachstumsphase muss erst noch gelegt werden, und die Umsetzung des zugesagten Reformprogramms wird viel Zeit benötigen. Aus diesem Grund bleiben die gesamtwirtschaftlichen Risiken weiterhin hoch.

Die Deutsche EuroShop AG ist mit Blick auf ihr Geschäftsmodell, der langfristigen und inflationsgesicherten Vermietung von Einzelhandelsflächen sowie den damit verbundenen Risiken nicht so stark von der kurzfristigen Wirtschaftsentwicklung abhängig wie Unternehmen anderer Branchen. Dennoch ist vor dem Hintergrund der Staatsschuldenkrise nicht auszuschließen, dass eine Veränderung

der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen Einfluss auf das Geschäft der Deutsche EuroShop AG haben könnte.

Die Entwicklungen der Vergangenheit haben bisher gezeigt, dass wir mit der Ansiedlung unserer Shoppingcenter in erstklassigen Lagen und mit einer breiten Branchendiversifikation innerhalb der Center auch in wirtschaftlich schwierigeren Phasen Geschäftserfolge erzielen konnten.

Markt- und Branchenrisiken

Durch ein sich wandelndes Nachfrageverhalten und veränderte Angebotsformen hat sich der Einzelhandel in den letzten Jahren strukturell gewandelt. Erfolgreich sind vor allem großflächige Einzelhandelseinrichtungen, die dem Kunden ein breites Sortiment bieten können. Die Deutsche EuroShop profitiert mit ihrem Geschäftsmodell von dieser Entwicklung zumal die Erlebniskomponente beim Einkauf an Bedeutung gewonnen hat, und ein Trend zum Vergnügungs- oder Lifestyleshopping zu beobachten ist.

Die Umsätze der stationären Einzelhändler konnten 2014 inklusive Onlinehandel nominal um 1,7 % und real um 1,4 % (2013: +1,4 % nominal, +0,1 % real) gesteigert werden. Für 2015 erwartet der Handelsverband Deutschland (HDE) ein nominales Umsatzwachstum von 1,5 % auf 466,2 Mrd. €.

Das Internet und der Onlinehandel sind mittlerweile wichtige Bestandteile unserer Wirtschaft. Die stationären Einzelhändler müssen sich mit den damit verbundenen Fragestellungen und Herausforderungen auseinandersetzen. Die Entwicklung und der immer größere Erfolg des E-Commerce werden nach und nach zu einem weiteren Strukturwandel im stationären Einzelhandel beitragen, denen die Händler u. a. mit veränderten Preismodellen, Sonderaktionen und vor allem dem Aufbau einer eigenen Internetpräsenz begegnen können. Mittelfristig wird aber auch das Standortnetz auf den Prüfstand gestellt werden müssen. Dabei können die Standorte in 1a-Lagen von dieser Entwicklung profitieren.

Der Online-Handel ist im Jahr 2014 um 17 % auf 39 Mrd. € gestiegen. Der Handelsverband Deutschland rechnet für das laufende Jahr mit einem Anstieg um 12 % auf 43,6 Mrd. €. Wir minimieren Markt- und Branchenrisiken durch intensive Marktbeobachtungen und durch Abschluss langfristiger Verträge mit bonitätsstarken Mietern aller Einzelhandelssegmente.

Die Deutsche EuroShop AG kann sich längerfristigen Trends, wie z. B. die wachsende Bedeutung des Online-Handels für den stationären Einzelhandel, nicht gänzlich entziehen. Die Entwicklungen der Vergangenheit haben bisher gezeigt, dass wir mit der Ansiedlung unserer Shoppingcenter in erstklassigen Lagen und mit einer breiten Branchendiversifikation innerhalb der Center auch in stagnierenden Phasen Geschäftserfolge erzielen können. Sofern der stationäre Einzelhandel beginnt, sein Standortnetz aufgrund des zunehmenden On-

line-Handels zu überprüfen und sich auf die starken Standorte zu konzentrieren, könnten unsere erstklassigen Shoppingcenter-Standorte gestärkt aus dem Strukturwandel hervorgehen.

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 Objekts 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 gewährleistet. 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 Verschlechterung 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 von der Gesellschaft 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 im Konzernabschluss ergebniswirksam erfasst und können daher zu einer höheren Volatilität des Konzernergebnisses führen.

Währungsrisiko

Die Aktivitäten der Deutsche EuroShop AG finden ausschließlich im europäischen Wirtschaftsraum statt. Überschaubare Währungsrisiken ergeben sich bei den osteuropäischen Beteiligungsgesellschaften. 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 bis zu 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. Damit ist aus heutiger Sicht bei einem Durchschnittszinssatz von 3,76 % (2013: 3,88 %) 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 AG setzt derivative Finanzinstrumente im Sinne des Hedge Accounting von Zinsänderungsrisiken ein. Durch diese eingesetzten Zinsswapgeschäfte werden aus variablen Zinsen feste Zinsen. 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. Die Zinsswaps stellen mit dem Grundgeschäft eine Bewertungseinheit im Jahresabschluss dar. Liquiditätsrisiken sowie andere Risiken bestehen aus den Finanzinstrumenten nicht. Dem

Ausfallrisiko begegnet die Gesellschaft mit einer strengen Prüfung ihrer Vertragspartner. 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 Mitarbeiteranzahl der Deutsche EuroShop AG ist das Unternehmen abhängig von einzelnen Personen in Schlüsselpositionen. Der Abgang von Leistungsträgern würde zu einem Verlust von Know-how führen und die Ersatzrekrutierung und Einarbeitung neuer Mitarbeiter könnte das 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. Der Gesellschaft sind derzeit keine Rechtsrisiken bekannt, die wesentlichen Einfluss auf die Vermögens- und Ertragslage haben könnten.

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.

Vergütungsbericht

Das Vergütungsmodell der Deutsche EuroShop AG wurde 2010 vom Aufsichtsrat zuletzt überprüft und an das Gesetz zur Angemessenheit der Vorstandsvergütungen (VorstAG) und den Corporate Governance Kodex angepasst.

System der Vorstandsvergütung

Die Vorstandsbezüge werden vom Aufsichtsrat festgelegt. Das Vergütungssystem sieht neben einer erfolgsunabhängigen Jahresgrundvergütung, die sich an den Aufgaben des jeweiligen Vorstandsmitglieds orientiert, eine erfolgsbezogene Vergütungskomponente sowie Sachleistungen in Form eines Firmenfahrzeuges und Beiträge für eine Altersvorsorgeversicherung vor.

Die Tantieme als erfolgsbezogene Vergütungskomponente orientiert sich an der nachhaltigen Unternehmensentwicklung. Die Tantieme basiert auf dem gewichteten Durch-

schnitt des Geschäftsjahres und der vorhergehenden zwei Geschäftsjahre. Dabei wird das Konzern-EBT (ohne Bewertungsergebnis) des Geschäftsjahres mit 60 %, das des letzten Geschäftsjahres mit 30 % und das des vorletzten Geschäftsjahres mit 10 % in die Bemessungsgrundlage einbezogen. Von der Bemessungsgrundlage erhält Herr Böge 0,5 % und Herr Borkers 0,2 % als Tantieme. Die Tantieme ist der Höhe nach begrenzt auf 150 % der jährlichen Grundvergütung.

Die erfolgsunabhängige Jahresgrundvergütung für Herrn Böge beträgt 300 T€ und für Herrn Borkers 168 T€. Für das Geschäftsjahr 2014 ergibt sich darüber hinaus für Herrn Böge eine Tantieme von 450 T€ (Tantiemegrenze)

und für Herrn Borkers voraussichtlich von 241 T€. Die endgültige Höhe der Tantieme liegt erst mit Billigung des Konzernabschlusses durch den Aufsichtsrat vor und gelangt dann zur Auszahlung.

Sollte sich die Ertrags- und Vermögenslage der Gesellschaft während der Laufzeit des jeweiligen Anstellungsvertrages so erheblich verschlechtern, dass die Weiterzahlung der Bezüge unbillig wäre, gelten die Regelungen des § 87 Abs. 2 AktG. Über den Umfang der Herabsetzung der Bezüge entscheidet der Aufsichtsrat nach freiem Ermessen.

Im Falle einer vorzeitigen Beendigung des Anstellungsvertrages durch die Gesellschaft, ohne dass hierfür ein wichtiger Grund vorliegt,

haben die Vorstände Anspruch auf eine Abfindung in Höhe der bis zum Ende der vereinbarten Vertragslaufzeit ausstehenden Jahresvergütungen, begrenzt jedoch auf maximal zwei Jahresvergütungen (Jahresgrundvergütung zzgl. Tantieme). Für die Bemessung der Höhe der Jahresvergütungen ist der Durchschnitt der Jahresvergütung des letzten Geschäftsjahres und der voraussichtlichen Jahresvergütung des laufenden Geschäftsjahres maßgebend.

Als Komponente mit langfristiger Anreizwirkung wurde 2010 erstmalig ein sogenannter Long Term Incentive (LTI) vereinbart. Die Höhe des LTI basiert auf der Veränderung der Marktkapitalisierung der Deutsche EuroShop AG im Zeitraum vom 1. Juli 2010 und dem 30. Juni 2015. Die Marktkapitalisierung ergibt sich aus der Multiplikation des Aktienkurses mit der Anzahl der ausgegebenen Aktien der Gesellschaft. Zum 1. Juli 2010 hat die Marktkapitalisierung entsprechend den Angaben der Deutsche Börse 983,5 Mio. € betragen.

Bei einer positiven Veränderung der Marktkapitalisierung in dem vorbenannten fünfjährigen Zeitraum von bis zu 500 Mio. € erhält Herr Böge 0,2 % und Herr Borkers 0,025 % der Veränderung. Für eine darüber hinausgehende Veränderung werden 0,1 % bei Herrn Böge und 0,0125 % bei Herrn Borkers vergütet. Die Auszahlung des LTI erfolgt bei Herrn Borkers im Dezember 2015, bei Herrn Böge in fünf gleichen Jahresraten, erstmals am 1. Januar 2016. Im Falle einer vorzeitigen Beendigung des Anstellungsvertrages durch die Gesellschaft werden bis dahin entstandene etwaige Ansprüche aus dem LTI vorzeitig ausgezahlt.

Seit dem 1. Juli 2010 erhöhte sich die Marktkapitalisierung der Gesellschaft bis zum 31. Dezember 2014 auf 1.952,6 Mio. € (31. Dezember 2013: 1.717,1 Mio. €). Sie lag damit um 969,1 Mio. € (31. Dezember 2013: 733,6 Mio. €) über dem Stand vom 1. Juli 2010. Der Barwert des sich daraus ergebenden potenziellen Anspruchs aus dem LTI belief sich zum Jahresende auf 1.550 T€ (31. Dezember 2013: 1.302 T€). Im Geschäftsjahr wurde hierfür eine Zuführung zur Rückstellung in Höhe von 481 T€ (2013: 306 T€) berücksichtigt.

Vergütung des Vorstands 2014

Die Bezüge des Vorstands betragen 1.237 T€ und verteilen sich wie folgt:

in T€	Erfolgsunabhängige Vergütung	Erfolgsbezogene Vergütung	Nebenleistungen	Gesamt	Gesamt Vorjahr
Claus-Matthias Böge	300	450	69	819	827
Olaf Borkers	168	239	11	418	410
	468	689	81	1.237	1.237

Die erfolgsbezogene Vergütung beinhaltet neben den voraussichtlichen Tantiemen des Berichtsjahres auch die Differenz zwischen der voraussichtlichen und der endgültigen Tantieme des Vorjahres (-2 T€).

Die Nebenleistungen umfassen jeweils die Überlassung eines Pkw 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.

System der Aufsichtsratsvergütung

Die Vergütung des Aufsichtsrats basiert auf § 8 Abs. 4 der Satzung der Deutsche EuroShop AG. Die Vergütung beträgt danach 50.000 € für den Vorsitzenden, 37.500 € für den stellvertretenden Vorsitzenden sowie je 25.000 € für die weiteren Aufsichtsratsmitglieder. Die Mitgliedschaft in Ausschüssen wird bei der Aufsichtsratsvergütung nicht zusätzlich berücksichtigt. Zudem enthält die Vergütung keine erfolgsorientierten Anteile. Die Festsetzung der Vergütung orientiert sich am Geschäftsmodell sowie an der Größe des Unternehmens und der damit verbundenen Verantwortung. Zudem wird die wirtschaftliche und finanzielle Lage des Unternehmens

berücksichtigt. Scheiden Mitglieder des Aufsichtsrats im Laufe eines Geschäftsjahres aus dem Aufsichtsrat aus, erhalten sie die Vergütung zeitanteilig. Daneben werden nach § 8 Abs. 5 der Satzung die Auslagen erstattet.

Vergütung des Aufsichtsrats 2014

Die Bezüge der Mitglieder des Aufsichtsrats beliefen sich im Geschäftsjahr auf 312 T€ und verteilen sich wie folgt:

in T€	2014	2013
Manfred Zaß	59,50	59,50
Dr. Michael Gellen	20,66	44,62
Reiner Strecker	37,74	29,75
Thomas Armbrust	29,75	29,75
Beate Bell	15,98	0
Manuela Better	15,98	0
Karin Dohm	29,75	29,75
Dr. Henning Kreke	29,75	15,81
Dr. Jörn Kreke	0	13,94
Alexander Otto	29,75	29,75
Klaus Striebich	29,75	29,75
Dr. Bernd Thiemann	13,77	29,75
inkl. 19 % Umsatzsteuer	312,37	312,37

Vorschüsse und Kredite wurden diesem Personenkreis nicht gewährt.

Sonstiges

Es bestehen keine Vereinbarungen mit Mitgliedern des Vorstands, die bei Ablauf des bestehenden Anstellungsvertrages eine Abfindungszahlung vorsehen.

Es werden keine Pensionen an ehemalige Mitglieder des Vorstands oder des Aufsichtsrats oder deren Angehörige gezahlt.

Übernahme-relevante Angaben

Die Aktien der Deutsche EuroShop werden unter anderem an der Börse in Frankfurt gehandelt. Sie befanden sich am 31. Dezember 2014 zu 9,73 % im Besitz von Alexander Otto (2013: 9,73 %).

Das Grundkapital beträgt 53.945.536 € und ist in 53.945.536 nennwertlose Namensaktien eingeteilt. Der rechnerische Anteil einer Aktie am Grundkapital beträgt 1,00 €.

Gemäß § 5 der Satzung kann der Vorstand mit Zustimmung des Aufsichtsrats das Grundkapital bis zum 19. Juni 2018 einmal oder mehrfach um insgesamt bis zu 26.972.768 € durch Ausgabe von neuen auf den Namen lautende nennwertlose Stückaktien gegen Bar- und/oder Sacheinlage (Genehmigtes Kapital 2013) erhöhen.

Der Vorstand ist ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats bis zum 15. Juni 2016 Wandelschuldverschreibungen im Gesamtnennbetrag von bis zu 200.000.000 € mit einer Laufzeit von längstens zehn Jahren zu begeben und den Inhabern der jeweiligen, unter sich gleichberechtigten Teilschuldverschreibungen Wandlungsrechte auf neue Stückaktien der Gesellschaft in einer Gesamtzahl von bis zu 10.000.000 Stück (10,0 Mio. €) nach näherer Maßgabe der Bedingungen der Wandelschuldverschreibungen (Anleihebedingungen) zu gewähren (Bedingtes Kapital 2011). Die Wandelschuldverschreibungen können auch mit einer variablen Verzinsung ausgestattet werden, wobei die Verzinsung auch wie bei einer Gewinnschuldverschreibung vollständig oder teilweise von der Höhe der Dividende der Gesellschaft abhängig sein kann. Die Deutsche EuroShop hat im November 2012 eine Wandelschuldverschreibung mit fünf Jahren Laufzeit emittiert, die einen Nennbetrag von 100.000.000 € hat und für die aktuell rund 3,1 Mio. Stückaktien aus dem bedingten Kapital reserviert sind.

Mit zwei Arbeitnehmern wurde eine sogenannte Change-of-Control-Regelung vereinbart. Danach haben sie ab dem Zeitpunkt des Wirksamwerdens eines Kontrollwechsels für zwölf Monate ein Sonderkündigungsrecht mit einer Frist von einem Monat zum Quartalsende, soweit ihnen die Gesellschaft mitgeteilt hat, dass sie in ihren derzeitigen Positionen nicht mehr eingesetzt werden.

Ein Change-of-Control liegt vor, wenn die Deutsche EuroShop AG mit einer anderen Gesellschaft fusioniert, ein öffentliches Übernahmeangebot nach dem Deutschen Wertpapiererwerbs- und Übernahmegesetz (WpÜG) abgegeben und von den Aktionären mehrheitlich angenommen wurde, eine Eingliederung in einen neuen Unternehmensverbund erfolgt oder ein Going Private inklusive Delisting vollzogen wird.

Bei Beendigung des Arbeitsverhältnisses erhalten diese Mitarbeiter in diesem Falle eine Einmalzahlung in Höhe von drei Bruttomonatsgehältern multipliziert mit der Anzahl der Jahre

der Betriebszugehörigkeit, maximal jedoch begrenzt auf 24 Bruttomonatsgehälter.

