

**Rede von
Wilhelm Wellner (Sprecher des Vorstands)
anlässlich der ordentlichen Hauptversammlung
der Deutsche EuroShop AG
am 12. Juni 2019 in Hamburg**

Es gilt das gesprochene Wort.

Chart 0: Titelblatt



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

auch im Namen meines Vorstandskollegen Olaf Borkers begrüße ich Sie sehr herzlich zur Hauptversammlung der Deutsche EuroShop AG.

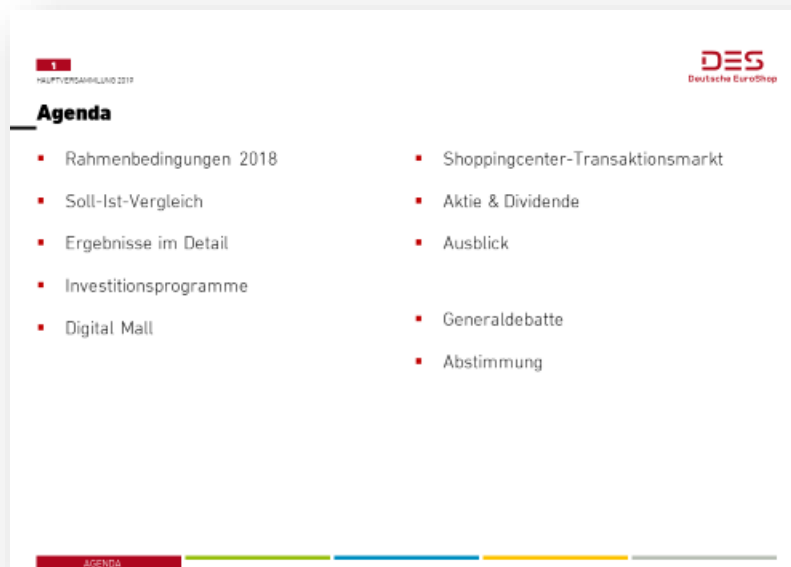
Ich freue mich heute Bericht über das Geschäftsjahr 2018 erstatten zu können und ich nehme sicher nicht zu viel vorweg, wenn ich das Jahr 2018 als für uns ambivalent beschreibe. Ambivalent deshalb, weil wir zwar erneut unsere operativen Ziele erreicht - und sehr erfreulich - teilweise sogar leicht übertroffen haben, unser Aktienkurs dies aber leider weiter nicht widerspiegelt.

An der Börse wird naturgemäß insbesondere „die Zukunft gehandelt“ und die ist, was den stationären Einzelhandel und damit auch unsere Shoppingcenter betrifft, in der Tat mit vielen Veränderungen konfrontiert. Schon auf der letzten Hauptversammlung hatte ich Ihnen von anhaltenden strukturellen Veränderungsprozessen im Einzelhandelsmarkt sowie einem weiter stark wachsenden Onlinehandel berichtet – und diese Entwicklung wird auch in den nächsten Jahren anhalten. Daher werde ich Ihnen heute – neben den reinen Fakten und Zahlen – wieder auch ausführlich darüber berichten, was wir tun, damit wir auch zukünftig eine relevante Rolle in unserem Markt spielen werden.

Kurz zusammengefasst, damit Sie sich darauf einstellen können was Sie heute erwartet: Wir haben 2018 erfreulich solide Ergebnisse in einem weiter herausfordernden Marktumfeld erzielt und wir kümmern uns aktiv um unser Shoppingcenterportfolio und dessen operative Weiterentwicklung und Digitalisierung.

Meine sehr verehrten Damen und Herren,
folgende Agenda habe ich für die heutige Hauptversammlung vorgesehen:

Chart 1: Agenda – Hauptversammlung 2019



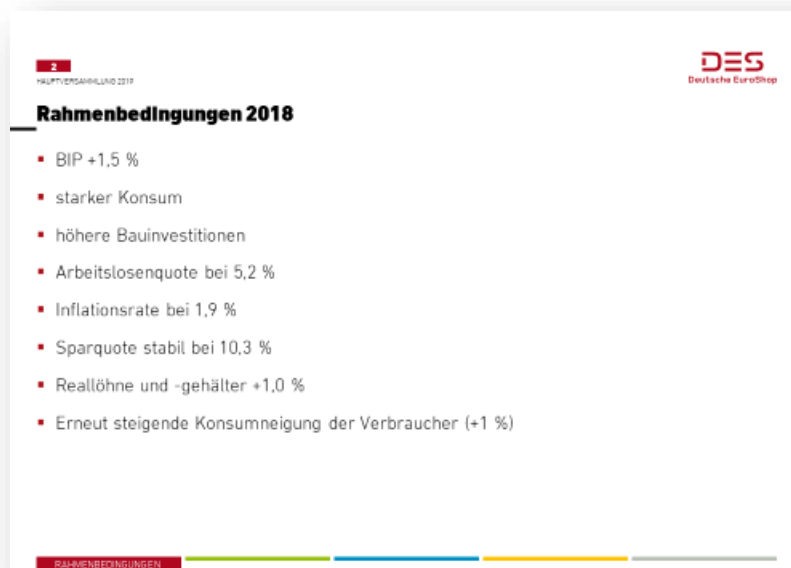
Anfangen werde ich mit den wirtschaftlichen Rahmenbedingungen, die unser Geschäft im Jahr 2018 beeinflussten. Danach stelle ich in einem Soll/Ist-Vergleich die Zahlen des abgelaufenen Geschäftsjahres unseren Prognosen gegenüber und erläutere Ihnen die Ergebnisse.

Anschließend gebe ich Ihnen ein Update zu unseren wichtigen Investitionsprogrammen „At-your-Service“ und „Mall Beautification“ mit denen wir unsere Center weiterentwickeln. Darauf aufbauend möchte ich Ihnen dann den nächsten Entwicklungsschritt für unser Shoppingcenterportfolio vorstellen: die sogenannte „Digital Mall“. Wir sehen hier ein interessantes Potenzial für unsere Shoppingcenter.

Danach werde ich mich zum für uns wichtigen Shoppingcenter-Transaktionsmarkt sowie zur Aktienkursentwicklung und zur Dividende äußern. Den Abschluss meines Vortrags bildet der Ausblick für das laufende Geschäftsjahr, bevor wir uns auf die Generaldebatte mit Ihnen freuen.

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

Chart 2: Rahmenbedingungen 2018



Das deutsche Bruttoinlandsprodukt ist 2018 um 1,5 % nach 2,2 % im Vorjahr gestiegen. Auch wenn sich das Wirtschaftswachstum verlangsamt hat, ist dies ein ordentlicher Wert. Wachstumsimpulse kamen weiterhin vor allem aus dem Inland, insbesondere durch gestiegene Konsumausgaben sowie durch höhere Bauinvestitionen.

Auch auf dem Arbeitsmarkt hat sich der positive Trend der letzten Jahre fortgesetzt. Die Zahl der Arbeitslosen lag im Jahresdurchschnitt bei 2,3 Millionen, was einer Arbeitslosenquote von 5,2 % entsprach. Im Jahr zuvor lag diese noch bei 5,7 %.

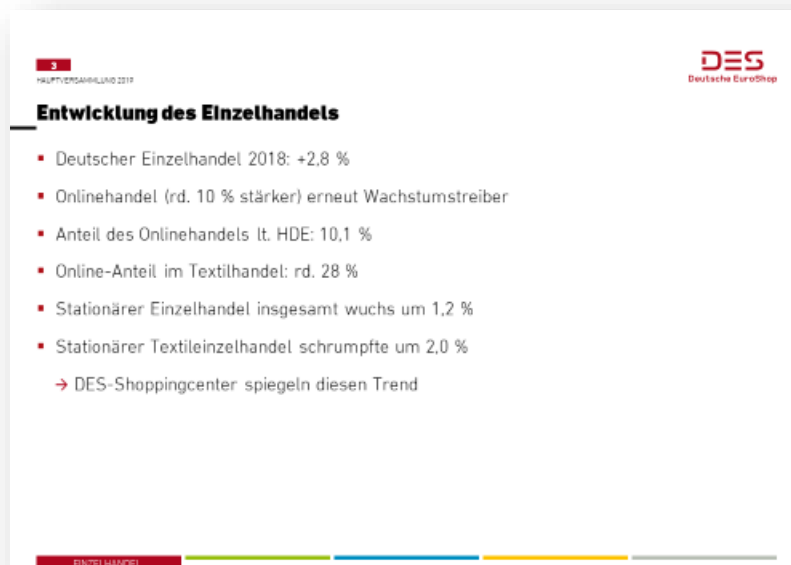
Die Verbraucherpreise in Deutschland stiegen um 1,9 %, was wie im Vorjahr wesentlich durch den Preisanstieg bei Energie und Nahrungsmitteln bedingt war. Die Sparquote erhöhte sich leicht auf 10,3 % des verfügbaren Einkommens. Gleichzeitig

sind die Reallöhne und -gehälter der Arbeitnehmer um 1,0 % gestiegen und auch die privaten Konsumausgaben, die knapp 53 % des Bruttoinlandsproduktes ausmachten, lagen preisbereinigt um 1,0 % höher.

Bei der Interpretation der Entwicklung der privaten Konsumausgaben sollte man jedoch im Hinterkopf behalten, dass in den offiziellen Statistiken zu den Konsumausgaben beispielsweise auch Autos, Möbel und Reisen enthalten sind – das sind keine typischen Produkte, die es in Shoppingcentern zu kaufen. Und auch Wohnungsmieten zählen zu den privaten Konsumausgaben. Die Wohnungsmieten stiegen letztes Jahr flächendeckend weiter deutlich und relativierten die guten Lohn- und Gehaltszuwächse, da überproportional steigende Mieten den für uns relevanten Anteil des zum Konsum zur Verfügung stehenden Haushaltseinkommen schmälern. Aber ungeachtet dessen haben wir 2018 weiter insgesamt sehr gute wirtschaftliche Rahmenbedingungen für unser Geschäftsmodell gehabt.

Wie hat sich also der Einzelhandel im vergangenen Geschäftsjahr entwickelt?

