

VORFREUDE*

20
JAHRE
DEUTSCHE
EUROSHOP

**WORAUF
SICH KUNDEN
FREUEN**

**NACHHALTIGKEIT
– EINE EWIG
ANDAUERENDE
VORFREUDE**

**20 JAHRE
PARTNER-
SCHAFT MIT
DER ECE**

**DIE GRUNDREGEL
DES STANDORT-
FAKTORS**

**AUF ZEITREISE
MIT EINER
DES-AKTIE**

**DIGITAL MALL UND
WEITERE INNOVATIONEN**



KENNZAHLEN

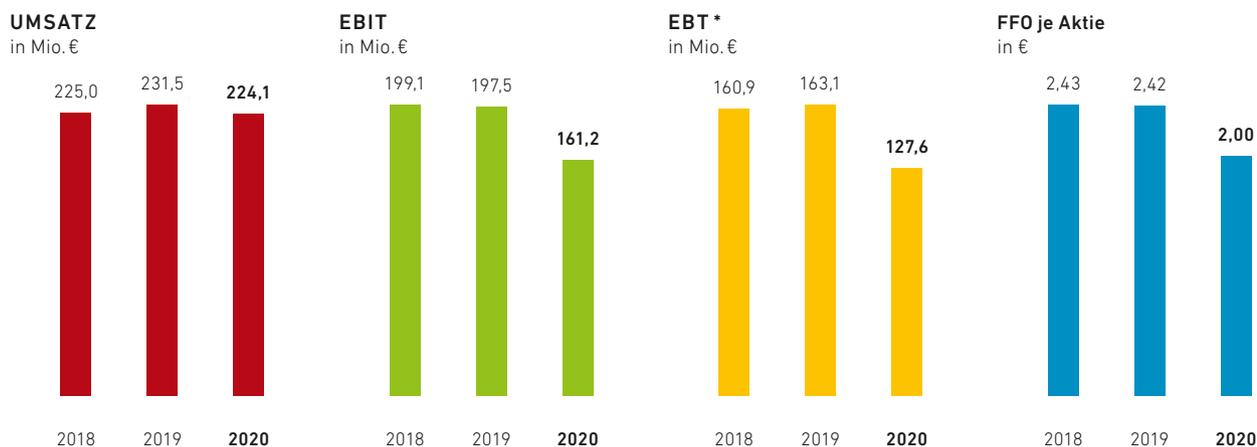
| in Mio. € / je Aktie in € | 2020 | 2019 | + / - |
|--|-------------------|---------|--------|
| Umsatzerlöse ⁴ | 224,1 | 231,5 | -3 % |
| EBIT | 161,2 | 197,5 | -18 % |
| Finanzergebnis (ohne Bewertungsergebnis ¹) | -33,6 | -34,3 | 2 % |
| EBT (ohne Bewertungsergebnis ¹) | 127,6 | 163,1 | -22 % |
| Bewertungsergebnis ¹ | -429,6 | -120,0 | -258 % |
| Konzernergebnis | -251,7 | 112,1 | -325 % |
| FFO je Aktie in € | 2,00 | 2,42 | -17 % |
| Ergebnis je Aktie in € | -4,07 | 1,81 | -325 % |
| EPRA Earnings je Aktie in € | 2,02 | 2,56 | -21 % |
| Eigenkapital ² | 2.314,8 | 2.601,5 | -11 % |
| Verbindlichkeiten | 1.922,6 | 1.957,1 | -2 % |
| Bilanzsumme | 4.237,4 | 4.558,6 | -7 % |
| Eigenkapitalquote in % ² | 54,6 | 57,1 | |
| LTV-Verhältnis in % | 32,9 | 31,5 | |
| Liquide Mittel | 266,0 | 148,1 | 80 % |
| Net Tangible Assets (EPRA) | 2.309,7 | 2.613,4 | -12 % |
| Net Tangible Assets je Aktie in € (EPRA) | 37,38 | 42,30 | -12 % |
| Dividende je Aktie in € | 0,04 ³ | 0,00 | - |

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

² inklusive Fremddanteile am Eigenkapital

³ Vorschlag

⁴ In 2020 erfolgte eine Ausweisänderung bei den Umsatzerlösen mit Anpassung des Vorjahresvergleichswerts.



* ohne Bewertungsergebnis

VOR-FREU-DE**

Vorfrende, Substantiv, feminin

Freude auf etwas Kommendes, zu Erwartendes

INHALT

EINFÜHRUNG

| | |
|---------------------|------|
| Brief des Vorstands | S. 2 |
| Der Vorstand | S. 5 |
| Der Aufsichtsrat | S. 6 |

SHOPPING

| | |
|---|-------|
| Worauf sich Kunden freuen | S. 12 |
| Interview mit Sebastian Baumann | S. 16 |
| Schuhhaus Zumnorde in der Altmarkt-Galerie Dresden | S. 18 |
| App „luca“ hilft bei der Nachverfolgung von Kontakten | S. 21 |
| Interview mit Alexander Otto | S. 24 |
| Auf was freuen sie sich in diesem Jahr ganz besonders? | S. 28 |

CENTER

| | |
|--|-------|
| Das Portfolio | S. 30 |
| Hygienekonzept | S. 40 |
| Die ewige Grundregel des Standortfaktors | S. 42 |
| Digitalisierung des Centerbetriebs | S. 46 |
| Umwelt | S. 48 |
| Nachhaltigkeit – eine ewig andauernde Vorfreude | S. 50 |
| eine ewig andauernde Vorfreude | S. 50 |
| EPRA sBPR Bericht | S. 54 |
| Centerübersicht | S. 60 |

SERVICE

| | |
|---------------------|-------|
| Mehrjahresübersicht | S. 91 |
| Impressum | S. 92 |
| Disclaimer | S. 92 |

INVESTOR RELATIONS

| | |
|-----------------------------------|-------|
| Die Shoppingcenter-Aktie | S. 70 |
| Zehn Gründe für die Aktie | S. 77 |
| Auf Zeitreise mit einer DES-Aktie | S. 78 |
| Finanzkalender 2021 | S. 82 |
| Hauptversammlung | S. 83 |
| Roadshows und Konferenzen | S. 84 |
| Marketing | S. 85 |

1

UNSERE WERTE

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

UNSERE ZIELE

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

SEHR GEEHRTE AKTIONÄRINNEN UND AKTIONÄRE,

vor etwa einem Jahr kam die Corona-Pandemie nach Europa und hält seitdem große Teile der Welt, viele Wirtschaftssektoren sowie die Menschen in ihrem Bann. In dieser beispiellos herausfordernden Situation steht für die Deutsche EuroShop der Schutz der Menschen in unseren Centern und die Unterstützung unserer Mieter und damit die Bestandssicherung der Immobilien im Mittelpunkt unseres Handelns.

2 Durch vielfältige Sicherheits- und Hygienemaßnahmen ist ein sicherer Center- und Geschäftsbetrieb bereits seit Aufhebung der Beschränkungen im Sommer letzten Jahres gewährleistet. Das umsichtige Verhalten der Besucherinnen und Besucher in den Centern ist dabei vorbildlich. Eine wichtige Erkenntnis und Bestätigung für uns war dabei: Der stationäre Handel erfreut sich weiter großer Beliebtheit. Wann immer Wiedereröffnungen von Geschäften erfolgten, konnten wir in unseren Centern dynamisch steigende Kundenfrequenzen beobachten. Auch wenn die Besucherzahlen aufgrund der weiteren Beschränkungen noch unterhalb des Niveaus von 2019 lagen, zeigt uns dies, dass die Menschen danach dürsten, auszugehen und sich an belebten Plätzen zu treffen, sich auszutauschen und in den Geschäften der realen Welt zu shoppen.

Wir sind fest überzeugt, dass der stationäre Handel auch zukünftig eine wichtige Rolle spielen wird – trotz der Herausforderungen,

die von einem pandemiebedingt sogar beschleunigten Wachstum des Onlinehandels ausgehen. Dies wird uns von unseren Mietern bestätigt. Im abgelaufenen Jahr konnten trotz Pandemielage viele Mietverträge abgeschlossen bzw. verlängert werden, so dass die durchschnittliche Mietvertragslaufzeit des Portfolios weiterhin bei fünf Jahren liegt. Aber die Pandemie hat auch gezeigt, wie wichtig eine Einbindung der Shops in eine Omnichannel-Welt ist. Hier macht die Digital Mall weiter Fortschritte: Mittlerweile präsentieren in Deutschland 780 Geschäfte ein Angebot von 2,8 Millionen Produkten auf dieser mit unseren Centern verbundenen Plattform.

Aus dem Konsumenteninteresse und der weiter hohen Relevanz des stationären Handels leitet sich übrigens der Inhalt unseres Magazins ab. Unter dem Motto „Vorfreude“ geben wir Einblicke und Trends sowie Erwartungen für die Zeit „nach Corona“ wieder, auch wenn wir uns bis zur Rückkehr zu unbeschwertem Shopperlebnis noch gedulden müssen und aktuell weiter Geschäftsschließungen das Bild prägen.

Der Lockdown in der ersten Jahreshälfte 2020 hatte einen erheblich negativen Einfluss auf unsere Ertragslage im abgelaufenen Geschäftsjahr. Wir haben mit unseren Mietern im intensiven Dialog stets das Ziel verfolgt, vor dem Hintergrund der außergewöhnlichen finanziellen Belastungen für beide Seiten tragfähige Lösungen zu finden. Dabei haben wir rechtliche und wirtschaftliche Aspekte ebenso einbezogen wie das Ziel einer nachhaltigen Geschäftsstabilisierung und -entwicklung. Für die erste Phase der Pandemie konnten wir bereits weitestgehend Einigungen mit den Mietern erzielen und arbeiten weiter an zukunftsorientierten Lösungen.

Die Umsatzerlöse verminderten sich im Gesamtjahr 2020 aufgrund spezieller Corona-Gesetzgebungen sowie höherer Leerstände nur leicht um 3,2%. Das Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) zeigt jedoch die Auswirkungen der ersten Lockdowns auf unser Geschäft: Aufgrund von Wertberichtigungen im Zusammenhang mit pandemiebedingten Mietzugeständnissen sowie Insolvenzen lag es mit 161,2 Mio. € um 18,3% unter dem Vorjahr. Das Ergebnis vor Steuern und Bewertung sank um 21,8% auf 127,6 Mio. €. Die EPRA-Earnings entwickelten sich parallel dazu und lagen bei 124,5 Mio. €. Die um Bewertungs- und Sondereffekte bereinigten Funds from Operations (FFO) summierten sich auf 2,00 € je Aktie. Die Collection Ratio, also das Verhältnis von



Wilhelm Wellner

Sprecher
des Vorstands

Olaf Borkers

Mitglied
des Vorstands

gezahlt zu den nach Berücksichtigung von Zugeständnissen fakturierten Mieten, entwickelte sich über das Jahr zyklisch und parallel zu den auferlegten Schließungszeiten der Geschäfte. Für das Gesamtjahr lag sie bei 89,6%.

Das Bewertungsergebnis für unsere Immobilien war ebenfalls von den Auswirkungen der Virus-Naturkatastrophe dominiert. Bei einem leicht auf 95,4% gesunkenen Vermietungsstand führten insbesondere gestiegene Ankaufsrenditen für Shoppingcenter, höhere Investitionen für Nachvermietungen sowie angepasste Marktmieten zu einer Abwertung des Portfolios von 10,7%. Ungeachtet dieser Marktwertanpassungen sind wir bilanziell und liquiditätsmäßig weiter solide aufgestellt. Hierbei haben unsere langfristige, konservative Finanzpolitik sowie die im letzten Jahr nach Beginn der Pandemie konsequent und schnell eingeleiteten Maßnahmen in Bezug auf Kostenreduzierungen, Verschiebungen nicht zwingend notwendiger Investitionen und die Dividendenaussetzung positiv beigetragen. Die Deutsche EuroShop hat die Coronakrise aufgrund ihrer soliden Bonität und stabilen Liquiditätssituation im Jahr 2020 dadurch insgesamt gut verkraftet, allerdings waren die negativen Auswirkungen auf die Ergebnisse substantiell.

Die Verschuldungsquote des Konzerns liegt absolut und auch im Branchenvergleich bei soliden 32,9%. Sie ist ein wichtiges Argument im vertrauensvollen Dialog mit unseren Finanzierungspartnern in dieser unverändert anspruchsvollen Situation. Mitte 2021 stehen zwei Konzerndarlehen über insgesamt 135 Mio.€ zur Refinanzierung an. Für ein Darlehen über 65 Mio.€ konnten wir bereits eine Anschlussfinanzierung

abschließen. Für das zweite Darlehen über 70 Mio.€ befinden wir uns in der Endphase der Verhandlungen.

Mit Blick auf das laufende Geschäftsjahr ist die Situation entsprechend dem Pandemieverlauf für unsere Mieter und damit mittelbar für uns weiter angespannt. Ein Großteil unserer Center befindet sich (Ende April 2021) in einem harten Lockdown, so dass im Wesentlichen nur die Geschäfte für den täglichen Bedarf öffnen dürfen. In unserem Hauptmarkt Deutschland hält dieser Zustand bereits seit knapp vier Monaten an und die weitere Entwicklung ist noch ungewiss. Auch in dieser Phase der Pandemie sind wir mit unseren Mietern im Gespräch und arbeiten an schnellen, tragfähigen und partnerschaftlichen Unterstützungslösungen. Wir sind weiterhin der Überzeugung, dass ein solches Vorgehen die beste Basis für die Zukunft sowie einen gemeinsamen und nachhaltigen Geschäftserfolg ist.

Diese Maßnahmen wirken sich allerdings zunächst negativ auf unsere Mieterlöse und unseren Cashflow aus. Vor dem Hintergrund der Unsicherheiten ist eine Einschätzung der Auswirkungen auf das operative Ergebnis und damit eine Prognose für das Geschäftsjahr 2021 zum jetzigen Zeitpunkt nicht möglich. In dieser Situation haben wir als Vorstand zur fortgesetzten Sicherung der Liquidität der Gesellschaft beschlossen, der Hauptversammlung nur die Ausschüttung der gesetzlich vorgesehenen Mindestdividende vorzuschlagen. Ungeachtet der zuletzt coronabedingt ausgesetzten bzw. limitierten Dividendenzahlungen beabsichtigen wir weiterhin, unsere am nachhaltigen Geschäftserfolg orientierte und auf Kontinuität ausgerichtete Dividendenpolitik nach Bewältigung der außergewöhnlichen Situation fortzusetzen.

Was uns optimistisch stimmt, ist die zunehmende Verfügbarkeit von Impfstoffen – auch in Europa – und damit ein steigender Impfstatus der Bevölkerung. Dieser ist eine wichtige Voraussetzung für eine Verbesserung der Pandemielage im Laufe des zweiten Quartals und damit für eine Wiedereröffnung der Geschäfte. Sie bilden die Basis unserer nachhaltigen Ertragskraft. Darauf aufbauend sind wir weiter zuversichtlich, dass unser Unternehmen auch kommende Herausforderungen meistern wird.

Wir danken Ihnen für Ihr Vertrauen – bleiben Sie uns gewogen und gesund!

Ihre



Wilhelm Wellner



Olaf Borkers

Die Deutsche EuroShop ist inzwischen seit 20 Jahren an der Börse. Dies nehmen wir zum Anlass, an verschiedenen Stellen in diesem Magazin auf die Entwicklung unseres noch immer jungen Unternehmens zurückzublicken.

**WILHELM WELLNER,
SPRECHER DES VORSTANDS**

geb. am 8. März 1967



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

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

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

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

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


**OLAF BORKERS,
MITGLIED DES VORSTANDS**

geb. am 10. Dezember 1964

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

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

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

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

DER AUFSICHTSRAT

Stand: 31. Dezember 2020

| Name | Reiner Strecker (Vorsitzender) | Karin Dohm (stellvertretende Vorsitzende) |
|---|--|--|
| Geburtsjahr | 1961 | 1972 |
| Wohnort | Wuppertal | Kronberg im Taunus |
| Nationalität | deutsch | deutsch |
| Bestellt seit | 2012 | 2012 |
| Ablauf der Bestellung | Hauptversammlung 2022 | Hauptversammlung 2022 |
| Ausschusstätigkeit | Vorsitzender des Präsidiums, Stv. Vorsitzender des Kapitalmarktausschusses, Mitglied des Prüfungsausschusses | Mitglied des Präsidiums, Vorsitzende des Prüfungsausschusses, Financial Expert |
| Mitgliedschaften in anderen gesetzlich zu bildenden Aufsichtsräten sowie in vergleichbaren in- und ausländischen Kontrollgremien von Wirtschaftsunternehmen | <ul style="list-style-type: none"> • Carl Kühne KG (GmbH & Co.), Hamburg (Vorsitz, seit 01.12.2020) • akf Bank GmbH & Co. KG, Wuppertal | <ul style="list-style-type: none"> • Ceconomy AG, Düsseldorf • Deutsche Bank Europe GmbH, Frankfurt (Vorsitz, bis 30.04.2020) • Deutsche Bank Luxembourg S.A., Luxemburg (Luxemburg) (bis 27.03.2020) |
| Position | Persönlich haftender Gesellschafter, Vorwerk & Co. KG, Wuppertal | Mitglied des Vorstands, Hornbach Baumarkt AG und Hornbach Management AG, Bornheim |
| Wesentliche berufliche Stationen | <ul style="list-style-type: none"> • 1981 – 1985: Studium der Betriebswirtschaftslehre, Eberhard Karls Universität, Tübingen • 1986 – 1990: Commerzbank AG, Frankfurt • 1991 – 1997: STG-Coopers & Lybrand Consulting AG, Zürich (Schweiz) • 1998 – 2002: British-American Tobacco Group, Hamburg, London (Vereinigtes Königreich), Auckland (Neuseeland) • 2002 – 2009: British-American Tobacco (Industrie) GmbH, Hamburg, Vorstandsmitglied für Finanzen und IT • seit 2009: Vorwerk & Co. KG, Wuppertal - seit 2010: Persönlich haftender Gesellschafter | <ul style="list-style-type: none"> • 1991 – 1997: Studium der Wirtschaftswissenschaften und Volkswirtschaftslehre in Münster, Zaragoza (Spanien) und Berlin • 1997 – 2010: Deloitte & Touche GmbH, Berlin, London (Vereinigtes Königreich), Paris (Frankreich) • 2002: Steuerberaterexamen • 2005: Wirtschaftsprüferexamen • 2010 – 2011: Deloitte & Touche GmbH, Berlin, Partner Financial Services • 2011–2020: Deutsche Bank AG, Frankfurt: <ul style="list-style-type: none"> - 2011–2014: Head of Group External Reporting - 2015: Chief Financial Officer, Global Transaction Banking - 2016: Global Head of Group Structuring - 2017–2019: Global Head of Government & Regulatory Affairs - 2020: Global Program Director • seit 2021: Hornbach Baumarkt AG und Hornbach Management AG, Bornheim, Mitglied des Vorstands |
| Kompetenzprofil | Erfahrungen im Einzelhandel, in der Unternehmensführung, in der Rechnungslegung, im Kapitalmarkt sowie in der Corporate Governance | Erfahrungen in der Rechnungslegung, in der Finanzierung, im Kapitalmarkt, im Recht sowie in der Corporate Governance |
| Beziehung zu Hauptanteilseignern / Großaktionären bzw. zur Deutsche EuroShop AG | keine | keine |
| Deutsche EuroShop-Wertpapierbestand zum 31. Dezember 2020 | 9,975 | 0 |

Dr. Anja Disput**Henning Eggers**

| | |
|---|--|
| 1977 | 1969 |
| Frankfurt | Halstenbek |
| deutsch | deutsch |
| 2019 | 2019 |
| Hauptversammlung 2024 | Hauptversammlung 2024 |
| – | Mitglied des Präsidiums, Vorsitzender des Kapitalmarktausschusses, Mitglied des Prüfungsausschusses |
| – | <ul style="list-style-type: none"> • ECE Group GmbH & Co. KG, Hamburg • Platinum AG, Hamburg (bis 21.09.2020) |
| Partnerin, Disput Hübner Partnerschaft von Rechtsanwältinnen mbB, Frankfurt | Mitglied der Geschäftsführung, CURA Vermögensverwaltung G.m.b.H., Hamburg |
| <ul style="list-style-type: none"> • 1997–2002: Studium der Rechtswissenschaft, Johann Wolfgang Goethe-Universität, Frankfurt • 2002–2005: Landgericht Hanau, Referendariat • 2005–2010: Taylor Wessing, Frankfurt am Main, London (Vereinigtes Königreich) und München, Rechtsanwältin im Immobilienwirtschaftsrecht • 2010–2015: Taylor Wessing, Frankfurt, Partnerin im Immobilienwirtschaftsrecht • 2015–2020: Curtis, Mallet-Prevost, Colt & Mosle LLP, Frankfurt, Partnerin und Rechtsanwältin im Immobilienwirtschaftsrecht • seit 2020: Disput Hübner Partnerschaft von Rechtsanwältinnen mbB, Frankfurt, Partnerin | <ul style="list-style-type: none"> • 1990–1995: Studium der Betriebswirtschaftslehre, Universität Hamburg, Diplom-Kaufmann • 1999: Steuerberaterexamen • 1995–2000: PKF Fasselt Schläge Wirtschaftsprüfungs-, Steuerberatungsgesellschaft, Hamburg • seit 2000: KG CURA Vermögensverwaltung G.m.b.H. & Co., Hamburg (Family Office der Familie Otto) - seit 2013: Mitglied der Geschäftsführung |
| Erfahrungen in Immobilien, im Recht sowie in der Corporate Governance | Erfahrungen in der Unternehmensführung, in der Rechnungslegung, in der Finanzierung, im Kapitalmarkt sowie in der Corporate Governance |
| keine | Aktionärsvertreter der Familie Otto |
| 0 | 1.100 |

| Name | Dr. Henning Kreke | Alexander Otto | Claudia Plath |
|---|---|---|---|
| Geburtsjahr | 1965 | 1967 | 1971 |
| Wohnort | Hagen / Westfalen | Hamburg | Hamburg |
| Nationalität | deutsch | deutsch | deutsch |
| Bestellt seit | 2013 | 2002 | 2019 |
| Ablauf der Bestellung | Hauptversammlung 2023 | Hauptversammlung 2023 | Hauptversammlung 2024 |
| Ausschusstätigkeit | Mitglied des Kapitalmarktausschusses | – | – |
| Mitgliedschaften in anderen gesetzlich zu bildenden Aufsichtsräten sowie in vergleichbaren in- und ausländischen Kontrollgremien von Wirtschaftsunternehmen | <ul style="list-style-type: none"> • Douglas GmbH, Düsseldorf (Vorsitz) • Thalia Bücher GmbH, Hagen / Westfalen • Encavis AG, Hamburg • Axxum Holding GmbH, Wuppertal • Püschmann GmbH & Co. KG, Wuppertal • Con-Pro Industrie-Service GmbH & Co. KG, Peine • Noventic GmbH, Hamburg • Perma-tec GmbH & Co. Euerdorf • Ferdinand Bilstein GmbH & Co. KG, Ennepetal | <ul style="list-style-type: none"> • Peek & Cloppenburg KG, Düsseldorf • SITE Centers Corp., Beachwood (USA) • Verwaltungsgesellschaft Otto mbH, Hamburg | <ul style="list-style-type: none"> • Ceconomy AG, Düsseldorf • MEC Metro-ECE Centermanagement GmbH & Co. KG, Düsseldorf |
| Position | Geschäftsführender Gesellschafter, Jörn Kreke Holding KG und Kreke Immobilien KG, Hagen / Westfalen | CEO, ECE Group Verwaltung GmbH, Hamburg | CFO, ECE Group Verwaltung GmbH, Hamburg |
| Wesentliche berufliche Stationen | <ul style="list-style-type: none"> • Betriebswirtschaftliches Studium (BBA und MBA) an der University of Texas at Austin, Austin (USA) • Promotion (politische Wissenschaften) an der Christian-Albrechts-Universität, Kiel • 1993–2017: Douglas Holding AG, Hagen / Westfalen: <ul style="list-style-type: none"> - 1993–1997: Vorstandsassistent - 1997–2001: Mitglied des Vorstands - 2001–2016: Vorsitzender des Vorstands • seit 2016: Jörn Kreke Holding KG und Kreke Immobilien KG, Hagen / Westfalen, Geschäftsführender Gesellschafter | <ul style="list-style-type: none"> • Studium an der Harvard University und Harvard Business School, Cambridge (USA) • 1994–2020: Verwaltung ECE Projektmanagement G.m.b.H., Hamburg <ul style="list-style-type: none"> - 2000–2020: CEO • seit 2021: ECE Group Verwaltung GmbH, Hamburg, CEO | <ul style="list-style-type: none"> • 1991–1996: Studium der Betriebswirtschaftslehre, Technische Universität Berlin, Diplom-Kauffrau • 1996–2020: Verwaltung ECE Projektmanagement G.m.b.H., Hamburg: <ul style="list-style-type: none"> - 1996–2001: Controlllerin - 2001–2003: Gruppenleiterin Controlling - 2004–2009: Bereichsleiterin Controlling - 2009–2010: Director Asset Management & Controlling (national) - 2010–2012: Senior Director Asset Management (national / international) - 2013–2020: CFO • seit 2021: ECE Group Verwaltung GmbH, Hamburg, CFO |
| Kompetenzprofil | Erfahrungen im Einzelhandel, in der Unternehmensführung, in der Rechnungslegung, im Kapitalmarkt sowie in der Corporate Governance | Erfahrungen im Einzelhandel, in Immobilien, in der Unternehmensführung, im Kapitalmarkt sowie in der Corporate Governance | Erfahrungen in Immobilien, in der Unternehmensführung, in der Rechnungslegung, in der Finanzierung sowie in der Corporate Governance |
| Beziehung zu Hauptanteilseignern / Großaktionären bzw. zur Deutsche EuroShop AG | Mitgesellschafter und Aufsichtsrat der Douglas GmbH sowie der Thalia Bücher GmbH (beide Gesellschaften sind Mietvertragspartner der Deutsche EuroShop AG) | Großaktionär | Mitglied der Geschäftsführung der ECE Group Verwaltung GmbH, Hamburg [Alexander Otto (Großaktionär) ist hier Vorsitzender der Geschäftsführung] |
| Deutsche EuroShop-Wertpapierbestand zum 31. Dezember 2020 | 0 | 12.372.602 | 7.260 |

| Klaus Striebich | Roland Werner |
|---|--|
| 1967 | 1969 |
| Besigheim | Hamburg |
| deutsch | deutsch |
| 2012 | 2015 |
| Hauptversammlung 2022 | Hauptversammlung 2025 |
| – | – |
| <ul style="list-style-type: none"> • Klier Hairgroup GmbH, Wolfsburg • The Food Chain Investor Holding SE, Hamburg (bis 31.08.2020) • Sinn GmbH, Hagen • Unternehmensgruppe Dr. Eckert GmbH, Berlin | – |
| Geschäftsführer, RaRE Advise Klaus Striebich, Besigheim | Vorsitzender des Vorstands, Bijou Brigitte modische Accessoires AG, Hamburg |
| <ul style="list-style-type: none"> • Studium der Betriebswirtschaftslehre in Mosbach • 1990: Kriegbaum Gruppe, Böblingen, Assistent der Geschäftsführung • 1992–2017: Verwaltung ECE Projektmanagement G.m.b.H., Hamburg: <ul style="list-style-type: none"> - 2003–2017: Managing Director Leasing • seit 2018: RaRE Advise Klaus Striebich, Besigheim, Unabhängiger Berater | <ul style="list-style-type: none"> • Studium der Betriebswirtschaft an der EBC Hochschule, Hamburg • seit 2001: Bijou Brigitte modische Accessoires AG, Hamburg: <ul style="list-style-type: none"> - 2004–2009: Mitglied des Vorstands - seit 2009: Vorsitzender des Vorstands |
| Erfahrungen im Einzelhandel, in Immobilien sowie in der Unternehmensführung | Erfahrungen im Einzelhandel, in der Unternehmensführung, in der Rechnungslegung sowie im Kapitalmarkt |
| keine | keine |
| 30.000 | 525 |



Kunden freuen sich auf:

EINKAUF- ERLEBNIS, EVENTS UND SOZIALE BEGEGNUNGEN

Die Bedeutung der Innenstädte als Treffpunkt und sozialer Hub wird nach dem Lockdown zunehmen. Verbraucher zeigen eine hohe Solidarität mit lokalen Einzelhändlern, haben aber auch veränderte Erwartungen an Preise, Angebote und Services, wie eine aktuelle Studie der globalen Strategie- und Marketingberatung Simon-Kucher & Partners zeigt.



12

90%

**DER KONSUMENTEN
FREUEN SICH DARAUF;
WIEDER LOKALE SHOPS
BESUCHEN ZU KÖNNEN**

Lieber einen Einkaufsbummel in der Innenstadt statt Online-Shopping: Kaum überraschend freut sich mit 90% die Mehrheit der Konsumenten darauf, wenn sie nach der Aufhebung der Lockdown-Regelungen wieder lokale Shops besuchen können. 88% geben an, dass es ihnen im Vergleich mit der Zeit vor der COVID-19-Pandemie wichtiger geworden ist, den Einzelhandel in der Innenstadt zu unterstützen. 43% sind sogar bereit, dafür mehr Geld auszugeben.

