

**Rede von
Wilhelm Wellner (Sprecher des Vorstands)
anlässlich der ordentlichen Hauptversammlung
der Deutsche EuroShop AG
am 28. Juni 2018 in Hamburg**

Es gilt das gesprochene Wort.

Chart 0: Titelblatt



Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,
meine sehr verehrten Damen und Herren,

ein herzliches Willkommen in der Hamburger Handwerkskammer. Ich begrüße Sie – auch im Namen meines Vorstandskollegen Olaf Borkers – zur Hauptversammlung der Deutsche EuroShop AG.

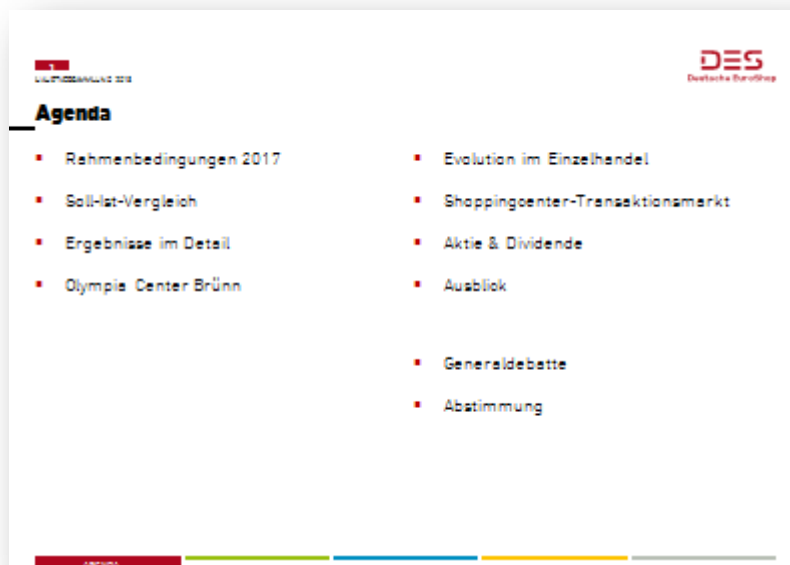
Wir erstatten Ihnen heute Bericht über das Geschäftsjahr 2017, aus dem es operativ und in Bezug auf die Finanzkennzahlen viel Positives zu berichten gibt. Die erzielten Ergebnisse für 2017 sind insgesamt erfreulich und lagen teilweise sogar über unseren prognostizierten Werten. Dies gilt es insbesondere auch zu werten vor dem Hintergrund der anhaltenden strukturellen Veränderungsprozesse im Einzelhandelsmarkt und dem weiter wachsenden Onlinehandel. Die weiter soliden Geschäftsergebnisse – die ich Ihnen in der Folge erläutern werde – sollte man auch im Hinterkopf haben, wenn man die Entwicklung unseres Aktienkurses an der Börse verfolgt. Mit dieser Kursentwicklung sind wir selbstverständlich nicht zufrieden, auch wenn wir damit nicht allein sind und es sich um ein globales Phänomen im Bereich der Shoppingcenter-Aktien handelt.

Ich möchte Ihnen heute darlegen, was in unseren Augen die wesentlichen Gründe für die Entwicklungen im letzten Jahr waren und wie unsere Strategie im aktuellen

Umfeld aussieht. Operativ steht dabei die Weiterentwicklung der Attraktivität unserer Center im Vordergrund sowie die fortschreitende „Digitalisierung“ der Retail-Branche, deren Teil wir als Shoppingcenter-Investor sind. In diesem Sinne haben wir unseren Geschäftsbericht dieses Mal mit dem Motto „Shopping Evolution“ versehen – einem modernen Label für die vielseitig gern zitierte Einzelhandelsweisheit: „Handel ist Wandel“. Wie sich unsere Mieter und wir in diesem Evolutionsprozess positionieren, dazu später mehr.

Meine sehr verehrten Damen und Herren, folgende Agenda haben wir für die heutige Hauptversammlung vorgesehen:

Chart 1: Agenda – Hauptversammlung 2018



Zunächst möchte ich auf die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen eingehen, die die wesentliche Basis für unser Geschäft im Jahr 2017 darstellten. Anschließend stelle ich in einem Soll/Ist-Vergleich die Zahlen des abgelaufenen Geschäftsjahres unseren Prognosen gegenüber und erläutere Ihnen die erzielten Ergebnisse.

Da die Akquisition des Olympia Center Brunn in der Tschechischen Republik einen besonderen Anteil an den Ergebnisverbesserungen des letzten Jahres hatte, werde ich heute ein kurzes Update zur Entwicklung dieses Centers geben. Nur so viel vorweg: Die Entwicklung ist überaus positiv.

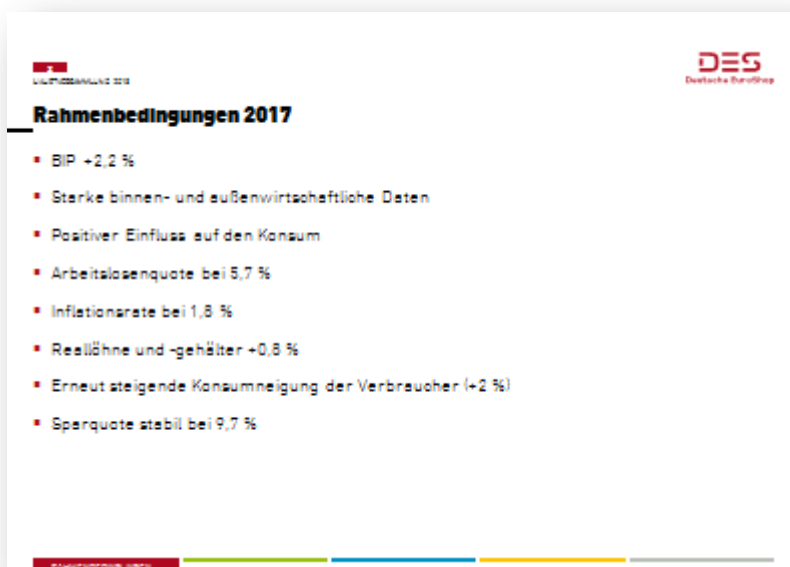
Anschließend möchte ich auf die weiter fortschreitende Evolution im Einzelhandel eingehen und Ihnen dabei im Besonderen neue mieter- und betreiberseitige Ansätze und Strategien erläutern.

Danach werde ich mich zum Shoppingcenter-Transaktionsmarkt und zur Aktienkursentwicklung und Dividende äußern.

Abschließen werde ich meinen Vortrag mit dem Ausblick für das laufende Geschäftsjahr und danach freuen wir uns auf die Generaldebatte mit Ihnen.

Beginnen wir mit der Entwicklung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen im letzten Geschäftsjahr.

Chart 2: Rahmenbedingungen 2017



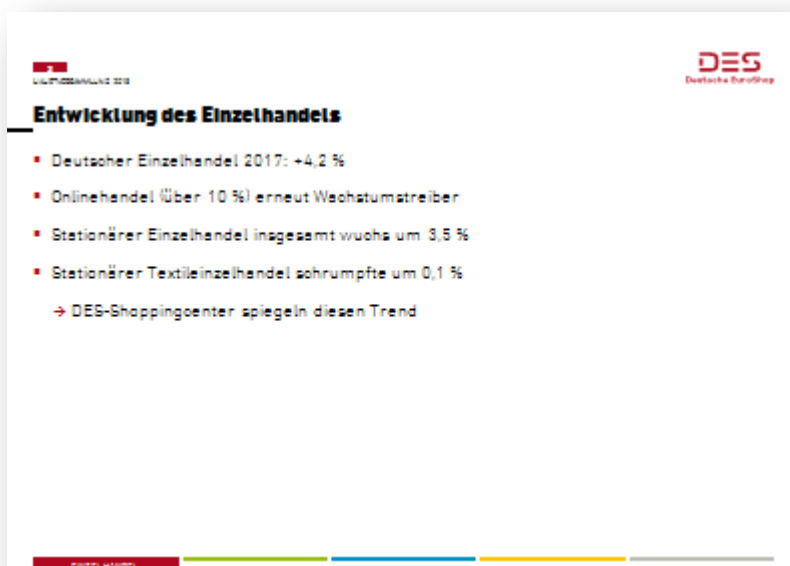
Das deutsche Bruttoinlandsprodukt ist 2017 um 2,2 % gestiegen. Positive Impulse kamen erneut vor allem von einer prosperierenden Binnen- und Außenwirtschaft, die einen positiven Einfluss auf die Konsumausgaben hatten.

Auch auf dem Arbeitsmarkt hat sich der positive Trend der letzten Jahre fortgesetzt. Die Zahl der Arbeitslosen lag im Jahresdurchschnitt mit 2,5 Mio. bei einer Arbeitslosenquote von 5,7 %, nach 6,1 % im Vorjahr.

Die Verbraucherpreise in Deutschland stiegen gegenüber 2016 um 1,8 %, was wesentlich durch die Preisanstiege bei Energie und Nahrungsmitteln bedingt war.

Die Reallöhne und -gehälter der Arbeitnehmer sind 2017 um 0,8 % gestiegen und die privaten Konsumausgaben, die gut 53 % des Bruttoinlandsproduktes ausmachten, lagen preisbereinigt um 2 % höher. Die Sparquote blieb stabil bei 9,7 % des verfügbaren Einkommens.