Chart 3: Entwicklung des Einzelhandels



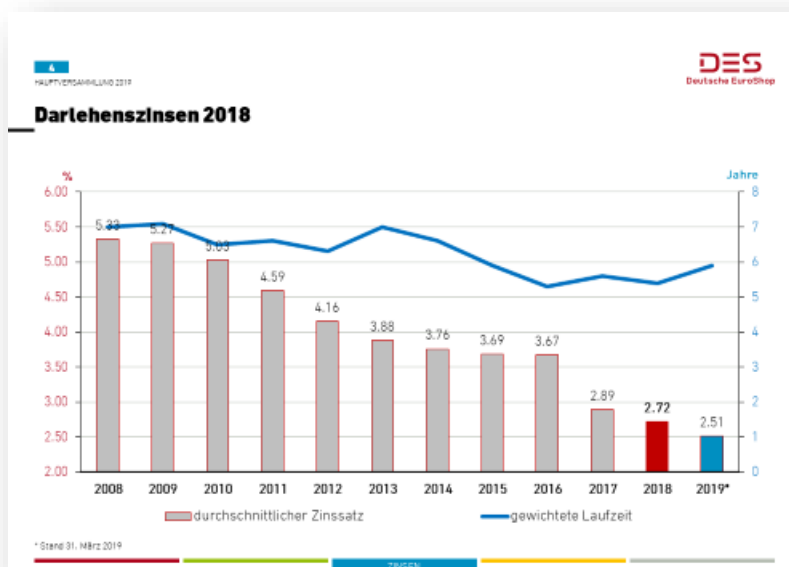
In Deutschland konnte der Einzelhandel im abgelaufenen Geschäftsjahr seinen Umsatz nominal um 2,8 % steigern. Dieses Wachstum war wieder einmal vorrangig durch einen um rund 10 % gewachsenen Onlinehandel geprägt. Der Anteil des Onlinehandels in Deutschland betrug dabei nach Angaben des HDE Ende 2018

10,1%, allerdings gibt es hier sehr starke sektorspezifische Unterschiede. Während der Online-Anteil im Lebensmittelbereich erst bei ca. 1 % liegt, sind es in dem für unser Geschäft sehr wichtigen Textilbereich bereits rund 28 %. Diese Detailinformationen helfen auch bei der Analyse der Zahlen bzgl. der Entwicklung des stationären Einzelhandels. Dieser wuchs 2018 um nominal 1,2 %, wobei der für Shoppingcenter wichtige stationäre Textileinzelhandel nach Berechnungen des Fachmagazins TextilWirtschaft um 2,0 % niedrigere Umsätze verzeichnete. Auch wir hatten 2018 einen deutlich negativen Trend bei den Umsätzen der Modeanbieter in unseren Centern zu beobachten.

In unserem Portfolio sanken die Umsätze aller Mieter und Segmente um 2,2 % nach einem Plus von 1,5 % im Vorjahr. Neben den Wettbewerbseinflüssen vom Onlinehandel hat sich hier zusätzlich auch das Wetter des Jahres 2018 bemerkbar gemacht. Gestartet mit sehr lange kalten Temperaturen im Frühjahr und einem darauffolgenden Jahrhundertssommer, der bis Ende Oktober dauerte, hat das Wetter letztes Jahr viele Kunden von unseren Centern ferngehalten.

Meine sehr verehrten Damen und Herren,
kommen wir nun zu einem weiteren wichtigen Einflussfaktor für unser Geschäft: den Zinsen.

Chart 4: Darlehenszinsen 2018



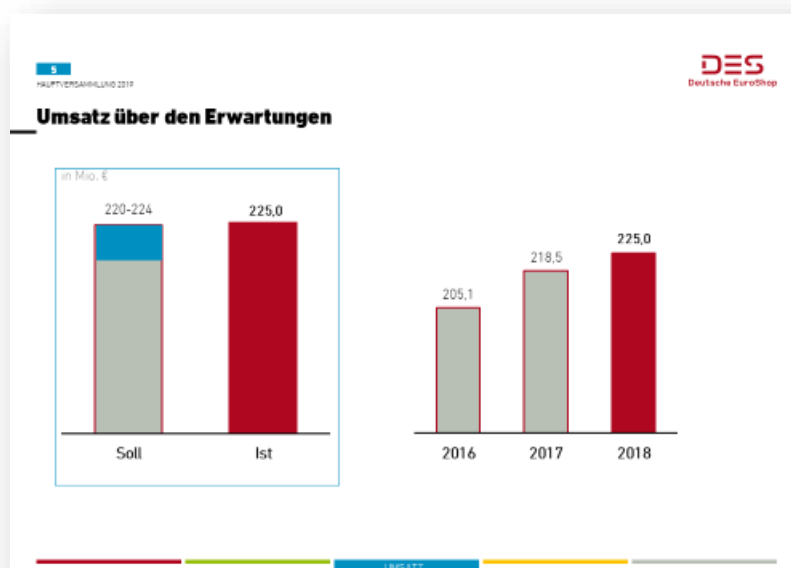
Auch im letzten Geschäftsjahr haben wir bei Anschluss- und Neufinanzierungen vom anhaltend niedrigen Zinsniveau profitiert und waren unverändert in der Lage, unseren Zinsaufwand auf vergleichbarer Basis signifikant zu senken.

Der durchschnittliche Zinssatz des konsolidierten Kreditportfolios ist ein geeigneter Indikator dafür: Lag er zum Jahresende 2017 noch bei 2,9 % so betrug er zum Ende des abgelaufenen Geschäftsjahres nur noch 2,7 %. Inzwischen sind wir hier noch weiter vorangekommen und liegen aktuell bei 2,5 % bei einer durchschnittlichen Zinsbindung von knapp sechs Jahren. Und wir sehen noch weiteres Verbesserungspotenzial, sollte das Zinsniveau wie erwartet weiter niedrig bleiben.

Meine sehr verehrten Damen und Herren,

das waren die wesentlichen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen. Ich komme nun zu den Geschäftszahlen und dem Soll/Ist-Vergleich, anhand dessen Sie unsere stabile und positive Geschäftsentwicklung des Jahres 2018 nachvollziehen können.

Chart 5: Umsatz über den Erwartungen

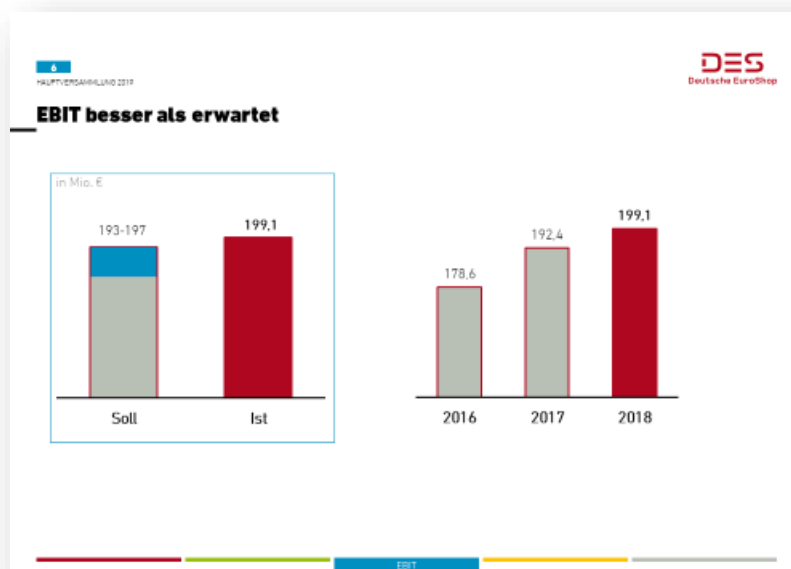


Beginnen möchte ich mit unserem Umsatz: Nach einem Umsatz von 218,5 Mio. € im Vorjahr hatten wir für 2018 mit 220 bis 224 Mio. € geplant. Mit einem Anstieg um 3 % auf 225,0 Mio. € haben wir diese Planung leicht übertroffen. Das Wachstum resultierte im Wesentlichen aus dem 2017 akquirierten Olympia Center in Brünn, welches 2018 erstmals über das volle Geschäftsjahr zum Erfolg beitrug. Neben diesem Effekt aus dem Portfoliozuwachs konnten sich aber auch die Umsätze der anderen Center

insgesamt gut behaupten und lagen um 0,8 Mio. € über dem Vorjahr, was einem Plus von +0,4 % entsprach.

Die nach den Empfehlungen der European Public Real Estate Association (EPRA) ermittelte Leerstandsquote erhöhte sich 2018 nur leicht von 1,2 % auf 1,4 %. Das ist ein auch im internationalen Vergleich sehr niedriger Wert, die Leerstandsquoten unserer europäischen börsennotierten Vergleichsunternehmen liegen typischerweise bei rund 2,5% – in einer Spanne zwischen 1 % und bis zu knapp 5 %.

Chart 6: EBIT ebenfalls besser als erwartet



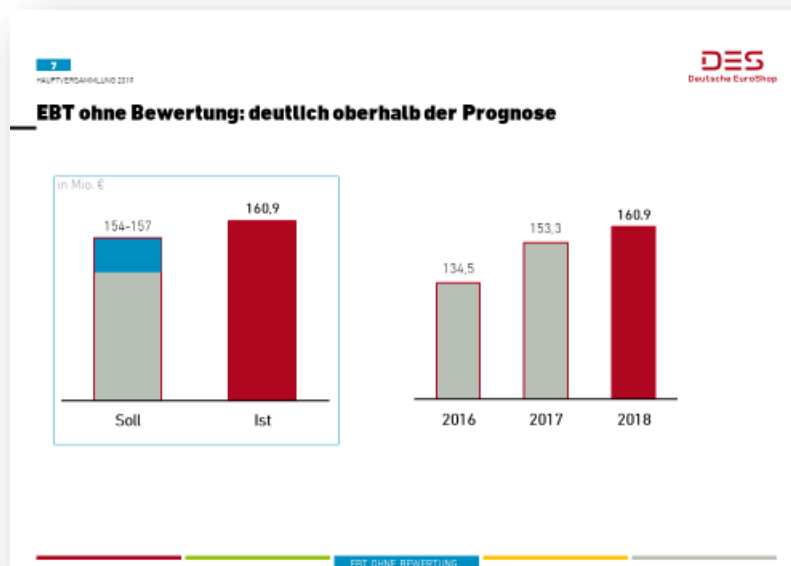
Als Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) hatten wir zwischen 193 und 197 Mio. € prognostiziert. Mit 199,1 Mio. € sind wir oberhalb dieser Spanne herausgekommen.