Generell hat der soziale Aspekt eines Innenstadtbesuchs für viele Verbraucher an Bedeutung gewonnen: 60% wollen die lokale Shoppingtour nutzen, um Freunde und Familie zu treffen, 46% verbinden damit einen Café- oder Restaurantbesuch.

Der Handel bleibt der Studie zufolge ein wichtiger Magnet für eine lebendige Innenstadt nach dem Lockdown und die Relevanz der Innenstädte als Treffpunkt und sozialer Hub nimmt zu. So seien vor allem für jüngere Zielgruppen (53%) Veranstaltungen

und Events wie Stadtfeste oder Weihnachtsmärkte wichtiger geworden. Ebenso spielt für 40% der Befragten auch die Einkaufsatmosphäre beim lokalen Einzelhändler eine größere Rolle. Events mit Gleichgesinnten, Wohlfühl-Shopping, Einkaufserlebnis: Das sind die Faktoren, die nach dem Ende des Lockdowns die Verbraucher wieder in die Innenstädte locken. Angebote, die diese Faktoren miteinander verbinden, bringen Synergien für Stadt, Handel und Konsumenten.

Veränderte Kundenerwartungen an den Einzelhandel

Die Studie zeigt, dass im Vergleich mit der Zeit vor der COVID-19-Pandemie attraktive Preise und Sonderangebote (40%) für die Verbraucher wichtiger geworden sind, ebenso wie die Warenverfügbarkeit (37%). Das verstärkte Online-Shopping in den vergangenen Monaten habe die Anforderungen der Kunden an den lokalen Handel verändert, so die Macher der Studie: Aus dem Internet



sind sie Standards wie einen transparenten Preisvergleich oder die ständige Verfügbarkeit von Artikeln gewöhnt – und erwarten dies nun auch beim Shoppen in der Innenstadt. Zusätzlich seien vor allem für jüngere Konsumenten zwischen 16 und 34 Jahren kulante Rückgaberegelungen, ein Lieferservice nach Hause und „Click & Collect“-Angebote selbstverständlich geworden.

Die veränderte Erwartungshaltung der Kunden ist der Studie zufolge für lokale Einzelhändler Chance und Herausforderung zugleich. So sei zwar zum einen die Bedeutung der Einkaufsatmosphäre gestiegen, der lokale Handel könne sich hier vom Internet-shopping abgrenzen und Mehrwert bieten. Gleichzeitig gebe es auch eine starke Solidaritätswelle der Verbraucher mit den lokalen Händlern der Innenstadt – die aber nicht bedingungslos kommt. Händler müssten deshalb ihre Preise, Sortimente, Angebote und Services im neuen Umfeld gezielt weiterentwickeln und – vor allem mit Blick auf die jüngere Zielgruppe – hybride Lösungen anbieten, um wettbewerbsfähig zu bleiben.

Über die Studie: Die repräsentative Studie „Shopping-Verhalten in der Innenstadt nach dem COVID-19-Lockdown“ wurde von Simon-Kucher & Partners im März 2021 als Onlinebefragung durchgeführt. 1.007 Konsumenten in Deutschland wurden u. a. dazu befragt, inwiefern sich die Anlässe für den Innenstadtbesuch und die Kriterien für die Auswahl der lokalen Händler durch den Lockdown verändert haben.



Allee-Center, Magdeburg



Altmarkt-Galerie, Dresden



Phoenix-Center, Hamburg

DER HANDEL BLEIBT EIN WICHTIGER MAGNET FÜR EINE LEBENDIGE INNENSTADT.





Interview

DIGITAL MALL-CHEF SEBASTIAN BAUMANN ÜBER DIE VERSCHMELZUNG VON OFF- UND ONLINEKÄUFEN



Sebastian Baumann
Head of Department Digital Business & Innovation, ECE Marketplaces

Der Head of Department Digital Business & Innovation bei ECE Marketplaces erklärt, weshalb die Corona-Pandemie viele Entwicklungen beschleunigt hat und auf welche Innovationen sich die Kunden freuen dürfen.

Herr Baumann, Sie verantworten unter anderem die Weiterentwicklung der „Digital Mall“. Können Sie uns bitte dieses innovative Produkt kurz vorstellen?

Ziel unserer Digital Mall ist es, die beiden Kanäle „online“ und „offline“ zusammenzubringen. Die Digital Mall ist daher als Online-Produktsuche konzipiert, die auf den digitalen Kanälen der Shoppingcenter die Verfügbarkeit der Produkte der teilnehmenden Händler in den ECE-Centern online sichtbar macht. So können Kunden vorab auf der Website der Center oder in der Center-App recherchieren, ob ein gewünschtes Produkt im Center verfügbar ist, es anschließend reservieren und später vor Ort abholen. Die Digital Mall ist somit eine Omnichannel-Erweiterung, die wir den Händlern in unseren Centern anbieten, um zusätzliche Online-Reichweite für ihre stationär verfügbaren Produkte zu erzielen. Wir reagieren damit auf veränderte Kaufgewohnheiten und das steigende Bedürfnis nach Convenience, denn eine Vielzahl der Kunden bereitet online ihre Einkäufe vor und wünscht sich einen Online-Verfügbarkeits-Check für stationäre Geschäfte.

Alle deutschen Objekte der DES sind bereits an die Digital Mall angeschlossen. Gibt es einen Zeitplan für die Center in Österreich, Polen, Tschechien und Ungarn?

Die Digital Mall ist in den letzten Monaten stark gewachsen und wir konnten sie auf weitere Standorte ausweiten. Mit insgesamt über 60 angeschlossenen Centern haben wir ein breites Netz live nehmen können und erreichen damit potenziell 44 Mio. Menschen in den Einzugsgebieten der teilnehmenden Center. Großartig finde ich, dass die DES an Standorten wie dem Main-Taunus-Zentrum in Sulzbach bei Frankfurt und der Altmarkt-Galerie in Dresden bereits zu einem sehr frühen Zeitpunkt mit uns dieses innovative Produkt eingeführt und sich damit als Vorreiter und Wegbereiter für Innovationen gezeigt hat. Mittlerweile haben wir alle deutschen Center der DES

live nehmen können und mit der Einführung in Österreich den ersten Schritt außerhalb Deutschlands unternommen. Auch hier war die DES mit den City-Arkaden in Klagenfurt wieder als Vorreiter dabei. Wann wir auf weitere Märkte wie Polen, Tschechien und Ungarn ausweiten werden, lässt sich zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht sagen – aber wir arbeiten daran.

Wie viele Mieter konnten Sie zwischenzeitlich für die Digital Mall begeistern? Und mit welchen Namen dürfen wir im laufenden Jahr noch rechnen?

Mit aktuell 87 Partner-Retailern konnten wir die Anzahl teilnehmender Händler in den vergangenen Monaten um über 40 % steigern. Auch die Anzahl angeschlossener stationärer Geschäfte ist um fast 30 % gestiegen. Zu den teilnehmenden Retailern gehören unter anderem große Filialisten

16





wie Thalia, C&A, Peek & Cloppenburg Düsseldorf, Anson's, Edeka, Gamestop, Levi's und Tamaris. Erst kürzlich sind die ersten Filialen von Bestseller mit Vero Moda hinzugekommen. Aber auch regionale Partner wie Hifi Böhm, Koffer Kopf, Schuhhaus Hittcher und Schuhhaus Galipp kooperieren mit uns. Insgesamt können Kunden in der Digital Mall jetzt auf ca. 2,8 Millionen Artikel aus über 780 Stores zugreifen. Im laufenden Jahr gehen wir davon aus, dass wir die Zahl der teilnehmenden Partner auf deutlich über 100 ausbauen können und dass dann auch weitere spannende Namen dabei sein werden.

Inwieweit hat die Corona-Pandemie Ihr Projekt beeinflusst?

Die Corona-Pandemie hat viele Entwicklungen der letzten Jahre, wie den Trend zum Omnichannel, stark beschleunigt. Online-Verfügbarkeitsprüfung, Click & Reserve, Click & Collect und Ship-from-Store sind mittlerweile bei allen Händlern als wichtige Themen präsent. Naturgemäß ist jedoch die Online-Vorbereitung von stationären Einkäufen in den temporären Lockdowns der letzten Monate etwas in den Hintergrund getreten – ganz einfach deshalb, weil die Geschäfte immer wieder über Wochen und Monate schließen mussten. Mit Wiederöffnung der Geschäfte werden wir aber auch hier wieder eine stärkere Nachfrage sehen, denn grundsätzlich hat die strategische Omnichannel-Erweiterung für den stationären Handel und damit die Digital Mall eine stärkere Relevanz erhalten. Gerade in den letzten Monaten hat sich gezeigt, wie wichtig eine Vernetzung der Online- und Offline-Aktivitäten für die Händler ist. Umfragen wie der Corona Consumer Check des IFH/ECC Köln zeigen, dass fast jeder dritte Konsument seit Beginn der Krise vermehrt online nach Angeboten recherchiert. Dabei

hat insbesondere in der Zielgruppe zwischen 18 und 29 Jahren mehr als jeder fünfte Befragte eine Online-Verfügbarkeitsanzeige für stationäre Händler vermisst.

Für Kunden sind die Themen Reservierung und Bezahlung sicherlich wichtige Aspekte. Wie sehen die nächsten Entwicklungsschritte der Digital Mall aus, wo stehen Sie hier und welche Herausforderungen gibt es dabei?

In der Tat spielen Omnichannel-Services wie Reservierung (also Click & Reserve) und Bezahlung (Click & Collect oder Ship-from-Store) eine zunehmend wichtigere Rolle für Kunden und Händler. Die Anzeige lokaler Verfügbarkeiten, wie wir es im aktuellen Status mit den Digital Malls in den meisten Shoppingcentern ermöglichen, ist in diesem Kontext vor allem als der erste Schritt auf dem Weg zu diesen weiterführenden Services zu sehen. Sie müssen sich vorstellen, dass wir mit der Digitalisierung des stationär verfügbaren Sortiments zunächst die Grundvoraussetzung schaffen mussten. Dafür war eine Anbindung an die Warenwirtschaftssysteme der Händler in Echtzeit erforderlich, um die Informationen zu Verfügbarkeiten und Produkten ausspielen zu können. Im nächsten Schritt ist es geplant, über einen digitalen Rückkanal zum Händler auch Reservierungen und perspektivisch auch weitere Transaktionen wie Bestellungen in die Filiale zurückspielen zu können. Dies ist komplexer als es sich anhört, da natürlich jeder Händler über seine eigene technische Infrastruktur verfügt und wir somit auf eine sehr heterogene Welt bei unseren Partnern stoßen. Wir konnten hier jedoch Fortschritte in den letzten Monaten machen und die Fähigkeit aufbauen, über einen solchen Rückkanal Reservierungen an unsere Händler auszuspielen. Dies wollen wir nun mit Ende des Lockdowns in den ersten Centern in der Praxis testen. Darüber hinaus beschäftigt uns natürlich auch das Thema Bezahlung und Lieferung. Allerdings haben wir es hier noch mal mit deutlich komplexeren Prozessen zu tun, die wir aktuell im Alstertal Einkaufszentrum (AEZ) in Hamburg im Rahmen eines Pilotprojektes zur Auslieferung aus den Geschäften im Center erproben und weiterentwickeln.

Wie liefen Ihre ersten Tests mit Auslieferungen aus dem Center? Und wie ist der weitere Fahrplan?

Im Rahmen eines ersten Pilotprojektes hatten wir im letzten Jahr das digitale Schaufenster der Digital Mall im AEZ zu einem Online-Shop mit Lieferservice weiterentwickelt. Hierzu mussten wir eine Center-Logistik für alle „Pick & Pack“-Tätigkeiten aus shopübergreifenden Online-Bestellungen im Center realisieren, um sicherzustellen, dass bestellte Waren in den Shops eingesammelt, konsolidiert, verpackt und versendet werden können. Dies war zunächst nur für eine geschlossene Testgruppe an Mitarbeitern der ECE Group möglich. Ende letzten Jahres hatten wir dann im Lockdown light dieses Pilotprojekt auch für Endkunden im Einzugsgebiet verfügbar gemacht, mussten jedoch aufgrund des kurz darauffolgenden Lockdowns und der damit fehlenden Möglichkeiten des Fulfillments vor Ort in den behördlich geschlossenen Geschäften den Piloten zunächst wieder einstellen. Aktuell sind wir mit einer kleineren Anzahl an Händlern, deren Geschäfte für Omnichannel-Services geöffnet haben, aktiv und wollen in den kommenden Monaten einerseits die Endkundenakzeptanz testen und andererseits mit unserem Logistik-Partner weiter an der Optimierung der logistischen Prozesse im Center arbeiten.

Worauf freuen Sie sich bei Ihrem Projekt am meisten?

Ich bin überzeugt, dass wir mit dem eingeschlagenen Kurs bei der Vernetzung der Online- und Offline-Angebote im Handel auf dem richtigen Weg sind. Wir haben hier natürlich nach wie vor ein sehr junges und innovatives Produkt, welches wir zusammen mit unseren Partnern weiter ausbauen, und ich finde es großartig, dass wir gemeinsam in die gleiche Richtung denken und neue Wege gehen. Mit dem Roll-out der Digital Mall auf weitere Center haben wir bereits gute Fortschritte gemacht, nun fokussieren wir uns ganz stark auf die Entwicklung neuer Funktionen, auf die ich mich natürlich schon ganz besonders freue.



18

SCHUHAUS ZUMNORDE

IN DER ALTMARKT-GALERIE DRESDEN

Eine Handelsdynastie in 5. Familiengeneration

„Treffpunkt für Liebhaber schöner Schuhe“ – das ist der Wahlspruch des familiengeführten Traditionshauses Zumnorde. Seit der Eröffnung des Centers im Jahr 2002 ist das Schuhhaus Zumnorde in der Altmarkt-Galerie ein fester Bestandteil des Dresdner Einzelhandels. Hier finden Kunden Damen-, Herren- und Kinderschuhe in großer Auswahl.

Das Unternehmen Zumnorde besteht aus 23 stationären Schuhgeschäften sowie einem Onlineshop und wird heute erfolgreich in fünfter Generation von der Familie Zumnorde geführt.

„Wir verstehen uns als Familienunternehmen und keinesfalls als Filialist. Jeder Stadt begegnen wir mit einem eigenen Konzept und agieren hinsichtlich Ausrichtung, Produktrange und Gestaltung individuell und sehr persönlich. Das ist unser USP. Dabei stets mit dem Ziel, lokaler Marktführer im mittleren und gehobenen Segment zu

sein. Immer serviceorientiert, niemals abgehoben“, so Thomas Zumnorde, einer der drei Geschäftsführer des Unternehmens und das Gesicht der jungen 5. Generation.

In jeder Generation gibt es auch Neuerungen, so hat Thomas Zumnorde in Ergänzung zum stationären Geschäft den Online-Shop aufgebaut. Dieser soll aber keine Konkurrenz, sondern eine Ergänzung sein. „Viele Kunden schätzen es, wenn sie sich bereits im Internet informieren können. Das Besondere an Schuhen ist jedoch, dass man sie probieren muss.“ Bei Zumnorde ist man überzeugt davon, dass Multichannel, also die Verbindung des lokalen Schuhgeschäfts mit dem Online-Handel, sinnvoll und richtungweisend für die Zukunft ist.

Eröffnung
in Dresden
2002

23

stationäre
Schuhgeschäfte

19





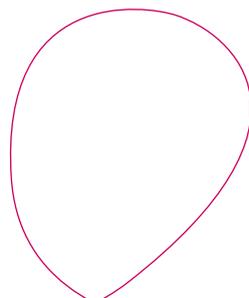
Die **Zumnorde-Filiale** in der Altmarkt-Galerie, Dresden

Click & Meet

20

Besonders in der Pandemie hat sich die Multichannel-Strategie als wichtiger Baustein zur Kundenbindung erwiesen. So können Schuhe, die im Store in der Altmarkt-Galerie vorrätig sind, dank einer modernen Software bundesweit an Kunden verschickt werden. Über Social-Media-Kanäle wie Facebook oder Instagram werden Kunden immer wieder die neuesten Trends nähergebracht, auch wenn aktuell kein Besuch des Ladens möglich sein sollte. Den Kunden in Dresden wird beispielsweise immer aktiv angeboten, ihre online oder telefonisch bestellte Ware direkt im Center abzuholen, um auch hier einen persönlichen Anknüpfungspunkt zu haben. Beim sogenannten „Click&Meet“ können Kunden darüber hinaus – sofern es die lokalen Auflagen zulassen – Termine vereinbaren und damit die gewohnte Beratung vor Ort in Anspruch nehmen, alles unter einem strengen Hygienekonzept.

„WIR VERSTEHEN
UNS ALS FAMILIENUNTER-
NEHMEN UND
KEINESFALLS ALS
FILIALIST.“



APP „LUCA“ HILFT BEI DER NACHVERFOLGUNG VON KONTAKTEN



Der Einkauf kann dank der luca-App künftig so unkompliziert wie möglich gestaltet werden.

Die ECE als unser Partner für das Management aller Shoppingcenter im Portfolio der Deutsche EuroShop setzt seit März 2021 bundesweit auf die neue luca-App, um eine sichere Nachverfolgung von Kontakten per Smartphone zu ermöglichen. Gleiches gilt für viele große Einzelhandelsunternehmen wie zum Beispiel Breuninger, Deichmann und Thalia.

Bekannt ist die App unter anderem, weil sich Rapper Smudo von den „Fantastischen Vier“ an der Entwicklung beteiligt hat. Auch die Bundespolitik befürwortet die Nutzung und die Einführung bei den Gesundheitsämtern.

Das luca-Prinzip funktioniert ganz einfach: Jeder Shop hinterlegt digital seinen Standort und stellt einen QR-Code im Schaufenster oder Eingangsbereich zur Verfügung. Der Kunde lädt sich die App auf sein Smartphone, hinterlegt seine Kontaktdaten, scannt den QR-Code und checkt so im Geschäft ein. Werden nun Infektionen mit dem Coronavirus gemeldet, kann das örtliche Gesundheitsamt mögliche Kontakte im Laden über das verschlüsselte System innerhalb kürzester Zeit einfach und datenschutzkonform nachverfolgen und Infektionsketten schnell unterbrechen. Per Mausklick können mögliche Betroffene einer Infektionskette in Minutenschnelle nach der Risikoeinschätzung durch die Gesundheitsämter informiert werden.

Wenn sich möglichst viele Kundinnen und Kunden die App auf ihren Smartphones installieren würden, könnte der Einkauf künftig so unkompliziert wie möglich gestaltet werden. Darüber hinaus kann luca helfen, die Gesundheitsämter zu entlasten.

Das Team hinter der luca-App setzt sich zusammen aus der neXenio GmbH, einer Ausgründung des Hasso-Plattner-Instituts, der Bundesdruckerei, Fraunhofer AISEC und einigen Kulturschaffenden, so zum Beispiel der Band „Die Fantastischen Vier“.

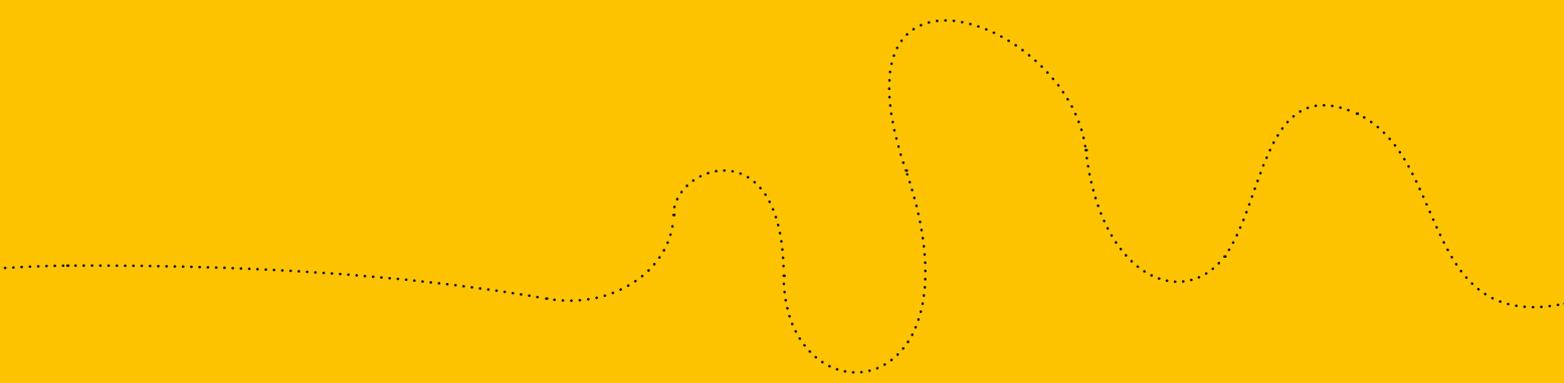


(v.l.n.r.) Michi Beck, Marcus Trojan & Patrick Hennig, Smudo stellen die luca-App vor. Berlin, 01.03.2021
© Jens Oellermann





„WIR FREUEN
UNS AUF UNSERE
WOCHENEND-
SHOPPINGTOUR.“



Alexander Otto:

„UNSERE AUFGABE IST ES, PLÄTZE UND RÄUME ZU SCHAFFEN, DIE FÜR DIE MENSCHEN TEIL IHRES TÄGLICHEN LEBENS SIND: IHR DRITTER ORT, DEN SIE IMMER WIEDER GERNE AUFSUCHEN.“

Der CEO der ECE Group im Gespräch über 20 Jahre Partnerschaft mit der DES, Shoppingcenter als Omnichannel-Plattform sowie bedeutenden Teil der Stadt von morgen.

24

Herr Otto, seit 20 Jahren sind Sie eng mit der DES verbunden — als Aktionär, Aufsichtsrat und als Geschäftspartner. Können Sie uns kurz erzählen, wie es zu dieser besonderen Konstellation kam?

Die Partnerschaft der Deutsche EuroShop und der ECE ist in der Tat besonders eng und dauerhaft. Bereits seit dem Börsenstart der DES vor 20 Jahren begleite ich das Unternehmen: in meinen über 20 Jahren als CEO der ECE, über eigene Beteiligungen an einigen Shoppingcentern gemeinsam mit der DES, als Investor und seit 2002 auch als Aufsichtsrat der DES. Und alle Shoppingcenter der DES werden von der ECE gemanagt. Die gemeinsame Geschichte beginnt aber schon viel früher, nämlich in den 1970er Jahren. Bereits seit dieser Zeit pflegt die ECE eine partnerschaftliche Zusammenarbeit mit der Deutsche Bank, die kurz nach der Jahrtausendwende über ihre Tochter Deutsche Grundbesitz Management ein Portfolio aus verschiedenen Shoppingcentern an die Börse brachte, die damals schon von der ECE betrieben wurden – der Grundstock des DES-Portfolios. Mich hat die Idee der DES sofort begeistert. Als Investitionsvehikel bietet sie eine interessante Alternative zu geschlossenen und offenen Fonds. Ein Vorteil: Wenn Anleger ihr Geld zurückfordern, müssen keine Immobilien verkauft werden, sondern die Anleger verkaufen einfach ihre Aktien. Das hat sich besonders während der Finanzkrise als sehr vorteilhaft erwiesen. In den zurückliegenden 20 Jahren hat sich die Partnerschaft zwischen der DES und der ECE so zu einer dauerhaften Erfolgsgeschichte entwickelt.



Alexander Otto
CEO, ECE Group

Ganz ehrlich: wie oft schauen Sie auf den Kurs der DES-Aktie?

Natürlich werfe ich gelegentlich einen Blick auf den Aktienkurs, weil ich die Entwicklung des Unternehmens eng verfolge. Aber als sehr langfristig orientierter Anleger halte ich mich grundsätzlich an die Börsenregel, den Aktienkurs nicht ständig zu verfolgen. Ich lasse mich nicht von kurzfristigen Trends und Kursentwicklungen leiten, sondern habe ein Interesse an der langfristigen Entwicklung der Assets und des Unternehmens. Für mich zählt nicht der schnelle Erfolg, sondern die dauerhaft stabile Wertentwicklung des Portfolios. Und davon bin ich bei der DES-Aktie – auch in diesen herausfordernden Zeiten – langfristig fest überzeugt.

Über die Jahre haben Sie Ihre Position bei der DES immer wieder aufgestockt, aktuell sind Sie mit rund 20% beteiligt. Sie verfügen über ein diversifiziertes Immobilienportfolio. Was ist für Sie das Besondere an der DES?

Das Besondere an der DES ist: Sie ist Deutschlands einzige börsennotierte Gesellschaft, die ausschließlich in Shoppingcenter investiert – und zwar an Top-Standorten. Alle Center im Portfolio der DES werden von der ECE professionell gemanagt. Das ist für mich natürlich ein unschlagbares Qualitätsmerkmal. Zudem sollte man nur in Unternehmen investieren, deren Geschäftsmodell man versteht. Das kann ich bei der DES mit Fug und Recht für mich beanspruchen.

21 Center gehören heute zum DES-Portfolio. Gibt es darunter Center, zu denen Sie eine ganz besondere Beziehung haben?

Es fällt mir schwer, ein einzelnes Objekt herauszugreifen. Viele dieser Center habe ich selbst mitentwickelt. Ich kenne also fast jedes Detail, alle Stärken – und manchmal auch die kleinen Schwächen. Jedes einzelne dieser Shoppingcenter ist für sich ein besonderes Unikat. Besonders ans Herz gewachsen ist mir aber die Stadt-Galerie in Passau, denn die Entwicklung dieses Centers direkt im Kern der Altstadt war eine besondere Herausforderung. Es mussten viele verschiedene Grundstücke erworben und Flächen zunächst entmietet werden, bevor dieses Projekt realisiert werden konnte. Durch seine moderne, aber feingliedrige Architektur fügt sich die Stadt-Galerie hervorragend in die beste Lage der Fußgängerzone ein und ist seit der Eröffnung ein großer Erfolg!

In den vergangenen 20 Jahren hat sich in der Shoppingcenter-Welt sehr viel getan. Was waren für Sie die gravierendsten Veränderungen?

Wir leben in einer Zeit der ständigen Transformation. Die Art und Weise, wie wir leben, arbeiten, wohnen, aber auch wie wir konsumieren und unsere Freizeit gestalten, verändert sich stetig und immer schneller. Daraus ergeben sich für uns als Entwickler und Betreiber von Immobilien ganz neue Anforderungen – und große Chancen. Wichtig ist es, die Immobilien den Wünschen der Kunden immer wieder neu anzupassen und stetig weiterzuentwickeln. Für die Shoppingcenter heißt das, zum einen stationären Handel und E-Commerce immer weiter zu vernetzen. Aus diesem Grund machen wir mit der „Digital Mall“ die Produkte unserer Retail-Partner erstmals auch online sichtbar. Die digitale Welt bietet dem stationären Handel viele neue Möglichkeiten, Kunden in den Laden zu locken. Eine zweite große Veränderung: Die Menschen wollen heute nicht nur zum Einkaufen ins Center fahren. Sie möchten mit Freunden zusammenkommen, gemeinsame Momente genießen und spannende Erlebnisse miteinander teilen. Deshalb müssen Center heutzutage einen Dreiklang aus Shopping, Erleben und Genießen bieten – die Shoppingcenter entwickeln sich so zu Freizeit-, Service- und Erlebniszentren weiter. Die Auswirkungen der Corona-Krise werden diese Entwicklung weiter beschleunigen.



Forum, Wetzlar

Die Corona-Pandemie hat den Einzelhandel ganz besonders getroffen. Was konnten Sie als ECE hieraus lernen?

Die wichtigste Erkenntnis ist für mich: Eine Krise wie die Corona-Pandemie ist nur partnerschaftlich und gemeinsam zu bewältigen – in enger Zusammenarbeit von Eigentümer, Mietern und Betreiber. Das ist uns trotz aller Herausforderungen der letzten Monate überwiegend gut gelungen. Die ECE ist dabei in der Rolle als Vermittlerin gefragt, um die Interessen von Mietern und Investoren bestmöglich in Einklang zu bringen. Es war und ist dabei wichtig, faire und auf die jeweilige Situation maßgeschneiderte Lösungen zu finden. Deshalb haben wir uns dafür eingesetzt, dass die Mieten für die Zeit der Lockdowns den Mietern zur Hälfte erlassen werden und somit gleichermaßen auf den Schultern von Eigentümern und Mietern verteilt werden. Damit haben wir auch einen Standard für die Branche gesetzt.

Handel ist Wandel. Welche Veränderungen in den Centern werden uns in Zukunft erwarten?

