



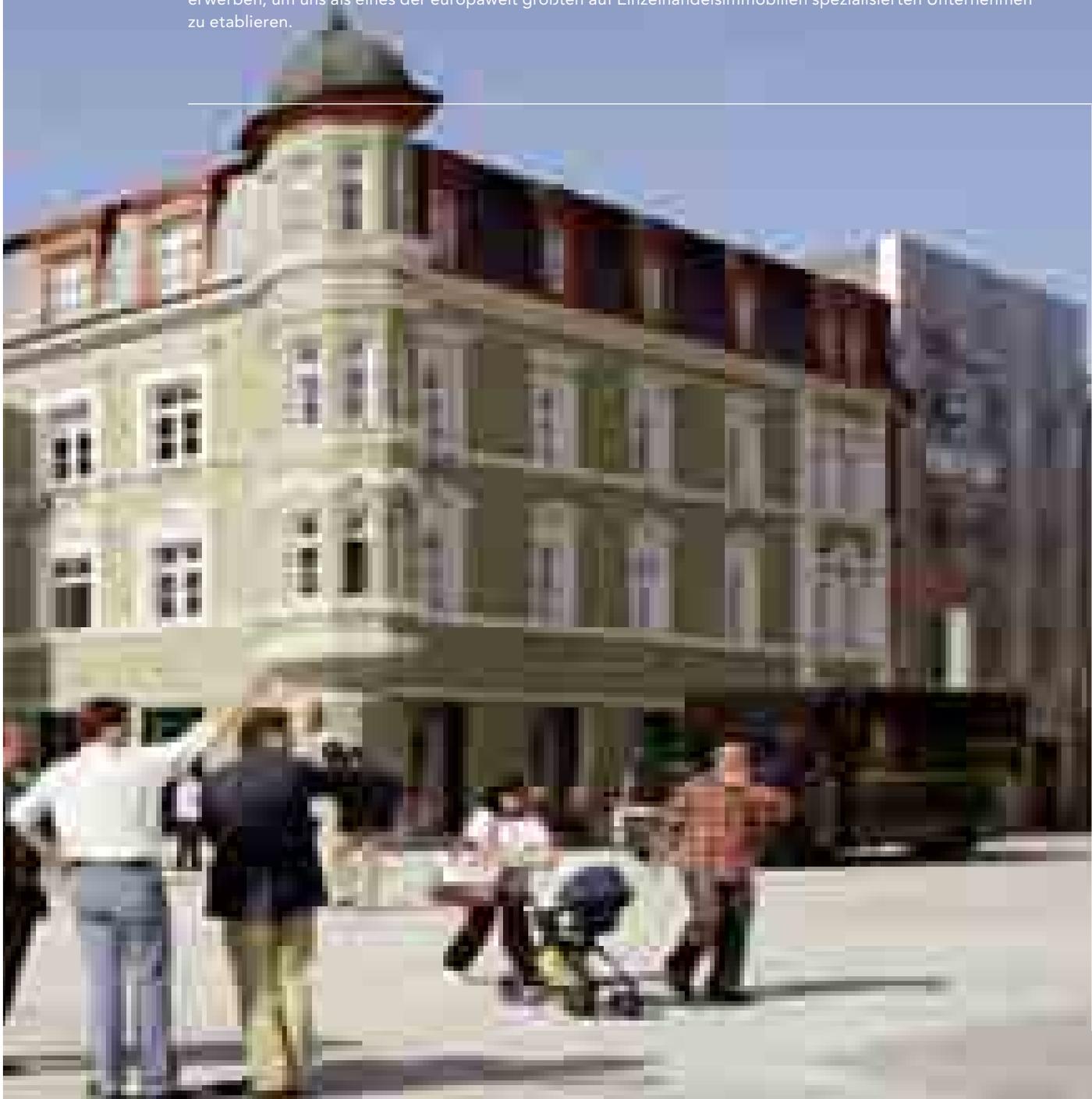
DER DRITTE ORT Wo Menschen sich wohlfühlen. S. 35

Weitere Themen: Wenn Shops Geschichten erzählen S. 10 | Die modernen Shopper von morgen S. 20 | Einkaufszentren zwischen Form und Funktion S. 44

UNSERE WERTE – UNSERE ZIELE

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

[ZIELE] Für die Deutsche EuroShop zählt nicht der schnelle Erfolg, sondern langfristiges Wachstum und eine daraus resultierende solide Wertsteigerung des Portfolios. Unser Ziel ist, unseren Aktionären Jahr für Jahr eine attraktive Dividende aus langfristig gesicherten Erträgen auszuschütten. Dazu werden wir weitere Spitzenobjekte erwerben, um uns als eines der europaweit größten auf Einzelhandelsimmobilien spezialisierten Unternehmen zu etablieren.



INHALT

EINFÜHRUNG

- Mission/Vision
- Kennzahlen
- 04 Vorwort des Vorstands
- 06 Bericht des Aufsichtsrats

SHOPPING 10 →

- 08 Kundenumfrage in der Altmarkt-Galerie Dresden
- 10 Wenn Shops Geschichten erzählen – Designer schaffen begehbare Markenwelten
- 14 Shopdesign – Interview mit Viola Räder, Architektin
- 16 Center TV – Innovatives Infotainment mit Werbeeffekt
- 18 Gesund shoppen – Die modernen Shopper von morgen
- 21 „Das habe ich mir 2008 gekauft“
- 22 Filmtipp: „Shopaholic – Die Schnäppchenjägerin“
- 23 Buchtipps

DIE CENTER 24 →

- 24 Unsere Shoppingcenter
- 30 Shopping als Erlebnis – Aktionen in den Centern
- 32 Der Dritte Ort – Wo Menschen sich wohlfühlen
- 38 Die 200 Farbnuancen der Stadt-Galerie Passau
- 42 Passau – Das Venedig Bayerns
- 44 Zwischen Form und Funktion:
Städtebauliche Integration von Einkaufszentren
- 48 Nachhaltigkeit jenseits der Symbolik
- 52 Die Shoppingcenter im Detail

INVESTOR RELATIONS 64 →

- 64 Die Shoppingcenter-Aktie
- 70 Events
- 70 Aktienmärkte und Immobilienaktien 2008
- 72 Roadshows und Konferenzen
- 74 Marketing
- 76 Corporate Governance

KONZERN-LAGEBERICHT 78 →

- 81 Geschäft und Rahmenbedingungen
- 85 Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage
- 91 Umwelt
- 91 Nachtragsbericht
- 91 Risikobericht
- 93 Prognosebericht

KONZERNABSCHLUSS 94 →

- 96 Bilanz
- 98 Gewinn- und Verlustrechnung
- 101 Kapitalflussrechnung
- 102 Eigenkapitalveränderungsrechnung
- 104 Anhang
- 139 Bestätigungsvermerk

SERVICE 140 →

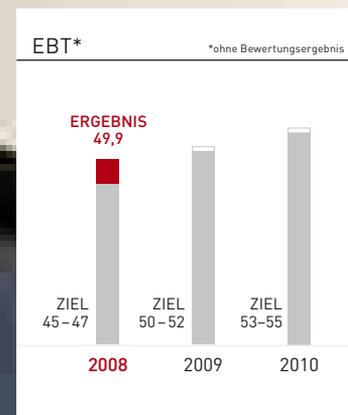
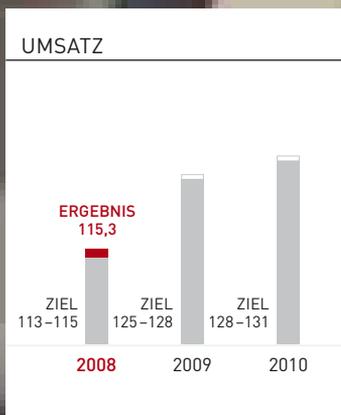
- 140 Leserbrief
- 141 Index
- 142 Glossar
- 144 Impressum
- Mehrjahresübersicht
- Finanzkalender 2009
- Leserservice

DIE DEUTSCHE EUROSHOP IM ÜBERBLICK

ERGEBNIS
JE AKTIE

2,00 €

SOLL – IST



KENNZAHLEN

in Mio. €	2008	2007	Differenz
Umsatzerlöse	115,3	95,8	20%
EBIT	98,1	78,5	25%
Finanzergebnis	-48,2	-39,6	-22%
EBT	87,0	77,8	12%
Konzernergebnis	68,9	94,2	-27%
Ergebnis je Aktie in €	2,00	2,74	-27%
FFO je Aktie in €	1,45	1,12	29%
Eigenkapital*	977,8	974,0	0%
Verbindlichkeiten	1.029,1	1.002,3	3%
Bilanzsumme	2.006,8	1.976,3	2%
Eigenkapitalquote in %*	48,7	49,3	
LTV-Verhältnis in %	46,0	47,0	
Gearing in %*	105	103	
Liquide Mittel	41,7	109,0	-62%
Net Asset Value	942,8	925,1	2%
Net Asset Value je Aktie in €	27,43	26,91	2%
Dividende je Aktie in €	1,05**	1,05	0%

*inkl. Minderheitenanteile **Vorschlag

HIGHLIGHTS 2008

JANUAR

Deutsche EuroShop erneut Gesamtsieger des „BIRD“ (Beste Investor Relations Deutschlands) des Anlegermagazins Börse-Online.