Chart 3: Entwicklung des Einzelhandels



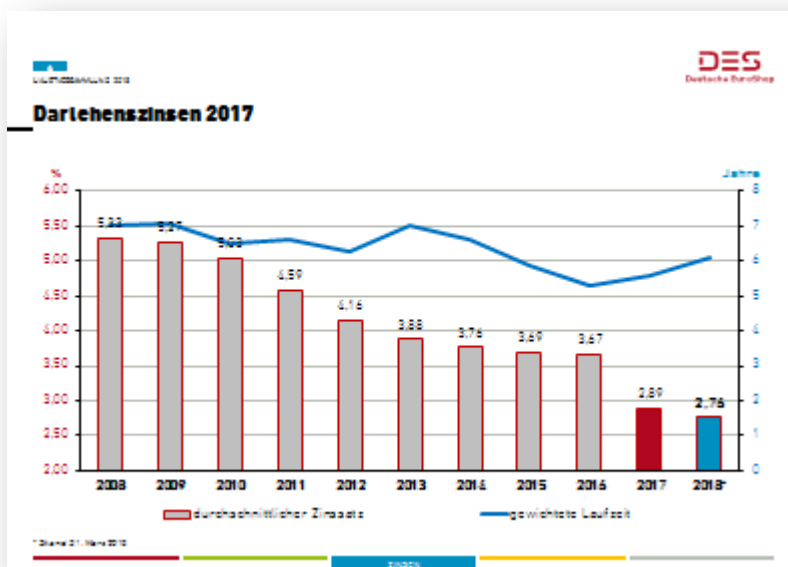
In diesem Umfeld konnte der deutsche Einzelhandel im abgelaufenen Geschäftsjahr seinen Umsatz nominal deutlich um 4,2 % steigern. Einen großen Einfluss auf dieses Wachstum hatte erneut der um über 10 % gewachsene Onlinehandel. Der stationäre Einzelhandel in Deutschland erzielte 2017 ein nominales Umsatzwachstum von 3,5 %, wobei der für Shoppingcenter wichtige stationäre Textileinzelhandel nach Berechnungen des BTE Handelsverband Textil um 0,1 % niedrigere Umsätze verzeichnete. Diesen Trend konnten wir auch in unseren Centern beobachten.

In unserem Portfolio stiegen die Umsätze aller Mieter und Segmente um 1,5 %.

Meine sehr verehrten Damen und Herren,

ein weiterer wichtiger Einflussfaktor für unser Geschäftsmodell sind die Zinskosten. Nach einer bereits Mitte 2016 erfolgten Zinswende sind die langfristigen Zinsen im Jahr 2017 weiter gestiegen, wenn auch nur moderat. Das Zinsniveau kann weiter als historisch niedrig eingestuft werden, dazu sind die von Banken verlangten Zinsmargen für langfristige Immobiliendarlehen aufgrund des sehr kompetitiven Finanzierungsmarktes ebenfalls weiter sehr günstig gewesen.

Chart 4: Darlehenszinsen 2017



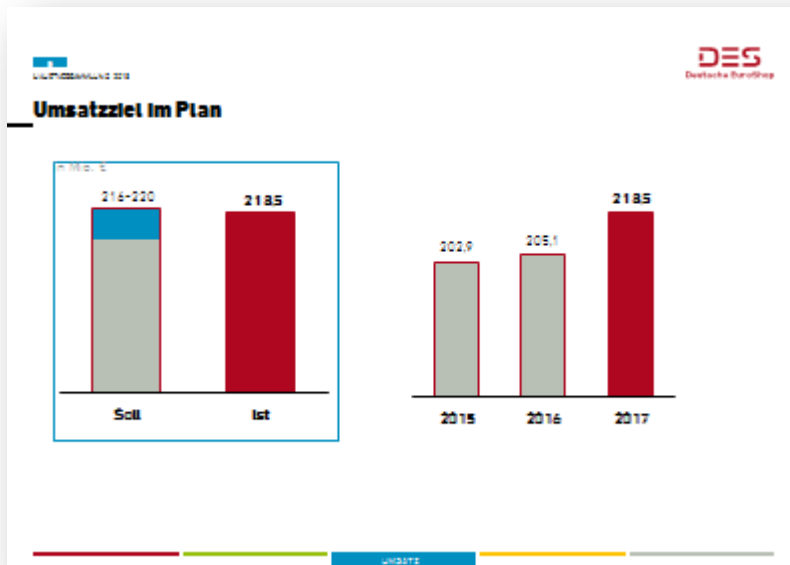
Von dem niedrigen Zinsniveau haben wir auch im letzten Geschäftsjahr bei Anschluss- und Neufinanzierungen profitiert und waren unverändert in der Lage, unseren Zinsaufwand auf vergleichbarer Basis signifikant zu senken.

Deutlich wird dies am durchschnittlichen Zinssatz des konsolidierten Kreditportfolios. Lag er zum Jahresende 2016 noch bei 3,7 % so betrug er zum Ende des abgelaufenen Geschäftsjahres nur noch 2,9 %.

Meine sehr verehrten Damen und Herren,

das waren die wesentlichen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen. Ich komme nun zu den Geschäftszahlen und dem Soll/Ist-Vergleich:

Chart 5: Umsatzziel im Plan

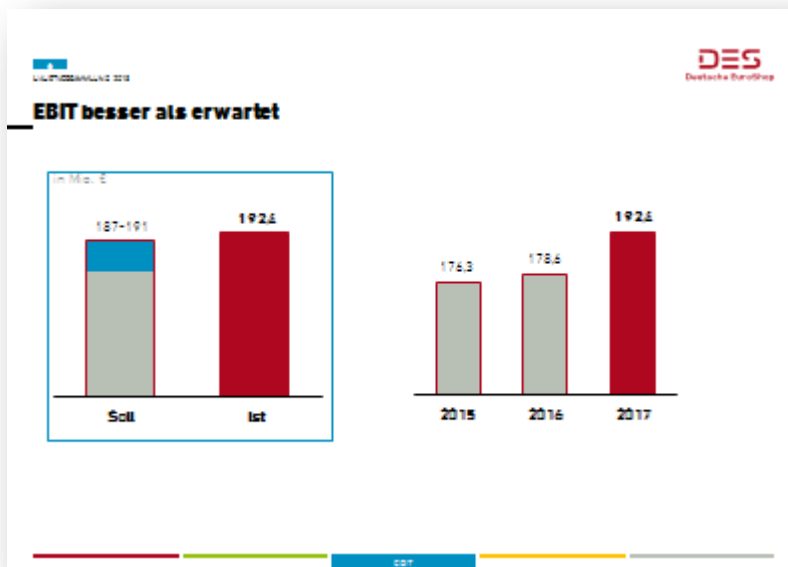


Beginnen werde ich mit unseren Umsatzerlösen. Vor einem Jahr hatten wir Umsatzerlöse in Höhe von 216 bis 220 Mio. € in Aussicht gestellt. Mit 218,5 Mio. € haben wir diesen Zielkorridor mittig getroffen. Im Vergleich zum Vorjahr entsprach das einer über sechsprozentigen Steigerung. Das Wachstum resultierte aus dem neu akquirierten Olympia Center in Brunn, welches seit dem 31. März 2017 zum Portfolio gehört.

Im Bestandsportfolio entwickelten sich die Mieteinnahmen des Konzerns mit -0,7 % insgesamt leicht rückläufig. Während im aktuellen Umfeld des stationären Einzelhandels die Einzelhandelsmieten in Deutschland leicht nachgaben, war im Ausland eine positive Mietentwicklung zu verzeichnen.

An dieser Stelle soll nicht unerwähnt bleiben, dass unsere nach den Empfehlungen der European Public Real Estate Association (EPRA) ermittelte Leerstandsquote mit 1,2 % weiter sehr niedrig und auf Vorjahresniveau lag.

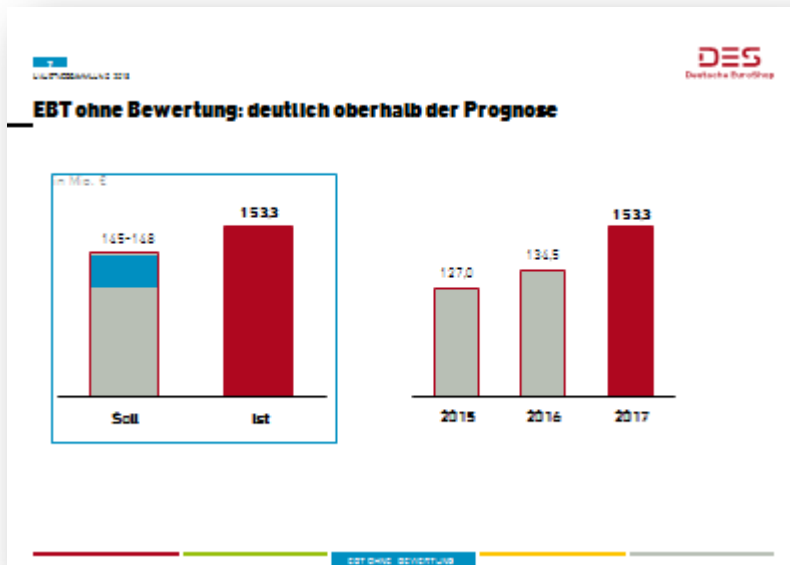
Chart 6: EBIT besser als erwartet



Als Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) hatten wir zwischen 187 und 191 Mio. € erwartet. Mit 192,4 Mio. € sind wir über der prognostizierten Spanne herausgekommen. Hierzu trugen u.a. niedrigere Instandhaltungsaufwendungen und ein auf 0,9 Mio. € gesunkener Wertberichtigungsbedarf auf Mietforderungen bei. Der Anteil der Wertberichtigungen am Umsatz betrug damit 0,4 %, dies ist ein auch im langjährigen Vergleich sehr guter und niedriger Wert. Die Kostenquote des Konzerns blieb insgesamt konstant bei 9,9 %, was einem niedrigen bis normalen Niveau entspricht.