Es wird in Zukunft darum gehen, Shoppingcenter und deren Funktion noch einmal kräftig weiterzuentwickeln. Stichwort „Mixed-Use“: In Einklang mit dem urbanen und gesellschaftlichen Wandel werden viele Center – als die „lebendigen Marktplätze“, als die wir sie sehen – in Zukunft neben klassischen Shops verstärkt auch Gastronomie, Freizeit- und Entertainmentangebote beherbergen, aber auch über ergänzende Nutzungen wie Dienstleistungszentren, Büro- und Wohnflächen bis hin zu Hotels verfügen. Unsere Aufgabe ist es, Plätze und Räume zu schaffen, die für die Menschen Teil ihres täglichen Lebens sind: ihr dritter Ort, den sie immer wieder gerne aufsuchen – mit Gleichaltrigen, Freunden und der Familie. Gleichzeitig werden wir gemeinsam mit unseren Partnern die Online- und Offline-Welten weiter vernetzen und die Center-Standorte konsequent zu Omnichannel-Plattformen weiterentwickeln. Aufgrund ihrer zentralen Lagen sind die Center zudem auch ein idealer Startpunkt für die letzte Meile, also die Endauslieferung von Produkten in die nähere Umgebung, die bis heute noch sehr kostenintensiv und wenig nachhaltig ist. Wir können sie so auch zu lokalen Logistik-Hubs machen. Shoppingcenter sind seit jeher flexible Hüllen, die sich den Kundenwünschen immer wieder neu anpassen – und das werden sie auch in Zukunft tun.

Worauf freuen Sie sich dabei besonders?

Ich freue mich besonders darauf, wenn die Center endlich wieder uneingeschränkt ihre Funktion als lebendige Marktplätze einnehmen können – und sich die Menschen gemeinsam und unbeschwert dort treffen können. Die Immobilien der ECE – von Handel bis Mixed-Use – und auch der DES befinden sich größtenteils im Herzen der Städte. Sie alle können wirklich bedeutende Teile im Puzzle der Stadt von morgen werden. Deshalb müssen wir genau zuhören, um die Wünsche und Bedürfnisse des lokalen Marktes und der Menschen vor Ort zu verstehen. Aus meiner Sicht ist das eine großartige Perspektive für die Zukunft!

Nachhaltigkeit spielt auch in Shoppingcentern eine große Rolle. Wo stehen wir gerade und was ist geplant?

Bei allem, was wir tun, steht die Nachhaltigkeit zu Recht im Mittelpunkt. Nachhaltigkeit ist keine Option, sie ist Lebensrealität und muss in alle Bereiche einbezogen werden. Die ECE macht das seit vielen Jahren. Wir verfolgen eine ganzheitliche Nachhaltigkeitsstrategie und haben die Idee der „Environmental Social Governance“ – ESG – fest in unserer Unternehmenskultur verankert. Im Austausch mit unseren Stakeholdern haben wir vier wesentliche Handlungsfelder identifiziert: Energie, Ressourcen, nachhaltige Mobilität und Wohlbefinden. Um die eingesetzte Energie noch effizienter zu nutzen, erproben wir kontinuierlich neue Konzepte zur Beleuchtung und Belüftung unserer Center. Wir beziehen für unsere Center in Deutschland zu 100 Prozent Ökostrom. Wärmedämmung und intelligente Steuerungssysteme tragen zu einem effizienten Einsatz von Energie und Wasser bei. Im Bereich der Mobilität hat die ECE bereits mehr als 300 Elektroladepunkte eingerichtet. Nachhaltigkeit ist eines der wichtigsten Zukunftsthemen. Bei all unseren Planungen müssen wir sie immer fest im Blick haben.



Phoenix-Center, Hamburg



AUF WELCHEN KAUF BZW. AUF WAS FREUEN SIE SICH IN DIESEM JAHR GANZ BESONDERS?



WILHELM WELLNER

Sprecher des Vorstands, Deutsche EuroShop

„Ich freue mich auf eine Ergänzung meiner Rennradausstattung bei einem Sportfachgeschäft: Reingehen – stöbern – anprobieren – passt – mitnehmen!“



OLAF BORKERS

Mitglied des Vorstands, Deutsche EuroShop

„Ich freue mich auf all das ‚Normale‘, worauf ich in den letzten Monaten verzichten musste. Um eines zu nennen: ein Mittagessen bei Gosch im Alstertal-Einkaufszentrum in Hamburg.“



RALPH BORGHHAUS

Head of Finance, Deutsche EuroShop

„Ich freue mich auf den Kauf eines neuen Laufschuhs, bei dem ich beraten werde und ich den Schuh auf dem Laufband testen kann. In Zeiten der Pandemie habe ich immer nur kontaktlos den Nachfolger meines Modells gekauft und ich würde mich deutlich besser fühlen, wenn mich jemand fachkundig vor Ort berät. Zudem freue ich mich, den neuen Schuh dann im Dezember in Valencia ausgiebig zu testen.“



BRITTA BEHRMANN

Senior Finance Manager, Deutsche EuroShop

„Ich freue mich sehr darauf, an einem warmen Sommerabend, in einem neuen Kleid, mit einem Cocktail in der Hand, an der Alster zu sitzen, aufs Wasser zu schauen und anschließend zu einer Ballettaufführung in die Staatsoper zu gehen.“



NICOLAS LISSNER

Senior Manager Investor & Public Relations, Deutsche EuroShop

„Ich freue mich endlich auf unseren (demnächst bereits widerwillig zum dritten Mal umgebuchten) Strandurlaub in Thailand.“



PATRICK KISS

Head of Investor & Public Relations, Deutsche EuroShop

„Ich freue mich darauf, drei Arten von Immobilien wieder intensiv nutzen zu können: Shoppingcenter, Museen und Flughäfen.“





ALEXANDER OTTO

CEO, ECE Group
„Ich freue mich auf den Kauf eines Tickets für ein HSV-Heimspiel in der ersten Fußball-Bundesliga im Hamburger Volksparkstadion.“



KLAUS HELLWIG

Gründer und Herausgeber, Nebenwerte Journal
„Ich freue mich darauf, Bücher wieder in einer Buchhandlung ‚anlesen‘ zu können und die Auswahl nicht mehr nach Klappentexten oder Rezensionen treffen zu müssen. Dieser Einkauf wird sehr lange dauern und Vorfreude auf den Lesegenuss einschließen. Vermutlich werden es auch mehr Exemplare werden als geplant.“



MARIA HILL

Director Sustainability & Corporate Communications, ECE Group Services
„Ehrlich? Am meisten freue ich mich auf das Erlebnis ‚Shoppin‘ – endlich wieder mit meiner Tochter bummeln, etwas zusammen essen, gemeinsam in der Umkleidekabine die Kleider vorführen und dann ab in das Reisebüro. Ich habe tausend Ziele und freue mich auf eine persönliche Beratung!“



BIRGIT SCHÄFER

Vorstandssekretärin, Deutsche EuroShop
„Ich möchte ein Kleid in einer Boutique kaufen, um wieder mal ein richtiges Shopping-Erlebnis zu haben.“



SEBASTIAN BAUMANN

Head of Department Digital Business & Innovation, ECE Marketplaces
„Ganz besonders freue ich mich darauf, mit Ende des Lockdowns wieder eine Flugreise zu buchen, und hierfür brauche ich auch ganz dringend neues Reisegepäck.“



Forum, Wetzlar

30

DAS PORTFOLIO

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

Wir sind auch in diesen pandemiebedingt für den Einzelhandel äußerst herausfordernden Zeiten mit einem Vermietungsstand von durchschnittlich gut 95 % zum Jahresende 2020 zufrieden und blicken optimistisch in die Zukunft. Diese Kennzahl veranschaulicht besonders in der aktuellen Lage die Qualität unseres Portfolios. Seit dem Bestehen der Deutsche EuroShop lag dieser Wert sogar konstant auf einem sehr hohen Niveau. Unser Investitionsschwerpunkt liegt mit einem Anteil von 81 % klar in Deutschland.

ERFOLGSFAKTOR LAGE

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

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

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

OPTIMALE ERREICHBARKEIT

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

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

| | Inland | Ausland | Gesamt |
|------------------------------------|---------|---------|-----------|
| Anzahl Center | 17 | 4 | 21 |
| Mietfläche in m ² | 880.600 | 206.000 | 1.086.600 |
| Anzahl Geschäfte | 2.060 | 643 | 2.703 |
| Vermietungsstand ¹ | 95 % | 97 % | 95 % |
| Einwohner im Einzugsgebiet in Mio. | 13,9 | 3,4 | 17,3 |

¹ gem. EPRA, bezogen auf die Mieteinnahmen
Stand: 31. Dezember 2020

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

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



Forum, Wetzlar

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



Herold-Center,
Norderstedt

32 ERFOLGREICHES ZUSAMMENSPIEL

Jedes unserer 21 Shoppingcenter hat eine einzigartige Mieterstruktur, die jeweils das Ergebnis eines langen, intensiven und stetig fortgesetzten Prozesses ist. Hierbei geht es besonders in einer Zeit des zunehmenden Onlinehandels darum, den Wünschen der Kunden entgegenzukommen 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. Auch hier gehen wir mit der Zeit und bieten Lösungen: So haben heute viele unserer Center eigene Corona-Schnellteststationen, teilweise können die Tests sogar im Auto auf dem Parkdeck durchgeführt werden.

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

ARCHITEKTUR, DIE ES IN SICH HAT

Bei der Konzeption eines Standortes hat die Architektur immer einen besonderen Einfluss. Die vorgegebenen Grundstücksverhältnisse spielen dabei genauso eine Rolle wie die funktionalen Bedürfnisse unserer Mietpartner. Darüber hinaus möchten wir stets unserer Verantwortung der Stadt und ihren Einwohnern gegenüber gerecht

werden. Dazu gehört eine bestmögliche städtebauliche Integration, verbunden mit den auch äußerlichen Ansprüchen an eine moderne Architektur. Hier arbeiten wir eng mit den zuständigen Behörden der Städte zusammen.

Die Ergebnisse lassen sich sehen: Es entstehen oftmals architektonische Schmuckstücke, bei denen nach Möglichkeit auch historische Bauwerke liebevoll in das Center integriert werden, wie z. B. beim denkmalgeschützten ehemaligem Intecta-Kaufhaus, das heute baulicher Bestandteil der Altmarkt-Galerie Dresden ist.

Auch die inneren Werte zählen: Hier gilt es, zu überzeugen und dabei unseren Besuchern und Kunden in erster Linie ein angenehmes Einkaufs- sowie ein besonderes Raumerlebnis zu vermitteln. Hierfür setzen wir auf eine schlichte und zeitlose Architektur, bei der edle Materialien zum Einsatz kommen, die oftmals ihren Ursprung in der Region haben. Ruhezonen, liebevolle Bepflanzungen und Brunnenanlagen laden zum Verweilen ein, sobald dies wieder ganz entspannt möglich sein wird. Ein innovatives Beleuchtungskonzept sorgt je nach Tageszeit für eine passende Stimmung in der Mall, modernste Klimatechnik garantiert über das ganze Jahr ein angenehmes „Einkaufsklima“ sowie saubere und sichere Luft. Im Jahr 2020 haben wir in allen Centern ein umfassendes Hygienekonzept umgesetzt, das alle erforderlichen AHA-Maßnahmen zum Schutz vor einer Infektion umfasst.

Die Gesundheit und der präventive Schutz unserer Besucher, Mieter und Center-Mitarbeiter hat für uns in der aktuellen Situation oberste Priorität. Daher haben wir 2020 in unseren Centern ein umfassendes Sicherheits- und Hygienekonzept umgesetzt – von einem unabhängigen Institut geprüft und zertifiziert.



SHOPPING OHNE GRENZEN – FÜR ALLE!
STUFENLOSE ZUGÄNGE, BREITE TÜREN,
GROSSE BEWEGUNGSFLÄCHEN ERMOGLICHEN
AUCH MENSCHEN MIT HANDICAP MAXIMALE
MOBILITÄT IN UNSEREN CENTERN.

Alles ist darauf ausgelegt, dass sich jeder Besucher gerne im Center aufhält und wiederkommt. Die Werterhaltung und Wettbewerbsfähigkeit wird dabei durch eine kontinuierliche Modernisierung und Optimierung garantiert. Mit „At your Service“ haben wir gemeinsam mit unserem Centermanagementpartner ECE eine groß angelegte Initiative gestartet, um alle Serviceaspekte unserer Center zu untersuchen, die vorhandenen Services noch klarer herauszustellen und diese – wo sinnvoll und nötig – zu optimieren und zu ergänzen. Hierzu gehören z. B. eine deutliche Verbesserung der Ausschilderung innerhalb des Centers, die Beleuchtung sowie neue Farbkonzepte in den Ladenstraßen. Sitz- und Loungebereiche mit Ladefunktionen für das Smartphone sorgen für die notwendige Entspannung zwischendurch. Für unsere kleinsten Gäste stehen moderne Kinderspielflächen bereit.

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

NACHHALTIGKEIT ALS SELBSTVERSTÄNDLICHKEIT

Bereits seit dem Jahr 2011 werden alle unsere deutschen Shoppingcenter mit zertifiziertem Ökostrom versorgt. Bei unseren ausländischen Objekten befinden wir uns im Prozess der Umstellung auf Energie aus regenerativen Quellen. Zudem möchten wir den Energieverbrauch unserer Objekte insgesamt und damit auch den CO₂-Ausstoß kontinuierlich weiter senken. Hierfür setzen wir hochmoderne Technologien wie Wärmetauscher und LED-Beleuchtungssysteme ein. Des Weiteren suchen wir fortlaufend das Gespräch mit unseren Mietpartnern, um gemeinsam mit ihnen den Energieverbrauch in den

einzelnen Geschäften zu senken. Der Müll in unseren Centern wird nicht nur nach Papier/Pappe, Leichtstoffverpackungen und Glas, sondern auch nach Speiseresten und Restmüll getrennt.

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

Wenn es Nacht wird, kommt Bewegung in die Dächer unserer Center. Intelligente Steuerungssysteme öffnen Klappen, über die warme Luft entweicht und kältere einströmt. Eine mechanische Kühlung wird dadurch nicht mehr benötigt. Das spart eine Menge Strom.

VOLLE FLEXIBILITÄT FÜR EINE SICHERE ZUKUNFT

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

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

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

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

122 MILLIONEN BESUCHER 2020

Über 17 Millionen Menschen leben in den Einzugsgebieten unserer Shoppingcenter, knapp 14 Millionen davon in Deutschland. Das entspricht mehr als 16% der bundesdeutschen Bevölkerung. Das Einzugsgebiet eines Standortes ist für uns bei der Auswahl eines Investments von ganz besonderer Bedeutung: Es wird nach einheitlichen Regeln und in regelmäßigen Abständen für jedes Shoppingcenter ermittelt und umschreibt die Gesamtheit potenziell erreichbarer Einwohner um den jeweiligen Standort herum. Im schwierigen Jahr 2020 konnten unsere 21 Objekte trotz coronabedingt umfangreicher Einschränkungen und lokaler Vorgaben insgesamt ca. 122 Millionen Besucher begrüßen. In den Jahren davor waren es sogar ca. 180 Millionen Besucher gewesen.

34



UNSERE TOP-10-MIETER

Mit einem Anteil von 3,3% unserer Mieterlöse ist H&M, einer der weltweit bedeutendsten Textil-Einzelhändler, unser größter Mietpartner. Darauf folgen der Fashion Retailer Peek & Cloppenburg mit 2,5% sowie Ceconomy mit den beiden Vertriebsmarken Media Markt und Saturn mit 2,4%.

Dabei ist unser Mietvertragsportfolio sehr diversifiziert aufgestellt: Die Top-10 unserer Einzelhandels-Mieter sind lediglich für ca. 21% unserer Mieteinnahmen verantwortlich. Damit bestehen keinerlei größere Abhängigkeiten zu einzelnen Mietern.

LANGFRISTIGE MIETVERTRÄGE

Die Mietverträge, die wir mit unseren Mietpartnern abschließen, sind überwiegend mittel- und langfristig. Per 31. Dezember 2020 betrug die gewichtete Restlaufzeit der Mietverträge in unserem Portfolio 5,0 Jahre. 45% unserer Mietverträge sind bis mindestens 2026 gesichert.

UNSER PARTNER FÜR DAS CENTERMANAGEMENT

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

Die ECE Marketplaces ist führender Dienstleister in Europa für das Management von Shoppingcentern und bietet als Teil der im Immobilien- und Investmentgeschäft aktiven ECE Group umfassende Kompetenz und mehr als 55 Jahre Erfahrung im professionellen Betrieb und bei der Vermarktung von Einkaufszentren sowie ihrer stetigen Weiterentwicklung zu lebendigen Marktplätzen und attraktiven Stadtquartieren. Europaweit betreut die ECE Marketplaces rund 200 Einkaufszentren.

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

www.ece.com

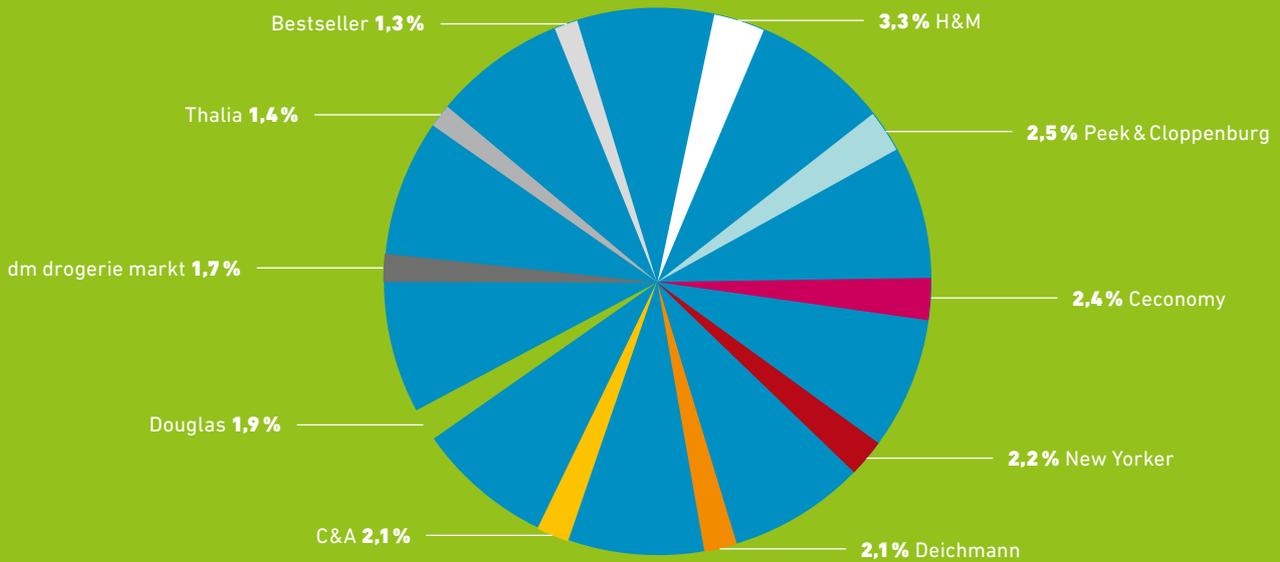
Allee-Center,
Magdeburg

DIE ZEHN GRÖSSTEN MIETER

(Anteil in % der Mieterträge), Stand: 31. Dezember 2020

Summe der Top-10-Mieter: **20,8%**

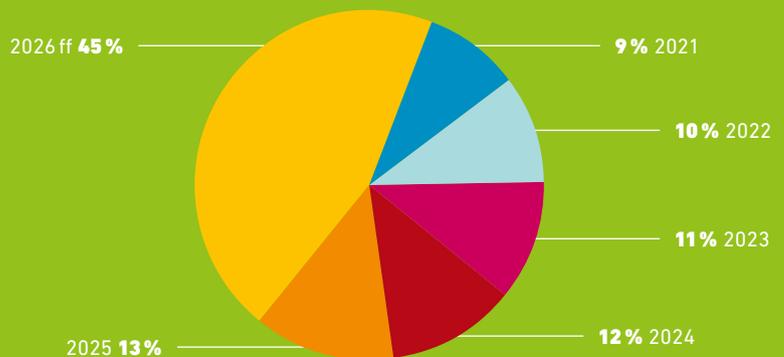
Übrige Mieter: **79,2%**



122
Millionen
Besucher 2020

RESTLAUFZEIT DER ABGESCHLOSSENEN MIETVERTRÄGE

(Laufzeit der Verträge, Anteil in % der Mieterträge), Stand: 31. Dezember 2020



MIETOPTIMIERUNG STATT MIETMAXIMIERUNG

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

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

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

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

KULINARISCHER GENUSS

Umfragen zeigen, dass das gastronomische Angebot eine immer wichtigere Rolle bei der Entscheidung der Kunden über den Besuch eines Centers spielt. Und nicht nur deshalb wollen wir den Gaumen unserer Besucher etwas Besonderes bieten: So sorgen z.B. Cafés, Schnellrestaurants und Eisdielen für eine Erfrischung oder Stärkung zwischendurch. Das Phoenix-Center in Hamburg-Harburg, der City-Point in Kassel sowie die Galeria Baltycka in Danzig besitzen eigene Food-Courts, bei denen sich eine große Anzahl an Gastronomen mit einer Auswahl verschiedener Küchen und Ländereinschlüsse einen Sitzbereich teilen, so dass sich Freunde oder Familien für unterschiedliche Anbieter entscheiden und gleichzeitig gemeinsam essen können.



Links: **Herold-Center**,
Norderstedt
Rechts: **Olympia Center**,
Brünn

SCHWERPUNKT MODE

Der Bereich Mode bildet mit rund 52% den Schwerpunkt in unserem Branchenmix. Die hohe Modekompetenz unserer Center bestätigt sich immer wieder bei Kundenumfragen. Sie ist mit dafür verantwortlich, dass die Kunden teilweise weite Anfahrtswege aus dem Umland in Kauf nehmen, um in den Genuss der großen Auswahl sowie der Qualität der Beratung zu kommen.

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

DIGITALE ZUKUNFTSFÄHIGKEIT

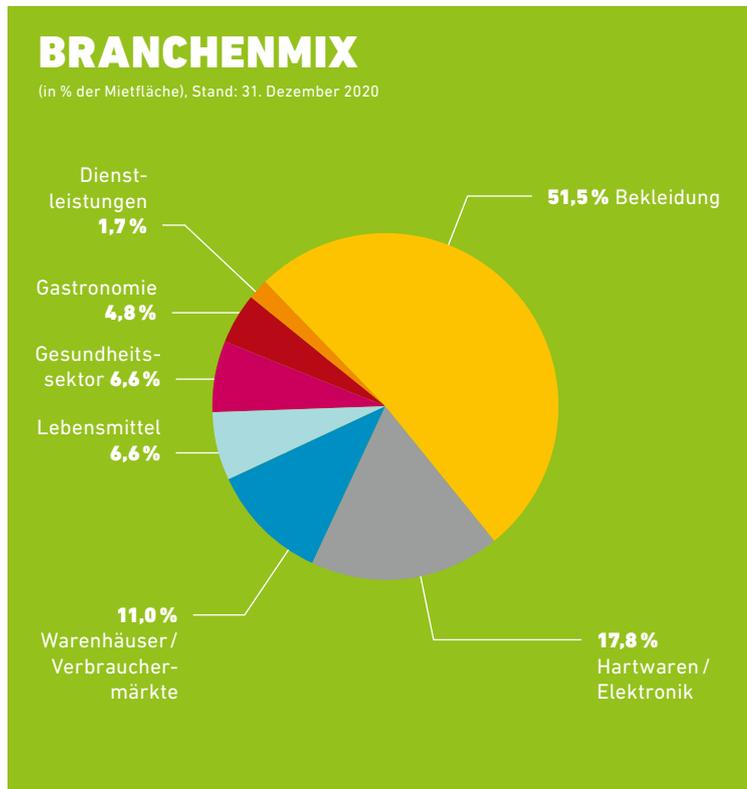
Der Einfluss des Internets auf den Wandlungsprozess des Einzelhandels hält unvermindert an bzw. hat sich infolge der Pandemie beschleunigt. Wir möchten in unseren Centern das Beste aus beiden Welten, also offline und online, miteinander verknüpfen und dabei die Trümpfe unserer Mieter in den Vordergrund stellen: Atmosphäre, Beratung, Anprobe, sofortige Verfügbarkeit der Waren. Nicht

umsonst lernen immer mehr reine Onlinehändler, dass reine Markenbildung größtenteils offline erfolgt und der direkte und persönliche Kontakt zum Kunden oftmals die beste Voraussetzung selbst für einen späteren Kauf im Internet ist.

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

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

Alle unsere deutschen Shoppingcenter sind an die von unserem Partner ECE entwickelte Digital Mall angeschlossen. Damit wird unseren Kunden ermöglicht, sich jederzeit und überall über im Center verfügbare Produkte, ihre Größe und Preise zu informieren. In einem nächsten Entwicklungsschritt können die Kunden ihre Wunschprodukte in vielen Centern auch reservieren und dann einfach vor Ort abholen.





Online finden, offline kaufen: Mit der Digital Mall wird unseren Kunden ein nahtloses Omnichannel-Erlebnis geboten. Auf der Website aller deutschen Center in unserem Portfolio können Kunden die Warenvielfalt vieler Shops erleben, sich online über das verfügbare Angebot informieren und anschließend beim jeweiligen Händler im Shoppingcenter vor Ort kaufen. Das Sortiment umfasst aktuell mehr als 2,8 Millionen Produkte. Unser Partner ECE kommt mit diesem Projekt, als erster Betreiber von Einkaufszentren in Deutschland, dem Wunsch vieler Kunden nach einem ganzheitlichen, kanalübergreifenden Shopperlebnis nach.

38

Die Idee der Digital Mall basiert auf dem Ansatz, dass sich Kunden bereits von zu Hause aus über das im Center in ihrer Nähe verfügbare Angebot informieren können – und bei einer Produktsuche im Internet nicht mehr automatisch bei den großen E-Commerce-Anbietern landen. Mittlerweile bietet die Online-Produktsuche in allen ECE-Centern über 2,8 Millionen verfügbare Artikel aus über 750 Geschäften; Verhandlungen mit vielen weiteren Mietpartnern laufen aktuell. Perspektivisch ist auch eine Auslieferung der Produkte aus den Centern in die nähere Umgebung denkbar, hierzu gab es schon erste erfolgreiche Testprojekte.

ERFOLGREICHE MIETPARTNER

Einer unserer maßgeblichen Erfolgsfaktoren sind unsere Mieter. Hierzu zählen zum Beispiel Aldi, Apple, Bijou Brigitte, Birkenstock, Breuninger, C&A, Christ, Deutsche Post, Deutsche Telekom, dm-drogerie markt, Douglas, Fielmann, H&M, Jack & Jones, Kiehl's, Media Markt, Mister Spex, Nespresso, New Yorker, Nordsee,

Peek & Cloppenburg, Reserved, REWE, Rituals, Saturn, Sephora, Søstrene Grene, s.Oliver, Subway, Superdry, Thalia, TK Maxx, Tommy Hilfiger, Vero Moda, Vodafone und Zara.

EINHEITLICHE ÖFFNUNGSZEITEN

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

GERADE IN GROSSEN SHOPPINGCENTERN IST ES WICHTIG, DEN KUNDEN VIELFÄLTIGE ORIENTIERUNGSANGEBOTE ZU BIETEN

Die modernen, digitalen 3-D-Wegeleitsysteme helfen dabei, genau das zu finden, wonach man sucht: ob Shop, Produkt, Geldautomat oder Toilette. Die Wegeföhrung wird dabei in einer authentischen, dreidimensionalen Ich-Perspektive dargestellt. Darüber hinaus kann man sich die Navigation über einen QR-Code vom Wegeleitsystem auf das persönliche Smartphone laden.

GEMEINSAM SIND WIR STARK

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

Wegweisend sind unsere 3-D-Wayfinder, die dem Nutzer den Weg zum gewünschten Shop in einer authentischen 3-D-Perspektive zeigen oder auf das persönliche Smartphone geladen werden können. Durch den Einsatz von diskret agierendem Wachpersonal können sich die Kunden immer sicher fühlen. Kinder-Wickelräume, moderne Kunden-WCs und EC-Bankautomaten runden das Angebot ab. Sauberkeit und Hygiene sind 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, Bilder- und Kunstausstellungen, Länderwochen und Informationsveranstaltungen zu den unterschiedlichsten Themen sorgen bei den Besuchern immer wieder für neue Eindrücke und Erlebnisse.

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

Weitere Schwerpunkte der Arbeit liegen in der Koordination eines einheitlichen Social-Media- sowie Werbeauftritts für das ganze Center und der Redaktion einer Center-Zeitung, die als Beilage regionaler Tageszeitungen im Einzugsgebiet verteilt wird und die Leser professionell und regelmäßig über alle Veranstaltungen und Neuigkeiten rund um das Center informiert. Radio-Spots, Werbung auf und im öffentlichen Personennahverkehr und City-Light-Werbepлакate sorgen zusätzlich für eine hohe Reichweite der Werbemaßnahmen.