Im Übrigen gibt es derzeit im Deutsche EuroShop-Konzern keine Entschädigungsvereinbarungen mit Mitgliedern des Vorstands oder weiteren Arbeitnehmern für den Fall eines Kontrollwechsels.

Die wesentlichen Vereinbarungen der Deutsche EuroShop AG, die eine Klausel für den Fall einer Übernahme (Change of Control) der Deutsche EuroShop AG enthalten, betreffen hauptsächlich bilaterale Kreditfazilitäten sowie mehrere Darlehensverträge. Im Übernahmefall haben die jeweiligen Kreditgeber das Recht, die Fazilität zu kündigen und gegebenenfalls fällig zu stellen bzw. die Rückzahlung der Darlehen zu verlangen. Dabei wird eine Übernahme angenommen, wenn ein Dritter die Kontrolle über die Deutsche EuroShop AG erlangt; dies kann auch eine gemeinschaftlich handelnde Gruppe sein.

Erklärung zur Unternehmensführung (§ 289a HGB)

Die Erklärung gemäß Ziffer 3.10 des Deutschen Corporate Governance Kodex sowie gemäß § 289a HGB über Unternehmensführung ist auf der Website der Deutsche EuroShop veröffentlicht unter www.deutsche-euroshop.de/ezu

Hamburg, 16. April 2015

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.

Rundungen und Veränderungsraten

Bei Prozentangaben und Zahlen in diesem Bericht können Rundungsdifferenzen auftreten. Die Vorzeichenangabe der Veränderungsraten richtet sich nach wirtschaftlichen Gesichtspunkten: Verbesserungen werden mit Plus (+) bezeichnet, Verschlechterungen mit Minus (-).



Beware.
You could fall
in love

GALERIA
BAŁTYCKA

MODNE CENTRUM MIASTA

Gdańsk

al. Grunwaldzka 141

Mon. - Sat. 09.00 a.m. - 09.00 p.m.

Sun. 10.00 a.m. - 08.00 p.m.

KONZERNABSCHLUSS

Erläuterungen zur Konzern-Bilanz
Erläuterungen zur Konzern-
Gewinn- und Verlustrechnung

[Seite 70 >](#)

[Seite 73 >](#)

Erläuterungen zur Kapitalflussrechnung
Segmentberichterstattung
Bestätigungsvermerk

[Seite 74 >](#)

[Seite 74 >](#)

[Seite 78 >](#)

Konzernbilanz

Aktiva in T€	Anhang	31.12.2014	31.12.2013	Passiva in T€	Anhang	31.12.2014	31.12.2013
VERMÖGENSWERTE				EIGENKAPITAL UND SCHULDPOSTEN			
Langfristige Vermögenswerte				Eigenkapital und Rücklagen			
Immaterielle Vermögenswerte	1.	17	8	Gezeichnetes Kapital		53.945	53.945
Sachanlagen	2.	393	413	Kapitalrücklagen		961.970	961.970
Investment Properties	3.	3.060.179	2.962.163	Gewinnrücklagen		508.427	413.034
Nach at-equity bilanzierte Finanzanlagen	4.	359.357	341.907	Summe Eigenkapital	11.	1.524.342	1.428.949
Übrige Finanzanlagen	5.	266	34.519				
Sonstige langfristige Vermögenswerte	6.	0	155	Langfristige Verpflichtungen			
Langfristige Vermögenswerte		3.420.212	3.339.165	Finanzverbindlichkeiten	12.	1.374.803	1.389.552
				Passive latente Steuern	13.	227.455	198.491
Kurzfristige Vermögenswerte				Abfindungsansprüche von Kommanditisten		226.849	213.422
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	7.	4.510	5.595	Sonstige Verbindlichkeiten	18.	58.939	41.096
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	8.	9.152	6.293	Langfristige Verpflichtungen		1.888.046	1.842.561
Sonstige Finanzinvestitionen	9.	0	3.000				
Liquide Mittel	10.	58.284	40.810	Kurzfristige Verpflichtungen			
Kurzfristige Vermögenswerte		71.946	55.698	Finanzverbindlichkeiten	12.	55.282	97.207
				Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	14.	1.098	3.351
Summe Aktiva		3.492.158	3.394.863	Steuerverbindlichkeiten	15.	857	1.357
				Sonstige Rückstellungen	16.	9.799	6.804
				Sonstige Verbindlichkeiten	17.	12.734	14.634
				Kurzfristige Verpflichtungen		79.770	123.353
				Summe Passiva		3.492.158	3.394.863

Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung

in T€	Anhang	01.01. – 31.12.2014	01.01. – 31.12.2013
Umsatzerlöse	19.	200.785	187.987
Grundstücksbetriebskosten	20.	-9.062	-8.452
Grundstücksverwaltungskosten	21.	-9.922	-9.323
Nettobetriebsergebnis (NOI)		181.801	170.212
Sonstige betriebliche Erträge	22.	1.889	2.837
Sonstige betriebliche Aufwendungen	23.	-6.184	-7.285
Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT)		177.506	165.764
Erträge aus Beteiligungen	24.	1	16.688
Zinserträge		348	448
Zinsaufwendungen		-58.570	-57.827
Übrige Finanzaufwendungen		-610	-4.550
Erträge aus dem Abgang von Finanzanlagen		0	23
Gewinn- oder Verlustanteile von assoziierten Unternehmen und Gemeinschaftsunternehmen, die nach at-equity bilanziert werden	25.	35.129	27.024
Kommanditisten zustehende Ergebnisanteile	26.	-16.117	-15.939
Finanzergebnis		-39.819	-34.133
Bewertungsergebnis	27.	76.986	55.982
Ergebnis vor Steuern (EBT)		214.673	187.613
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	28.	-37.247	-16.570
Konzernergebnis		177.426	171.043
Ergebnis je Aktie (€), unverwässert	32.	3,29	3,17
Ergebnis je Aktie (€), verwässert	32.	3,15	3,05

Konzern-Gesamtergebnisrechnung

in T€	Anhang	2014	2013
Konzernergebnis		177.426	171.043
Posten, die unter bestimmten Bedingungen zukünftig in die Gewinn- und Verlustrechnung umgliedert werden:			
Veränderungen Cashflow Hedge	11., 30.	-17.435	11.217
Veränderung der at-equity bilanzierten Finanzanlagen	11.	0	7.519
Veränderung IAS 39	4., 11., 30.	-7	3.606
Bewertung von Beteiligungen		0	-15.799
Abgang IAS 39 Bewertung von Beteiligungen		0	-15.799
Latente Steuern auf direkt mit dem Eigenkapital verrechnete Wertänderungen	11., 30.	2.841	-5.354
Summe des direkt im Eigenkapital erfassten Ergebnisses		-14.601	1.189
Gesamtergebnis		162.825	172.232
Anteil Konzernaktionäre		162.825	172.232

Konzern-Eigenkapitalveränderungsrechnung

in T€	Anhang	Anzahl Aktien im Umlauf	Grundkapital	Kapitalrücklage	Andere Gewinnrücklagen	Gesetzliche Gewinnrücklage	Gewinnrücklage Available-For-Sale	Gewinnrücklage Cashflow-Hedges	Summe
01.01.2013		53.945.536	53.945	961.987	323.134	2.000	12.193	-31.345	1.321.914
Summe des direkt im Eigenkapital erfassten Ergebnisses					5.034		-12.193	8.348	1.189
Konzernergebnis					171.043				171.043
Gesamtergebnis			0	0	176.077	0	-12.193	8.348	172.232
Dividendenauszahlungen	11.				-64.735				-64.735
Übrige Veränderungen				-17	-445				-462
31.12.2013		53.945.536	53.945	961.970	434.031	2.000	0	-22.997	1.428.949
01.01.2014		53.945.536	53.945	961.970	434.031	2.000	0	-22.997	1.428.949
Summe des direkt im Eigenkapital erfassten Ergebnisses							-7	-14.594	-14.601
Konzernergebnis					177.426				177.426
Gesamtergebnis			0	0	177.426	0	-7	-14.594	162.825
Dividendenauszahlungen	11.				-67.432				-67.432
31.12.2014		53.945.536	53.945	961.970	544.025	2.000	-7	-37.591	1.524.342

Konzern-Kapitalflussrechnung

in T€	Anhang	01.01. – 31.12.2014	01.01. – 31.12.2013
Ergebnis nach Steuern		177.426	171.043
Erträge aus der Veräußerung von Beteiligungen	24.	0	-15.822
Kommanditisten zustehende Ergebnisanteile	26., 27.	27.433	20.431
Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen	1., 2.	76	65
Unrealisierte Marktwertveränderungen der Investment Properties	27.	-88.302	-60.539
Nettoverlust aus Derivaten		610	4.550
Sonstige zahlungsunwirksame Aufwendungen und Erträge		1.708	1.662
Jahresergebnisse von Gemeinschafts- und assoziierten Unternehmen	25., 31.	-17.452	-5.849
Dem Cashflow aus der Investitionstätigkeit zuzuordnende Aufwendungen	27.	0	64
Latente Steuern	28.	31.805	14.208
Operativer Cashflow		133.304	129.813
Veränderungen der Forderungen	6., 7., 8., 30.	-1.745	-1.402
Veränderung Sonstige Finanzinvestitionen		3.000	-3.000
Veränderungen kurzfristiger Rückstellungen	16.	2.495	-29.657
Veränderungen der Verbindlichkeiten	14., 15., 17., 18., 30.	-4.258	3.642
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit		132.796	99.396
Auszahlungen für Investitionen in das Sachanlagevermögen / Investment Properties	2., 3.	-9.779	-18.491
Dem Cashflow aus der Investitionstätigkeit zuzuordnende Aufwendungen		0	-64
Auszahlungen für den Erwerb von Anteilen an konsolidierten Unternehmen und Geschäftseinheiten		0	-59.438
Ein- / Auszahlungen in das Finanzanlagevermögen		34.245	-600
Cashflow aus Investitionstätigkeit		24.466	-78.593
Auszahlung aus der Rückzahlung von Finanzverbindlichkeiten	12.	-58.384	-59.739
Auszahlungen an Kommanditisten	29.	-13.972	-12.285
Auszahlungen an Konzernaktionäre	11., 29.	-67.432	-64.735
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit		-139.788	-136.759
Veränderungen des Finanzmittelbestandes		17.474	-115.956
Finanzmittelbestand am Anfang der Periode		40.810	161.006
Konsolidierungskreisbedingte Änderungen des Finanzmittelfonds		0	-4.240
Finanzmittelbestand am Ende der Periode		58.284	40.810

Konzernanhang

Allgemeine Angaben

Die Muttergesellschaft des Konzerns ist die Deutsche EuroShop AG, Hamburg, Deutschland. Der Firmensitz der Gesellschaft befindet sich im Heegberg 36, 22391 Hamburg und ist im Handelsregister Hamburg (HRB 91799) eingetragen.

Die Deutsche EuroShop AG konzentriert sich auf den Erwerb, die Verwaltung, Nutzung und Verwertung von Beteiligungen aller Art, insbesondere von Beteiligungen an Einzelhandelsimmobilien.

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. Dabei wurde von der going-concern-Prämisse ausgegangen. Es wurden alle IFRS und IFRIC beachtet, die zum 31. Dezember 2014 von der EU-Kommission übernommen wurden und verpflichtend anzuwenden sind.

Der Konzernabschluss umfasst neben der Konzernbilanz, der Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung und der Konzern-Gesamtergebnisrechnung als weitere Bestandteile die Konzern-Eigenkapitalveränderungsrechnung, die Kapitalflussrechnung und den Konzernanhang.

Die Darstellung der Beträge erfolgt grundsätzlich in T€.

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.

Eine detaillierte Aufstellung der in den Konzernabschluss einbezogenen Unternehmen ist Bestandteil des Anhangs.

Die Jahresabschlüsse der einbezogenen Unternehmen sind auf den Stichtag des Konzernabschlusses, den 31. Dezember 2014, erstellt.

Konsolidierungskreis und Konsolidierungsgrundsätze

Konsolidierungskreis

Tochterunternehmen

In den Konzernabschluss werden alle Tochtergesellschaften einbezogen, an denen der Deutsche EuroShop AG direkt oder indirekt die Mehrheit der Stimmrechte zustehen.

Zum 31. Dezember 2014 umfasst der Konsolidierungskreis neben dem Mutterunternehmen zwölf (i. Vj. zwölf) vollkonsolidierte in- und ausländische Tochterunternehmen.

Die Deutsche EuroShop AG ist mit 52,01 % an der Main-Taunus-Zentrum KG, Hamburg beteiligt und übt einen beherrschenden Einfluss auf die Gesellschaft aus. Die übrigen Anteile von 47,99 % befinden sich in Streubesitz. Die Gesellschaft wies am Bilanzstichtag langfristige Vermögenswerte in Höhe von 547.590 T€ (i. Vj. 528.490 T€) und kurzfristige Vermögenswerte in Höhe von 14.804 T€ (i. Vj. 15.956 T€) aus. Die langfristigen Schuldposten betragen 220.000 T€ (i. Vj. 220.000 T€), die kurzfristigen Schuldposten beliefen sich auf 4.573 T€ (i. Vj. 5.046 T€). Die Gesellschaft erzielte einen Umsatz in Höhe von 34.110 T€ (i. Vj. 33.646 T€) und einen Jahresüberschuss in Höhe von 22.033 T€ (i. Vj. 16.630 T€). An die Kommanditisten wurde im Berichtsjahr eine Ausschüttung in Höhe von 11.490 T€ (i. Vj. 9.604 T€) geleistet.

Gemeinschaftsunternehmen

Gemeinschaftsunternehmen, bei denen die Deutsche EuroShop AG zusammen mit Dritten über die Mehrheit der Stimmrechte verfügt, werden als joint operation klassifiziert und at-equity bilanziert. Es handelt sich am Bilanzstichtag um sechs Unternehmen. Wir verweisen hierzu auch auf die Erläuterungen der „Änderungen von Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden“. Die Deutsche EuroShop ist mit 75 % an der Stadt-Galerie Passau KG, Hamburg beteiligt. Aufgrund gesellschaftsrechtlicher Vereinbarungen verfügt sie nicht über die Mehrheit der Stimmrechte.

Assoziierte Unternehmen

Soweit die Deutsche EuroShop AG entsprechend IAS 28 auf Unternehmen einen maßgeblichen, aber keinen beherrschenden Einfluss ausüben kann, werden diese Beteiligungen at-equity bilanziert. Am Bilanzstichtag handelte es sich um fünf Unternehmen.

Beteiligungsunternehmen

Gemäß den Vorschriften des IAS 39 werden Beteiligungen, auf die die Deutsche EuroShop AG weder einen maßgeblichen noch einen beherrschenden Einfluss hat, zum beizulegenden Zeitwert (Fair Value) bewertet. Es handelt sich um die Beteiligung an der Ilwro Holding B.V., Amsterdam.

Konsolidierungsgrundsätze

Die Kapitalkonsolidierung erfolgt durch die Verrechnung der Anschaffungskosten mit dem anteiligen, neu bewerteten Eigenkapital der Tochterunternehmen zum Zeitpunkt des Erwerbs bzw. ihrer erstmaligen Einbeziehung. Ein sich eventuell ergebender aktivischer Unterschiedsbetrag wird bei Werthaltigkeit als Geschäfts- oder Firmenwert unter den Immateriellen Vermögenswerten ausgewiesen. Negative Unterschiedsbeträge werden nach einer erneuten Prüfung (Reassessment) ergebniswirksam vereinnahmt.

Gemeinschafts- und assoziierte Unternehmen werden at-equity bilanziert. Dabei werden die Anschaffungskosten der Beteiligung um die dem Kapitalanteil der Deutsche EuroShop AG entsprechenden Eigenkapitalveränderungen erfolgswirksam erhöht oder vermindert.

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

Währungsumrechnung

Konzernwährung ist der Euro (€).

Die außerhalb des Gebiets der Europäischen Währungsunion gelegenen, in den Konzernabschluss einbezogenen Gesellschaften, werden als rechtlich selbstständige, aber wirtschaftlich unselbstständige, integrierte Unternehmen angesehen. Daher weicht die Berichtswährung dieser Einheit (polnischer Zloty) von der funktionalen Währung (€) ab. Gemäß IAS 21 erfolgt die Umrechnung der in ausländischer Währung aufgestellten Jahresabschlüsse nach dem Konzept der funktionalen Währung, sodass die Bilanz so umzurechnen ist, als wären die Geschäftsvorfälle beim

Konzern selbst angefallen, da die lokale Währung der integrierten Unternehmen schon für diese selbst als Fremdwährung gilt.

Daher werden die monetären Werte zum Stichtagskurs und die nichtmonetären Posten zum Kurs des Erstverbuchungszeitpunktes umgerechnet. Nichtmonetäre Posten, die zum beizulegenden Zeitwert anzusetzen sind, sind zum Stichtagskurs umzurechnen. Die Posten der Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung, die erfolgswirksam erfasst werden, werden zu Jahresdurchschnittskursen bzw. bei stärkeren Schwankungen mit dem Kurs am Transaktionstag umgerechnet. Eine Umrechnungsdifferenz, die entstehen kann, wenn die Umrechnungskurse der Bilanz und der Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung differieren, wird erfolgswirksam berücksichtigt.