MÄRZ

Eröffnung der Stadt-Galerie Hameln.

JUNI

Hauptversammlung am 19. Juni 2008 und Ausschüttung einer Dividende von 1,05 € je Aktie.

Erweiterung der Altmarkt-Galerie Dresden wird beschlossen – 150 Mio. € Investitionen.

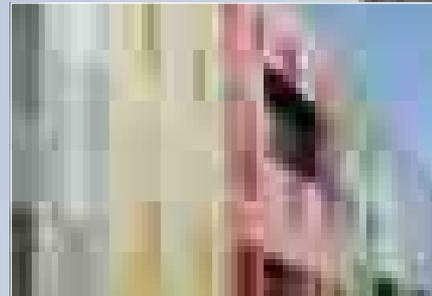
Deutsche EuroShop gewinnt „Capital Investor Relations Preis 2008“ in der Kategorie MDAX.

SEPTEMBER

Eröffnung der Stadt-Galerie Passau.

TITELBILD:

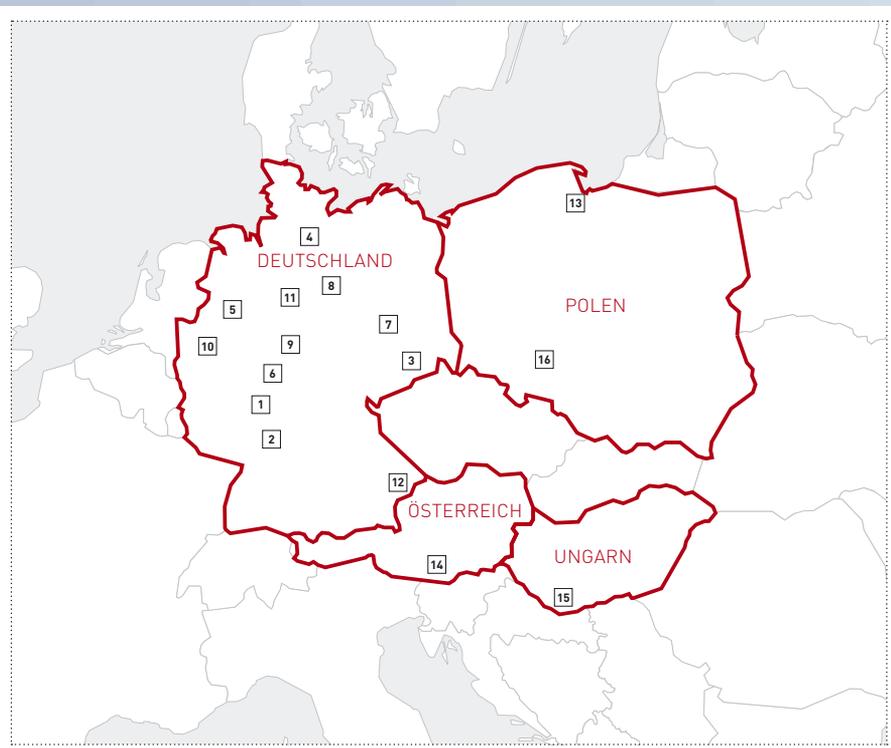
Das Titelbild zeigt die Stadt-Galerie Passau, die am 10. September 2008 eröffnet wurde. Weitere Informationen z. B. zur einzigartigen Fassade dieses Centers finden Sie ab Seite 38. Zudem haben wir für Sie auf den Seiten 42/43 interessante Tipps zusammengestellt, die Ihnen als Anregung für einen Besuch in Passau dienen sollen.



UNSERE CENTER

STAND 2008

1. Sulzbach
2. Viernheim
3. Dresden
4. Hamburg
5. Hamm
6. Wetzlar
7. Dessau
8. Wolfsburg
9. Kassel
10. Wuppertal
11. Hameln
12. Passau
13. Danzig
14. Klagenfurt
15. Pécs
16. Breslau



VORWORT DES VORSTANDS

**Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,
liebe Freunde des Hauses**

die Schlagzeilen der internationalen Kapitalmärkte sind weiterhin geprägt von einem Begriff: Krise. Eine nachhaltige Entspannung der Situation ist derzeit noch nicht absehbar. Das Transaktionsvolumen für Investitionen in kontinentaleuropäische Shoppingcenter ist 2008 eingebrochen. Der Markt kam nahezu zum Erliegen.

Die Deutsche EuroShop konnte in diesem Umfeld dennoch alle wirtschaftlichen Ziele erreichen und sogar übertreffen. Das solide Fundament bildet unser hervorragendes Shoppingcenter-Portfolio. Die 16 Center befinden sich an erstklassigen Standorten in vier europäischen Ländern, sind voll vermietet und sorgen für langfristig gesicherte Erträge.

Wir hatten 2008 konservativ mit Umsatzerlösen von 110 bis 113 Mio. € gerechnet; am Ende erzielten wir 115,3 Mio. €, was einer Steigerung von 20 % gegenüber dem Vorjahr entsprach. Das Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) sollte zwischen 93–95 Mio. € liegen – heraus kam ein Plus von 25 % auf 98,1 Mio. €. Beim Ergebnis vor Steuern (EBT) ohne Bewertungsergebnis planen wir mit 45–47 Mio. €. Es erhöhte sich schließlich auf 49,9 Mio. €, ein Wachstum von 29 %.

Bezieht man das von uns traditionell nicht prognostizierte Bewertungsergebnis und die Steuerposition mit ein, kommt man zum Konzernergebnis, das von 94,2 Mio. € um 27 % auf 68,9 Mio. € zurückging.

In unserer Berichterstattung wird Ihnen eine neue Kennzahl begegnen, die sich in der Immobilienwirtschaft inzwischen etabliert hat: die Funds from Operations, kurz FFO. Der FFO ist definiert als der Mittelzufluss aus der operativen Tätigkeit. Mit ihm werden die laufenden Investitionen der Bestandsobjekte, die planmäßige Tilgung unserer langfristigen Bankdarlehen sowie die Dividende finanziert. 2008 wurde ein FFO von 49,8 Mio. € oder 1,45 € je Aktie erwirtschaftet. Im Vorjahr lag diese Kennzahl bei 38,5 Mio. € bzw. 1,12 € je Aktie.

Der Gewinn je Aktie speiste sich aus mehreren Töpfen: Aus dem operativen Geschäft kamen 1,13 € gegenüber 0,94 € im vorherigen Geschäftsjahr. Weitere 0,87 € je Aktie ergaben sich aus der Bewertung der Shoppingcenter (2007: 0,94 €). In Summe ging der Gewinn je Aktie von 2,74 € auf 2,00 € zurück, allerdings enthielt er im Vorjahr ein zusätzliches Ergebnis in Höhe von 0,86 € je Aktie aus der Auflösung latenter Steuerrückstellungen im Zusammenhang mit der Unternehmensteuerreform.

Der Net Asset Value unseres Unternehmens erhöhte sich von 925,1 Mio. € zum 31. Dezember 2007 auf 942,8 Mio. € zum Jahresresultimo 2008. Das entspricht einer Steigerung um 17,7 Mio. € und einem Net Asset Value je Aktie von 27,43 €.

Nachdem wir 2008 zwei Neueröffnungen feiern konnten, ist unser gesamtes Portfolio nun produktiv. Im März haben wir die Stadt-Galerie Hameln eröffnet, im September folgte die Stadt-Galerie Passau. Beide sind langfristig voll vermietet gestartet – wie immer bei unseren Neueröffnungen in der Vergangenheit.

CLAUS-MATTHIAS BÖGE



OLAF G. BORKERS

Auf der Investmentseite waren wir weiter zurückhaltend und sind nur selektiv aktiv geworden:

- Für insgesamt 150 Mio. € soll die Dresdner Altmarkt-Galerie, an der wir 50 % der Anteile halten, bis zum Frühjahr 2011 um fast 70 % bzw. 18.000 m² Verkaufsfläche erweitert werden. Insgesamt werden ca. 200 Mio. € investiert.



v. links: Thomas Armbrust, Dr. Michael Gellen, Manfred Zaß, Alexander Otto, Claus-Matthias Böge, Dr. Bernd Thiemann, Olaf G. Borkers, Dr. Jörn Kreke

Wir danken Ihnen für Ihr Vertrauen und würden uns freuen, wenn Sie uns auch in Zukunft gewogen bleiben.