CORONA-SPECIAL:

HYGIENE- KONZEPT

GESUNDHEIT HAT OBERSTE PRIORITÄT

Die Gesundheit und der präventive Schutz unserer Besucher, Mieter und Center-Mitarbeiter hat für uns in der aktuellen Situation oberste Priorität. Unser Centermanagementpartner ECE hat gemeinsam mit unseren Mietpartnern frühzeitig ein umfassendes Konzept in den Centern und Geschäften umgesetzt, das alle erforderlichen AHA-Regeln zum Schutz vor einer Infektion umfasst. Wir sind überzeugt, mit diesem umfangreichen und erprobten Hygiene- und Präventionskonzept die Sicherheit auch bei einer höheren Inzidenz gewährleisten zu können. Nach allem, was bekannt ist, spielt der Handel keine besondere Rolle als Infektionstreiber. Zudem könnten weitere Maßnahmen ergriffen werden, z. B. regelmäßige Tests aller Mitarbeiter im Handel sowie eine verbindliche FFP 2-Maskenpflicht. Die Supermärkte und Drogeriemärkte beweisen jeden Tag, dass so eine effektive Prävention und ein sicheres Einkaufen möglich sind.

ZERTIFIZIERTES SICHERHEITS- UND HYGIENEKONZEPT IN DEN CENTERN

Als die Geschäfte nach dem ersten Lockdown wieder öffnen durften, konnte der Betrieb in den Centern trotz der oftmals extrem knappen Vorbereitungszeit gut vorbereitet und unter Einhaltung aller Auflagen pünktlich wieder hochgefahren werden. Um das Risiko einer Infektionsübertragung in unseren Centern so gering wie möglich zu halten, setzen die Center-Teams gemeinsam mit unseren Mietern vor Ort umfassende Maßnahmen um, die den Besuchern unserer Center Sicherheit geben.

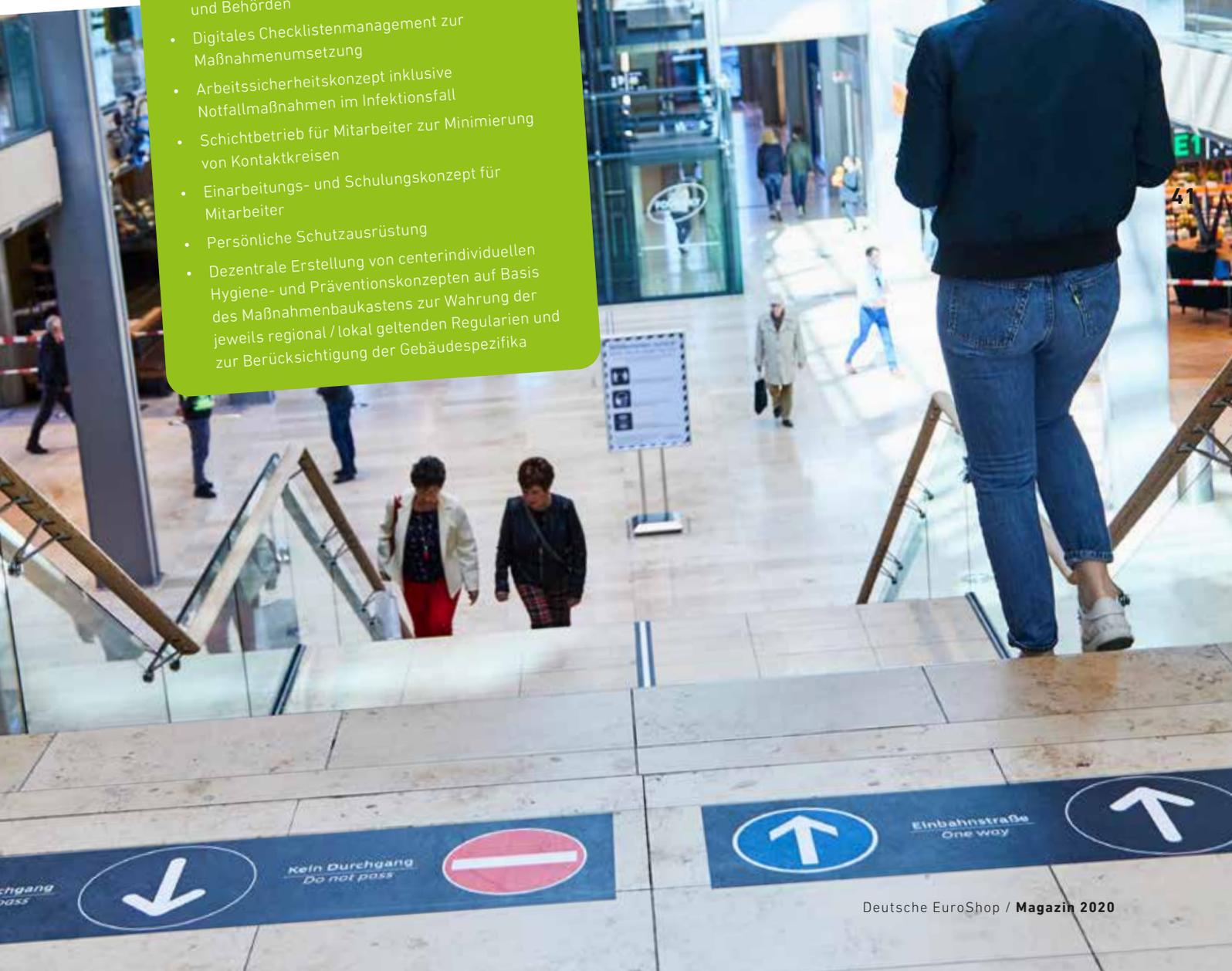
Das vom Centermanagement-Team erarbeitete modulare Konzept wurde als Standard für die Center der ECE entwickelt und von Experten des Instituts für Hygiene und Mikrobiologie um Dr. Brill und Dr. Steinmann – als Gesamtkonzept und in der Praxis am Beispiel eines Pilotcenters in Hamburg – überprüft, verfeinert, als wirksam bewertet und zertifiziert.

40



BESTANDTEILE DES MODULAREN HYGIENE- UND PRÄVENTIONS- KONZEPTE

- Abstandseinhaltungsmaßnahmen (Bodenmarkierungen, Einbahnstraßensystem u.Ä.)
- Warteschlangenkonzept
- Barrieremaßnahmen (Spuckschutz o.Ä.)
- Erhöhung der Zahl der Sicherheitskräfte zur Überprüfung der Einhaltung der Maßnahmen
- Reinigungs- und Desinfektionsmaßnahmen
- Personenhöchstgrenzen mit Konzept zur Zutrittsbeschränkung
- Informationskonzept für Kunden, Mieter und Behörden
- Digitales Checklistenmanagement zur Maßnahmenumsetzung
- Arbeitssicherheitskonzept inklusive Notfallmaßnahmen im Infektionsfall
- Schichtbetrieb für Mitarbeiter zur Minimierung von Kontaktkreisen
- Einarbeitungs- und Schulungskonzept für Mitarbeiter
- Persönliche Schutzausrüstung
- Dezentrale Erstellung von centerindividuellen Hygiene- und Präventionskonzepten auf Basis des Maßnahmenbaukastens zur Wahrung der jeweils regional / lokal geltenden Regularien und zur Berücksichtigung der Gebäudespezifika



LAGE - LAGE - LAGE

DIE EWIGE GRUND- REGEL DES STANDORT- FAKTORS

42

von Dieter Thomaschowski

Der hippokratische Eid für Ärzte bzw. Rechnen nach Adam Ries – im Volksmund haben sich Regeln etabliert. Hat COVID-19 alle Regeln ausgehebelt? Und wie sieht es bei Investments in Immobilien aus?

Bei Wohn-, Büro-, Einzelhandels- oder Logistik-Immobilien spielen Standortfaktoren eine wichtige Rolle. Das liegt nicht nur daran, dass Immobilien nicht mobil sind.

Standortfaktoren werden häufig im Zusammenhang mit Unternehmensstandorten genannt. In gewisser Weise beeinflusst die Erreichbarkeit die Entscheidung für einen Standort. Egal ob Wohnung, Arbeitsplatz, Handel oder Logistik: Die Verkehrsinfrastruktur oder die Nähe zu Kita und Schule können die Entscheidung prägen.





Stadt-Galerie, Passau

MARKTPLATZ

Bereits in der Antike wurden Waren auf einem meist zentralen Platz gehandelt. Der Anbieter konnte seine Handelsware dem ebenfalls anwesenden Nachfrager die Ware feilbieten. Das klassische Athen besaß spezialisierte Märkte. Auf dem Weinmarkt konnte am Proberstand der Rebensaft gekostet und gekauft werden. Der freie Marktzutritt war üblich. So wird beispielsweise der Ausschluss der Megarer von den Märkten Athens 432 v. Chr. als Ursache für den Ausbruch des Peloponnesischen Krieges angesehen. Seit den Anfängen der Stadtbildung waren Märkte die Zentren städtischen Lebens, dabei häufig auch Räume von hohem städtebaulichem Rang. Entsprechend ihrer Funktion liegen sie häufig im Zentrum der Stadt. Die Geschichte der Marktplätze in Deutschland geht dabei bis in das 10. Jahrhundert zurück.

Im Mittelalter entwickelten sich Märkte meist an Überlandstraßen, überwiegend dort, wo sich solche Straßen kreuzten. In Nürnberg befindet sich der Hauptmarkt unmittelbar am Rathaus innerhalb der Stadtmauern der Altstadt. Auch heute haben die Kommunen ein starkes Interesse daran, ihre zentralen Stadtkerne zu stärken.

HARTE UND WEICHE STANDORTFAKTOREN

Man kann zwischen harten und weichen Faktoren unterscheiden. Bei Immobilien – egal welcher Typus – zählen auch subjektive Faktoren oder sogar das Bauchgefühl. Wirtschaftliche Überlegungen sind bei gewerblich genutzten Objekten nicht zu unterschätzen. Deshalb kann eine Schreibtisch- und Internetrecherche die Entscheidung vorbereiten, wichtig bleibt aber

der Eindruck vor Ort. Das beginnt mit der Anreise: Auto, ÖPNV, Fahrrad oder Fußweg? Beim Wohnungserwerb soll man die Geräusche der Autobahn oder der Bahn nach Möglichkeit nicht hören – aber die schnelle Erreichbarkeit und eine gute Taktung im ÖPNV werden gewünscht.

Für Handels- und Transportunternehmen spielt der Standort eine alles entscheidende Rolle. Dies gilt auch für Dienstleistungsunternehmen. Onlinehändler, die keine Laufkundschaft wie im stationären Handel haben, brauchen eine hervorragende Infrastruktur plus Lagerkapazität. Logistik wird einen Umschlagplatz nahe der Autobahn, des Schienennetzes, des Flughafens oder des Hafens präferieren.



Phoenix-Center,
Hamburg

RISIKO WIRD MINIMIERT

Handelsunternehmen aus dem Who's who von A wie Aldi oder Apple bis Z wie Zara sind Mieter in Shoppingcentern der Deutsche EuroShop. Die Supermarkt-Ketten gehen verstärkt in die besonders guten Lagen. Mönckebergstraße, Odeonsplatz, KÖ-Bogen oder andere sind Teil eines gut gelegenen Wohnkomplexes.

LAGE

Ein paar Beispiele aus dem Portfolio der DES: Die Galeria Balttycka in Danzig befindet sich zwischen Hauptbahnhof und Altstadt, mit eigener Bahnstation für den ÖPNV und Fernverkehr vor der Tür. Gleiches gilt für die Altmarkt-Galerie in Dresden: Sie liegt direkt am historischen Markt, im Herzen der Stadt. Das Phoenix-Center in Harburg liegt zentral in einem der sieben Bezirkszentren in Hamburg, direkt am Bus-, Regional- und sogar Fernbahnhof. Miet- und Standortoptimierung gehören zusammen. Das A10 Center im Süden Berlins verfügt über einen schnellen Autobahnanschluss, kann aber auch mit der Bahn erreicht werden.

Die Verkaufsfläche der Altmarkt-Galerie in Dresden wurde 2011 um 18.000m² erweitert und die Zahl der Shops stieg um 96 auf rund 200 Fachgeschäfte. Die Zuwegungen wurden im Rahmen der Möglichkeiten optimiert. In Wuppertal ist die DES auch Nutznießer der Umgestaltung des Elberfelder Bahnhofs, der fußläufig schnell erreichbar ist. Sowohl mit dem Auto als auch mit ÖPNV und Fernverkehr ist diese Lage optimal angebunden.

1964 wurde das erste Einkaufszentrum in Deutschland eröffnet. Es ist das Main-Taunus-Zentrum in Sulzbach bei Frankfurt. Das Center befindet sich unmittelbar an der A66,



Main-Taunus-Zentrum, Sulzbach (Taunus)

Die heute von der ECE gemanagte Hamburger Meile wäre nicht nur das erste Hamburger Shoppingcenter geworden, sondern die erste innerstädtische Shopping-Mall, wenn sich die Planung von 1958 bis 1968 nicht aufgrund außerordentlicher Faktoren enorm verzögert hätte. Dieses Objekt zählt nicht zum Bestand der Deutsche EuroShop.

die Frankfurt mit Wiesbaden verbindet und ein durchschnittliches Verkehrsaufkommen von rund 140.000 Fahrzeugen täglich hat.

Das sind sechs Beispiele für die Standortqualität der Shoppingcenter der Deutsche EuroShop. Jedes der 21 Einkaufszentren repräsentiert eine 1a-Lage.

STÄRKUNG DER INNERSTÄDTISCHEN EINZELHANDELSLAGEN VOR DEM HINTERGRUND DER ZUNEHMENDEN ONLINE-EINKÄUFE

Die starre Sortimentsbeschränkung des stationären Einzelhandels stellt einen der größten Wettbewerbsnachteile von Einzelhändlern gegenüber dem Onlinehandel dar. Grundsätzlich wird die Frequenz von Einzelhandelslagen auch in Zukunft eine wichtige Rolle spielen. Ob Galeria, Karstadt Kaufhof, MediaMarkt oder P&C – „Smart Natives“ und auch Senioren nutzen die Möglichkeit zur Online-Reservierung, um in einem Geschäft die Ware anschließend in Empfang zu nehmen („Click & Collect“).

MODERNES EINKAUFEN FINDET ON- UND OFFLINE STATT

Shoppingcenter bieten den Vorteil, dass in 50 bis über 200 Shops optional nach Artikeln gesucht werden kann und dabei sogar das Einkaufserlebnis gesteigert wird. Einer der größten Störfaktoren beim Online-Shopping für Kunden – so die allgemeine Ansicht – ist, dass die Produkte nicht ausprobiert werden können oder dass die Lieferzeit nicht genau fixiert werden kann, da sie beispielsweise von Südostasien aus

erst auf den Weg gebracht werden müssen. Besucher eines Einkaufszentrums lieben es, vor oder nach dem Shoppen einen Kaffee oder einen Snack zu genießen, um die Produktsichtung oder das Einkaufen anschließend fortzusetzen. Natürlich spielt die Lage auch innerhalb eines Shoppingcenters eine Rolle. Und falls ein Kunde mit den Orientierungstafeln doch nicht zurechtkommt, dann hilft der Servicepoint.

NATÜRLICHE LAUFWEGE – FREQUENZANALYSE

Auf natürliche Laufwege insbesondere in den Fußgängerzonen zu achten, ist wichtig. Im Einzelhandel – im Gegensatz zu Büroimmobilien – reicht es nicht aus, in der 2. Reihe zu sein. Dort wo sich Einzelhandel etabliert hat, wird bei Überarbeitung eines Standorts geprüft, ob durch Änderung des Bebauungsplans Büros oberhalb der Einzelhandelsflächen entstehen können. Wichtig für die Handelsfläche ist, auf welcher Seite, in welchem Abschnitt einer Fußgängerzone sich die Menschen bewegen. Helfen können automatisierte Passanten in Echtzeit. Künstliche Intelligenz (KI) ist dabei ein Instrument. Interviews innerhalb der Bewegungsströme sind nach wie vor ein Modul. KI hilft aber auch dabei zu erkennen, wie lange Passanten einen Blick aufs Schaufenster oder Werbung werfen.

KNOCHENPRINZIP

Die ECE, Managerin der Deutsche-Euro-Shop-Center, hat den Ansatz „Knochenprinzip“¹ in Shoppingcentern bereits mit der Planung über viele Jahre erfolgreich umgesetzt. Das erfahrene Center-Management weiß, mit welchem Mietermix die meisten Kunden in die Shopping-Meile gelockt werden können.

Die sogenannten Magnetmieter wie Saturn oder H&M tragen maßgeblich zum Erfolg eines Einkaufszentrums bei. Sie werden in die Mitte der Shopping-Mall gesetzt oder an die gegenüberliegenden Enden. Und innerhalb der Center kann es interessant sein, Nachbar der Magnetmieter zu sein. Wo teure Damenbekleidung verkauft wird, sind Schmuck- und Schuhläden nicht weit. Die Kundschaft soll auf diese Weise ins Center „hineingesaugt“ werden. Häufig wird ein Bauantrag für ein Shoppingcenter erst gestellt, wenn die Magnetmieter ihre Unterschriften unter den Mietvertrag gesetzt haben.

FAZIT

Lage, Lage, Lage: Ob London, Hamburg, Danzig oder Passau, die alten Regeln sind weiterhin intakt. Ein entscheidendes Kriterium für die Wertentwicklung einer Immobilie ist ihr Standort. Sobald dann noch Einzelhandel mit ins Spiel kommt, ist die Lage mehr als ein Attribut, sie ist schlicht die Basis für den Erfolg. Bei Shoppingcentern sorgen nicht nur deshalb etablierte Centermanager unter unterschiedlichen Rahmenbedingungen für eine Optimierung der Passantenfrequenz. „Click & Collect“ ist dabei nur ein Modul der Zukunft. Menschen werden von den ihnen bekannten Orten „magnetisch“ angezogen. So stolpert der Kunde nahezu automatisch über attraktive, also buchstäblich anziehende Mieter wie Saturn, REWE und C&A – und entdeckt dabei die vielen anderen Anbieter, die das Flair der Center ebenfalls ausmachen.

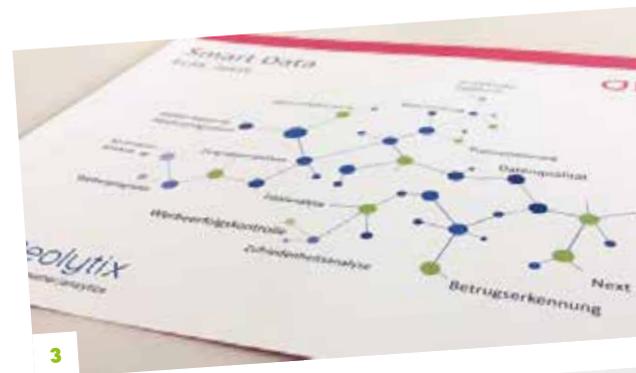
¹ Beim Knochenprinzip werden mindestens zwei Magnetmieter so platziert, dass die Kunden möglichst viele der übrigen Anbieter passieren müssen, um zu diesen Magnetmietern zu gelangen.

DIGITALISIERUNG DES CENTER- BETRIEBS

46

Start-up-Power für smarte Immobilien:

Im Rahmen der gemeinsam mit dem Technologiekonzern Bosch und den Partnern Microsoft, TÜV Süd und Deka Immobilien durchgeführten „Smart Buildings Challenge“ setzt unser Partner ECE mit ausgewählten Tech-Start-ups aktuell vier innovative Lösungen für smarte Gebäude um.



DAS PROJEKT

Die vier Start-ups wurden aus insgesamt 26 Teilnehmern der „Smart Buildings Challenge“ ausgewählt und im Februar 2020 in Berlin auf der „Bosch Connected World“, einer der führenden Konferenzen rund um die digitale Transformation und das „Internet of Things“, als Gewinner der im Sommer 2019 gestarteten Challenge vorgestellt.

In enger Zusammenarbeit mit den operativen ECE-Projektteams sind die Gewinner nun dabei, die Konzepte im nächsten Schritt in einem von der ECE betriebenen Pilot-Shoppingcenter zu implementieren und einem Praxistest zu unterziehen.

Um das Projekt erfolgreich umzusetzen, arbeiten dabei alle eingebundenen Stakeholder eng zusammen. Dazu zählen nicht nur die Challenge-Partner und -Gewinner-Unternehmen, sondern insbesondere auch die internen ECE-Einheiten, die maßgeblich am Erfolg des Gesamtprojekts beteiligt sind. Wesentlich eingebunden sind beispielsweise auch das Centermanagement vor Ort, die Corporate IT und das Facility Management.

Smart Space Flow Analytics

Das spanische Start-up „Cubelizer“ wird für das Thema „Smart Space Flow Analytics“ mithilfe eines auf Künstlicher Intelligenz (KI) basierten Sensorik-Netzwerks die Laufwege der Kunden in der Mall unter Berücksichtigung der Datenschutzvorgaben messen, im Real-Time-Modus abbilden und zur Analyse in einem eigens dafür zur Verfügung gestellten Dashboard aufbereiten.

Smart-Metering-System

Das 2018 gegründete Start-up „aedifion“ entwickelt Lösungen für den cloudbasierten Betrieb und die Optimierung von Gebäudeautomationssystemen und wird ein „Smart-Metering-System“ zum automatisierten Auslesen, zur Analyse und Optimierung der Energieverbrauchswerte installieren.

Smart Automated Building

Mit dem „Smart Automated Building“-Ansatz von „Thing Technologies“ sollen die Heizungs-, Kühl-, Belüftungs- sowie Zählertechnik auf Basis der beiden anderen installierten Tools gesteuert, analysiert und so Maßnahmen zur Steigerung der Effizienz vorgeschlagen werden.

Smart Building Cockpit

Ein Projektteam von „Holisticon“ wird schließlich ein „Smart Building Cockpit“ aufbauen: ein zentrales Dashboard für die Gebäudedaten, das die von aedifion und Thing Technologies gesammelten Informationen visuell, ziel- und benutzergruppengerecht darstellt und so die Basis für umfangreiche Analysen der Energieverbräuche schafft.

NEUE WEGE BEI DER MIETERKOMMUNIKATION

Kaum etwas ist wichtiger als die schnelle und unkomplizierte Kommunikation zwischen Mietern und Centermanagement. Das hat auch die Coronakrise noch einmal deutlich gezeigt. Um beide Seiten noch besser miteinander zu vernetzen als bisher, bietet unser Partner ECE ein digitales Mieterportal als App an. Erste Ergebnisse des Piloten zeigen bereits den Erfolg: 90 % der Stores im Center sind für die App registriert – 70 % nutzen sie bereits aktiv.

OUTDOOR ANALYTICS

Woher kommen die Center-Besucher? Welche Kaufkraft haben sie? Wie oft und vor allem wie lange bleiben sie? Diese Fragestellungen sind aus den unterschiedlichsten Perspektiven von hoher Relevanz für Investoren und Retailer gleichermaßen. Bisher konnten sie jedoch nicht in quantifizierbarer Form – über klassische Kunden-Befragungen hinaus – auf Tagesbasis betrachtet werden. Ziel des „Outdoor Analytics“-Projekt-Ansatzes ist es daher, mithilfe der GPS-Technologie Antworten auf genau diese Fragen zu geben. Hieraus können in einem nächsten Schritt Erkenntnisse gewonnen werden, die perspektivisch in eine gezieltere und individuellere Marketing-Budget-Allokation münden können und somit unmittelbar dem Besucheraufkommen des Centers zugutekommen.

- 1 Mithilfe Künstlicher Intelligenz werden die Laufwege der Kunden in der Mall gemessen und analysiert
- 2 Digitales Mieterportal
- 3 Mit dem „Smart Automated Building“-Ansatz kann die Energie-Effizienz gesteigert werden
- 4 „Smart-Metering-System“ zum automatisierten Auslesen des Energieverbrauchs





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.

2020 hatten alle unsere 21 Shoppingcenter Lieferverträge mit Versorgern, die regenerative Energiequellen wie z.B. Wasserkraft zur Stromerzeugung nutzen, 19 Center bezogen ausschließlich Ökostrom. Der TÜV Süd hat diesen für unsere Center in Deutschland mit dem anerkannten Prüfzeichen „Ökostromprodukt“ zertifiziert.

Die 21 Shoppingcenter bezogen 2020 insgesamt rund 65,8 Mio. kWh Ökostrom. Das entsprach 79% des Strombedarfs für den Betrieb der Einkaufszentren. Der Kohlendioxid-Ausstoß hat sich damit nach vorsichtigen Berechnungen um rund 26.625 Tonnen reduziert – das entspricht dem CO₂-Jahresausstoß von über 1.210 Zweipersonenhaushalten. Zusätzlich wird der Energieverbrauch unserer Shoppingcenter z.B. mithilfe von Wärmetauschern und LED-Lampen reduziert.

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

REDUZIERUNG DES CO₂-AUSSTOSSES UND DES STROMVERBRAUCHS



NACH- HALTIG- KEIT -

EINE EWIG ANDAUERENDE VORFREUDE

50

von Maria Hill, Director Sustainability & Corporate Communications, ECE Group Services

Diese Aussage mag zunächst Unverständnis oder Irritationen hervorrufen. Was soll Nachhaltigkeit mit Vorfreude zu tun haben, und dann noch andauernd? Die Antwort aber ist einfach: Nachhaltigkeit ist eine andauernde Herausforderung und hört niemals auf. Die positive Botschaft dabei: Wir beginnen, als Gesellschaft insgesamt und als Immobilienwirtschaft im Speziellen die Thematik immer besser zu verstehen und für die Herausforderungen Lösungen zu finden. Diese Lösungen bestehen in der systematischen Erfassung der genutzten Ressourcen, in der Vernetzung der Immobilienwirtschaft mit der Energiewirtschaft, der Entwicklung von sinnvollen Finanzierungsmöglichkeiten sowie der Entwicklung innovativer Techniken. Vieles davon ist ein Grund zur „Vorfreude“, denn alle Bereiche entlang der Wertschöpfungskette – vom Investmentmanagement bis hin zu den Architekten, Ingenieuren, Versorgern, Entsorgern und nicht zuletzt auch der Politik – gestalten bereits heute mit, um die Ziele von morgen zu erreichen.



EIN KLEINER RÜCKBLICK: NACHHALTIG WAR AUCH VOR 20 JAHREN IM FOKUS – NUR ANDERS!

Und das nicht erst seit heute: Nachhaltigkeit hat bei der Entwicklung und auch im Betrieb von Shoppingcentern bereits eine sehr lange Tradition. Freilich nicht unter diesem Namen und – so ehrlich muss man sein – auch nicht mit dem Vorsatz, die Welt zu retten. Von Anfang an ging es aber darum, langlebige Immobilien zu entwickeln. Es wurden Materialien mit langer Haltbarkeit ausgewählt. Flexible Flächenkonzepte, die eine zügige und ressourcenschonende Umgestaltung in einer sich schnell verändernden Umgebung eines Shoppingcenters ermöglichen, sowie eine effiziente Gebäudetechnik. Ziel war es, Kosten für den Mieter und den Eigentümer zu senken und somit in erster Linie den Werterhalt der Immobilie zu sichern. Genau darum geht es im Prinzip bei der Nachhaltigkeit auch: Ressourcen schonen, Effizienzen heben und den Wert der Immobilie dauerhaft sichern.

LAGE, LAGE, LAGE: JA! DATEN, DATEN, DATEN: WARUM?

Die strategische Einbindung des Nachhaltigkeitsgedankens hat im Shoppingcenterbereich etwa zu Beginn des neuen Jahrtausends begonnen. Ein wesentlicher Schritt dafür war – neben dem Aufbau nachhaltiger Prozesse und Strukturen im Unternehmen – die systematische Erfassung nachhaltiger Daten. Nur wer genau weiß, was er wo verbraucht, kann auch steuernd eingreifen. Was sich so einfach anhört, ist oft noch kein Standard, da die Erfassung der Daten

(insbesondere bei den vielen verschiedenen Mietern) in vielen Branchen nicht oder nur unter sehr erschwerten Bedingungen möglich ist. Ein weiterer Baustein war die Zertifizierung neuer Entwicklungen. Von Anfang an Nachhaltigkeit mitzudenken ist günstiger als im Nachhinein gegenzusteuern. Dabei haben Zertifizierungen unterstützt. Schöner Nebeneffekt: Bereits bei der Entwicklung liegen auch alle notwendigen nachhaltigen Daten vor. Das zahlt sich vor allem bei einer späteren Bewertung der Immobilie aus.

Und Maßnahmen sind bereits viele umgesetzt: Im Betrieb werden über Lüftungsanlagen und Licht (die größten Energiefresser) bereits große Effizienzen gehoben. Ökostrom wird standardmäßig für alle von der ECE betriebenen Center eingekauft und im Bereich Mobilität sind bereits alle DES-Center mit E-Ladeinfrastruktur ausgestattet.