Für die Umrechnung der ungarischen Abschlussbestandteile der Einkaufs-Center Arkaden Pécs KG, Hamburg von Forint in Euro wurde ein Stichtagskurs von 314,89 HUF (i. Vj. 296,91 HUF) und ein Durchschnittskurs von 308,66 HUF (i. Vj. 296,92 HUF) angewandt. Bei der Umrechnung des Einzelabschlusses der polnischen Objektgesellschaft wurde ein Stichtagskurs von 4,2623 PLN (i. Vj. 4, 1472 PLN) und ein Durchschnittskurs von 4,1843 PLN (i. Vj. 4,1975 PLN) zugrunde gelegt.

Grundlagen der Berichterstattung

Folgende neue bzw. geänderte Standards und Interpretationen sind erstmalig verpflichtend für Geschäftsjahre anzuwenden, die am 31. Dezember 2014 enden:

1. IFRS 10 Konzernabschlüsse
2. IFRS 11 Gemeinsame Vereinbarungen
3. IFRS 12 Angaben zu Anteilen an Unternehmen
4. IAS 27 Einzelabschlüsse
5. IAS 28 Anteile an assoziierten Unternehmen und Gemeinschaftsunternehmen
6. Angaben zum erzielbaren Betrag bei nicht-finanziellen Vermögenswerten (Änderungen an IAS 36)
7. Novation von Derivaten und Fortsetzung der Bilanzierung von Sicherungsgeschäften (Änderungen an IAS 39)
8. Konzernabschlüsse, Gemeinsame Vereinbarungen und Angaben zu Anteilen an anderen Unternehmen: Übergangsleitlinien (Änderung an IFRS 10, IFRS 11 und IFRS 12)
9. Investmentgesellschaften (Änderungen an IFRS 10, IFRS 12 und IAS 27)
10. Saldierung von finanziellen Vermögenswerten und Schulden (Änderungen an IAS 32)

IFRS 10 Konzernabschlüsse (seit 1. Januar 2014)

IFRS 10 ersetzt die Konsolidierungsvorschriften des IAS 27. IAS 27 entfällt jedoch nicht ersatzlos. Sein Anwendungsbereich ist aber zukünftig auf die Bilanzierung von Tochterunternehmen, assoziierten Unternehmen und Gemeinschaftsunternehmen im Einzelabschluss des Mutterunternehmens beschränkt.

IFRS 10 enthält nunmehr die bisher allgemein in IAS 27 und für Zweckgesellschaften in SIC 12 geregelten Aspekte der Vollkonsolidierung. IFRS 10 enthält zudem ein einheitliches Konsolidierungskonzept. Ein Mutter-Tochter-Verhältnis wird anhand der Entscheidungskriterien, Entscheidungsgewalt (power) und Ergebnisvariabilität (variability in returns) und deren Verhältnis zueinander bestimmt (link between).

IFRS 11 Gemeinsame Vereinbarungen (seit 1. Januar 2014)

IFRS 11 regelt die Bilanzierung von Sachverhalten, in denen ein Unternehmen gemeinschaftliche Führung über ein Gemeinschaftsunternehmen oder eine gemeinschaftliche Tätigkeit ausübt. IFRS 11 ersetzt IAS 31 und SIC 13. Durch die geänderte Definitionen gibt es nur noch zwei Arten gemeinsamer Vereinbarungen: gemeinschaftliche Tätigkeiten und Gemeinschaftsunternehmen. Die Klassifizierung als gemeinschaftlich geführte Vermögenswerte (IAS 31) ging in gemeinschaftliche Tätigkeiten über.

Das bisherige Wahlrecht der Quotenkonsolidierung nach IAS 31 bei gemeinschaftlich geführten Unternehmen wurde abgeschafft. Stattdessen ist die Anwendung der Equity-Methode für als Gemeinschaftsunternehmen (joint ventures) klassifizierte gemeinsame Vereinbarungen im Konzernabschluss verpflichtend. Daneben werden gemeinschaftliche Tätigkeiten (joint operations) wie bisher anteilig im Einzel- und Konzernabschluss des übergeordneten Unternehmens bilanziert.

IFRS 12 Angaben zu Anteilen an Unternehmen (seit 1. Januar 2014)

IFRS 12 ersetzt die bisherigen Vorschriften zu Anhangangaben in IAS 27, IAS 28, IAS 31 und SIC 12. Der Standard regelt damit einheitlich die Angabepflichten für alle Arten von Beteiligungen an anderen Unternehmen.

Unternehmen müssen Angaben machen, die es dem Abschlussadressaten ermöglichen, die Art, Risiken und finanziellen Auswirkungen zu beurteilen, die mit dem Engagement des Unternehmens bei Tochterunternehmen, assoziierten Unternehmen, gemeinsamen Vereinbarungen und nicht konsolidierten strukturierten Unternehmen verbunden sind.

IAS 27 Einzelabschlüsse (seit 1. Januar 2014)

Infolge der neuen Standards zum Konsolidierungspaket (IFRS 10, IFRS 11) wurde IAS 27 geändert. IAS 27 enthält infolge der Veröffentlichung des neuen IFRS 10 nur noch Leitlinien zur Bilanzierung und zu Anhangangaben von Tochtergesellschaften, Gemeinschaftsunternehmen und assoziierten Unternehmen im IFRS-Einzelabschluss.

IAS 28 Anteile an assoziierten Unternehmen und Gemeinschaftsunternehmen (seit 1. Januar 2014)

Infolge der Änderungen an den Standards zum Konsolidierungskreis wurde auch IAS 28 geändert. Die überarbeitete Version unterscheidet sich zur bisherigen Fassung von IAS 28 weniger inhaltlich als redaktionell. In IAS 28 werden die Vorschriften für die Anwendung der Equity-Methode geregelt. Bei der Equity-Methode wird eine Unternehmensbeteiligung bei Zugang zu Anschaffungskosten angesetzt und der Buchwert nach dem Erwerbszeitpunkt um die anteiligen Gewinne und Verluste erhöht oder vermindert.

Die Definition eines assoziierten Unternehmens erfolgt über das Konzept des „maßgeblichen Einflusses“, wonach auf die Möglichkeit der Mitwirkung an den finanz- und geschäftspolitischen Entscheidungen des Beteiligungsunternehmens abzustellen ist.

Angaben zum erzielbaren Betrag bei nicht-finanziellen Vermögenswerten (Änderungen an IAS 36) (seit 1. Januar 2014)

Die Änderungen sind auf eine Folgeänderung des IAS 36 im Zuge der Veröffentlichung von IFRS 13 zurückzuführen. Mit der Einführung von IFRS 13 wurden Angabevorschriften in IAS 36 teils zu weit gefasst. So wäre u. a. der erzielbare Betrag einer zahlungsmittelgenerierenden Einheit mit Geschäfts- oder Firmenwert oder der immateriellen Vermögenswerte mit unbegrenzter Nutzungsdauer anzugeben gewesen, unabhängig davon, ob eine Wertminderung erfasst wurde. Die Änderungen sehen eine entsprechende Angabepflicht des erzielbaren Betrags hingegen nur dann vor, wenn in dem Geschäftsjahr auch tatsächlich eine Wertminderung erfasst wurde.

Zudem beinhalten die Änderungen Klarstellungen und Erweiterungen zu Angabepflichten von wertgeminderten Vermögenswerten, deren erzielbarer Betrag auf der Grundlage ihres beizulegenden Zeitwerts abzüglich Veräußerungskosten bestimmt wurde.

Novation von Derivaten und Fortsetzung der Bilanzierung von Sicherungsgeschäften (Änderungen an IAS 39) (seit 1. Januar 2014)

Ziel der Änderungen ist, Auswirkungen auf die Sicherungsbilanzierung bei Ausbuchung von Derivaten zu vermeiden, die aufgrund der Novation notwendig werden. Infolge der Änderungen an IAS 39 bleiben Derivate trotz einer Novation weiterhin als Sicherungsinstrumente in fortbestehenden Sicherungsbeziehungen designiert, wenn bestimmte Voraussetzungen kumulativ erfüllt sind.

Konzernabschlüsse, Gemeinsame Vereinbarungen und Angaben zu Anteilen an anderen Unternehmen: Übergangsleitlinien (Änderung an IFRS 10, IFRS 11 und IFRS 12) (seit 1. Januar 2014)

Die Änderungen dienen der Klarstellung zur Erstanwendung von IFRS 10 und beinhalten zusätzliche Erleichterungen in allen Standards des Konsolidierungspakets. Darüber hinaus wird die wegen der retrospektiven Anwendung gebotene Anpassung der Vergleichszahlen auch bei Berichterstattung von mehr als einer Vergleichsperiode nur für die (unmittelbar vorausgehende) Vorperiode verlangt.

Investmentgesellschaften (Änderungen an IFRS 10, IFRS 12 und IAS 27) (seit 1. Januar 2014)

Die Änderungen an IFRS 10, IFRS 12 und IAS 27 dienen der Definition einer Investmentgesellschaft. Darüber hinaus wird von einem Mutterunternehmen, welches eine Investitionsgesellschaft ist, verlangt, dessen Beteiligungen an einzelnen Tochtergesellschaften erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert im Konzern- und Einzelabschluss zu bewerten.

Weiterhin beinhalten die Änderungen die erforderlichen Anhangangaben zu Investmentgesellschaften in IFRS 12 und dem geänderten IAS 27.

Saldierung von finanziellen Vermögenswerten und Schulden (Änderungen an IAS 32) (seit 1. Januar 2014)

Die Änderung der Anwendungsrichtlinie des IAS 32 beinhaltet die Klarstellung einiger Vorschriften zur Saldierung von finanziellen Vermögenswerten und finanziellen Verbindlichkeiten in der Bilanz.

Das bisherige Saldierungsmodell wird beibehalten und lediglich durch zusätzliche Anwendungsleitlinien konkretisiert. Nach der Klarstellung muss ein durchsetzbarer Rechtsanspruch auf Saldierung gegenwärtig bestehen, d. h. der Anspruch darf nicht von einem Ereignis in der Zukunft abhängig sein. Der Anspruch muss sowohl im gewöhnlichen Geschäftsverlauf als auch bei Ausfall, Insolvenz oder Zahlungsunfähigkeit rechtlich durchsetzbar sein.

Folgende in EU-Recht übernommene IFRS wurden bis zum Bilanzstichtag herausgegeben, sind aber erst in späteren Berichtsperioden verpflichtend anzuwenden, sofern von einem Wahlrecht zur vorzeitigen Anwendung kein Gebrauch gemacht wurde.

Änderungen / Standard

	Datum der Veröffentlichung	Datum der Übernahme in EU-Recht	Anwendungszeitpunkt EU
Jährliche Verbesserungen der IFRS – Zyklus 2011–2013	12. Dezember 2013	18. Dezember 2014	1. Juli 2014
Jährliche Verbesserungen der IFRS – Zyklus 2010–2012	12. Dezember 2013	17. Dezember 2014	1. Juli 2014
Leistungsorientierte Pläne: Arbeitnehmerbeiträge (Änderungen an IAS 19)	21. November 2013	17. Dezember 2014	1. Juli 2014
IFRIC 21 – Abgaben	20. Mai 2013	13. Juni 2014	17. Juni 2014

Nachfolgende Standards sowie Interpretationen und Änderungen zu bestehenden Standards, die ebenfalls vom IASB herausgegeben wurden, sind im Konzernabschluss zum 31. Dezember 2014 noch nicht verpflichtend anzuwenden. Deren Anwendung setzt voraus, dass sie im Rahmen des IFRS-Übernahmeverfahrens („Endorsement“) der EU angenommen werden:

Änderungen / Standard

	Datum der Veröffentlichung	Datum der Übernahme in EU-Recht	Anwendungszeitpunkt EU
IFRS 9 Financial Instruments	24. Juli 2014	H2 / 2015	1. Januar 2018
IFRS 14 Regulatory Deferral Accounts	30. Januar 2014	Noch zu entscheiden	1. Januar 2016
IFRS 15 Revenue from Contracts with Customers	28. Mai 2014	Q2 / 2015	1. Januar 2017
Investments Entities: Applying the Consolidation Exception (Amendments to IFRS 10, IFRS 12 and IAS 28)	18. Dezember 2014	Q4 / 2015	1. Januar 2016
Disclosure Initiative (Amendments to IAS 1)	18. Dezember 2014	Q4 / 2015	1. Januar 2016
Sale or Contribution of Assets between an Investor and its Associate or Joint Venture (Amendments to IFRS 10 and IAS 28)	11. September 2014	Q4 / 2015	1. Januar 2016
Equity Method in Separate Financial Statements (Amendments to IAS 27)	12. August 2014	Q3 / 2015	1. Januar 2016
Bearer Plants (Amendments to IAS 16 and IAS 41)	30. Juni 2014	Q1 / 2015	1. Januar 2016
Clarification of Acceptable Methods of Depreciation and Amortisation (Amendments to IAS 16 and IAS 38)	12. Mai 2014	Q1 / 2015	1. Januar 2016
Accounting for Acquisitions of Interests in Joint Operations (Amendments to IFRS 11)	6. Mai 2014	Q1 / 2015	1. Januar 2016
Annual Improvements to IFRSs 2012–2014 Cycle	25. September 2014	Q3 / 2015	1. Januar 2016

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 gebucht. Zinserträge und Zinsaufwendungen werden periodengerecht erfasst.

Immaterielle Vermögenswerte

Unter den immateriellen Vermögenswerten wird ausschließlich erworbene Software der Deutsche EuroShop AG ausgewiesen. Die Zugangsbewertung erfolgt zu Anschaffungskosten. Diese werden auf die wirtschaftliche Nutzungsdauer von fünf Jahren verteilt und entsprechend linear mit 20 % abgeschrieben. Die Abschreibungsmethode und die Abschreibungsdauer werden jährlich zum Ende des Geschäftsjahres überprüft.

Sachanlagen

Das Sachanlagevermögen ist mit den Anschaffungskosten, vermindert um planmäßige Abschreibungen und, soweit zutreffend, außerplanmäßige Abschreibungen (Wertminderungen) bilanziert.



Stadt-Galerie, Passau

	Datum der Veröffentlichung	Datum der Übernahme in EU-Recht	Anwendungszeitpunkt EU
Jährliche Verbesserungen der IFRS – Zyklus 2011–2013	12. Dezember 2013	18. Dezember 2014	1. Juli 2014
Jährliche Verbesserungen der IFRS – Zyklus 2010–2012	12. Dezember 2013	17. Dezember 2014	1. Juli 2014
Leistungsorientierte Pläne: Arbeitnehmerbeiträge (Änderungen an IAS 19)	21. November 2013	17. Dezember 2014	1. Juli 2014
IFRIC 21 – Abgaben	20. Mai 2013	13. Juni 2014	17. Juni 2014

Die periodischen Marktwerte der Immobilien wurden wie in den Vorjahren durch das Gutachterteam Feri EuroRating Services AG und GfK GeoMarketing GmbH nach der Discounted-Cashflow-Methode (DCF) ermittelt. Nach der DCF-Methode werden künftige Zahlungsmittelüberschüsse aus dem jeweiligen Objekt auf den Bewertungsstichtag abgezinst. Hierzu werden in einer Detailplanungsperiode von zehn Jahren die Einzahlungsüberschüsse aus dem jeweiligen Objekt ermittelt. Für das Ende der zehnjährigen Detailplanungsphase wird ein Wiederverkaufswert prognostiziert. Hierzu werden die Einzahlungsüberschüsse über die Restlebensdauer kapitalisiert. Der Wiederverkaufswert wird in einem zweiten Schritt auf den Bewertungsstichtag abgezinst.

Im Durchschnitt aller Objekte wurden von den Mieterträgen Bewirtschaftungs- und Verwaltungskosten in Höhe von 11 % (2013: 10,9 %) abgezogen, sodass sich Einzahlungsüberschüsse von 89,0 % (2013: 89,1 %) ergaben. Im Geschäftsjahr lagen die tatsächlichen Bewirtschaftungs- und Verwaltungskosten bei 9,5 % (2013: 9,5 %) der Mieterträge.

Der angewandte Kapitalisierungszinssatz setzt sich aus einem prognostizierten Zinssatz für eine zehnjährige Bundesanleihe sowie einem Zuschlag zusammen, der dem individuellen Risikoprofil des Objektes Rechnung trägt. Für die Bestimmung des Risikoprofils werden rund 150 Einzelindikatoren herangezogen. Diese umfassen zum Beispiel die Prognose der langfristigen Bevölkerungsentwicklung und der Beschäftigungsquote, ebenso wie die daraus resultierenden Einflüsse auf die Einzelhandelsnachfrage, die Entwicklung des wettbewerblichen Umfeldes sowie der Bautätigkeit.

Der Kapitalisierungszinssatz betrug durchschnittlich 6,44 % gegenüber 6,65 % im Vorjahr. Dieser setzte sich zusammen aus einer Rendite zehnjähriger Bundesanleihen von durchschnittlich 3,68 % (2013: 4,24 %) und einem Risikozuschlag von 2,76 % (2013: 2,41 %).

Auf Basis der Gutachten ergibt sich für das Geschäftsjahr 2015 eine Nettoanfangsrendite des Immobilienportfolios von 5,87 % gegenüber 5,97 % im Vorjahr.

Eine Differenzierung zwischen In- und Ausland unterbleibt, da die Unterschiede nicht wesentlich sind.