Hamburg, im April 2009

Claus-Matthias Böge

Olaf G. Borkers

Auf der Investmentseite waren wir weiter zurückhaltend und sind nur selektiv aktiv geworden:

- Für insgesamt 150 Mio. € soll die Dresdner Altmarkt-Galerie, an der wir 50 % der Anteile halten, bis zum Frühjahr 2011 um fast 70 % bzw. 18.000 m² Verkaufsfläche erweitert werden. Insgesamt werden ca. 90 neue Shops angesiedelt.
- Zum Jahresanfang 2009 haben wir unsere Beteiligung am City-Point Kassel von 40 % auf 90 % erhöht. Das Investmentvolumen belief sich einschließlich der übernommenen Verbindlichkeiten auf rund 53 Mio. €. Bis Ende dieses Jahres werden rund 7.000 qm Verkaufsfläche für acht neue Fachgeschäfte umgestaltet. Der City-Point Kassel wird dann über rund 70 Fachgeschäfte, Cafés und Restaurants verfügen. Die Verkaufsfläche bleibt unverändert bei ca. 20.000 m². Die Umbauflächen sind bereits zu 100 Prozent vermietet.

Unsere Aktie meisterte das überaus schwierige Börsenjahr vergleichsweise gut. Gestartet mit 23,50 € schloss die Aktie mit einem Kurs von 24,30 € leicht im Plus ab. Unter Einbeziehung der ausgeschütteten Dividende in Höhe von 1,05 € je Aktie ergibt sich im Jahresvergleich eine Performance der Deutsche EuroShop-Aktie von 7,9 %. Im Vergleich mit unseren europäischen Wettbewerbern landeten wir damit an der Spitze des Feldes, weltweit erzielten wir das viertbeste Ergebnis.

Immer mehr Unternehmen sind in Bezug auf Prognosen sehr zurückhaltend. Da unser Geschäft aber planbar, stabil und auf Langfristigkeit ausgelegt ist, wagen wir den Blick in die Zukunft und nennen Kennzahlen, an denen wir uns messen lassen:

- Für das Geschäftsjahr 2009 erwarten wir einen Umsatz in Höhe von 125–128 Mio. €. Im Geschäftsjahr 2010 sollte der Umsatz auf 128–131 Mio. € steigen.
- Das operative Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) wird nach unserer Prognose im laufenden Jahr bei 105–108 Mio. € liegen. 2010 sollte es auf 109–112 Mio. € steigen.
- Das operative Ergebnis vor Steuern (EBT) ohne Bewertungsergebnis kalkulieren wir 2009 mit 50–52 Mio. € und 2010 mit 53–55 Mio. €.
- Die Funds from Operation (FFO) erwarten wir in einer Größenordnung zwischen 1,45 € und 1,50 € und im Geschäftsjahr 2010 zwischen 1,55 € und 1,60 €.

Wir beabsichtigen, unsere langfristige und auf Kontinuität ausgerichtete Dividendenpolitik fortzuführen und gehen davon aus, auf Basis der dargestellten Prognose auch für die Jahre 2009 und 2010 eine Dividende von 1,05 € je Aktie an unsere Aktionäre ausschütten zu können.

Wir danken Ihnen für Ihr Vertrauen und würden uns freuen, wenn Sie uns auch in Zukunft gewogen bleiben.

Hamburg, im April 2009



Claus-Matthias Böge



Olat G. Borkers

Claus-Matthias Böge, Sprecher des Vorstands
 geb. am 13. Februar 1959

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

Olaf G. Borkers, Mitglied des Vorstands
 geb. am 10. Dezember 1964

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

BERICHT DES AUFSICHTSRATS

SEHR GEEHRTE AKTIONÄRINNEN UND AKTIONÄRE,

der Aufsichtsrat hat die ihm nach Gesetz und Satzung obliegenden Aufgaben im Geschäftsjahr 2008 wahrgenommen und die Entwicklung der Deutsche EuroShop AG intensiv begleitet. Die strategische Ausrichtung des Unternehmens wurde mit dem Aufsichtsrat abgestimmt und der Stand der Strategieumsetzung in regelmäßigen Abständen erörtert. Der Aufsichtsrat hat den Vorstand in der Geschäftsführung überwacht und beraten. Der Vorstand hat uns regelmäßig, zeitnah und ausführlich über die Entwicklung der Geschäfte unterrichtet.

SCHWERPUNKTE DER BERATUNGEN

Wir befassten uns regelmäßig und detailliert mit der Finanz-, Vermögens- und Ertragslage sowie mit dem Risikomanagement unserer Gesellschaft. In diesem Zusammenhang prüften wir das Vorliegen der formalen Voraussetzungen für die Umsetzung einer effizienten Überwachung unserer Gesellschaft sowie die Wirksamkeit unserer Kontrollmöglichkeiten. Über die wesentlichen Einflussgrößen für das Geschäft wurden wir ständig informiert.

Wir berieten die Entwicklung der Bestandsobjekte, deren Umsatzentwicklung, Außen- und Vermietungsstände, bauliche Maßnahmen und die Liquiditätslage sowie die Investitionskostenentwicklung der Neubauprojekte.

Besonders intensiv und wiederholt wurde mit dem Vorstand über die Turbulenzen an den Kapitalmärkten und die Auswirkungen auf die Strategie der Gesellschaft diskutiert.

Dabei hat der Vorstand dem Aufsichtsrat auch verschiedene Investitionsmöglichkeiten vorgestellt.

Der Aufsichtsratsvorsitzende und das Aufsichtsratspräsidium haben mit dem Vorstand weitere aktuelle Themen bei Bedarf

„BESONDERS INTENSIV UND WIEDERHOLT WURDE MIT DEM VORSTAND ÜBER DIE TURBULENZEN AN DEN KAPITALMÄRKTEN UND DIE AUSWIRKUNGEN AUF DIE STRATEGIE DER GESELLSCHAFT DISKUTIERT.“

erörtert. Geschäfte, die der Zustimmung des Aufsichtsrats bedürften, haben wir in den planmäßigen Sitzungen besprochen und entschieden. Zudem wurden für zustimmungspflichtige Geschäfte des Vorstands eine außerordentliche Sitzung des Aufsichtsrats und zwei Telefonkonferenzen des Präsidiums durchgeführt sowie schriftliche Umlaufbeschlüsse gefasst. Alle Beschlüsse im Berichtszeitraum erfolgten einstimmig.

SITZUNGEN

Im Geschäftsjahr 2008 fanden vier planmäßige und eine außerordentliche Aufsichtsratssitzung statt. Kein Aufsichtsratsmitglied hat an weniger als der Hälfte der Aufsichtsratssitzungen teilgenommen. In der außerordentlichen Sitzung am 24. Januar 2008 hat der Vorstand zwei Entwicklungsprojekte vorgestellt, die über Joint Ventures umgesetzt werden sollten. Der Aufsichtsrat hat seine Zustimmung zu diesen Geschäften erteilt. Diskutiert wurde in diesem Zusammenhang insbesondere das höhere Entwicklungsrisiko sowie die Bedeutung dieser Projekte für die Strategie der Gesellschaft.

In der ersten planmäßigen Sitzung am 17. April 2008 wurde die alljährliche Effizienzprüfung des Aufsichtsrats abgeschlossen und die Tagesordnung zur Hauptversammlung verabschiedet. In diesem Zusammenhang haben wir den Abschlussprüfer ausgewählt, der den Aktionären zur Wahl vorgeschlagen wurde. Im Rahmen der Jahresabschlussprüfung legten wir wieder besonderen Wert auf die Erläuterungen des Vorstands und des Abschlussprüfers zu den Immobilienbewertungen. Aufmerksamkeit erhielt auch der Bericht des Vorstands zu der im März 2008 abgeschlossenen Stichprobenprüfung der Deutschen Prüfstelle für Rechnungslegung sowie die Darlegungen der Abschlussprüfer und des Vorstands zu den Auswirkungen der Unternehmenssteuerreform.

In der Sitzung am 19. Juni 2008 wurden zunächst nach § 107 AktG erneut der Unterzeichner als Vorsitzender des Aufsichtsrats sowie Herr Dr. Gellen als stellvertretender Vorsitzender des Aufsichtsrats gewählt. In der zuvor beendeten Hauptversammlung hatten turnusmäßig Wahlen zum Aufsichtsrat stattgefunden. Neben der Besprechung der Geschäftsentwicklung haben wir auch einen zustimmenden Beschluss zur Erweiterung der Altmarkt-Galerie in Dresden gefasst.

In der dritten Sitzung am 18. September 2008 haben wir aufgrund der nachlassenden konjunkturellen Erwartungen intensiv die möglichen Auswirkungen auf unsere Gesellschaft besprochen.

Daneben stellte der Vorstand ein Einkaufszentrum in Deutschland als Investitionsmöglichkeit vor. Der Vorstand informierte uns auch, dass eines der im Januar genehmigten Joint Ventures nicht zustande gekommen ist, weil das erforderliche Grundstück von einem Wettbewerber gekauft wurde.