ESG IST KEIN REINES UMWELTTHEMA

Mit dem sogenannten ESG-Konzept macht die Nachhaltigkeit jetzt den nächsten Schritt – und macht damit insbesondere klar, dass Nachhaltigkeit kein reines Umweltthema war und ist, sondern mehrere Dimensionen in sich vereint. So teilt ESG Nachhaltigkeit in drei Kategorien ein, die dann mit Kriterien belegt werden können: Environment, Social Aspects und Governance (Unternehmensführung).

In der Kategorie „E“ (Umwelt) haben wir bereits einiges geleistet. Die Immobilienwirtschaft tickt eben anders als die Automobilwirtschaft. Der Lebenszyklus einer Immobilie ist um ein Vielfaches länger. Es geht um langfristige, nachhaltige Entscheidungen beim Erwerb und der Entwicklung einer Immobilie. Instandhaltungs- und Investitionsstrategien sind daher ein fester Bestandteil der Governance-Strukturen in Unternehmen, die ein Portfolio verwalten, wie es die DES tut.

Auch im Bereich der sozialen Aspekte kann ein gut geführtes Shoppingcenter viel bieten. Die Aufenthaltsqualität für die Besucher und zwar für alle Besucher – ob jung, ob alt, Familie, mit und ohne Behinderungen – ist ein essenzieller Bestandteil beim Bau und beim Management von Einkaufszentren. Ebenso ist die Gesundheit der Mitarbeiter und der Kunden bei der Auswahl der eingesetzten Materialien bis hin zur Organisation einer notwendigen Räumung kein Novum, sondern gelebte Praxis. Ein weiteres wichtiges Merkmal: Shoppingcenter sind (vor und auch wieder nach der Pandemie) mit ihrem abwechslungsreichen Angebot längst zu „lebendigen Marktplätzen“ geworden. Sie unterstützen so nicht nur die sozialen Kontakte, sondern bieten durch Informationsveranstaltungen, Kunst- und Kulturangebote einen Platz zum Treffen und Austauschen.

3 KATEGORIEN DER ESG-NACHHALTIGKEIT:
ENVIRONMENT, SOCIAL ASPECTS UND
GOVERNANCE

Forum, Wetzlar



Main-Taunus-Zentrum,
Sulzbach (Taunus)

AUSBLICK: DER EINZUG VON ESG IN DIE FINANZWELT – SUSTAINABLE FINANCE

Durch das immer bessere Verständnis, aber auch auf Druck der Politik hat das Thema ESG trotz Pandemie weiter an Fahrt aufgenommen. Um das Klimaziel von Paris zu erreichen und somit eine CO₂-neutrale Zukunft zu ermöglichen, hat die Europäische Kommission 750 Mrd. Euro im Rahmen des „Green Deal“ zur Verfügung gestellt. Teil dieser Vereinbarung ist auch der sog. Sustainable Finance Act mit dem Ziel, die Finanzströme in Richtung Nachhaltigkeit zu lenken. Hierzu hat Brüssel in die Offenlegungsverordnung (seit März 2021 in Kraft) eine Informations- und Transparenzpflicht aufgenommen. Finanzmarktakteure wie Kapitalverwaltungsgesellschaften, Versicherungen, Pensionskassen oder Banken sind demnach verpflichtet, transparent über Klima- und Umweltdaten zu berichten. Anleger müssen umfassend über nachhaltige Investitionsmöglichkeiten informiert werden und ein Vergleich der Investitionsoptionen soll ermöglicht werden.

Um eine höhere Transparenz bei der Immobilien herzustellen, wird momentan ein Kriterienkatalog – die sogenannte Taxonomie – entwickelt, die Immobilien in ihren Assetklassen unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten vergleichbar macht.

Die DES ist mit ihren 20 Jahren als Aktiengesellschaft noch ein „Youngster“ – in der Nachhaltigkeit aber bereits ein erfahrener Player. Sie ist mit ihren Immobilien und dem Unternehmen als Ganzes bereits nachhaltig unterwegs und kann daher mit „Vorfreude“ auf die weitere Entwicklung von ESG blicken!

Alle DES-Center sind mit E-Ladeinfrastruktur ausgestattet.



Die Aufenthaltsqualität ist ein essenzieller Bestandteil beim Bau und beim Management von Einkaufszentren.

EPRA sBPR¹ Bericht

54

EINFÜHRUNG

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

1. Übergeordnete Empfehlungen
2. Leistungsmessgrößen Nachhaltigkeit

ÜBERGEORDNETE EMPFEHLUNGEN

Organisatorische Grenzen

Der Ansatz besteht in einer operativen Kontrolle unseres Datenstands, der 15 Anlagegüter umfasst.² Zwischen 2019 und 2020 wurden keine Änderungen an unserem Bestand vorgenommen. Die Anlagenzahl in unseren absoluten und flächenbereinigten (Like-for-like) Leistungsmessgrößen ist die gleiche.

Abdeckung

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

Schätzung des vom Vermieter mitgeteilten Verbrauchs

Von all unseren berichteten Daten wurden 13% der Wasserverbrauchsdaten unseres Bestands geschätzt. Die geschätzten Daten beziehen sich auf zwei Objekte in unserem Bestand, für die noch keine Daten für 2020 verfügbar sind. Stattdessen wurden die Verbrauchsdaten von 2019 für diese beiden Objekte verwendet.

Grenzen – Berichterstattung über den Verbrauch von Vermieter und Mieter

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

¹ Empfehlungen für bewährte Praktiken der Nachhaltigkeit der EPRA (Sustainability Best Practices Recommendations)

² A10 Center Wildau, Allee-Center Hamm, Altmarkt-Galerie Dresden, Billstedt-Center Hamburg, City-Arkaden Wuppertal, City-Galerie Wolfsburg, City-Point Kassel, Forum Wetzlar, Galeria Baltycka Gdansk, Herold-Center Norderstedt, Main-Taunus-Zentrum, Olympia Center Brünn, Rathaus-Center Dessau, Rhein-Neckar-Zentrum und Stadt-Galerie Hameln.

Analyse – Normierung

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

Analyse – Segmentanalyse (je Immobilientyp, Lage)

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

Kontrolle durch Dritte

Eine Kontrolle durch Dritte erfolgt bei uns nicht.

Auskunft über unsere eigenen Büros

Über unsere von uns selbst genutzten Büros berichten wir getrennt von unserem Bestand. Siehe hierfür Tabelle „Leistungsmessgrößen Umwelt der eigenen Büros“ auf Seite 58.

ERLÄUTERUNG DER LEISTUNG

Wertentwicklung des Portfolios

Im Jahr 2020 wurden die Umweltauswirkungen unseres Bestands hinsichtlich aller Umweltindikatoren deutlich reduziert. Die Auswirkungen von COVID-19, darunter viele Schließungen im Zuge von Lockdowns, spiegeln sich in unserer Umweltleistung deutlich wider. Die

Reduzierung des Energie- und Wasserverbrauchs sowie von Abfall wurde jedoch zum Teil dadurch aufgewogen, dass unsere Einkaufszentren zur Versorgung mit dringend benötigten Dingen geöffnet blieben.

Die Energieeffizienz (gemessen in kWh/m²) unseres Bestands hat sich zwischen 2019 und 2020 um 14% verbessert. Hierzu trugen eine Senkung des absoluten und des Like-for-like-Stromverbrauchs um 15%, eine Senkung des absoluten und des Like-for-like-Kraftstoffverbrauchs um 16% und eine Senkung des absoluten und des Like-for-like-Fernwärme- und -kälteverbrauchs um 6% bei.

Aufgrund von COVID-19 wurden viele Maßnahmen zur Verbesserungen der Energieeffizienz des gesamten Bestands verschoben.

Wir verzeichneten eine Reduzierung direkter Scope-1-Emissionen um 16%, was der Abnahme aus Kraftstoffen entspricht, und eine Reduzierung indirekter Scope-2-THG-Emissionen aus Elektrizität sowie Fernwärme und -kälte um 29% (mittels der standortbasierten Methodik). Die THG-Emissionsintensität unseres Bestands sank infolgedessen im Jahr 2020 um 25% auf 0,017 tCO₂/m². Marktbasierende Emissionsfaktoren, auf die 72% unserer Stromversorgung aus vom TÜV Süd zertifizierten grünen Verträgen entfallen, standen zum Zeitpunkt der Veröffentlichung nicht zur Verfügung.

Der Wasserverbrauch sank in absoluten Zahlen und flächenbereinigt (like-for-like) um 18%. Die Wasserintensität unseres Bestands stieg dagegen auf 0,004 m³/Besucher an, was daran lag, dass die Besucherzahlen in unseren Objekten aufgrund von Ladenschließungen und Lockdowns infolge von COVID-19 zurückgingen. Das gesamte Wasser wird von kommunalen Versorgungsunternehmen bezogen.

Das Abfallaufkommen sank 2020 im gesamten Bestand um 22% auf 5.434 Tonnen. Davon wurden 55% recycelt, 2% kompostiert und 43% der Verbrennung zugeführt. Da der Abfall überwiegend von unseren Mietern produziert wird, unterliegt dies nicht unserer direkten operativen

Kontrolle. Wir arbeiten dennoch mit Mietern zusammen, um die Abfalltrennung und damit die Erhöhung des Anteils von Abfall, der recycelt wird, zu fördern. Die Änderungen im Vergleich zu 2019 sind darauf zurückzuführen, dass wir genauere Trennungsdaten erheben.

Auch 2020 sind alle unsere Objekte nach der DGNB-Norm zertifiziert, wobei 15% von DGNB Gold auf Platin hochgestuft wurden. Die Aufteilung stellt sich wie folgt dar:

- DGNB Platin: A10 Center Wildau, Billstedt-Center Hamburg, City-Galerie Wolfsburg, Rhein-Neckar-Zentrum Viernheim, Forum Wetzlar und City-Arkaden Wuppertal.

Dies betrifft zusammengenommen 38 % unseres Bestands nach vermietbarer Grundfläche.

- DGNB Gold: Allee-Center Hamm, Altmarkt-Galerie Dresden, City-Point Kassel, Galeria Baltycka Gdansk, Herold-Center Norderstedt, Main-Taunus-Zentrum Sulzbach, Olympia Center Brünn, Rathaus-Center Dessau und Stadt-Galerie Hameln.

Dies betrifft zusammengenommen 62 % unseres Bestands nach vermietbarer Grundfläche.

56

Entwicklung der eigenen Büros

Im Jahr 2020 unterschied sich der Stromverbrauch in unseren eigenen Büros im Vergleich zu 2019 nur geringfügig. Die Senkung des Stromverbrauchs um 2 % wurde durch eine Zunahme des Fernwärme- und -kälteverbrauchs um 3 % aufgehoben. Da Fernwärme und -kälte mit 86 % den größten Teil unseres Energieverbrauchs darstellen, stieg auch die Energieintensität unserer eigenen Büros um 3 %.

Aufgrund der Coronavirus-Pandemie und der damit verbundenen Anordnung, zu Hause zu bleiben, sank unser absoluter und flächenbereinigter Wasserverbrauch deutlich um 29 %. Folglich sank unsere Wasserintensität um den gleichen Wert (29 %).

Obwohl sich die Menge des von unseren Büros produzierten Abfalls im Jahr 2020 nicht verändert hat, konnten wir den Anteil des der Verbrennung zugeführten Abfalls weiter reduzieren, indem wir eine Zunahme des recycelten Abfalls um 123 % und eine Abnahme der Menge an zu verbrennendem Abfall um 35 % erreichten. Die Änderungen im Vergleich zu 2019 sind darauf zurückzuführen, dass wir genauere Trennungsdaten erheben.

Leistungsmessgrößen Soziales und Governance

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

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

Ohne Berücksichtigung des Vorstandes sind 40 % unserer Mitarbeiter weiblich. Unsere Berichterstattung zur Geschlechterdiversität erfolgt im Einklang mit dem Deutschen Corporate Governance Kodex, und unser Ansatz und unsere Leistung sind im Abschnitt „Corporate Governance“ ab S. 86 im Finanzbericht 2020 näher beschrieben. In diesem Abschnitt werden auch Informationen zur Zusammensetzung unseres Aufsichtsrats, zu unseren Verfahren zur Auswahl und Ernennung von Mitgliedern und zur Vermeidung von Interessenkonflikten bereitgestellt.

Im Jahr 2020 nahmen 80 % unserer Mitarbeiter an Schulungen teil, die sich auf durchschnittlich acht Stunden pro Mitarbeiter belaufen. Schwerpunkte der Schulungen sind der Aufbau von Fähigkeiten und Kenntnissen, die von uns zur Erfüllung unserer Geschäftsstrategie benötigt werden, und die Unterstützung der beruflichen Entwicklungsziele der Mitarbeiter.

Im Jahr 2020 hat kein Mitarbeiter ein Arbeitsverhältnis mit dem Unternehmen aufgenommen oder beendet, d. h., unsere Neueinstellungs- und Fluktuationsquote betrug null.

Standort der EPRA-Leistungsmessgrößen Nachhaltigkeit

Die EPRA-Leistungsmessgrößen Nachhaltigkeit für unseren Bestand und für unsere eigenen Büros sind der Tabelle „Leistungsmessgrößen Umwelt der eigenen Büros“ auf Seite 58 dieses Berichts zu entnehmen.

LEISTUNGSMESSGRÖSSEN NACHHALTIGKEIT

LEISTUNGSMESSGRÖSSEN UMWELT DES BESTANDS

| Indikator | EPRA-Code | Maßeinheit | 2019 | Abdeckung | 2020 | Abdeckung | Veränderung |
|--|---------------|--|------------|-----------|--------------------------------------|--|-------------|
| Gesamter Stromverbrauch | Strom-Ges | kWh | 74.642.700 | 100 % | 63.346.008 | 100 % | -15 % |
| | | % aus erneuerbaren Quellen | 70 % | | 72 % | | |
| Like-for-like-Stromverbrauch | Strom-LFL | kWh | 74.642.700 | 100 % | 63.346.008 | 100 % | -15 % |
| Gesamter Energieverbrauch aus Fernwärme und -kälte | FW&K-Ges | kWh | 22.582.512 | 100 % | 21.294.908 | 100 % | -6 % |
| | | % aus erneuerbaren Quellen | k.A. | | k.A. | | |
| Like-for-like-Verbrauch aus Fernwärme und -kälte | FW&K-LFL | kWh | 22.582.512 | 100 % | 21.294.908 | 100 % | -6 % |
| Gesamtenergieverbrauch aus Brennstoff | Brennst-Ges | kWh | 30.639.493 | 100 % | 25.759.370 | 100 % | -16 % |
| | | % aus erneuerbaren Quellen | 0 | | 0 | | |
| Like-for-like-Verbrauch aus Brennstoff | Brennst-LFL | kWh | 30.639.493 | 100 % | 25.717.754 | 100 % | -16 % |
| Energieintensität Gebäude | Energie-Int | kWh/m ² | 112 | 100 % | 97 | 100 % | -14 % |
| Direkte THG-Emissionen (gesamt) Scope 1 | THG-Dir-Ges | tCO ₂ | 6.188 | 100 % | 5.205 | 100 % | -16 % |
| Indirekte THG-Emissionen (gesamt) Scope 2 | THG-Indir-Ges | tCO ₂ (marktbasiert) | k.A. | 100 % | k.A. | 100 % | |
| | | tCO ₂ (standortbasiert) | 19.093 | | 13.639 | | -29 % |
| Intensität THG-Emissionen Gebäude | THG-Int | tCO ₂ /m ² | 0,022 | 100 % | 0,017 | 100 % | -25 % |
| Wasserverbrauch gesamt | Wasser-Ges | Gesamt-m ³ | 463.173 | 100 % | 381.924 | 100 % | -18 % |
| Like-for-like-Wasserverbrauch | Wasser-LFL | m ³ | 463.173 | 100 % | 381.924 | 100 % | -18 % |
| Intensität Wasserverbrauch Gebäude | Wasser-Int | m ³ /Besucher | 0,003 | 100 % | 0,004 | 100 % | 33 % |
| Abfallgewicht pro Entsorgungsweg (gesamt) | Abfall-Ges | Tonnen | 6.949 | 100 % | 5.434 | 100 % | -22 % |
| | | % recycelt | 44 | | 55 | | 25 % |
| | | % kompostiert | 2 | | 2 | | 0 % |
| | | % für Abfallverbrennung | 54 | | 43 | | -20 % |
| Abfallgewicht pro Entsorgungsweg (like-for-like) | Abfall-LFL | Tonnen | 6.949 | 100 % | 5.434 | 100 % | -22 % |
| | | % recycelt | 44 | | 55 | | 25 % |
| | | % kompostiert | 2 | | 2 | | 0 % |
| | | % für Abfallverbrennung | 54 | | 43 | | -20 % |
| Art und Anzahl der zertifizierten Anlagegüter | Zert-Ges | % des zertifizierten Bestands ODER Anzahl der zertifizierten Anlagegüter | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % | 0 % |
| | | % des Bestands nach vermietbarer Fläche | | | 62 % von DGNB mit Gold ausgezeichnet | | |
| | | | | | | 38 % von DGNB mit Platin ausgezeichnet | |

n.a. = nicht anwendbar
k.A. = keine Angaben

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

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

LEISTUNGSMESSGRÖSSEN UMWELT DER EIGENEN BÜROS

| Indikator | EPRA | Maßeinheit | 2019 | Abdeckung | 2020 | Abdeckung | Veränderung |
|--|---------------|--|--------|-----------|--------|-----------|-------------|
| Gesamter Stromverbrauch | Strom-Ges | kWh | 8.817 | 100 % | 8.607 | 100 % | -2 % |
| | | % aus erneuerbaren Quellen | 100 | | 100 | | |
| Like-for-like-Stromverbrauch | Strom-LFL | kWh | 8.817 | 100 % | 8.607 | 100 % | -2 % |
| Gesamter Energieverbrauch aus Fernwärme und -kälte | FW&K-Ges | kWh | 49.471 | 100 % | 51.197 | 100 % | 3 % |
| | | % aus erneuerbaren Quellen | n.a. | | n.a. | | |
| Like-for-like-Verbrauch aus Fernwärme und -kälte | FW&K-LFL | kWh | 49.471 | 100 % | 51.197 | 100 % | 3 % |
| Gesamtenergieverbrauch aus Brennstoff | Brennst-Ges | kWh | n.a. | 100 % | n.a. | 100 % | |
| | | % aus erneuerbaren Quellen | n.a. | 100 % | n.a. | 100 % | |
| Like-for-like-Verbrauch aus Brennstoff | Brennst-LFL | kWh | n.a. | 100 % | n.a. | 100 % | |
| Energieintensität Gebäude | Energie-Int | kWh / m ² | 212 | 100 % | 217 | 100 % | 3 % |
| Direkte THG-Emissionen (gesamt) Scope 1 | THG-Dir-Ges | tCO ₂ | 0 | 100 % | 0 | 100 % | |
| Indirekte THG-Emissionen (gesamt) Scope 2 | THG-Indir-Ges | tCO ₂ (standortbasiert) | 9,5 | 100 % | 8,8 | 100 % | |
| | | tCO ₂ (marktbasiert) | k.A. | | k.A. | | |
| Intensität THG-Emissionen Gebäude | THG-Int | tCO ₂ /m ² | 0,03 | 100 % | 0,03 | 100 % | |
| Wasserverbrauch gesamt | Wasser-Ges | m ³ | 540 | 100 % | 386 | 100 % | -29 % |
| Like-for-like-Wasserverbrauch | Wasser-LFL | m ³ | 540 | 100 % | 386 | 100 % | -29 % |
| Intensität Wasserverbrauch Gebäude | Wasser-Int | m ³ /Mitarbeiter | 53 | 100 % | 38 | 100 % | -29 % |
| Abfallgewicht pro Entsorgungsweg (gesamt) | Abfall-Ges | Tonnen | 2 | 100 % | 2 | 100 % | |
| | | % recycelt | 22 | | 49 | | 123 % |
| | | % für Abfallverbrennung | 78 | | 51 | | -35 % |
| Abfallgewicht pro Entsorgungsweg (like-for-like) | Abfall-LFL | Tonnen | 2 | 100 % | 2 | 100 % | |
| | | % recycelt | 22 | | 49 | | 123 % |
| | | % für Abfallverbrennung | 78 | | 51 | | -35 % |
| Art und Anzahl der zertifizierten Anlagegüter | Zert-Ges | % des zertifizierten Bestands ODER Anzahl der zertifizierten Anlagegüter | 0 | 100 % | 0 | 100 % | |

n.a. = nicht anwendbar
k.A. = keine Angaben.

Treibhausgasemissionen: Wir haben unsere Emissionen basierend auf der Methode des THG-Protokolls mittels standortbasierter Emissionsfaktoren berechnet. Indirekte Scope-2-THG-Emissionen werden anhand marktbasierter Emissionsfaktoren berechnet. Strom aus erneuerbaren Energien wird mittels spezifischer, von Umweltverbänden wie NABU und BUND mit dem Label „Grüne Energie“ zertifizierter Verträge bezogen.

In unserem Bürogebäude werden keine Brennstoffe verwendet.

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

LEISTUNGSMESSGRÖSSEN SOZIALES UND GOVERNANCE

| Indikator | EPRA-Code | Maßeinheit | Indikator | 2020 |
|---|--------------------|---|--|--|
| Geschlechterdiversität Mitarbeiter | Diversität-Mitarb | % der männlichen und weiblichen Mitarbeiter | Aufsichtsrat | 33 % weiblich 67 % männlich |
| | | | Vorstand | 100 % männlich |
| | | | Sonstige Mitarbeiter | 40 % weiblich 60 % männlich |
| Mitarberschulung und -entwicklung | Mitarb-Schulung | Durchschnittliche Stundenzahl | Durchschnittliche Stundenzahl der von Mitarbeitern wahrgenommenen Schulungen im Berichtszeitraum | 8 |
| | | % der Mitarbeiter | Anzahl der Mitarbeiter | 80 % |
| Mitarbeiterleistungsbeurteilung | Mitarb-Entw | % der Gesamtbelegschaft | % aller Mitarbeiter, die im Berichtszeitraum eine regelmäßige Leistungsbeurteilung und Entwicklungsplanung erhalten haben | n.a. |
| Neueinstellungen und Fluktuation | Mitarb-Fluktuation | Gesamtzahl und Quote | Neueinstellungen von Mitarbeitern | 0 |
| | | | Mitarbeiterfluktuation | 0 % |
| Zusammensetzung des höchsten Leitungsorgans | Gov-Board | Gesamtzahl | Anzahl Aufsichtsratsmitglieder | 9 |
| | | | Anzahl unabhängige Aufsichtsratsmitglieder | 5 |
| | | | Durchschnittliche Amtsdauer im Aufsichtsrat | 6,8 Jahre |
| | | | Anzahl der unabhängigen / nicht exekutiven Mitglieder des Verwaltungsrates mit Kompetenzen in Bezug auf Umwelt- und Sozialthemen | 0 |
| Verfahren zur Auswahl und Ernennung des höchsten Leitungsorgans | Gov-Ausw | Erläuternde Beschreibung | Das Auswahl- und Ernennungsverfahren für den Verwaltungsrat und seine Komitees und die berücksichtigten besonderen Kriterien zur Auswahl und Ernennung von Mitgliedern des höchsten Leitungsorgans | Abschnitt „Corporate Governance“ (S. 88 des Konzern-Jahresfinanzberichts 2020) |
| Verfahren zur Regelung von Interessenkonflikten | Gov-COI. | Erläuternde Beschreibung | Verfahren, um zu gewährleisten, dass Interessenkonflikte vermieden und im höchsten Leitungsorgan geregelt werden, und wie diese gemeldet werden | Abschnitt „Corporate Governance“ (S. 88 des Konzern-Jahresfinanzberichts 2020) |

n. a. = nicht anwendbar; siehe Narrativ zur Leistung

CENTER- ÜBERSICHT

60

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



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



Main-Taunus-Zentrum

Sulzbach (Taunus)

Beteiligung: 52 %

Mietfläche: 124.000 m²

davon Verkaufsfläche:
91.000 m² (zzgl. C&A)

Stellplätze: 4.500

Anzahl der Geschäfte: 170

Vermietungsstand: 95 %

Einzugsgebiet: 2,1 Mio.
Einwohner

Ankauf: September 2000

Eröffnung: 1964

Modernisierung: 2004

Erweiterung: 2011

Ankermieter: Anson's, Appelrath Cüpper, Apple, Breuninger, Galeria Kaufhof, H&M, Hollister, Intersport, Media Markt, Zara

Besucher 2020: 5,4 Mio.

Adresse:

Am Main-Taunus-Zentrum,
65843 Sulzbach (Taunus)

main-taunus-zentrum.de

Facebook

4,4/5 Sterne
34.386 Fans
MainTaunus-Zentrum

Instagram

5.250 Follower
maintaunus-zentrum

Google

4,4/5 Sterne



A10 Center

Wildau/Berlin

Beteiligung: 100 %

Mietfläche: 121.000 m²

davon Verkaufsfläche:
66.000 m²

Stellplätze: 4.000

Anzahl der Geschäfte: 200

Vermietungsstand: 99 %

Einzugsgebiet: 1,2 Mio.
Einwohner

Ankauf: Januar 2010

Eröffnung: 1996

Umstrukturierung: 2010–2011

Ankermieter: Bambooland, Bauhaus, C&A, Hammer, H&M, Karstadt Sports, MediMax, Peek & Cloppenburg, real

Besucher 2020: 4,7 Mio.