Fremdkapital- und Erstvermietungskosten, die direkt dem Erwerb, dem Bau oder der Herstellung von qualifizierten Vermögenswerten zuzurechnen sind, werden bis zu dem Zeitpunkt, zu 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.

Aufgrund der nachrangigen Bedeutung der Immobilie der CASPIA Investments Sp.z o.o, Warschau, für den Konzern wurde kein Bewertungsgutachten erstellt. Die Immobilie wurde ebenfalls mit dem Verkehrswert gemäß IAS 40 bilanziert.

Die Betriebs- und Geschäftsausstattung beinhaltet die betrieblich genutzten PKW, die Büroausstattung, Mietereinbauten, Einrichtungsgegenstände und technisches Equipment der Deutsche EuroShop AG, die zwischen drei und dreizehn 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. Im Bau befindliche Immobilien, die nach ihrer Fertigstellung als Finanzinvestition genutzt werden sollen, fallen auch in den Anwendungsbereich des IAS 40. Als Finanzinvestition gehaltene Immobilien können entweder zu fortgeführten Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten (Anschaffungskostenmodell) oder mit dem Fair Value (Modell des beizulegenden Zeitwertes) bilanziert werden.

Die Folgebewertung erfolgt für alle Immobilien mit dem Marktwert (Fair Value), wobei die jährlichen Änderungen erfolgswirksam (per saldo) im Bewertungsergebnis ausgewiesen sind (wiederkehrende Fair Value Bewertung). 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.

Nachfolgend sind gemäß IFRS 13 Einzelheiten und Angaben zu den Hierarchiestufen der beizulegenden Zeitwerte der als Finanzinvestition gehaltenen Immobilien des Konzerns zum 31. Dezember 2014 dargestellt:

in T€	Level 1	Level 2	Level 3
Investment Properties			3.060.179

Im aktuellen Geschäftsjahr wurden keine Umgliederungen zwischen den Stufen der Hierarchie vorgenommen.

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.

Finanzinstrumente werden generell mit ihrem beizulegenden Zeitwert angesetzt. Der beizulegende Zeitwert ist der Preis, der in einem geordneten Geschäftsvorfall zwischen Marktteilnehmern am Bemessungsstichtag für den Verkauf eines Vermögenswerts eingenommen bzw. für die Übertragung einer Schuld gezahlt würde. Bei der Bemessung des beizulegenden Zeitwerts wird davon ausgegangen, dass der dem Preis zu Grunde liegende Geschäftsvorfall auf einem Hauptmarkt, zu dem der Konzern Zugang hat, stattfindet. Der Preis bemisst sich anhand der Annahmen, die Marktteilnehmer bei der Preisbildung zu Grunde legen würden.

Bei der Ermittlung des beizulegenden Zeitwertes wird gemäß IFRS 13 zwischen drei Bewertungskategorien unterschieden:

Level 1: Auf der ersten Ebene der „Fair Value-Hierarchie“ werden die beizulegenden Zeitwerte anhand von öffentlich notierten Marktpreisen bestimmt, da auf einem aktiven Markt der bestmögliche objektive Hinweis für den beizulegenden Zeitwert eines finanziellen Vermögenswerts oder der finanziellen Verbindlichkeiten beobachtbar ist.

Level 2: Wenn kein aktiver Markt für ein Instrument besteht, bestimmt ein Unternehmen den beizulegenden Zeitwert mithilfe von Bewertungsmodellen. Zu den Bewertungsmodellen gehören die Verwendung der jüngsten Geschäftsvorfälle zwischen sachverständigen, vertragswilligen und unabhängigen Geschäftspartnern, der Vergleich mit dem aktuellen beizulegenden Zeitwert eines anderen, im Wesentlichen identischen Finanzinstruments, die Verwendung der Discounted Cash-Flow Methode oder von Optionspreismodellen. Der beizulegende Zeitwert wird auf Grundlage der Ergebnisse einer Bewertungsmethode geschätzt, die im größtmöglichen Umfang Daten aus dem Markt verwendet und so wenig wie möglich auf unternehmensspezifischen Daten basiert.

Level 3: Den auf dieser Ebene verwendeten Bewertungsmodellen liegen auch nicht am Markt beobachtbare Parameter zugrunde.

Bei Finanzinstrumenten, die regelmäßig zum beizulegenden Zeitwert erfasst werden, wird anhand einer Neubeurteilung zum Ende des Geschäftsjahres festgestellt, ob es zu einer Umgruppierung zwischen den Hierarchiestufen gekommen ist. Bei mit fortgeführten Anschaffungskosten bilanzierten Finanzinstrumenten erfolgt die Bestimmung des Zeitwerts auf Grundlage der erwarteten Zahlungsströme unter Anwendung der zum Bilanzstichtag herrschenden risiko- und laufzeitkongruenten Referenzzinssätze.

a. 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 variabel verzinslicher Darlehen, deren Laufzeit bis 2026 reicht. Diese Zinssicherungsgeschäfte werden mit dem beizulegenden Zeitwert angesetzt (wiederkehrende Fair Value Bewertung) 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. Sofern die Effektivität zwischen dem Grund- und dem Sicherungsgeschäft nicht gegeben ist, wird das Sicherungsgeschäft als Derivat erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bilanziert. Der ermittelte Barwert resultiert aus diskontierten Cashflows, die auf Basis aktueller Marktzinsen ermittelt wurden. Die Zinssicherungsgeschäfte und Darlehensverträge haben gleichlautende Endfälligkeiten.

b. Finanzanlagen

Die Finanzanlagen sind der Bewertungskategorie „Available-for-Sale“ zugeordnet und umfassen die Beteiligung an einer holländischen Kapitalgesellschaft, die von der Deutsche EuroShop gemeinschaftlich mit Partnerunternehmen als Joint Venture geführt wird. Da die Deutsche EuroShop mit Blick auf die gesellschaftsvertraglichen Regelungen weder einen maßgeblichen noch einen beherrschenden Einfluss an dieser Gesellschaft hat, wird die Beteiligung gemäß den Vorschriften des IAS 39 mit ihrem beizulegenden Zeitwert (wiederkehrende Fair Value Bewertung) bewertet.

c. Forderungen und sonstige kurzfristige Vermögenswerte

Die Forderungen und sonstigen kurzfristigen Vermögenswerte sind mit den fortgeführten Anschaffungskosten gemindert um Wertberichtigungen bilanziert. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen werden wertberichtigt, wenn mit ihrem Zahlungseingang nicht mehr sicher gerechnet werden kann. Dies wird im Einzelfall am Bilanzstichtag überprüft. Sie werden abgeschrieben, sofern die Forderung uneinbringlich wird.

d. Abfindungsansprüche von Kommanditisten

Die Abgrenzung von Eigen- und Fremdkapital nach den internationalen Rechnungslegungsstandards ist im Standard IAS 32 Financial Instruments „Disclosure and Presentation“ geregelt. Danach werden die Eigenkapitalanteile der Fremdgesellschafter von 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 langfristig 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.

e. Finanzverbindlichkeiten

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.

Die Bewertung der Fremdkapitalkomponente von Wandelanleihen wird unter Anwendung des Marktzinssatzes für eine gleichartige nicht wandelbare Schuldverschreibung bestimmt. Diese Fremdkapitalkomponente wird als Verbindlichkeit zu fortgeführten Anschaffungskosten unter Anwendung der Effektivzinsmethode bewertet, bis die Wandlung erfolgt oder die Rückzahlung fällig wird. Der verbleibende Teil des Emissionserlöses verkörpert den Wert des Wandlungsrechts. Dieser wird im Eigenkapital innerhalb der Kapitalrücklage erfasst. Die finanzielle Verbindlichkeit erhöht sich erfolgswirksam im Zeitablauf in Höhe der Differenz zwischen dem effektiven Zinsaufwand und dem Nominalzins.

f. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen

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

g. Sonstige Verbindlichkeiten

Die sonstigen Verbindlichkeiten sind mit den fortgeführten Anschaffungskosten angesetzt.

h. Flüssige Mittel

Die flüssigen Mittel beinhalten Bargeld und Bankguthaben (Laufzeit bis zu drei Monaten) mit ihren jeweiligen Nennbeträgen.

At-equity bilanzierte Finanzanlagen

Anteile an assoziierten Unternehmen und Gemeinschaftsunternehmen werden mit ihren Anschaffungskosten in die Bilanz aufgenommen, die um Veränderungen des Anteils des Konzerns am Eigenkapital des assoziierten Unternehmens / Gemeinschaftsunternehmens nach dem Erwerbszeitpunkt angepasst werden. Der Konzern überprüft zu jedem Bilanzstichtag, ob Anzeichen vorliegen, dass in Bezug auf die fortgeführten Buchwerte der Anteile Wertminderungsbedarf besteht.

Latente Steuern

Nach IAS 12 werden für alle Differenzen zwischen Steuerbilanz und IFRS-Bilanz unter Verwendung des gegenwärtig gültigen Steuersatzes latente Steuern bilanziert. Gegenwärtig werden im Wesentlichen auf die Differenzen zwischen den IFRS-Buchwerten der Immobilien und ihren steuerlichen Buchwerten latente Steuern gebildet. Dabei wurde für inländische Gesellschaften ein einheitlicher Steuersatz von 15 % Körperschaftsteuer zuzüglich Solidaritätszuschlag von 5,5 % sowie teilweise 16,45 % für die Gewerbesteuer angesetzt. Für die ausländischen Gesellschaften werden die lokal gültigen Steuersätze zugrunde gelegt. Gemäß IAS 12.74 werden die aktiven latenten Steuern auf die vorhandenen Verlustvorträge mit den passiven latenten Steuern verrechnet.

Sonstige Rückstellungen

Sonstige Rückstellungen dürfen nach IFRS nur passiviert werden, wenn eine Außenverpflichtung besteht und mehr Gründe für eine Inanspruchnahme als dagegen sprechen. Langfristige Rückstellungen werden abgezinst.

Erläuterungen zur Konzernbilanz – Aktiva

1. Immaterielle Vermögenswerte

KONZESSIONEN, GEWERBL. SCHUTZRECHTE U. Ä. RECHTE SOWIE LIZENZEN AN SOLCHEN RECHTEN U. WERTEN

in T€	2014	2013
Anschaffungskosten Stand 01.01.	64	64
Zugänge	14	4
Abgänge	-28	-4
Stand 31.12.	50	64
Abschreibungen Stand 01.01.	-56	-48
Zugänge	-5	-11
Abgänge	28	3
Stand 31.12.	-33	-56
Buchwert 01.01.	8	16
Buchwert 31.12.	17	8

In dieser Position werden im Wesentlichen Softwarelizenzen ausgewiesen.

2. Sachanlagen

ANDERE ANLAGEN, BETRIEBS- UND GESCHÄFTSAUSSTATTUNG

in T€	2014	2013
Anschaffungskosten Stand 01.01.	530	205
Zugänge	51	361
Abgänge	-10	-36
Stand 31.12.	571	530
Abschreibungen Stand 01.01.	-117	-93
Zugänge	-71	-54
Abgänge	10	30
Stand 31.12.	-178	-117
Buchwert 01.01.	413	112
Buchwert 31.12.	393	413

Hierunter fallen die Büroausstattung der Deutsche EuroShop AG, drei Firmenfahrzeuge sowie Mietereinbauten.

3. Investment Properties

in T€	2014	2013
Buchwert zum 01.01.	2.962.163	2.824.133
Zugänge	9.714	18.127
Abgänge aus Entkonsolidierungen	0	-333.370
Zugänge zum Konsolidierungskreis	0	392.735
Unrealisierte Marktwertveränderungen	88.302	60.538
Buchwert zum 31.12.	3.060.179	2.962.163

Die Objekte sind grundpfandrechtlich belastet. Es bestehen Grundschulden in Höhe von 1.334.821 T€ (Vj. 1.393.203 T€). Die Mieteinnahmen der nach IAS 40 bewerteten Objekte betragen 200.785 T€ (Vj. 187.987 T€). Die direkt zurechenbaren betrieblichen Aufwendungen betragen 18.984 T€ (i. Vj. 17.775 T€).

Die Zugänge beinhalten im Wesentlichen laufende Investitionen in die Bestandsobjekte.

Die unrealisierten Marktwertveränderungen betreffen die nach IAS 40 vorgenommenen Auf- und Abwertungen.

4. Nach at-equity bilanzierte Finanzanlagen

in T€	2014	2013
Buchwert zum 01.01.	341.907	321.534
Zugänge at-equity	0	148.949
Einlagen / Entnahmen	-17.679	-21.188
Anteiliges Ergebnis	35.129	27.024
Erfolgsneutrale Auf- / Abwertungen	0	670
Abgänge	0	-135.082
Buchwert zum 31.12.	359.357	341.907

Erläuterungen zur Konzernbilanz – Passiva

11. Eigenkapital und Rücklagen

Die Veränderungen des Eigenkapitals sind aus der Eigenkapitalveränderungsrechnung ersichtlich.

Das Grundkapital beträgt 53.945.536€ und ist in 53.945.536 nennwertlose Namensaktien eingeteilt.

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

Gemäß § 5 der Satzung kann der Vorstand mit Zustimmung des Aufsichtsrats das Grundkapital bis zum 19. Juni 2018 einmal oder mehrfach um insgesamt bis zu 26.972.768€ durch

In dieser Position werden geleistete Ausschüttungen, anteilige Jahresergebnisse sowie sonstige Eigenkapitalveränderungen der betroffenen Gesellschaften ausgewiesen.

5. Übrige Finanzanlagen

in T€	2014	2013
Anschaffungskosten Stand 01.01.	34.519	15.381
Zugänge	0	34.519
Abgänge	-34.246	-15.381
Stand 31.12.	273	34.519
Zu- / Abschreibungen Stand 01.01.	0	14.912
Zuschreibungen	-7	3.606
Zugänge	0	0
Abgänge	0	-18.518
Stand 31.12.	-7	0
Buchwert 01.01.	34.519	30.293
Buchwert 31.12.	266	34.519

Diese Position enthält die Beteiligung an der Ilwro Holding B.V., Amsterdam, die im Januar 2014 eine Kapitalrückzahlung und den Gewinn aus der Veräußerung der Immobilie aus dem Vorjahr in Höhe von 34,2 Mio. € ausgeschüttet hat. Die Beteiligung wurde im Berichtsjahr um 7 T€ auf 266 T€ abgewertet.

6. Sonstige langfristige Vermögenswerte

in T€	31.12.2014	31.12.2013
Sonstige langfristige Vermögenswerte	0	155

7. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen

in T€	31.12.2014	31.12.2013
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	5.671	6.880
Wertberichtigungen auf zweifelhafte Forderungen	-1.161	-1.285
	4.510	5.595

Die Forderungen resultieren hauptsächlich aus Mietabrechnungen sowie aus weiterbe rechneten Leistungen, die zum Zeitpunkt der Aufstellung des Konzernabschlusses überwiegend beglichen waren. Die Absicherung der am Bilanzstichtag ausgewiesenen Beträge erfolgt weitgehend durch Bürgschaften, Barkautionen sowie Patronatserklärungen.

Ausgabe von neuen, auf den Namen lautende nennwertlose Stückaktien gegen Bar- und/oder Sacheinlage (Genehmigtes Kapital 2013) erhöhen.

Der Vorstand ist ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats bis zum 15. Juni 2016 Wandelschuldverschreibungen im Gesamtnennbetrag von bis zu 200.000.000€ mit einer Laufzeit von längstens zehn Jahren zu begeben und den Inhabern der jeweiligen, unter sich gleichberechtigten Teilschuldverschreibungen Wandlungsrechte auf neue Stückaktien der Gesellschaft in einer Gesamtzahl von bis zu 10.000.000 Stück (10,0 Mio. €) nach näherer Maßgabe der Bedingungen der Wandelschuldverschreibungen („Anleihebedingungen“) zu gewähren (Bedingtes Kapital 2011). Die Wandelschuldverschreibungen können auch mit einer variablen Verzinsung ausgestattet werden, wobei die Verzinsung wie bei einer Gewinnschuldverschreibung vollständig oder teilweise von der Höhe der Dividende der Gesellschaft abhängig sein kann.

8. Sonstige kurzfristige Vermögenswerte

in T€	31.12.2014	31.12.2013
Zinsswap	207	207
Anrechenbare Kapitalertragsteuer / Solidaritätszuschlag	14	0
Forderungen aus Umsatzsteuer	0	230
Übrige Vermögenswerte	8.931	5.856
	9.152	6.293

Die übrigen Vermögenswerte beinhalten überwiegend sonstige Forderungen gegen Mieter aus Heiz- und Nebenkosten sowie vorausgezählte Standortsicherungskosten.

