

DES

Deutsche EuroShop



MAGAZIN '21

feelestate.de

RETAILTAINMENT

KENNZAHLEN

in Mio. €/je Aktie in €	2021	2020	+ / -
Umsatzerlöse	211,8	224,1	-5 %
EBIT	152,5	161,2	-5 %
Finanzergebnis (ohne Bewertungsergebnis ¹)	-26,9	-33,6	20 %
EBT (ohne Bewertungsergebnis ¹)	125,6	127,6	-2 %
Bewertungsergebnis ¹	-54,7	-429,6	87 %
Konzernergebnis	59,9	-251,7	
FFO je Aktie	1,98	2,00	-1 %
Ergebnis je Aktie	0,97	-4,07	
EPRA Earnings je Aktie	1,97	2,02	-2 %
Eigenkapital ²	2.377,8	2.314,8	3 %
Verbindlichkeiten	1.901,0	1.922,6	-1 %
Bilanzsumme	4.278,8	4.237,4	1 %
Eigenkapitalquote in % ²	55,6	54,6	
LTV-Verhältnis in %	30,5	32,9	
LTV-Verhältnis (quotal) in % ⁴	33,3	35,8	
Liquide Mittel	328,8	266,0	24 %
Net Asset Value (EPRA)	2.374,5	2.309,7	3 %
Net Asset Value je Aktie (EPRA)	38,43	37,38	3 %
Dividende je Aktie	1,00 ³	0,04	

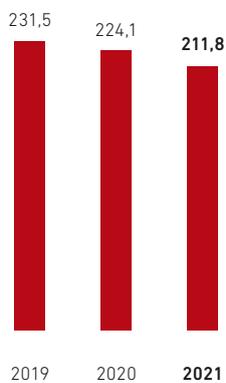
¹ inklusive des Anteils, der auf die at-equity bilanzierten Gemeinschaftsunternehmen und assoziierten Unternehmen entfällt

² inklusive Fremdanteile am Eigenkapital

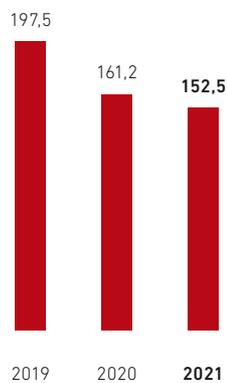
³ Vorschlag

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

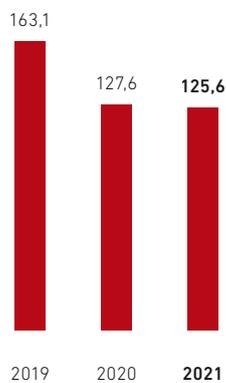
UMSATZ
in Mio. €



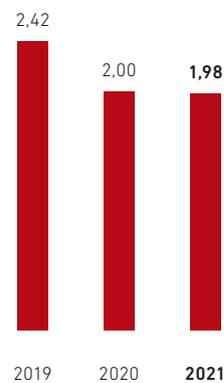
EBIT
in Mio. €



EBT*
in Mio. €



FFO je Aktie
in €



* ohne Bewertungsergebnis

INHALT

2021

Kennzahlen	U2		
Brief des Vorstands	02		
SHOPPING		INVESTOR RELATIONS	
Goldene Zeiten?!	08	Die Shoppingcenter-Aktie	56
Shopping zum Erlebnis machen	20	Finanzkalender 2022	58
Mit frischen Ideen weit vorne	26	10 Gründe für die Aktie	62
„Das habe ich mir 2021 gekauft“	30	Marketing	64
CENTER		SERVICE	
Das Portfolio	32	Glossar	68
Aktionen in den Centern	44	Mehrjahresübersicht & Quartalszahlen 2021	71
Centerübersicht	46	Impressum & Disclaimer	72

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.

BRIEF DES VORSTANDS

Sehr geehrte **AKTIONÄRINNEN** und **AKTIONÄRE,**

vor zwei Jahren haben viele Experten vorausgesagt, dass die Welt nach Corona eine andere sein wird. Sie sollten Recht behalten. Und aktuell blicken wir – wie die meisten Menschen in der Welt – mit etwas Sorge auf den Krieg in der Ukraine. Die menschliche Tragödie schmerzt uns. Wir hoffen auf ein schnelles Ende dieses Krieges. Wir sind zuversichtlich, dass 2021 das letzte Jahr war, das wesentlich und direkt von Corona beeinflusst wurde. 2022 erwarten wir zwar noch negative Auswirkungen der aktuellen Pandemie, allerdings in einem viel geringeren Ausmaß – wir betrachten es als ein Übergangsjahr.

Die Pandemie hatte seit März 2020 einen starken Einfluss auf unser Geschäft, vor allem aufgrund der langen Lockdowns in allen fünf Ländern, in denen wir Shoppingcenter besitzen. Unser Heimatmarkt Deutschland, in dem wir ca. 80 % unserer Mieteinnahmen erzielen, war mit 187 faktischen Lockdowntagen besonders stark betroffen. Die Tschechische Republik litt unter 235 Schließungstagen, Polen unter 159, Österreich unter 131 und Ungarn unter 68 Tagen. Aber auch die stark regulierten Zeiträume zwischen und unmittelbar nach den Schließungen hatten Einschränkungen und Behinderungen zur Folge, die – je nach Segment – erheblichen Einfluss auf den operativen Alltag in den Centern hatten. Den vorerst letzten Lockdown erlebten wir in Österreich, wo die meisten Läden in unserem Center Ende November 2021 erneut für mehr als drei Wochen schließen mussten.

Im März 2022 haben wir dynamische und recht erfreuliche Lockerungen der Corona-Regelungen in unseren Auslandsmärkten gesehen. In Polen, der Tschechischen Republik sowie in Ungarn gibt es aktuell fast keine Beschränkungen mehr. Auch die Maskenpflicht wurde dort abgeschafft, während sie in Österreich jüngst wiedereingeführt wurde. In Deutschland ist die Situation noch uneinheitlich, es gibt je nach Bundesland unterschiedliche Regelungen. Wir hoffen auch in unserem Hauptmarkt auf den vollständigen Wegfall der Maskenpflicht in den nächsten Wochen, wenn es die Pandemiesituation zulässt.

Wie sahen die Entwicklungen in unseren Centern aus? Seit den Wiedereröffnungen Ende des zweiten Quartals 2021 haben wir ein ähnliches Muster gesehen wie im Sommer 2020 nach dem ersten Lockdown. Die Menschen genossen die wiedergewonnene Einkaufsfreiheit und eine gewisse Normalität. Sie kehrten in die Innenstädte, Einkaufszentren und Geschäfte zurück, auch wenn es weiterhin einige coronabedingte Einschränkungen gab.

DIE MENSCHEN KEHRTEN IN DIE INNENSTÄDTE, EINKAUFSZENTREN UND GESCHÄFTE ZURÜCK.

Die Schließungsphasen hatten allerdings einen deutlichen Einfluss auf die Umsätze unserer Mieter. Verglichen mit dem Niveau von 2019 sanken ihre Umsätze im Durchschnitt auf nur 35 % im ersten Quartal und auf 58 % im zweiten Quartal 2021. Im dritten Quartal erholte sich das Umsatzniveau auf 90 % für unser Gesamtportfolio. Im wichtigen vierten Quartal 2021 führten die erneut eingeführten Restriktionen zu einem erneuten Umsatzrückgang bei unseren Einzelhändlern: verglichen mit dem Vor-Corona-Niveau erwirtschafteten sie im Weihnachtsquartal 85 % des Umsatzes.



Wilhelm Wellner (links) und Olaf Borkers

Die Collection-Ratio, das Verhältnis von Zahlungseingängen zu Miet- und Nebenkostenforderungen gegenüber den Mietern, folgte zunächst dem Muster der Kundenfrequenzen und lag nach coronabedingten Zugeständnissen für das Gesamtjahr bei 95 %. Mittlerweile registrieren wir wieder nahezu das gewohnte Normalniveau für die vereinbarten Zahlungseingänge.

Ein kurzer Überblick über unsere Mieterstruktur und die Zusammensetzung der Verträge: Die gewichtete durchschnittliche (Rest-)Laufzeit unserer Mietverträge lag zum Jahresultimo bei 5,3 Jahren – nach 5,0 Jahren ein Jahr zuvor. 46 % unserer Verträge laufen bis 2027 oder länger. Die Vermietungsquote verbesserte sich zum Jahresende auf 94,3 %, nach dem Tiefststand von 93,8 % Mitte 2021. Das sind erfreuliche Nachrichten von der Vermietungsseite.

Diese positive Entwicklung täuscht aber nicht darüber hinweg, dass die Corona-Pandemie unsere Mieter und die Deutsche EuroShop 2021 spürbar belastet hat, was sich entsprechend in den Finanzkennzahlen widerspiegelt. Unsere Mieteinnahmen sanken im Vergleich zum Vorjahr um 5,5 % auf 211,8 Mio. €. Dieser Rückgang, der sich auf insgesamt 12,3 Mio. € belief, wurde wesentlich durch gewährte Mietzugeständnisse, aber auch durch geringere Einnahmen aus der Mall-Vermarktung und den Parkhäusern, den Wegfall umsatzabhängiger Mieten, höhere Leerstände aufgrund von Insolvenzen und niedrigere Ladenmieten beeinflusst.

Der größte finanzielle Effekt aus der Pandemie spiegelt sich in den Wertberichtigungen auf Mietforderungen wider. Diese wurden in Bezug auf realisierte und/oder erwartete Mietausfälle im Zusammenhang mit Mieterschutzmaßnahmen, z. B. Mietvergünstigungen, oder in Bezug auf faktische oder wahrscheinliche Insolvenzen vorgenommen. Diese Wertberichtigungen beliefen sich für 2021 auf 25,0 Mio. € nach 29,2 Mio. € im Vorjahr. Insgesamt sank das EBIT um 5,4 % auf 152,5 Mio. €.

Um einen Teil der Mietausfälle zu decken, hat die Deutsche EuroShop ebenfalls die Corona-Förderung, die sogenannte „Überbrückungshilfe III“, beantragt und einen Betrag von 2 Mio. € erhalten. Dieser Betrag, der im Februar dieses Jahres formal bewilligt wurde, ist in den sonstigen betrieblichen Erträgen des Jahres 2021 enthalten.

Unser Finanzergebnis hat sich um 6,7 Mio. € verbessert. Zinseinsparungen in Höhe von 4,5 Mio. € aufgrund mehrerer günstiger Refinanzierungen und ein um 2,6 Mio. € gestiegenes At-Equity-Betriebsergebnis wirkten sich positiv auf das Finanzergebnis aus.

Die Bewertungen unserer Shoppingcenter waren im Durchschnitt leicht rückläufig. Einschließlich der Investitionskosten lag das Bewertungsergebnis vor Steuern inklusive des Anteils, der auf die at-equity bilanzierten Gemeinschaftsunternehmen und assoziierten Unternehmen entfällt, zum Jahresende bei -54,7 Mio. €. Dies entspricht einem durchschnittlichen Rückgang von 1,5 %. Die stabilisierte Nettoanfangsrendite für unser Portfolio ist leicht gestiegen und liegt nun bei 5,45 %.

Das um die Bewertung bereinigte EBT ist nur leicht von 127,6 Mio. € auf 125,6 Mio. € gesunken, was einem Minus von 1,6 % entspricht. Der coronabedingte Umsatzrückgang und die Mietvergünstigungen wurden teilweise durch die Zinseinsparungen im Jahr 2021 kompensiert.

Das EPRA-Ergebnis sank um 2,5 Mio. € auf 122,0 Mio. €, je Aktie von 2,02 € auf 1,97 €. Das Konzernergebnis stieg von -251,7 Mio. € auf +59,9 Mio. €. Den größten Einfluss auf die Veränderung hatte das Bewertungsergebnis nach Steuern mit einem Plus von 308,9 Mio. €. Dementsprechend stieg das Ergebnis je Aktie von -4,07 € auf +0,97 €.

Die Funds from Operations, kurz FFO, sanken um 1 Mio. € auf 122,3 Mio. € bzw. 1,98 € je Aktie. Da die FFO „ertragsbasiert“ berechnet werden, sollte diese Zahl unter Berücksichtigung unserer Collection-Ratio analysiert werden, die 2021 wie erwähnt bei 95 % nach Mietzugeständnissen lag.

**AUF BASIS DIESER
ERGEBNISSE SCHLAGEN
WIR DIE AUSSCHÜTTUNG
EINER **DIVIDENDE** VON
1,00 € JE AKTIE VOR.**

Unsere Bilanzsumme belief sich zum Ende des Berichtsjahres auf 4,3 Mrd.€. Das ist ein leichter Anstieg von 41,4 Mio.€ gegenüber dem Stichtag Ende 2020. Die konsolidierte Liquidität lag zum 31. Dezember 2021 bei 328,8 Mio.€, das ist ein Plus von 62,8 Mio.€. Dieser Aufbau der liquiden Mittel wurde neben der Normalisierung des Zahlungsverhaltens der Mieter auch durch die Verschiebung von Investitionen in unsere Immobilien beeinflusst, da die Arbeiten während der Lockdowns weitgehend eingestellt wurde.

Unsere Eigenkapitalquote lag bei weiterhin starken 55,6 % und der konsolidierte Loan to Value (LTV) belief sich auf 30,5 %. Der vollständig proportional zum Anteil der Gruppe an allen Vermögenswerten berechnete LTV („look-through“) lag bei 33,3 %.

DER EPRA NTA STIEG AUF 38,43 € PRO AKTIE, EIN PLUS VON 2,8 %.

Hauptsächlich aufgrund höherer Liquidität und teilweise ausgeglichen durch niedrigere Immobilienwerte. Dies entspricht einem immer noch deutlichen Abschlag des aktuellen Aktienkurses zum EPRA NTA und einer zweistelligen FFO-Rendite – und das bei einem sehr soliden LTV-Niveau. Die verbesserten Zahlen, die sich in ihren Auswirkungen beruhigende Pandemie sowie der operative Ausblick sollten in unseren Augen dazu beitragen, diese Lücke zu schließen. Allerdings zeichnen sich negative Auswirkungen durch den Ukraine-Krieg auch auf die Kapitalmärkte ab.

Zur Finanzierung: Per 31. Dezember 2021 wurden unsere konsolidierten Schulden mit einem durchschnittlichen Zinssatz von 2,09 % verzinst, die gewichtete Restlaufzeit unseres Kreditportfolios belief sich auf 4,7 Jahre. Einschließlich der Darlehen unserer at-equity bilanzierten Beteiligungen lag die gewichtete Restlaufzeit bei 4,9 Jahren mit einem durchschnittlichen Zinssatz von 2,07 %. Die bis 2025 zur Anschlussfinanzierung anstehenden Darlehen tragen Zinsen von 2,99 bis 3,26 %. Wir sehen hier noch Möglichkeiten, unseren Zinsaufwand weiter zu senken.

Werfen wir noch einen etwas detaillierteren Blick auf unsere Vermietungsleistung im vergangenen Jahr. Auch während der Pandemie konnten wir mit vielen Mietern Verträge verlängern, darunter unsere Top-10-Mieter und andere Top-Einzelhändler wie Apple, Kaufland sowie H&M, Rossmann, Thalia oder C&A.

Darüber hinaus stehen wir in Verhandlungen mit weiteren großen und namhaften Ankermietern, die neu in unsere Einkaufszentren einziehen wollen. In einigen Fällen konnten wir mit ihnen bereits vereinbaren, dass sie von anderen Einzelhandelsflächen in der Nachbarschaft in unsere Center umziehen. Wir machen also gute Fortschritte, obwohl wir uns noch immer in der Pandemie befinden. Die meisten Einzelhändler haben erkannt, dass stationäre Einzelhandelsflächen ein sehr wichtiger und dominierender Teil ihrer Marktpräsenz sind und bleiben werden. Die Nachfrage nach stationären Einzelhandelsflächen erholt sich weiter, ist aber angesichts der Situation der letzten beiden Jahre noch von ihrem Vor-Corona-Niveau entfernt.

Im Jahr 2021 wurden für unser Portfolio insgesamt 355 Mietverträge über rund 118.000 m² neu abgeschlossen oder verlängert. Davon entfielen 103 Abschlüsse (28.700 m²) auf unsere ausländischen Center. In Deutschland wurden, gemessen an der Anzahl der Verträge, 46 % mit einer Laufzeit von 1–4 Jahren, 24 % zwischen 5–9 Jahren und weitere 30 % mit einer Laufzeit von 10 Jahren oder länger abgeschlossen. Im Ausland lagen die entsprechenden Zahlen bei 50 %, 18 % bzw. 32 %.

IN DEN LETZTEN MONATEN HABEN SPANNENDE NEUE MIETER IN UNSEREN CENTERN GESCHÄFTE ERÖFFNET.

Dazu gehört zum Beispiel ein neues Shop-Konzept von IKEA in der City-Galerie Wolfsburg, bei dem die Besucher ihre Küche oder eine Schrankwand mit Hilfe von IKEA-Mitarbeitern konfigurieren und anschließend direkt bestellen können. In der Altmarkt-Galerie Dresden lockt ein neuer Lego-Shop viele neue junge und – das ist erfreulich – auch ältere Kunden ins Center. Im Rathaus-Center Dessau wird das skandinavische Konzept Rusta auf die ehemalige Karstadt-Fläche ziehen und viele Sortimente zurückbringen, die mit der Schließung des Kaufhauses in der Stadt verloren gegangen waren. Ein weiterer international renommierter Ankermieter konnte ebenfalls für das Center gewonnen werden und wird in Kürze bekannt gegeben. Es ist ein großer Erfolg, dass so schnell neue, attraktive Ankermieter vom Standort überzeugt werden konnten.

Im Rhein-Neckar-Zentrum erfreut sich das neue Indoor-Skydiving-Angebot großer Beliebtheit und ist eine starke Ergänzung unseres Centers, das wir demnächst mit noch mehr hochattraktiven Mietern verstärken möchten. Für eine Fläche direkt neben dieser spektakulären Unterhaltungseinrichtung haben wir gerade mit L'Osteria einen Mietvertrag vereinbart: ein spannendes Gastronomiekonzept in einem modernen, freistehenden Gebäude, das den neuen Unterhaltungs- und Freizeitbereich mit unserem Center verbinden wird.

Angebote wie diese sind typische Beispiele für das neue Erfolgskonzept für Einkaufszentren, Shopping und Unterhaltung noch enger zu verzahnen:

RETAILTAINMENT: BUMMELN, GENIEßEN, SHOPPEN UND VERWEILEN – UND DABEI UNTERHALTEN WERDEN.

In verschiedenen Beiträgen dieses Magazins widmen wir uns dieser Entwicklung, die bereits bekannte Konzepte wie das des „Dritten Ortes“ – wie Ray Oldenburg es in seinem Werk „The Great Good Place“ nannte – aufnimmt und modern fortschreibt. Lebendige Marktplätze durchlaufen eine Evolution hin zu sogenannten Urban Places, der Mischform aus Wohnen, Arbeiten und Freizeit. Sie erkennen: Handel bleibt Wandel. Und wir haben Freude daran, diesen Wandel mit unseren vielseitig variablen Shoppingcentern zu begleiten.