Adresse:

Chausseestraße 1,
15745 Wildau

a10center.de

Facebook

4,3/5 Sterne
28.235 Fans
A10Center

Instagram

1.850 Follower
a10centerwildau

Google

4,4/5 Sterne



CENTER IN DEUTSCHLAND

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



Altmarkt-Galerie

Dresden

Beteiligung: 100 %
Mietfläche: 77.000 m²
davon Verkaufsfläche: 44.000 m²
Stellplätze: 500
Anzahl der Geschäfte: 200
Vermietungsstand: 98 %
Einzugsgebiet: 1,4 Mio. Einwohner
Ankauf: September 2000
Eröffnung: 2002
Erweiterung: 2011
Ankermieter: Apple, Hollister, H&M, New Yorker, REWE, Saturn, Sinn, SportScheck
Besucher 2020: 8,8 Mio.
Adresse: Webergasse 1, 01069 Dresden

altmarkt-galerie-dresden.de

Facebook
 4,4/5 Sterne
 88.777 Fans
 altmarkt-galerie

Instagram
 3.170 Follower
 altmarkt-galeriedresden

Google
 4,4/5 Sterne



Rhein-Neckar-Zentrum

Viernheim/Mannheim

Beteiligung: 100 %
Mietfläche: 69.500 m²
davon Verkaufsfläche: 60.000 m² (zzgl. Karstadt und C&A)
Stellplätze: 3.800
Anzahl der Geschäfte: 110
Vermietungsstand: 93 %
Einzugsgebiet: 1,6 Mio. Einwohner
Ankauf: September 2000
Eröffnung: 1972
Umstrukturierung / Erweiterung: 2002
Ankermieter: Aldi, Engelhorn Active Town, H&M, Hugendubel, Müller Drogerie, Peek & Cloppenburg, TK Maxx
Besucher 2020: 6,2 Mio.
Adresse: Robert-Schumann-Straße 8a, 68519 Viernheim

rhein-neckar-zentrum-viernheim.de

Facebook
 4,3/5 Sterne
 58.810 Fans
 RheinNeckar-Zentrum Viernheim

Instagram
 14.900 Follower
 rheinneckar-zentrum_viernheim

Google
 4,4/5 Sterne



Herold-Center

Norderstedt

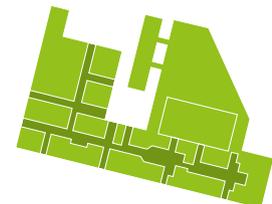
Beteiligung: 100 %
Mietfläche: 54.300 m²
davon Verkaufsfläche: 26.000 m² (zzgl. Saturn)
Stellplätze: 850
Anzahl der Geschäfte: 140
Vermietungsstand: 91 %
Einzugsgebiet: 0,5 Mio. Einwohner
Ankauf: Januar 2013
Eröffnung: 1971
Umstrukturierung / Erweiterung: 1995 und 2003
Ankermieter: C&A, H&M, Peek & Cloppenburg, REWE
Besucher 2020: 7,0 Mio.
Adresse: Berliner Allee 38-44, 22850 Norderstedt

herold-center.de

Facebook
 4,0/5 Sterne
 29.461 Fans
 Herold.Center. Norderstedt

Instagram
 2.260 Follower
 heroldcenter

Google
 4,1/5 Sterne





Rathaus-Center

Dessau

Beteiligung: 100 %
Mietfläche: 52.500 m²
davon Verkaufsfläche: 32.900 m²
Stellplätze: 850
Anzahl der Geschäfte: 90
Vermietungsstand: 89 %
Einzugsgebiet: 0,3 Mio. Einwohner
Ankauf: November 2005
Eröffnung: 1995
Ankermieter: H&M, Modehaus Fischer, REWE, Thalia, TK Maxx
Besucher 2020: 4,3 Mio.
Adresse: Kavalierstraße 49, 06844 Dessau-Roßlau

rathauscenter-dessau.de

Facebook
 4,0/5 Sterne
 18.694 Fans
 rathauscenter-dessau

Instagram
 4.120 Follower
 rathauscenterdessau

Google
 4,2/5 Sterne



Allee-Center

Magdeburg

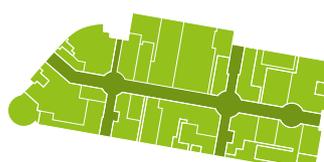
Beteiligung: 50 %
Mietfläche: 51.300 m²
davon Verkaufsfläche: 35.000 m²
Stellplätze: 1.300
Anzahl der Geschäfte: 150
Vermietungsstand: 99 %
Einzugsgebiet: 0,9 Mio. Einwohner
Ankauf: Oktober 2011
Eröffnung: 1998
Erweiterung: 2006
Ankermieter: H&M, REWE, Saturn, Sinn, SportScheck
Besucher 2020: 6,8 Mio.
Adresse: Ernst-Reuter-Allee 11, 39104 Magdeburg

allee-center-magdeburg.de

Facebook
 4,3/5 Sterne
 53.817 Fans
 AlleeCenterMD

Instagram
 4.560 Follower
 alleecenter-magdeburg

Google
 4,3/5 Sterne





Phoenix-Center

Hamburg

Beteiligung: 50 %
Mietfläche: 43.400 m²
davon Verkaufsfläche: 29.000 m²
Stellplätze: 1.400
Anzahl der Geschäfte: 130
Vermietungsstand: 97 %
Einzugsgebiet: 0,6 Mio. Einwohner
Ankauf: August 2003
Eröffnung: 2004
Erweiterung / Umstrukturierung: 2016
Ankermieter: C&A, H&M, Karstadt Sports, Media Markt, New Yorker, REWE, Sinn
Besucher 2020: 6,5 Mio.
Adresse: Hannoversche Straße 86, 21079 Hamburg

phoenix-center-harburg.de

Facebook
 4,1/5 Sterne
 26.546 Fans
 Phoenix-CenterHarburg

Instagram
 3.080 Follower
 phoenix-centerharburg

Google
 4,2/5 Sterne



Billstedt-Center

Hamburg

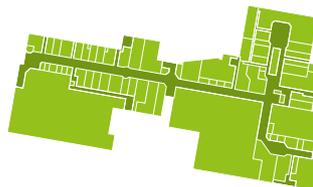
Beteiligung: 100 %
Mietfläche: 42.500 m²
davon Verkaufsfläche: 29.500 m² (zzgl. Primark)
Stellplätze: 1.500
Anzahl der Geschäfte: 110
Vermietungsstand: 97 %
Einzugsgebiet: 0,8 Mio. Einwohner
Ankauf: Januar 2011
Eröffnung: 1969/1977
Umstrukturierung: 1996
Ankermieter: C&A, H&M, Media Markt, REWE, TK Maxx
Besucher 2020: 8,9 Mio.
Adresse: Möllner Landstraße 3, 22111 Hamburg

billstedt-center.de

Facebook
 4,0/5 Sterne
 20.643 Fans
 Billstedtcenter

Instagram
 3.920 Follower
 billstedtcenter_hamburg

Google
 4,0/5 Sterne



Saarpark-Center

Neunkirchen

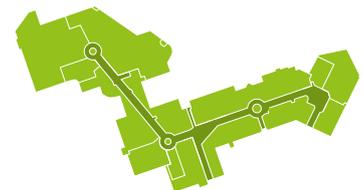
Beteiligung: 50 %
Mietfläche: 35.600 m²
davon Verkaufsfläche: 33.500 m²
Stellplätze: 1.600
Anzahl der Geschäfte: 130
Vermietungsstand: 96 %
Einzugsgebiet: 0,7 Mio. Einwohner
Ankauf: Oktober 2016
Eröffnung: 1989
Umstrukturierung: 1999 und 2009
Ankermieter: C&A, Müller Drogerie, H&M, Peek & Cloppenburg, TK Maxx
Besucher 2020: 4,4 Mio.
Adresse: Stummplatz 1, 66538 Neunkirchen

saarpark-center.de

Facebook
 4,2/5 Sterne
 44.359 Fans
 Saarpark-Center-Neunkirchen

Instagram
 5.020 Follower
 saarparkcenter

Google
 4,3/5 Sterne





Forum

Wetzlar

Beteiligung: 65 %

Mietfläche: 34.500 m²

davon Verkaufsfläche:
23.500 m²

Stellplätze: 1.700

Anzahl der Geschäfte: 110

Vermietungsstand: 95 %

Einzugsgebiet: 0,5 Mio.
Einwohner

Ankauf: Oktober 2003

Eröffnung: 2005

Ankermieter: Kaufland, Media
Markt, Thalia

Besucher 2020: 5,1 Mio.

Adresse:
Am Forum 1,
35576 Wetzlar

forum-wetzlar.de

Facebook
4,3/5 Sterne
19.434 Fans
ForumWetzlar

Instagram
1.930 Follower
forumwetzlar

Google
4,3/5 Sterne



Allee-Center

Hamm

Beteiligung: 100 %

Mietfläche: 34.000 m²

davon Verkaufsfläche:
21.000 m²

Stellplätze: 1.300

Anzahl der Geschäfte: 90

Vermietungsstand: 94 %

Einzugsgebiet: 0,4 Mio.
Einwohner

Ankauf: April 2002

Eröffnung: 1992

Umbau / Umstrukturierung:
2003 und 2009

Ankermieter: C&A, H&M, Peek &
Cloppenburg, Saturn, TK Maxx

Besucher 2020: 3,8 Mio.

Adresse:
Richard-Matthaei-Platz 1,
59065 Hamm

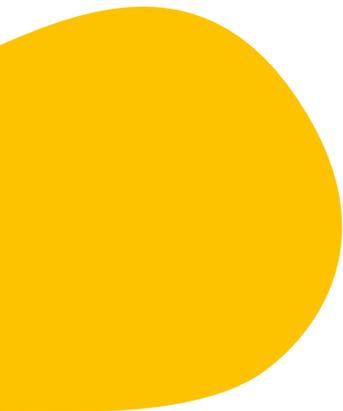
allee-center-hamm.de

Facebook
30.575 Fans
AlleeCenter-
Hamm

Instagram
2.650 Follower
alleecenter-
hamm

Google
4,2/5 Sterne





City-Galerie

Wolfsburg

Beteiligung: 100 %

Mietfläche: 30.800 m²

davon Verkaufsfläche:
20.000 m²

Stellplätze: 800

Anzahl der Geschäfte: 100

Vermietungsstand: 96 %

Einzugsgebiet: 0,5 Mio.
Einwohner

Ankauf: September 2000

Eröffnung: 2001

Umstrukturierung: 2011

Erweiterung: 2011

Ankermieter: Hempel,
New Yorker, REWE, Saturn

Besucher 2020: 4,8 Mio.

Adresse:
Porschestraße 45,
38440 Wolfsburg

city-galerie-wolfsburg.de

Facebook
4,1/5 Sterne
12.235 Fans
[city.galerie.wolfsburg](https://www.facebook.com/city.galerie.wolfsburg)

Instagram
4.330 Follower
[citygalerie-wolfsburg](https://www.instagram.com/citygalerie-wolfsburg)

Google
4,2/5 Sterne



City-Arkaden

Wuppertal

Beteiligung: 100 %

Mietfläche: 28.700 m²

davon Verkaufsfläche:
20.000 m²

Stellplätze: 650

Anzahl der Geschäfte: 80

Vermietungsstand: 94 %

Einzugsgebiet: 0,7 Mio.
Einwohner

Ankauf: September 2000

Eröffnung: 2001

Umstrukturierung: 2011

Ankermieter: Akzenta, H&M, Thalia, Reserved

Besucher 2020: 6,2 Mio.

Adresse:
Alte Freiheit 9,
42103 Wuppertal

city-arkaden-wuppertal.de

Facebook
4,2/5 Sterne
10.788 Fans
[CityArkaden-Wuppertal](https://www.facebook.com/CityArkaden-Wuppertal)

Instagram
1.470 Follower
[cityarkaden-wuppertal](https://www.instagram.com/cityarkaden-wuppertal)

Google
4,2/5 Sterne





City-Point

Kassel

Beteiligung: 100 %

Mietfläche: 27.800 m²

davon Verkaufsfläche:
20.000 m²

Stellplätze: 220

Anzahl der Geschäfte: 60

Vermietungsstand: 93 %

Einzugsgebiet: 0,6 Mio.
Einwohner

Ankauf: September 2000

Eröffnung: 2002

Umstrukturierung:
2009 und 2015

Ankermieter: H&M, New Yorker,
Saturn, tegut

Besucher 2020: 5,4 Mio.

Adresse:

Königsplatz 61,
34117 Kassel

city-point-kassel.de

Facebook

51.987 Fans
CityPointKassel

Instagram

5.450 Follower
citypointkassel

Google

4,3/5 Sterne



Stadt-Galerie

Passau

Beteiligung: 75 %

Mietfläche: 27.700 m²

davon Verkaufsfläche:
21.000 m²

Stellplätze: 500

Anzahl der Geschäfte: 90

Vermietungsstand: 96 %

Einzugsgebiet: 0,8 Mio.
Einwohner

Ankauf: Dezember 2006

Eröffnung: 2008

Ankermieter: C&A, Saturn, Thalia

Besucher 2020: 4,4 Mio.

Adresse:

Bahnhofstraße 1,
94032 Passau

stadt-galerie-passau.de

Facebook

4,4/5 Sterne
35.643 Fans
StadtGalerie-
Passau

Instagram

6.270 Follower
stadtgalerie_
passau

Google

4,4/5 Sterne



Stadt-Galerie

Hameln

Beteiligung: 100 %

Mietfläche: 26.000 m²

davon Verkaufsfläche:
19.000 m²

Stellplätze: 500

Anzahl der Geschäfte: 100

Vermietungsstand: 93 %

Einzugsgebiet: 0,3 Mio.
Einwohner

Ankauf: November 2005

Eröffnung: 2008

Ankermieter: Müller Drogerie,
New Yorker, real, Thalia

Besucher 2020: 4,2 Mio.

Adresse:

Pferdemarkt 1,
31785 Hameln

stadtgaleriehameln.de

Facebook

4,0/5 Sterne
12.515 Fans
StadtGalerie-
Hameln

Instagram

1.780 Follower
stadtgalerie-
hameln

Google

4,2/5 Sterne





Olympia Center

Brünn, Tschechische Republik

Beteiligung: 100 %

Mietfläche: 85.000 m²

davon Verkaufsfläche:
71.000 m²

Stellplätze: 4.000

Anzahl der Geschäfte: 200

Vermietungsstand: 97 %

Einzugsgebiet: 1,2 Mio.
Einwohner

Ankauf: März 2017

Eröffnung: 1999

Umstrukturierung: 2014–2016

Erweiterung: 2011

Ankermieter: Albert, H&M,
Intersport, Peek & Cloppenburg

Besucher 2020: 6,3 Mio.

Adresse:

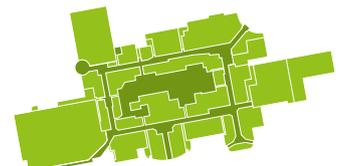
U Dálnice 777, 664 42 Modřice,
Brno, Tschechische Republik

olympia-centrum.cz

Facebook
4,6/5 Sterne
43.680 Fans
olympiabrno

Instagram
4.750 Follower
olympia-
centrumbrno

Google
4,4/5 Sterne



CENTER IM AUSLAND

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



Galeria Baltycka

Danzig, Polen

Beteiligung: 74 %

Mietfläche: 48.700 m²

davon Verkaufsfläche:
43.000 m²

Stellplätze: 1.050

Anzahl der Geschäfte: 193

Vermietungsstand: 95 %

Einzugsgebiet: 1,1 Mio.
Einwohner

Ankauf: August 2006

Eröffnung: 2007

Ankermieter: Carrefour, H&M,
Peek & Cloppenburg, Reserved,
Saturn, Zara

Besucher 2020: 5,3 Mio.

Adresse:
al. Grunwaldzka 141,
80-264 Gdańsk, Polen

galeria-baltycka.pl

Facebook

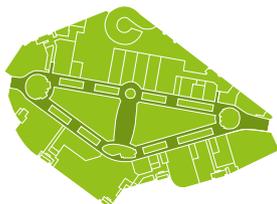
4,4/5 Sterne
71.881 Fans
[galeriabaltycka](https://www.facebook.com/galeriabaltycka)

Instagram

5.600 Follower
[galeriabaltycka](https://www.instagram.com/galeriabaltycka)

Google

4,4/5 Sterne



City Arkaden

Klagenfurt, Österreich

Beteiligung: 50 %

Mietfläche: 36.900 m²

davon Verkaufsfläche:
30.000 m²

Stellplätze: 880

Anzahl der Geschäfte: 120

Vermietungsstand: 96 %

Einzugsgebiet: 0,4 Mio.
Einwohner

Ankauf: August 2004

Eröffnung: 2006

Ankermieter: C&A, Peek &
Cloppenburg, Zara, H&M, Billa,
Müller Drogeriemarkt

Besucher 2020: 3,7 Mio.

Adresse:
Heuplatz 5,
9020 Klagenfurt, Österreich

city-arkaden-klagenfurt.at

Facebook

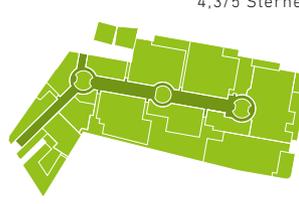
4,3/5 Sterne
20.473 Fans
[cityarkaden-klagenfurt](https://www.facebook.com/cityarkaden-klagenfurt)

Instagram

5.220 Follower
[cityarkaden-klagenfurt](https://www.instagram.com/cityarkaden-klagenfurt)

Google

4,3/5 Sterne



Arkád

Pécs, Ungarn

Beteiligung: 50 %

Mietfläche: 35.400 m²

davon Verkaufsfläche:
33.500 m²

Stellplätze: 850

Anzahl der Geschäfte: 130

Vermietungsstand: 98 %

Einzugsgebiet: 0,7 Mio.
Einwohner

Ankauf: November 2002

Eröffnung: 2004

Ankermieter: C&A, H&M,
Media Markt, Interspar

Besucher 2020: 9,4 Mio.

Adresse:
Bajcsy Zs. U. 11/1,
7622 Pécs, Ungarn

arkadpecs.hu

Facebook

4,2/5 Sterne
42.955 Fans
[arkadpecs](https://www.facebook.com/arkadpecs)

Instagram

1.680 Follower
[arkad_pecs](https://www.instagram.com/arkad_pecs)

Google

4,4/5 Sterne

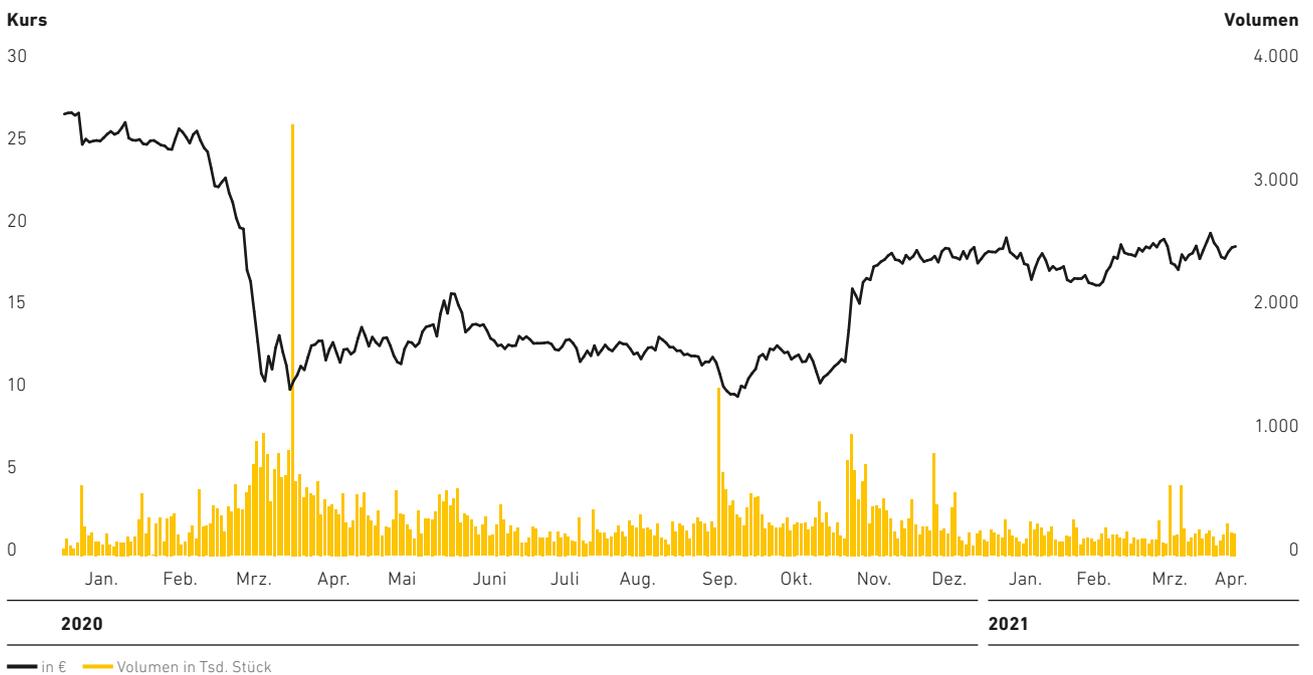


DIE SHOPPING-CENTER-AKTIE

INVESTOR RELATIONS
2020

70

KURSVERLAUF





Billstedt Center,
Hamburg

CORONAKRISE DOMINIERT AKTIENKURSVERLAUF

Nach einem Jahresschlusskurs 2019 von 26,42 € ist die Aktie der Deutsche EuroShop stabil in die ersten Wochen des Jahres 2020 gestartet. Am 3. Januar 2020 ging die Aktie mit 26,50 € aus dem Handel und erreichte damit den höchsten Kurs des Jahres. Ende Februar nahmen die Unsicherheiten der Anleger im Zusammenhang mit der Coronapandemie stark zu. Dies führte bei der DES-Aktie, bei den Peer-Unternehmen sowie insgesamt an den internationalen Aktienmärkten zu erheblichen Kurseinbrüchen. Ab Mitte März bis Ende Oktober entwickelte sich der DES-Kurs unter großen Schwankungen zwischen 9,50 € und 15,50 € seitwärts. In dieser Phase markierte die Aktie am 25. September den Jahrestiefstkurs bei 9,52 €. Ab Anfang November erholte sich der Kurs und die DES-Aktie schloss die Berichtsperiode am 30. Dezember 2020 mit 18,45 € ab. Die Marktkapitalisierung der Deutsche EuroShop belief sich Ende 2020 auf 1,14 Mrd. €.

KURSENTWICKLUNG IM OBEREN DRITTEL DER PEERGROUP

Der Kurs der Deutsche EuroShop-Aktie sank um 30,2 % (i.Vj. +4,3%, +10,4% inkl. Dividende). Unsere Aktie lag damit 2020 unter der europäischen Benchmark für börsennotierte Immobilienunternehmen, dem EPRA-Index (-10,0%), aber im oberen Drittel der europäischen Peer-Group-Unternehmen¹, die im Durchschnitt Kursrückgänge von 38,6% verzeichneten (Median: -41,0%). Der Benchmark-Index für kleinere Unternehmen, der SDAX, stieg im Berichtsjahr um 18,0%.

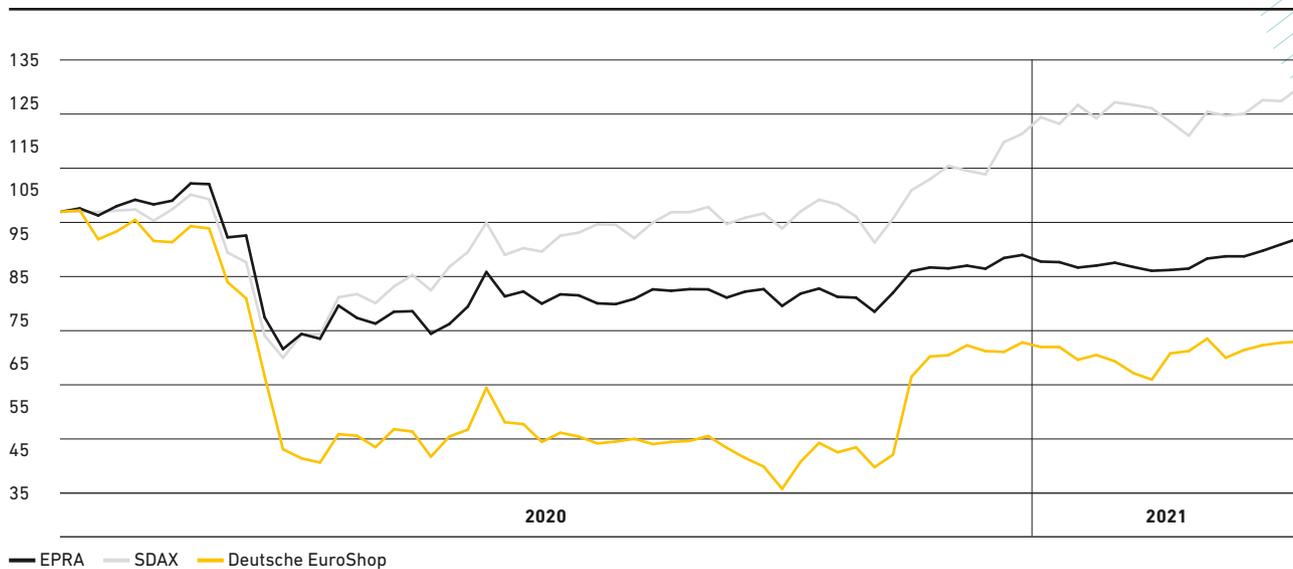
Offene Immobilienfonds aus Deutschland haben im vergangenen Jahr eine durchschnittliche Performance von +2,5% (2019: +3,2%) erzielt und hatten Mittelzuflüsse in Höhe von 8,3 Mrd. € (2019: 10,6 Mrd. €).

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



KURSVERLAUF

indiziert – 30. Dezember 2019



Kennzahlen zur Deutsche EuroShop-Aktie

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



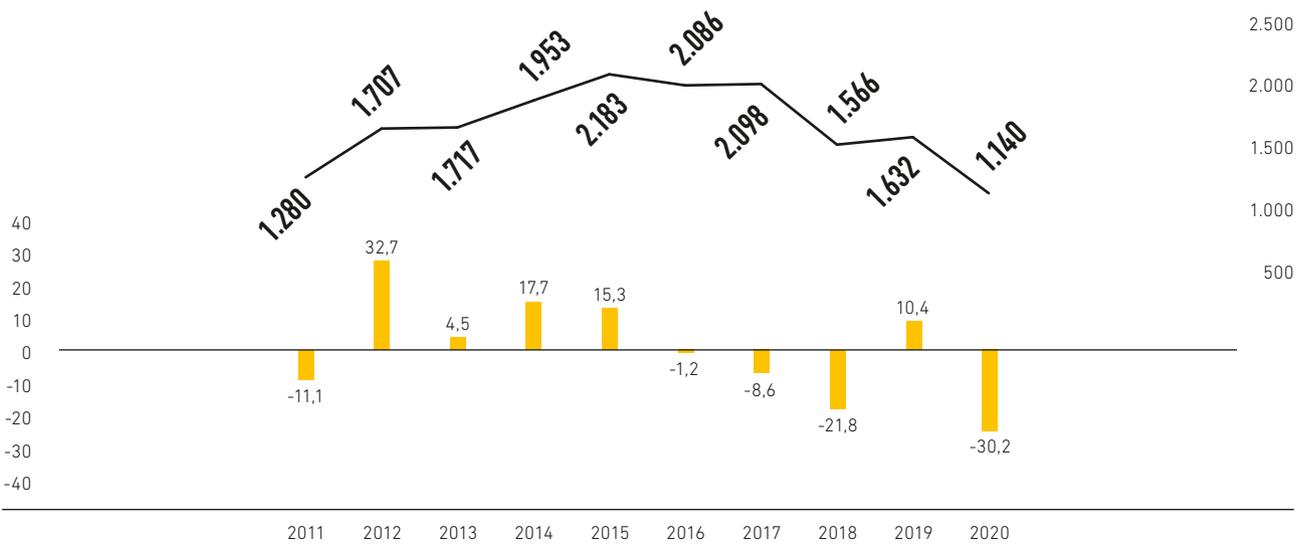
Börsenentwicklung

| Börsenentwicklung | 2020 | 2019 |
|------------------------|----------|---------|
| DES-Aktie | -30,20 % | 10,40 % |
| DAX | 3,60 % | 25,50 % |
| SDAX | 18,00 % | 31,60 % |
| EURO STOXX 50 (Europa) | -5,10 % | 24,80 % |
| Dow Jones (USA) | 6,30 % | 22,30 % |
| Nikkei (Japan) | 16,00 % | 18,20 % |

AKTIENPERFORMANCE UND MARKTKAPITALISIERUNG DER LETZTEN 10 JAHRE

Aktienperformance
in %

Marktkapitalisierung
in Mio. €



■ Jahresentwicklung inkl. Dividende

VIRTUELLE HAUPTVERSAMMLUNG MIT GUTEM ZUSPRUCH

Die ordentliche Hauptversammlung fand am 16. Juni 2020 aus Gründen des Gesundheitsschutzes der Aktionärinnen und Aktionäre sowie Mitarbeiter der DES und unserer Dienstleister als virtuelle Veranstaltung ohne physische Präsenz der Aktionäre oder ihrer Bevollmächtigten statt. Die Rede des Vorstandsvorsitzenden hatten wir drei Tage vor dem Ende des Fragerechts auf unserer Website zur Verfügung gestellt, damit Fragen auf Basis der Rede gestellt werden konnten – so wie es bei klassischen Hauptversammlungen üblich ist.

Die gesamte Hauptversammlung wurde per Livestream übertragen. Aktionärinnen und Aktionäre konnten nach fristgerechter Anmeldung zur Hauptversammlung ihre Fragen zur Tagesordnung einreichen und auch ihr Stimmrecht vorab per Briefwahl oder per Vollmacht an die Stimmrechtsvertreter der Gesellschaft ausüben. Die Möglichkeit, Fragen zu stellen, nutzten 20 Aktionärinnen und Aktionäre und stellten insgesamt 121 Fragen, die alle vom Vorstand und Aufsichtsratsvorsitzenden beantwortet wurden. Die rund 250 online teilnehmenden Aktionärinnen und Aktionäre vertraten 62,9% (Vorjahr: 63,3%) des Kapitals und gaben allen Tagesordnungspunkten ihre Zustimmung.

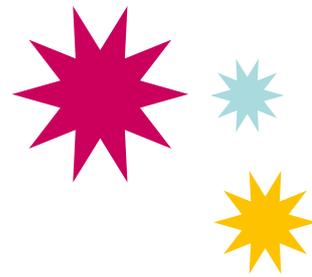
COVERAGE DER AKTIE NIMMT AB

14 Analysten² renommierter deutscher und internationaler Institute³ beobachten derzeit regelmäßig unsere Aktie und erschließen mit ihren Empfehlungen neue Investorenkreise. Aufgrund des derzeit relativ zurückhaltenden Investoreninteresses für Einzelhandelsimmobilienunternehmen, der gesunkenen Marktkapitalisierung der DES, aber auch struktureller Marktveränderungen (Regulierung, Einstellung oder Verlagerung des Researchs bei einzelnen Banken), ist die Zahl der Institute, die eine Coverage zur Deutsche EuroShop anbieten, erneut zurückgegangen. Informationen zu den Empfehlungen erhalten Sie unter: www.deutsche-euroshop.de/analysen

Die Analysten sehen die weitere Entwicklung der DES-Aktie aktuell neutral bis positiv.²

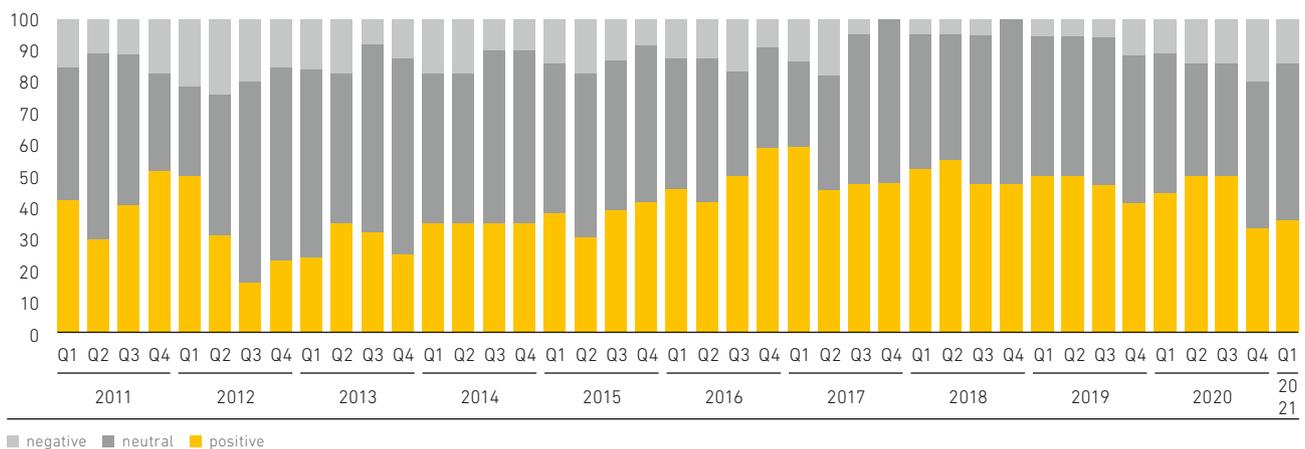
² Stand: 10. März 2021

³ Baader Bank, Bank of America, Berenberg Bank, Commerzbank, Deutsche Bank, DZ Bank, Green Street Advisors, HSBC, Independent Research, J.P. Morgan Cazenove, Kempen, Kepler Cheuvreux, M.M. Warburg und NORD / LB



ANALYSTENEMPFEHLUNGEN DER LETZTEN 10 JAHRE

in %



AUSZEICHNUNGEN FÜR BERICHTSQUALITÄT

Die European Public Real Estate Association (EPRA) hat die Transparenz unserer Berichterstattung sowohl zu den sektorspezifischen Finanzkennzahlen als auch zum Thema Nachhaltigkeit erneut mit einem Gold-Award ausgezeichnet.