In der letzten Sitzung am 25. November 2008 stellte uns der Vorstand seine Überlegungen dar, die Beteiligung am City-Point in Kassel aufzustocken. Der Aufsichtsrat diskutierte dieses Investment und stimmte zu, diese Möglichkeit weiter zu verfolgen. Im Hinblick

auf das anstehende Jahresende berichtete uns der Vorstand über seine Einschätzung zur Bewertung des Immobilienportfolios. Vor dem Hintergrund der sich verschlechternden Erwartungen für den Einzelhandel verfolgten wir noch intensiver als sonst die Darlegungen des Vorstands zu den Umsätzen unserer Mieter sowie zu den Mietaußenständen in unseren Einkaufszentren. Aufgrund der allgemeinen Skepsis über die Einzelhandelsentwicklung werden wir diese Zahlen zukünftig weiter zeitnah beobachten, um daraus frühzeitig Auswirkungen auf unsere Gesellschaft einzuschätzen und gegensteuernde Maßnahmen einzuleiten.

Ausführlich wurde auch über die vom Vorstand vorgelegte Hochrechnung und mittelfristige Erfolgsplanung der Gesellschaft gesprochen.

GREMIEN / AUSSCHÜSSE

Der Aufsichtsrat hat zwei gesonderte Gremien in Form eines Aufsichtsratspräsidiums und eines Bilanzausschusses mit jeweils drei Mitgliedern gebildet. Dies erscheint uns im Hinblick auf die

„IN DER LETZTEN SITZUNG AM
25. NOVEMBER 2008 STELLTE UNS DER
VORSTAND SEINE ÜBERLEGUNGEN DAR,
DIE BETEILIGUNG AM CITY-POINT IN
KASSEL AUFZUSTOCKEN.“

Größe der Gesellschaft und der Anzahl der Mitglieder des Aufsichtsrats angemessen. Im Berichtszeitraum tagten beide Gremien am 9. April 2008 und das Aufsichtsratspräsidium beriet sich zudem am 15. April 2008 und am 17. Dezember 2008 in einer Telefonkonferenz.

CORPORATE GOVERNANCE

Im Dezember 2008 haben wir gemeinsam mit dem Vorstand eine aktualisierte Entsprechenserklärung zu den Empfehlungen der Regierungskommission gemäß § 161 AktG abgegeben und auf der Internetseite der Deutsche EuroShop im Dezember 2008 dauerhaft zugänglich gemacht. Über die Umsetzung des Corporate Governance Kodex wird in diesem Geschäftsbericht gesondert berichtet. Die Aufsichtsratsmitglieder und die Vorstandsmitglieder haben am Jahresanfang 2009 schriftlich erklärt, dass keine Interessenkonflikte entstanden sind.

JAHRESABSCHLUSS DER AG UND DES KONZERNES ZUM 31. DEZEMBER 2008

In der Bilanzausschusssitzung am 7. April 2009 und in der Aufsichtsratsitzung am 23. April 2009 haben sich der Bilanzausschuss und der Aufsichtsrat eingehend mit dem Jahresabschluss der Deutsche EuroShop AG nach den deutschen handelsrechtlichen

Vorschriften und dem Konzernabschluss nach den International Financial Reporting Standards (IFRS), jeweils zum 31. Dezember 2008, sowie mit dem Lagebericht der Gesellschaft und des Konzerns für das Geschäftsjahr 2008 befasst.

Die Jahresabschlussunterlagen und die Berichte des Abschlussprüfers sowie der Vorschlag des Vorstands für die Verwendung des Bilanzgewinns wurden uns rechtzeitig vorgelegt. Der von der Hauptversammlung am 19. Juni 2008 gewählte Abschlussprüfer BDO Deutsche Warentreuhand AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Hamburg, hatte die Abschlüsse zuvor geprüft und jeweils mit dem uneingeschränkten Bestätigungsvermerk versehen. Der Abschlussprüfer hat dabei die Übereinstimmung der Bilanzierung, Bewertung und Konsolidierung im Konzernabschluss mit den jeweiligen Rechnungslegungsvorschriften bestätigt. Darüber hinaus hat der Abschlussprüfer im Rahmen seiner Beurteilung des Risikomanagementsystems festgestellt, dass der Vorstand die nach § 91 Abs. 2 AktG geforderten Maßnahmen getroffen hat, um Risiken, die den Fortbestand des Unternehmens gefährden könnten, frühzeitig zu erkennen.

Die Vertreter des Abschlussprüfers nahmen an der Beratung des Jahresabschlusses und des Konzernabschlusses anlässlich der Bilanzausschusssitzung am 7. April 2009 und der Aufsichtsratsitzung am 23. April 2009 teil und erläuterten die wesentlichen Ergebnisse.

Nach eigener Prüfung des Jahresabschlusses der AG, des Konzernabschlusses und der dazugehörigen Lageberichte, die keine Einwände ergab, stimmte der Aufsichtsrat dem Ergebnis der Prüfung der Abschlussprüfer zu und billigte den Jahresabschluss der AG und den Konzernabschluss. Der Jahresabschluss ist damit festgestellt. Dem Vorschlag des Vorstands für die Verwendung des Bilanzgewinns schließt sich der Aufsichtsrat an.

Das schlechte Umfeld für die Immobilienbranche hat sich im Geschäftsjahr 2008 fortgesetzt und gegenüber dem Vorjahr noch verstärkt. Die konservative Strategie der Gesellschaft hat sich dabei weiterhin bewährt.

Die positive Entwicklung unserer Gesellschaft in diesem Umfeld resultiert auch aus dem Einsatz von Vorstand und Mitarbeitern. Dafür dankt der Aufsichtsrat dem Vorstand und den Mitarbeitern.

Hamburg, 23. April 2009

Manfred Zaß, Vorsitzender

Kundenumfrage

in der Altmarkt-Galerie Dresden im 3. Quartal 2008

Geschlecht

- | | |
|--|-----|
| <input checked="" type="checkbox"/> Weiblich | 58% |
| <input type="checkbox"/> Männlich | 42% |

Alter

- | | |
|---|-----|
| <input type="checkbox"/> Bis 19 Jahre | 13% |
| <input checked="" type="checkbox"/> 20–29 Jahre | 29% |
| <input type="checkbox"/> 30–39 Jahre | 10% |
| <input type="checkbox"/> 40–49 Jahre | 15% |
| <input type="checkbox"/> 50–59 Jahre | 13% |
| <input type="checkbox"/> Über 60 Jahre: | 20% |

Wo wohnen Sie?

- | | |
|--|-----|
| <input type="checkbox"/> 5 min. Fahrzeit | 5% |
| <input checked="" type="checkbox"/> 15 min. Fahrzeit | 28% |
| <input type="checkbox"/> 30 min. Fahrzeit | 21% |
| <input type="checkbox"/> 45 min. Fahrzeit | 5% |
| <input type="checkbox"/> Tagestouristen aus Sachsen (> 45 min. Fahrzeit) | 5% |
| <input type="checkbox"/> Touristen aus Deutschland | 18% |
| <input type="checkbox"/> Internationale Touristen | 18% |

Herkunft der internationalen Touristen

- | | |
|--|-----|
| <input type="checkbox"/> Japan | 22% |
| <input type="checkbox"/> Tschechien | 14% |
| <input type="checkbox"/> Russland | 10% |
| <input type="checkbox"/> Polen | 6% |
| <input type="checkbox"/> Frankreich | 4% |
| <input type="checkbox"/> Großbritannien | 3% |
| <input type="checkbox"/> Italien | 3% |
| <input checked="" type="checkbox"/> Sonstige | 38% |

Wie oft besuchen Sie die Altmarkt-Galerie?

- | | |
|---|-----|
| <input type="checkbox"/> Täglich | 6% |
| <input checked="" type="checkbox"/> Mehrmals in der Woche | 20% |
| <input type="checkbox"/> Ein Mal pro Woche | 17% |
| <input type="checkbox"/> Alle 14 Tage | 14% |
| <input type="checkbox"/> Ein Mal pro Monat | 13% |
| <input type="checkbox"/> 4 Mal pro Jahr | 9% |
| <input type="checkbox"/> 2 Mal im Jahr | 5% |
| <input type="checkbox"/> Seltener | 9% |
| <input type="checkbox"/> Erster Besuch | 7% |