Forderungsspiegel

in T€	Gesamt	bis 1 Jahr	über 1 Jahr
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	4.510 (5.595)	4.510 (5.595)	0 (0)
Sonstige Vermögenswerte	9.152 (6.448)	9.152 (6.293)	0 (155)
	13.662 (12.043)	13.662 (11.888)	0 (155)
(Vorjahreswerte)			

Fälligkeit von Forderungen aus Lieferungen und Leistungen und sonstigen Vermögenswerten

in T€	Buchwert	nicht überfällig
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	4.510 (5.595)	4.510 (5.595)
Sonstige Vermögenswerte	9.152 (6.448)	9.152 (6.448)
	13.662 (12.043)	13.662 (12.043)
(Vorjahreswerte)		

9. Sonstige Finanzinvestitionen

in T€	31.12.2014	31.12.2013
Festgelder mit einer Laufzeit von mehr als 3 Monaten	0	3.000

10. Liquide Mittel

in T€	31.12.2014	31.12.2013
Termin- / Festgelder kurzfristig	15.116	24.378
Konten in laufender Rechnung	43.150	16.419
Kassenbestände	18	13
	58.284	40.810

Die Deutsche EuroShop AG als Konzernmutter weist einen Bilanzgewinn von 70.129 T€ aus. Der Vorstand und der Aufsichtsrat werden der Hauptversammlung am 18. Juni 2015 vorschlagen, diesen Betrag zur Ausschüttung einer Dividende in Höhe von 1,30€ je Aktie zu verwenden.

Der Bilanzgewinn des Vorjahres in Höhe von 67.432 T€ wurde in voller Höhe an die Aktionäre ausgeschüttet. Die geleistete Dividende betrug 1,25€ je Aktie.

Die Kapitalrücklage beinhaltet Beträge gemäß § 272 Abs. 2 Nr. 1, 2 und 4 HGB. Des Weiteren sind in der Kapitalrücklage aktive latente Steuern auf Kosten der Kapitalerhöhung in Höhe von 1.441 T€ enthalten.

Die Position Gewinnrücklagen enthält die zum Zeitpunkt der IFRS-Umstellung gebildeten Neubewertungsrücklagen, Währungsposten und aufgelaufene Ergebnisvorräte.

Das sonstige Gesamteinkommen gliedert sich auf die folgenden Komponenten:

2014			
in T€	vor Steuer	Steuern	Netto
Bewertung von Beteiligungen (Afs) IAS 39	-7	0	-7
Cashflow-Hedges	-17.435	2.841	-14.594
	-17.442	2.841	-14.601

2013			
in T€	vor Steuer	Steuern	Netto
Bewertung von Beteiligungen (Afs) IAS 39	3.606	0	3.606
Veränderung von Beteiligungen (Afs) IAS 39	-15.799	0	-15.799
Cashflow-Hedges	11.217	-2.869	8.348
At-equity bilanzierte Finanzanlagen	7.519	-2.427	5.092
Übrige	0	-58	-58
	6.543	-5.354	1.189

12. Langfristige und kurzfristige Finanzverbindlichkeiten

in T€	31.12.2014	31.12.2013
Langfristige Bankverbindlichkeiten	1.279.539	1.295.996
Kurzfristige Bankverbindlichkeiten	55.282	97.207
Anleihen	95.264	93.556
	1.430.085	1.486.759

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. Diese wiederkehrende Fair Value Bewertung erfolgt nach Level 2 der Fair Value Hierarchie des IFRS 13.

Der Fair Value der Bankverbindlichkeiten am Bilanzstichtag beläuft sich auf 1.450.483 T€ (i. Vj. 1.446.517 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 1.334.821 T€ (i. Vj. 1.393.203 T€).

Disagien werden über die Laufzeit der Darlehen ergebniswirksam gebucht. Im Berichtsjahr wurden 1.079 T€ (i. Vj. 1.531 T€) aufwandswirksam erfasst.

Gegenwärtig enthalten zwölf von insgesamt 19 Darlehensverträgen Regelungen zu Kreditaufgaben. Dabei handelt es sich um insgesamt 18 einzelne Auflagen zur Kapitaldienstfähigkeit (DSCR), zur Zinszahlungsfähigkeit (ICR), zur Veränderung von Mieteinnahmen, zur Eigenkapitalquote oder zum Verhältnis zwischen Darlehen zu Marktwerten (LTV). Die Kreditaufgaben wurden bisher nicht verletzt und werden nach den aktuellen Planungen auch 2015 bis 2017 nicht verletzt werden.

Die Deutsche EuroShop hat am 14. November 2012 eine Wandelanleihe emittiert. Insgesamt wurden Wandelanleihen mit einer Laufzeit von fünf Jahren und einem Gesamtbetrag von 100 Mio. € platziert. Der aktuelle Wandlungspreis beträgt 32,66€; der Kupon beträgt 1,75 % p. a. und ist halbjährlich nachschüssig zahlbar. Die Wandelschuldverschreibungen wurden zu 100 % ihres Nennwerts von je 100.000,00€ begeben und sind nach dem Wandlungsverhältnis und entsprechend den Bedingungen der Wandelschuldverschreibungen in nunmehr 3.061.849 Aktien der Deutsche EuroShop AG wandelbar. Der Emissionserlös betrug 100 Mio. €. Bis zum 31. Dezember 2014 wurde vom Wandlungsrecht kein Gebrauch gemacht.

Der Betrag der Wandelanleihe wurde in eine Eigenkapital- und eine Fremdkapitalkomponente aufgeteilt. Auf den Eigenkapitalanteil entfiel ein Betrag in Höhe von 7.140 T€, der in die Kapitalrücklage eingestellt wurde.

13. Passive latente Steuern

in T€	Stand 01.01.2014	Verbrauch	Auflösung	Zuführung	Stand 31.12.2014
Latente Steuer auf Immobilien	208.426	0	-7.174	39.075	240.327
Latente Steuer auf Derivate	-1.499	0	0	-97	-1.596
Ergebnisneutrale latente Steuer	-8.436	0	1.000	-3.840	-11.276
	198.491	0	-6.174	35.138	227.455

Die passiven latenten Steuerrückstellungen entfallen im Wesentlichen auf die Immobilien, die nach IAS 40 mit dem Marktwert angesetzt werden. Sie betragen am Bilanzstichtag 249.462 T€ (i. Vj. 220.754 T€) und wurden mit aktiven latenten Steuern auf körperschaftsteuerliche Verlustvorträge in Höhe von 9.134 T€ (i. Vj. 12.329 T€) verrechnet.

Die latente Steuer auf Derivate betrifft einen Zinsswap, der infolge des Erwerbs der restlichen Anteile an der Altmarkt-Galerie Dresden erfolgswirksam zu bewerten ist.

Die ergebnisneutralen latenten Steuern werden für Zinsswaps gebildet, die aufgrund einer effektiven Sicherungsbeziehung mit dem Grundgeschäft erfolgsneutral bewertet werden.

Eine weitere Objektgesellschaft erfüllt ab 2015 die Voraussetzungen für die Inanspruchnahme der erweiterten gewerbesteuerlichen Kürzung. Aus diesem Grund konnten latente Gewerbesteuerrückstellungen in Höhe von 6.174 T€ aufgelöst werden.

in T€	Stand 01.01.2014	Verbrauch	Auflösung	Zuführung	Stand 31.12.2014
Latente Steuern auf Inlandsgesellschaften	168.843	0	-6.174	31.277	193.946
Latente Steuern auf Auslandsgesellschaften	29.648	0	0	3.861	33.509
	198.491	0	-6.174	35.138	227.455

14. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen

in T€	31.12.2014	31.12.2013
Bauleistungen	271	976
Übrige	827	2.375
	1.098	3.351

15. Steuerverbindlichkeiten

in T€	Stand 01.01.2014	Verbrauch	Auflösung	Zuführung	Stand 31.12.2014
Ertragsteuern	496	423	0	180	253
Grunderwerbsteuer	540	206	0	0	334
Grundsteuer	321	142	0	91	270
	1.357	771	0	271	857

16. Sonstige Rückstellungen

in T€	Stand 01.01.2014	Verbrauch	Auflösung	Zuführung	Stand 31.12.2014
Bereits erbrachte, noch nicht abgerechnete Instandhaltungs- und Bauleistungen	2.854	2.409	232	3.104	3.317
Honorare	2	2	0	1.782	1.782
Übrige	3.948	2.572	209	3.533	4.700
	6.804	4.983	441	8.419	9.799

Die übrigen Rückstellungen enthalten den Barwert (1.777 T€) für einen Long-Term-Incentive-Plan, der mit Wirkung zum 1. Juli 2010 mit dem Vorstand und Mitarbeitern der Deutsche EuroShop AG vertraglich vereinbart wurde. Die Laufzeit beträgt fünf Jahre und richtet sich nach der Entwicklung der Marktkapitalisierung der Gesellschaft bis zum 30. Juni 2015. Wir weisen hier auch auf die Angaben im Vergütungsbericht des Lageberichts.

Alle anderen Rückstellungen haben eine Laufzeit bis ein Jahr.

17. Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten

in T€	31.12.2014	31.12.2013
Umsatzsteuer	3.977	2.414
Mietkautionen	970	1.001
Verbindlichkeiten aus Dienstleistungsverträgen	4	1.045
Kreditorische Debitoren	1.139	685
Übrige	6.644	9.489
	12.734	14.634

Die Übrigen beinhalten im Wesentlichen Verbindlichkeiten aus Heiz- und Nebenkostenabrechnungen, Mietvorauszahlungen für das Folgejahr sowie Steuervorauszahlungen, die erst Anfang 2015 geleistet wurden.

18. Sonstige langfristige Verbindlichkeiten

in T€	31.12.2014	31.12.2013
Zinsswaps	58.431	40.481
Übrige	508	615
	58.939	41.096

Zur Absicherung gegen steigende Kapitalmarktzinsen wurden im Zusammenhang mit Darlehensaufnahmen Zinssicherungsgeschäfte (Zinsswaps) abgeschlossen, deren Barwerte am Bilanzstichtag 58.431 T€ betragen.

Verbindlichkeitspiegel

in T€	Gesamt	kurzfristig	langfristig
Finanzverbindlichkeiten	1.430.085 (1.486.759)	55.282 (97.207)	1.374.803 (1.389.552)
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	1.098 (3.351)	1.098 (3.351)	0 (0)
Steuerverbindlichkeiten	857 (1.257)	857 (1.257)	0 (0)
Sonstige Verbindlichkeiten	71.673 (55.730)	12.734 (14.634)	58.939 (41.096)
davon aus Steuern	4.440 (4.080)	4.440 (4.080)	0 (0)
	1.503.713 (1.547.097)	69.971 (116.449)	1.433.742 (1.430.648)

Erläuterungen zur Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung

19. Umsatzerlöse

in T€	2014	2013
Mindestmieteinnahmen	197.993	185.818
Umsatzmieteinnahmen	1.682	1.591
Übrige	1.110	578
	200.785	187.987
davon den gemäß IAS 40 Investment Properties direkt zurechenbare Mieteinnahmen	200.785	187.987

Bei den übrigen Erlösen handelt es sich im Wesentlichen um Nutzungsentschädigungen, sowie Abfindungen ausgeschiedener Mieter.

Die hier ausgewiesenen Mieteinnahmen stammen aus Operatingleasingverhältnissen und beziehen sich auf die als Finanzinvestition gehaltenen Immobilien mit langfristigen Mietzeiträumen. Die künftigen Mindestleasingzahlungen aus unkündbaren Mietverträgen weisen folgende Fälligkeiten auf:

in T€	2014	2013
Fälligkeit innerhalb eines Jahres	197.369	194.474
Fälligkeit von 1 bis 5 Jahren	620.569	635.747
Fälligkeit nach 5 Jahren	325.547	366.143
	1.143.485	1.196.364

20. Grundstücksbetriebskosten

in T€	2014	2013
Center-Marketing	-2.735	-2.636
Nicht umlegbare Nebenkosten	-1.873	-2.297
Instandhaltungen und Reparaturen	-1.942	-1.462
Grundsteuer	-689	-651
Versicherungen	-314	-312
Wertberichtigungen auf Mietforderungen	-739	-583
Übrige	-770	-511
	-9.062	-8.452
davon den gemäß IAS 40 Investment Properties direkt zurechenbare betriebliche Aufwendungen	-9.062	-8.452

21. Grundstücksverwaltungskosten

in T€	2014	2013
Centermanagement / Geschäftsbesorgungskosten	-9.922	-9.323
davon den gemäß IAS 40 Investment Properties direkt zurechenbare betriebliche Aufwendungen	-9.922	-9.323

22. Sonstige betriebliche Erträge

in T€	2014	2013
Erträge aus der Auflösung von Rückstellungen	441	1.059
Währungsgewinne	34	231
Übrige	1.414	1.547
	1.889	2.837

23. Sonstige betriebliche Aufwendungen

in T€	2014	2013
Personalaufwand	-2.466	-2.153
Rechts-, Beratungs- und Prüfungskosten	-1.401	-1.238
Marketingkosten	-436	-363
Währungsverluste	-318	-331
Aufsichtsratsvergütungen	-312	-312
Gutachterkosten	-299	-277
Abschreibungen	-76	-65
Grunderwerbsteuer	0	-22
Übrige	-876	-2.524
	-6.184	-7.285

In der Position Rechts- und Beratungs- und Prüfungskosten sind Aufwendungen für die Prüfung von Konzerngesellschaften in Höhe von 286 T€ (293 T€) enthalten.

24. Erträge aus Beteiligungen

in T€	2014	2013
Erträge aus Beteiligungen	1	16.688

Ausgewiesen wird die Ergebnisausschüttung der City-Point Beteiligungs GmbH, Pullach für das Vorjahr.

25. Gewinne oder Verlustanteile von assoziierten Unternehmen und Gemeinschaftsunternehmen, die at-equity bilanziert werden

in T€	2014	2013
Ergebnisse aus at-equity-Gesellschaften	35.129	27.024

Ausgewiesen werden die anteiligen Jahresergebnisse von Gemeinschafts- und assoziierten Unternehmen, bei denen die Deutsche EuroShop AG nur gemeinsam mit Dritten über die Mehrheit der Stimmrechte verfügt. Es handelt sich um fünf Shoppingcentergesellschaften sowie um vier kleinere Grundstücksgesellschaften.

26. Kommanditisten zustehende Ergebnisanteile

in T€	2014	2013
Kommanditisten zustehende Ergebnisanteile	-16.117	-15.939

27. Bewertungsergebnis

in T€	2014	2013
Unrealisierte Marktwertveränderungen	88.302	60.538
Kommanditisten zustehende Ergebnisanteile	-11.316	-4.492
Anschaffungsnebenkosten	0	-64
	76.986	55.982

28. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag

in T€	2014	2013
Tatsächlicher Steueraufwand	-5.442	-2.362
Latenter Steueraufwand Inland	-27.926	-11.636
Latenter Steueraufwand Ausland	-3.879	-2.572
	-37.247	-16.570

Bei der Bemessung der latenten Steuern sind gemäß IAS 12 die Steuersätze anzuwenden, die nach der derzeitigen Rechtslage zu dem Zeitpunkt gelten, zu dem sich die vorübergehenden Differenzen wahrscheinlich wieder ausgleichen werden.

Im Jahr 2014 wurde für die inländischen Gesellschaften mit einem Körperschaftsteuersatz von 15 % kalkuliert. Weiterhin wurde der Solidaritätszuschlag von 5,5 % auf die ermittelte Körperschaftsteuer sowie teilweise 16,45 % für die Gewerbesteuer berücksichtigt.

Für die ausländischen Gesellschaften wurden die jeweils lokal gültigen Steuersätze in Ansatz gebracht.

Die Steuern vom Einkommen und vom Ertrag beinhalten die Auflösung von in Vorjahren gebildeten passiven latenten Gewerbesteuer in Höhe von 7,2 Mio. € (i. Vj. 12,6 Mio. €).

Steuerliche Überleitungsrechnung

Die Ertragsteuern im Berichtsjahr in Höhe von -37.247 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 Steuersatz von 32,28 % gerechnet.

in T€	2014	2013
Konzernergebnis vor Ertragsteuern	214.673	187.613
Theoretische Ertragsteuer 32,28%	-69.296	-60.561
Steuersatzunterschiede bei ausländischen Konzernunternehmen	1.647	1.226
Steuersatzunterschiede bei inländischen Konzernunternehmen	24.148	20.568
Steuerfreie Erträge / Nicht abzugsfähige Aufwendungen	-589	4.705
Effekt aus Steuersatzänderungen	7.174	12.619
Aperiodischer Steuerertrag	-381	4.843
Übrige	50	30
Tatsächliche Ertragsteuer	-37.247	-16.570

Nachdem die Voraussetzungen der erweiterten gewerbesteuerlichen Kürzung für eine weitere Objektgesellschaft geschaffen wurden, konnte ein Teilbetrag der in den Vorjahren gebildeten passiven latenten Gewerbesteuern in Höhe von 7.174 T€ aufgelöst werden.

Im Geschäftsjahr 2014 ergibt sich ein effektiver Ertragsteuersatz von 20,5 %. Dabei wurden der Effekt aus Steuersatzänderungen und der aperiodische Steuerertrag in Höhe von 6.793 T€ nicht mit einbezogen.

29. 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 betrieblichen Geschäftstätigkeit sowie der Investitions- und Finanzierungstätigkeit. Der Finanzmittelbestand beinhaltet Kassenbestände und Bankguthaben sowie kurzfristige Termingelder.

Zusammensetzung des Finanzmittelbestands

in T€	31.12.2014	31.12.2013
Liquide Mittel	58.284	40.810

Operativer Cashflow

Nach Korrektur des Jahresergebnisses um zahlungsunwirksame Aufwendungen und Erträge ergibt sich ein operativer Cashflow in Höhe von 133.304 T€. Die gesamte Mittelveränderung aus dem Finanzergebnis wird der operativen Geschäftstätigkeit zugerechnet.

Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit

Die Veränderung der Forderungen, Rückstellungen und Verbindlichkeiten gehen in den Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit ein.

Im Mittelabfluss aus der betrieblichen Tätigkeit sind u. a. enthalten:

- Zinseinnahmen in Höhe von 0,3 Mio. € (i. Vj. 0,4 Mio. €)
- Zinsausgaben in Höhe von 56,8 Mio. € (i. Vj. 56,1 Mio. €)
- Gezahlte Ertragsteuern in Höhe von 2,1 Mio. € (i. Vj. 1,8 Mio. €)
- Nettoszuführungen zu Rückstellungen in Höhe von 8,0 Mio. € (i. Vj. 4,8 Mio. €)

Cashflow aus Investitionstätigkeit

Es werden die liquiditätswirksamen Zu- und Abgänge zu den langfristigen Vermögenswerten des laufenden Jahres gezeigt.

Aus der im Vorjahr getätigten Immobilienveräußerung in Polen sind dem Konzern 34,2 Mio. € zugeflossen.

Im Berichtsjahr wurden Investitionen bei den Bestandsobjekten in Höhe von 9,7 Mio. € getätigt. Daneben fielen Investitionen in die Betriebs- und Geschäftsausstattung in Höhe von 0,1 Mio. € an.

Cashflow aus Finanzierungstätigkeit

Des Weiteren erfolgte ein Mittelabfluss aus der Rückführung von Bankdarlehen in Höhe von 58,4 Mio. €.

Die Auszahlungen an Fremdgegesellschafter beinhalten geleistete Ausschüttungen in Höhe von 14,0 Mio. €.

Im Geschäftsjahr 2014 wurde eine Dividende an die Aktionäre in Höhe von 67,4 Mio. € ausgeschüttet.

Segmentberichterstattung

Die Deutsche EuroShop AG hält als Holdinggesellschaft Beteiligungen an Einkaufszentren innerhalb der Europäischen Union. Bei den jeweiligen Beteiligungsgesellschaften handelt es sich um reine Immobilien-Haltegesellschaften ohne eigenes Personal. Das operative Management ist an externe Dienstleister im Rahmen von Geschäftsbesorgungsverträgen vergeben, so dass die Gesellschaften ausschließlich vermögensverwaltend tätig sind. Die Gesellschaften werden individuell gesteuert.

Aufgrund der einheitlichen Geschäftstätigkeit innerhalb einer relativ homogenen Region (Europäische Union) erfolgt gemäß IFRS 8.12 eine Segmentdifferenzierung nach Inland und Ausland.

Der Vorstand der Deutsche EuroShop AG als Hauptentscheidungsträger des Konzerns beurteilt im Wesentlichen die Leistungen der Segmente nach dem EBT vor Bewertung der einzelnen Objektgesellschaften. Die Bewertungsgrundsätze für die Segmentberichterstattung entsprechen denen des Konzerns.

In der Überleitung werden die Eliminierungen konzerninterner Verflechtungen zwischen den Segmenten zusammengefasst.

Aufgrund der geografischen Segmentierung entfallen weitere Angaben nach IFRS 8.33.

Aufteilung nach geografischen Segmenten

in T€	Inland	Ausland	Überleitung	Gesamt
Umsatzerlöse (Vorjahreswerte)	185.939 (173.282)	14.846 (14.705)	0 (0)	200.785 (187.987)

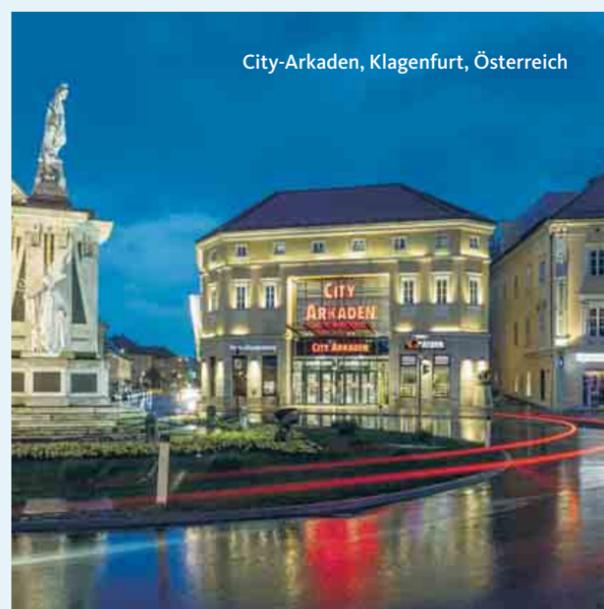
in T€	Inland	Ausland	Überleitung	Gesamt
EBIT (Vorjahreswerte)	168.598 (156.577)	13.093 (13.435)	-4.185 (-4.248)	177.506 (165.764)

in T€	Inland	Ausland	Überleitung	Gesamt
Zinsergebnis (Vorjahreswerte)	-50.685 (-49.587)	-3.729 (-3.834)	-3.808 (-3.958)	-58.222 (-57.379)

in T€	Inland	Ausland	Überleitung	Gesamt
Ergebnis vor Steuern (EBT) (Vorjahreswerte)	181.069 (155.064)	10.390 (7.142)	23.214 (25.407)	214.673 (187.613)

In der Überleitung sind im Wesentlichen die Jahresergebnisse der nach at-equity bilanzierten Unternehmen in Höhe von 35.129 T€ enthalten. Davon entfallen auf das Inland 25.462 T€ und auf das Ausland 9.667 T€.

in T€	Inland	Ausland	Gesamt
Segmentvermögen (Vorjahreswerte)	3.262.622 (3.172.348)	229.536 (222.515)	3.492.158 (3.394.863)
davon Investment Properties (Vorjahreswerte)	2.838.839 (2.746.320)	221.340 (215.843)	3.060.179 (2.962.163)



City-Arkaden, Klagenfurt, Österreich



City-Point, Kassel

Sonstige Angaben

30. Finanzinstrumente und Risikomanagement

BUCHWERTE, WERTANSÄTZE UND BEIZULEGENDE ZEITWERTE NACH BEWERTUNGSKATEGORIEN

in T€	Bewertungs-kategorie nach IAS 39	Wertansatz Bilanz nach IAS 39										
		Buchwerte 31.12.2014	Fortgeführte Anschaffungskosten	Anschaffungskosten	Fair Value erfolgsneutral	Fair Value erfolgswirksam	Fair Value 31.12.2014	Buchwerte 31.12.2013	Fortgeführte Anschaffungskosten	Anschaffungskosten	Fair Value erfolgsneutral	Fair Value erfolgswirksam
Finanzielle Vermögenswerte												
Finanzanlagen**	AfS	266		273	-7		266	34.519		34.519		34.519
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen*	LaR	4.510	4.510			4.510	5.595	5.595				5.595
Sonstige Vermögenswerte*	LaR	4.299	4.092		207	4.299	1.587	1.228		359		1.587
Sonstige Finanzinvestitionen*	HtM	0				0	3.000	3.000				3.000
Liquide Mittel*	LaR	58.284	58.284			58.284	40.810	40.810				40.810
Finanzielle Verbindlichkeiten												
Finanzverbindlichkeiten*	FLAC	1.430.085	1.430.085			1.545.747	1.486.759	1.486.759				1.540.073
Abfindungsansprüche von Kommanditisten*	FLAC	226.849	226.849			226.849	213.422	213.422				213.422
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen*	FLAC	1.098	1.098			1.098	3.351	3.351				3.351
Sonstige Verbindlichkeiten*	FLAC	6.602	6.602			6.602	8.508	8.508				8.508
Erfolgsneutral bewertete Zinssicherungsgeschäfte*	FLAC	48.347			48.347	48.347	31.007		31.007			31.007
Erfolgswirksam bewertete Zinssicherungsgeschäfte**	FVTPL	10.084				10.084	9.474				9.474	9.474
Aggregiert nach Bewertungskategorien gemäß IAS 39:												
Loans and Receivables (LaR)		67.093	66.886		207	67.093	47.992	47.633		359		47.992
Held to Maturity (HtM)		0				0	3.000	3.000				3.000
Available-for-Sale (AfS)		266		273	-7	266	34.519	0	34.519	0		34.519
Financial Liabilities measured at amortised cost (FLAC)		1.712.981	1.664.634		48.347	1.828.643	1.743.047	1.712.040		31.007		1.796.361
Finanzielle Verbindlichkeiten, die erfolgswirksam zum Fair Value bewertet werden (FVTPL)		10.084				10.084	9.474				9.474	9.474

* Entspricht Level 1 der Fair Value-Hierarchie des IFRS 7

** Entspricht Level 2 der Fair Value-Hierarchie des IFRS 7

Die nach at-equity bewerteten Beteiligungen sind mit ihrem beizulegenden Zeitwert ausgewiesen. Im Berichtsjahr wurden keine zusätzlichen Auf- oder Abwertungen vorgenommen, da diese bereits im Periodenergebnis der jeweiligen Beteiligungsgesellschaft enthalten sind.

Die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen, die sonstigen Vermögenswerte sowie die liquiden Mittel haben bis auf die Zinsswaps, die mit ihrem Barwert bilanziert sind, überwiegend kurze Restlaufzeiten. Daher entsprechen die Buchwerte dem beizulegenden Zeitwert.

Die langfristigen Finanzverbindlichkeiten beinhalten Verpflichtungen aus Wandelanleihen, die zu fortgeführten Anschaffungskosten unter Berücksichtigung der Effektivzinsmethode bewertet wurden. Die angefallenen Zinsaufwendungen betragen 3.458 T€ (i. Vj. 3.363 T€) und sind im Finanzergebnis erfasst.

Die Bankverbindlichkeiten haben kurz- und langfristige Laufzeiten und wurden mit ihren fortgeführten Anschaffungskosten angesetzt. Der Zeitwert für die Konzerndarlehen wurde im Anhang unter Position 12. Finanzverbindlichkeiten angegeben. Insgesamt sind Zinsaufwendungen in Höhe von 58.570 T€ (i. Vj. 57.827 T€) im Finanzergebnis enthalten.

Die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und die sonstigen Verbindlichkeiten haben bis auf die Zinsswaps, die mit dem Barwert bilanziert sind, regelmäßig kurze Restlaufzeiten. Daher entsprechen die Buchwerte dem beizulegenden Zeitwert.

Zinsen aus Finanzinstrumenten, die nicht erfolgswirksam bewertet werden, sind als Zinsertrag oder Zinsaufwand ausgewiesen. Die Wertveränderungen der erfolgswirksam zum Fair Value bewerteten Verbindlichkeiten werden in den übrigen Finanzaufwendungen (610 T€) ausgewiesen.

Der beizulegende Zeitwert der oben aufgeführten Schulden in Level 2 wurde in Übereinstimmung mit allgemein anerkannten Bewertungsverfahren basierend auf dem Discounted-Cashflow-Verfahren berechnet. Dabei wurden die zum Abschlussstichtag gültigen Zins- und Marktpreisparameter verwendet.

Des Weiteren sind Ergebnisanteile von Fremdgeschaftern in Höhe von 16.117 T€ (i. Vj. 15.939 T€) im Finanzergebnis enthalten.

Wertberichtigungen auf Forderungen (739 T€) werden in den Grundstücksbetriebskosten ausgewiesen.

Risikomanagement

Der Schwerpunkt des Risikomanagements liegt in der Überwachung der Einhaltung der Strategie und hierauf aufbauend in der Erkennung und Beurteilung von Risiken und Chancen sowie der grundsätzlichen Entscheidung zur Handhabung dieser Risiken. Das Risikomanagement gewährleistet, dass Risiken frühzeitig erkannt, bewertet, zeitnah kommuniziert und begrenzt werden. Die Risikoanalyse besteht im Erkennen und Analysieren derjenigen Faktoren, welche die Zielerreichung gefährden können.

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 stellten sich zum 31. Dezember 2014 wie folgt dar:

in T€	Buchwert 31.12.2014	Cashflows 2015	Cashflows 2016-2019	Cashflows ab 2020
Wandelanleihe	95.264	1.750	103.303	0
Bankverbindlichkeiten	1.334.821	170.426	654.220	834.482

Die Angaben beziehen sich auf alle am Bilanzstichtag bestehenden vertraglichen Verpflichtungen. Von den zum Geschäftsjahresende ausgewiesenen Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und übrigen finanziellen Verbindlichkeiten wird der wesentliche Teil 2014 fällig.

Kredit- und Ausfallrisiko

Im Konzern entstehen keine wesentlichen Kreditrisiken. Die am Stichtag ausgewiesenen Forderungen aus Lieferungen und Leistungen waren überwiegend bis zum Tag der Abschlussstellung beglichen. Im Berichtsjahr sind Wertberichtigungen auf Mietforderungen in Höhe von 739 T€ (i. Vj. 583 T€) in den Grundstücksbetriebskosten enthalten.

Das maximale Ausfallrisiko der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen und sonstigen Vermögenswerte beläuft sich am Stichtag insgesamt auf 13.662 T€ (i. Vj. 12.043 T€).

Währungs- und Bewertungsrisiko

Die Konzerngesellschaften agieren ausschließlich im europäischen Wirtschaftsraum und wickeln den größten Teil ihrer Geschäfte in Euro ab. Hieraus entstehen keine Währungsrisiken.

Eine Veränderung wesentlicher Parameter der Immobilienbewertung um 25 Basispunkte hätte folgende Auswirkungen auf das Bewertungsergebnis vor Steuern:

in Mio. €	Basis	-0,25 %	+0,25 %
Mietsteigerungsrate	1,70 %	-117,5	123,0
Diskontierungsrate	6,44 %	107,7	-102,6
Kostenquote	11,00 %	10,3	-10,3

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. Eine Erhöhung des Marktzinssatzes um 100 Basispunkte würde zu einer Eigenkapitalerhöhung um 17.550 T€ (i. Vj. 17.444 T€) führen. Der wesentliche Teil der Darlehensverbindlichkeiten hat feste Zinskonditionen. Am Bilanzstichtag waren Kredite in Höhe von 210.111 T€ (i. Vj. 215.500 T€) durch derivative Finanzinstrumente abgesichert.

Kapitalmanagement

Das Kapitalmanagement des Konzerns ist auf die Erhaltung einer starken Eigenkapitalbasis ausgelegt. Ziel ist es, sicherzustellen, dass auch in Zukunft die Schuldentilgungsfähigkeit und die finanzielle Substanz erhalten bleiben. Des Weiteren zielt die Finanzpolitik des Konzerns auf die jährliche Auszahlung einer Dividende ab.

in T€	31.12.2014	31.12.2013
Eigenkapital	1.751.191	1.642.371
Eigenkapitalquote in %	50,1	48,4
Nettofinanzverschuldung	1.371.801	1.445.949

Ausgewiesen wird hier das Eigenkapital einschließlich der Abfindungsansprüche von Kommanditisten.

Die Nettofinanzverschuldung ermittelt sich aus den Finanzverbindlichkeiten am Bilanzstichtag abzüglich liquider Mittel.

31. Nach at-Equity bilanzierte Finanzanlagen

Gemeinschaftsunternehmen, bei denen die Deutsche EuroShop AG zusammen mit Dritten über die Mehrheit der Stimmrechte verfügt, werden gemäß der Equity-Methode in den Konzernabschluss einbezogen. Sie sind für den Gesamtkonzern wesentlich und betreiben Shoppingcenter.

Im Berichtsjahr weisen diese Unternehmen folgende Vermögens- und Schuldposten sowie Ergebnispositionen aus:

in T€	Allee-Center Magdeburg KG, Hamburg		Stadt-Galerie Passau KG, Hamburg		Immobilienkommanditgesellschaft FEZ Harburg, Hamburg		EKZ Eins Errichtungs- und Betriebs Ges. m.b.H. & Co. OG, Wien*		Einkaufs-Center Arkaden Pécs KG, Hamburg	
	31.12.2014	31.12.2013	31.12.2014	31.12.2013	31.12.2014	31.12.2013	31.12.2014	31.12.2013	31.12.2014	31.12.2013
Langfristige Vermögenswerte	246.400	241.560	147.100	142.100	206.263	192.530	187.310	180.720	77.540	74.120
Kurzfristige Vermögenswerte	1.324	932	373	304	1.171	584	493	403	284	561
Liquide Mittel	1.206	1.253	1.293	962	2.067	1.905	1.093	1.174	1.806	1.853
Langfristige Schulden	0	0	0	0	107.981	107.444	91.831	91.898	29.641	31.662
Kurzfristige Schulden	971	628	593	309	4.528	2.106	817	735	1.875	2.009
Umsatzerlöse	16.041	15.891	9.535	9.250	12.437	12.288	11.990	11.779	7.061	6.974
Zinsergebnis	4	4	0	0	-5.694	-5.759	-5.200	-5.201	-1.765	-1.864
Jahresüberschuss	19.067	15.000	13.705	9.007	11.346	5.649	12.473	10.855	6.860	4.135
Sonstiges Ergebnis	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gesamtergebnis	19.067	15.000	13.705	9.007	11.346	5.649	12.473	10.855	6.860	4.135

* Enthält die Werte für das unwesentliche Gemeinschaftsunternehmen CAK City Arkaden Klagenfurt KG, Hamburg. Der Equity-Ansatz betrug 895 T€ (i. Vj. 859 T€), der Jahresfehlbetrag betrug 38 T€ (i. Vj. -38 T€).