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

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



Aktionärsstruktur

- 35,9% Institutionelle Investoren
- 24,4% Private Investoren
- 20,0% Alexander Otto
- 5,1% PGGM
- 5,0% State Street
- 3,3% Johannes Schorr
- 3,3% BlackRock
- 3,0% AXA



INSTITUTIONELLE INVESTOREN STOCKEN AUF

Die Zahl der Investoren hat sich 2020 nach einem mehr-jährigen Anstieg etwas zurückentwickelt: Die Deutsche EuroShop hat nun rund 21.800 Aktionäre² (Vorjahr: 24.600, -11%). Diese Entwicklung, dass viele kleinere in wenigen großen Positionen aufgegangen sind, wird auch in der Aktionärsstruktur sichtbar: Alexander Otto hält einen Anteil von 20,0% an der Deutsche EuroShop AG, PGGM 5,1%, State Street 5,0%, BlackRock 3,3%, Johannes Schorr 3,3% und AXA 3,0%. Darüber hinaus halten weitere institutionelle Investoren etwa 35,9% (Vorjahr: 35,6%) und private Investoren 24,4% der Aktien (Vorjahr: 25,3%).

Mit einer sogenannten Aktionärsidentifikation analysieren wir regelmäßig die internationale Streuung unserer Aktien. In der regionalen Verteilung gab es im vergange-nen Jahr minimale Veränderungen. Investoren aus dem Inland halten fast unverändert mit knapp 63% weiterhin klar die Mehrheit an der Deutsche EuroShop, allerdings ist der deutsche Anteil um etwa sechs Prozentpunkte gesunken. Die Aktionärsstruktur ist insgesamt unver-ändert europäisch dominiert (rund 85%), angeführt von britischen Investoren. Besonders niederländische und französische Investoren haben die DES-Aktie wieder-entdeckt. Nordamerikanische Investoren besitzen aktu-ell ca. 14% der DES-Aktien.

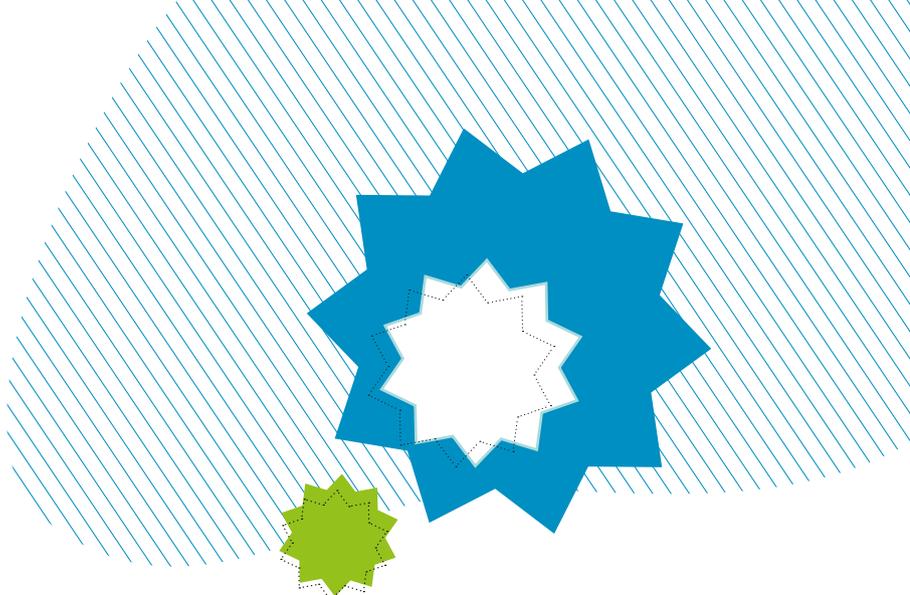
Aktionärsstruktur regional

- 62,9% Deutschland
- 12,9% USA
- 6,6% Großbritannien
- 5,1% Frankreich
- 5,1% Niederlande
- 1,7% Norwegen
- 1,3% Schweiz
- 1,1% Kanada
- 2,7% restl. Europa
- 0,7% restl. Welt



VORSCHLAG EINER MINDESTDIVIDENDE

Zur weiteren Sicherung und Stärkung der Liquidität der Gesellschaft hat der Vorstand beschlossen, der für den 18. Juni 2021 geplanten (virtuellen) Hauptversammlung die Zahlung einer Mindestdividende (4% des Grundkapitals bzw. 0,04 € je Aktie) für das Geschäftsjahr 2020 vorzuschlagen. Der Vorstand und der Aufsichtsrat beabsichtigen, die am nachhaltigen Geschäftserfolg orientierte und auf Kontinuität ausgerichtete Dividendenpolitik nach Bewältigung der außergewöhnlichen Situation fortzusetzen.

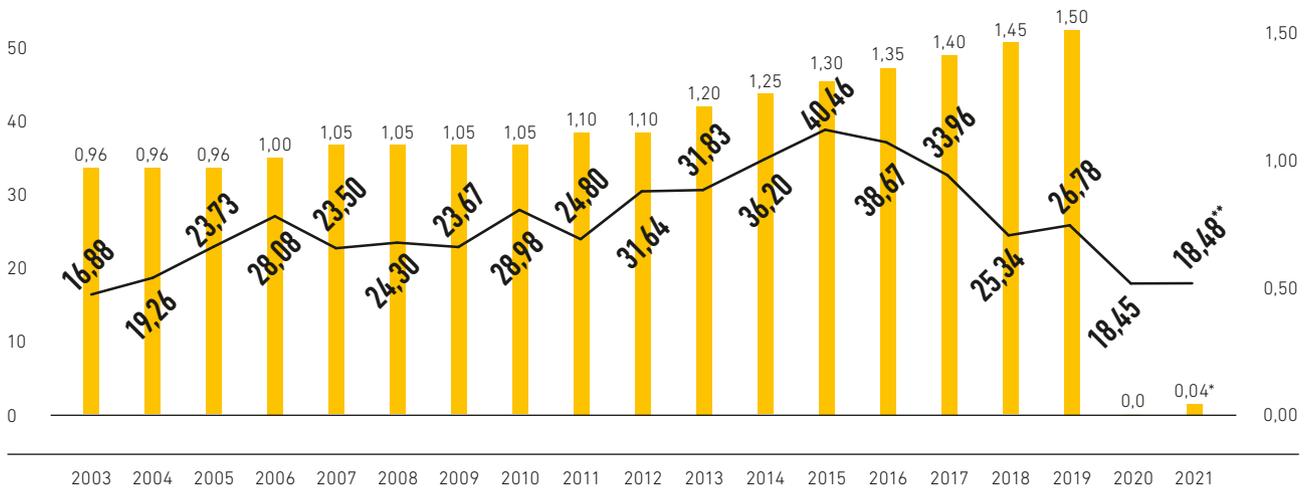


AKTIENKURS UND DIVIDENDE SEIT IPO

Aktienkurs
in €

Dividende
in €

76



* Dividendenvorschlag ** Kurs vom 10. März 2021

Nicolas Lissner
und Patrick Kiss



SIE WÜNSCHEN WEITERE INFORMATIONEN?

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

Patrick Kiss und Nicolas Lissner

Tel.: +49 (0)40-41 35 79 20/-22

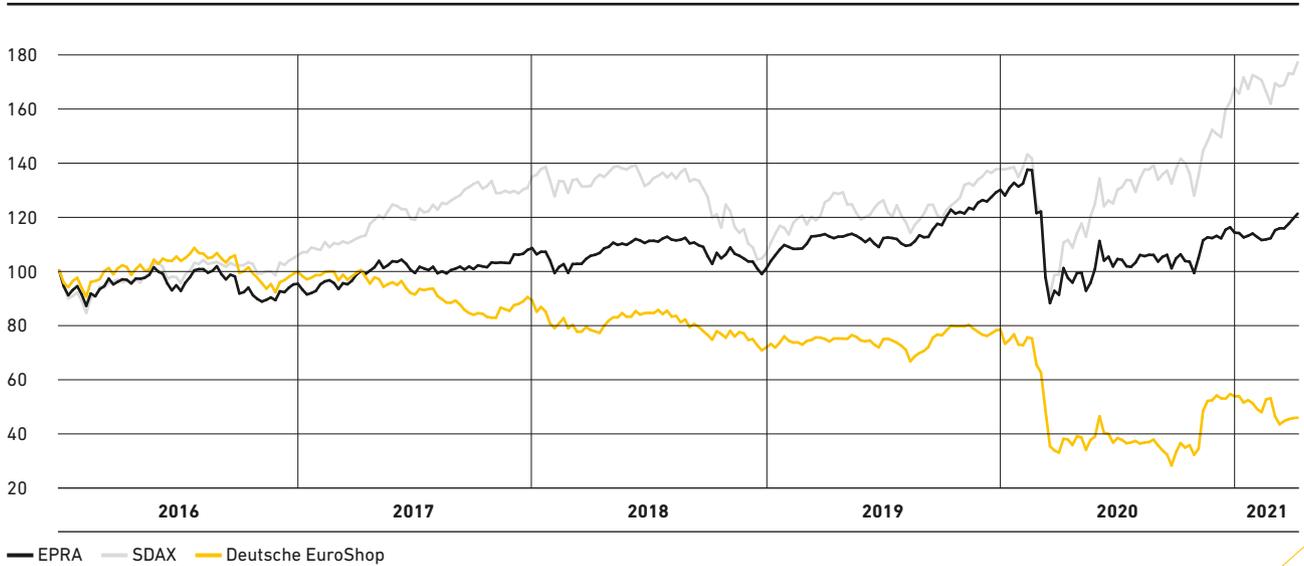
Fax: +49 (0)40-41 35 79 29

E-Mail: ir@deutsche-euroshop.de

Internet: www.deutsche-euroshop.de/ir

KURSVERLAUF

indiziert – seit 2016



Deutschlands einzige
Aktiengesellschaft,
die ausschließlich in
Shoppingcenter investiert



AUF ZEIT- REISE MIT EINER DES-AKTIE

78

20 Jahre Stabilität in bewegten Börsenzeiten

Als die Deutsche EuroShop AG vor zwanzig Jahren ihre Aktien an der Börse notieren ließ und Anlegern damit die Möglichkeit bot, sich an Einkaufszentren im In- und Ausland zu beteiligen, gab es keine vergleichbare Immobilien-Holding. Zwanzig Jahre später ist das Geschäftsmodell unverändert, und es ist weiterhin einzigartig. Zum Wesen der Börse gehört allerdings, dass sich der Wert einer Aktie nicht nur nach ihrem objektiven Anteil am Eigenkapital richtet, sondern nach den Einschätzungen einer Vielzahl von Marktteilnehmern. Deren Hoffnungen, Ängste und Erwartungen an die Zukunft bestimmen jeweils den aktuellen Kurs. Gegenwärtig gibt es im pandemiebedingten Lockdown vermehrt Skepsis gegenüber Shopping-Malls in innerstädtischen Lagen.

GEGEN DIE DOTCOM-BLASE

Zu den Besonderheiten des Geschäftsmodells gehört, eine hohe Kapitalrücklage in Form von Dividenden mit Steuerstundung über die Jahre abzubauen. Das Aktienkapital von 20 Mio. € war in 15,625 Mio. Stückaktien eingeteilt; 34% davon ab dem 02.01.2001 an der Börse handelbar; der Platzierungspreis betrug 38,40 €. Die Deutsche Bank behielt 45% der Aktien, die Familie Otto beteiligte sich mit 21%, das Management wurde von Frankfurt nach Hamburg verlegt. Das Börsenjahr 2001 stand im Zeichen bisher nie erreichter Höchststände beim DAX und am Neuen Markt, die dort auf Grund ihrer teilweise aberwitzigen Bewertungen irgendwann trotz aller gegenteiligen Versuche nicht mehr vorankamen. Es war die Zeit, als kleine Verleiher von Kinderfilmen an der Börse plötzlich Milliarden wert waren und in der für Kleinanleger das Zauberwort „dotcom“ schnelle Gewinne versprach. Auf KGV und KBV basierende, etablierte Bewertungskriterien mussten gegen Multiple, die sich auf künftig vermutete Umsätze bezogen, verlieren.

Nach dem Zenit ging es in der zweiten Jahreshälfte, beschleunigt durch „nineeleven“, bergab, denn keine Story kann nachhaltig steigende Gewinne ersetzen. Auch die Aktie der Deutsche Euroshop AG verlor zwar bis auf 29 €, doch fiel der Rückgang vergleichsweise moderat aus, da die Dividende von 1,92 €, die ein Jahr später erneut gezahlt wurde, den Kurs mit Renditen von bis zu 7,3 % stützte. Für eine Erholung bei besserer Börsenstimmung sprach der Abstand von bis zu 25 % zum Buchwert.

WENN DIE KANONEN DONNERN

Obwohl das Jahr 2002 durchweg im Zeichen sinkender Kurse stand und obwohl von den Auguren, die vorher die Euphorie geschürt hatten, jetzt fast der ökonomische „Weltuntergang“ verkündet wurde, zu dem gerade institutionelle Anleger mit Verkäufen zu Tiefstkursen beitrugen, drehte die Aktie kurz vor dem Jahresende bei 26,10 € und rechtfertigte die Börsenweisheit von der schwärzesten Nacht vor dem Morgengrauen. Und es galt auch der Spruch, dass es sich lohnt, Aktien zu kaufen, wenn die Kanonen donnern; denn tatsächlich endete die Tristesse an den Börsen mit dem Beginn des Irak-Feldzugs, der in der zweiten Jahreshälfte zu wieder anziehenden Kursen führte. Zu den profitablen und substanzstarken Unternehmen gehörte nach Ansicht des Nebenwerte-Journals die Deutsche EuroShop, die in einer Titelgeschichte im Februar 2003 bei einem Kurs von 30,05 € vorgestellt wurde, und auf die ebenfalls zutraf, was damals für viele deutsche Aktien bei einem DAX-Stand von 2700 galt: Eine massive Unterbewertung lud zu Käufen ein, wobei das vorherrschende Untergangsszenario ausgeblendet werden musste. Besonders die „Profis“ in Banken und Versicherungen sahen überhaupt keine Chancen für Aktien mehr, verkauften zu Tiefstkursen und rieten von Aktien ab.

AUCH „SIE“ DENKT AN AKTIEN

Dennoch war es kein Problem, in der Erwartung steigender Gewinne aus mittlerweile elf Beteiligungen an Shoppingcentern, die von der Deutsche Bank gehaltenen Aktien komplett außerbörslich zu platzieren. Die Strategie war unverändert darauf ausgerichtet, die jährlichen, laufenden Liquiditätsüberschüsse aus den Mieteinnahmen in nahezu voller Höhe als Dividende auszuschütten; die Zahlung erfolgte aus dem steuerlichen Einlagenkonto. Erstmals wurde per 31.12.2003 ein Nettoinventarwert (NAV) von 554 Mio. € ermittelt, der den Buchwert in der Konzernbilanz von 495 Mio. € um 59 Mio. € überschritt. Der NAV je Aktie von 43,56 € lag im April 2004 trotz des Kursanstiegs auf 34,50 € noch um 26 % höher. Bis zum Jahresende verringerte sich der Abstand auf 10 %, da die Aktie mit 39,05 € nach vier Jahren wieder ihren Emissionspreis überstieg. Im Mai 2005 war mit 43,30 € fast der NAV erreicht, und mit erneut 1,92 € gab es bald die nächste Dividende. Es standen 14 Beteiligungen in der Bilanz, und die Rechnungslegung wurde von HGB auf IFRS umgestellt. In den Shoppingcentern fielen neuartige Plakate auf mit der Botschaft: „Sie denkt ans Shoppen, er an seine Aktien.“ Diese traditionelle Rollenverteilung hat sich verändert, wie der wachsende Anteil von

Aktionärinnen beweist. Die Aktion war damals auch ein Indiz für das stetige Bemühen, die Aktie durch intensive Öffentlichkeitsarbeit bekannter zu machen. Dank der zunehmenden Akzeptanz von Shoppingcentern hat sich die Deutsche EuroShop vom schwachen Einzelhandelsumfeld weitgehend abkoppeln können und strebte weiteres Wachstum an.

VOR DEM AKTIENSPLIT 1:2

In der sich immer mehr aufheizenden Börsenstimmung, die in die Finanzkrise mündete und 2008 endete, überwand auch die DES-Kurse den NAV, der sich Ende 2005 auf 43,96 € je Aktie belief. Es bestanden mittlerweile Beteiligungen an 16 Shoppingcentern mit einer Fläche von 593.000 qm. Während der Einzelhandel ein nominales Plus von 1,5 % erzielte, legten die DES-Mietpartner um 2,7 % zu. 2005 gab es eine erste Kapitalerhöhung um 10 %. 2007 wurde eine Anpassung des rechnerischen Nennwerts der Stückaktien auf 1,00 € durchgeführt und die Zahl der Aktien durch einen Split 1:2 von 17,2 auf 34,4 Mio. verdoppelt. Zuvor war die Aktie auf ihr damaliges Allzeithoch von 59,72 € gestiegen, ihr Börsenwert auf 1,3 Mrd. €. Der Kurs lag um 17,4 % über dem NAV per Ende 2006. An den Börsen wurden die Anzeichen der schon sichtbaren Finanzkrise ignoriert; es bedurfte der Lehman-Pleite, um das Ausmaß der ausufernden Verschuldung zu erkennen, das von der Verbriefung vieler wertloser Hypotheken in den USA ausging und die Finanzmärkte weltweit erschütterte. Aus einer Subprime-Krise wurde eine Finanz- und Kreditkrise, die in Deutschland eine „Garantie“ der Spareinlagen durch die Politik und den Einstieg des Staates bei der Commerzbank erforderte. Es verwundert nicht, dass in der Folge auch hierzulande insbesondere Immobilienaktien massiv unter Druck gerieten und Kursverluste von bis zu 90 % hinnehmen mussten. Die DES-Aktie konnte sich diesem Sog zwar nicht entziehen, blieb aber mit 21,90 € gegenüber ihrem Jahreshöchstkurs von 28,50 € mit einem Minus von 23 % relativ stabil, zumal es für den Rückgang kaum fundamentale Gründe gab; denn die Prognosen wurden sogar angehoben.

FINANZKRISE SCHOCKTE WELTWEIT

Angesichts der Rezession in den USA und ihrer weltweiten Auswirkungen empfahl es sich, auf Einzelwerte, die für Substanz und Dividende standen, zu setzen, die zu Beginn des Jahres 2009, nach einem Verlust des DAX um 55 % auf 3666 Punkte, wie die DES-Aktie mit einem Tief bei 18,89 € besonders günstig zu bekommen waren. Die Dividende für das Krisenjahr 2008 blieb mit 1,05 €, d. h. 2,10 € splitbereinigt, unverändert und brachte eine Rendite von bis zu 5,5 %. Einmal mehr zeigte sich, dass Kurse unter dem NAV, der sich zum Jahresende 2008 auf 27,43 € belief, geradezu eine Einladung für Kursgewinne darstellen. Es war allerdings eine gehörige Portion Mut erforderlich, um gegen die herrschende „Weltuntergangsstimmung“ anzukaufen. Die Belohnung folgte schnell; denn die Börsenampel sprang wieder auf Grün. Das Aktienkapital wuchs bis 2011 mit mehreren Erhöhungen parallel zu Centerakquisitionen auf 516 Mio. €. Die Wertschätzung des Marktes drückte sich darin





aus, dass der Kurs mit 29 € den NAV von 26,16 € deutlich übertraf; die Dividende für 2010 wurde auf 1,10 € angehoben. Zum Jahresende 2010 bestanden Beteiligungen an 17 Einkaufszentren in Deutschland, Österreich, Polen und Ungarn. Weniger stabil als bei der DES verlief die allgemeine Börsenentwicklung, bevor ab 2012 die zur Bewältigung der Finanzkrise ausgelöste Liquiditätsflut die bis heute anhaltende Hausse einleitete.

GROWTH STATT VALUE

Der Immobilienmarkt wurde einerseits durch die tiefen Zinsen beflügelt, andererseits durch steigende Preise gebremst. Der wachsende Onlinehandel wurde, vor allem in den angelsächsischen Ländern, als Bedrohung für den stationären Einzelhandel angesehen. Dennoch kletterte die DES-Aktie trotz Kapitalerhöhung weiter und übertraf 2013 mit 37,90 € ihren NAV um 20 %. Die Dividende von 1,25 € je Aktie war nur noch zum Teil steuerbefreit. Als im April 2015 mit 48,82 € bei einem NAV von 33,17 € das bisherige Allzeithoch notiert wurde, waren 625 Mio. € an die Aktionäre ausgeschüttet worden. Trotz des positiven Konsumklimas und günstiger Finanzierungen sowie einer Dividende von 1,35 € für 2015 geriet die DES-Aktie unter Druck, da an der Börse kaum noch Wachstum gesehen wurde, und bewegte sich bis Frühjahr 2017 zwischen 38 und 43 € seitwärts, bevor es zu einem erneuten Rückgang auf 22,54 € kam, die im August 2018 notiert wurden.

80

IM SOG DER PANDEMIE

Die folgende Erholung mit Kursen zwischen 25 und 30 € endete im März 2020 mit dem ersten Lockdown und einem Absturz auf 10,45 €. Im September 2020 musste mit 9,52 € ein erneuter Tiefpunkt hingenommen werden, bevor die Meldung über einen wirksamen Impfstoff die Börsen und auch den DES-Kurs anschoob, der zuletzt stabil zwischen 18 und 20 € lag. Der wachsende Abstand zum NAV ist nicht nur dem Trend zum Online-Shopping geschuldet, sondern auch immer wieder aufflackernden Ängsten vor steigenden Zinsen. Die Deutsche EuroShop reagiert mit ausgeweiteter Digitalisierung und dem Ausbau der Center zu Erlebnisswelten. Gleichzeitig erhöhten sich auch die Positionen von Hedgefonds, die nicht mehr vom Geschäftsmodell überzeugt sind.

LICHT AM ENDE DES TUNNELS

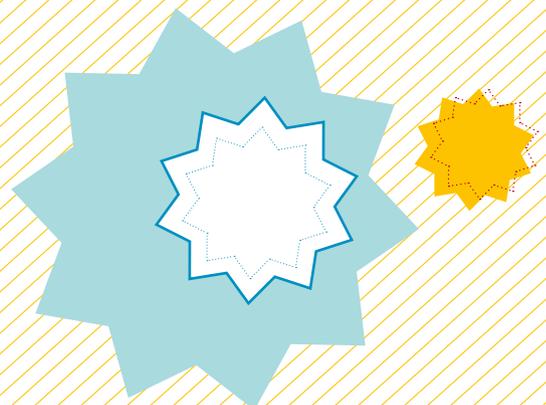
Nach dem Verzicht auf Neuakquisitionen seit 2018 besteht das DES-Portfolio aus 21 Beteiligungen, davon vier im Ausland. Auf die für 2019 vorgesehene, unveränderte Dividende wurde 2020 zu Gunsten der Rücklagen verzichtet. Der zwischenzeitliche Abschlag von bis zu 75 %, aktuell ca. 50 %, auf den NAV von 37,38 € per Ende 2020 zeigt die Verunsicherung im Pandemie-Jahr 2020, die nunmehr mit Blick auf deren Überwindung durch verstärkte Impfungen zu sinken beginnt. Die Begrenzung der Dividende für 2020 auf 0,04 € dient erneut der Liquiditätssicherung, so dass der im Unternehmen verbleibende Bilanzgewinn den Unternehmenswert erhöht, der sich an der Börse bei 61,784 Mio. Stückaktien auf 1.19 Mrd. € beläuft. Der Blick in die Vergangenheit zeigt, wie sehr sich Käufe unter dem NAV lohnen konnten.

WARUM DIVIDENDEN WICHTIG SIND

Der Blick auf die Kursentwicklung sollte nur in Verbindung mit den oft zu wenig beachteten Dividenden erfolgen. Eine Aktie kostete zum Börsengang 38,40 €, und es gab bis zum Aktiensplit 2007 insgesamt 11,78 € an Dividenden. Im August 2007 wurden aus einer zwei Aktien, für die seitdem bis für das Geschäftsjahr 2020 29,68 € gezahlt wurden, insgesamt also 41,46 € an Dividenden. Bezogen auf den Einstand errechnen sich daraus in 20 Jahren 2,07 € bzw. 5,4 % p.a. Für die Jahre 2019 und 2020 erhöhen die einbehaltenen Gewinne den Unternehmenswert. Der pandemiebedingt tiefe Kurs von aktuell 19,30 € bzw. 38,60 € für zwei Aktien ist nur noch 2 % vom Einstand entfernt und sollte nach Rückkehr zum „normalen“ Leben mit wieder attraktiven Dividenden deutlich zulegen, so dass sich auch Kursgewinne einstellen. Dieses Plädoyer für eine langfristig ausgerichtete Aktienanlage schließt natürlich nicht aus, dass jeder zu jeder Zeit kaufen und verkaufen kann, um zu versuchen, eine höhere Rendite zu erzielen - doch das ist gar nicht so einfach, wie unsere Zeitreise beweist.

(Steuerliche Aspekte und Bezugsrechte blieben bei dieser Betrachtung außen vor.)

Klaus Hellwig



| | 2020 | 2019 | 2018 | 2017 | 2016 | 2015 | 2014 | 2013 | 2012 | 2011 |
|---|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| Marktkapitalisierung in Mio. € (Basis: Jahresschlusskurs) | 1.140 | 1.632 | 1.566 | 2.098 | 2.086 | 2.183 | 1.953 | 1.717 | 1.707 | 1.280 |
| Aktienzahl am Jahresende | 61.783.594 | 61.783.594 | 61.783.594 | 61.783.594 | 53.945.536 | 53.945.536 | 53.945.536 | 53.945.536 | 53.945.536 | 51.631.400 |
| Gewichtete durchschnittliche Aktienzahl | 61.783.594 | 61.783.594 | 61.783.594 | 58.248.007 | 53.945.536 | 53.945.536 | 53.945.536 | 53.945.536 | 51.934.893 | 51.631.400 |
| Höchstkurs in € | 26,50 (03.01.) | 27,44 (21.05.) | 33,90 (02.01.) | 39,32 (18.04.) | 42,52 (09.06.) | 48,00 (10.04.) | 37,84 (12.06.) | 34,48 (20.05.) | 32,03 (01.11.) | 29,06 (01.06.) |
| Tiefstkurs in € | 9,52 (25.09.) | 22,54 (16.08.) | 24,98 (27.12.) | 30,37 (25.10.) | 35,86 (11.02.) | 36,32 (06.01.) | 30,72 (04.02.) | 29,45 (24.06.) | 23,72 (06.01.) | 22,94 (23.11.) |
| Jahresschlusskurs (31.12.) in € | 18,45 | 26,42 | 25,34 | 33,96 | 38,67 | 40,46 | 36,20 | 31,83 | 31,64 | 24,80 |
| Dividende pro Aktie in € | 0,04 ¹ | 0,00 | 1,50 | 1,45 | 1,40 | 1,35 | 1,30 | 1,25 | 1,20 | 1,10 |
| Dividendenrendite (31.12.) in % | 0,2 | 0 | 5,9 | 4,3 | 3,6 | 3,3 | 3,6 | 3,9 | 3,8 | 4,4 |
| Jahresentwicklung exkl./inkl. Div. | -30,2%/ - | 4,3%/ 10,4% | -25,4%/ -21,8% | -12,2%/ -8,6% | -4,4%/ -1,2% | 11,8%/ 15,3% | 13,7%/ 17,7% | 0,6%/ 4,5% | 27,6%/ 32,7% | -14,4%/ -11,1% |
| Durchschnittliches Handelsvolumen pro Tag in Stück | 153.503 (inkl. Multi-lateral Trading Facilities >455.895) ² | 149.891 (inkl. Multi-lateral Trading Facilities >458.797) | 192.835 (inkl. Multi-lateral Trading Facilities >526.239) | 212.422 (inkl. Multi-lateral Trading Facilities >533.866) | 142.133 (inkl. Multi-lateral Trading Facilities >412.750) | 152.355 (inkl. Multi-lateral Trading Facilities >449.500) | 113.000 (inkl. Multi-lateral Trading Facilities >250.400) | 112.400 (inkl. Multi-lateral Trading Facilities >204.000) | 129.400 (inkl. Multi-lateral Trading Facilities >174.000) | 125.400 (inkl. Multi-lateral Trading Facilities >210.000) |
| EPS in € (unverwässert) | -4,07 | 1,81 | 1,29 | 2,31 | 4,11 | 5,73 | 3,29 | 3,17 | 2,36 | 1,92 |

Alle Angaben zum Aktienkurs beziehen sich auf Xetra.