In der Altmarkt-Galerie finde ich immer alles, was ich brauche

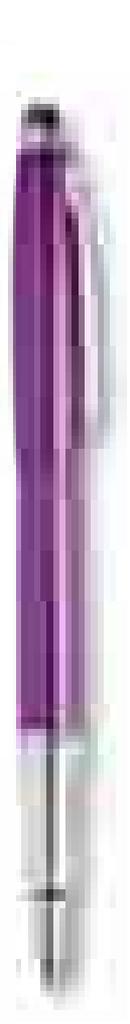
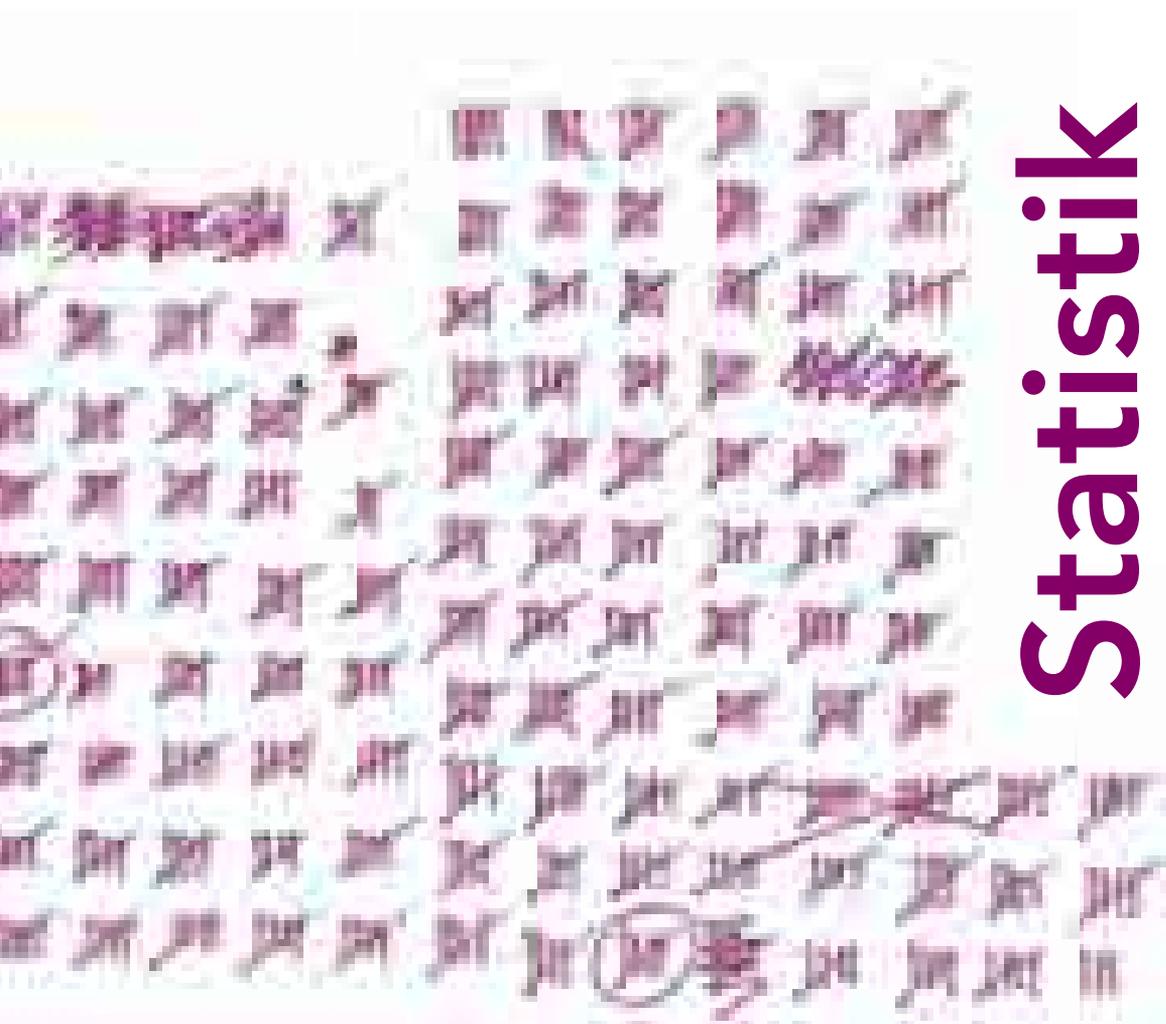
- | | |
|--|-----|
| <input type="checkbox"/> Trifft voll und ganz zu | 26% |
| <input checked="" type="checkbox"/> Trifft weitgehend zu | 61% |
| <input type="checkbox"/> Trifft weniger zu | 12% |
| <input type="checkbox"/> Trifft gar nicht zu | 1% |

Das Modeangebot in der Altmarkt-Galerie ist immer besonders vielfältig

- | | |
|--|-----|
| <input type="checkbox"/> Trifft voll und ganz zu | 35% |
| <input checked="" type="checkbox"/> Trifft weitgehend zu | 45% |
| <input type="checkbox"/> Trifft weniger zu | 20% |
| <input type="checkbox"/> Trifft gar nicht zu | 3% |

Welche Schulnote würden Sie der Altmarkt-Galerie geben?

- | | |
|---|-----|
| <input type="checkbox"/> Sehr gut | 21% |
| <input checked="" type="checkbox"/> Gut | 67% |
| <input type="checkbox"/> Befriedigend | 11% |
| <input type="checkbox"/> Ausreichend | 1% |
| <input type="checkbox"/> Mangelhaft | 0% |
| <input type="checkbox"/> Ungenügend | 0% |



Mit 14% stellten die Tschechen nach den Japanern die zweitgrößte Gruppe unter den Touristen, die im vergangenen Jahr die Altmarkt-Galerie besucht haben. Das ist nicht nur eine Folge der Nähe zur tschechischen Grenze (diese ist von Dresden weniger als 50km entfernt), sondern auch ein Ergebnis besonderer Marketingmaßnahmen. Dazu gehören eine

tschechische Version der Website, Billboards (große Werbetafeln) an den Haupteinfallstraßen auf beiden Seiten der Grenze sowie die Verteilung von Pocket Guides am Hauptbahnhof. Zusätzlich wird gezielt Öffentlichkeitsarbeit betrieben, die zu regelmäßigen Erwähnungen der Altmarkt-Galerie in der regionalen tschechischen Presse führen.



WENN SHOPS GESCHICHTEN ERZÄHLEN

DESIGNER SCHAFFEN BEGEHBARE MARKENWELTEN



Sie geben sich edel oder verspielt, futuristisch oder plüschig, avantgardistisch oder im Vintagelook: wer heute Einkaufen geht, betritt mit jedem Laden eine neue Welt. Hier liegen Waren auf groben Holzpaletten, dort hängen sie im ausrangierten Überseekoffer; in einem Shop liegen Schuhkartons im geöffneten Kofferraum eines Kleinlasters, im nächsten dient ein Turm aus Sektgläsern als Verkaufsfläche.

Da gibt es Geschäfte, die mit wild gemusterten Tapeten um Aufmerksamkeit buhlen, dort gibt man sich distanziert, glatt und schnörkellos. Während in einem Shop ein Marmor-Kamin und Ledersessel zu einer Zeitreise ins 19. Jahrhundert einladen, geht's im nächsten mit metallisch-gläsernem Spacedesign geradewegs in die Zukunft. Je ausgefallener die Gestaltung, so das Kalkül der Ladenbesitzer, desto mehr Kunden werden angezogen. Und wer es schafft, deren sogenannte „Verweildauer“ so lange wie möglich auszudehnen, wird auch die höchsten Umsätze tätigen. In einer Zeit, in der viele Kunden beim Shopping vor allem Unterhaltung, Überraschung und Begeisterung suchen, spielt die Innenarchitektur eine immer größere Rolle. Da heute praktisch jeder im Netz einkaufen kann, muss reales Shopping dem virtuellen überlegen sein. Es muss alle Sinne des Käufers ansprechen und positive Gefühle wecken. So versuchen Einrichtungsexperten, ein Freizeit- und Wohlfühlambiente zu schaffen, das die potenziellen Kunden in Kauflaune versetzt.

Ein Patentrezept gibt's dafür allerdings nicht; im Kampf um die Kundengunst führen viele Wege nach Rom. Zwar gehen Experten davon aus, dass nach puristischen Jahren das Shop-Design insgesamt

wieder üppiger ausfallen darf. Und Trends aus der Bekleidungs- und Innendesignbranche, wie Animalprints¹, Asialook², bunte Tapeten und Ornamente, schwappen auch in den Ladenbau herüber. Doch wirkliche ästhetische Gesetze oder echte Trends à la „zur Zeit gehen nur kühles Glas und nackter Stahl“ oder „im Frühling machen alle auf Safarilook“ sucht man in diesem Bereich vergeblich.

Schließlich können Geschäfte nicht jede Saison komplett neu eingerichtet werden. Vielmehr unterliegen sie Renovierungszyklen, die je nach Produkt zwischen sieben und zehn Jahre betragen. Deshalb versuchen Storedesigner den Spagat zwischen ausgefallenem und trotzdem zeitlosem Design hinzukriegen. „Schließlich sollen die Geschäfte lang genug überdauern, damit die Kunden nicht nach einigen Jahren sagen: das ist Schnee von gestern“ erklärt Jeffrey Hutchison, der Flagshipstores von Donna Karan bis Polo Ralph Lauren einrichtet, die Befürchtungen der Ladenbesitzer. So ist es wichtig, die Einrichtung als modulares System zu entwerfen, das schnell umgewandelt werden kann und sich so an neue Produkte und Kollektionen anpasst.