Der Equity-Ansatz der Gemeinschaftsunternehmen hat sich im Berichtsjahr wie folgt entwickelt:

in T€	Allee-Center Magdeburg KG, Hamburg	Stadt-Galerie Passau KG, Hamburg	Immobilien- kommandit- gesellschaft FEZ Harburg, Hamburg	EKZ Eins Errichtungs- und Betriebs Ges. m.b.H. & Co. OG, Wien	Einkaufs-Center Arkaden Pécs KG, Hamburg
Equity-Ansatz am 01.01.2014	121.558	107.293	42.735	45.262	21.431
Jahresüberschuss	9.534	10.278	5.673	6.237	3.430
Ausschüttung	-7.112	-6.442	-312	-2.927	-908
Equity-Ansatz am 31.12.2014	123.980	111.129	48.096	48.572	23.953

Des Weiteren gehören kleinere Grundstücksgesellschaften zum Konzern, an denen die Deutsche EuroShop entweder mittelbar oder unmittelbar beteiligt ist. Sie übt bei diesen Gesellschaften gemeinsam mit anderen Anteilseignern einen maßgeblichen Einfluss aus. Sie sind jedoch für die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns unwesentlich.

Im Berichtsjahr weisen die nach at-equity bilanzierten assoziierten Unternehmen folgenden Equity-Ansatz sowie Jahresergebnisse aus:

in T€	31.12.2014	31.12.2013
Equity-Ansatz	3.628	3.651
Jahresergebnis / Gesamtergebnis	-23	429

32. Ergebnis je Aktie

in T€	2014	2013
Anteil der Konzernaktionäre am Jahresergebnis (T€)	177.426	171.043
Gewichtete Anzahl der ausgegebenen Stückaktien	53.945.536	53.945.536
Unverwässertes Ergebnis je Aktie (€)	3,29	3,17
Anteil der Konzernaktionäre am Jahresergebnis (T€)	177.426	171.043
Anpassung des Zinsaufwandes für die Wandelanleihe (T€)	2.152	2.277
Jahresergebnis zur Bestimmung des verwässerten Ergebnisses je Aktie (T€)	179.578	173.320
Gewichtete Anzahl der ausgegebenen Stückaktien	53.945.536	53.945.536
Gewichtete Anpassung der potenziell umwandelbaren Stückaktien	3.014.439	2.909.710
Durchschnittliche gewichtete Anzahl von Aktien für das verwässerte Ergebnis je Aktie	56.959.975	56.855.246
Verwässertes Ergebnis je Aktie (€)	3,15	3,05

Unverwässertes Ergebnis je Aktie:

Das unverwässerte Ergebnis je Aktie wird mittels Division des den Aktionären der Deutsche EuroShop AG zustehenden Periodenergebnisses durch die gewichtete durchschnittliche Anzahl der innerhalb der Berichtsperiode im Umlauf befindlichen Aktien ermittelt.

Verwässertes Ergebnis je Aktie:

Das verwässerte Ergebnis ergibt sich, indem die durchschnittliche Anzahl der im Umlauf befindlichen Aktien um sämtliche Optionsrechte aus der Wandelanleihe erhöht wird. Im Berichtsjahr bestanden 3,1 Mio. Optionsrechte. Aufgrund der unterjährigen Emission der Wandelanleihe wurden die daraus resultierenden Optionsrechte der Wandelanleihe in 2012 zeitanteilig berücksichtigt. Es wird angenommen, dass die Wandelanleihen vollständig in Aktien getauscht werden. Das Jahresergebnis wird entsprechend um den Zinsaufwand und Steuereffekte bereinigt.

Sonstige finanzielle Verpflichtungen

Aus Dienstleistungsverträgen bestehen sonstige finanzielle Verpflichtungen in Höhe von 68,0 Mio. € (i. Vj. 81,7 Mio. €).

Für die Investitionsmaßnahmen, die 2015 in unseren Shoppingcentern anfallen werden, bestehen finanzielle Verpflichtungen in Höhe von 11,5 Mio. €.

Sonstige Angaben

Im Geschäftsjahr waren im Konzern durchschnittlich vier (i. Vj. vier) Angestellte beschäftigt.

Ereignisse nach dem Bilanzstichtag

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

Nahestehende Personen nach IAS 24

Die Tochtergesellschaften, Gemeinschaftsunternehmen und assoziierte Unternehmen sowie die Mitglieder des Vorstands und Aufsichtsrats und deren nahe Familienangehörige der Deutsche EuroShop AG gelten als nahestehende Personen im Sinne des IAS 24. Die Bezüge des Aufsichtsrats und des Vorstands sind im Abschnitt Aufsichtsrat und Vorstand sowie im Vergütungsbericht des Konzernlageberichts erläutert.

Die Honorare für Dienstleistungsverträge mit der ECE-Unternehmensgruppe beliefen sich im Berichtsjahr auf 15.931 T€ (i. Vj. 15.561 T€). Demgegenüber standen Einnahmen aus Mietverträgen mit der ECE-Unternehmensgruppe in Höhe von 6.573 T€ (i. Vj. 5.655 T€). Die Forderungen gegenüber der ECE beliefen sich auf 2.885 T€ und die Verbindlichkeiten betragen 249 T€.

Die Lieferungs- und Leistungsbeziehungen mit nahestehenden Personen erfolgten zu marktüblichen Konditionen.

Hamburg, 16. April 2015

Deutsche EuroShop AG
Der Vorstand



Claus-Matthias Böge



Olaf Borkers



Wilhelm Wellner

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/Ts., Vorsitzender
Bankkaufmann

Dr. Michael Gellen, Köln, stellv. Vorsitzender
(bis 18.06.2014)
Selbstständiger Rechtsanwalt

Reiner Strecker, stellv. Vorsitzender
(stellv. Vorsitzender seit 18.06.2014)
Geschäftsführender Gesellschafter der Vorwerk & Co. KG,
Wuppertal
b) akf Bank GmbH & Co. KG, Wuppertal

Thomas Armbrust, Reinbek
Mitglied der Geschäftsführung der
CURA Vermögensverwaltung G.m.b.H., Hamburg
a) C.J. Vogel Aktiengesellschaft für Beteiligungen,
Hamburg (Vorsitz)
Platinum AG, Hamburg (Vorsitz)
TransConnect Unternehmensberatungs- und
Beteiligungs AG, München (Vorsitz)
Verwaltungsgesellschaft Otto mbH, Hamburg
Paramount Group Inc. New York, NY/USA
(seit 14.04.2014)
b) ECE Projektmanagement G.m.b.H. & Co. KG, Hamburg
(Vorsitz)

Beate Bell, Köln (seit 18.06.2014)
Head of Corporate Integrated Governance,
Risk & Compliance der Metro AG, Düsseldorf

Manuela Better, München (seit 18.06.2014)
Geschäftsführerin der Dr. Ingrid Better Vermögens-
verwaltung GmbH & Co. KG, München
a) AXA Konzern AG, Köln (seit 27.05.2014)
Deutsche Annington Immobilien SE, Bochum
(seit 21.08.2014)

Karin Dohm, Kronberg/Ts.
Chief Financial Officer Global Transaction Banking,
Deutsche Bank AG, Frankfurt am Main
(seit 01.01.2015)
b) Deutsche Bank Luxembourg S.A.

Dr. Henning Kreke, Hagen
Vorsitzender des Vorstands der Douglas Holding AG,
Hagen/Westfalen

Klaus Striebich, Besigheim
Managing Director Leasing der Verwaltung
ECE Projektmanagement G.m.b.H., Hamburg
b) Unternehmensgruppe Dr. Eckert GmbH, Berlin
MEC Metro-ECE Centermanagement GmbH & Co. KG,
Düsseldorf

Alexander Otto, Hamburg
Vorsitzender der Geschäftsführung der Verwaltung
ECE Projektmanagement G.m.b.H., Hamburg
a) Verwaltungsgesellschaft Otto mbH, Hamburg
b) Peek & Cloppenburg KG, Düsseldorf
Sonae Sierra Brasil S.A., São Paulo/Brasilien
(seit 29.04.2014)

Dr. Bernd Thiemann, Münster (bis 18.06.2014)
Unternehmensberater
a) Deutsche Pfandbriefbank AG, Unterschleißheim
(Vorsitz; bis 26.08.2014)
VHV Lebensversicherungs AG, Hannover
Hypo Real Estate Holding AG, Unterschleißheim
(Vorsitz; bis 26.08.2014)
Wave Management AG, Hannover (Vorsitz)
IVG Immobilien AG, Bonn (bis 26.08.2014)

M.M. Warburg & Co. KG aA, Hamburg
(stellvertretender Vorsitz)
Hannoversche Direktversicherungs AG, Hannover
b) Würth Finance International B.V., Amsterdam

Vorstand

Claus-Matthias Böge, Hamburg
Sprecher des Vorstands
a) Bijou Brigitte modische Accessoires AG, Hamburg
(stellvertretender Vorsitz)

Olaf G. Borkers, Hamburg
Mitglied des Vorstands

Wilhelm Wellner, Hamburg
Mitglied des Vorstands (seit 01.02.2015)

Die Bezüge der Mitglieder des Aufsichtsrats beliefen sich im Geschäftsjahr auf insgesamt 312 T€ (i. Vj. 312 T€).

Die Bezüge des Vorstands betragen insgesamt 1.237 T€ (i. Vj. 1.237 T€). Darin enthalten sind erfolgsbezogene Vergütungen von 689 T€ (i. Vj. 677 T€). Diese Bezüge sind kurzfristig fällig.

Der Long Term Incentive Rückstellung (LTI-anteilsbasierte Vergütung) für den Vorstand wurden im Berichtsjahr 481 T€ (i. Vj. 306 T€) zugeführt. Der Aufzinsungsbetrag betrug 27 T€.

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 November 2014 den Aktionären zugänglich gemacht worden.

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	Bestandsmeldung zum	Vorgang zur Schwellen... (in %)	Neuer Stimmrechtsanteil in %	davon im Eigenbesitz in %	davon zuzurechnen in %
Benjamin Otto, Hamburg	02.04.2002	...überschreitung (5)	7,74	0,00	7,74
Bravo-Alpha Beteiligungs G.m.b.H, Hamburg	02.04.2002	...überschreitung (5)	7,74	3,71	4,03
Gemeinnützige Hertie-Stiftung, Frankfurt	15.08.2011	...überschreitung (3)	3,02	3,02	0,00
Alexander Otto, Hamburg	14.11.2012	...unterschreitung (10)	9,57	0,65	8,92
Credit Suisse Group AG, Zürich, Schweiz	13.06.2014	...überschreitung (3)	3,20	0,00	3,20
Credit Suisse AG, Zürich, Schweiz	13.06.2014	...überschreitung (3)	3,20	0,27	2,93
Credit Suisse Group AG, Zürich, Schweiz	18.06.2014	...unterschreitung (3)	2,93	0,00	2,93
Credit Suisse AG, Zürich, Schweiz	18.06.2014	...unterschreitung (3)	2,93	0,27	2,66
Credit Suisse Group AG, Zürich, Schweiz	20.06.2014	...überschreitung (3)	3,05	0,00	3,05
Credit Suisse AG, Zürich, Schweiz	20.06.2014	...überschreitung (3)	3,05	0,27	2,78
Credit Suisse Group AG, Zürich, Schweiz	23.06.2014	...unterschreitung (3)	0,28	0,00	0,28
Credit Suisse AG, Zürich, Schweiz	23.06.2014	...unterschreitung (3)	0,28	0,27	0,01
BlackRock Group Limited, London, Vereinigtes Königreich	07.08.2014	...unterschreitung (3)	2,97	0,00	2,97
BlackRock Group Limited, London, Vereinigtes Königreich	11.09.2014	...überschreitung (3)	3,04	0,00	3,04
BlackRock Group Limited, London, Vereinigtes Königreich	19.09.2014	...unterschreitung (3)	2,99	0,00	2,99
BlackRock Advisors Holdings, Inc., New York, Vereinigte Staaten von Amerika	23.09.2014	...unterschreitung (3)	2,94	0,00	2,94
BlackRock International Holdings, Inc., New York, New York, Vereinigte Staaten von Amerika	23.09.2014	...unterschreitung (3)	2,94	0,00	2,94
BR Jersey International Holdings, L.P., St. Helier, Jersey, Kanalinseln	23.09.2014	...unterschreitung (3)	2,94	0,00	2,94
BlackRock, Inc., New York, NY, Vereinigte Staaten von Amerika	25.09.2014	...überschreitung (3)	4,07	0,00	4,07
BlackRock Holdco 2. Inc., Wilmington, DE, Vereinigte Staaten von Amerika	25.09.2014	...überschreitung (3)	4,07	0,00	4,07
BlackRock Financial Management, Inc., New York, NY, Vereinigte Staaten von Amerika	25.09.2014	...überschreitung (3)	4,07	0,00	4,07

Das von dem Abschlussprüfer des Konzernabschlusses im Geschäftsjahr 2014 berechnete Gesamthonorar beläuft sich auf 290 T€ (i. Vj. 310 T€). Davon betreffen 286 T€ (i. Vj. 328 T€) Abschlussprüferleistungen. Des Weiteren wurden sonstige Bestätigungsleistungen in Höhe von 4 T€ durch den Abschlussprüfer erbracht.

Anteilsbesitz

AUFSTELLUNG DES ANTEILSBESITZES GEMÄSS § 313 ABS. 2 NR. 1 BIS 4 HGB ZUM 31. DEZEMBER 2014:

Name und Sitz des Unternehmens	Anteil am Eigenkapital	davon vermittelbar	davon unvermittelbar	Eigenkapital zum 31.12.2014	HGB-Ergebnisse 2014
Vollkonsolidierte Unternehmen:					
				in €	in €
DES Verwaltung GmbH, Hamburg	100,00 %	-	100,00 %	27.697.878,61	3.856.845,51
DES Management GmbH, Hamburg	100,00 %	-	100,00 %	53.601,50	28.601,50
DES Shoppingcenter GmbH & Co. KG, Hamburg	100,00 %	-	100,00 %	400.580.486,24	23.093.543,84
A10 Center Wildau GmbH, Hamburg	100,00 %	-	100,00 %	81.216.955,27	3.477.099,27
Objekt City-Point Kassel GmbH & Co. KG, Pullach	100,00 %	100,00 %	-	-25.875.840,17	2.744.715,59
Stadt-Galerie Hameln KG, Hamburg	100,00 %	-	100,00 %	25.635.584,76	4.927.252,98
Altmarkt-Galerie Dresden GmbH & Co. KG, Hamburg	100,00 %	-	100,00 %	34.817.216,50	7.911.666,67
Einkaufs-Center Galeria Balticka G.m.b.H. & Co.KG, Hamburg	74,00 %	-	74,00 %	40.560.987,30	5.274.785,58
Forum Wetzlar KG, Hamburg	65,00 %	-	65,00 %	9.384.662,76	2.667.822,88
Main-Taunus-Zentrum KG, Hamburg	52,01 %	-	52,01 %	-97.163.398,77	18.100.975,86
				in PLN	in PLN
Einkaufs-Center Galeria Balticka G.m.b.H. & Co. KG, Sp. kom., Warschau, Polen	99,99 %	99,99 %	-	617.145.482,62	74.776.844,91
CASPIA Investments Sp. z o.o., Warschau, Polen	100,00 %	100,00 %	-	20.583.471,02	-294.961,47
Gemeinschaftsunternehmen (joint operations):					
				in €	in €
Stadt-Galerie Passau KG, Hamburg	75,00 %	-	75,00 %	109.854.636,12	5.657.490,76
Allee-Center Magdeburg KG, Hamburg	50,00 %	-	50,00 %	68.816.739,76	10.595.537,32
Immobilien Kommanditgesellschaft FEZ Harburg, Hamburg	50,00 %	-	50,00 %	-22.070.555,62	-2.248.732,89
CAK City Arkaden Klagenfurt KG, Hamburg	50,00 %	-	50,00 %	458.828,24	1.564.596,67
EKZ Eins Errichtungs- und Betriebs Ges.m.b.H. & Co OG, Wien, Österreich	50,00 %	50,00 %	-	-8.935.498,18	1.602.377,23
Einkaufs-Center Arkaden Pécs KG, Hamburg	50,00 %	-	50,00 %	23.017.377,27	1.769.065,39
Assoziierte Unternehmen:					
				in €	in €
Kommanditgesellschaft Sechzehnte ALBA Grundstücksgesellschaft mbH & Co., Hamburg	50,00 %	50,00 %	-	1.801.956,77	-30.175,96
EKZ Vier Errichtungs- und Betriebs Ges.m.b.H., Wien, Österreich	50,00 %	50,00 %	-	776.708,22	23.893,94
Kommanditgesellschaft PANTA Fünfundsechzigste Grundstücksgesellschaft m.b.H. & Co., Hamburg	50,00 %	50,00 %	-	247.565,08	-1.995.572,52
Kommanditgesellschaft PANTA Dreiunddreißigste Grundstücksgesellschaft m.b.H. & Co., Hamburg	50,00 %	50,00 %	-	5.665.342,46	2.871.886,84
City-Point Beteiligungs GmbH, Pullach	40,00 %	-	40,00 %	28.052,54	2.487,94
Beteiligungsunternehmen:					
				in €	in €
Ilwro Holding B.V., Amsterdam, Niederlande	33,00 %	-	33,00 %	799.173,00	-6.757,00