Dies lag neben der besseren Umsatzentwicklung an einer stabilen Kostenquote von 9,9 %, sowie einem weiter sehr niedrigen und unter den Planungen liegenden Wertberichtigungsbedarf auf Mietforderungen. Dieser lag bei rund 1 Mio. €, was einem Anteil von nur 0,5 % vom Umsatz entsprach.

Auch das Finanzergebnis (ohne Bewertungsergebnis) verbesserte sich 2018 weiter und belief sich auf -38,2 Mio. €. Es wurde insbesondere vom um 1,3 Mio. € geringeren Zinsaufwand der Konzerngesellschaften beeinflusst. Wir haben letztes Jahr weiter Kredite getilgt und zusätzlich eine günstigere Anschlussfinanzierung für die Altmarkt-

Galerie Dresden verhandelt. Darüber hinaus entfielen die Zinsen für die Ende 2017 ausgelaufene Wandelanleihe. Und auch der Ergebnisbeitrag der at-equity einbezogenen Beteiligungsunternehmen lag leicht über dem Vorjahr.

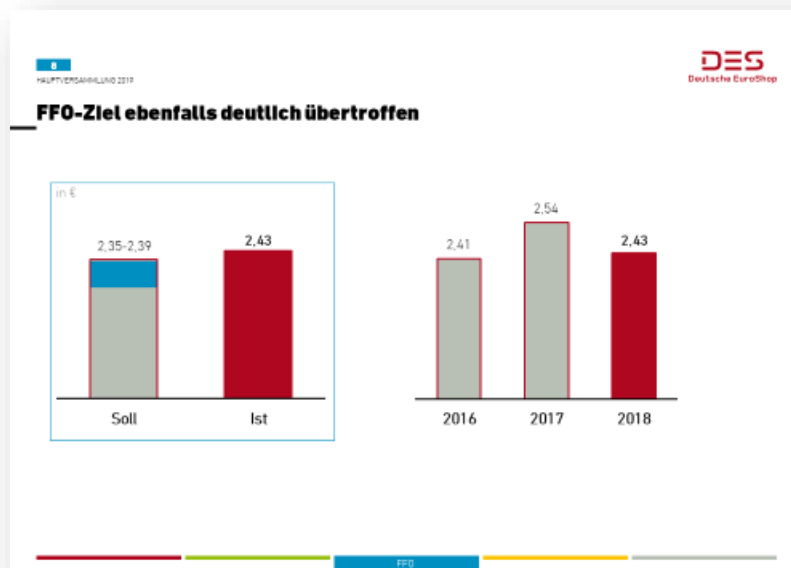
Chart 7: EBT ohne Bewertung: deutlich oberhalb der Prognose



Kommen wir zum operativen Ergebnis vor Steuern, d. h. das Ergebnis, welches um die Bewertungsergebnisse der Immobilien bereinigt ist.

Hier hatten wir mit 154 bis 157 Mio. € kalkuliert. Durch die Kumulation der eben genannten positiven Effekte haben wir am Ende 160,9 Mio. € erreicht. Dies ist ein erfreulicher Anstieg um fünf Prozent gegenüber dem Vorjahr.

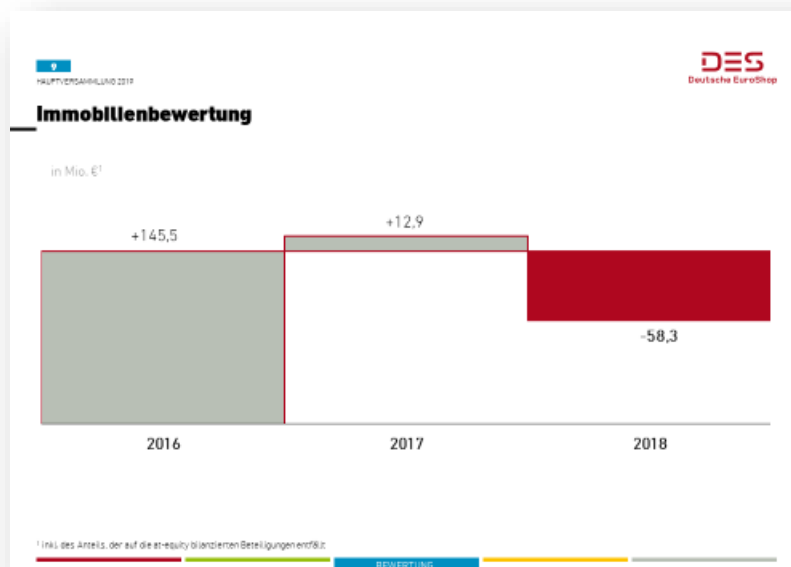
Chart 8: Auch FFO-Ziel deutlich übertroffen



Eine weitere Kennzahl, die für uns von großer Bedeutung ist, sind die „Funds from Operations“. Dies sind die erwirtschafteten Finanzmittel, die der Deutsche EuroShop für die Ausschüttung der Dividende, für die Tilgung von Bankdarlehen sowie zur Finanzierung von laufenden Investitionen in ihre Bestandsobjekte zur Verfügung stehen. Im letzten Geschäftsjahr stiegen die Funds from Operations parallel zum operativen Ergebnis auf 150,4 Mio. €. Geplant hatten wir mit einer Bandbreite von 145 bis 148 Mio. €.

Nach der Erläuterung der operativen Zahlen komme ich jetzt zum Bewertungsergebnis und werde dann zum Konzernergebnis überleiten.

Chart 9: Immobilienbewertungen deutlich unter Vorjahr



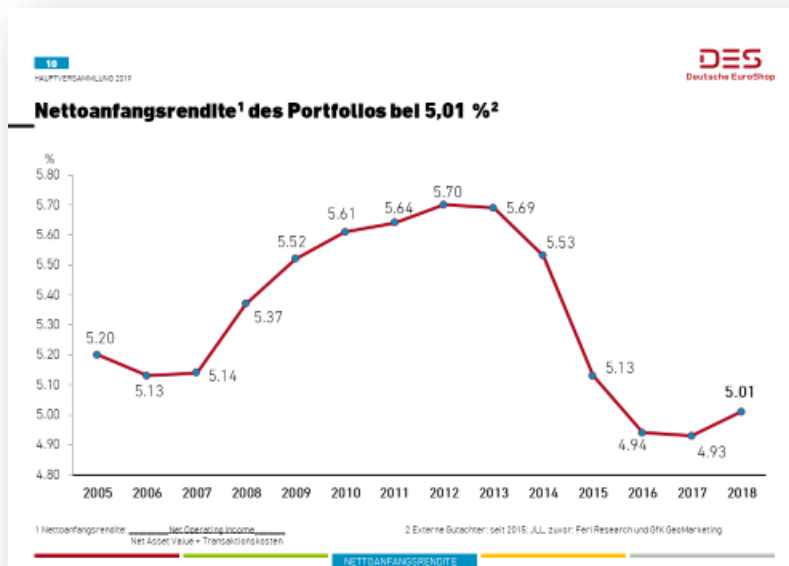
Meine sehr verehrten Damen und Herren,

wir haben in der Vergangenheit regelmäßig darauf hingewiesen, dass die Bewertung unserer Shoppingcenter keine Einbahnstraße ist. Nach acht Jahren positiver Bewertungsergebnisse in Folge ergab sich 2018 erstmals wieder ein negatives Bewertungsergebnis von 58,3 Mio. €. Was waren die Gründe dafür?

Bei einem – wie bereits erwähnt – unverändert hohen Vermietungsstand wurde die Bewertung des Immobilienportfolios im Wesentlichen beeinflusst von angepassten Erwartungen an die Mietenentwicklung, höheren Investitionen in die Modernisierung und Positionierung des Bestandsportfolios – dazu später mehr – sowie im Durchschnitt leicht gestiegenen Ankaufsrenditen für Shoppingcenter in Deutschland. Wir hatten vor einem Jahr an gleicher Stelle bereits darauf hingewiesen, dass sich die Anzeichen mehrten, dass wir zumindest im Bereich der Shoppingcenter den Höhepunkt der Preisentwicklung erreicht, bzw. gegebenenfalls sogar überschritten hatten.

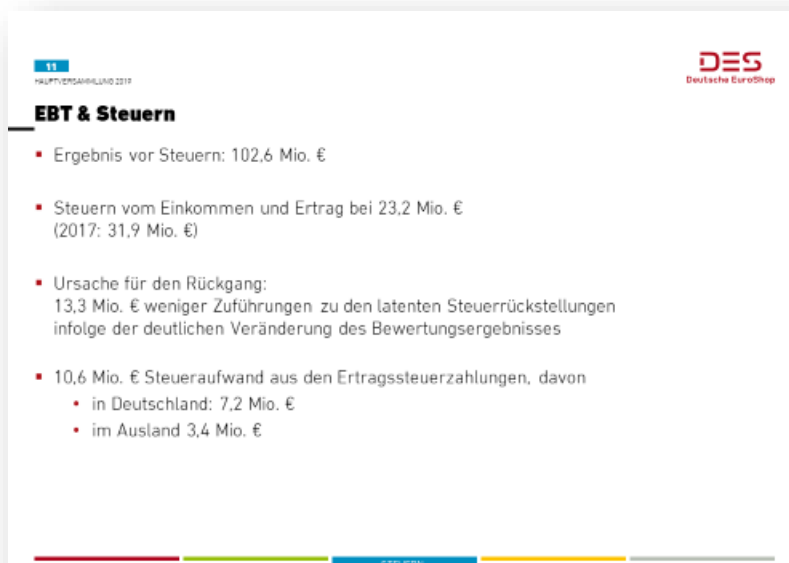
Im Durchschnitt wurden die Konzernimmobilien nur moderat um -1,4 % abgewertet. Die Bandbreite der Bewertungsänderungen, die von unserem unabhängigen Gutachter JLL ermittelt wurden, lag dabei zwischen -5,3 % und +4,7 %.