¹ z. B. Tigerdrucke, Kuhfelle

² z. B. asiatische Zeichen, schwarz-weiß-rote Farbgebung und Materialien wie Bambus

Einen weiteren Grund, warum es keine echten Trends im Shopdesign gibt, erklärt Claus Schmidt vom Ladenbauunternehmen Assmann: „Trends lösen sich in Konzepten auf“ Jedes Einrichtungskonzept braucht heute einen neuen Ansatz, der dem Geschäft Einzigartigkeit verspricht. Gelingendes Store Design besticht demnach durch Individualität, Authentizität und Persönlichkeit.

Da die Produkte immer austauschbarer werden, setzen Marketingstrategen sie in einen größeren emotionalen Kontext: sie erhalten eine unverwechselbare „Aura“, die sogenannte Markenbotschaft. Diese wird primär durch Werbung kommuniziert. Doch auch das Shopdesign ist ein wichti-

„GELUNGENES STORE DESIGN BESTICHT DURCH INDIVIDUALITÄT, AUTHENTIZITÄT UND PERSÖNLICHKEIT“

ges Mittel, um die Markenidentität quasi als dreidimensionales Raumerlebnis vor Ort zu inszenieren. Der Kunde soll so den Geist und die Einzigartigkeit der Marke mit allen Sinnen fühlen und erleben können. Das kann zum Beispiel durch die Auswahl bestimmter Materialien erfolgen. So vermittelt unbehandeltes Holz einen rustikalen Touch, Seide oder Leinen dagegen eine raue Eleganz. Je glaubwürdiger eine Marke am Point of Sale abgebildet ist, desto nachhaltiger wirkt sie auf den Kunden, erklärt Innenarchitekt Karl Schwitzke, der u. a. Läden von Escada und Esprit gestaltet. Sein Credo: „Ein guter Store ist wie eine spannend erzählte Story.“



Das Atrium der Stadt-Galerie Passau

Denn wie Filmregisseure kreieren Shop-designer Räume, durch die sich die Kunden nach einer Art unsichtbarem Storyboard bewegen sollen. Diese Räume sind niemals statisch, da die Kunden immer wieder ihre Perspektive wechseln und einem Weg mit unterschiedlichen Funktionen wie Auswählen, Vergleichen, Anprobieren und Bezahlen folgen. Die vom Designer kreierte Story kann mit echten Geschichten verwoben und so noch emotionaler werden. Beispiel Lacoste: im Flagshipstore des französischen Sportlabels könnte die Karriere des Tennisspielers René Lacoste und die Geschichte des „crocodile“ dargestellt werden. So wird sportliche Kompetenz vermittelt und gleichzeitig eine fast persönliche Beziehung zum Kunden aufbaut

Dabei wird es gerade bei international agierenden Marken immer wichtiger, den Bezug zum jeweiligen Markt im Auge zu behalten. Wenn weltweit alle Shops eines Labels gleich aussehen, kommt für den kosmopolitischen Kunden schnell Langeweile auf. Nach der Devise „think global, work local“ kann Lokalkolorit deshalb das Tüpfelchen auf dem „i“ sein. Gelungene Designkonzepte integrieren einheimische Bezüge und architektonische Gegebenheiten. So muss der Armani-Shop am vornehmen Neuen Wall in Hamburg zwangsläufig anders aussehen als am Rodeo Drive in Los Angeles.

Unterstützt werden die Designer bei ihrer Arbeit durch technische Innovationen wie neue Materialschöpfungen. So sind Polymere – also alle Arten von Kunststoff – weiter auf dem Vormarsch, pur oder als

schützende Oberfläche von Metallen und Hölzern. Ihre Vorteile liegen auf der Hand, erklärt der New Yorker Materialexperte Andrew Dent. „Plastik gehört immer noch zu den billigsten, flexibelsten und langlebigsten Materialien. Es kann in jedwede Form gepresst werden, bunt oder durchsichtig sein und sogar andere Materialien wie Holz, Metall oder Glas imitieren.“ Im Storedesign ergeben sich so immer neue Gestaltungsmöglichkeiten.

Auch Aluminium, Stahl und Messing bleiben nach Einschätzung von Fachleuten die meistgenutzten Metalle, allerdings ändere sich die Art ihrer Verarbeitung, um auch hier neue Effekte zu erzielen. Kupfer und Bronze werden sich dagegen nicht durchsetzen. „Sie sind zu teuer und setzen relativ schnell Patina an“, so Dent.

„DAS GESCHÄFT IST
EINE SICH STÄNDIG
WANDELNDE BÜHNE –
UND DIE WARE IST STAR“



Natürliche Materialien bleiben aber im Trend wie einfaches Leder, Hölzer und Stoffe, Rinde und Kork. Auch Bambus wird derzeit besonders gern verwendet, gilt es doch geradezu als Inbegriff für Nachhaltigkeit. Und Nachhaltigkeit ist nach Einschätzung von Trendforschern wie Marc Völler von der Hamburger Agentur Neogarde ein Megatrend, an dem in Zukunft kein Unternehmen vorbeikommt. Schließlich spielen bei heutigen Öko-Produkten nicht nur die Unbedenklichkeit der Inhaltsstoffe, sondern auch die Herkunft der Waren, der faire Handel mit den Erzeugern, die Verringerung von Abfällen bei der Produktion und ein möglichst energiesparender Transport eine wichtige Rolle. Das sind Themen, die via Shop-Design vermittelt werden können. Nachhaltigkeit spielt auch aus wirtschaftlichen Gründen eine wichtige Rolle beim

Shopdesign. So kann der Einsatz von modernen Beleuchtungssystemen den Energieverbrauch eines Ladens spürbar senken. Effiziente Leuchtmittel wie LED und Halogen verbrauchen weniger Strom und setzen zudem weniger Wärme frei, was wiederum die Kosten für die Kühlung des Ladens deutlich senkt. „Angesichts spürbar gestiegener Energiekosten haben Projekte zur Energieoptimierung höchste Priorität“ stellt das EHI Retail Institut in Köln fest.

Überhaupt gehört intelligente Lichtplanung im modernen Shopdesign zu den wichtigsten Gestaltungsmitteln. Denn Licht kann einen Raum komplett verändern: es kann seine Begrenzungen betonen, ihn nach oben öff-

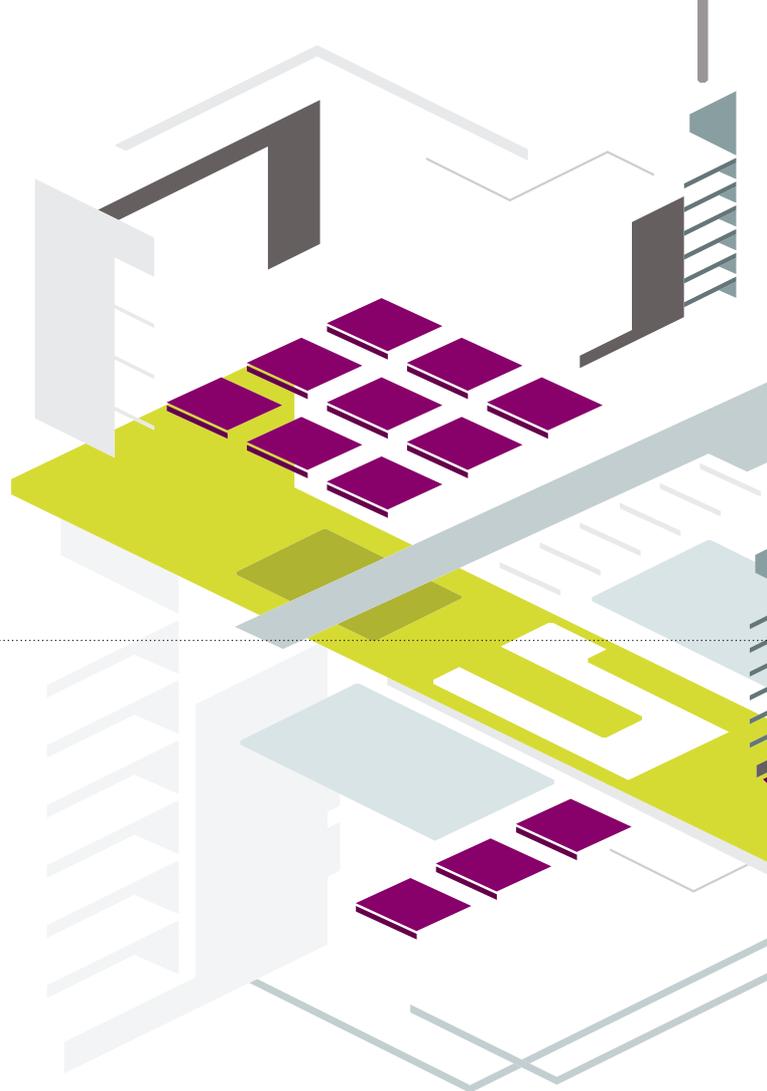
nen, enger oder weiter erscheinen lassen. Neben hell oder dunkel kann Licht auch diffus oder brillant sein, direkt oder indirekt, statisch oder dynamisch, warm oder kalt, elegant oder stimmungsvoll, sachlich oder dramatisch. Dafür muss die Grundbeleuchtung durch gezielte Lichtakzente und -effekte ergänzt werden. Die „richtige“ Beleuchtung kann Kunden ins Geschäft hineinziehen und zu bestimmten Orten führen, Auslagen betonen und „ins rechte Licht setzen“, den potenziellen Käufer überraschen und seine Stimmung manipulieren – und das sogar je nach Tages- und Jahreszeit variierend.