So wurde beispielsweise im Main-Taunus-Zentrum der Abriss des alten Karstadt-Gebäudes gerade abgeschlossen. Für die neu entstehende Fläche gibt es verschiedene Ideen, z. B. für attraktive Event-Gastronomie-Konzepte in einem inspirierenden In- und Outdoor-Umfeld – möglicherweise begleitet von einer offenen Plattform, die für Entertainment, z. B. Tanz, Musik oder andere Performances, genutzt werden kann – und so einen wirklich neuen und attraktiven urbanen Raum für unsere Centerbesucher schafft. In der Zwischenzeit, während des Planungs-, Genehmigungs- und Bauprozesses, sollen hier unter anderem attraktive Food-Trucks arrangiert werden, um unsere Kunden bis zur Einführung der neuen Konzepte kulinarische Vielfalt anbieten zu können.

Was den Digitalisierungsprozess im Einzelhandel betrifft, haben wir 2021 mit den City-Arkaden Klagenfurt in Österreich unser erstes internationales Center an die Digital Mall angeschlossen. Mittlerweile verfügen 18 von 21 unserer Shoppingcenter über diese wertvolle Anbindung an die Omnichannel-Welt. Während die Online-Verfügbarkeitsprüfung für mehr als 1.000 Shops und 3,7 Mio. Produkte im Portfolio unseres Partners ECE bereits funktioniert, ist der nächste Schritt die Lieferung aus dem Center. Hierzu laufen bereits Tests für die Zustellung auf der sogenannten letzten Meile.

Was erwarten wir für das laufende Geschäftsjahr? Wie eingangs erwähnt, sollte 2022 nach unserer Einschätzung ein Übergangsjahr auf dem Weg zur Normalität nach Corona sein. Wir erwarten einen FFO von 1,95 bis 2,05 € je Aktie.

Im Vergleich zu den Zeiten vor Corona haben wir etwas konservativere Annahmen zu Mietausfällen getroffen und gehen bei dieser Prognose davon aus, dass die Pandemie-Situation ohne weitere Geschäftsschließungen oder signifikante Einschränkungen des Centerbetriebs nachhaltig unter Kontrolle gebracht werden kann. Der private Konsum sollte sich weiter beleben und damit verbunden sollten sich die Mieterumsätze weiter erholen. Die Collection-Ratio erwarten wir dabei auf dem zuletzt erfassten hohen Niveau. Letztlich basiert diese Prognose auch auf der Annahme, dass der Krieg in der Ukraine möglichst bald beendet wird und keine nachhaltigen Auswirkungen auf die Geschäftstätigkeit hat.

WIR ERWARTEN EINEN FFO VON 1,95 BIS 2,05 € JE AKTIE.

Wir bleiben optimistisch und sehen die Deutsche EuroShop als solide aufgestellt. Wir sind Wandel gewohnt und wissen damit umzugehen. Ein gutes Stück des Weges liegt noch vor uns. Wir würden uns freuen, wenn Sie uns auf diesem Weg weiterhin begleiten, und danken für Ihr Vertrauen.

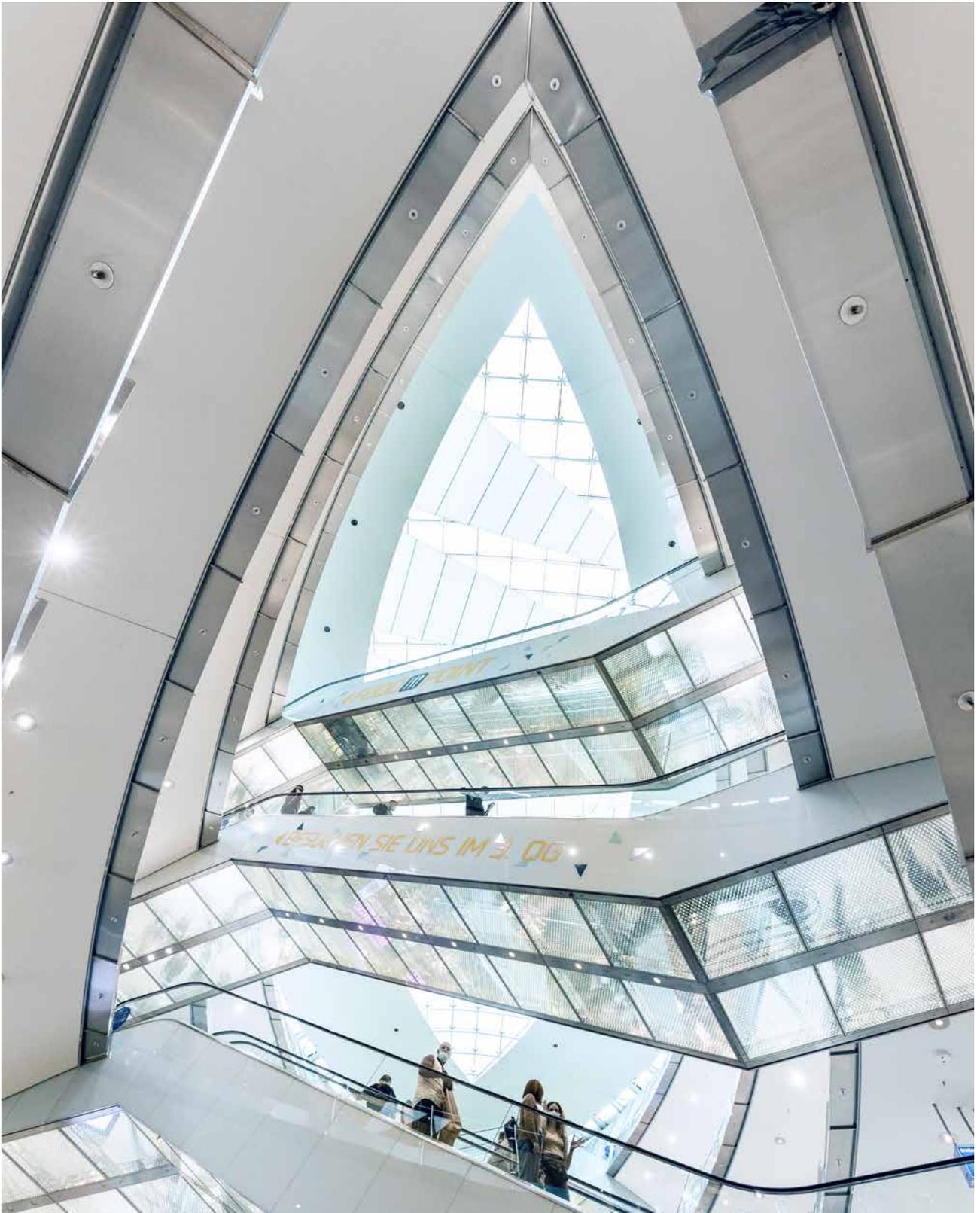
Ihr



Wilhelm Wellner



Olaf Borkers



City Point, Kassel





GOLDENE ZEITEN?!

Die Pandemie hat nicht nur in Deutschland allgemein, sondern auch und gerade im Einzelhandel einiges verändert. Nach schwierigen Jahren könnten den Einkaufszentren nun aber ungeahnt attraktive Zeiten bevorstehen: „**Third Place**“ lautet das Zauberwort ...

TEXT: JENS-STEFAN HÜBEL

Fröhliche Menschen. Lautes Lachen. Hier wird ein Bier getrunken, dort eine Cola. Es wird gegessen, gesnackt und genascht. Sushi, Salat, Zimtschnecke. Überall wird geplaudert. Nach einem arbeitsreichen Tag einfach nur abgeschaltet. Man trifft Nachbarn, Freunde, aber auch auf neue Gesichter. Hier kann man sich unkompliziert kennenlernen. Versteht sich, tauscht sich aus – und manche verlieben sich gar.

WIR BEFINDEN UNS AN
EINEM SOGENANTEN
„**THIRD PLACE**“ –
DEM DRITTEN ORT.
KLINGT KOMISCH,
IST ABER SO. UND
IST EIGENTLICH,
PER DEFINITION, AUCH
GANZ SIMPEL.

Wer man ist oder was man tagsüber macht – das ist hier irrelevant. In der einen Ecke diskutiert der Chefarzt mit dem Klempner über das letzte Fußball-Match, in der anderen tauscht die Supermarkt-Kassiererin mit der Rechtsanwältin Erziehungstipps aus. Die Stimmung ist ausgelassen. Denn hier geht es

unkompliziert zu. In allen Bereichen. Das gilt auch für die An- und Abreise. Das eigene Auto parkt nicht weit entfernt, für das Fahrrad gibt es jede Menge Stellplätze. Die Haltestelle des öffentlichen Nahverkehrs ist nur ein paar Schritte entfernt.

Man kommt also schnell und unkompliziert an diesen Ort. Bloß keinen zusätzlichen Stress! Den hat man ja tagsüber im Job schon genug ... Hier an diesem Ort gilt nur eine Prämisse: Man soll sich wohlfühlen. Jeden Moment, jede Sekunde. Und wiederkommen. Morgen, übermorgen – am besten täglich. Wo sind wir hier? Überall. Und nirgends. Dieser Ort ist per se flexibel. Es gibt ihn hier, aber auch dort. Mal genau so, mal aber auch völlig anders. In Deutschland, Europa, den USA, in Asien, auf der ganzen Welt. Der „erste Ort“, das ist unser Zuhause. Der Platz, an dem wir leben. Der „zweite Ort“ unser Arbeitsplatz. Die Umgebung, in der wir uns tagsüber aufhalten, unser Geld verdienen. Und der „Dritte Ort“ ist der Bereich, der nicht mit alltäglichen Verpflichtungen besetzt ist.

Denn: Menschen suchen häufig nach einem Raum, der ihnen etwas anderes bietet. Eine Auszeit ermöglicht, der ihnen aber gleichzeitig etwas Vertrautes und Sicheres bietet. Ein völliges Wohlfühlgefühl vermittelt.



Die Definition des „Dritten Ortes“ stammt vom US-amerikanischen Soziologen Ray Oldenburg, der diese Ansätze 1989 in seinem Werk „The Great Good Place“ erstmals vorstellte. Oldenburg stellte hierin die Theorie auf, dass dieser „Third Place“ acht typische Charaktereigenschaften aufweisen sollte:

1. Er befindet sich auf „neutralem“ Boden. Jeder kann dorthin kommen – und auch wieder gehen, wie es ihm beliebt.
2. Er steht allen Bevölkerungs- und Sozialschichten offen.
3. Kommunikation ist hier erwünscht – und klares Ziel.
4. Er ist einfach zu erreichen.
5. Es gibt hier viele Stammgäste.
6. Die Optik ist eher sekundär, es geht um die Funktion des Ortes.
7. Hier herrscht eine ausgelassene Stimmung. Oldenburg nannte sie „playful“ (verspielt). Ernste Themen sollen draußen bleiben.
8. Es sollte eine Art „zweite Heimat“ sein, eine Art „Zweitfamilie“.



Kein Wunder, dass Oldenburg, nach Veröffentlichung seiner Ansätze, selbst einen eigenen „Third Place“ schuf. Der Überlieferung nach eröffnete er in seiner Doppelgarage eine eigene kleine Bar, wo sich Menschen aus der Nachbarschaft zwanglos treffen konnten. Er befüllte einen Holzschrank mit diversen Spirituosen, einen Kühlschrank mit Bier, Wein und Softdrinks und präsentierte sich als herausragender Gastgeber. Den Leuten gefiel das natürlich und schnell war die Oldenburg'sche Garage ein echter Publikumsmagnet.

Doch nicht jeder hat einen netten Herrn Oldenburg in seiner Nachbarschaft und die Frage lautet: Wo kann man heute einen so herrlichen „Dritten Ort“ finden? Was eignet sich dazu? Gibt es klassische „Third Places“ und vielleicht ganz neue? Wie kann man einen solchen Ort heute erschaffen?

Dem Ansatz von Oldenburg folgend, sind typische „Third Places“ Cafés, Museen, Bibliotheken, aber auch Buchläden, Kirchen, Fitnessstudios – also Orte, an denen Menschen zusammenkommen und Erholung und oder Zerstreuung finden. Der klassische, ganz typische englische Pub ist der absolute Inbegriff des „Third Place“. Ein Ort, an dem sich wirklich alle treffen nach Feierabend. Wo das Leben spielt und Ausgelassenheit an der Tagesordnung ist.

Auch TV- und Filmproduzenten gefällt die Idee des „Dritten Ortes“. Ein zentraler Ort, gerne Café oder Restaurant, ist in vielen Filmen und Serien absoluter Dreh- und Angelpunkt jeglichen Geschehens. In der „Lindenstraße“ wurde im „Akropolis“ bei Familie Sarikakis jahrzehntelang getroffen, gefeiert, gelacht, geliebt, getröstet, gelitten – aber auch getrauert. In der Teenager-Kult-Serie „Beverly Hills 90210“ traf man sich stets im „Peach Pit“ um zu reden, zu daten und zu feiern. In „Gute Zeiten – Schlechte Zeiten“ finden grundsätzlich alle Verabredungen, Essen oder Geschäftsdeals im „Mauerwerk“ oder „Vereinsheim“ statt und bei „Steinkamp Fitness und Wellness“ in „Alles was zählt“ wird auch lieber sozial interagiert, als wirklich an Langhantelstangen trainiert.

DER „DRITTE ORT“ IST EIN HIGHLIGHT. EIN ABSOLUTER SEHNSUCHTSORT.

Ein Platz, an dem man gerne sein möchte. Denn hier passiert „es“. Man bekommt alles mit. Und wenn man nicht da ist, hat man wirklich Angst, etwas zu verpassen. Ein Ort, so Oldenburg, den Menschen ganz bewusst suchen. Und wenn sie ihn gefunden haben, unbedingt festhalten wollen. Mit oft skurrilen Auswüchsen: US-TV-Produzent „Fox Television“ musste jahrelang erklären, dass es weder das „Peach Pit“, noch den „Melrose Place“ wirklich gab. Immer wieder suchen heute noch Touristen in Berlin „Mauerwerk“ und „Vereinsheim“ aus „GZSZ“ vergeblich. Und „RTL“ muss bis heute täglich aufgeregten Anrufern erklären, dass es weder in Essen noch sonst irgendwo ein „Steinkamp“-Fitnesscenter gibt, in dem man Mitglied werden könnte.

Nun könnte man denken: TV, Illusion – Blödsinn. Das Phänomen zeigt aber, dass Menschen solche Orte ganz bewusst suchen – und immer auch gesucht haben. Im Mittelalter war es der Marktplatz oder die Schenke. Auf dem Land oder in der Kleinstadt kann es bis heute aber auch der Friseur, der Bäcker oder Metzger sein. In Großstädten die hippe Bar, ein Park (z.B. der „Central Park“ in New York), ein Urban-Gardening-Projekt, ein ganzer Stadtteil (z.B. „Die Schanze“ in Hamburg) – oder eben auch ein Einkaufszentrum. Und damit sind wir mittendrin,

„ES WAR DAS DÜMMSTE, DAS MAN SEINERZEIT MACHEN KONNTE“, SAGT RAY OLDENBURG. „DIESE SINGLE-AUSRICHTUNG. ALLES GEMEINSCHAFTLICHE GING FLÖTEN...“

im Thema. Ist das „klassische“ Einkaufszentrum wirklich ein „Dritter Ort“? War es das schon immer – oder eher nicht? Gibt es solche Center schon – oder müssen sie erst entwickelt werden? Und wenn es sie gibt: Was ist dann ihr Erfolgsrezept? Wie binden sie Menschen (und somit auch Umsatz) an sich? Und wie eng sind sie mit ihren Kunden verbunden?

Ein Blick über den großen Teich in die USA, ins Heimatland von Ray Oldenburg, und in die Geschichte der Center, hilft bei der Einordnung. Im Amerika der 1930er und 40er traf man sich, genau wie in Europa, in den erwähnten Bibliotheken, Theatern, beim Friseur oder im lokalen Café. Jeder in seinem kleinen (Mikro-)Viertel, seiner „Hood“, wie man neudeutsch auch heute sagen würde. Dann, nach dem zweiten Weltkrieg, in den 1950ern, begann auch in den USA ein regelrechter Bauboom – gerade in den Metropol-Regionen. Immer neue Vororte entstanden, Millionen von Einzelhäusern wurden hochgezogen, die Städte wuchsen immens. Und all die Menschen, die in diese Vororte zogen, fanden zwar eine neue Heimat mit Garten, eigenen vier Wänden und Parkplatz vor der Tür, aber verloren gleichzeitig die Nähe zu ihren „Third Places“.

3. MÄNNER FASHION TREND LOUNGEWEAR

GEMÜTLICH GEHT'S WEITER!

Wir alle kennen das (leider) noch zu gut: Videocall um 9:00 Uhr. Wecker: 8:50 Uhr. 8:55 Uhr: Pyjama aus, Kuschel-Pulli oder Sweater an. 8:59 Uhr: Laptop flugs aufgeklappt und los ging es. Die Pandemiezeit war zwar in vielem mühsam, in Sachen Styling und Timing aber herrlich unkompliziert.

Nun geht es aber mehr und mehr zurück in die Büros. Und Sakko, Hemd und Anzughose hängen nicht nur angestaubt in der hintersten Ecke der Kleiderschränke, sondern passen ob einiger dazugekommener Corona-Kilos leider oft nicht mehr.

Und über die Bequemlichkeit wollen wir gar nicht erst reden. Ein Klamotten-Kompromiss muss also dringend her! Genauer gesagt: Männer brauchen jetzt einen Mode-Trend, der sowohl bequem als auch business-tauglich ist. Das haben die Fashion-Giganten wie ZARA und H&M natürlich erkannt und präsentieren den heißesten Menswear-Trend für 2022: Loungewear!

Bequem, lässig, aber durchaus Bürotauglich. Weite Jacken, locker sitzende (Jogger-)Hose mit Gummi-Bund. Hier drückt nichts und schnürt nichts ein. Extra Plus: Damit macht man(n) auch in der Freizeit eine gute Figur!

GEMÜTLICH
GEHT'S
WEITER!



COOL UNTERWEGS



4. SHOPPING-TIPP RUCKSACK

COOL UNTERWEGS

Für Schüler, Studenten und coole Trendsetter gibt es bei Thalia eine exklusive Kollektion: „The journey begins here“ – schicke Rucksäcke für den Alltag oder den Overnight-Stay.

Das Modell „Journey to Münster“ ist elegant-modern gestaltet und mit Liebe zum Detail entworfen: Das Hauptfach bietet viel Raum, vier Innenfächer sorgen für Ordnung, und ein Tablet oder Notebook findet Platz im eigenen, weich gepolsterten Bereich.

Smarte Extras wie die versteckte Schlüssel-tasche, die Stifthalter oder das Kopfhörerfach zahlen sich unterwegs aus. Und klein genug, um als Handgepäck im Flieger dabei zu sein, ist der Rucksack natürlich auch. Ca. 40 €, bei Thalia (z. B. im Saarpark-Center, Neunkirchen)

Doch die Lösung in den USA war schnell gefunden: Malls mussten her! Lokale Indoor-Einkaufszentren, die nicht nur der Grundversorgung der Menschen dienen, sondern auch gleichzeitig immer ein Ort der Kommunikation und der sozialen Kontakte waren. Üppige XXL-Food-Courts mit ganz viel Auswahl luden zum Essen und Verweilen ein, angeschlossene Kinos und Fitnessstudios zu Entertainment und Aktivitäten.