Chart 10: Nettoanfangsrendite des Portfolios bei 5,01 %



Die gutachterliche Nettoanfangsrendite unseres Portfolios - oder im Fachjargon der Net Initial Yield – erhöhte sich von 4,93 % auf 5,01 %. 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

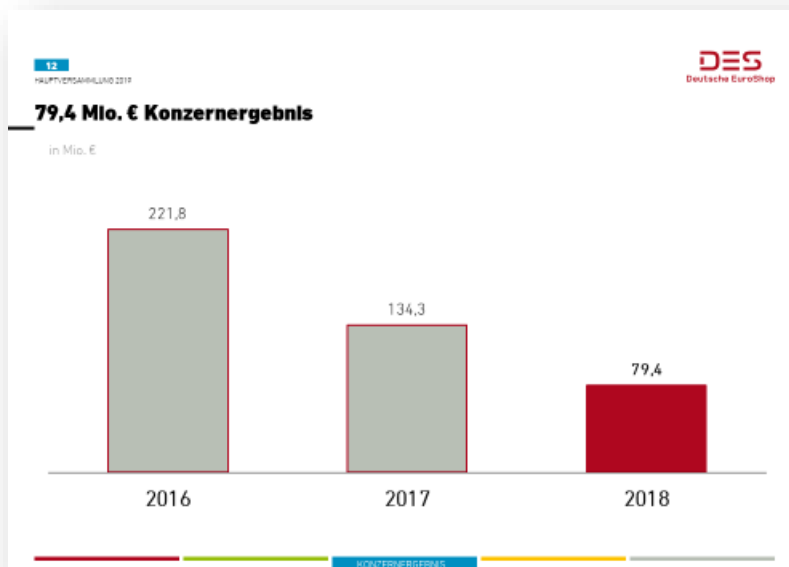


Das aus dem Operativen, dem Finanz- und dem Bewertungs-Ergebnis bestehenden Gesamtergebnis des Konzerns vor Steuern lag 2018 bei 102,6 Mio. €.

Die Steuern vom Einkommen und vom Ertrag gingen nach 31,9 Mio. € im Vorjahr auf 23,2 Mio. € zurück. Der Rückgang resultiert aus den niedrigeren Zuführungen zu den latenten Steuern infolge der im Vergleich zum Vorjahr deutlichen Veränderung des Bewertungsergebnisses. Mit 12,6 Mio. € waren diese Zuführungen um 13,3 Mio. € niedriger als im Vorjahr.

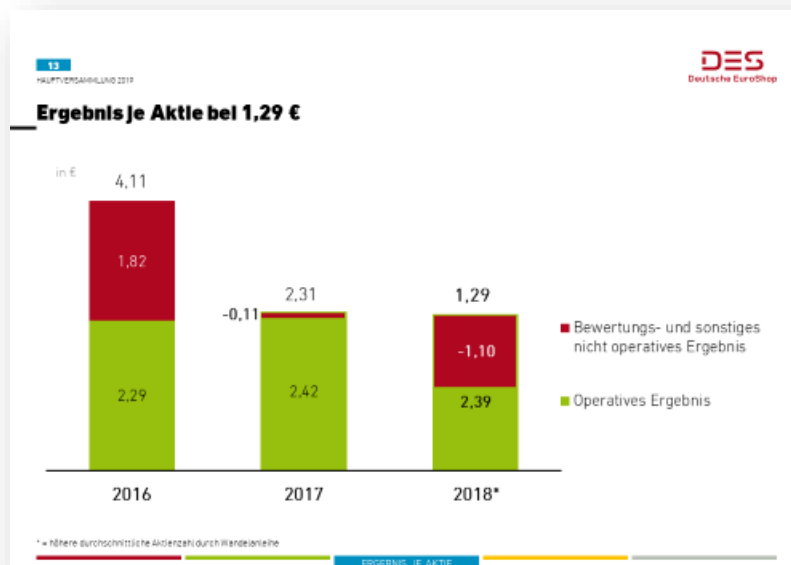
Der effektive Steueraufwand aus den Ertragssteuerzahlungen stieg 2018 im Vergleich zum Vorjahr um 4,6 Mio. € auf 10,6 Mio. €. Davon entfielen 7,2 Mio. € auf Deutschland und 3,4 Mio. € auf das Ausland.

Chart 12: 79,4 Mio. € Konzernergebnis



Insgesamt erzielten wir damit ein Konzernergebnis von 79,4 Mio. €. Wir konnten zwar - wie erläutert - den operativen Ergebnisanteil um 5 % erfreulich steigern, allerdings liegt das Konzernergebnis aufgrund des negativen Bewertungsergebnisses um knapp 41 % unter dem Vorjahr.

Chart 13: Ergebnis je Aktie bei 1,29 €



Bei einer Betrachtung je Aktie ergab sich damit ein Rückgang des Konzernjahresüberschusses von 2,31 € auf 1,29 €. Während sich das operative Ergebnis positiv auf 2,39 € je Aktie entwickelte, schlug das Bewertungsergebnis mit einem Minus von 1,10 € zu Buche. Bei allen Betrachtungen auf je-Aktie-Basis ist zusätzlich zu berücksichtigen, dass sich die Zahl der Aktien mit dem Auslaufen und der Wandlung der Wandelanleihe im November 2017 deutlich erhöht hat und dieser Effekt im Berichtsjahr voll sichtbar wurde.

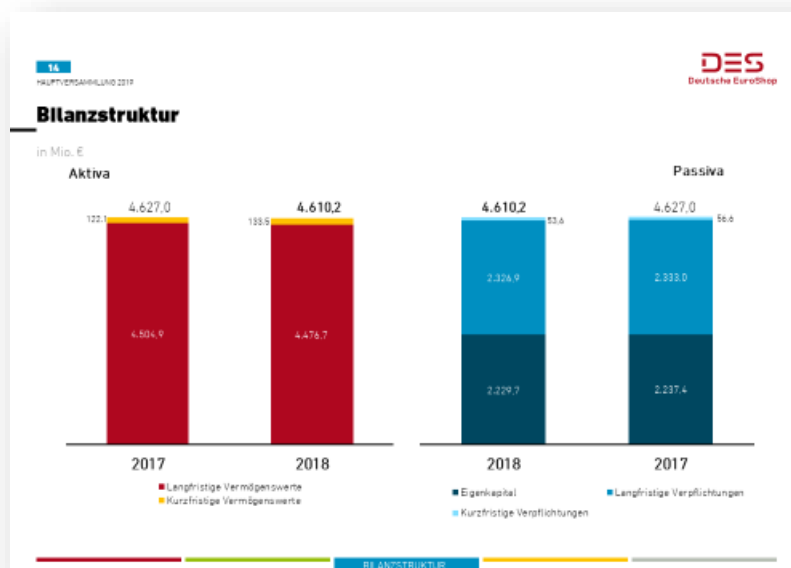
Zusammenfassend möchte ich mit Blick auf die Ergebnisse Folgendes festhalten:

Insgesamt sind wir mit dem Ergebnis zufrieden, insbesondere in dem anhaltend herausfordernden Einzelhandelsumfeld. Dieses Umfeld hat auch einen ganz wesentlichen Einfluss auf die nun im Jahr 2018 erstmals wieder leicht gesunkenen Marktwerte unserer Shoppingcenter und damit das Konzernergebnis. Diese Marktwerte hatten sich in den letzten Jahren – auch einem ganz typischen Immobilienzyklus folgend – kumulativ substantiell erhöht. Hier kann es auch in Zukunft zu größeren Veränderungen kommen, die jedoch keine direkten Auswirkungen auf das operative Geschäft haben sollten.

Auch wenn die Marktbewertung unserer Shoppingcenter weiter eine wichtige Kennzahl für uns ist, so unterliegen Marktwerte doch auch sehr stark den Stimmungen und Schwankungen an den Immobilien-Transaktionsmärkten und führen im Wesentlichen

zunächst erst einmal zu nicht realisierten Buchgewinnen – wie in der Vergangenheit – bzw. aktuell zu Buchverlusten, die sich erst im Fall eines Verkaufes realisieren würden. Uns interessiert daher – als langfristigem Bestandshalter – weiter insbesondere das operative Ergebnis und die Funds from Operations, die wir aus dem operativen Geschäft erzielen und die Basis für unser Geschäft und die Dividende sind.

Chart 14: Bilanzstruktur



Meine sehr verehrten Damen und Herren,
gestatten Sie mir ein paar Ausführungen zu unserer Bilanz. Sie wird zu Recht von vielen als sehr solide anerkannt.

Im Berichtsjahr ist die Bilanzsumme des Konzerns leicht auf 4,61 Mrd. € zurückgegangen. Größten Einfluss hatten der Rückgang der langfristigen Vermögenswerte aufgrund der Marktwertveränderungen der Shoppingcenter, gegenläufig dazu stiegen die kurzfristigen Vermögenswerte leicht an, im Wesentlichen aufgrund höherer liquider Mittel.

Das Eigenkapital des Konzerns lag zum Ende des Berichtsjahres mit 2,23 Mrd. € um 7,6 Mio. € unter dem Vorjahr. Die Eigenkapitalquote verbesserte sich weiter und betrug zum Jahresende sehr solide 55,8 %.

Die langfristigen Verpflichtungen reduzierten sich leicht auf 2,33 Mrd. €, im Wesentlichen aufgrund planmäßig fälliger Tilgungen von langfristigen Darlehen. Aus dem gleichen Grund sanken auch die kurzfristigen Verpflichtungen um 3,1 Mio. € auf 53,6 Mio. €.