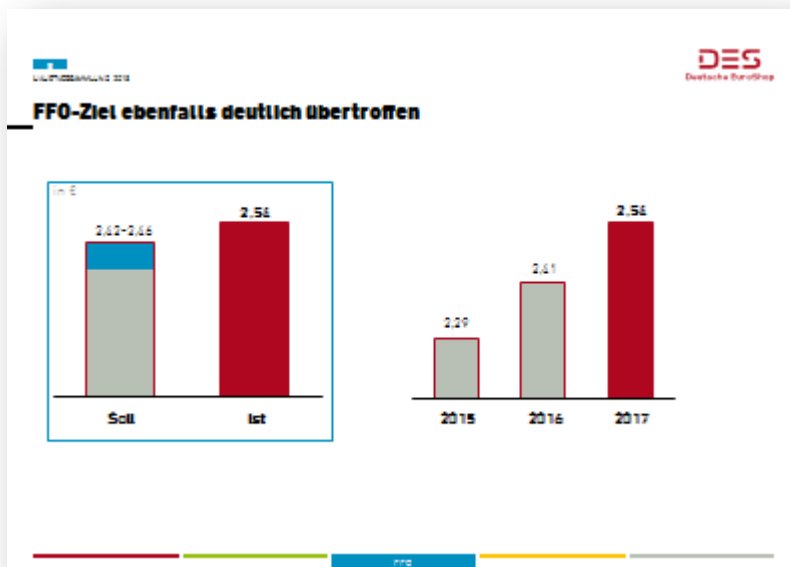
Das Finanzergebnis (ohne Bewertungsergebnis) betrug -39,1 Mio. € und wurde insbesondere vom erneut guten Ergebnis der at-equity einbezogenen Beteiligungsunternehmen beeinflusst. Hier wirkte sich vor allem die Akquisition unseres Anteils am Saarpark-Center Neunkirchen aus, die in 2017 erstmalig für ein volles Geschäftsjahr zum Ergebnis beitrug. Demgegenüber erhöhte sich der Zinsaufwand insgesamt um 1,1 Mio. € aufgrund des neu hinzugekommenen Zinsaufwandes für die Finanzierung des Olympia Centers, der mit verbesserten Konditionen bei Anschlussfinanzierungen nicht vollständig kompensiert werden konnte.

Chart 7: EBT ohne Bewertung: deutlich oberhalb der Prognose



Für das zur Beurteilung des normalen Geschäftsverlaufes wichtige operative Ergebnis vor Steuern, d. h. für das Ergebnis, welches um die Bewertungsergebnisse der Immobilien bereinigt ist, kalkulierten wir mit 145 bis 148 Mio. €. Erreicht haben wir schließlich 153,3 Mio. €. Neben den bereits erläuterten positiven Einflussfaktoren bei den operativen Kosten trugen hierzu auch Einmaleffekte im Zusammenhang mit der kurzfristigen und damit vorübergehend günstigeren Refinanzierung eines Darlehens bei. Ungeachtet dessen hat die Deutsche EuroShop nie zuvor ein so hohes operatives Ergebnis erzielt. Die Steigerung zum Vorjahr betrug dabei 14 %.

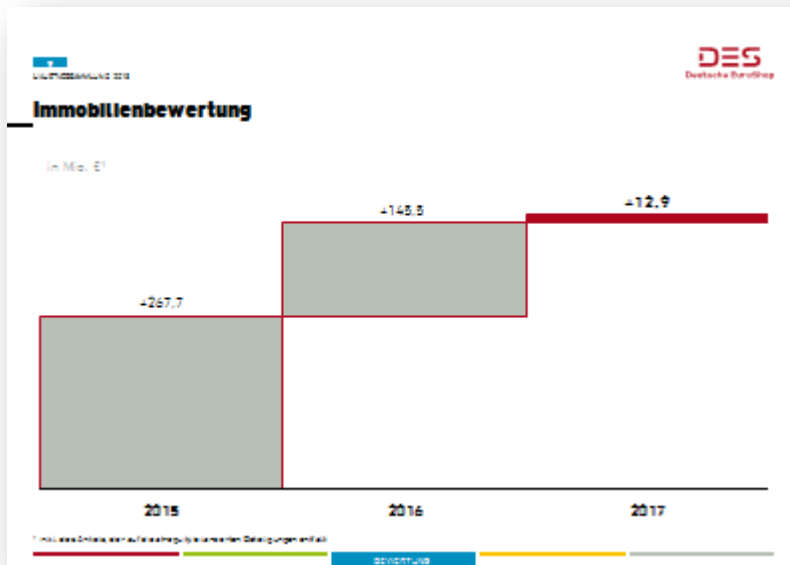
Chart 8: FFO-Ziel ebenfalls deutlich übertroffen



Die „Funds from Operations“, kurz FFO, also die erwirtschafteten Finanzmittel, die der Deutsche EuroShop für die Ausschüttung der Dividende, der planmäßigen Tilgung der Bankdarlehen sowie zur Finanzierung der laufenden Investitionen in ihre Bestandsobjekte zur Verfügung stehen, entwickelten sich parallel zum operativen Ergebnis ebenfalls erfreulich positiv. Hier wurde mit 2,54 € je Aktie die Prognose von 2,42 € bis 2,46 € ebenfalls deutlich übertroffen.

Meine sehr verehrten Damen und Herren,
ich möchte Ihnen nun weitere wesentliche Ergebnisbestandteile näher ausführen und dann zum Konzernergebnis überleiten.

Chart 9: Immobilienbewertungen stabil

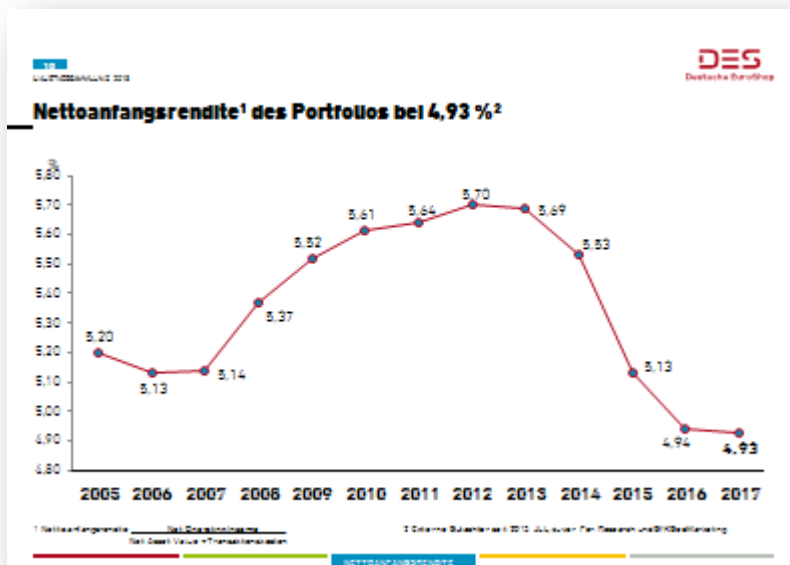


Die größte Veränderung der verschiedenen Ergebniskomponenten war beim Bewertungsergebnis festzustellen. Aufgrund seiner potentiellen Größe und Volatilität kommt diesem Ergebnisbestandteil eine besondere Bedeutung zu. 2017 fiel das Bewertungsergebnis mit 8,6 Mio. € erneut positiv, jedoch im Vergleich zum Vorjahr um mehr als 108 Mio. € deutlich niedriger aus.

Basis für die Immobilienbewertungen waren die bis Ende 2017 noch einmal leicht gesunkenen Vergleichsrenditen. Nach den Gutachten des unabhängigen Gutachters Jones Lang LaSalle haben sich die Werte unserer Shoppingcenter im Durchschnitt um 0,6 % leicht erhöht. Dabei gab es aufgrund der individuellen Center- und Marktentwicklungen bei einer Einzelbetrachtung Auf- und Abwertungen, die Bandbreite reichte dabei von -4,5 % bis +5,7 %.

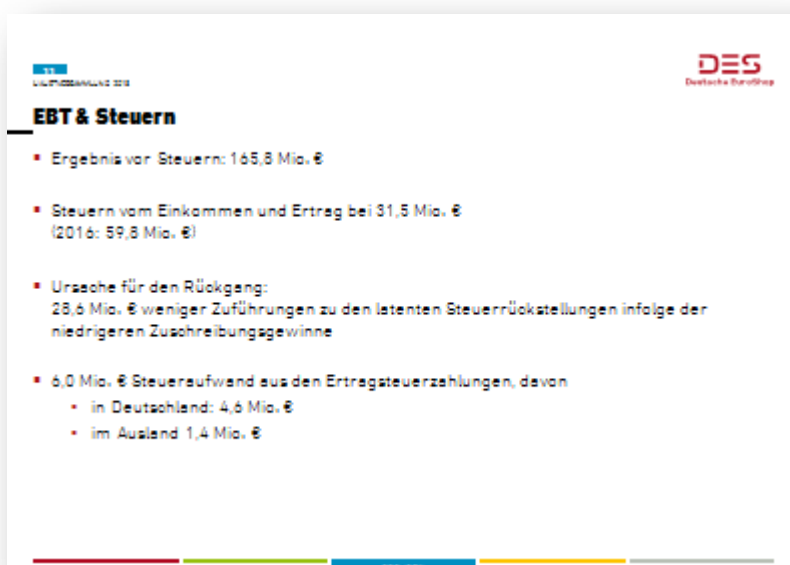
Bei der Einschätzung der Bewertungsergebnisse gilt es – wie auch in den Vorjahren thematisiert – immer im Auge zu behalten, dass es sich substantiell um Buchwertveränderungen handelt, die neben der Mietentwicklung insbesondere auch vom Immobilienmarktzyklus abhängen. Bei der bereits in den Vorjahren erkennbare Hochpreisphase für Immobilien scheinen sich aber die Anzeichen zu mehren, dass wir zumindest im Bereich der Shoppingcenter zum Jahresende 2017 auf dem Gipfel angekommen waren.