Es gab Bowlingbahnen, Friseure, Ärzte, Kosmetikstudios, Foto-Ateliers, Zahnbleach-Praxen, Kapellen, Bestatter, Zoo-Geschäfte, Kinderbetreuung, Sprachschulen, WeightWatchers-Gruppentreffen, Werkstätten, Baumärkte, Reinigungen, Floh- und Handwerksmärkte – ja eigentlich fast alles in den typischen „American Malls“, die Kunden so lieben. Und so traf man sich hier auch täglich. Sieben Tage die Woche. Nach dem Job, nach der Hausarbeit, nach der Schule, abends mit Freunden, sonntags mit der ganzen Familie zum Essen und Shoppen. „Let's go to the mall!“ – viele Jahre in den USA ein absolut geflügeltes Wort. Kein Wunder, dass sich die Anzahl der Malls in den USA zwischen 1970 und 2017 vervierfacht hat.

Auch in Deutschland orientierte man sich, wie so oft, am „großen Bruder“ und den amerikanischen Trends, und eröffnete 1964 das Main-Taunus-Zentrum vor den Toren Frankfurts. Es war das erste Center nach amerikanischem Vorbild in ganz Europa. In den 1970ern folgten die ersten großen Einkaufszentren in deutschen Metropolen.

Eines der ersten war das „Einkaufszentrum Hamburger Straße“ in Hamburg (heute: „Hamburger Meile“), das zwar, anders als in den USA, mitten in der City lag, aber trotzdem den amerikanischen Malls um nicht viel nachstand. Für damalige Verhältnisse gigantisch groß, mit angeschlossenem Kino, Sportstudio, Tennisplätzen und Schwimmbad, Kaufhäusern und angegliederten Arztpraxen, Büros und Behörden. Die Hamburger staunten – und kamen in Scharen.

Zwei U-Bahnhaltestellen waren direkt vor der Tür und ein großes Parkhaus sorgte für eine unkomplizierte Anreise mit dem eigenen Fahrzeug. Auch die Center, die in den Randlagen der Städte fast zeitgleich eröffneten, erlebten einen völlig ungeahnten Zulauf. In ihnen tummelten sich von Tag eins an Menschenmassen. Und diese Center zogen nicht nur die Bewohner aus nächster Umgebung an, die nun froh waren, nicht mehr in die überfüllten und kleinen Innenstädte zu müssen, sondern auch viele Besucher aus den angrenzenden ländlichen Regionen. Die trauten sich eher in die einfach zu erreichenden und gut organisierten Einkaufszentren, als in die für sie hektischen und komplizierten Innenstädte mit viel „gefühltem“ Chaos und wenig Parkraum. Nach diesen großen Erfolgen schossen auch in Deutschland immer neue Einkaufszentren aus dem Boden.

Erlebten gerade in der 1980ern und 90ern ihre goldenen Zeiten und schafften es sogar, mitten in den Innenstädten, den lokalen Geschäften und gastronomischen Betrieben erheblich den Rang abzulaufen. So schlürfte man in den 90ern im kleinen, aber sehr feinen „Hanse Viertel“ in Hamburg samstags gerne Austern und Champagner bei „Struve“ oder frühstückte mondän im „Mövenpick“. In der „Galeria“, gleich nebenan, nahm man in der „Bar Tabac“ Latte Macchiato oder Caesar Salad ein, guckte, feierte und flirtete im „Café Loft“, oder saß im „Cappuccino“ in der Edel-Passage „Hamburger Hof“ um zu sehen – und gesehen zu werden.

Ähnliches geschah auch bundesweit. Ob in der „Kö-Galerie“ in Düsseldorf, dem „Europa-Center“ in Berlin, dem „Rhein-Neckar-Zentrum“ in Viernheim, dem „Kaufinger Tor“ in München oder dem „Bazaar de Cologne“ in Köln. Die Kunden liebten ihre Passagen, lange Schlangen vor den vollen Tischen der dort ansässigen Gastronomie sprachen eine eindeutige Sprache. Man kam. Immer wieder. War Stammgast. Traf Freunde.

Lernte neue Menschen kennen. Und war – richtig. Mit-tendrin im „Third Place“. Und heute? Rund 40 Jahre später? Werden in den USA, wie hier, soziale Kontakte hauptsächlich durch soziale Medien wie Facebook, Instagram und WhatsApp aufgebaut – und gepflegt. Bestellen die Menschen einen wachsenden Teil ihrer Waren im Internet. Gucken Filme nicht mehr im Kino, sondern per Netflix oder Sky.

Und ziehen zum Essen gehen, den kleinen Nachbarschafts-Italiener dem großen Food-Court, und den Coffee-Shop um die Ecke, der Konditorei im Center vor. Die bekannte Folge: Leerstände, Einzelhändler in Schieflage, ein massives Mall-Sterben in den USA, gerade in den letzten Jahren. Von „Shopping Mall Apocalypse“ ist dort sogar vieler Orts die Rede. Es gibt sogar eine schaurige Website, die das Sterben bildlich dokumentiert. Und mit dem Ende der (kleinen) lokalen Malls, stirbt in den USA offensichtlich auch gleichzeitig wieder im großen Rahmen der „Dritte Ort“. Wie schon in den 1950ern ...



5. DUFT CHARTS 2021

Duftes Jahr

Immer wieder spannend: Welche Düfte stehen unterm Weihnachtsbaum – oder im Osterkörbchen? Wie duftet Deutschland? Wir haben mal bei DOUGLAS nachgefragt. Hier die meist verkauften Damen- und Herren-Düfte des Jahres 2021:

DAMEN:

- 1. Lancôme** – La Vie est belle, Eau de Parfum
- 2. Chloé** – Signature, Eau de Parfum
- 3. Jil Sander** – Sun, Eau de Toilette

HERREN:

- 1. Hugo Boss** – Boss Bottled, Eau de Toilette
- 2. Calvin Klein** – CK ONE, Eau de Toilette
- 3. Dior** – Sauvage, Eau de Parfum

Doch wie ist die Lage in Deutschland? Ähnlich dramatisch? Nein. Glücklicherweise nicht, wie ein Blick in deutsche Einkaufszentren zeigt. Natürlich haben sich die Center und vor allem die Händler hier ebenso mit dem allgemeinen Trend auseinanderzusetzen, und die Pandemie hat die Umstände nicht wirklich verbessert. Aber es zeigt sich auch immer wieder, dass die Shoppingcenter mit neuen und angepassten Konzepten, frischen Ideen und „Out of the Box“-Plänen gut durch die Krise kamen und kommen – und sogar neue Umsätze generieren und Besucher anziehen können.

Auch – und gerade – in Corona-Zeiten. Denn durch die Pandemie hat sich viel, und gerade in den Menschen verändert: In den Lockdowns wurden erster, zweiter und Dritter Ort plötzlich eins. Man wohnte, arbeitete und sozialisierte sich nur noch zuhause. Die Restaurants waren meist geschlossen – Center aber immer (mit Einschränkungen) geöffnet.

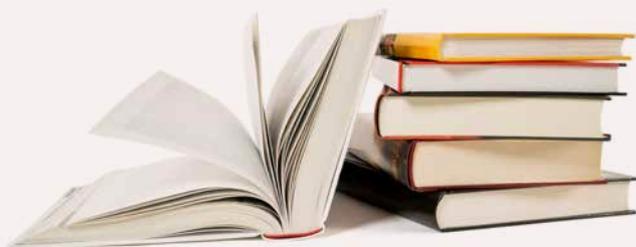
Die Leute mieden volle Innenstädte. Nicht nur aus Angst vor Infektionsgeschehen, sondern neuerdings auch aus praktischen und Kosten-Gründen. Viele deutsche Lokalpolitiker wollen Autos aus den Innenstädten verbannen, reduzieren Parkplätze erheblich – und mit den noch vorhandenen kassieren die Kommunen 3,50-4 Euro pro Stunde pro Stellplatz ab. Da kommen für den Autofahrer ganz schnell 10-15 Euro zusammen, plus Anfahrtsstress inklusive Parkplatzsuche. Mühsam.

6. BUCH CHARTS 2021

XXL-Lesespaß

Trotz Internet, Netflix & Co.: Lesen bleibt populär! Und gerade in Pandemie- und Lockdownzeiten haben viele Menschen ihre Liebe zum Buch (neu) entdeckt. Hier die Verkaufscharts 2021 von Thalia (z. B. im Forum, Wetzlar):

- **Sebastian Fitzek** Playlist
- **Delia Owens** Der Gesang der Flusskrebse
- **Asterix** 39
- **Julie Zeh** Über Menschen
- **Sebastian Fitzek** Der erste letzte Tag
- **David Safier** Miss Merkel: Mord in der Uckermark
- **Karsten Dusse** Achtsam morden
- **John Strelecky** Das Café am Rande der Welt
- **Lucinda Riley** Die verschwundene Schwester
- **Rita Falk** Rehragout-Rendezvous



Folge: Einkaufszentren bieten eine Alternative und erleben plötzlich wieder eine Renaissance. Das zeigte sich nicht nur im vergangenen Weihnachtsgeschäft. Da verbuchten viele Einzelhändler in City-Lage ein dickes Minus, während in Einkaufszentren oft Umsätze (fast) wie vor Corona generiert werden konnten. Gründe waren nicht nur das „VIP-Bändchen“, das nach erfolgter Impfstatus-Kontrolle den Eintritt in alle Geschäfte ermöglichte, und das viele Center anboten, sondern auch die Situation „alles unter einem Dach“ zu finden. Ein klassischer Erfolgsfaktor von Einkaufszentren. Kurze Wege und vor allem das eigene Auto nah und kostengünstiger parken zu können. So wie schon in den 1970ern. Aber auch die Vermischung der drei Orte, wie sie auch schon vor Corona stattfand und weiterhin stattfindet, kann heute durchaus zum Nutzen der Shoppingcenter sein.

DENN: DIE KLASSISCHEN GRENZEN VON ERSTEM, ZWEITEM UND DRITTEM ORT SIND LÄNGST KOMPLETT VERSCHWOMMEN.

7. HOME TREND JAPANDI

So simple – so stylish

Sowohl in der japanischen als auch in der skandinavischen Welt schätzt man die Einfachheit der Dinge – gerade im Bereich Living. Hier gilt: „Weniger ist mehr“ und „Qualität geht über Quantität“. Nun werden beide an sich verschiedenen Stilrichtungen gemixt. Raus gekommen ist der Interior-Trend für 2022: Japandi! Der Stil ist minimalistisch, aufgeräumt und reduziert. Beruhigende, dunkle Farben. Schlichte Möbel. Gemütliche Lounge-Atmosphäre. Können Sie sich nicht vorstellen? Konnten wir erst auch nicht. Aber wenn man die Bilder so sieht ... traumhaft! Den Trend machen wir also gerne mit! Mehr Inspirationen unter:

[www.instagram.com / japandi.interior](https://www.instagram.com/japandi.interior)



SO
SIMPLE –
SO
STYLISH

Der Alltag des 21. Jahrhunderts ist geprägt von Bezeichnungen wie „to go“ und „on the run“, wie das „Zukunftsinstitut“ (zukunftsinstitut.de) sagt. „Es gibt kaum etwas, was man nicht irgendwie noch zwischendurch erledigen kann. Frühstücken, E-Mails schreiben, Informationen laden, Kollegen treffen ...“. Und weiter: „Die Megatrends Mobilität und Digitalisierung und auch zunehmend die Flexibilisierung des Seins wirken sich auf die Kultur des Wohnen ebenso aus, wie sie die Arbeitswelt beeinflussen“.

Und – das Zukunftsinstitut ist sich auch hier sicher – der Begriff „**My Home is my Castle**“ wird in Zukunft nur noch bedingt stimmen. Der private Rückzugsort verliere zwar nicht an Relevanz – im Gegenteil, er würde sogar noch privater – aber die repräsentativen Eigenschaften der eigenen vier Wände seien nicht mehr gefordert. Stichworte seien hier „Co-Working-Spaces“ (also zusammen arbeiten, Kaffee trinken, in Lounges meeten ...), sogenannte „Kochhäuser“ (wohzimmerartige Salons in denen man sich

trifft und zusammen kocht, entspannt – „Co-Mingling“ genannt) oder neuartige „Sleepboxes“ oder „Napcabs“ in Flughafen-Arbeitszonen, in denen man direkt nach der beruflichen Tätigkeit in den Schlaf sinken kann.

Aber auch „**Co-Living**“ sei ein riesen Trend: Gemeinschaftliche „Sozialräume“ (Restaurants, Lounges, Terrassen, Gärten, Bars, Spas, Pools, Arbeits-Bereiche, Kinos ...) und kleine, intime Rückzugsorte. So schon heute in edel zu erleben, zum Beispiel im „Soho-Haus“ in Berlin.

Aber was bedeuten diese Theorien und Entwicklungen für die Einkaufszentren? Einiges! Denn durch die langen Lockdowns und die Pandemie ist es zu einer extremen Veränderung gerade des „zweiten Ortes“ gekommen. Arbeiten, so, wie es früher einmal war, wird aller Voraussicht nach nicht mehr der alleinige Standard sein. Das sogenannte „Homeoffice“ wird auch in Zukunft bleiben. Wenn vielleicht auch nicht fünf Tage die Woche, aber so doch immer öfter und regelmäßig. Firmen schließen schon jetzt ihre großen Büros mit ihren riesigen Kantinen. Neue Arbeitsmodelle halten Einzug. Und genau hier liegt die Chance für Einkaufszentren. Denn die Evolution und das Schrumpfen des zweiten Ortes bietet die Chance für die Orte eins und drei, Bereiche daraus zu übernehmen.

„DAS BÜRO IST NICHT LÄNGER DER ORT, AN DEM MAN SICH TRIFFT UND AUSTAUSCHT“, SAGT BIPLOVE BELWAL,

der als „Customer Experience Strategist“ (Strategie für Kundenerlebnis) in Indien arbeitet und als Experte auf diesem Fachgebiet gilt. „Wegen der Pandemie haben die Leute den „Dritten Ort“ wahnsinnig vermisst. Sie haben sich danach gesehnt, sich wieder persönlich zu treffen. Live. Von Angesicht zu Angesicht. Sie haben nun gelernt, mit dem Virus zu leben, sich zu schützen und wollen nun, im Abklingen der Pandemie, wieder leben.“ Nachdem der „Erste Ort“ in den letzten Jahren der Pandemie also kaum Veränderungen durchlaufen hat (Renovierungen, Deko- und Aufräumaktionen mal ausgenommen), der „Zweite Ort“ nun erheblich bröckelt, könnte der „Dritte Ort“ also tatsächlich der Gewinner der Pandemie sein?

„Ja!“, sagt Experte Belwal. „Ganz klar! Und wir müssen uns dann auch die Frage stellen, WER diesen „Dritten Ort“ am besten besetzen wird? Einkaufsstrassen in der Innenstadt, Cafés, Clubs, Parks oder Flughäfen? – die Antwort liegt eigentlich auf der Hand ...“. Die Einkaufszentren seien geradezu prädestiniert, die Rolle des „Dritten Ortes“ (wieder) zu übernehmen, böten sie doch die perfekte Infrastruktur – so Belwal.



8. TIPPS FÜR DAS SUMMER-GET-TOGETHER VON TK MAXX

Wow-Momente zu Wow-Preisen

Endlich zeigt die Sonne, was sie kann! Nun heißt es: Rein in die stylischen Designer-Outfits und ab nach draußen! Noch nicht mit den neuesten Markentrends ausgestattet? Kein Problem! Bei TK Maxx findet jede und jeder einzigartige Lieblingsstücke, die Lust auf den Sommer machen. Von farnefrohen Outfits für die ganze Familie über Home-Accessoires bis hin zur perfekten Ausstattung für das nächste Summer-Get-together – TK Maxx begeistert alle Shoppingfans mit Markenschätzen für Wow-Momente zu Wow-Preisen.

Jede Woche warten neue einzigartige Statement-Pieces bekannter Designer-Labels und hochwertiger Marken darauf, zu unglaublichen Preisenergatter zu werden – aber es gilt, schnell zu sein: Für diese Einzelstücke gibt es keine zweite Chance! Ob Wohn-Accessoires, Fashion- und Beauty-Trends oder Geschenkideen für die Liebsten: Das ganze Jahr über gibt es bei TK Maxx (z. B. im Billstedt-Center, Hamburg, in der Stadt-Galerie, Passau oder im Saarpark-Center, Neunkirchen) Wow-Momente für jedes Alter und jeden Geschmack.



Gute Anbindung an den öffentlichen Nahverkehr, komfortables Parken, eine gepflegte Atmosphäre, Wetterunabhängigkeit, Sicherheit, Möglichkeiten zur Unterhaltung, Events, Essen, Shopping – und das alles unter einem Dach zusammengefasst, bilden die perfekte Ausgangslage. Doch dafür müssten die Malls aber auch investieren – und sich eng an den Bedürfnissen ihrer Kunden orientieren, sagt Belwal. Gemütliche Lounges, abwechslungsreiche Food-Courts, kleine Cafés, neues Entertainment und auch neue, spannende Konzepte bieten. Dass das funktioniert, würden zahlreiche, weltweite Beispiele und neue Konzepte zeigen.

TOTGESAGTE LEBEN LÄNGER“

lautet ein alter, böser Spruch. Aber er könnte für die oft kritisierten und manchmal sogar schon vor schnell abgeschriebenen Shoppingcenter zum prosperierenden Motto werden. Denn Einkaufszentren erleben momentan nicht nur eine ungeahnte Renaissance, sondern ihnen stehen vermutlich sogar neue, goldene Zeiten, wie in den 1980ern und 90ern, bevor. Wenn sie sich einmal mehr wandlungsfähig zeigen und die Chance, die ihnen der neue, alte „Third Place“ bietet, auch tatsächlich ergreifen.

SHOPPING ZUM ERLEBNIS MACHEN

„**Handel ist Wandel**“ – eine bekannte Weisheit. Wie können Shoppingcenter dieser fortlaufenden Veränderung begegnen, um erfolgreich zu bleiben? Offensichtlich sind neue Konzepte gefragt. Die absoluten Top-Performer und Boomer unter den Einkaufszentren weisen den Weg. Doch was machen die anders und vielleicht besser? Ein Blick hinter die Kulissen, bei dem ein Zauberwort im Vordergrund steht: **Retailtainment**.

TEXT: JENS-STEFAN HÜBEL

Was macht ein Shoppingcenter heute erfolgreich? Was haben die einen, was fehlt den anderen? Warum gibt es in einigen Einkaufszentren deutliche Leerstände und in anderen eine lange Warteliste mit interessierten Mietern?