Chart 15: EPRA Net Asset Value



Zum Abschluss meines Berichts über die Erfolgskennzahlen der Deutsche EuroShop nun noch der Blick auf den Net Asset Value, also dem auf gutachterlicher Basis ermittelten inneren Wert der Aktie, der im Wesentlichen von den Marktwerten der Shoppingcenter abhängt. Der Net Asset Value lag zum 31. Dezember 2018 mit 2,67 Mrd. € um 0,9 Mio. € unter dem Vorjahr. Heruntergebrochen auf die Aktie lag der NAV bei 43,17 € und damit annähernd auf Vorjahresniveau.


Stellt man den NAV dem aktuellen Aktienkursniveau gegenüber ergibt sich ein Abschlag von knapp 40 %. Ein Wert, der natürlich nicht zufriedenstellend sein kann, aber ein Blick auf die internationalen Vergleichsunternehmen zeigt, dass wir in guter Gesellschaft sind.

Chart 16: „At-your-Service“ und „Mall Beautification“

16
HAUPTVERSAHRHALBIO 2019

DES
Deutsche EuroShop

„At-your-Service“ und „Mall Beautification“



- „At your Service“:
Weiter verbessertes
und vielfältigeres
Komfortangebot
- „Mall Beautification“:
Erhöhte Aufenthalts-
qualität und
modernisiertes
Ambiente

Rhein-Neckar-Zentrum

SERVICE & BEAUTIFICATION

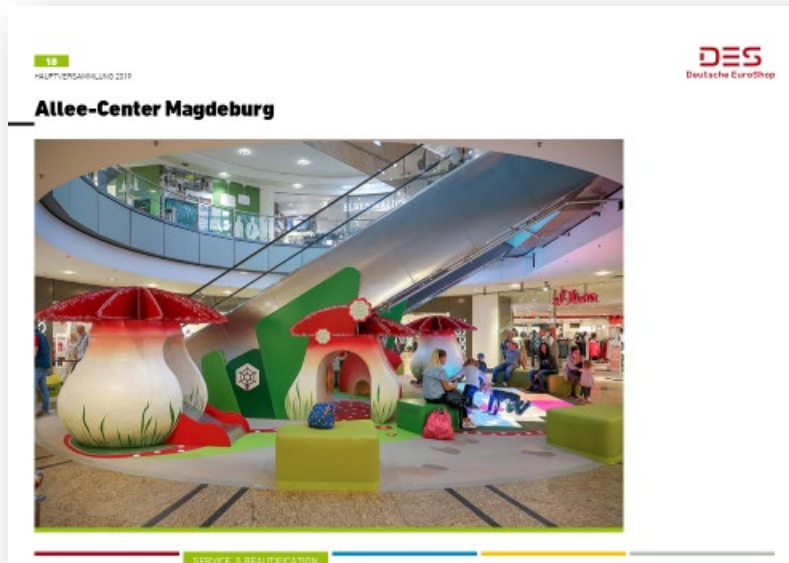
Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,
ich möchte Sie nun auf den aktuellen Stand bringen, wie sich unsere für mehrere Jahre geplanten Investitionsprogramme entwickeln. Dazu erläutere ich kurz die beiden Programme, mit denen wir unsere Shoppingcenter aufwerten und zukunftssicher aufstellen wollen:

- Mit dem „At-your-Service“ Programm erzielen wir ein weiter verbessertes und vielfältigeres Komfortangebot für unsere Centergäste.
- Unter dem Label „Mall Beautification“ erhöhen wir die Aufenthaltsqualität und modernisieren das Ambiente der Center.

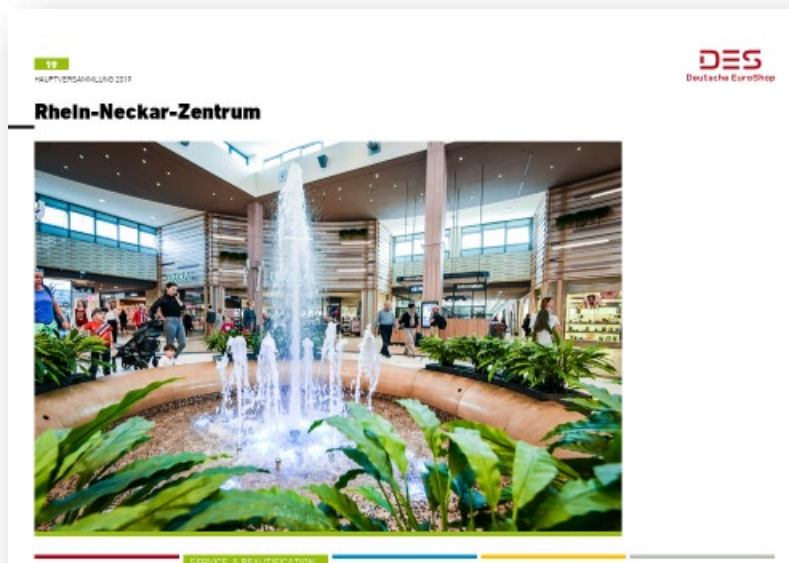
Allee-Center Magdeburg

SERVICE & BEAUTIFICATION

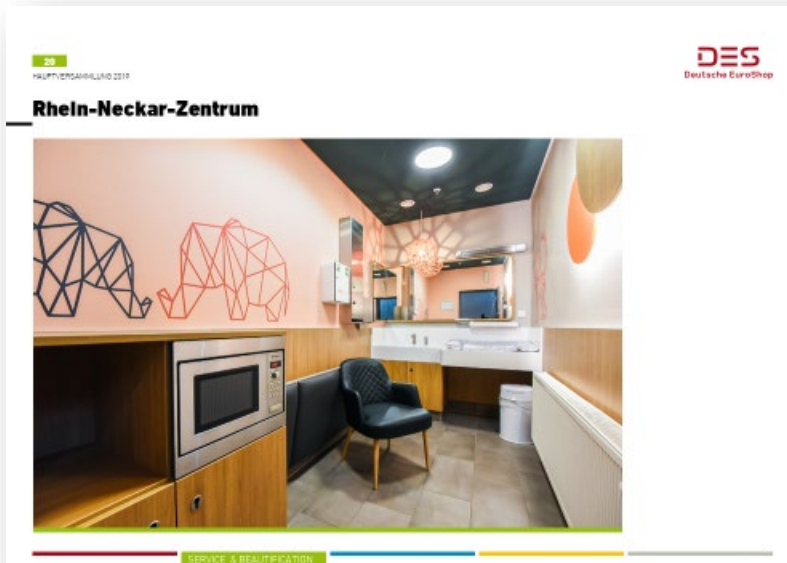
Nach einer intensiven Bedarfsanalyse werden wir in den nächsten Jahren weiter centerindividuell eine Vielzahl von Einzelmaßnahmen umsetzen. Wie auch schon auf der letzten Hauptversammlung angekündigt geht es dabei zum Beispiel um Verschönerungen von Ladenstraßen mit frischen Farbkonzepten und neuer Innenarchitektur 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 somit die Aufenthaltsqualität im Center zu erhöhen. Auch Maßnahmen zur Ausweitung des Gastronomieangebotes und der Sitzbereiche für die Food-Anbieter sind vorgesehen. Dabei stehen auch neue und höherwertige Gastronomieangebote 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 vielerorts 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 – das haben wir deutlich gemacht – eben um noch mehr Service, Aufenthaltsqualität, Komfort und Wohlfühl-Atmosphäre. Kundenbefragungen haben ergeben, dass es genau diese Bereiche sind, mit denen sich ein Center in Zeiten des wachsenden Onlinehandels vorteilhaft positionieren kann.



Im Allee-Center Magdeburg sind die Maßnahmen bereits abgeschlossen und erste qualitative Analysen bestätigen uns, dass die Kundinnen und Kunden sehr positiv auf die neuen Angebote und das neue Ambiente reagieren. Gerade konnten wir auch die Maßnahmen im Rhein-Neckar-Zentrum beenden und das Center zeigt sich in einem ganz neuen und moderneren Ambiente.

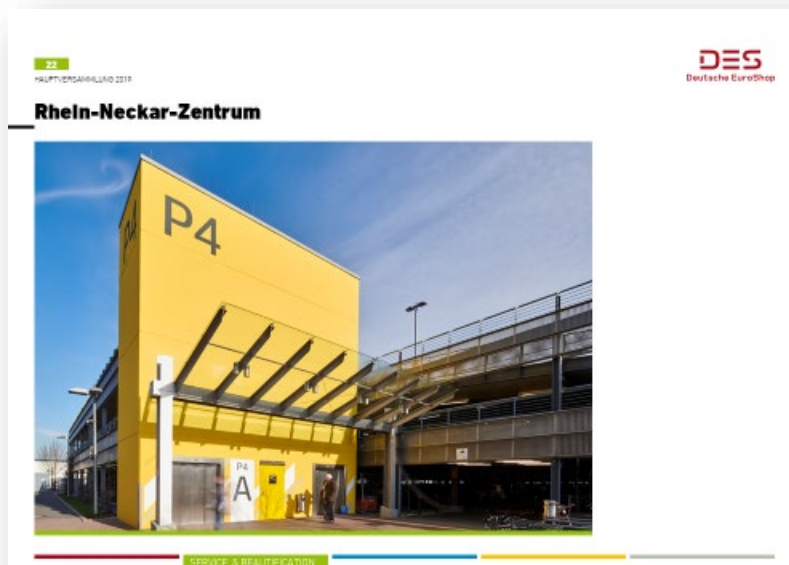


Momentan werden die Programme in der Altmarkt-Galerie Dresden, in Hamburg im Billstedt-Center und im Herold-Center umgesetzt. Als nächstes folgen das Allee-Center Hamm, das Rathaus-Center Dessau und das Saarpark-Center Neunkirchen.



Wir planen bis ins Jahr 2023 – 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. Ganz wichtig dabei ist: wir können diese Investitionen gemäß unseren Planungen aus dem laufenden Cashflow und der Liquidität finanzieren, auch wenn wir sie – insbesondere

auch zur Ausnutzung des aktuell sehr niedrigen Zinsniveaus – teilweise fremdfinanzieren.