Chart 10: Nettoanfangsrendite des Portfolios bei 4,93 %



Die gutachterliche Nettoanfangsrendite unseres Portfolios - oder im Fachjargon der Net Initial Yield - lag zum Bilanzstichtag bei 4,93 % und damit nur einen Basispunkt unter dem Vorjahreswert. Die Nettoanfangsrendite ist dabei die Rendite, die ein potenzieller Käufer unseres Shoppingcenterportfolios zu den festgestellten Buchwerten und unter Berücksichtigung üblicher Anschaffungsnebenkosten erzielen könnte.

Chart 11: EBT & Steuern

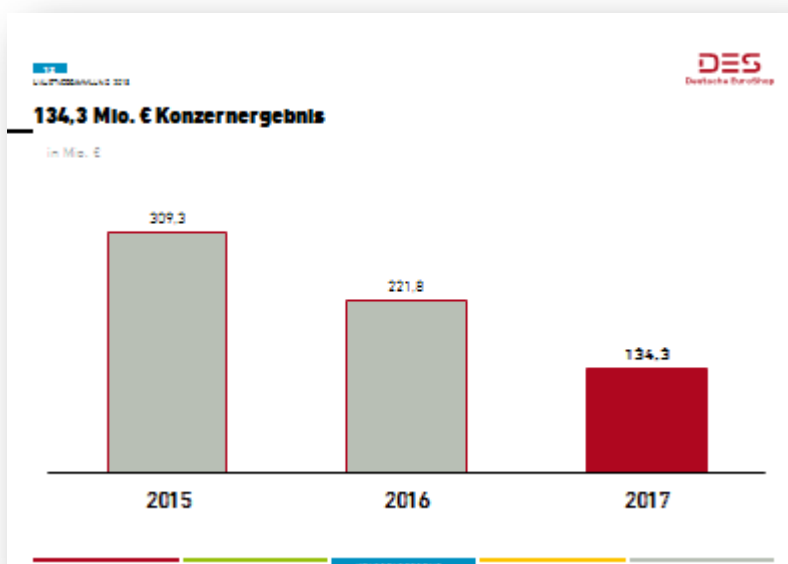


Zusammenfassend ergibt sich auf Basis der operativen Zahlen und des Finanz- und Bewertungsergebnisses für den Konzern ein Ergebnis vor Steuern von 165,8 Mio. €.

Die Steuern vom Einkommen und vom Ertrag lagen nach 59,8 Mio. € im Vorjahr nun bei 31,5 Mio. €. Der gut 47%ige Rückgang resultiert aus den niedrigeren Zuführungen zu den latenten Steuern infolge der niedrigeren Bewertungsgewinne. Mit 25,4 Mio. € waren diese Zuführungen um 26,6 Mio. € niedriger als im Vorjahr.

Der effektive Steueraufwand aus den Ertragssteuerzahlungen stieg 2017 im Vergleich zum Vorjahr um 0,4 Mio. € auf 6,0 Mio. €. Davon entfielen 4,6 Mio. € auf Deutschland und 1,4 Mio. € auf das Ausland.

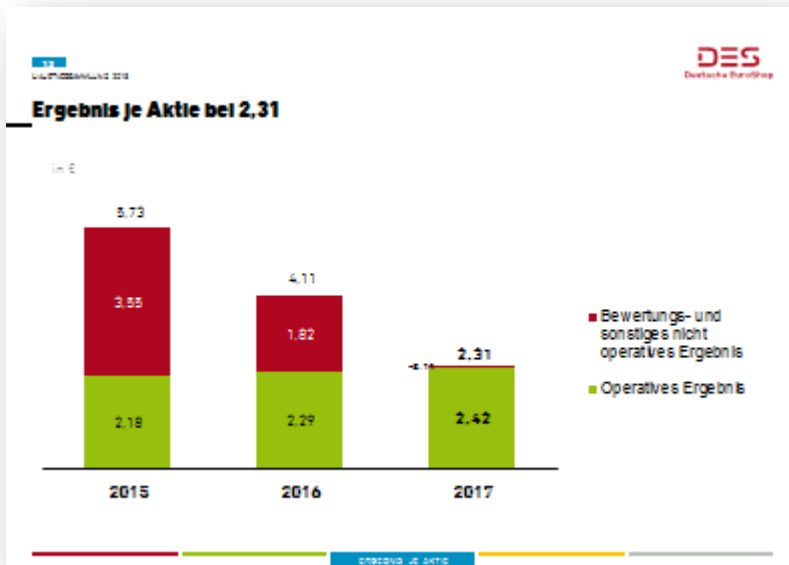
Chart 12: 134,3 Mio. € Konzernergebnis



Insgesamt erzielten wir ein Konzernergebnis von 134,3 Mio. €. Wie berichtet konnten wir unser operativen Ergebnis um 14 % und damit deutlich steigern, allerdings liegt das Konzernergebnis aufgrund des deutlich niedrigeren Bewertungsergebnisses um fast 40 % unter dem Vorjahr.

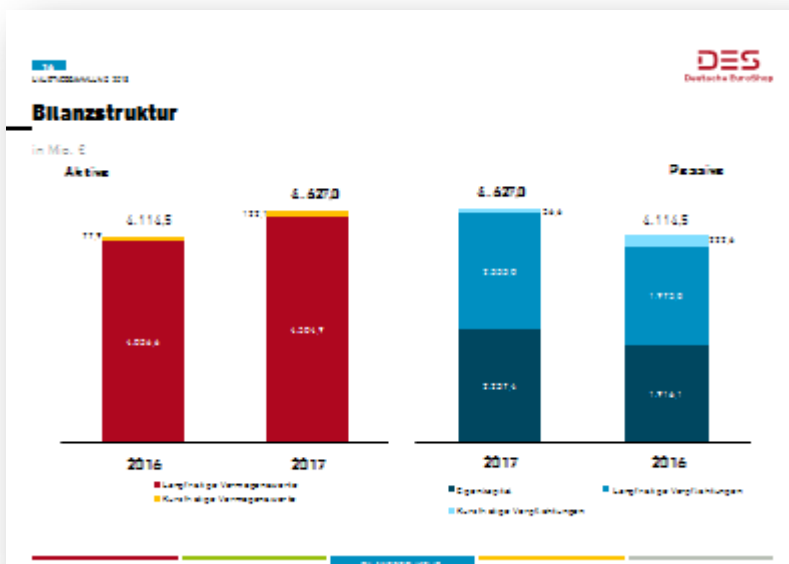
Insgesamt sind wir mit dem Ergebnis sehr zufrieden.

Chart 13: Ergebnis je Aktie bei 2,31 €



Bei einer Betrachtung je Aktie ergab sich damit beim operativen Gewinn ein Anstieg um 6 % auf nun 2,42€. Für den Konzern ergibt sich ein Gewinn je Aktie von 2,31 €. Der Unterschiedsbetrag von 11 Cent je Aktie resultiert dabei aus dem Nettoeffekt der zu bildenden Latenten Steuern und dem positiven Bewertungsergebnis.

Chart 14: Bilanzstruktur



Meine sehr verehrten Damen und Herren,
 nach den Ergebniszahlen möchte ich nun auf unsere Bilanzzahlen und deren Entwicklung eingehen. Im Berichtsjahr ist die Bilanzsumme des Konzerns auf 4,63

Mrd. € gewachsen. Größten Einfluss hatte hier der Anstieg der langfristigen Vermögenswerte. Der Erwerb des Olympia Center trug mit 374,0 Mio. € bei den Investment Properties sowie mit einem in Höhe von 53,7 Mio. € zu bildenden Goodwill bei. Die weiteren Erhöhungen resultierten im Wesentlichen aus der Aufwertung des Immobilienbestandes und den Investitionen in die Bestandsobjekte.

Auch die at-equity bilanzierten Finanzanlagen erhöhten sich. Die Veränderung von 11,3 Mio. € resultiert aus der Differenz zwischen den im Jahr 2017 erzielten anteiligen Ergebnissen und den Entnahmen bei den betroffenen Gesellschaften.

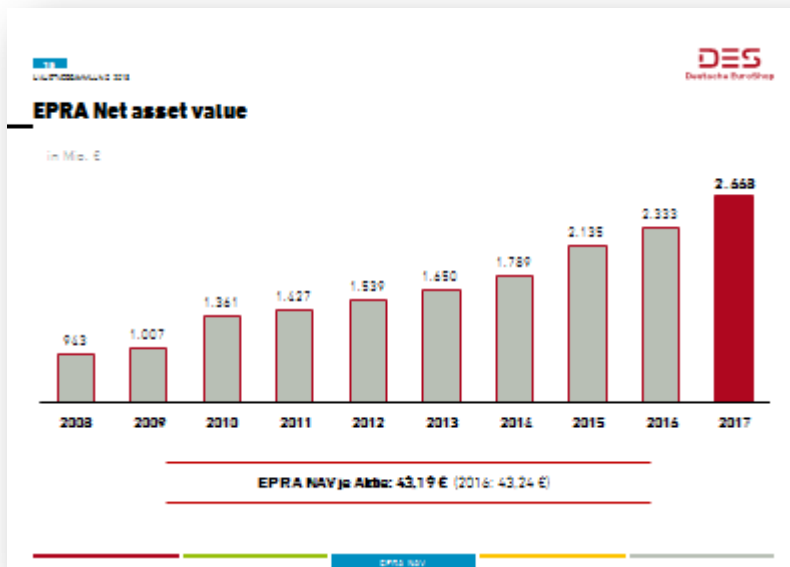
Die kurzfristigen Vermögenswerte beliefen sich zum Jahresende auf 122,1 Mio. € und lagen damit 44,2 Mio. € über dem Vorjahr. Der Anstieg resultiert im Wesentlichen aus den um 42,6 auf 106,6 Mio. € gestiegenen liquiden Mitteln zum Bilanzstichtag.