Schließlich erwartet der Mensch abhängig von seiner inneren biologischen Uhr tagsüber Sonnenlicht, also kühle Beleuchtung, abends bei Dunkelheit dagegen eher

warme Töne. Intelligente Beleuchtungssysteme ändern deshalb die Lichtstimmung je nach Tageszeit oder lassen sich per Knopfdruck flexibel den Bedürfnissen der Kunden anpassen. So kann der Ladenbesitzer auf die Stimmung seiner Zielgruppe eingehen und immer die richtige Atmosphäre schaffen, um die Kaufentscheidung seiner Kunden zu begünstigen. Auch die unvoreteilhafte Beleuchtung in Umkleidekabinen wird mit modernen Lichtsystemen endlich Schnee von gestern. Im Idealfall kann der Kunde selber den Schalter betätigen und sein neues Outfit in verschiedenen Lichtstimmungen bewundern, also das Tennisdress bei künstlichem Sonnenschein und die Abendrobe im Schimmerlicht. Moderne Leuchtdioden können dafür sogar in Möbel, Böden, Wände und alle Arten von Material integriert werden. Licht wird somit integraler Bestandteil der Architektur.

Moderne Beleuchtungssysteme, neue Materialien und individuelle Ansätze, zukunftsweisend und trotzdem zeitlos, sinnlich, überraschend und nachhaltig: modernes Shopdesign ist heute mehr als das Aufstellen von Regalen, die Innenarchitektur kann sogar den wirtschaftlichen Erfolg eines Geschäfts entscheidend beeinflussen. Im Mittelpunkt steht das für den Kunden maßgeschneiderte und unverwechselbare Konzept. Storedesigner kreieren begehbare Markenwelten, die potenzielle Kunden anlocken und zum Kauf verführen sollen. Zeitgemäße Materialien, intelligente Technik und Lichtsysteme sind dabei Mittel zum Zweck, die ein sinnliches Shopping-Erlebnis ermöglichen, allgegenwärtig, aber im Falle der Technik bestenfalls unsichtbar. Schließlich, so Brand-Designer Alfred Leitl, ist „das Geschäft ist eine sich ständig wandelnde Bühne – und die Ware ist Star.“

◀ Nicolette Maurer



INTERVIEW

MIT VIOLA RAEDER, ARCHITEKTIN

Frau Raeder, wie ist Ihre Herangehensweise bei einem neuen Projekt?

Zunächst einmal muss zusammen mit dem Bauherrn die Zielgruppe des jeweiligen Geschäftes und das Produkt an sich unter die Lupe genommen werden. So entsteht die Vision einer Atmosphäre, die geschaffen werden muss, um den Kunden in den Shop einzuladen.

Es werden die ersten Ideen zu Formensprache, Material- und Farbgestaltung abgeleitet sowie ein Zeit- und Kostenplan für die Realisierung aufgestellt.

Gibt es bestimmte Tricks, die sie anwenden?

Es sollte immer eine Idee, eine Geschichte Basis des Projekts sein. Ich versuche nicht durch Anhäufung beliebiger Design-Trends einen Raum zu gestalten, sondern leite die Gesamtidee von einem zentralen Thema ab, das sich wie ein roter Faden durch die gesamte Fläche zieht. So kann man z. B. in einem Einrichtungsladen die Stimmung des „Cocoönings“, also des Zurückziehens

in das häusliche Privatleben, verstärken. Hierfür werden ineinander verschachtelte Bereiche geschaffen, die durch eine entsprechende Beleuchtung und natürliche Materialien Geborgenheit verprechen.

Was sind für Sie die wichtigsten Gestaltungselemente im Shopdesign?

Innerhalb eines vorgegebenen Grundrisses wird eine Architektur entwickelt, die den Kunden durch den Raum leitet. Dies beinhaltet nicht nur Farben und Materialien, sondern vielmehr eine Abwicklung einzelner Raumsituationen.

Dem Kunden ein Erlebnis zu ermöglichen, ihn in eine andere Welt eintauchen zu lassen, steht im Vordergrund. Hierfür ist es notwendig mit Materialien und Beleuchtung zu spielen.

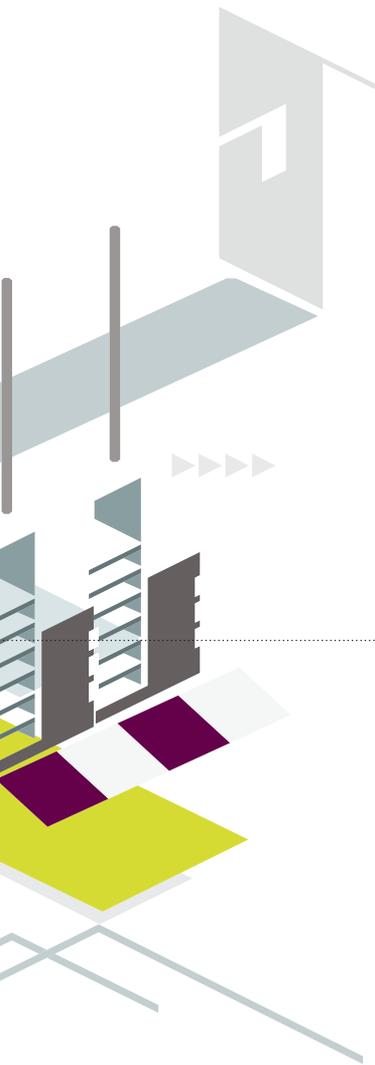
Wie wichtig ist die Beleuchtung in Ihren Konzeptionen?

Die Beleuchtung spielt eine essenzielle Rolle. Mit Licht werden wichtige Akzente gesetzt. Manche Produkte werden so

inszeniert, dass durch Licht ihre Wertigkeit betont wird. Mit Licht wird dem Raum erst seine Dreidimensionalität gegeben. Davon abgesehen, kann der Blick des Kunden mit Lichtsteuerung aktiv gelenkt werden. Ein Trend geht auch in Richtung Verknüpfung von Beleuchtung und Belüftung in ein System. Sollte in einem Geschäft einmal, wenn auch nur partiell, das Licht ausfallen, rennen die Kunden im wahrsten Sinne des Wortes davon – was im Übrigen auch für zu hohe und zu niedrige Temperaturen gilt.

Gibt es bestimmte Materialien, die sie bevorzugen?

Ich benutze häufig natürliche Materialien wie Holz, Stein, Stoffe. Diese Materialien entsprechen dem heutigen Wunsch nach Nachhaltigkeit, eine Wohlfühl-Atmosphäre wird produziert. Ein ökologischer Lebensstil, der ein Gleichgewicht von genussorientiertem Konsum und Verantwortung gegenüber der Umwelt beinhaltet, wird inzwischen von vielen Kunden praktiziert.



Woher holen Sie sich die Inspiration für Ihre Konzeptionen?

Für mich hat die Architektur den größten Einfluss. Shopdesign ist Architektur im Kleinformat und kann ebenso zur positiven Beeinflussung menschlicher Stimmungen beitragen. Der Unterschied zur Konzeptfindung in der ‚regulären‘ Architektur besteht darin, dass der Ort, der ‚genius loci‘, beim Shop-Design meist eine untergeordnete Rolle spielt. Diese Inspirationsquelle wird hier ersetzt durch den Charakter eines Produktes, den es zu unterstreichen gilt. Aber auch Kunst, Graphik-Design und Mode - man nehme nur mal das aktuelle Beispiel Vintage - sind oft Grundlage für Shopkonzeptionen.

Welche Rolle spielt die Branche des einzurichtenden Ladens für das Design, wo hat man die größte gestalterische Freiheit?

Manche Branchen verlangen nach spezieller Inszenierung und Ausleuchtung der Ware wie z. B. Juweliers oder Lebensmittelhändler.

Einige Warenfelder benötigen auch ein perfekt durchdachtes Ordnungs- und Orientierungssystem, das wiederum der Kreativität gewisse Grenzen setzt.

Die größte gestalterische Freiheit ist dort gegeben, wo das Konzept bereits in der Ausbildung der Fassade Gestalt annehmen kann und ein individueller, auf den Ort und das Produkt maßgeschneiderter Laden gewünscht wird. Dies findet man oft in Luxus-Segmenten.