Meine verehrten Damen und Herren,
ich hatte schon mehrfach das Stichwort „Onlinehandel“ erwähnt. Sie alle kennen in diesem Zusammenhang auch die Medienberichte über verschiedene Einzelhändler, die in sich in einer schwierigen Phase befinden oder bereits Insolvenz anmelden mussten. Dazu möchte ich Ihnen an dieser Stelle einen Statusbericht von unserer Seite zur aktuellen Situation geben.

Chart 23: Onlinehandel weiter im Aufwind

23
HAUPTVERSAMMLUNG 2019

DES
Deutsche EuroShop

Onlinehandel weiter im Aufwind

- Bisher keine größeren Insolvenzen von Einzelhändlern innerhalb unseres Portfolios
- Enger Kontakt zu den betroffenen Mietpartnern
- Schwerere Plan- und Abschätzbarkeit
- Vermietungsstand im Portfolio nach wie vor bei rund 99 %
- Onlinehandel als Herausforderung **und** Chance

ONLINEHANDEL

Bisher sind wir von Schieflagen großer Einzelhandelsketten weitgehend verschont geblieben. Als Anbieter einer sehr großen Sortiments- und Mietervielfalt – gerade im Modesegment – können wir uns diesem Marktrisiko aber naturgemäß nicht entziehen und bei möglichen Ausfällen oder Restrukturierungsprozessen bei Mietpartnern müssten die entsprechenden Flächen zu angepassten Marktkonditionen nachvermietet werden. In solchen – bisher nur vereinzelt aufgetretenen – Situationen geht es häufig auch darum, in einem konstruktiven Dialog mit den Mietpartnern nachhaltige Lösungen für alle Beteiligten zu finden. Und in Fällen – wo es u. E. Sinn macht – sind auch wir bereit unseren Beitrag zu leisten.

Aktuell sind die Auswirkungen auf unsere Prognosen – sollte es nicht zu einer Häufung der Problemfälle bzw. Scheitern von laufenden Restrukturierungsprozessen kommen – verkraftbar. Wir sind über unseren Dienstleister ECE, die im engen Kontakt mit dem Management der betroffenen Mietpartner steht, sehr nah am Geschehen. Allerdings sind die Auswirkungen aus der Natur der Sache heraus nur schwer plan- und abschätzbar.

Aber - auch wenn die Situation für viele Mieter herausfordernd ist und auf Sicht auch bleibt - zeigt unser nach wie vor sehr hoher Vermietungsstand, dass wir aktuell nicht so stark betroffen sind, wie das der Aktienkurs und das Marktsentiment insgesamt vermuten ließen.

Der Onlinehandel und die fortschreitende Digitalisierung sind also die Herausforderung der aktuellen Zeit, aber zugleich auch eine Chance – das sollte man nicht vernachlässigen. Wie das?

Nun, der Kunde sucht sehr häufig nicht nur ein Produkt, sondern oft auch das Drumherum – das Einkaufserlebnis. In unseren Shoppingcentern findet er dies und noch viel mehr, beispielsweise besondere Services und die sofortige Verfügbarkeit und Vergleichbarkeit einer Vielzahl von Produkten. Auch wenn das Marktumfeld nicht einfach ist, sind wir mit unseren gut etablierten Standorten und der hohen Kundenfrequenz weiter ein interessanter Partner für den stationären Einzelhandel.

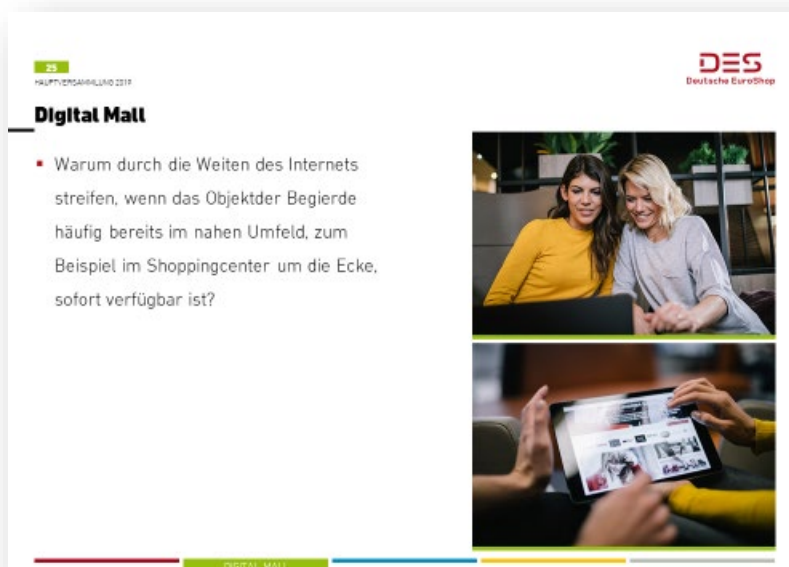
Chart 24: Digital Mall

The image shows a presentation slide titled "Digital Mall" with the DES Deutsche EuroShop logo in the top right corner. The slide contains two bullet points and two screenshots of the website interface. The first bullet point states: "Digitaler Zwilling des Shoppingcenters". The second bullet point states: "Nahezu alle im Center verfügbaren Waren sollen per Klick gesucht, ausgewählt und reserviert werden können". A third bullet point on the right states: "Aktuell bereits im Main-Taunus-Zentrum sowie in der Altmarkt-Galerie Dresden verfügbar". The first screenshot shows a product search interface with a search bar and a grid of clothing items. The second screenshot shows a category page titled "Alle Produkte unserer Shops" with a grid of various products including clothing, shoes, and accessories.

Und die On- und Offline-Welten werden ja schon lange nicht mehr getrennt betrachtet – sie wachsen, wie wir das bereits seit längerem beobachten und kommunizieren, weiter zusammen. Aktuell beschäftigen wir uns beispielsweise mit dem Roll-out des Konzepts der „Digital Mall“, einem digitalen Zwilling eines Shoppingcenters, bei dem zukünftig die in einem Center verfügbaren Produkte per Smartphone und Klick gesucht, ausgewählt und reserviert werden können. Auch wenn noch vieles im Aufbau ist, sehe ich hier eine sehr spannende Entwicklung. Bereits letztes Jahr hatte ich Ihnen von diesem Ansatz – den die ECE entwickelt hat – berichtet und nun ist die Deutsche EuroShop ganz vorne bei der Einführung dabei. Zu den ersten Digital Malls gehören

unsere Altmarkt-Galerie in Dresden und das Main-Taunus-Zentrum bei Frankfurt. Wenn alles planmäßig verläuft, kommen dieses Jahr von uns noch bis zu sechs weitere Center auf diese Plattform. Zunächst wird mit ca. 20 Mietpartnern je Center gestartet, so dass das Angebot noch nicht vollumfänglich ist. Aber schon heute sind über eine halbe Million Produkte im Angebot. Beabsichtigt ist, auf Sicht bis zu 150 der wichtigsten Mietpartner auf diese Plattform zu holen.

Knapp 60 % aller Deutschen leben in einem Einzugsgebiet von 30 Autominuten um ein von der ECE gemanagtes Center, dazu gehören auch 17 Center der Deutsche EuroShop. Und die Mehrzahl aller Kunden recherchiert online, auch vor einem geplanten Shoppingbummel. Also, warum nur 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 und nun dort auch leichter online auffindbar und zugleich auch noch reservierbar ist. Einmal etabliert, kann von dieser neuen Plattform aus auch der nächste logische und wichtige Schritt erfolgen, die Lieferung von Onlinekäufen aus den Shops in den Centern direkt zum Kunden im Umfeld. Auch hier wird bereits experimentiert.



25
HAUPTVERSAHMLING 2018

Digital Mall

- 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?

DES
Deutsche EuroShop

DIGITAL MALL

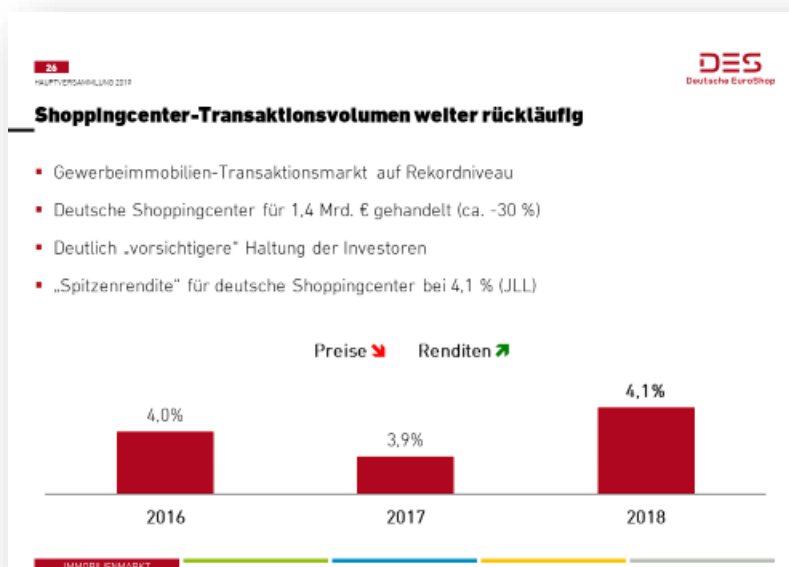
Vieles befindet sich weiter noch in der Entwicklung, aber es zeichnet sich ab, dass es am Ende für unsere Kundinnen und Kunden viele attraktive Bereicherungen und auch Erleichterungen geben wird, die ein reales Shopping noch interessanter und komfortabler machen. Gut gelegene Shoppingcenter werden dabei nach unserem Ermessen weiter lebendige Marktplätze sein, die in Zukunft durch ihre digitale

Anbindung zusätzlich wichtige Plattformen in der sich entwickelnden Omnichannel-Welt sein werden. Dabei gilt es zu beachten, dass die Digitalisierung ein kontinuierlicher Prozess ist und kein zeitlich begrenztes Projekt, bei dem auch einmal neue Dinge hinsichtlich Umsetzbarkeit und Kundenakzeptanz ausprobiert werden müssen.