¹ Vorschlag

² Quelle: Bloomberg, adjustierte Daten, Stand: 16.03.2021



Main-Taunus-Zentrum, Sulzbach



Altmarkt-Galerie,
Dresden

FINANZKALENDER 2021

- | | | | |
|-----------------|---|-----------------|--|
| 07.01. – 08.01. | Oddo BHF Forum (virtuell) | 23.06. – 24.06. | UniCredit Kepler Cheuvreux German Property Day, Paris |
| 11.01. – 13.01. | Bank of America SMID Cap Conference 2021 (virtuell) | 12.08. | Halbjahresfinanzbericht 2021 |
| 19.01. | Kepler Cheuvreux GCC (virtuell) | 02.09. | Commerzbank Sector Conference, Frankfurt |
| 23.03. | Vorläufige Ergebnisse des Geschäftsjahres 2020 | 20.09. | Berenberg and Goldman Sachs German Corporate Conference, München |
| 25.03. | Bank of America EMEA Real Estate CEO Conference 2021 (virtuell) | 21.09. | Baader Investment Conference, München |
| 26.03. | Commerzbank German Real Estate Forum 2021 (virtuell) | 22.09. – 23.09. | Bank of America Global Real Estate Conference (virtuell) |
| 28.04. | Veröffentlichung Geschäftsbericht 2020 | 11.11. | Quartalsmitteilung 9M 2021 |
| 11.05. | Quartalsmitteilung 3M 2021 | 01.12. | DZ Bank Equity Conference, Frankfurt |
| 26.05. | Société Générale The Nice Conference (virtuell) | | |
| 27.05. | Kempen European Property Seminar (virtuell) | | |
| 18.06. | Hauptversammlung, Hamburg (virtuell) | | |

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

HAUPTVER- SAMMLUNG

MEHR INFOS
UNTER
www.deutsche-euroshop.de/hv

Die ordentliche Hauptversammlung der Deutsche EuroShop fand am 16. Juni 2020 statt, pandemiebedingt zum ersten Mal ohne physische Präsenz der Aktionäre als rein virtuelle Veranstaltung. Hierfür haben wir in Hamburg ein komplettes HV-Studio eingerichtet, in dem sich unter strengen Hygieneauflagen neben dem Aufsichtsrats-Präsidium, dem Vorstand und dem Stimmrechtsvertreter der Gesellschaft nur ein kleines Team aus Technikern und Spezialisten versammelt hatte.

Für angemeldete Aktionäre und ihre Bevollmächtigten wurde die gesamte Hauptversammlung, einschließlich der Fragenbeantwortung und der Abstimmungen, in Bild und Ton live im passwortgeschützten Internetservice übertragen. Im Schnitt haben ca. 240 Teilnehmer die Live-Übertragung der virtuellen Hauptversammlung verfolgt.

Die Aktionäre wurden von Wilhelm Wellner, Sprecher des Vorstands, über die Ereignisse und Ergebnisse des abgelaufenen Geschäftsjahres informiert. In seiner Rede erläuterte Herr Wellner zudem die aktuellen konjunkturellen Rahmenbedingungen sowie die Lage am Shoppingcenter-Transaktionsmarkt. Die Aktionäre erhielten zusätzlich ausführliche Informationen zu den Auswirkungen der Corona-Pandemie auf den Betrieb unserer Shoppingcenter. Ein weiteres Thema war der Fortschritt bei der Implementierung der Digital Mall in unseren Objekten.

Die Aktionäre hatten die Möglichkeit, Fragen vorab über ein Portal online einzureichen. Uns hatten 121 Fragen von insgesamt 20 Personen oder Institutionen erreicht, die alle von Vorstand und Aufsichtsrat beantwortet wurden. Hierzu zählten auch diverse Fragen von den Aktionärsschutzvereinigungen SdK und DSW.

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

Die Tagesordnung sah unter anderem die Wahl von einem Mitglied des Aufsichtsrats vor: Roland Werner wurde für eine Amtszeit von fünf Jahren in das Gremium wiedergewählt. Die Präsenz zum Zeitpunkt der Abstimmung über alle Tagesordnungspunkte lag bei 62,9%.

Die Hauptversammlung für das Geschäftsjahr 2020 ist für den 18. Juni 2021 erneut als virtuelle Veranstaltung geplant. Dabei ist es uns wichtig, unseren Aktionärinnen und Aktionären wieder eine sichere, informative und unkomplizierte Teilnahme zu ermöglichen. Sie erhalten alle notwendigen Unterlagen rechtzeitig per Post oder E-Mail zugeschickt. Auch auf unserer Internetsite werden wir Sie hierzu auf dem Laufenden halten. Zukünftig möchten wir aus Gründen der Nachhaltigkeit und der Kostenreduktion mehr und mehr auf den elektronischen Versand der Einladung umsteigen und würden uns hierbei auch über Ihr Einverständnis freuen.

83



ROADSHOWS UND KONFERENZEN

Die Corona-Pandemie hatte 2020 auch erhebliche Auswirkungen auf unsere IR-Arbeit. Traditionell besuchen Vorstand und das Investor-Relations-Team über ein Jahr verteilt diverse Konferenzen und führen zahlreiche Roadshows durch, um sich mit bestehenden Aktionären über die besonderen aktuellen Themen und die Strategie der Deutsche EuroShop auszutauschen sowie die Gesellschaft potenziellen neuen Investoren vorzustellen.

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

Im Frühjahr 2020 wurde schnell klar, dass es zunächst wohl keine Möglichkeit für physische Treffen geben würde und auch die Reisetätigkeiten auf ein Minimum reduziert werden müssten. Dafür stehen wir unseren Investoren immer für virtuelle Treffen zur Verfügung und haben an zahlreichen Online-Konferenzen teilgenommen, die von Banken organisiert wurden. Hierbei ist selbstverständlich Online-Sicherheit ein wichtiger Aspekt, so dass immer auch ein besonderes Augenmerk auf die eingesetzten Software-Lösungen sowie Übertragungstechniken fällt.

84

KAPITALMARKT-KONFERENZ

Hauptsächlich von Banken organisierte Tagung, bei der sowohl Investoren wie auch Unternehmen die Möglichkeit gegeben wird, an einem Tag möglichst viele Termine absolvieren zu können. Bei Einzel- und Gruppengesprächen kann dabei entweder vor Ort oder virtuell detailliert auf Fragen eingegangen werden. Unternehmenspräsentationen geben die Möglichkeit, die Gesellschaft einem größeren Fachpublikum vorzustellen. Bei hybriden Veranstaltungen findet ein Teil der Termine vor Ort statt, ein anderer Teil wird über virtuelle Techniken organisiert.

ROADSHOW

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

Insgesamt haben wir über 100 Einzelgespräche mit Investoren aus vier Kontinenten geführt. Zusätzlich haben wir erneut Telefonkonferenzen abgehalten, wie beispielsweise zur Veröffentlichung der Jahres- und Quartalszahlen, die auf unserer Internetseite live verfolgt werden können und natürlich auch im Nachgang auf Abruf und als Podcast zur Verfügung stehen.

Für 2021 hoffen wir – nach einer Stabilisierung der Pandemie-Situation –, unsere Investor-Relations-Aktivitäten wieder weiter hochfahren zu können, um den Kontakt zu unseren bestehenden Investoren zu pflegen und neue Anlegergruppen zu erschließen. Hierfür werden wir selbstverständlich auch weiterhin Techniken wie virtuelle Roadshows oder Konferenzen einsetzen. Eine Übersicht finden Sie auf unserem Finanzkalender auf Seite 82. Eine fortlaufend aktualisierte Version steht Ihnen zudem auf unserer Website unter www.deutsche-euroshop.de/ir zur Verfügung.

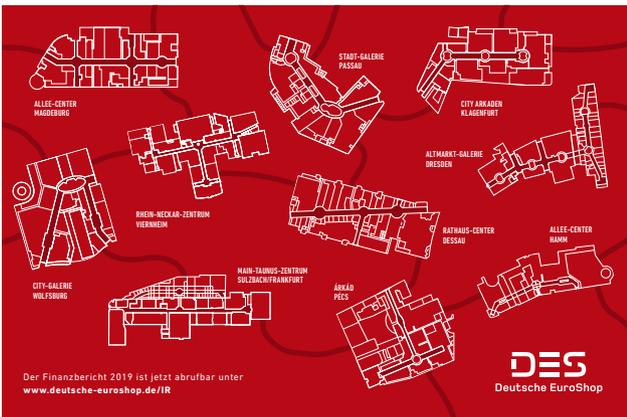


MARKETING

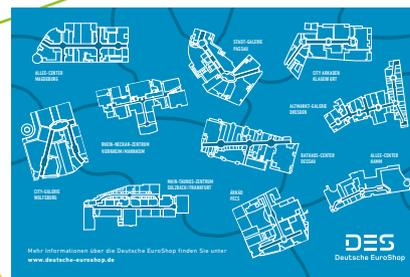
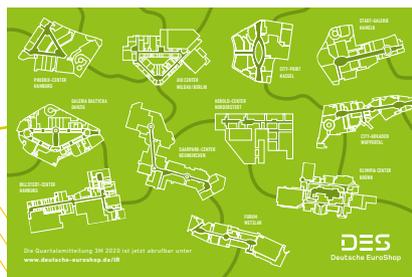
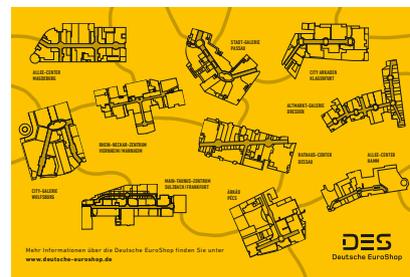
NEBEN DEM AKTIENMARKETING BESCHÄFTIGEN WIR UNS MIT DER WEITERENTWICKLUNG UND DER PFLEGE DER MARKE DEUTSCHE EUROSHOP. UNSER ZIEL HIERBEI IST, DIE BEKANNTHEIT DER MARKE UND DEN WIEDERERKENNUNGSWERT WEITER ZU STEIGERN. DEUTSCHE EUROSHOP IST ALS MARKE FÜR EIN INVESTMENT IN SHOPPINGCENTER ETABLIERT.

ES KOMMT AUF DIE DETAILS AN

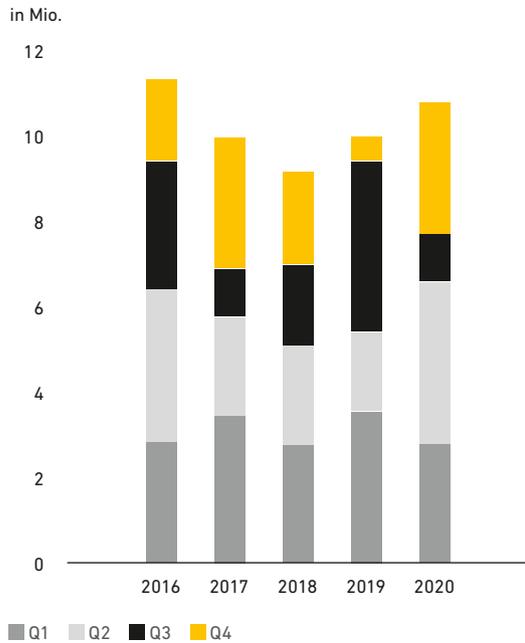
In Fachpublikationen haben wir 2020 zielgruppengenau und zeitlich auf die Veröffentlichung unserer aktuellen Geschäftszahlen abgestimmt Anzeigen geschaltet. Allerdings haben wir unsere Schaltungen zurückhaltender und der Situation angepasst platziert. Die Gestaltung unserer Anzeigen war schlicht und farbintensiv. Das Motiv der vierteiligen Serie sah auf den ersten Blick identisch aus, aber wie bei einem Shoppingcenter kam es auf die Details an. Und so erkannte der aufmerksame Betrachter, dass wir im Lauf des Jahres die Grundrisse aller unserer 21 Center in den Anzeigen abgebildet haben. Es handelte sich um Image- und Hinweisanzeigen, die auf unser Unternehmen und die aktuellen Ergebnisveröffentlichungen aufmerksam machen sollten.



Anzeigenserie im Jahr 2020



VERBREITETE AUFLAGE



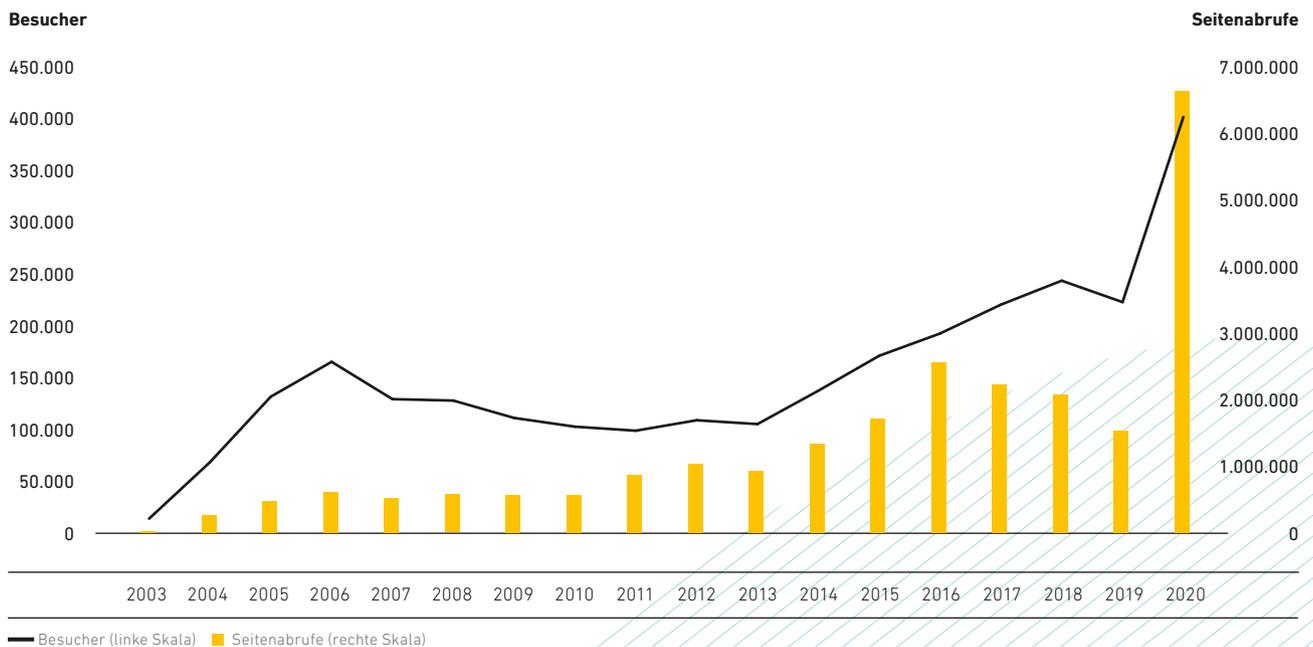
MEDIENRESONANZ LEICHT STEIGEND

Die Deutsche EuroShop erfreute sich vor allem im zweiten und vierten Quartal 2020 einer guten Medienpräsenz und Wirtschafts- und Finanzjournalisten schrieben regelmäßig über unser Unternehmen. Darüber hinaus widmeten sich diverse TV- und Hörfunksender sowie Online-Publikationen mit Reportagen und Interviews der Deutsche EuroShop. Die gedruckte Auflage dieser Medien stieg von 10,0 Mio. im Vorjahr auf 10,8 Mio. um rund 8%, der Anzeigenäquivalenzwert der Berichterstattung in Zeitungen und Magazinen stieg auf 3,42 Mio. € (+92%, Vorjahr: 1,78 Mio. €).

WEBSITE MIT BESUCHERSPRUNG

Unsere Website www.deutsche-euroshop.de erfreut sich seit Jahren einer hohen Beliebtheit und gehört in Rankings aufgrund ihres Informationsangebots und ihrer Benutzerfreundlichkeit stets zu den Besten im Index und im europäischen Immobiliensektor. Das Design und die Funktionen der Website hatten wir gerade im Vorjahr modernisiert, um sie auch weiterhin auf diesem Niveau zu halten. In einer Zeit, in der reale Kontakte minimiert werden müssen, um der Pandemie Einhalt zu gebieten, erhält der Online-Auftritt einen zusätzlichen Schub als Informationskanal. Das drückte sich auch in den stark angestiegenen Besucher- (+80%) und Seitenabrufen (+334%) aus.

BESUCHER UND SEITENABRUF



ONLINE-LEISTUNGSKENNZAHLEN DER DES-CENTER

756

Tsd. Fans

55

Mio. erreichte
Personen

5.2

Mio. Visits

72

Tsd. Follower

6.7

Tsd. Beiträge

80%

davon mobil



TOP-10-CENTER BEI FACEBOOK

Altmarkt-Galerie Dresden

88.777 FANS

Galeria Baltycka, Danzig, Polen

71.881 FANS

Rhein-Neckar-Zentrum

58.810 FANS

Allee-Center Magdeburg

53.817 FANS

City-Point Kassel

51.987 FANS

Saarpark-Center, Neunkirchen

44.359 FANS

Olympia Center, Brünn,

Tschechische Republik

43.680 FANS

Árkád, Pécs, Ungarn

42.955 FANS

Stadt-Galerie Passau

35.643 FANS

Main-Taunus-Zentrum

34.386 FANS

SOCIAL MEDIA EBENSO IM AUFSCHWUNG

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



Twitter

Folgen Sie uns auf Twitter:

www.twitter.com/DES_AG



Facebook

Werden Sie ein Fan auf Facebook:

www.facebook.com/euroshop



Instagram

Fotos & Videos von der DES unter:

www.instagram.com/deutscheeuroshop



IR Mall

Unser Investor-Relations-Blog:

www.ir-mall.com



Flickr

Unsere hochauflösten Fotos auf der Online-Plattform Flickr:

www.flickr.com/desag



SlideShare

Unsere Präsentationen und Berichte auf SlideShare:

www.slideshare.net/desag



YouTube

Unsere Videos auf YouTube:

www.youtube.com/DeutscheEuroShop

GLOSSAR

Ankermieter

Auch „Magnetbetreiber“; der Mieter, mit dem andere Mieter angezogen werden sollen. Mit seiner hohen Kundenfrequenz sorgt er für eine 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.

88

Bewertungsergebnis

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

Bewertungsergebnis (mit at-equity)

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

Bruttoinlandsprodukt (BIP)

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

Collection Ratio

Die Collection Ratio misst das Verhältnis von Zahlungseingängen zu Miet- und Nebenkostenforderungen gegenüber den Mietern.

Core

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

Corporate Governance

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

Covenants

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

Coverage

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

DAX

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

Discounted-Cashflow-Methode (DCF)

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

Dividende

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

Earnings per share (EPS)

Englische Bezeichnung für „Ergebnis je Aktie“.

EBIT

Earnings before Interest and Taxes: Ergebnis vor Zinsen und Steuern. DES-Berechnung: EBT ohne Finanz- und Bewertungsergebnis (siehe auch Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung) im Finanzbericht 2020 Seite 36.

EBT

Earnings before Taxes: Ergebnis vor Steuern.

EBT (ohne Bewertungsergebnis)

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

E-Commerce

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

EPRA

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

EPRA Earnings

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

EPRA NTA

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

Fair Value

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

Finanzergebnis

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

Funds from operations (FFO)

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

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

Grundkapital

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

Hedge Accounting

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

International Financial Reporting Standards (IFRS)

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

Jahresabschluss

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

Lebenshaltungskostenindex

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

Loan to value (LTV)

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

Mall

Ladenzeile in einem Shoppingcenter.

Marktkapitalisierung

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

MDAX

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

Multichanneling

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

Net asset value (NAV)

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

Peergroup

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

Performance

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

Prolongation

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

Roadshow

Unternehmenspräsentationen vor institutionellen Investoren.

SDAX

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

Sparquote

Anteil der Ersparnis am verfügbaren Einkommen der privaten Haushalte.

TecDAX

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

Umsatzmiete

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

Verkaufsfläche

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

Volatilität

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

Xetra

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

Zinsswap

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

MEHRJAHRES- ÜBERSICHT

| in Mio. € | 2011 | 2012 ⁵ | 2013 ⁵ | 2014 ⁵ | 2015 ⁵ | 2016 ⁵ | 2017 ⁵ | 2018 ⁵ | 2019 ⁵ | 2020 ⁵ |
|--|---------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Umsatzerlöse ⁶ | 190,0 | 178,2 | 188,0 | 200,8 | 202,9 | 205,1 | 218,5 | 225,0 | 231,5 | 224,1 |
| EBIT | 165,7 | 151,6 | 165,8 | 177,5 | 176,3 | 178,6 | 192,4 | 199,1 | 197,5 | 161,2 |
| Finanzergebnis (ohne Bewertungsergebnis ¹) | -79,2 | -56,1 | -52,3 | -52,5 | -49,3 | -44,1 | -39,1 | -38,2 | -34,3 | -33,6 |
| EBT (ohne Bewertungsergebnis ¹) | 94,9 | 95,5 | 113,4 | 125,0 | 127,0 | 134,5 | 153,3 | 160,9 | 163,1 | 127,6 |
| Bewertungsergebnis ¹ | 41,9 | 7,9 | 58,4 | 89,7 | 267,7 | 145,5 | 12,9 | -58,3 | -120,0 | -429,6 |
| Konzernergebnis | 99,0 | 122,5 | 171,0 | 177,4 | 309,3 | 221,8 | 134,3 | 79,4 | 112,1 | -251,7 |
| Funds from Operations (FFO) | 83,1 | 86,4 | 112,0 | 120,5 | 123,4 | 129,9 | 148,1 | 150,4 | 149,6 | 123,3 |
| FFO je Aktie in € | 1,61 | 1,68 | 2,08 | 2,23 | 2,29 | 2,41 | 2,54 | 2,43 | 2,42 | 2,00 |
| Ergebnis je Aktie in € ² | 1,92 | 2,36 | 3,17 | 3,29 | 5,73 | 4,11 | 2,31 | 1,29 | 1,81 | -4,07 |
| EPRA Earnings je Aktie in € | 1,19 | 1,35 | 1,74 | 1,84 | 2,18 | 2,29 | 2,42 | 2,39 | 2,56 | 2,02 |
| Eigenkapital ² | 1.473,1 | 1.606,1 | 1.642,4 | 1.751,2 | 2.061,0 | 2.240,7 | 2.574,9 | 2.573,4 | 2.601,5 | 2.314,8 |
| Verbindlichkeiten | 1.752,0 | 1.741,5 | 1.752,5 | 1.741,0 | 1.790,6 | 1.873,8 | 2.052,1 | 2.036,8 | 1.957,1 | 1.922,6 |
| Bilanzsumme | 3.225,1 | 3.347,6 | 3.394,9 | 3.492,2 | 3.851,6 | 4.114,5 | 4.627,0 | 4.610,2 | 4.558,6 | 4.237,4 |
| Eigenkapitalquote in % ³ | 45,7 | 48,0 | 48,4 | 50,1 | 53,5 | 54,5 | 55,6 | 55,8 | 57,1 | 54,6 |
| Liquide Mittel | 64,4 | 161,0 | 40,8 | 58,3 | 70,7 | 64,0 | 106,6 | 116,3 | 148,1 | 266,0 |
| Net Tangible Assets (EPRA) | 1.427,3 | 1.538,9 | 1.650,4 | 1.789,4 | 2.135,2 | 2.332,6 | 2.668,4 | 2.667,5 | 2.613,4 | 2.309,7 |
| Net Tangible Assets je Aktie (EPRA) | 27,64 | 28,53 | 30,59 | 33,17 | 39,12 | 43,24 | 43,19 | 43,17 | 42,30 | 37,38 |
| Dividende je Aktie in € | 1,10 | 1,20 | 1,25 | 1,30 | 1,35 | 1,40 | 1,45 | 1,50 | 0,00 | 0,04 ⁴ |

91

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

² unverwässert

³ inklusive Fremddanteile am Eigenkapital

⁴ Vorschlag

⁵ At-equity-Konsolidierung

⁶ 2020 erfolgte eine Ausweisänderung bei den Umsatzerlösen mit Anpassung des Vorjahresvergleichswerts. Ein Vergleich mit den Jahren 2011 bis 2018 ist daher nur eingeschränkt möglich.

QUARTALSAZAHLEN 2020

| in Mio. € | 01.01.– 31.03.2020 | 01.04.– 30.06.2020 | 01.07.– 30.09.2020 | 01.10.– 31.12.2020 |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Umsatzerlöse | 55,8 | 53,6 | 55,0 | 59,7 |
| Nettobetriebsergebnis (NOI) | 50,0 | 30,0 | 41,0 | 45,5 |
| EBIT | 48,3 | 30,2 | 39,6 | 43,1 |
| EBT (ohne Bewertungsergebnis ¹) | 40,8 | 21,3 | 31,3 | 34,2 |
| EPRA Earnings | 38,5 | 21,3 | 31,0 | 33,7 |
| FFO | 38,6 | 21,3 | 31,0 | 32,4 |
| EPRA Earnings je Aktie in € | 0,62 | 0,35 | 0,50 | 0,55 |
| FFO je Aktie in € | 0,62 | 0,35 | 0,50 | 0,53 |

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

IMPRESSUM

Herausgeber

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

Chefredakteur

Patrick Kiss

Redaktionsleitung

Nicolas Lissner

Gast-Redakteure

Klaus Hellwig, Maria Hill, Dieter Thomaschowski

Konzept

Deutsche EuroShop AG, Hamburg

Art Direction & Design

Silvester Group, Hamburg

Fotos

Deutsche EuroShop, ECE, istockfoto.com, gettyimages,
Nicolas Lissner, Axel Martens, Deutsche EuroShop, ECE,
istockfoto.com, gettyimages, Nicolas Lissner, Axel Martens

Verantwortlich für den redaktionellen Inhalt

Deutsche EuroShop AG, Hamburg

92

DISCLAIMER

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

Rundungsdifferenzen auftreten. Die Vorzeichenangabe der Veränderungsraten richtet sich nach wirtschaftlichen Gesichtspunkten: Verbesserungen werden mit Plus (+) bezeichnet, Verschlechterungen mit Minus (-). **Zukunftsbezogene Aussagen:** Dieser Geschäftsbericht enthält zukunftsbezogene Aussagen, die auf Einschätzungen künftiger Entwicklungen seitens des Vorstands basieren. Die Aussagen und Prognosen stellen Einschätzungen dar, die auf Basis aller zum jetzigen Zeitpunkt zur Verfügung stehenden Informationen getroffen wurden. Sollten die den Aussagen und Prognosen zugrunde gelegten Annahmen nicht eintreffen, so können die tatsächlichen Ergebnisse von den zurzeit erwarteten abweichen. **Publikationen für unsere Aktionäre:** Geschäftsbericht / Finanzbericht 2020 (deutsch und englisch), Quartalsmitteilung 3M 2020, Quartalsmitteilung 9M 2020 und Halbjahresfinanzbericht 2020 (deutsch und englisch). **Geschäftsbericht im Internet:** Der Geschäftsbericht der Deutsche EuroShop ist im Internet unter www.deutsche-euroshop.de als PDF-Datei und als ePaper abrufbar.

20 JAHRE DES Deutsche EuroShop



2001



2002



2003



2004



2005



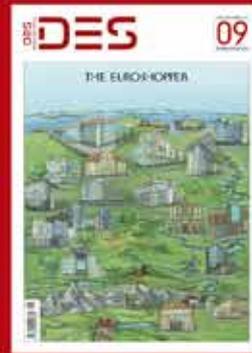
2006



2007



2008



2009



2010



2011



2012



2013



2014



2015



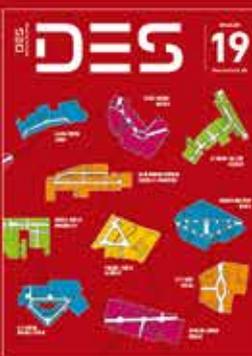
2016



2017



2018



2019



2020