Bestätigungsvermerk

Wir haben den von der Deutsche EuroShop AG, Hamburg, aufgestellten Konzernabschluss – bestehend aus Bilanz, Gesamtergebnisrechnung, Gewinn- und Verlustrechnung, Eigenkapitalveränderungsrechnung, Kapitalflussrechnung und Anhang – sowie den Konzernlagebericht für das Geschäftsjahr vom 1. Januar 2014 bis zum 31. Dezember 2014 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 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 Rechnungslegungsinformationen der in den Konzernabschluss einbezogenen Teilbereiche, 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 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, 16. April 2015

BDO AG
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

gez. Hyckel
Wirtschaftsprüfer

gez. Glaser
Wirtschaftsprüfer

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, 16. April 2015


Claus-Matthias Böge


Olaf Borkers


Wilhelm Wellner

Mehrjahresübersicht

in Mio. €	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012 ⁵	2013 ⁵	2014 ⁵
Umsatzerlöse	57,9	61,4	72,1	92,9	95,8	115,3	127,6	144,2	190,0	178,2	188,0	200,8
EBIT	39,5	49,8	57,5	86,3	78,5	98,1	110,7	124,0	165,7	151,6	165,8	177,5
Finanzergebnis	-17,8	-19,2	-39,3	-41,0	-39,6	-49,4	-55,9	-60,2	-79,1	-62,1	-34,1	-39,8
Bewertungsergebnis	5,6	8,0	40,0	68,8	39,0	38,3	-14,8	33,1	50,1	13,9	56,0	77,0
EBT	27,3	38,6	68,1	117,7	77,8	87,0	40,1	97,0	136,7	103,4	187,6	214,7
Konzernergebnis	19,0	27,7	48,7	100,3	94,2	68,9	34,4	-7,8	99,0	122,5	171,0	177,4
FFO je Aktie in €	0,82	0,86	0,97	1,08	1,12	1,38	1,40	1,35	1,61	1,68	2,08	2,23
Ergebnis je Aktie in € ¹	0,61	0,89	1,55	2,92	2,74	1,96	0,88	-0,17	1,92	2,36	3,17	3,29
Eigenkapital ²	695,3	684,4	787,4	897,9	974,0	977,8	1.044,4	1.441,5	1.473,1	1.606,1	1.642,4	1.751,2
Verbindlichkeiten	545,2	685,8	756,1	898,3	1.002,3	1.029,1	1.067,8	1.522,1	1.752,0	1.741,5	1.752,5	1.741,0
Bilanzsumme	1.240,5	1.370,2	1.543,6	1.796,2	1.976,3	2.006,8	2.112,1	2.963,6	3.225,1	3.347,6	3.394,9	3.492,2
Eigenkapitalquote in % ²	56,1	49,9	51,0	50,0	49,3	48,7	49,5	48,6	45,7	48,0	48,4	50,1
Gearing in % ²	78	100	96	100	103	105	102	106	119	108	107	99,0
Liquide Mittel	102,0	150,3	197,2	94,2	109,0	41,7	81,9	65,8	64,4	161,0	40,8	58,3
Net Asset Value ³	682,5	686,8	794,5	877,4	925,1	942,8	1.006,9	1.361,1	1.427,3	1.538,9	1.650,4	1.789,4
Net Asset Value je Aktie in € ³	21,84	21,98	23,11	25,53	26,91	27,43	26,63	26,36	27,64	28,53	30,59	33,17
Dividende je Aktie in €	0,96	0,96	1,00	1,05	1,05	1,05	1,05	1,10	1,10	1,20	1,25	1,30 ⁴

¹ unverwässert ² inkl. Fremdanzeige auf Eigenkapital ³ seit 2010: EPRA ⁴ Vorschlag ⁵ At-equity-Konsolidierung

Glossar



Ankermieter

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

Anzeigenäquivalenzwert

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

Assetklasse

Einteilung des Kapital- und Immobilienmarkts in unterschiedliche Anlagesegmente.

Benchmark

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

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.

Cashflow per share (CFPS)

Englische Bezeichnung für „Liquiditätsüberschuss je Aktie“. Er berechnet sich folgendermaßen: Cashflow dividiert durch die ausgegebenen Aktien einer Gesellschaft. Der Cashflow je Aktie dient als Grundlage zur Berechnung des Kurs-Cashflow-Verhältnisses (KCV).

Core

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

Corporate Governance

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

Covenants

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

Coverage

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

DAX

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

Discounted-Cashflow-Methode (DCF)

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

Dividende

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

Earnings per share (EPS)

Englische Bezeichnung für „Ergebnis je Aktie“.

EBIT

Earnings before Interest and Taxes, Ergebnis vor Zinsen und Steuern.

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 Brüssel, die die Interessen der großen europäischen Immobilien-Aktiengesellschaften in der Öffentlichkeit vertritt und die Entwicklung und Marktpräsenz dieser unterstützt. Der gleichnamige und international anerkannte EPRA-Index beschreibt die Performance der größten europäischen und nordamerikanischen börsennotierten Immobiliengesellschaften.

Fair value

Der Fair Value ist der Preis, der beim Verkauf eines Vermögenswerts oder bei Übertragung

einer Verbindlichkeit im Rahmen einer gewöhnlichen Transaktion zwischen Marktteilnehmern am Bewertungsstichtag gezahlt würde (exit price).

Feri-Rating

Kurzform für FERI Immobilien Rating. Ein wissenschaftlich basiertes System zur Ermittlung eines nachhaltig erzielbaren Marktwerts (Kriterien: prognostizierte Nettoeinnahmen unter Berücksichtigung von Standort- und Objektattraktivität) und eines Objektatings (Rendite-Risiko-Relation).

Funds from operations (FFO)

Mittelzufluss aus der operativen Tätigkeit. DES-Berechnung: Periodenüberschuss bereinigt um das Bewertungsergebnis und die Aufwendungen für latente Ertragsteuern.

Grundkapital

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

Hedge Accounting

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

International Financial Reporting Standards (IFRS)

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

Jahresabschluss

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

QUARTALSAZAHLEN

in Mio. €	Q1 / 2014	Q2 / 2014	Q3 / 2014	Q4 / 2014
Umsatzerlöse	50,0	49,7	50,0	51,1
EBIT	44,2	44,1	43,9	45,3
Finanzergebnis	-13,8	-14,2	-13,7	1,9
Bewertungsergebnis	-1,1	-1,8	-1,5	81,4
EBT	29,3	28,1	28,7	128,6
Konzernergebnis	22,6	23,8	23,1	107,9
Ergebnis je Aktie in € ¹	0,42	0,44	0,43	2,00

¹ unverwässert

Lebenshaltungskostenindex

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

Loan to value (LTV)

Verhältnis des Kreditbetrags zum Marktwert einer Immobilie.

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.

Multichanneling

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

Net asset value (NAV)

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

Peergroup

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

Performance

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

Prolongation

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

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.

Sparquote

Anteil der Ersparnis am verfügbaren Einkommen der privaten Haushalte.

TecDAX

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

Umsatzmiete

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

Verkaufsfläche

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

Volatilität

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

Xetra

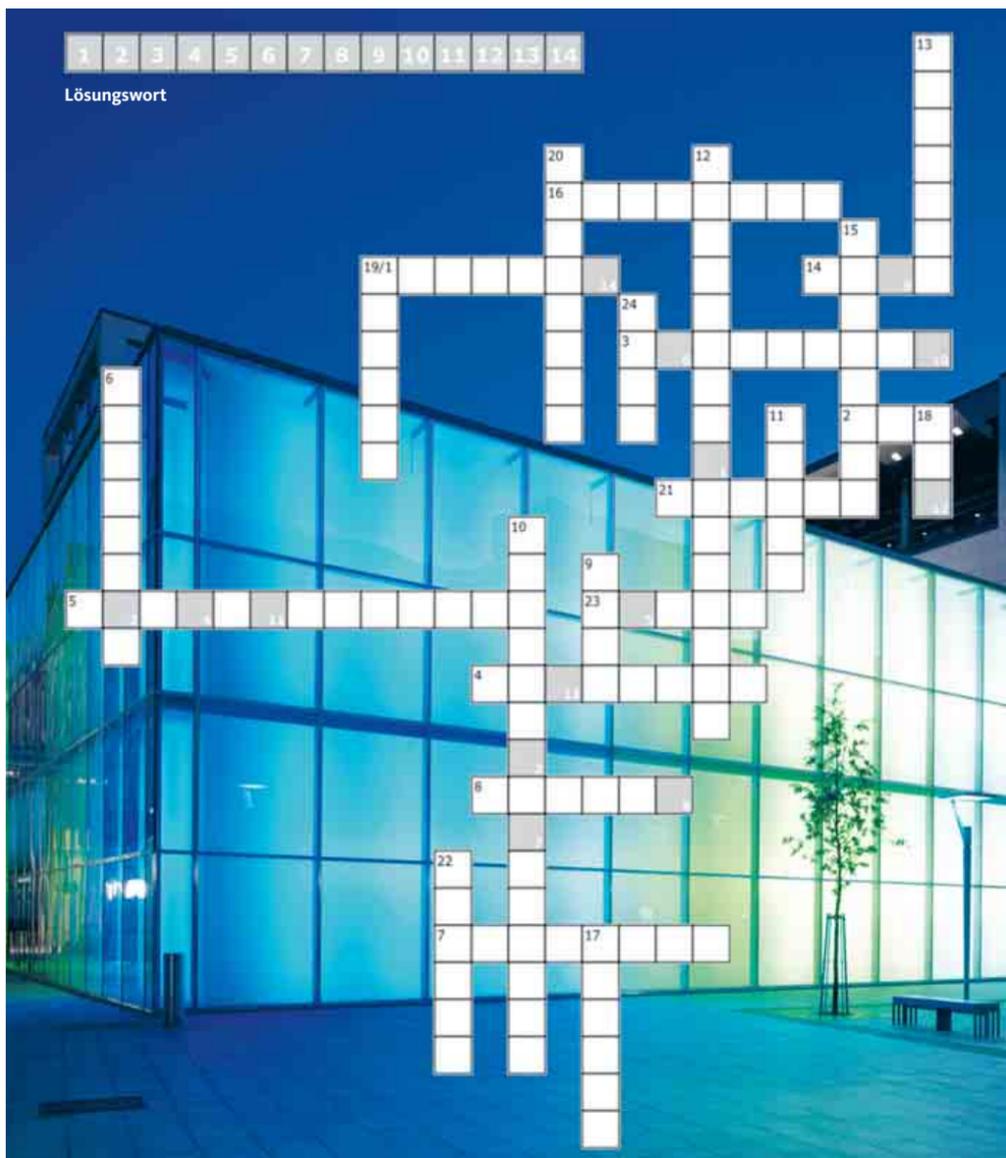
Elektronisches Börsenhandelssystem für den standortunabhängigen Kassahandel. Das zentrale, offene Orderbuch kann von allen Marktteilnehmern eingesehen werden und erhöht daher die Markttransparenz. Gehandelt wird zwischen 9.00 und 17.30 Uhr.

Zinsswap

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

Kreuzworträtsel

Wie gut kennen Sie die DES?



- | | | |
|---|--|--|
| 01. Hier steht unser größtes Center | 10. Kombination von On- und Offlinekommunikation | 18. Ergebnis vor Steuern |
| 02. Unser Partner für das Centermanagement | 11. Nebenwerteindex | 19. Designierter Vorstandssprecher der DES |
| 03. Ausschüttung an die Aktionäre | 12. Jährliche Zusammenkunft von Aktionären | 20. Scheidender Vorstandssprecher der DES |
| 04. Erfolgreiche deutsche Optikerkette | 13. Größte deutsche Parfümerie | 21. Soziales Netzwerk |
| 05. Hamburger Stadtteil, Sitz der Deutsche EuroShop | 14. Stadt im Süden Ungarns | 22. Rattenfängerstadt |
| 06. Professioneller Anleger | 15. Anzahl der Center im Portfolio der DES | 23. Die Stadt der Documenta |
| 07. Stadt im Taunus | 16. Platz in Dresden | 24. Kalifornischer Computer- und Telefonhersteller |
| 08. Dreistadt an der polnischen Ostseeküste | 17. Gegenüberstellung von Aktiva und Passiva | |
| 09. Ladenzeile im Shoppingcenter | | |

Finanzkalender 2015

Alle Termine im Überblick

- | | | |
|--|--|--|
| 08. – 09.01.
Oddo European Midcap Forum, Lyon | 17.04.
Bankhaus Lampe Deutschland Konferenz, Baden-Baden | 19.06.
Deutsche Bank dbAccess GSAC, Berlin |
| 14.01.
J.P. Morgan Cazenove European Real Estate CEO Conference, London | 24.04.
Aufsichtsratssitzung, Hamburg | 01.07.
UniCredit Kepler Cheuvreux German Property Day, Paris |
| 20.01.
UniCredit Kepler Cheuvreux German Corporate Conference, Frankfurt | 29.04.
Veröffentlichung Geschäftsbericht 2014 | 13.08.
Halbjahresfinanzbericht 2015 |
| 05.03. – 06.03
Kempfen European Property Seminar, New York | 12.05.
Zwischenbericht Q1 2015 | 20.08. – 21.08
Deutsche EuroShop Real Estate Summer, Danzig |
| 18.03.
Vorläufige Ergebnisse für das Geschäftsjahr 2014 | 19.05.
Roadshow München, Baader Bank | 21.09.
Goldman Sachs & Berenberg German Conference, München |
| 21.03.
SdK Aktienforum, München | 19.05.
Berenberg European Conference USA, New York | 24.09.
Aufsichtsratssitzung, Hamburg |
| 26.03.
Bank of America Merrill Lynch European Real Estate Conference, London | 20.05. – 21.05.
Commerzbank German Mid Cap Investor Conference, Boston, New York | 01.10.
Société Générale Real Estate Conference, London |
| 30.03.
Roadshow Brüssel, DZ Bank | 28.05.
Roadshow Mailand, Lugano, Berenberg | 02.10.
Roadshow Edinburgh, M.M. Warburg |
| 30.03.
Roadshow Frankfurt, Bankhaus Metzler | 29.05.
Société Générale Nice Conference, Nizza | 28.10. – 29.10.
Roadshow Wien, Linz, Berenberg |
| 31.03.
Roadshow Zürich, M.M. Warburg | 09.06.
Roadshow Warschau, Dom Inwestycyjny Investors | 12.11.
Neunmonatsbericht 2015 |
| 31.03.
Roadshow Paris, Société Générale | 10.06.
Roadshow Helsinki, Oddo Seydler | 16.11.
DZ Bank Equity Conference, Frankfurt |
| 16.04.
Prüfungsausschuss-sitzung, Hamburg | 18.06.
Hauptversammlung, Hamburg | 16.11.
Roadshow Paris, Baader Bank |
| | 18.06.
Aufsichtsratssitzung, Hamburg | 17.11.
Roadshow Zürich, Kepler Cheuvreux |
| | | 27.11.
Aufsichtsratssitzung, Hamburg |

Link

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



Zu guter Letzt

EuroShoppers



Disclaimer

Formulierungshinweis: Aus Gründen der besseren Lesbarkeit des Textes wurde, sofern es sich nicht um Zitate handelt, auf die Schreibweise „-er/Innen“ verzichtet. Generell wurden stattdessen die Begriffe stets in der kürzeren, männlichen Schreibweise (z. B. Mitarbeiter) verwendet. An dieser Stelle wird mit Gültigkeit für den gesamten Geschäftsbericht betont, dass dies als Synonym für die männliche und weibliche Form vereinfacht verwendet wurde und alle männlichen und weiblichen Personen gleichberechtigt angesprochen werden. **Autorenbeiträge:** Namentlich gekennzeichnete Texte geben nicht unbedingt die Meinung der Deutsche EuroShop AG wieder. Für den Inhalt der Texte sind die jeweiligen Autoren verantwortlich. **Marken:** Alle in diesem Geschäftsbericht erwähnten Marken- und Warenzeichen oder Produktnamen sind Eigentum ihrer jeweiligen Inhaber. Dies gilt insbesondere für DAX, MDAX, SDAX, TecDAX und Xetra als eingetragene Warenzeichen und Eigentum der Deutsche Börse AG. **Rundungen und Veränderungsdaten:** Bei Prozentangaben und Zahlen in diesem Bericht können Rundungsdifferenzen auftreten. Die Vorzeichenangabe der Veränderungsdaten richtet sich nach wirtschaftlichen Gesichtspunkten: Verbesserungen werden mit Plus (+) bezeichnet, Verschlechterungen mit Minus (-). **Zukunftsbezogene Aussagen:** Dieser Geschäftsbericht enthält zukunftsbezogene Aussagen, die auf Einschätzungen künftiger Entwicklungen seitens des Vorstands basieren. Die Aussagen und Prognosen stellen Einschätzungen dar, die auf Basis aller zum jetzigen Zeitpunkt zur Verfügung stehenden Informationen getroffen wurden. Sollten die den Aussagen und Prognosen zugrunde gelegten Annahmen nicht eintreffen, so können die tatsächlichen Ergebnisse von den zurzeit erwarteten abweichen. **Publikationen für unsere Aktionäre:** Geschäftsbericht (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.