Wie sollten neue Konzepte heute aussehen? Was muss passieren, damit alte Malls attraktiv bleiben, oder sogar zu neuem Glanz kommen? Wie können neue Einkaufstempel eröffnen und Kunden sowie Mieter magisch anziehen? Zu all diesen Fragen gibt es viele Studien und Analysen. Die Simon Group, der größte Betreiber von Einkaufszentren in den USA, beschäftigt sich seit vielen Jahren ebenfalls mit dieser Thematik. Und verfolgt hier, neben ganz klassischen, auch neue, eigene Ansätze: Das Unternehmen begann schon vor Jahren, Einzelhandelsmieter, die in finanzielle Schieflage gerieten, aufzukaufen und deren Geschäfte selbst zu betreiben. So verhinderte Simon Leerstände in seinen Malls, erweiterte so ganz nebenbei zum Schnäppchenpreis das eigene Portfolio und generierte ganz neue Umsatzquellen.

In Schieflage befindliche Mieter aufzukaufen kann im Einzelfall natürlich eine Idee, aber sicher keine pauschale Zukunfts-Lösung sein.

DOCH WAS KÖNNEN MALLBETREIBER TUN? WAS DER EINZEL- HANDEL SELBST?

Auch das sah man sich bei Simon sehr genau an. Und analysierte die nach Umsätzen, Kundenanzahl und anderen Kennzahlen identifizierten Top-Performer unter den Shoppingcentern. Was macht diese „speziellen“ Malls so erfolgreich? Ist es wirklich nur die Lage? Der Mieter-Mix? Sind es zugkräftige (Luxus-) Labels wie Chanel, Dior oder Louis Vuitton? Die Entertainment-Angebote? Die Gastronomie?

Das Resümee der Analysten: ein Mix aus genau all dem. Denn nicht nur Simon, sondern auch viele Shopping- und Customer-Experience-Experten kommen zur Erkenntnis: Die Einkaufszentren müssen sich



Main-Taunus-Zentrum,
Sulzbach /
Frankfurt

auf ihre ursprüngliche DNA besinnen – dann können und werden sie erfolgreich sein. Mit der ursprünglichen DNA ist bewusst nicht gemeint, nur immer neue Läden zu eröffnen – und dabei zuzusehen, wie sie wieder schließen. Ein Shoppingcenter muss heute (wieder) viel mehr sein als eine schlichte und belanglose Stätte des puren Abverkaufs, des simplen Retail.

ES GEHT UM DIE BEREITS BESCHRIEBENE, ÜBERNAHME DER FUNKTION DES „THIRD PLACE – DES DRITTEN ORTES“.

Das zeigt nicht nur der Blick auf die erfolgreichen Malls in den USA, sondern auch auf die weltweiten Top-Performer. Alle erfolgreichen Einkaufszentren verbindet, dass sie Kunden und Mieter als „Dritter

Ort“ magisch anziehen. Aber nun gilt es ganz klar zu differenzieren: Was haben oder können diese Center im Gegensatz zu anderen? Sind es irgendwie gearbete Superlative, die sie ausmachen? Ist es die Größe? Oder doch Gimmicks wie die Eisbahn zum Schlittschuhlaufen wie in der Dubai Mall (Dubai, VAE) oder der Galleria Mall (Dallas, USA)? Das Sea Life Center oder das Nickelodeon Universe mit Achterbahn und Indoor-Fun-Park wie in der Mall of America (Minneapolis, USA)? Geht es den Besuchern wirklich nur ums Entertainment?

Klare Antwort: Nein. Beziehungsweise Ja. Denn die Unterhaltung der Kunden spielt mit Sicherheit eine wichtige Rolle, wenn auch nicht die alles entscheidende. Malls mit großen Flächen und „Extra“-Attraktionen sind ihren „normalen“ Wettbewerbern natürlich grundsätzlich eine Nasenlänge voraus. Weil diese Zoos, Parks und Sport-Aktivitäten zweifellos immer zusätzliche Publikumsmagneten sind. Aber das ist auch keine wirklich neue Erkenntnis, die die Branche heutzutage weiterbringen würde. Schon



vor Jahrzehnten haben Einzelhändler und Einkaufscenter damit begonnen, Schaukelpferde, Rutschen oder Karussells anzubieten, um Kinder zu unterhalten, während ihre Eltern einkaufen. Und auch für die Erwachsenen gab es über die Jahre mehr und mehr Spaß-Faktoren. Erst waren es Spielhallen und Cafés, später Kinos und Fitnessstudios.

Im Laufe der Einkaufs-Evolution jagte dann ein Entertainment-Highlight das nächste, ein Superlativ übertraf den vorigen. Eine Ski-Halle in der Mall of Emirates, ein Aquarium in der Mall of Dubai oder ein nachgebautes Venedig mit Kanälen in der Villagio Mall in Doha (Katar). Malls mit solchen fulminanten Attraktionen ziehen die Kunden an – und in ihren Bann. Aber diese Kunden sollen in den Malls nicht nur Spaß haben und sich amüsieren, sondern im Idealfall auch Umsätze bei den Einzelhändlern generieren. Denn sonst wären diese Einrichtungen keine Shoppingcenter, sondern reine Vergnügungsparks à la Disneyland.

Doch mit dem Aufkommen des Online-Shoppings hat sich das für die Einzelhändler als immer schwieriger erwiesen. Denn Auswahl und Preise sind online meist attraktiver als im stationären Handel. Die Einzelhändler waren und sind also gezwungen, ihre Rolle auf dem Markt zu überdenken und neue, kreative

Wege zu finden, um Kunden wieder in ihre Geschäfte zu locken und die Verantwortung nicht (allein) auf die Mall-Betreiber abzuwälzen.

UND HIER GIBT ES EIN NEUES STICHWORT: **RETAILTAINMENT.**

Der Begriff Retailtainment ist wortwörtlich eine Verschmelzung der Begriffe Retail und Entertainment, also von Einzelhandel und Unterhaltung, und bedeutet de facto auch die Kombination dieser beiden Konzepte.

Denn: Echte Erlebnisse in den Geschäften können das Einkaufen von der „lästigen Aufgabe“ zu einer attraktiven sozialen Aktivität, bewusstem Stressabbau und zu einer angenehmen Art der Freizeitgestaltung machen.

Studien haben mehrfach gezeigt, dass Menschen heutzutage immer weniger in Einzelhandelsgeschäften ausgeben wollen und „echte Erlebnisse“ materiellen Gütern vorziehen. Laut einer Umfrage von Eventbrite (Eventbrite ist eine amerikanische Website für Eventmanagement und Ticketing) würden 78 % der Millennials (zwischen 1981 und 1996 Geborene) ihr

Geld lieber für ein Erlebnis oder eine Veranstaltung ausgeben, als etwas zu kaufen, das sie sich wünschen. Eine Studie von Dr. Thomas Gilovich, Professor an der Cornell University, hat ergeben, dass Erfahrungen, egal wie flüchtig sie sind, dauerhafteres Glück vermitteln als materielle, gekaufte Dinge. Das liegt daran, dass sie Teil unserer Identität werden. „Wir sind die Summe all dessen, was wir gesehen haben, was wir getan haben und an welchen Orten wir waren“, sagt er.

Die sozialen Medien haben einen immens großen Anteil daran, dieses Verhalten zu fördern, da diese Millennials ihre Erfahrungen gerne online teilen, was wiederum ihre Anhänger dahingehend beeinflusst. Untersuchungen in diesem Zusammenhang haben sogar gezeigt, dass sieben von zehn Millennials „FOMO“ (Fear of missing out – Angst, etwas zu verpassen) empfinden, was ihre Lust auf Erlebnisse weiter antreibt. Das grundsätzliche Verständnis dieses Verbraucherverhaltens sollte Unternehmen aber

nicht erschrecken, sondern kann ihnen ganz vorzüglich dabei helfen, ein Einzelhandelserlebnis zu schaffen, das Kunden wirklich nachhaltig begeistert und so die gesamte Marke stärkt. Eine recht einfache Grundform des Retailtainment ist die Einführung von Lifestyle-Zonen im Geschäft. So haben die Kunden das Gefühl, sich in einer großzügigen und stylischen Erlebniswelt zu bewegen – die sie zuhause, in ihrer engen 2-Zimmer-Wohnung, im Zweifelsfall eher nicht vorfinden würden. Nach dem Stöbern in den Regalen auch andere schöne Dinge tun zu können, kommt gut an, weil Shopping so gleichzeitig ein unterhaltsames Wohlfühl-Erlebnis bieten kann. Eine Lifestyle-Zone kann somit schon die Einrichtung eines Lounge-Bereichs mit bequemen Sesseln, schnellem WLAN, kleinen Snacks und Getränken sein.

HIER IST KREATIVITÄT GEFRAGT – UND FINDET SCHON STATT

1. SHOPPING-TIPP NIACINAMID

Neue Beauty-Geheimwaffe

Unaussprechlicher Name – geniale Wirkung. Niacinamid ist gerade in aller Munde. Zu Recht! Gesichtsseren sind zwar schon seit geraumer Zeit schwer angesagt und haben die schweren und oft fettigen Gesichtscremes längst abgelöst. Doch dieses kleine Wundermittel ist anders und besser als alle anderen zuvor – und somit das Trendprodukt für 2022!

Es ist nämlich für alle Hauttypen geeignet – junge Haut, reife Haut, trockene Haut, fettige Haut – und für Frauen wie Männer. Niacinamid ist ein Vitamin-B3-Derivat (der chemische Name für Vitamin B3 lautet Niacin) und man sagt ihm einen regelrechten Wirk-Cocktail zu:

1. Anti-Aging-Effekt
2. Stärkt die Schutzfunktion und spendet Feuchtigkeit
3. Minimiert vergrößerte Poren – reguliert die Talg-Produktion
4. Wirkt hautberuhigend
5. Reduziert Unreinheiten & mattiert fettige Haut
6. Wirkt Hautverfärbungen entgegen

Und ein Faktor fehlt bei der Aufzählung noch: Es ist schon sehr günstig zu haben – also kein Luxus-Produkt. Angewendet wird es bis zu zwei Mal täglich (abends und ggf. morgens) pur oder als Grundlage unter der Feuchtigkeitspflege oder der Foundation.



„Frühstück bei Tiffany“ ist nicht mehr nur der Titel eines Kult-Films aus dem Jahr 1961 mit Audrey Hepburn in der Hauptrolle, sondern im typisch türkischem Ambiente nun auch in New York und Asien möglich. Denn bei „Tiffany & Co“ war man so clever, unter anderem den Flagshipstore in der Fifth Avenue in New York um ein Café zu ergänzen. Dort gibt es nun stil-echt amerikanisches Glamour-Frühstück.

Ein Konzept, das begeistert. Kein freier Tisch zu bekommen ... Ein Einzelhandelserlebnis in einem Geschäft kann grundsätzlich eine großartige Möglichkeit sein, für Aufsehen zu sorgen. Und von Geschäften, die Workshops anbieten, über Yoga-Kurse, Fahrradgeschäfte mit Teststrecken bis hin zu Bowlingbahnen gibt es inzwischen fast alles.

Der neue Flagshipstore des Sporthändlers „Engelhorn“ in Mannheim hat sich zu einem Hotspot für Bewegungsfreaks etabliert. Auf sieben Etagen, gepaart mit innovativer Architektur und viel Technik, gibt es hier Laufanalyse, Bra-Fitting, eine Yoga-Ruhezone, eine Kletterwand, eine Ski- und Bike-Werkstatt oder Lauf- und Radtreffs. Action ist also garantiert. Lieber Surfen? Dann auf ins Modehaus

„Lengermann & Trieschmann“ („L&T“) in Osnabrück. Dort finden Kunden nicht nur eine stehende Surfwelle, sondern auch ein eigenes Gym, einen Trainingsraum, der dank ausgefeilter Klimatechnik Höhenluft simuliert, eine Torwand zum Schießen – und zur anschließenden Stärkung danach eine Tapas-Bar.

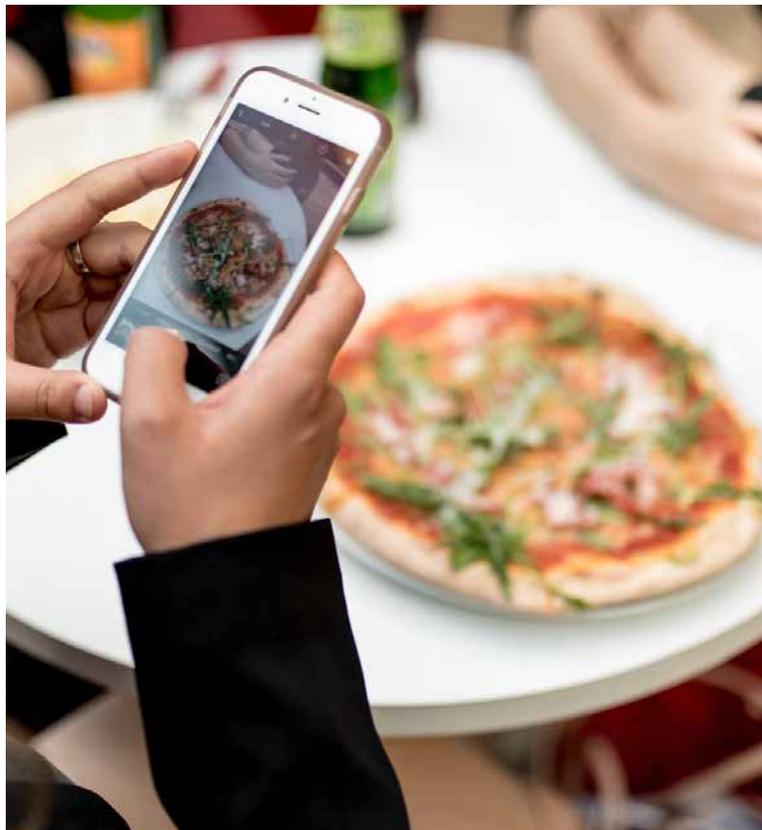
All diese Angebote sind nicht nur ein großartiges Erlebnis für die Kunden, sondern die Social-Media-affinen unter ihnen werden auch eher bereit sein, ihre Erlebnisse in den sozialen Medien zu teilen – was wiederum dazu führen könnte, dass mehr Menschen das Geschäft aufsuchen. Eine echte Win-win-Situation.

IMMER MEHR EINZELHÄNDLER SCHAFFEN SOGAR INSTAGRAM- TAUGLICHE KULISSEN IN IHREN GESCHÄFTEN,

um die Kunden zu animieren, dort fröhliche Schnappschüsse zu machen – und anschließend in den sozialen Medien hochzuladen. Eine andere Möglichkeit, Kunden in den Laden zu locken, besteht darin, die Geschäftsräume (auch) für andere Dinge zu nutzen: Musikveranstaltungen, Vorträge, Lesungen, Koch- & Food-Events. Auch sie können für echte Begeisterung sorgen, neue Zielgruppen anlocken und Spontankunden zu treuen Stammkunden machen.

Pädagogische Lernerfahrungen sind ebenfalls eine hervorragende Möglichkeit, Kunden in die Geschäfte zu ziehen. Apple veranstaltet in seinen Stores Schulungen unter dem Titel „Today at Apple“, die eine Reihe von Themen aus den Bereichen Foto und Video, Musik, Programmierung, Kunst und Design abdecken. Die praxisorientierten Veranstaltungen werden von hochqualifizierten Mitarbeitern und in einigen Städten auch von Künstlern, Fotografen und Musikern von Weltrang geleitet. Andere Veranstaltungen können auch exklusive VIP-Erlebnisse, Weihnachtseinkaufsnächte oder Produkteinführungspartys sein. Denn was konnte Online-Shopping noch nie, kann es nicht und wird es auch nie können?

Genau: Erlebnisse mit allen Sinnen vermitteln. Fühlen, riechen, schmecken, erleben. Das geht in der digitalen Welt nicht, die „Schöne neue Welt“ von Aldous Huxley bleibt Fiktion. Und diesen Vorteil zu erkennen und entsprechend zu nutzen, ist die Herausforderung, nicht zuletzt die unfassbar große Chance für Shoppingcenter, aber eben auch und gerade für die Einzelhändler darin.





LASS' WACHSEN!



2. BEAUTY TREND: BUSHY BROWS

Lass' wachsen!

Die Zeit des wilden Zupfens ist vorbei: Dünn-dürre Augenbrauen sind out! Heute tragen nicht nur hippe Trendsetterinnen, sondern auch extrem coole Männer volle Haarpracht obenrum. Nach Jahren des Waxings, Rasierens und der Faden-Behandlung, hat sich in Augenbrauen-Bars ein ganz neuer Trend durchgesetzt: prächtiger Haarwuchs – bushy brows!

Models wie Cara Delevingne und Sophia Hadjipanteli, Star-Influencerin Chiara Ferragni oder Schauspielerin Lily Collins sind mit dabei.

Das Styling ist recht einfach:

- Im ersten Schritt werden ungeschminkten Härchen in Aufwärtsbewegungen nach oben gekämmt. Dazu eignet sich ein kleines Bürstchen.

- Dann werden große Lücken mit einem leichten Augenbrauenstift – passend zur Augenbrauenfarbe (nicht zu dunkel!) – vorsichtig ausgemalt. Feine Striche sorgen für ein natürlicheres Ergebnis.
- Um die Form der Augenbrauen etwas symmetrischer zu machen, wird die Linie der Braue an der Unterseite dezent nachgezogen. Meint: Am Ende oder der inneren Seite wird sie verlängert.
- Der wichtigste Schritt: Die Härchen werden mit farbigem oder transparentem Augenbrauengel hochgekämmt und in ihrer aufrechten Position fixiert. Damit verschwindet auch die aufgezeichnete Linie.

Wem das zu kompliziert ist: Augenbrauen-Bars (z.B. die „Twinkle Brow Bar“ im Phoenix-Center, Hamburg, oder die „Benefit Cosmetics BrowBar“ in der Stadtgalerie, Passau) gehen professionell zu Werke.

Eine Filiale
des Fahrrad-
händlers B.O.C.





MIT FRISCHEN IDEEN WEIT VORNE

Retailtainment – klingt in der Theorie gut. Aber wie soll man das in der Praxis umsetzen? Beispiele von DES-Mietern zeigen: Mit cleveren Ideen kann man Kunden nachhaltig begeistern und stetig wachsende Umsätze generieren.

TEXT: JENS-STEFAN HÜBEL

In der **Altmarkt-Galerie** in Dresden können Besucher nicht nur nach Herzenslust shoppen, sondern in der **Viba Erlebnis-Confiserie & Café** ganz Besonderes erleben. Denn hier kann man nicht nur eine leckere Tasse Kaffee, hausgemachte Desserts oder den berühmt-berüchtigten Nougatbecher vernaschen, sondern den Chocolatiers auch direkt über die Schulter blicken. Unterschiedlichste Mitmach-Kurse geben dazu

Einblick in den Umgang mit sowie die Herstellung von Schokolade, Nougat und Pralinenkunst. Und wer nach den ganzen süßen Raffinessen herzhaften Hunger bekommen hat, kann sich im Restaurant, das 80 Gästen Platz bietet, mit vielen Spezialitäten verwöhnen lassen. Natürlich mit Blick auf Frauenkirche und Altmarkt. www.viba-dresden.de

Die Frauenkirche im „Nachbau“ kann man in der **Altmarkt-Galerie** übrigens auch im **Lego-Store** bewundern. Hier haben die Plastikstein-Künstler ein echtes Highlight geschaffen, das die Besucher scharenweise in den Store zieht. Fast wie ein Museum ...