Das Eigenkapital des Deutsche EuroShop-Konzerns lag zum Ende des Berichtsjahres mit 2,24 Mrd. € um 321,3 Mio. € über dem Vorjahr. Damit verbesserte sich die Eigenkapitalquote erneut, sie lag zum Jahresende bei sehr soliden 55,6 %.

Die langfristigen Verpflichtungen erhöhten sich um 357,2 Mio. € auf 2,33 Mrd. €. Hierfür sind im Wesentlichen die im Zusammenhang mit dem Erwerb des Olympia Center übernommenen Finanzverbindlichkeiten und die Aufnahme eines weiteren Darlehens zur Refinanzierung der zuletzt getätigten Akquisitionen als Gründe zu nennen. Hinzu kommen die weiteren Zuführungen zu den latenten Steuern und der Anstieg der Abfindungsansprüchen der Fremdgesellschafter. Gegenläufig wirkten sich planmäßige Tilgungen der langfristigen Darlehen und der Rückgang der sonstigen langfristigen Verbindlichkeiten aus.

Die kurzfristigen Verpflichtungen sind um 165,9 Mio. € auf 56,7 Mio. € zurückgegangen. Dies ist im Wesentlichen auf die im November 2017 nahezu vollständig gewandelte Wandelanleihe sowie die Rückführung der Kreditlinie in Höhe von 80 Mio. € zurückzuführen.

Chart 15: EPRA Net Asset Value



Abschließen möchte ich den Blick auf die Geschäftszahlen mit dem Net Asset Value unseres Unternehmens. Dieser lag zum 31. Dezember 2017 mit 2,67 Mrd. € um 335,9 Mio. € über dem Vorjahr, was einem Anstieg von 14,4 % entsprach. Heruntergebrochen auf die Aktie lag der NAV mit nun 43,19 € nach 43,24 € etwa auf Vorjahresniveau. Beim NAV je Aktie ist die im Vergleich zum Vorjahr höhere Aktienanzahl, resultierend aus der Kapitalerhöhung im März 2017 und der Wandlung der Wandelanleihe im November 2017 wesentlicher Einflussfaktor. Insgesamt erhöhte sich die Zahl der Aktien um 7,84 Mio.

Chart 16: Update Olympia Center in Brünn

DEE
Deutsche EuroOffice

Update Olympia Center in Brünn

- Nummer eins in Brünn, der Hauptstadt der Region Mähren und zweitgrößten Stadt Tschechiens.
- Im Einzugsgebiet leben ca. 1,2 Mio. Menschen.
- 1999 eröffnet, laufend vergrößert, heute über 200 Fachgeschäfte auf 85.000 m² Mietfläche.
- Eines der größten Shoppingcenter des Landes.
- Mieten im Plan, Umsätze der Mieter entwickeln sich weiter erfreulich: 2017 +8 %, 1. Quartal 2018 +4,2 %.

OLYMPIA CENTER

Meine Damen und Herren,

ich möchte Ihnen nun über die aktuelle Entwicklung unserer neuesten Centerakquisition berichten, die wie eben erläutert die Geschäftsentwicklung in 2017 besonders geprägt und auch positiv beeinflusst hat. Auf der letztjährigen Hauptversammlung hatte ich das Olympia Center im tschechischen Brünn bereits ausführlich vorgestellt.

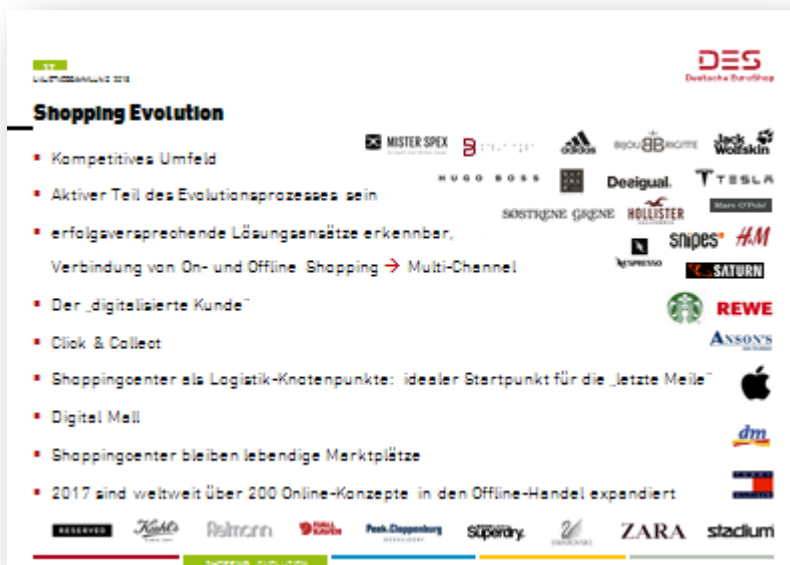
Die wesentlichen Eckdaten sprechen weiter für sich:

- Das Olympia Center ist in Bezug auf Größe und Angebotsvielfalt die Nummer eins in Brünn, der Hauptstadt der Region Mähren und zweitgrößten Stadt Tschechiens. In seinem Einzugsgebiet leben ca. 1,2 Mio. Menschen.
- 1999 eröffnet wurde das Center laufend vergrößert und bietet heute über 200 Fachgeschäfte auf 85.000 m² Mietfläche. Das entspricht der Fläche von rund einem Dutzend Fußballfeldern, was gerade in Zeiten der aktuellen Fußball-WM-Euphorie als Vergleich leichter vorstellbar ist. Damit ist das Olympia Center eines der größten Shoppingcenter des Landes.
- Bei den Mieten sind wir im Plan und die Umsätze der Mieter des Olympia Centers entwickeln sich weiter erfreulich: 2017 gab es einen Anstieg von rund 8 % und auch das erste Quartal 2018 hat sich mit + 4,2 % positiv entwickelt.

Diese Zahlen bestätigen die Stärke und Attraktivität des Centers für Kunden und Mieter.

Wir fühlen uns auch gut ein Jahr nach der Akquisition bestätigt, eine gute Investition getätigt zu haben und sind überzeugt, dass uns das Olympia Center langfristig noch viel Freude bereiten wird. Dies umso mehr, da die tschechische Republik den Vergleich mit Deutschland in Bezug auf Wirtschaftswachstum, Arbeitslosenquote und Kaufkraftwachstum nicht scheuen muss und auch die Tschechische Krone seit Ankauf des Centers aufgewertet wurde, was ein weiterer Ausdruck der Wirtschaftsstärke des Landes ist.

Chart 17: Shopping Evolution



Meine sehr geehrten Damen und Herren,

soviel zu den Geschäftszahlen und der Entwicklung des abgelaufen Geschäftsjahres. Ich möchte Ihnen nun aktuelle Entwicklungen im Einzelhandel und die Auswirkungen auf unser Geschäftsmodell und die Strategie erläutern.

Wie bereits erwähnt ist das Umfeld des stationären Handels und damit auch für Shoppingcenter mit ihrem hohen Modeanteil aktuell eher kompetitiv, auch wenn sich unser Portfolio eines weiterhin hohen Vermietungsstandes von rund 99 % erfreut. In dieser Marktphase und auch in Anbetracht des Wandels des Kundenverhaltens darf

man jedoch nicht stehen bleiben, sondern muss aktiver Teil des Evolutionsprozesses sein, einerseits als Mieter – andererseits aber auch als Shoppingcenter-Investor und -Betreiber.

Unsere Mieter stellen sich der Herausforderung für ihr Marktsegment geeignete Strategien und Konzepte zu entwickeln. Dabei lassen sich erfolgsversprechende Lösungsansätze erkennen, die jedoch - wie auch schon in den Vorjahren thematisiert - jeder Einzelhändler für sich selber finden muss. Schlüssel dazu ist natürlich in hohem Maße die Digitalisierung und die effiziente Verbindung von On- und Offline Shopping und damit die bestmögliche Kundengewinnung und Umsatzgenerierung mit einem funktionierenden Multi-Channel-Ansatz.

Es gibt einen ganzen Strauß von technischen Innovationen die derzeit entwickelt und ausprobiert werden. Exemplarisch sei hier genannt, dass Mode-Geschäfte mit lebensgroßen Bildschirmen experimentieren, auf denen der digitalisierte Kunde im Shop und auf Knopfdruck selbst eine realitätsnahe Modenschau machen kann, ganz ohne umziehen und bei einer viel größeren Auswahl. Dazu entfällt das Fragen ob und in welcher Größe ein Kleidungsstück noch verfügbar ist. Sollte es nicht vor Ort vorhanden sein, wird es beispielsweise einfach und bequem nach Hause geliefert. Kassenlose Bezahlssysteme könnten zukünftig auch noch das zeit- und nervenaufreibende Anstehen an der Kasse ersetzen und würden gleichzeitig auch beim Einzelhändler wertvolle Personalkapazitäten für eine intensivere Kundenberatung verfügbar machen.

Auch Click & Collect spielt weiter eine wichtige Rolle, dazu immer mehr auch die sofortige Warenverfügbarkeit und Lieferfähigkeit. Und da haben Shoppingcenter für die Zukunft noch einen Trumpf in der Hand, denn sie sind nicht nur lebendige Marktplätze, sondern auch innerstädtische und kundennahe Logistik-Knotenpunkte. Gut gelegen zur Abholung von Bestellungen und ein idealer Startpunkt für die „letzte Meile“, also die Endauslieferung von Bestellungen, die bis heute noch sehr kostenintensiv und wenig nachhaltig ist. Diese Potenziale gilt es mittelfristig zu heben.

Die ECE, unser Shoppingcenter-Manager, arbeitet beispielsweise an der Digital Mall, deren Ziel es ist, alle in einem Center verfügbaren Waren mit einem Smartphone per Klick sichtbar, bestellbar, reservierbar und lieferbar zu machen. Warum durch die Weiten des Internets streifen, wenn das Objekt der Begierde häufig bereits im nahen Umfeld, zum Beispiel im Shoppingcenter um die Ecke, sofort verfügbar ist.