Wir fühlen uns mit unserer Centerqualität und einer hohen Kundenfrequenz von über 175 Mio. Besuchern pro Jahr sowie unserem innovativen Partner ECE weiter gut aufgestellt und investieren auch zukünftig in das Portfolio und in dessen Digitalisierung, damit das auch so bleibt. Unsere Shoppingcenter bieten unseren Kundinnen und Kunden dabei auch künftig viel Spaß und Unterhaltung und viel attraktiven Raum zum Shoppen und Verweilen, kurz: viel Show & Room: ...so auch das Motto unseres 2018er Geschäftsberichts. In diesem finden Sie – neben den Geschäftszahlen – viele interessante Detailinformationen über unsere Center und Aktivitäten und dazu auch aktuelle Analysen zum Einzelhandelsmarkt.

Meine sehr geehrten Damen und Herren,
soviel zu unseren Investitionsprogrammen, zum Onlinehandel und der Digital Mall. Ich möchte Ihnen nun einen Überblick über den für uns relevanten Immobilienmarkt und den Kapitalmarkt geben, so wie er sich im letzten Jahr entwickelt hat.

Chart 26: Shoppingcenter-Transaktionsvolumen weiter rückläufig



Nach Angaben von JLL erreichte das Gewerbeimmobilien-Transaktionsvolumen in Deutschland 2018 mit 60,3 Mrd. € einen neuen Rekordwert.

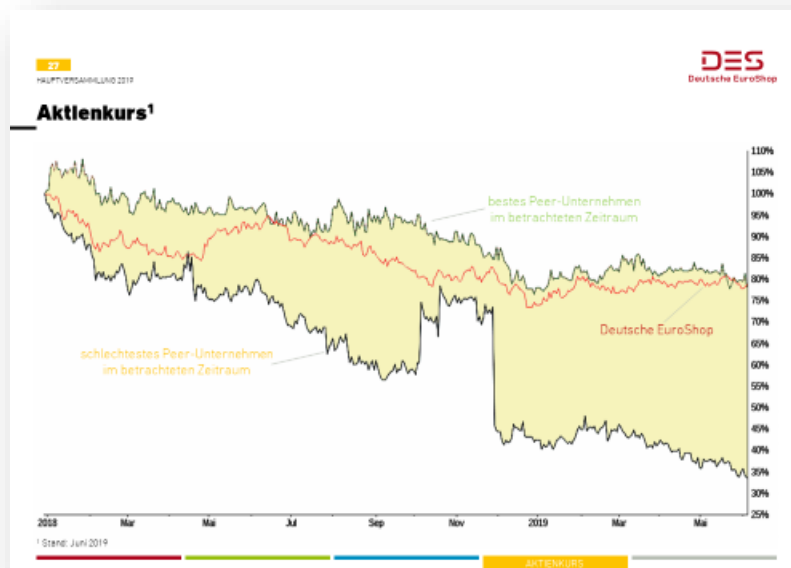
Diese Feststellung galt jedoch nicht für Einkaufszentren, denn die Investitionen in deutsche Shoppingcenter waren erneut rückläufig und beliefen sich auf knapp 1,4 Mrd. €. Dies entsprach einem Minus von 30 % gegenüber dem Vorjahr. JLL nennt das aktuelle Einzelhandelsumfeld und das starke Wachstum des Onlinehandels als Gründe für eine deutlich vorsichtigere Haltung von Investoren gegenüber dieser Assetklasse.

Aufgrund einer im Jahr 2018 sehr geringeren Nachfrage nach Shoppingcentern stiegen die Renditen für diese Investments in Deutschland leicht. Nach Angaben von JLL lag die Spitzenrendite für Shoppingcenter in Deutschland zum Jahresende 2018 bei durchschnittlich ca. 4,1 %. Historisch betrachtet ist dies aber weiter ein sehr niedriges Niveau.

Wir beobachten die Entwicklung des Immobilienmarktes wie immer intensiv, wenn auch aktuell sehr zurückhaltend. Neue Investments werden wir – auch das wie bisher – nur dann tätigen, wenn die langfristig erzielbare Rendite in einem vernünftigen Verhältnis zu den Risiken der Investition steht.

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

Chart 27: Aktienkurs



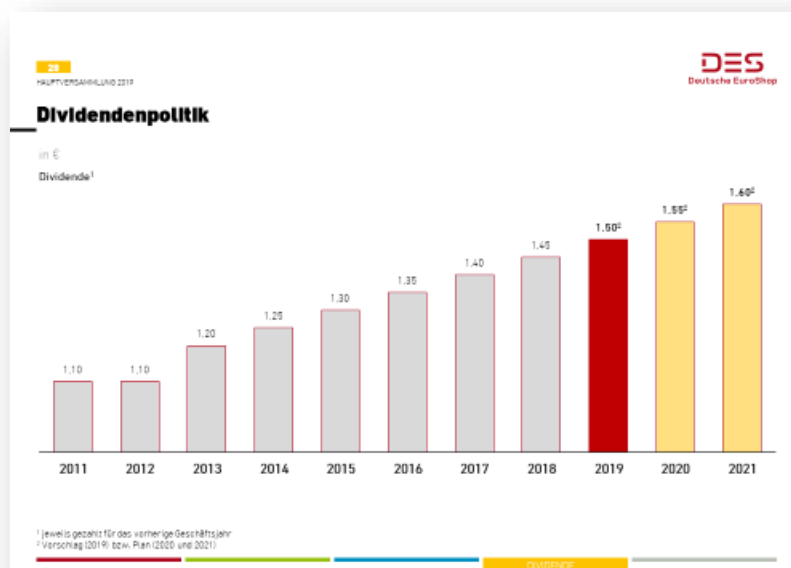
Nach einem Jahresschlusskurs 2017 von 33,96 € ist die Aktie der Deutsche EuroShop in einem für speziell für Gewerbeimmobilienaktien insgesamt schwachen Markt mit einem nachhaltig negativen Trend in das Jahr 2018 gestartet. Bereits am 2. Januar 2018 wurde mit 33,90 € der Periodenhöchstkurs erreicht. Ende April setzte eine sanfte Erholungsphase ein, die bis Mitte Juni anhielt. In der zweiten Jahreshälfte fiel der DES-Kurs – parallel zu der generellen negativen Kursentwicklung der Shoppingcenter-Aktien weltweit – nahezu kontinuierlich, ausgelöst – wie erläutert – durch das insgesamt schlechte Sentiment gegenüber Einzelhandelsimmobilien. Ihren Jahrestiefstkurs von 24,98 € verzeichnete die Aktie am 27. Dezember 2018. Der Jahresschlusskurs wurde bei 25,34 € festgestellt. Unter Einbeziehung der am 3. Juli 2018 ausgeschütteten Dividende von 1,45 € je Aktie entsprach dies einer Performance von -21,8 %.

Damit hat sich unsere Aktie schlechter als der MDAX entwickelt, der ebenfalls ein deutliches Minus von 17,6 % verzeichnete. Im Vergleich zu unseren europäischen Peer-Group-Unternehmen, die 2018 im Durchschnitt Kursrückgänge von rund 30 % verzeichneten, lagen wir mit unserer Performance im oberen Drittel. Das ist selbstverständlich nur ein schwacher Trost, Minus bleibt Minus. Es ist jedoch sicher eine für eine Einordnung der negativen Kursentwicklung wichtige Information. Die allgemeine Entwicklung zeigt damit – wie bereits letztes Jahr – das hier kein Deutsche-

EuroShop-spezifisches Problem vorliegt, sondern das es weitgehend ein Branchenphänomen ist.

Auch und gerade in dieser Situation pflegen wir weiter den intensiven Dialog mit unseren aktuellen und potenziellen Investoren und informieren sie detailliert und transparent über die Entwicklungen und Aktivitäten und die aus unserer Sicht weiter guten Gründe für ein Investment in die Aktien der Deutsche EuroShop.

Chart 28: Dividendenpolitik

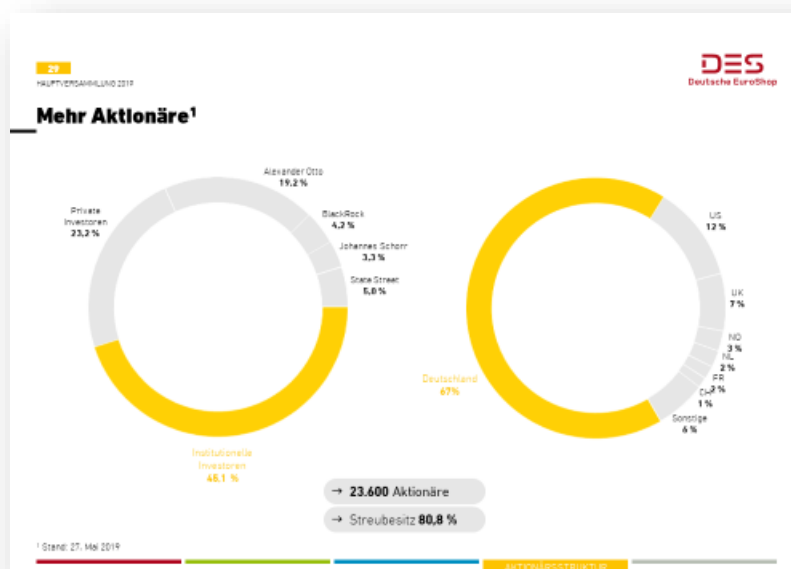


Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,

ein wichtiges Argument für den Besitz von Aktien der Deutsche EuroShop ist die Dividende. Wir schlagen Ihnen heute eine Dividende von 1,50 € je Aktie vor, was zum Geschäftsjahresende einer Dividendenrendite von 5,9 % entsprechen hat. Aus diesen 1,50 € wird ein Anteil von 57 Cent je Aktie dem Kapitalertragsteuerabzug unterliegen, 93 Cent erhalten Sie steuerfrei.

Es wird Sie sicher freuen zu hören, dass der Vorstand und der Aufsichtsrat beabsichtigen, die Dividende auch für das laufende und das kommende Geschäftsjahr um jeweils fünf Cent auf dann 1,55 €, bzw. 1,60 € je Aktie zu erhöhen. Dies würde die ohnehin schon attraktive Dividendenrendite für unsere Aktionäre weiter verbessern.