Wer es richtig deftig mag, muss im Hamburger **Billstedt-Center** nur seiner Nase folgen: Im **Hardal Restaurant** gibt es nicht nur köstliche türkische Spezialitäten und ein ansprechendes Buffet mit allerlei Leckereien aus 1001 Nacht, sondern den (wahrscheinlich) ersten offenen Holzkohlegrill in einem deutschen Shoppingcenter. Für viele Kunden ein absolutes Highlight nach dem Einkaufsbummel. www.hardal-restaurant.de

Spezialitäten und eine XL-Auswahl an frischem Obst und Gemüse zu günstigen Preisen finden Shopper übrigens auch mitten im Einkaufszentrum an diversen Marktständen, die im Billstedt-Center genauso für Zulauf sorgen wie die Ankermieter TK Maxx, H&M, Douglas und Media Markt. Wen weniger die Mode, sondern mehr der Adrenalin-Kick lockt, der wird im **Rhein-Neckar-Zentrum** in Viernheim jubeln.

Denn dort gibt es seit Ende letzten Jahres **Indoor Skydiving**. Ja, das ist genau das, was Sie meinen: von starken Turbinen in einer großen gläsernen Röhre förmlich schwerelos nach oben geblasen zu werden. Ein Gefühl wie fliegen. Jeder, der das schon einmal gemacht hat, will es wieder tun. Zwei Flüge gibt es schon für 59 €. www.indoor-skydiving.com/einsteiger

Im **Rhein-Neckar-Zentrum** stehen übrigens auch weitere aufregende Eröffnungen bevor: Der Fahrradhändler **B.O.C.** eröffnet hier demnächst einen neuen Flagshipstore inklusive Parcours und Fahrrad-Teststrecke und auch die sehr erfolgreiche italienische Gastro-Kette **L'Osteria** (die mit den riesigen Holzofen-Pizzen) wird hier demnächst Gäste empfangen.



Lego-Store in der Altmarkt-Galerie (unten) und Indoor Skydiving (links) im Rhein-Neckar-Zentrum





Eine aufregende Neuheit, die Besucher ins **Phoenix-Center** in Hamburg zieht und den Coffee-to-go-Markt revolutioniert, ist **MyAppCafé**.

Ein neuartiger, vollautomatischer Kaffeeservice, der sekundenschnell feinsten Spitzenkaffee, Kakao, Chai Latte und andere leckere Trinkspezialitäten nach Kundenwunsch frisch zubereitet. Und das funktioniert so: In einer etwa neun Quadratmeter großen Kabine bedient ein Roboterarm schnell und präzise hochwertige Kaffeemaschinen und zaubert damit – je nach Gästewunsch – in unterschiedlichen Größen Espresso, Cappuccino, Milchkaffee, Latte Macchiato, Kakao, Chai Latte, mit Sirup, mit Kuhmilch, mit Sojamilch oder, oder, oder ... und stellt das Getränk heiß oder gekühlt zur Entnahme bereit.

Wer den Touchscreen bedient, um seinen Kaffee zu ordern, hat die Wahl zwischen über 200 unterschiedlichen Kombinationen. Noch bequemer wählt und bezahlt, mit 10 % Rabatt, wer sich die zugehörige App herunterlädt. Coffee-to-go geht damit künftig so: Kaffee von unterwegs bestellen, vor Ort den erhaltenen QR-Code einlesen lassen und in Windeseile den frischen Fair-Trade-Kaffee bekommen.

Selbst Liebe könnte künftig durch den Kaffee gehen: Per App mit dem entsprechenden Bild gefüttert, zaubert der Roboter ein komplettes Fotomotiv in Schokobraun auf den Milchschaum. Und: Schlange stehen gibt's auch nicht mehr. Die softwaregesteuerten Baristi können ihren menschlichen Kollegen durchaus das Wasser reichen. In einigen Punkten sind sie ihnen sogar überlegen. Unglaubliche 120 Kaffeebecher (kompostierbar!) füllen sie pro Stunde.

www.my-app-cafe.com



Kaffees von der MyAppCafé-Station im Phoenix-Center, Hamburg



WILHELM

WELLNER

Sprecher des Vorstands

„Bei mir gab es ein neues Mountainbike. Mit ‚beeindruckender Leichtigkeit‘ hat es mir schon viele schöne Touren rund um Hamburg bis an die Ostsee beschert. Und ich freue mich schon darauf, wenn ich es diesen Sommer in den Urlaub in die Alpen mitnehme und es dort richtig ausfahre.“

MOUNTAIN-
BIKE



OLAF

BORKERS

Mitglied des Vorstands

„Ich habe mir ein gebrauchtes Weinfass als Regentonne gekauft. Damit fange ich den ablaufenden Regen vom Dach des Gartenhäuschens auf.

WEIN-
FASS

Das tut der Umwelt und meiner Wasserrechnung gut.“



BRITTA

BEHRMANN

Senior Finance Manager

„Im Hinblick darauf, dass wir in absehbarer Zeit unser zweites Auto abschaffen möchten, haben wir ein E-Bike als Hundelastenfahrrad gekauft. So können meine beiden Hunde sicher und bequem auch mal über längere Strecken transportiert werden und sich dabei den Wind um die Fellnasen wehen lassen.“

HUNDE-
LASTEN-
FAHRRAD



RALPH

BORGHaus

Head of Finance

„Bei uns zuhause geht es seit ein paar Monaten deutlich trubeliger zu. Seitdem ist Eddy, ein Goldendoodle, immer mit dabei und bestimmt nicht nur den Tagesverlauf mit, sondern sorgt auch für jede Menge gute Laune.“

EDDY,
EIN
GOLDEN-
DOODLE





**PATRICK
KISS**

Head of Investor & Public Relations

„Ich habe wohl einen Schuhtick – wie wahrscheinlich jeder Läufer. Daher gab es 2021, wie eigentlich jedes Jahr, neue Laufschuhe: Brooks Adrenaline GTS 21. Leichte Schuhe mit Stabilitäts-Support. An ihnen hat's nicht gelegen, dass ich deutlich weniger gelaufen bin als sonst.“



LAUF-
SCHUHE



**NICOLAS
LISSNER**

Senior Manager Investor & Public Relations

„Ein schmales Sideboard von USM Haller, das nun in der Küche als kleine Hausbar dient. Ein zeitloses und solides Möbelstück für die ‚Ewigkeit‘.“



SIDE-
BOARD



**BIRGIT
SCHÄFER**

Vorstandssekretärin

SITZ-
BALL

„Mein Kauf des Jahres war ein mit Stoff bezogener Sitzball, um im Homeoffice rückenschonend arbeiten zu können. Dieses komfortable Sitzmöbel sieht zudem super aus und ist ein echter Hingucker.“



„DAS
HABE
ICH MIR
2021
GEKAUFT“



D A S P O R T F O L I O

In unserem Portfolio liegt der Erfolg unserer Gesellschaft begründet. Es besteht aus 21 Shopping-centern, jedes für sich ein Unikat. 17 davon befinden sich in Deutschland und je eines in Österreich, Polen, Tschechien und Ungarn. Zusammen verfügen sie über 2.673 Geschäfte auf 1.086.600 m² Fläche.

Dabei sind wir auch in diesen pandemiebedingt für den Einzelhandel äußerst herausfordernden Zeiten mit einem Vermietungsstand von durchschnittlich gut 95 % zum Jahresende 2021 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 konstant auf einem sehr hohen Niveau. Unser Investitionsschwerpunkt liegt mit einem Anteil von 81 % klar in Deutschland.

	Inland	Ausland	Gesamt
Anzahl Center	17	4	21
Mietfläche in m ²	880.600	206.000	1.086.600
Anzahl Geschäfte	2.030	643	2.673
Vermietungsstand ¹	95 %	95 %	95 %
Einwohner im Einzugsgebiet in Mio.	13,9	3,4	17,3

¹ gem. EPRA, bezogen auf die Mieteinnahmen
Stand: 31. Dezember 2021

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. In Brunn bieten wir unseren Besuchern einen kostenfreien Shuttlebus, der mehrfach täglich zwischen der Innenstadt und dem Olympia Center verkehrt.

Zusätzlich ist jedes unserer Center mit eigenen Parkplätzen ausgestattet, die unseren 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.

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.

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 Kassensysteme scannen und sich bequem zu seinem Auto zurückführen lassen.



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. Und natürlich auch darum, immer etwas Besonderes und Neues zu bieten. Dabei ist es stets unser Ziel, zusammen mit den Händlern in unserer Nachbarschaft den Standort attraktiver zu machen. Denn so können wir

Schon bei der Anfahrt können unsere Kunden etwas für die Umwelt tun: Alle unsere Center bieten einen Anschluss an den öffentlichen Personennahverkehr.



Phoenix-Center,
Hamburg

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. Auch immer mehr Impfzentren wurden im Laufe des Jahres 2021 eröffnet.

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 können sich sehen lassen: Es entstehen oftmals architektonische Schmuckstücke, bei denen nach Möglichkeit auch historische Bauwerke liebevoll in das Center integriert werden, wie z.B. beim denkmalgeschützten ehemaligen 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. Ruhezone, liebevolle Bepflanzungen und Brunnenanlagen laden zum Verweilen an, 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. Seit 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 HABEN FÜR UNS IN DER AKTUELLEN SITUATION OBERSTE PRIORITÄT.

Daher haben wir seit 2020 in unseren Centern ein umfassendes Sicherheits- und Hygienekonzept umgesetzt – von einem unabhängigen Institut geprüft und zertifiziert. Alles ist darauf ausgelegt, dass sich jeder Besucher gerne im Center aufhält und wiederkommt. Die Werterhaltung und Wettbewerbsfähigkeit werden 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 generationenübergreifende Nutzung gestaltet. Breite Ladenstraßen, Rolltreppen und Aufzüge machen es ohne große Mühe möglich, jeden Winkel des Centers auch mit Kinderwagen oder Rollstühlen zu erkunden.

SHOPPING OHNE GRENZEN - FÜR ALLE! STUFENLOSE ZUGÄNGE, BREITE TÜREN, GROSSE BEWEGUNGSFLÄCHEN ERMÖGLICHEN AUCH MENSCHEN MIT HANDICAP MAXIMALE MOBILITÄT IN UNSEREN CENTERN. – VON EINEM UNABHÄNGIGEN INSTITUT GEPRÜFT UND ZERTIFIZIERT.

NACHHALTIGKEIT ALS SELBSTVERSTÄNDLICHKEIT

2021 hatten alle unsere 21 Shoppingcenter Lieferverträge mit Versorgern, die regenerative Energiequellen wie z.B. Wasserkraft zur Stromerzeugung nutzen, 19 Center bezogen ausschließlich Ökostrom. 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 Energie.

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.

Viele zusätzliche Informationen rund um das Thema Nachhaltigkeit in unseren Shoppingcentern finden Sie in unserem ESG-Report 2021!



109 MILLIONEN BESUCHER IM JAHR 2021

Der Nachfrage nach immer unterschiedlicheren Flächen begegnen 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 der gesamte innerstädtische Einzelhandel.

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 2021 konnten unsere 21 Objekte trotz coronabedingt umfangreicher Einschränkungen und lokaler Vorgaben insgesamt ca. 109 Millionen Besucher begrüßen. In den Jahren vor der Pandemie sind es sogar ca. 180 Millionen Besucher gewesen.

UNSERE TOP-10-MIETER

Mit einem Anteil von 2,8% 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 Mietereinnahmen verantwortlich. Damit bestehen keinerlei größere Abhängigkeiten von einzelnen Mietern.

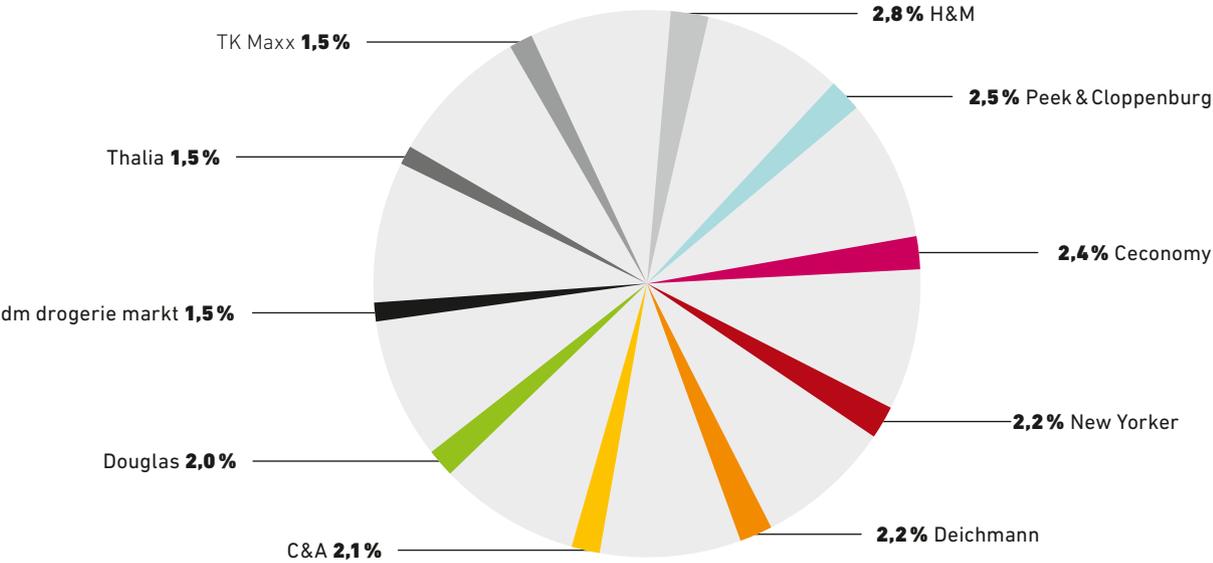
LANGFRISTIGE MIETVERTRÄGE

Die Mietverträge, die wir mit unseren Mietpartnern abschließen, sind überwiegend mittel- und langfristige. Per 31. Dezember 2021 betrug die gewichtete Restlaufzeit der Mietverträge in unserem Portfolio 5,3 Jahre. 46% unserer Mietverträge sind bis mindestens 2027 gesichert.

DIE ZEHN GRÖSSTEN MIETER

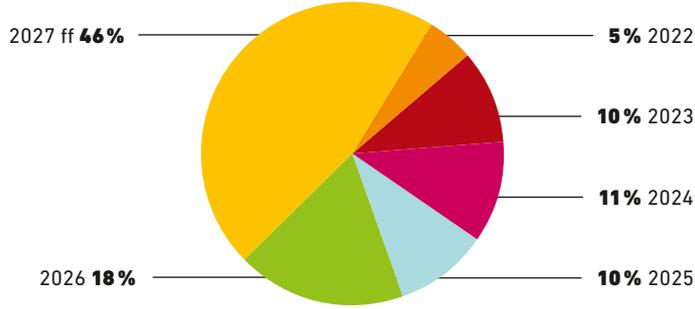
(Anteil in % der Mieterträge), Stand: 31. Dezember 2021

Summe der Top-10-Mieter: **20,7%**
Übrige Mieter: **79,3%**



RESTLAUFZEIT DER ABGESCHLOSSENEN MIETVERTRÄGE

(Laufzeit der Verträge, Anteil in % der Mieterträge), Stand: 31. Dezember 2021





Allee-Center,
Magdeburg

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 57 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

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

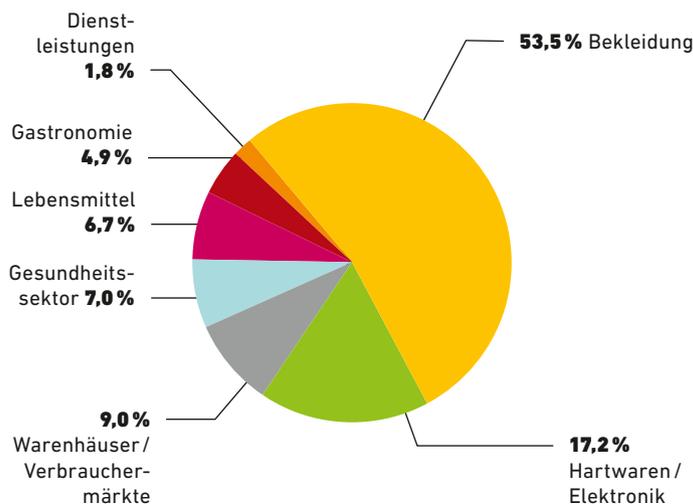
Umfragen zeigen, dass das gastronomische Angebot eine immer wichtigere Rolle bei der Entscheidung der Kunden über den Besuch eines Centers spielt. Und nicht nur deshalb wollen wir den Gaumen unserer Besucher etwas Besonderes bieten: So sorgen z. B. Cafés, Schnellrestaurants und Eisdielen für eine Erfrischung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

SCHWERPUNKT MODE

Der Bereich Mode bildet mit rund 54 % 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

BRANCHENMIX

(in % der Mietfläche), Stand: 31. Dezember 2021



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

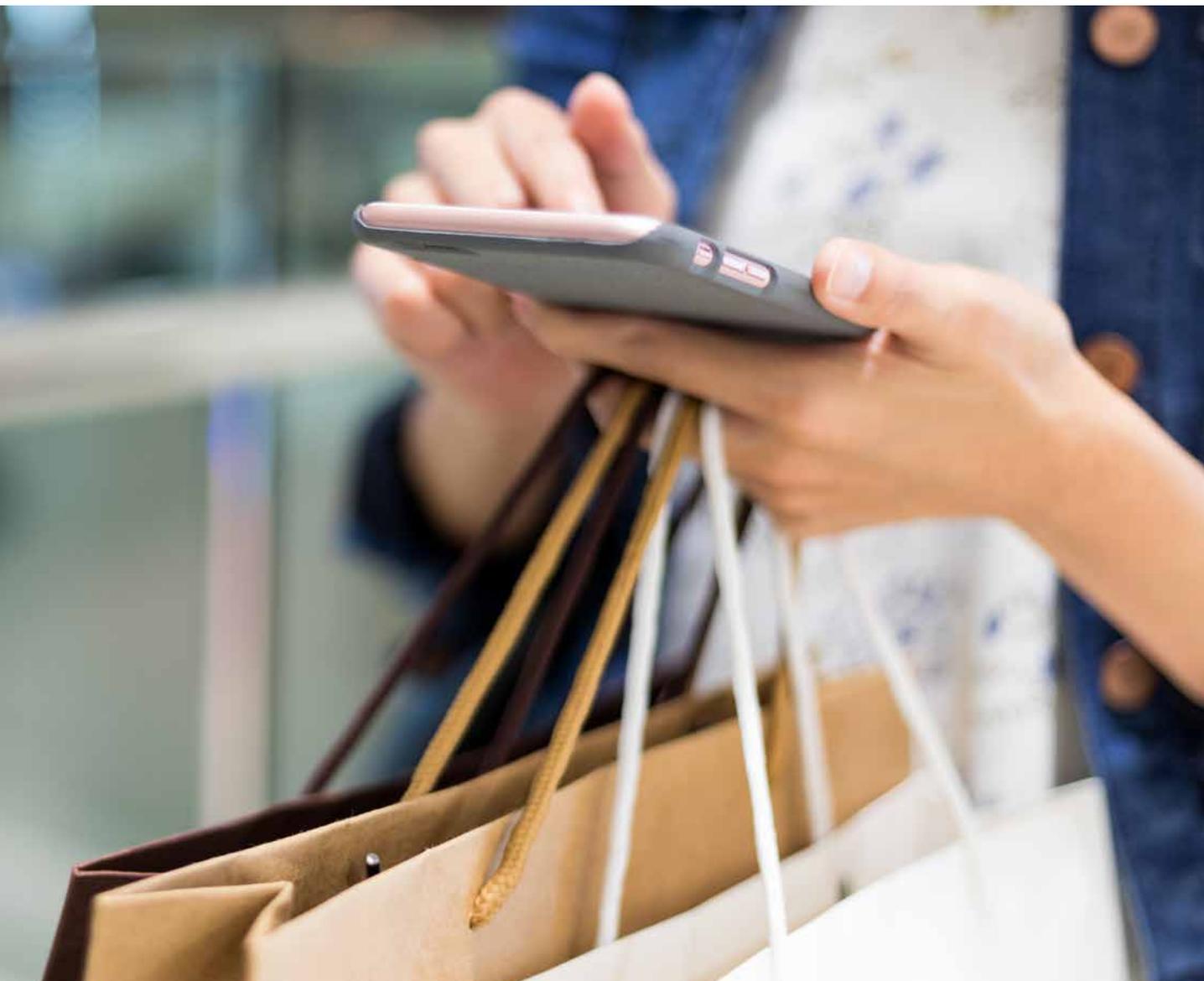
Der Einfluss des Internets auf den Wandlungsprozess des Einzelhandels hält unvermindert an bzw. hat sich infolge der Pandemie beschleunigt. Wir möchten in unseren Centern das Beste aus beiden Welten, also offline und online, miteinander verknüpfen und dabei die Trümpfe unserer Mieter in den Vordergrund 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 Pandemie-Lage 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.