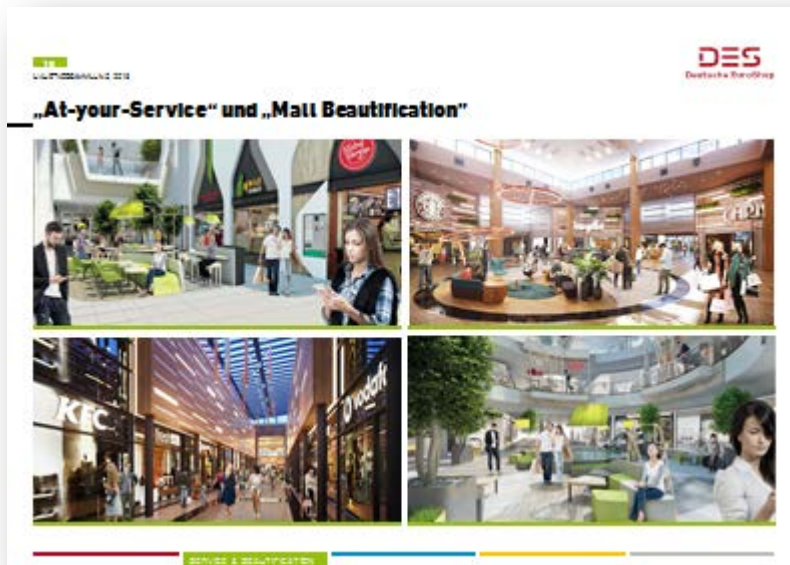
Auch wenn sich vieles noch im Versuchsstadium befindet, wird deutlich, dass es am Ende für unsere Kundinnen und Kunden viele attraktive Bereicherungen geben wird, die ein reales Shopping noch interessanter und komfortabler machen. Gut gelegene Shoppingcenter sind dabei weiter eben jene lebendigen Marktplätze, die in Zukunft durch ihre digitale Anbindung und mit ihren sozialen Medien zusätzlich wichtige Plattformen der medialen und realen Community werden.

Schaut man auf die Seite des Onlinehandels sieht man auch hier den fortschreitenden Trend zur Vernetzung der Vertriebskanäle. Während sich der stationäre Handel wie erläutert zunehmend digitalisiert, verzahnen sich immer mehr reine Online-Unternehmen mit dem stationären Handel. Letztes Jahr waren es weltweit über 200 Konzepte, die in den Offline-Handel expandierten. Sei es über die Eröffnung von Shops, den Ankauf von Einzelhandels-Filialisten oder durch das Eingehen von Kooperationen.

Der beschriebene Transformationsprozess und die Verschmelzung der Handelswelten wird sicher noch einige Jahre andauern und zu einiger Dynamik und zu Anpassungsprozessen führen, aber er bietet für den innovativen Einzelhandel auch Chancen.

Wir fühlen uns mit unserer Centerqualität und einer hohen Kundenfrequenz von über 175 Mio. Besuchern pro Jahr weiter gut aufgestellt, auch wenn man sich in einer solchen Marktphase laufend anpassen und auch mehr in die Center investieren muss. Dies tun wir vorausschauend und ich möchte Ihnen an dieser Stelle unser aktuelles Investitionsprogramm vorstellen, mit welchem wir den Evolutionsprozess begleiten.

Chart 18: „At-your-Service“ und „Mall Beautification“



Mit unserem Investitionsprogramm, welches wir 2017 in unseren Centern in Billstedt, Dresden, Magdeburg, Norderstedt und Viernheim gestartet haben, konzentrieren wir uns auf zwei Themenfelder, die unseren Shoppingcenter-Kunden besonders wichtig sind:

- Den einen bedeutenden Aspekt haben wir unter dem Schlagwort „At-your-Service“ zusammengefasst – mit diesem Programm erzielen wir ein weiter verbessertes und vielfältigeres Komfortangebot.
- Zum anderen verbessern wir unter dem Label „Mall Beautification“ mit Modernisierungen weiter die Aufenthaltsqualität und das Ambiente.

Wir sind überzeugt, dass es genau diese beiden Bereiche sind, mit denen sich ein Center in Zeiten des wachsenden Onlinehandels vorteilhaft positionieren kann.

Nach einer intensiven Bedarfsanalyse planen wir in den nächsten Jahren und centerindividuell eine Vielzahl von Einzelmaßnahmen: Zum Beispiel Verschönerungen von Ladenstraßen mit frischen Farbkonzepten und neuer Innenarchitektur sowie Verbesserungen der Einkaufsatmosphäre mit modernen Lichtkonzepten. Ein anderer Ansatz ist, mit mehr und modernen Mall-Möbeln bis hin zu ganzen Lounge-Bereichen mit Stromanschlüssen für Smartphones die Ladenstraßen aufzuwerten, so dass sie zum Ausruhen und Verweilen einladen und das Shopping so entspannter machen. Auch Maßnahmen zur Ausweitung des

Gastronomieangebotes und der Sitzbereiche für die Food-Anbieter sind vorgesehen. Mehr, bzw. neue und höherwertige Gastronomieangebote stehen dabei mit im Fokus. Hinzu kommen Verbesserungen der Service- und Sanitärbereiche sowie eine verbesserte Kundennavigation, z.B. Parkplatz-Zonen mit modernen und einfachen Hinweisschildern und Parkleitsystemen. In der Mall helfen interaktive 3D-Bildschirme einem den Weg direkt in den Lieblings-Shop zu weisen. Und nicht zuletzt gibt es auch mehr Unterhaltungsangebote wie etwa moderne und teilweise mediale Kinderspielflächen.

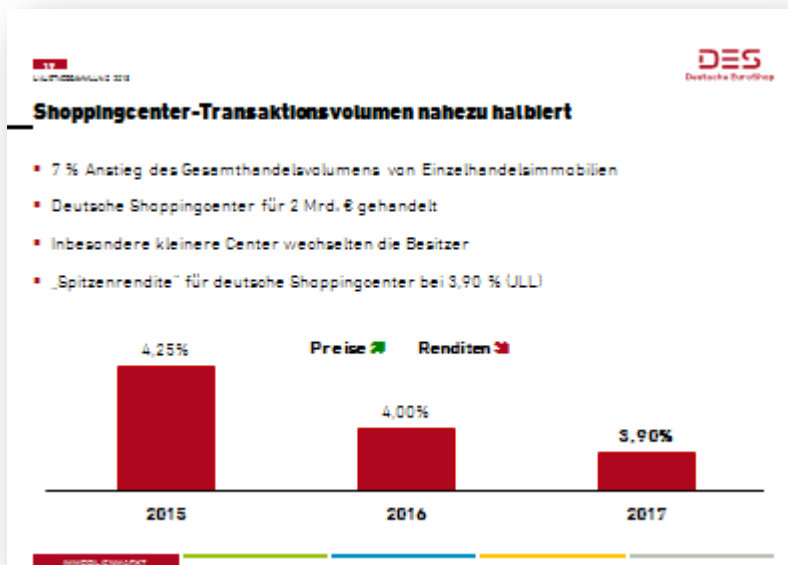
Es geht uns insgesamt um noch mehr Service, Aufenthaltsqualität, Komfort und Wohlfühl-Atmosphäre.

Wir planen bis 2022 – zusammen mit regulären Instandhaltungsinvestitionen, sowie Investitionen in neue Mietbereiche und in die Infrastruktur – jährlich durchschnittlich 25 bis 30 Mio. € zu investieren, um unsere Shoppingcenter attraktiv und als führende, lebendige Marktplätze zukunftssicher aufzustellen. Von diesen Investitionen betreffen rund ein Drittel die At-your-Service- und Mall-Beautification-Maßnahmen, die wir allerdings so zeitnah wie möglich umsetzen wollen. Ganz wichtig an dieser Stelle ist dabei zu erwähnen, dass wir diese Investitionen aus dem laufenden Cashflow selber finanzieren können.

Ihnen ist sicher die Präsentationsfläche im Foyer aufgefallen, wo wir Ihnen einige Ideen präsentieren, wie Shoppingcenter zukünftig aussehen und genutzt werden könnten. Diese Installation wird uns freundlicherweise von der ECE zur Verfügung gestellt. Sie, liebe Aktionärinnen und Aktionäre, sind eingeladen, sich das Shoppingcenter der Zukunft einmal in der Simulation anzuschauen und sich durch die „virtuelle Realität“ zu bewegen – probieren Sie es gerne aus, es macht Spaß!

Meine verehrten Damen und Herren,
soviel zu dem wichtigen Thema Shopping Evolution und unseren geplanten Investitionen in die Zukunft. Ich möchte Ihnen nun ein Überblick über den für uns relevanten Immobilienmarkt und den Kapitalmarkt geben, so wie er sich aus unserer Sicht darstellt.