Chart 29: Steigende Aktionärszahl – wir sind noch mehr geworden



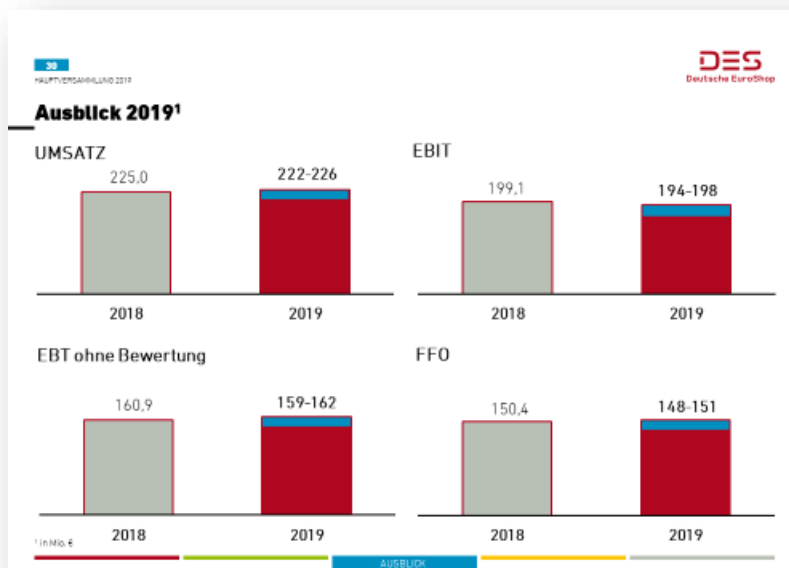
Und nun sind wir bei Ihnen direkt angelangt, sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre. Wie auch im Vorjahr möchte ich Sie an dieser Stelle über unsere aktuelle Aktionärsstruktur per Ende April informieren. Die knapp 61,8 Mio. Aktien der Deutsche EuroShop befinden sich in rund 23.600 Depots. Das sind rund 8 % oder ca. 1.800 mehr als zu unserer letztjährigen Hauptversammlung. Das Vertrauen der vielen neuen und unserer langjährigen Aktionärinnen und Aktionäre freut uns sehr.

Von den offenlegungspflichtigen Aktionären halten Herr Alexander Otto 19,2 %, State Street 5,0 %, BlackRock 4,2 % und Herr Johannes Schorr 3,3 %. Weitere institutionelle Investoren halten derzeit etwa 45 % und private Investoren etwa 23 % der DES-Aktien.

Unsere Aktionärsstruktur ist dabei unverändert europäisch dominiert: etwa 67 % der Aktien befinden sich weiterhin in den Depots deutscher Investoren, andere europäische Investoren halten weitere 20 %, US-amerikanische und kanadische Investoren besitzen derzeit rund 13 % der DES-Aktien.

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,
das waren meine Ausführungen zum Geschäftsjahr 2018. Nun komme ich zum Ausblick für 2019.

Chart 30: Ausblick 2019



Die anhaltend gute Binnenkonjunktur bildet auch im laufenden Geschäftsjahr die Basis für den kontinuierlichen Beschäftigungsaufbau und reale Einkommenszuwächse bei den Arbeitnehmern. Die Wolken am Konjunkturhimmel haben sich allerdings weiter verdichtet. Die Themen Brexit und Handelskonflikt begleiten uns inzwischen bedauerlicherweise schon länger und belasten die wirtschaftliche Entwicklung zunehmend. Dazu kommt seit kurzem in Deutschland die realistische Frage, ob die GroKo bis zum Ende der Legislaturperiode Bestand haben wird. Das ist ebenfalls nicht förderlich für das Wirtschaftsklima.

Wir erwarten für das Geschäftsjahr 2019 aktuell insgesamt weiter stabile Ergebnisse, dies unter der Annahme, dass es zu keinen politischen oder wirtschaftlichen Schocks oder – wie bereits erwähnt - zu keiner Häufung von Schieflagen bei wesentlichen Mietpartnern kommt.

Im Einzelnen planen wir für das laufende Geschäftsjahr mit einem Umsatz zwischen 222 und 226 Millionen €. Das EBIT sollte in einem Bereich von 194 bis 198 Millionen € und das EBT ohne Bewertungsergebnis in einer Bandbreite zwischen 159 und 162 Millionen € liegen. Die Funds from Operations erwarten wir zwischen 148 und 151 Millionen €, was 2,40 bis 2,44 € je Aktie entspräche.

Chart 31: Startquartal 2019 voll im Plan und mit positivem Steuereffekt

in Mio. €	1. Quartal 2019	1. Quartal 2018	+/-
Umsatz	56,2	56,0	0,3 %
EBIT	49,3	49,0	0,6 %
EBT ohne Bewertung	42,3	39,5	7,2 %
Konzernergebnis	39,4	30,4	29,8 %
Ergebnis je Aktie in €	0,64	0,49	30,6 %
EPRA Earnings je Aktie in €	0,77	0,60	28,3 %
FFO je Aktie in €	0,62	0,61	1,6 %

Meine sehr verehrten Damen und Herren,

kommen wir zu den aktuellen Zahlen für das laufende Geschäftsjahr. Die Ergebnisse des ersten Quartals 2019 lagen voll im Plan, es war ein ordentlicher Start. Der Umsatz von 56,2 Mio. € übertraf das Vorjahresquartal leicht um 0,3 %.

Das Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) lag mit 49,3 Mio. € um 0,6 % über dem Vorjahresniveau. Alle weiteren Kennzahlen wurden von einem positiven Einmaleffekt beeinflusst, dessen Hintergrund ich Ihnen gerne kurz erläutern möchte, da dieser uns viele Jahre beschäftigt hat.

Manche von Ihnen werden sich vielleicht an 2011 erinnern, als wir über eine unerwartete Änderung der steuerlichen Rahmenbedingungen berichten mussten. Aufgrund eines damals ergangenen und für die ganze Branche überraschenden Urteils des Bundesfinanzhofes konnten wir seither die sogenannte „erweiterte gewerbesteuerliche Kürzung“ nicht mehr wie gewohnt in Anspruch nehmen. Unsere Inlandseinkünfte unterlagen damit der Gewerbesteuer, wir mussten unsere Steuerrückstellungen deutlich erhöhen und – zur Milderung dieser Effekte – den Konzern in der Folge umstrukturieren.

Ende des ersten Quartals dieses Jahres kam es erneut zu einer Überraschung. Diesmal zu einer positiven: Im Rahmen eines anhängigen Revisionsverfahrens wurde vom Großen Senats des Bundesfinanzhofes (BFH) entschieden, dass die Inanspruchnahme der „erweiterten gewerbsteuerlichen Kürzung“ bei der Beteiligung an rein grundstücksverwaltenden Personengesellschaften – wie sie die Deutsche EuroShop hält – nun doch möglich ist. Damit wurde das alte BFH-Urteil revidiert. Wir erwarten aufgrund der jetzigen Entscheidung, dass unseren Einsprüchen gegen entsprechende Steuerfestsetzungen der Vorjahre stattgegeben wird und uns Erstattungsbeträge von insgesamt ca. 9,7 Mio. € zufließen werden.

Dieser Sachverhalt hat unsere Ergebnisse des 1. Quartals 2019 signifikant und positiv beeinflusst. Unter Einbeziehung der beschriebenen Sondereffekte stieg das Ergebnis vor Steuern und Bewertung (EBT ohne Bewertung) im ersten Quartal um 7,2 % auf 42,3 Mio. € und das Konzernergebnis erhöhte sich um 29,8 % auf 39,4 Mio. €. Parallel dazu stiegen auch die EPRA Earnings um 29,0 % auf 47,6 Mio. Die um Bewertungs- und Sondereffekte bereinigten Funds from Operations (FFO) entwickelten sich ebenfalls positiv und lagen um 0,6 Mio. € höher bei nun 38,4 Mio. €. Dies entspricht einem FFO pro Aktie von 0,62 €. Wir sind aktuell also auf dem richtigen Weg, unsere Prognosen, die bereits diesen einmaligen Sondereffekt berücksichtigen, zu erfüllen.

Chart 32: Show & Room



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

auch 2018 war ein operativ erfolgreiches Geschäftsjahr und wir sind – wie erläutert – mit den erzielten Ergebnissen zufrieden. Die vor uns liegenden Quartale werden sicher herausfordernd, aber wir sehen uns für die Herausforderungen gewappnet und kümmern uns intensiv um unser Portfolio.

Zum Abschluss meines Berichts möchte ich mich – auch im Namen meines Vorstandskollegen Olaf Borkers – bei unserem Deutsche-EuroShop-Team bedanken. Alle haben auch 2018 ihren wichtigen Beitrag zu den gerade vorgestellten Ergebnissen geleistet. Ganz herzlichen Dank dafür!

Ich möchte auch dem Aufsichtsrat herzlich danken. Wir freuen uns auf die Fortsetzung unserer guten Zusammenarbeit – auch in teilweise neuer Besetzung – zum Wohle unserer Gesellschaft.

Liebe Frau Bell, liebe Frau Better, lieber Herr Armbrust,
Ihnen als ausscheidende Aufsichtsräte danke ich sehr für die langjährige partnerschaftliche, sachliche und gute Zusammenarbeit. Die Deutsche EuroShop hat ihnen viel zu verdanken. Ich wünsche ihnen alles Gute – bleiben sie uns gewogen und besuchen sie uns bei Gelegenheit. Sei es in unserem Büro in Hamburg oder stellvertretend in einem unserer Shoppingcenter. Oder gern auch als Aktionär auf einer der nächsten Hauptversammlungen. Dann haben Sie die Perspektive auch einmal von der anderen Seite. Vielen Dank!

Und auch bei Ihnen, sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre, möchte ich mich im Namen der Deutsche EuroShop für Ihr Vertrauen bedanken. Wir werden alles in unserer Kraft Stehende tun, um Ihr Vertrauen auch in Zukunft zu rechtfertigen.

Herzlichen Dank.