Die Idee der Digital Mall basiert auf dem Ansatz, dass sich Kunden bereits von zuhause 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 3,7 Millionen verfügbare Artikel aus über 1.000 Geschäften; Verhandlungen mit vielen weiteren Mietpartnern laufen. Perspektivisch ist auch eine Auslieferung der

Produkte aus den Centern in die nähere Umgebung denkbar, hierzu gab es schon erste erfolgreiche Testprojekte.



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 3,7 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.

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, Lego, 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.

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 3D-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, nicht nur in Zeiten der Pandemie.

GERADE IN GROSSEN SHOPPING-CENTERN IST ES WICHTIG, DEN KUNDEN VIELFÄLTIGE ORIENTIERUNGSANGEBOTE ZUR VERFÜGUNG ZU STELLEN.

Die modernen, digitalen 3-D-Wegeleitsysteme helfen dabei, genau das zu finden, wonach man sucht: ob Shop, Produkt, Geldautomat oder Toilette. Die Wegführung 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.

WEG- WEISEND MIT **3D-** WAYFINDER

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 Kunstaustellungen, 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.

Schwerpunkte der Arbeit liegen auf 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-Werbeplakate sorgen zusätzlich für eine hohe Reichweite der Werbemaßnahmen.



WOLFSBURG FEIERT 20 JAHRE CITY-GALERIE

In der Porschestraße in Wolfsburg gab es im vergangenen Jahr allerhand Grund zum Jubeln: Die City-Galerie feierte vom 30. September bis 9. Oktober 2021 ihren 20-jährigen Geburtstag und lud alle Wolfsburgerinnen und Wolfsburger ein, mitzufeiern. Das große Geburtstagsprogramm war gleichzeitig ein Dankeschön für die Treue aller Kunden. Neben einer Cash-Back-Aktion war das „20 Jahre – 20.000 €-Gewinnspiel“ eines der Highlights. Per Zufallsprinzip wurden einzelne Besucher damit überrascht, und bekamen ihren Einkauf bezahlt. Danach erhielten die Gewinner zusätzlich ein goldenes Ticket, mit dem sie an der Verlosung für einen von 40 – 500 €-Centergutschein teilnahmen. Zudem gab es in der Mall eine Ausstellung mit vielen Highlights aus den vergangenen Jahren und jede Menge Rahmenprogramm für Groß und Klein.

www.city-galerie-wolfsburg.de



PASSAU: BUNTE LUFTSCHIFFE IN DER STADT-GALERIE

In den Sommerwochen 2021 war in der Stadt-Galerie eine besonders „luftige“ und bunte Ausstellung, die in Zusammenarbeit mit drei Grundschulen im Passauer Stadtgebiet entstanden ist, zu entdecken. Die Viertklässler machten dem Unternehmen ZF Group am Standort Passau zum 75. Geburtstag im Rahmen eines Kunstprojekts ein ganz besonderes Geschenk. Inspiriert von den geschichtlichen Anfängen von ZF, die auf den Luftfahrtpionier Ferdinand Graf von Zeppelin zurückgehen, haben die Schüler fünf je zwei Meter große Zeppelin-Modelle bunt nach ihren Vorstellungen gestaltet. Über Infotafeln und Bildschirme konnten sich die Besucher der Ausstellung außerdem über die fast vergessenen „Giganten der Lüfte“ sowie eines der größten Unternehmen der Region informieren. Begleitet wurde die Ausstellung von einem Gewinnspiel, das gemeinschaftlich von der Stadt-Galerie Passau und ZF veranstaltet wurde. Der Hauptpreis war eine Ballonfahrt für zwei Personen. Zudem gab es Shopping-Gutscheine für die Stadtgalerie Passau zu gewinnen.

www.stadt-galerie-passau.de





PRIVATE FASHION DAYS IN DRESDEN

Der 1. Freitag im Monat steht in der Altmarkt-Galerie Dresden immer für ein besonderes Einkaufserlebnis: Die Kunden dürfen sich dann auf ein besonders stimmungsvolles Shopping-Ambiente und viele tolle Aktionen, die vom Center-Management gemeinsam mit den Mietern organisiert werden, freuen. Dabei spielt Larissa Markus, Stilberaterin der Altmarkt-Galerie, eine ganz besondere Rolle. Sie steht in den Läden mit professionellen, typgerechten und selbstverständlich kostenfreien Styling-Tipps mit ihrer Kompetenz und Erfahrung zur Verfügung. Neben besonderen Rabatten und einem Glas Prosecco zur Begrüßung dürfen sich die Besucher auch über eine Goodie-Bag sowie eine kleine Überraschung als Dankeschön freuen.

www.altmarkt-galerie-dresden.de



WARME SOCKEN AN DER POLNISCHEN OSTSEE

Pünktlich zum Nikolaustag hat die Galeria Baltycka eine besondere Überraschung vorbereitet. Jeder Kunde, der für mindestens 100 polnische Zloty (ca. 20 Euro) im Center eingekauft hat, durfte sich für ein Gewinnspiel registrieren, bei dem weihnachtliche Socken verlost wurden. Die Aktion kam so gut an, dass bereits nach fünf Tagen 2.000 Paar Socken an die glücklichen Besucher verteilt waren. Entsprechend hat man sofort mit der Planung für die nächste Aktion angefangen. Am 14. Februar 2022, zum Valentinstag, wurden 3.000 Paar „Liebessocken“ verlost.

www.galeria-baltycka.pl

AKTIONEN IN DEN CENTERN

CENTER- ÜBERSICHT

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.



CENTER IN DEUTSCHLAND

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

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



Main-Taunus-Zentrum

Sulzbach / Frankfurt

Beteiligung: 52 %
Mietfläche: 124.000 m²
davon Verkaufsfläche: 91.000 m² (zzgl. C&A)
Stellplätze: 4.500
Anzahl der Geschäfte: 170
Vermietungsstand: 92 %
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 2021: 4,8 Mio.
Adresse: Am Main-Taunus-Zentrum, 65843 Sulzbach (Taunus)

main-taunus-zentrum.de

Facebook

4,4/5 Sterne
34.833 Fans
MainTaunus-Zentrum

Instagram

6.020 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: 92 %
Einzugsgebiet: 1,2 Mio. Einwohner
Ankauf: Januar 2010
Eröffnung: 1996
Umstrukturierung: 2010–2011
Ankermieter: Bambooland, Bauhaus, C&A, Hammer, H&M, Karstadt Sports, Kaufland, MediMax, Peek & Cloppenburg, SportScheck
Besucher 2021: 3,8 Mio.
Adresse: Chausseestraße 1, 15745 Wildau

a10center.de

Facebook

4,3/5 Sterne
28.081 Fans
A10Center

Instagram

2.142 Follower
a10centerwildau

Google

4,4/5 Sterne





Altmarkt-Galerie

Dresden

Beteiligung: 100 %
Mietfläche: 77.000 m²
davon Verkaufsfläche: 44.000 m²
Stellplätze: 500
Anzahl der Geschäfte: 200
Vermietungsstand: 97 %
Einzugsgebiet: 1,4 Mio. Einwohner
Ankauf: September 2000
Eröffnung: 2002
Erweiterung: 2011
Ankermieter: Apple, H&M, Hollister, New Yorker, REWE, Saturn, Sinn, SportScheck
Besucher 2021: 6,8 Mio.
Adresse: Webergasse 1, 01069 Dresden

altmarkt-galerie-dresden.de

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

Instagram
 3.722 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: 92 %
Einzugsgebiet: 1,6 Mio. Einwohner
Ankauf: September 2000
Eröffnung: 1972
Umstrukturierung / Erweiterung: 2002
Ankermieter: Active Town, Aldi, Engelhorn H&M, Hugendubel, Müller Drogerie, Peek & Cloppenburg, TK Maxx
Besucher 2021: 5,5 Mio.
Adresse: Robert-Schumann-Straße 8a, 68519 Viernheim

rhein-neckar-zentrum-viernheim.de

Facebook
 4,3/5 Sterne
 59.037 Fans
 RheinNeckar-Zentrum_Viernheim

Instagram
 15.473 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: 95 %
Einzugsgebiet: 0,5 Mio. Einwohner
Ankauf: Januar 2013
Eröffnung: 1971
Umstrukturierung / Erweiterung: 1995 und 2003
Ankermieter: C&A, H&M, Peek & Cloppenburg, REWE
Besucher 2021: 6,2 Mio.
Adresse: Berliner Allee 38–44, 22850 Norderstedt

herold-center.de

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

Instagram
 2.325 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: 90 %
Einzugsgebiet: 0,3 Mio. Einwohner
Ankauf: November 2005
Eröffnung: 1995
Ankermieter: H&M, Modehaus Fischer, REWE, Thalia, TK Maxx
Besucher 2021: 3,1 Mio.
Adresse: Kavallerstraße 49, 06844 Dessau-Roßlau

rathauscenter-dessau.de

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

Instagram
4.184 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: 98 %
Einzugsgebiet: 0,9 Mio. Einwohner
Ankauf: Oktober 2011
Eröffnung: 1998
Erweiterung: 2006
Ankermieter: H&M, REWE, Saturn, Sinn, SportScheck
Besucher 2021: 6,5 Mio.
Adresse: Ernst-Reuter-Allee 11, 39104 Magdeburg

allee-center-magdeburg.de

Facebook
53.704 Fans
AlleeCenterMD

Instagram
4.637 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: 96 %
Einzugsgebiet: 0,6 Mio. Einwohner
Ankauf: August 2003
Eröffnung: 2004
Erweiterung / Umstrukturierung: 2016
Ankermieter: C&A, H&M, Media Markt, New Yorker, REWE, Sinn, SportScheck
Besucher 2021: 5,4 Mio.
Adresse: Hannoversche Straße 86, 21079 Hamburg

phoenix-center-harburg.de

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

Instagram
3.323 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: 98 %

Einzugsgebiet: 0,8 Mio.
Einwohner

Ankauf: Januar 2011

Eröffnung: 1969/1977

Umstrukturierung: 1996

Ankermieter: C&A, H&M, Media
Markt, REWE, TK Maxx

Besucher 2021: 7,8 Mio.

Adresse:

Möllner Landstraße 3,
22111 Hamburg

billstedt-center.de

Facebook

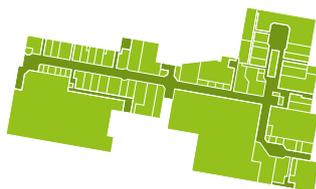
4,0/5 Sterne
20.847 Fans
Billstedtcenter

Instagram

3.968 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: 115

Vermietungsstand: 96 %

Einzugsgebiet: 0,7 Mio.
Einwohner

Ankauf: Oktober 2016

Eröffnung: 1989

Umstrukturierung:
1999 und 2009

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

Besucher 2021: 3,5 Mio.

Adresse:

Stummplatz 1,
66538 Neunkirchen

saarpark-center.de

Facebook

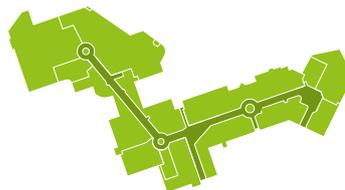
4,2/5 Sterne
44.680 Fans
Saarpark-
Center-
Neunkirchen

Instagram

5.307 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: 97 %

Einzugsgebiet: 0,5 Mio.
Einwohner

Ankauf: Oktober 2003

Eröffnung: 2005

Ankermieter: Kaufland, Media
Markt, Thalia, TK Maxx

Besucher 2021: 4,7 Mio.

Adresse:

Am Forum 1,
35576 Wetzlar

forum-wetzlar.de

Facebook

4,3/5 Sterne
19.267 Fans
ForumWetzlar

Instagram

2.309 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: 96 %
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 2021: 3,0 Mio.
Adresse: Richard-Matthaei-Platz 1, 59065 Hamm

allee-center-hamm.de

Facebook
4,0/5 Sterne
30.303 Fans
AlleeCenter-Hamm

Instagram
2.916 Follower
alleecenter-magdeburg

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: 90 %
Einzugsgebiet: 0,5 Mio. Einwohner
Ankauf: September 2000
Eröffnung: 2001
Umstrukturierung: 2011
Erweiterung: 2011
Ankermieter: Hempel, New Yorker, REWE, Saturn
Besucher 2021: 4,2 Mio.
Adresse: Porschestraße 45, 38440 Wolfsburg

city-galerie-wolfsburg.de

Facebook
4,0/5 Sterne
12.386 Fans
city.galerie.wolfsburg

Instagram
4.749 Follower
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: 95 %
Einzugsgebiet: 0,7 Mio. Einwohner
Ankauf: September 2000
Eröffnung: 2001
Umstrukturierung: 2011
Ankermieter: Akzenta, H&M, Thalia, Reserved
Besucher 2021: 5,1 Mio.
Adresse: Alte Freiheit 9, 42103 Wuppertal

city-arkaden-wuppertal.de

Facebook
4,1/5 Sterne
10.805 Fans
CityArkaden-Wuppertal

Instagram
1.623 Follower
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: 95 %
Einzugsgebiet: 0,6 Mio. Einwohner
Ankauf: September 2000
Eröffnung: 2002
Umstrukturierung: 2009 und 2015
Ankermieter: H&M, New Yorker, Saturn, tegut
Besucher 2021: 4,7 Mio.
Adresse: Königsplatz 61, 34117 Kassel

city-point-kassel.de

Facebook
51.193 Fans
CityPointKassel

Instagram
5.898 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: 97 %
Einzugsgebiet: 0,8 Mio. Einwohner
Ankauf: Dezember 2006
Eröffnung: 2008
Ankermieter: C&A, Saturn, Thalia, TK Maxx
Besucher 2021: 4,0 Mio.
Adresse: Bahnhofstraße 1, 94032 Passau

stadt-galerie-passau.de

Facebook
4,4/5 Sterne
35.650 Fans
Stadtgalerie-Passau

Instagram
7.376 Follower
stadtgalerie_passau

Google
4,4/5 Sterne



Stadt-Galerie

Hameln

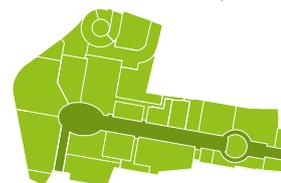
Beteiligung: 100 %
Mietfläche: 26.000 m²
davon Verkaufsfläche: 19.000 m²
Stellplätze: 500
Anzahl der Geschäfte: 85
Vermietungsstand: 92 %
Einzugsgebiet: 0,3 Mio. Einwohner
Ankauf: November 2005
Eröffnung: 2008
Ankermieter: Müller Drogerie, New Yorker, Thalia
Besucher 2021: 3,8 Mio.
Adresse: Pferdemarkt 1, 31785 Hameln

stadtgaleriehameln.de

Facebook
4,0/5 Sterne
12.597 Fans
StadtGalerie-Hameln

Instagram
1.947 Follower
stadtgalerie-hameln

Google
4,2/5 Sterne



CENTER IM AUSLAND

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



Olympia Center

Brünn, Tschechische Republik

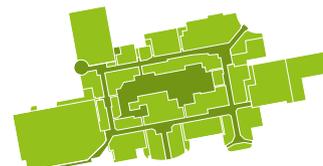
Beteiligung: 100 %
Mietfläche: 85.000 m²
davon Verkaufsfläche: 71.000 m²
Stellplätze: 4.000
Anzahl der Geschäfte: 200
Vermietungsstand: 93 %
Einzugsgebiet: 1,2 Mio. Einwohner
Ankauf: März 2017
Eröffnung: 1999
Umstrukturierung: 2014–2016
Erweiterung: 2011
Ankermieter: Albert, H&M, Intersport, Peek & Cloppenburg
Besucher 2021: 6,2 Mio.
Adresse:
U Dálnice 777, 664 42 Modřice, Brünn, Tschechische Republik

olympia-centrum.cz

Facebook
4,5/5 Sterne
43.927 Fans
olympiabrno

Instagram
5.679 Follower
olympia-centrumbrno

Google
4,4/5 Sterne





Galeria Baltycka

Danzig, Polen

Beteiligung: 74 %

Mietfläche: 48.700 m²

davon Verkaufsfläche:
43.000 m²

Stellplätze: 1.050

Anzahl der Geschäfte: 193

Vermietungsstand: 97 %

Einzugsgebiet: 1,1 Mio.
Einwohner

Ankauf: August 2006

Eröffnung: 2007

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

Besucher 2021: 5,9 Mio.

Adresse:

al. Grunwaldzka 141,
80-264 Gdańsk, Polen

galeria-baltycka.pl

Facebook

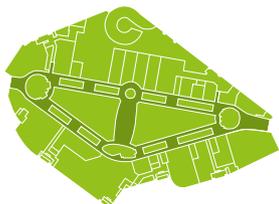
4,3/5 Sterne
71.625 Fans
galeriabaltycka

Instagram

5.865 Follower
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: 92 %

Einzugsgebiet: 0,4 Mio.
Einwohner

Ankauf: August 2004

Eröffnung: 2006

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

Besucher 2021: 3,9 Mio.