Chart 19: Shoppingcenter-Transaktionsvolumen nahezu halbiert



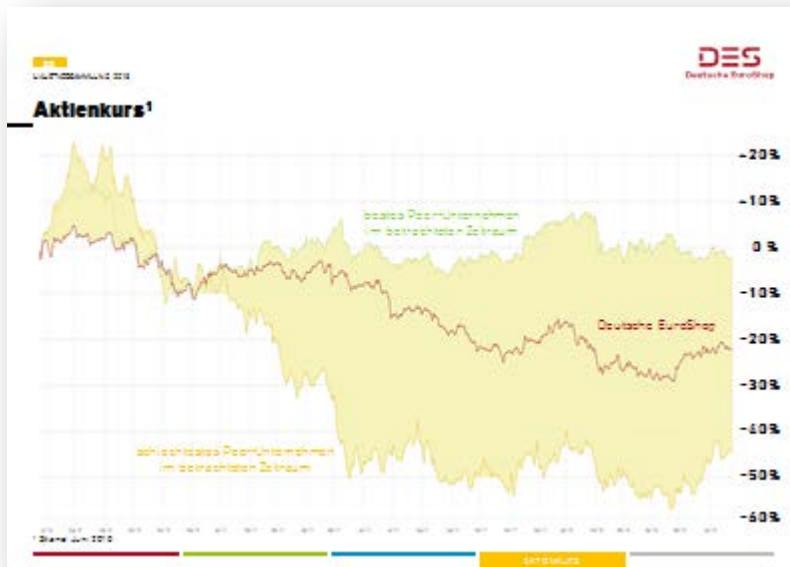
Beginnen möchte ich mit dem Immobilienmarkt. Das Immobilien-Transaktionsvolumen in Deutschland stieg nach Angaben von JLL 2017 weiter um 7 % auf rund 57 Mrd. € an, auf Einzelhandelsimmobilien entfiel ein Anteil von 20 %.

Investitionen in deutsche Shoppingcenter waren demgegenüber erneut rückläufig. Nachdem sie 2016 um 2 Mrd. geringer ausfielen, gingen die Investitionen 2017 nochmals um 1,6 Mrd. auf nun knapp 2 Mrd. € zurück. Generell waren die Transaktionen im Jahr 2017 kleiner, das durchschnittliche Volumen ging von 70 Mio. € auf 58 Mio. € zurück. Dies deutet darauf hin, dass insbesondere kleinere Center den Besitzer wechselten.

Vor dem Hintergrund einer im Geschäftsjahr 2017 weiterhin insgesamt soliden Nachfrage nach Shoppingcentern sanken die Spitzenrenditen weiter leicht. Zum Jahresende lag die Spitzenrendite bei Shoppingcentern nach Einschätzung von JLL bei etwa 3,9 %.

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,
ich komme nun zur Kursentwicklung unserer Aktie und zur Dividende.

Chart 20: Aktienkurs



Nach einem Jahresschlusskurs 2016 von 38,67 € ist die Aktie der Deutsche EuroShop in einem zunächst insgesamt recht stabilen Markt ohne einen nachhaltigen Trend in das neue Jahr gestartet. Im April 2017 wurde mit 39,32 € der Höchstkurs des Jahres erreicht. Danach entwickelte sich die Aktie – in einem speziell für Shoppingcenter-Immobilienaktien negativen Umfeld – deutlich schwächer. Ihren Jahrestiefstkurs von 30,37 € verzeichnete die Aktie im Oktober 2017. In den letzten beiden Handelsmonaten des Jahres erholte sich der Kurs wieder etwas, konnte aber die aufgelaufenen Rückgänge nicht mehr kompensieren. Die Aktie beendete das Jahr mit einem Schlusskurs von 33,96 €. Unter Berücksichtigung der im Juli 2017 ausgeschütteten Dividende von 1,40 € je Aktie entspricht dies einer Performance von -8,6 %. Die Marktkapitalisierung der Deutsche EuroShop belief sich am 31. Dezember 2017 auf knapp 2,1 Mrd. €.

Was sind die Gründe für diese – in unseren Augen natürlich nicht zufriedenstellende – Kursentwicklung, die sich auch in der ersten Jahreshälfte 2018 nicht verbessert hat?

Wir denken, dass neben dem Einfluss der Zinsentwicklung, die seit rund zwei Jahren die Kursentwicklung von Immobilienaktien weltweit belastet, viele Investoren im Shoppingcenter-Segment verunsichert sind – und das global. In den letzten zwei Jahren haben Shoppingcenter-Aktien weltweit zwischen 10 und 50 % an Wert

verloren. Zum Vergleich, die Deutsche EuroShop hat im selben Zeitraum rund 24 % eingebüßt und lag damit im unteren Drittel der europäischen Peer-Group-Unternehmen.

Bei allen individuellen Einflussgrößen und Unterschieden der verschiedenen Shoppingcenter-Gesellschaften wird hier unisono vor allem der stark wachsende Onlinehandel und die damit einhergehenden Herausforderungen und Unsicherheiten für den stationären Handel und damit auch die Shoppingcenter-Investoren als Grund gesehen. Darüber hinaus gab es letztes Jahr negative Nachrichten zur Zukunftsfähigkeit großer traditioneller US-amerikanischer Kaufhausketten. Kaufhäuser spielen zwar in unseren Shoppingcentern im Vergleich zu den USA keine wichtige Rolle mehr, trotzdem belastete dies das Investorenvertrauen und auch unseren Aktienkurs zusätzlich. In diesem Umfeld konnten wir auch eine stärkere Umschichtung bei unserer Aktionärsstruktur feststellen. Darüber hinaus gibt es – was nicht ungewöhnlich ist – immer einen gewissen Anteil an Investoren, die mit Leerverkäufen auf fallende Kurse setzt. Dies ist auch bei unserer Aktie der Fall, allerdings liegt der Anteil dieser sogenannten „Short Seller“ auf einem relativ stabilen und mit den Vorjahren vergleichbaren Niveau, auch wenn dies teilweise in den Wirtschaftsnachrichten anders kolportiert wird.

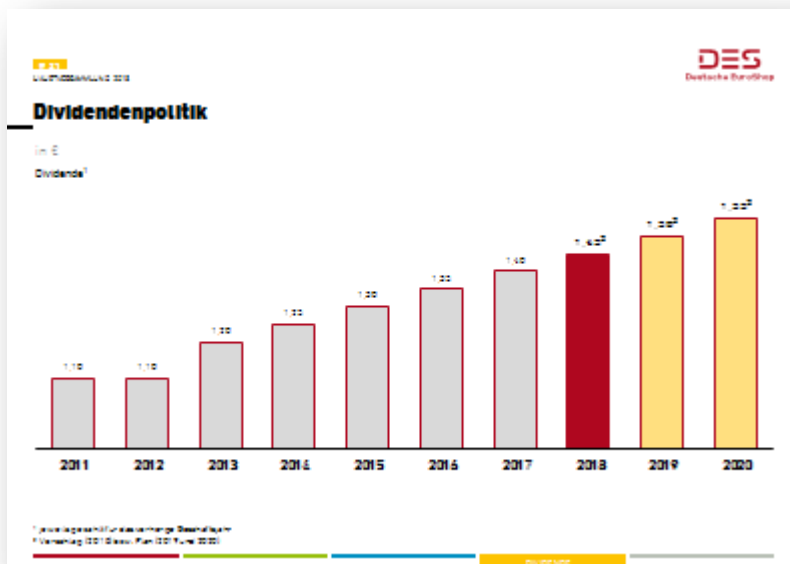
Auch wenn unsere und die Geschäftszahlen vieler Shoppingcenter-Gesellschaften bei allen Herausforderungen in vielen Fällen eine andere Sprache sprechen und auch die Mehrheit der Marktteilnehmer von einer zunehmenden Vernetzung des Online- und Offline-Handels ausgeht, obsiegt offensichtlich aktuell noch die Verunsicherung in unserem Marktsegment und belastet damit auch noch das Kursniveau.

Wie treten wir dieser Entwicklung entgegen?

Wie bereits erläutert verfolgen wir operativ unsere Strategie konsequent und investieren wo sinnvoll und nötig frühzeitig in unsere Center. Wir konzentrieren uns weiterhin nur auf die 1a-Shopping-Lagen mit natürlicher und hoher Kundenfrequenz, die aus unserer Sicht auch zukünftig erfolgreich sein werden. Zur Unterstützung des Vertrauens in unsere Aktie pflegen wir weiter den intensiven Dialog mit unseren aktuellen und potenziellen Investoren aus dem privaten und auch institutionellen

Bereich und wir informieren regelmäßig über das operative Geschäft, das wir beeinflussen können. Und dieses operative Geschäft läuft – wie ich Ihnen berichtet habe – planmäßig und weiterhin stabil.

Chart 21: Dividendenpolitik



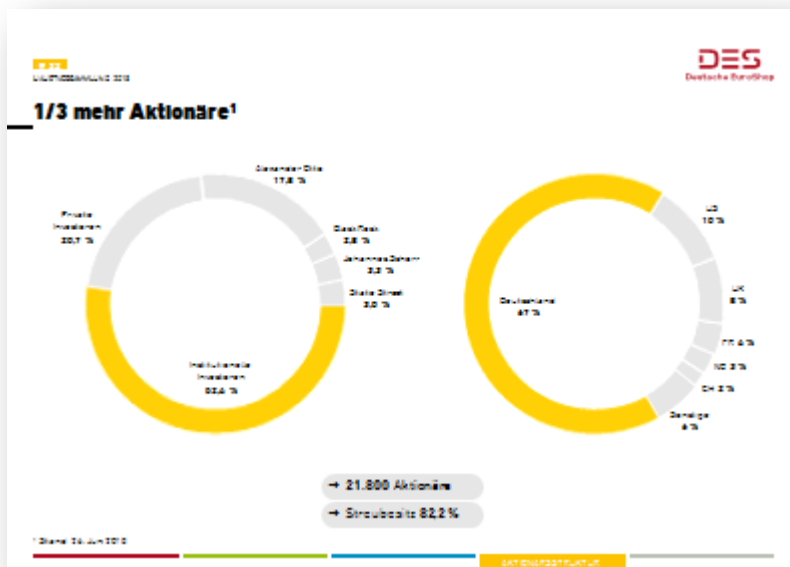
Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,

kommen wir nun zur Dividende. Auf Basis des guten operativen Ergebnisses des Jahres 2017 schlagen Ihnen heute eine Dividende von 1,45 € je Aktie vor, was zum Geschäftsjahresende einer Dividendenrendite von 4,3 % entsprochen hat.

Aus diesen 1,45 € wird ein Anteil von 53 Cent je Aktie dem Kapitalertragssteuerabzug unterliegen, 92 Cent erhalten Sie steuerfrei.

Es wird Sie sicher freuen zu hören, dass der Vorstand und der Aufsichtsrat beabsichtigen, die Dividende auch für die Geschäftsjahre 2018 und 2019 um jeweils 0,05 € je Aktie schrittweise zu erhöhen. Damit möchten wir unsere Dividendenpolitik fortsetzen und Sie als unsere Aktionärinnen und Aktionäre am Erfolg des Unternehmens direkt beteiligen.

Chart 22: 1/3 mehr Aktionäre



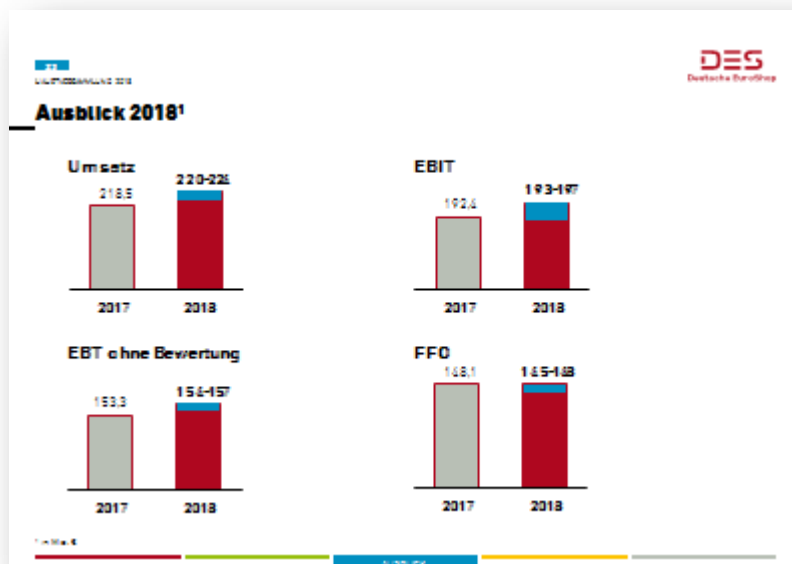
Ich möchte Sie an dieser Stelle über unsere derzeitige Aktionärsstruktur informieren. Die knapp 61,8 Mio. Aktien der Deutsche EuroShop befinden sich in den Depots von über 21.800 Aktionärinnen und Aktionären. Das sind rund ein Drittel oder in Zahlen ausgedrückt ca. 5.400 mehr als zu unserer letztjährigen Hauptversammlung. Das Vertrauen der vielen neuen Aktionäre freut uns sehr. Diese Entwicklung bedeutet gleichzeitig, dass eine relative Umverteilung von großen Positionen auf kleinere Positionen stattfindet, unsere Aktien also breiter gestreut sind.

Von den offenlegungspflichtigen Aktionären halten Herr Alexander Otto 17,8 %, Herr Johannes Schorr 3,3 %, BlackRock und State Street zuletzt 2,8 % bzw. mehr als 3 %. Weitere institutionelle Investoren halten derzeit etwa 52 % der DES-Aktien und private Investoren etwa 21 %.

Unsere Aktionärsstruktur ist dabei unverändert europäisch dominiert: etwa 67 % der Aktien befinden sich in den Depots deutscher Investoren, andere europäische Investoren halten weitere 20 %. Etwa 2 % der Aktien sind von Europa nach Nordamerika verkauft worden: nordamerikanische Investoren besitzen derzeit etwa jede achte DES-Aktie.

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,
das waren meine Ausführungen zum Geschäftsjahr 2017. Nun komme ich zum
Ausblick für das Jahr 2018.

Chart 23: Ausblick 2018



Die aktuell sehr gute Binnenkonjunktur bildet auch im laufenden Geschäftsjahr die Basis für den kontinuierlichen Beschäftigungsaufbau. Damit einher gehen reale Einkommenszuwächse bei den Arbeitnehmern. Das ist eine positive Entwicklung, ganz entscheidend wird jedoch sein, ob sich das gute Konsumklima und Exportgeschäft nachhaltig fortsetzt und somit auch in 2018 und darüber hinaus das Wirtschaftswachstum unterstützt wird. Nach einem guten Start ins laufende Jahr sind leider eine Reihe von Gewitterwolken aufgezogen, die eine reale Gefahr für das Wirtschaftswachstum darstellen. Hier sind die beginnenden Handelskriege zwischen den USA und Europa und China zu nennen, wobei ja explizit auch die deutsche Wirtschaft ins Visier der amerikanischen Administration gerückt ist. Die Folgen einer Eskalation bei den bereits eingeführten, bzw. angedrohten Zöllen zwischen den Wirtschaftsblöcken sind dabei nur schwer zu quantifizieren. Sicher ist jedoch, dass sie der Wirtschaftstätigkeit und damit indirekt auch dem Konsum sehr abträglich sein können. Einige Wirtschaftsforschungsinstitute, aber auch erste große Wirtschaftsunternehmen haben in Folge dieser Entwicklungen bereits ihre Prognosen für das laufende Jahr nach unten korrigiert. Darin eingeflossen sind sicher auch die Unsicherheiten bzgl. der Stabilität der Eurozone nach der Italienwahl

sowie aufgrund von weiter ungelösten Strukturfragen in der EU, und dazu gehört nicht nur die Flüchtlingspolitik.

Bleiben wir aber weiter optimistisch, denn die wirtschaftliche Entwicklung in Deutschland und Europa wird aktuell insgesamt weiter als gut eingeschätzt.

In diesem Umfeld erwarten wir für das Geschäftsjahr 2018 insgesamt stabile bis leicht steigende Ergebnisse.

Im Einzelnen planen wir mit einem Umsatz zwischen 220 und 224 Millionen €. Das EBIT sollte auf 193 bis 197 Millionen € steigen, und das EBT ohne Bewertungsergebnis in einer Bandbreite zwischen 154 und 157 Millionen € liegen. Die Funds from Operations erwarten wir zwischen 145 und 148 Millionen €, was 2,35 bis 2,39 € je Aktie entspräche.

Mit Blick auf den Immobilienmarkt erwarten wir eine weiter hohe Nachfrage und Marktaktivität. Allerdings erwarten wir im Bereich der Shoppingcenter in Deutschland aufgrund des zunehmenden Onlinehandels und der gestiegenen Herausforderungen des stationären Einzelhandels eine deutliche Normalisierung bzw. auch Abkühlung des bisher überhitzten Shoppingcentertransaktionsmarktes. Wir beobachten diese Entwicklung intensiv. Neue Investments werden wir wie bisher nur dann tätigen, wenn die langfristig erzielbare Rendite in einem vernünftigen Verhältnis zu den Risiken der Investition steht.

Chart 24: Startquartal 2018 bestätigt die Prognosen

| in Mio. € | 1. Quartal 2018 | 1. Quartal 2017 | Δ/- |
|-----------------------------|-----------------|-----------------|-------------|
| Umsatz | 56,0 | 50,7 | 11 % |
| EBIT | 49,0 | 44,3 | 11 % |
| EBIT ohne Bewertung | 39,8 | 38,3 | 12 % |
| Konzernergebnis | 30,4 | 27,5 | 10 % |
| Ergebnis je Aktie in € | 0,49 | 0,50 | -2 % |
| EPRA Earnings je Aktie in € | 0,60 | 0,60 | 0 % |
| FFO je Aktie in € | 0,61 | 0,62 | -2 % |

Meine sehr verehrten Damen und Herren,

kommen wir zu den aktuellen Zahlen für das laufende Geschäftsjahr. Das erste Quartal 2018 bestätigt unsere getätigten Prognosen. Wir sind operativ gut und plangemäß in das Jahr gestartet. Der Umsatz von 56,0 Mio. € übertraf das Vorjahresquartal um 10,5 %, was im Wesentlichen auf das Olympia Center zurückzuführen ist, welches im Vorjahresquartal nicht enthalten war. Die Umsatzerlöse des vergleichbaren Portfolios erhöhten sich um 0,4 %.

Das Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) lag mit 49,0 Mio. € um 10,7 % über dem Vorjahresniveau. Das Konzernergebnis stieg ebenfalls von 27,5 Mio. € auf jetzt 30,4 Mio. €. Die EPRA Earnings, die das Bewertungsergebnis ausklammern, lagen bei unveränderten 0,60 € je Aktie. Die Funds from Operations (FFO) entwickelten sich positiv und lagen um 3,3 Mio. € höher bei nun 37,8 Mio. €.

Auf Basis dieser Zahlen gehen wir weiter von einem plangemäßen Verlauf für das laufende Geschäftsjahr aus.

Chart 25: Shopping Evolution



Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,
sehr verehrte Damen und Herren,

Wir blicken auf ein operativ erfolgreiches Geschäftsjahr 2017 zurück und können mit den erzielten Ergebnissen zufrieden sein. Der Zukunft und der Shopping Evolution sehen wir ebenfalls optimistisch entgegen, für die Herausforderungen sehen wir uns gewappnet.

Abschließend möchte ich mich – auch im Namen meines Vorstandskollegen Olaf Borkers – bei unserem Deutsche-EuroShop-Team bedanken. Alle haben ihren wichtigen Beitrag zu den gerade vorgestellten Ergebnissen geleistet. Vielen Dank dafür.

Unser Dank geht auch an den Aufsichtsrat für die fortgesetzt vertrauensvolle und konstruktive Zusammenarbeit im abgelaufenen Jahr.

Nicht zuletzt möchte ich mich im Namen der Deutsche EuroShop bei Ihnen, sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre, für Ihr Vertrauen bedanken. Wir werden uns auch in der Zukunft anstrengen, um Sie nicht zu enttäuschen und unsere Gesellschaft auf ihrem nachhaltigen Erfolgskurs zu halten.

Ich freue mich nun auf Ihre Fragen in der Generaldebatte.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.