Adresse:

Heuplatz 5,
9020 Klagenfurt, Österreich

city-arkaden-klagenfurt.at

Facebook

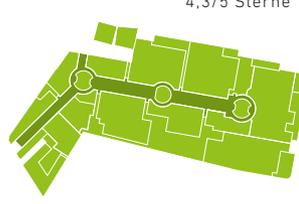
4,3/5 Sterne
20.499 Fans
cityarkaden-
klagenfurt

Instagram

5.860 Follower
cityarkaden-
klagenfurt

Google

4,3/5 Sterne



Árkád

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,
Interspar, Media Markt

Besucher 2021: 9,6 Mio.

Adresse:

Bajcsy Zs. U. 11/1,
7622 Pécs, Ungarn

arkadpecs.hu

Facebook

4,2/5 Sterne
43.086 Fans
arkadpecs

Instagram

1.759 Follower
arkad_pecs

Google

4,4/5 Sterne



DIE SHOPPING-CENTER-AKTIE

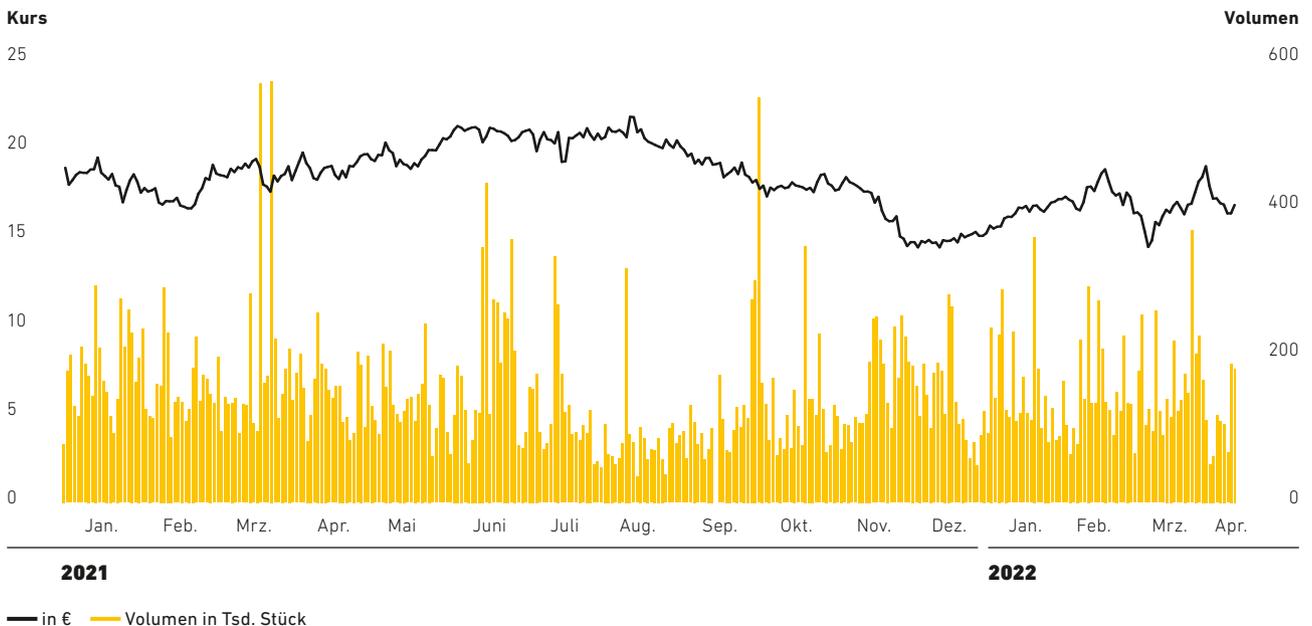
AKTIENKURS-VERLAUF VON VOLATILITÄT GEPRÄGT

Nach einem Xetra-Jahresschlusskurs 2020 von 18,45€ ist die Aktie der Deutsche EuroShop ohne eindeutige Tendenz in die ersten Wochen des Jahres 2021 gestartet und bewegte sich dabei in einem Korridor von etwa 16€ bis 19€. Im Anschluss tendierte die DES-Aktie erneut uneinheitlich und ging ab Anfang Juni bei Kursen um die 20€ in eine leichte Erholungsphase. Dabei

wurde der Jahreshöchstkurs am 13. August 2021 mit 21,30€ erreicht. Im weiteren Jahresverlauf entwickelte sich die Aktie – analog zur Peergroup – wieder rückläufig und verzeichnete am 3. und 13. Dezember 2021 bei jeweils 14,00€ das tiefste Niveau im Berichtsjahr. Am 30. Dezember 2021 ging die Aktie mit einem Jahresschlusskurs von 14,64€ aus dem Handel. Die Marktkapitalisierung der Deutsche EuroShop AG belief sich Ende 2021 auf 0,9 Mrd. €.

KURSVERLAUF

14. April 2022



PEERGROUP MIT BESSERER PERFORMANCE

Die Deutsche EuroShop-Aktie verzeichnete inklusive der am 23. Juni 2021 ausgeschütteten Dividende von 0,04 € je Aktie eine negative Performance von 20,5 % (i. Vj. -30,2 %). Unsere Aktie lag damit 2021 unter der europäischen Benchmark für börsennotierte Immobilienunternehmen, dem EPRA-Index (+18,4 %), und im unteren Drittel der europäischen Peergroup-Unternehmen¹, die im Durchschnitt Kurszuwächse von 11,7 % verzeichneten (Median: +15,7 %). Der Benchmark-Index für kleinere Unternehmen, der SDAX, stieg im Berichtsjahr um 11,2 %.

Offene Immobilienfonds aus Deutschland haben im vergangenen Jahr eine durchschnittliche Performance von +2,3 % (2020: +2,5 %) erzielt und hatten Mittelzuflüsse in Höhe von 7,2 Mrd. € (2020: 8,3 Mrd. €).

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

KONFERENZEN UND ROADSHOWS

Die Corona-Pandemie hatte 2021 erneut 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 persönlich mit bestehenden Aktionären über die besonderen aktuellen Themen sowie 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.

Bereits im Frühjahr 2020 wurde klar, dass es zunächst wohl vorübergehend keine Möglichkeit für physische Treffen geben würde und auch die Reisetätigkeiten auf ein Minimum reduziert werden mussten. Dafür standen wir unseren Investoren immer für virtuelle Treffen zur Verfügung und haben 2021 wieder 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.

Insgesamt haben wir im vergangenen Jahr ca. 130 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 für jedermann auf Abruf und als Podcast zur Verfügung stehen.

Für 2022 hoffen wir, 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 58. Eine fortlaufend aktualisierte Version steht Ihnen zudem auf unserer Website unter www.deutsche-euroshop.de/ir zur Verfügung.

KAPITALMARKTKONFERENZ

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

FINANZ- KALENDER 2022

- | | | | |
|------------|---|------------|--|
| 06.01. | Oddo BHF Forum (virtuell) | 25.08. | Montega HIT Hamburger Investorentag, Hamburg |
| 19.01. | Kepler Cheuvreux GCC (virtuell) | 19.09. | Berenberg and Goldman Sachs German Corporate Conference, München |
| 22.03. | Vorläufige Ergebnisse für das Geschäftsjahr 2021 | 19.-23.09. | Baader Investment Conference, München |
| 26.04. | Veröffentlichung Geschäftsbericht 2021 | 20.10. | Société Générale The Pan-European Real Estate Conference, Paris |
| 12.05. | Quartalsmitteilung 3M 2022 | 10.11. | Quartalsmitteilung 9M 2022 |
| 18.-19.05. | Kempen European Property Seminar, Amsterdam | 23.11. | DZ BANK Equity Conference, Frankfurt |
| 24.-25.05. | Société Générale The Nice Conference, Nizza | | |
| 23.06. | Hauptversammlung, Hamburg | | |
| 11.08. | Halbjahresfinanzbericht 2022 | | |

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

ROADSHOW

Auf einer Roadshow reist ein Team, das meist aus einem Vorstand und einem Investor-Relations-Manager der Deutsche EuroShop besteht, gemeinsam mit Vertretern der organisierenden Bank (wie z. B. Analysten und Kundenbetreuern) an einen Finanzplatz, um vor Ort bestehende oder aber interessierte, potenzielle Investoren zu besuchen und sie über die aktuelle Entwicklung 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.

HAUPTVERSAMMLUNG

Die ordentliche Hauptversammlung der Deutsche EuroShop fand am 18. Juni 2021 statt, pandemiebedingt zum zweiten 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. 100 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 ausführlich die Auswirkungen der Corona-Pandemie und insbesondere der Lockdowns auf das Geschäftsmodell. Zudem erhielten die Aktionäre ausführliche Informationen über die aktuellen konjunkturellen Rahmenbedingungen sowie die Lage am Shoppingcenter-Transaktionsmarkt. Weitere Themen waren der Fortschritt bei der Implementierung der Digital Mall in unseren Objekten, aktuelle Verhandlungen mit Mietern sowie selbstverständlich ein Ausblick.

Die Aktionäre hatten die Möglichkeit, Fragen vorab über ein Portal online einzureichen. Dabei haben uns 96 Fragen von insgesamt 10 Personen oder Institutionen erreicht, die alle von Vorstand und Aufsichtsrat beantwortet wurden. Hierzu zählten auch diverse Fragen von den Aktionärsschutzvereinigungen SdK und DSW.

Die Rede des Vorstandsvorsitzenden hatten wir bereits drei Tage vor dem Ende des Fragerechts auf unserer Website zur Verfügung gestellt, damit Fragen auf Basis von dieser gestellt werden konnten. Die dazugehörige Präsentation war 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 Beschlussfassung über die Billigung des Vergütungssystems für den Vorstand sowie die Bestätigung der Vergütung und Beschlussfassung über das Vergütungssystem für die Aufsichtsratsmitglieder vor. Die Präsenz zum Zeitpunkt der Abstimmung über alle Tagesordnungspunkte lag bei 64,2 %.

Die Hauptversammlung für das Geschäftsjahr 2021 ist für den 23. Juni 2022 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 Internetseite 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, sofern Sie uns dieses noch nicht erteilt haben. www.deutsche-euroshop.de/hv

COVERAGE DER AKTIE NIMMT AB

11 Analysten¹ renommierter deutscher und internationaler Institute² beobachten derzeit regelmäßig unsere Aktie und erschließen mit ihren Empfehlungen neue Investorenkreise. Aufgrund der 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

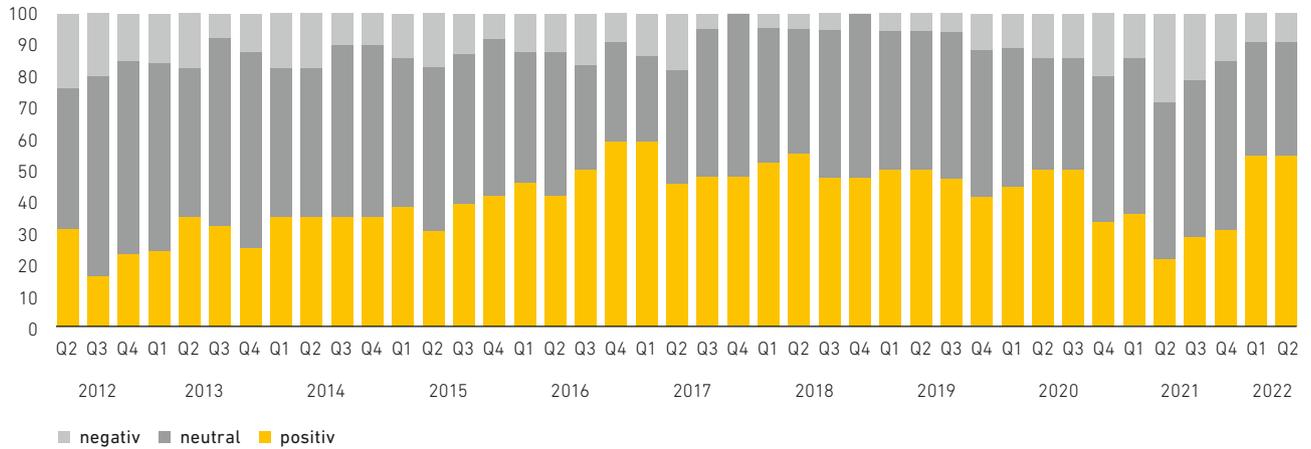
Die Analysten sehen die weitere Entwicklung der DES-Aktie aktuell neutral bis positiv.²

¹ Stand: 14. April 2022

² Baader Bank, Bank of America, Berenberg Bank, Deutsche Bank, DZ Bank, Green Street Advisors, HSBC, Kempen, Kepler Cheuvreux, M.M. Warburg und ODDO BHF.

ANALYSTENEMPFEHLUNGEN DER LETZTEN 10 JAHRE IN %

Stand: 14. April 2022



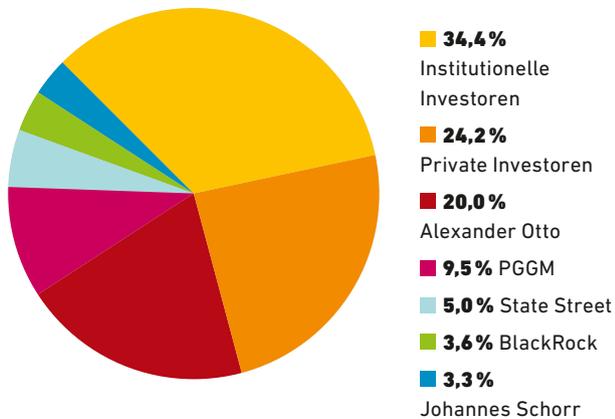
PENSIONSFONDS STOCKT WEITER AUF

Die Zahl der Investoren ist 2021 um knapp 13% zurückgegangen: Die Deutsche EuroShop hat nun rund 19.000 Aktionäre¹ (Vorjahr: 21.800). Diese Entwicklung, dass viele kleinere in wenigen großen Positionen aufgegangen sind, wird auch in der

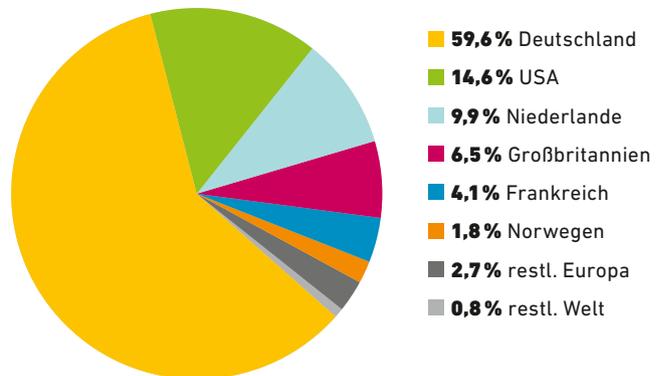
Aktionärsstruktur sichtbar: Alexander Otto hält weiter einen Anteil von 20,0% an der Deutsche EuroShop AG, der niederländische Pensionsfonds PGGM hat sehr deutlich von 5,1% auf 9,5% aufgestockt, State Street hält unverändert 5,0%, BlackRock 3,6% und Johannes Schorr 3,3%. Darüber hinaus halten weitere institutionelle Investoren etwa 34,4% (Vorjahr: 35,9%) und private Investoren 24,2% der Aktien (Vorjahr: 24,4%).

¹ Stand: 14. April 2022

AKTIONÄRSSTRUKTUR

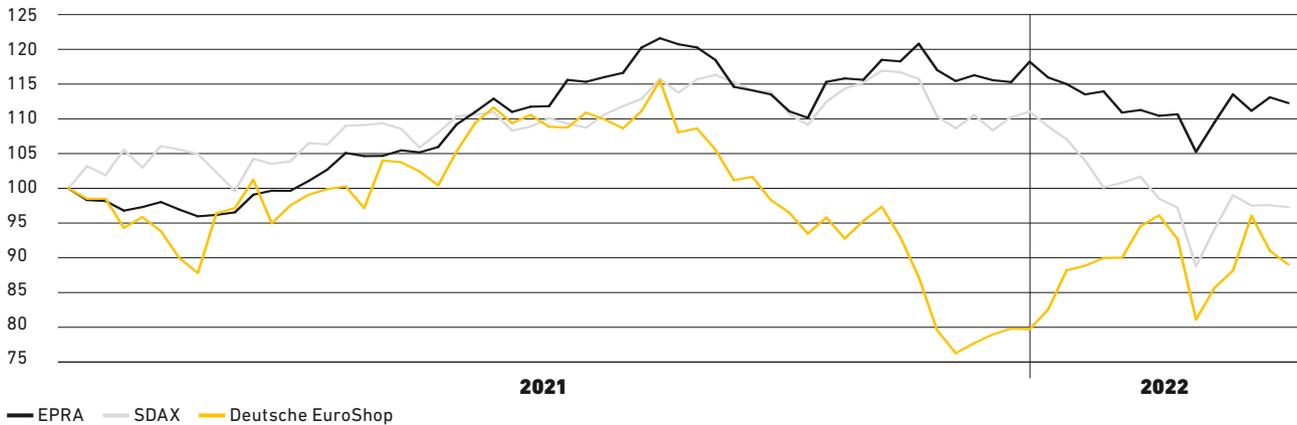


AKTIONÄRSSTRUKTUR REGIONAL



KURSVERLAUF

Stand: 14. April 2022



KURSVERLAUF 5-JAHRES-VERGLEICH

Stand: 14. April 2022



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	2021	2020
DES-Aktie	-20,5%	-30,2%
DAX	+15,8%	+3,6%
SDAX	+11,2%	+18,0%
EURO STOXX 50 (Europa)	+21,0%	-5,1%
Dow Jones (USA)	+18,7%	+6,3%
Nikkei (Japan)	+4,9%	+16,0%

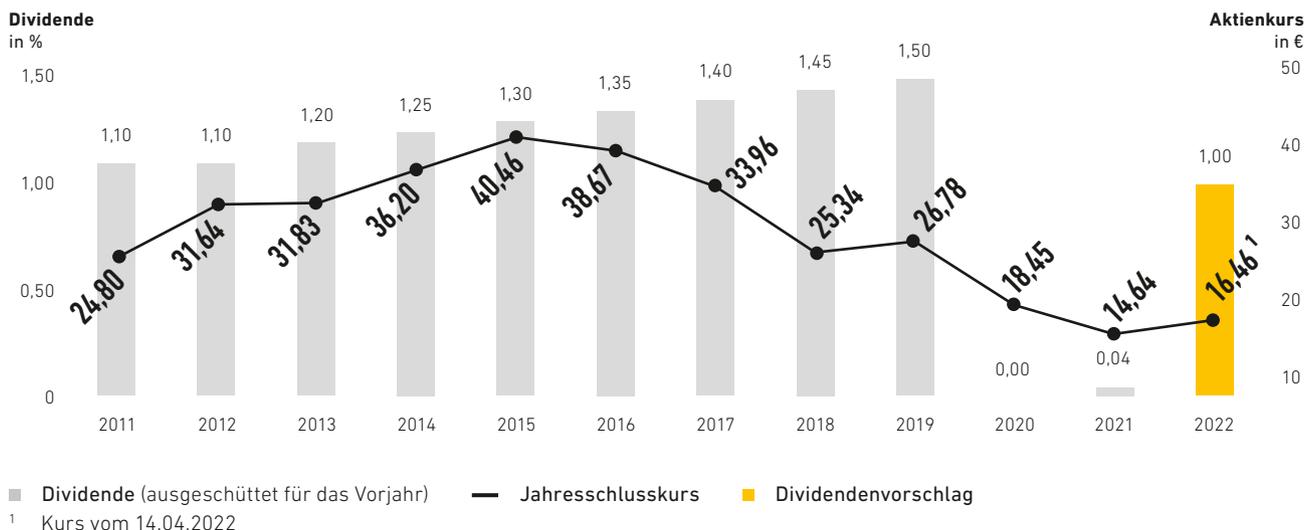
Mit einer sogenannten Aktionärsidentifikation analysieren wir regelmäßig die internationale Streuung unserer Aktien. In der regionalen Verteilung gab es im vergangenen Jahr kleine Veränderungen. Investoren aus dem Inland halten fast unverändert mit knapp 60% weiterhin klar die Mehrheit an der Deutsche EuroShop, allerdings ist der deutsche Anteil um rund drei Prozentpunkte gesunken. Die Aktionärsstruktur ist insgesamt unverändert europäisch dominiert (rund 85%), angeführt von niederländischen Investoren. Nordamerikanische Investoren besitzen aktuell 14,6% der DES-Aktien.

Der Vorstand hat gemeinsam mit dem Aufsichtsrat beschlossen, der für den 23. Juni 2022 geplanten (virtuellen) Hauptversammlung die Zahlung einer Dividende 1,00 € je Aktie für das Geschäftsjahr 2021 vorzuschlagen.

DIVIDENDEN-VORSCHLAG 2022

1,00

DIVIDENDE



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/auszeichnungen



Z E H N GRÜNDE

für ein Investment in die Aktie der Deutsche EuroShop

01. Deutschlands einzige Aktiengesellschaft, die ausschließlich in Shoppingcenter investiert
02. Erstklassige Standorte
03. Bewährte, konservative Strategie
04. Langfristig planbarer Cashflow
05. Aktionärsfreundliche Dividendenpolitik
06. Erfahrenes Management
07. Solide Leistungsbilanz
08. Hoher Vermietungsstand
09. Inflationsgesicherte Mietverträge
10. Substanz mit Potenzial

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



Nicolas
Lissner
und
Patrick
Kiss

	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012
Marktkapitalisierung in Mio. € (Basis: Jahresschlusskurs)	904	1.140	1.632	1.566	2.098	2.086	2.183	1.953	1.717	1.707
Aktienzahl am Jahresende	61.783.594	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
Gewichtete durchschnittliche Aktienzahl	61.783.594	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
Höchstkurs in €	21,30 (13.08.)	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.)
Tiefstkurs in €	14,00 (13.12.)	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.)
Jahresschlusskurs (31.12.) in €	14,64	18,45	26,42	25,34	33,96	38,67	40,46	36,20	31,83	31,64
Dividende ¹ pro Aktie in €	1,00 ¹	0,04	0,00	1,50	1,45	1,40	1,35	1,30	1,25	1,20
Dividendenrendite (31.12.) in %	6,8	0,2	0	5,9	4,3	3,6	3,3	3,6	3,9	3,8
Jahresentwicklung exkl./inkl. Div.	-20,7 %/ -20,5 %	-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 %
Durchschnittliches Handelsvolumen pro Tag in Stück	148.159 (inkl. Multi- lateral Trading Facilities >418.885) ²	153.503 (inkl. Multi- lateral Trading Facilities >455.895)	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)
EPS in € (unverwässert)	0,97	-4,07	1,81	1,29	2,31	4,11	5,73	3,29	3,17	2,36

Alle Angaben zum Aktienkurs beziehen sich auf Xetra.

¹ Vorschlag

² Quelle: Bloomberg, adjustierte Daten, Stand: 19.04.2022

MARKETING

VORFREUDE AUF GEMEINSAME ERLEBNISSE BEIM SHOPPEN

In Fachpublikationen haben wir 2021, zielgruppen- genau und zeitlich auf die Veröffentlichung unserer aktuellen Geschäftszahlen abgestimmt, in Print- und Onlinepublikationen Anzeigen geschaltet. Nachdem das Jahr mit langen Lockdowns startete, die – mit nur kurzen Unterbrechungen – zum Teil bis in den Juni verordnet waren, wurde die Sehnsucht der Menschen nach Normalität, gemeinsamen Erlebnissen und Shoppen im stationären Einzelhandel immer deutlicher spürbar. In vier typischen Situationen haben wir diese Sehnsucht in unserer Anzeigenreihe „Vorfreude“ umgesetzt.

MEDIENRESONANZ RÜCKLÄUFIG

Die langen Schließungszeiten und eine relative „Nachrichtenarmut“ haben zu einer eher passiven Medienarbeit der Deutsche EuroShop geführt. Die Medienpräsenz war dementsprechend rückläufig und zeigte sich vorrangig um die Termine von Ergebnisveröffentlichungen. Die gedruckte Auflage der über unser Unternehmen berichtenden Wirtschafts- und Finanzmedien sank von 10,8 Mio. im Vorjahr auf 3,4 Mio. um rund 68 %, der Anzeigenäquivalenzwert der Berichterstattung in Zeitungen und Magazinen fiel auf 0,69 Mio. € (-80 %, Vorjahr: 3,42 Mio. €).

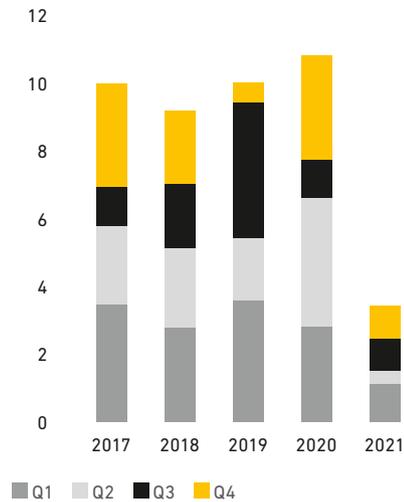
Anzeigenserie im Jahr 2021



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.

VERBREITETE AUFLAGE

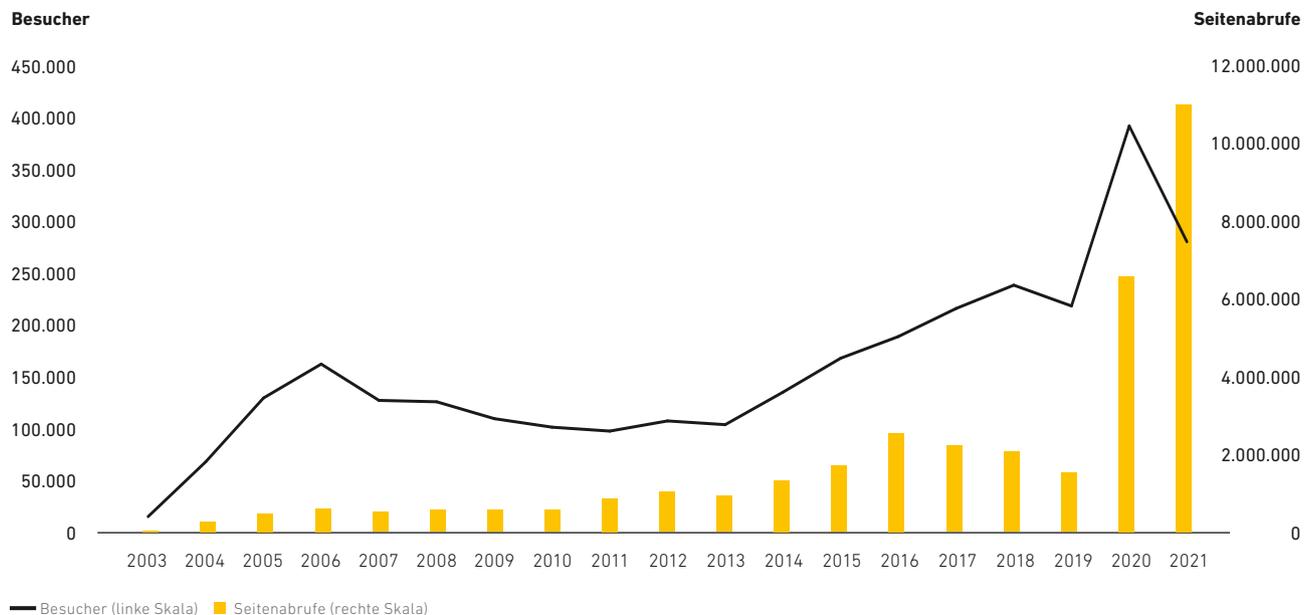
in Mio.



WEBSITE WEITER MIT STARK STEIGENDEN SEITENABRUFZAHLEN

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 2019 modernisiert, um sie auch weiterhin auf diesem hohen Niveau zu halten. In einer Zeit, in der persönliche Kontakte minimiert werden mussten, um der Pandemie Einhalt zu gebieten, erhielt der Online-Auftritt einen zusätzlichen Schub als Informationskanal. Das drückte sich auch in den stark angestiegenen Seitenabrufen (+67%) aus, die nochmals deutlich über dem ersten Jahr der Pandemie lagen.

WEBSITE BESUCHER UND SEITENABRUF





SOCIAL MEDIA EBENSOWIE 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:



TOP-10-CENTER BEI FACEBOOK

Altmarkt-Galerie Dresden

87.633 FANS

Galeria Bałtycka, Danzig, Polen

71.625 FANS

Rhein-Neckar-Zentrum

59.037 FANS

Allee-Center Magdeburg

53.704 FANS

City-Point Kassel

51.193 FANS

Saarpark-Center, Neunkirchen

44.680 FANS

Olympia Center, Brünn, Tschechische Republik

43.927 FANS

Árkád, Pécs, Ungarn

43.086 FANS

Stadt-Galerie Passau

35.650 FANS

Main-Taunus-Zentrum

34.833 FANS



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 hochaufgelösten 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 Anlagensegmente.

Benchmark

Vergleichsmaßstab, z. B. ein Index, der als Orientierungsgröße dient.

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 in 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 40 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 Geschäftsbericht 2021 Seite 32.

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 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 Bestandshaltung 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.

ESG

Unter ESG versteht man das Engagement eines Unternehmens sowie dessen Auswirkungen in den Bereichen Umwelt (Environmental), Soziales (Social) und Unternehmensführung (Governance).

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 Risikovor-sorge 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 zusammengesetzter 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 50 wichtigsten Aktien nach den 40 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 40 DAX- und 50 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 nominellen Kapitalbeträgen für einen festgelegten Zeitraum. Durch einen Zinsswap können Zinsänderungsrisiken aktiv gemanagt werden.

MEHRJAHRESÜBERSICHT

in Mio. €	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Umsatzerlöse ⁵	178,2	188,0	200,8	202,9	205,1	218,5	225,0	231,5	224,1	211,8
EBIT	151,6	165,8	177,5	176,3	178,6	192,4	199,1	197,5	161,2	152,5
Finanzergebnis (ohne Bewertungsergebnis ¹)	-56,1	-52,3	-52,5	-49,3	-44,1	-39,1	-38,2	-34,3	-33,6	-26,9
EBT (ohne Bewertungsergebnis ¹)	95,5	113,4	125,0	127,0	134,5	153,3	160,9	163,1	127,6	125,6
Bewertungsergebnis ¹	7,9	58,4	89,7	267,7	145,5	12,9	-58,3	-120,0	-429,6	-54,7
Konzernergebnis	122,5	171,0	177,4	309,3	221,8	134,3	79,4	112,1	-251,7	59,9
Funds from Operations (FFO)	86,4	112,0	120,5	123,4	129,9	148,1	150,4	149,6	123,3	122,3
FFO je Aktie in €	1,68	2,08	2,23	2,29	2,41	2,54	2,43	2,42	2,00	1,98
Ergebnis je Aktie in € ²	2,36	3,17	3,29	5,73	4,11	2,31	1,29	1,81	-4,07	0,97
EPRA Earnings je Aktie in €	1,35	1,74	1,84	2,18	2,29	2,42	2,39	2,56	2,02	1,97
Eigenkapital ²	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	2.377,8
Verbindlichkeiten	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	1.901,0
Bilanzsumme	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	4.278,8
Eigenkapitalquote in % ³	48,0	48,4	50,1	53,5	54,5	55,6	55,8	57,1	54,6	55,6
Liquide Mittel	161,0	40,8	58,3	70,7	64,0	106,6	116,3	148,1	266,0	328,8
Net Tangible Assets (EPRA)	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	2.374,5
Net Tangible Assets je Aktie (EPRA) in €	28,53	30,59	33,17	39,12	43,24	43,19	43,17	42,30	37,38	38,43
Dividende je Aktie in €	1,20	1,25	1,30	1,35	1,40	1,45	1,50	0,00	0,04	1,00 ⁴

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

² unverwässert

³ inklusive Fremdanteile am Eigenkapital

⁴ Vorschlag

⁵ 2020 erfolgte eine Ausweisänderung bei den Umsatzerlösen mit Anpassung des Vorjahresvergleichswerts 2019. Ein Vergleich mit den Jahren 2012 bis 2018 ist daher nur eingeschränkt möglich.

QUARTALSAZAHLEN 2021

in Mio. €	01.01. – 31.03.2021	01.04. – 30.06.2021	01.07. – 30.09.2021	01.10. – 31.12.2021
Umsatzerlöse	51,9	53,0	52,9	54,0
Nettobetriebsergebnis (NOI)	32,5	39,4	41,8	40,5
EBIT	31,4	39,1	41,0	41,1
EBT (ohne Bewertungsergebnis ¹)	23,7	32,0	34,8	35,2
EPRA Earnings	23,1	31,2	33,9	33,8
FFO	22,5	31,8	33,9	34,1
EPRA Earnings je Aktie in €	0,37	0,51	0,55	0,54
FFO je Aktie in €	0,36	0,52	0,55	0,55

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-Redakteur

Jens-Stefan Hübel

Konzept

Deutsche EuroShop AG, Hamburg

Art Direction & Design

Silvester Group, Hamburg

Fotos

Deutsche EuroShop, ECE, Axel Martens,
Lego, B.O.C., L'Osteria, TK Maxx, istockfoto.com,
gettyimages, adobe stock

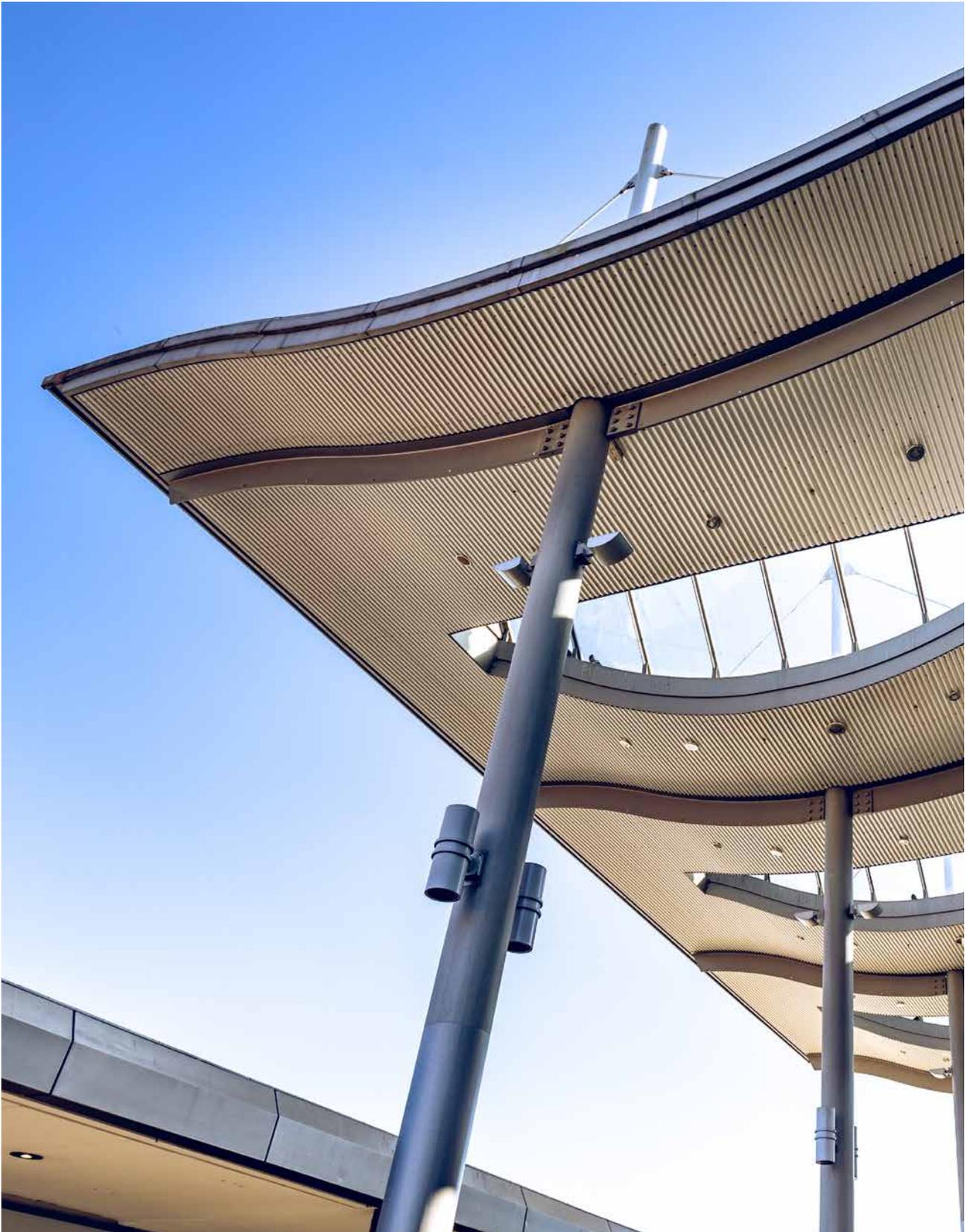
Verantwortlich für den redaktionellen Inhalt:

Deutsche EuroShop AG, Hamburg

DISCLAIMER

Formulierungshinweis: Aus Gründen der besseren Lesbarkeit des Textes wurde, sofern es sich nicht um Zitate handelt, auf die Schreibweise „er/-innen“ o.Ä. verzichtet. Generell wurden stattdessen die Begriffe stets in der kürzeren, männlichen Schreibweise (z.B. Mitarbeiter) verwendet. An dieser Stelle wird mit Gültigkeit für den gesamte Magazin 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 Magazin 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 Veränderungsdaten:** Bei Prozentangaben und Zahlen in diesem Bericht können Rundungsdifferenzen

aufzutreten. Die Vorzeichenangabe der Veränderungsdaten richtet sich nach wirtschaftlichen Gesichtspunkten: Verbesserungen werden mit Plus (+) bezeichnet, Verschlechterungen mit Minus (-). **Zukunftsbezogene Aussagen:** Dieses Magazin 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 (deutsch und englisch), Quartalsmitteilung 3M, Quartalsmitteilung 9M und Halbjahresfinanzbericht (deutsch und englisch). **Magazin im Internet:** Das Magazin der Deutsche EuroShop ist im Internet unter www.deutsche-euroshop.de als PDF-Datei und als ePaper abrufbar.





www.shoppingcenter.ag