Was sind die wichtigsten Neuerungen der letzten Jahre? Welche Trends gibt es?

Um dem immer stärker werdenden Online-Shopping Paroli bieten zu können, müssen besonders jene Faktoren gefördert werden, die nur im „realen“ Einkaufsprozess vorhanden sind. Dies sind individuelle Beratung, neuartige Dienstleistungen und kommunikative Zonen in den Verkaufsbereichen. Alleine kann der Kunde auch von zu Hause aus einkaufen, soziale Gesichtspunkte werden besonders in Zukunft das Fundament für die Stärke des Einzelhandels sein.

Auch die Inszenierung des Produkts – mit Hilfe von Events und speziellen interaktiven Multimediamöbeln zum An- oder Ausprobieren der Ware – wird eine große Rolle spielen. Des Weiteren gewinnt die Umnutzung und Wiederverwertung von „gebrauchten“ Ladenbausystemen an Bedeutung.

Gibt es nationale Unterschiede im Shopdesign?

Ausgefallene Entwürfe sind weltweit zu finden. Besonders die Metropolen mit einer vielfältigen Design-Szene wie New York, Tokio, London, Amsterdam, in denen progressive Tendenzen direkt spürbar sind, sind Ursprung der spannendsten Shop-Konzeptionen. Aber auch das „deutsche Shopdesign“ schätze ich im internationalen Vergleich hoch ein, da bei uns der Wunsch nach Energieeffizienz, Nachhaltigkeit und Wertigkeit weit verbreitet ist.

Frau Raeder, vielen Dank für das Gespräch.



Zur Person: Viola Raeder

Die 33jährige Architektin hat sich u. a. auf Ladenbau spezialisiert und arbeitet seit 2002 europaweit. Im Auftrag der Gruschwitz GmbH in München hat sie in den letzten Jahren Geschäfte eines weltbekannten Modeunternehmens geplant und umgesetzt.

CENTER TV

INNOVATIVES INFOTAINMENT MIT WERBEEFFEKT

Seit Ende 2008 befindet sich ein weiteres, innovatives Highlight in fast allen deutschen Centern der Deutsche EuroShop: An gut frequentierten Standorten innerhalb der Center wurden Info-Flachbildschirme installiert, die die Besucher mit attraktiven Spots und Entertainment unterhalten. Es ist stets unser Bemühen, den Besuchern ein außergewöhnliches Shopperlebnis zu bieten. Wir haben daher den Markt lange analysiert, um eine Lösung im Bereich Digitale Beschilderung zu finden, die technisch wie ästhetisch unseren hohen Anforderungen entspricht sowie Besuchern, Einzelhändlern und der Markenindustrie einen echten Mehrwert bietet. Auf ausführliche Tests im Hamburger Alstertal-Einkaufszentrum und im Hessen-Center in Frankfurt haben wir ein ausgesprochen positives Feedback von den Besuchern erhalten.

„DIE NATIONALE MARKEN-INDUSTRIE ZEIGT BEREITS GROSSES INTERESSE“

Mit der darauf folgenden Installation der Flatscreens in den Centern der Deutsche EuroShop ist es uns nun gelungen, die Hochwertigkeit dieser Center zu unterstreichen sowie den Besuchern einen zusätzlichen Service anzubieten. Durchschnittlich 20 Bildschirme pro Center zeigen ein attraktives Programm aus Nachrichten, tagesaktuellen Center-Informationen, abwechslungsreichen Entertainment-Inhalten und interessanten Werbespots.

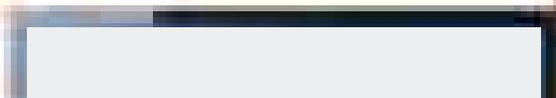
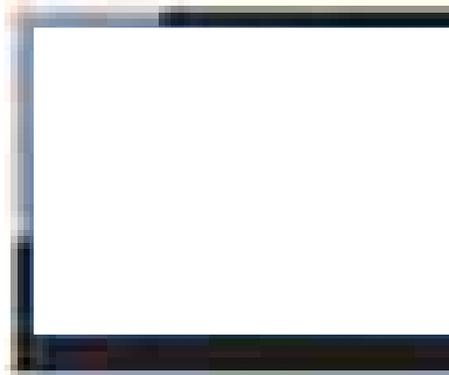
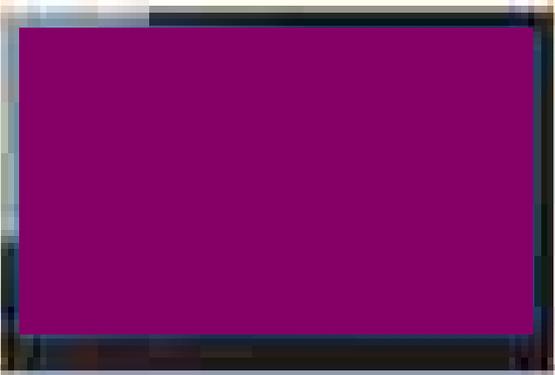
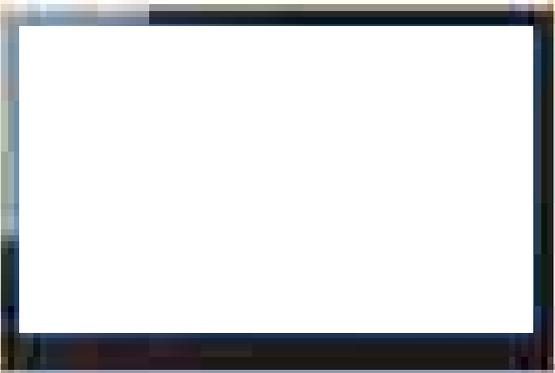
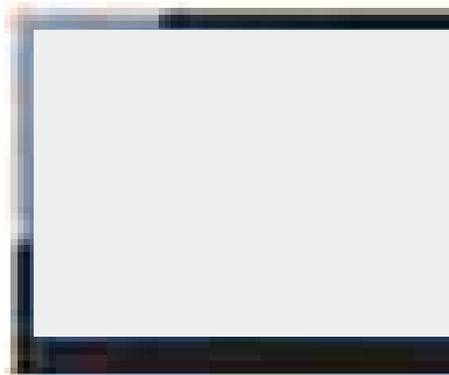
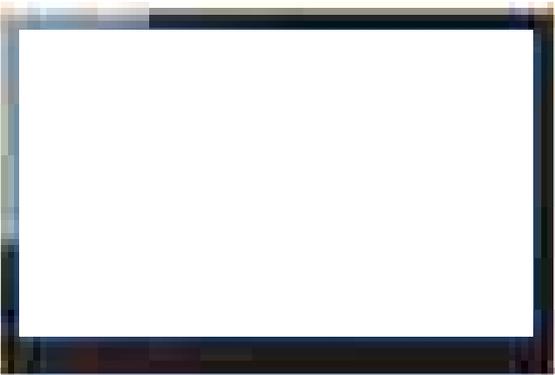
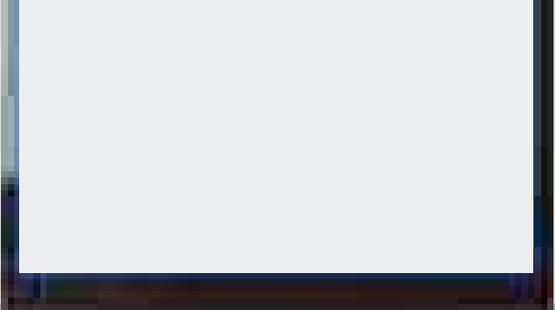
Selbstverständlich ist die Ausstrahlung ohne Ton, damit die Premium-Einkaufsatmosphäre im Center nicht beeinträchtigt wird. Die Bildschirme befinden sich ohne Ausnahme an aufmerksamkeitsstarken Standorten und überzeugen durch Ihre optische und technische Qualität, die sich sehr gut in die Center einfügt.

Die digitalen Screens stellen besonders für die Mietpartner eine hervorragende Möglichkeit dar, die Besucher direkt am Point of Sale auf sich aufmerksam zu machen und Kaufimpulse auszulösen. Aber auch die nationale Markenindustrie zeigt bereits großes Interesse an diesem einzigartigen Werbeflächennetz. Die Abwicklung der Buchungsanfragen für alle Center erfolgt

dabei aus einer Hand und ist somit für das werbende Unternehmen überaus einfach, schnell und bequem. Die Buchungen der Werbespots können zudem aufgrund der bundesweiten Verfügbarkeit der Screens auf individuelle Anforderungen zugeschnitten werden: Sei es eine regionale Buchung, eine nationale Buchung oder eine Buchung nur in ausgewählten Centern. Speziell in Verbindung mit den in den Centern stattfindenden attraktiven Promotions stellen die Spots eine ideale Ergänzung dar, z. B. um den Markenauftritt vorab anzukündigen und/oder ihn während der Präsenz im Center mit emotionalen Bildern abzurunden.

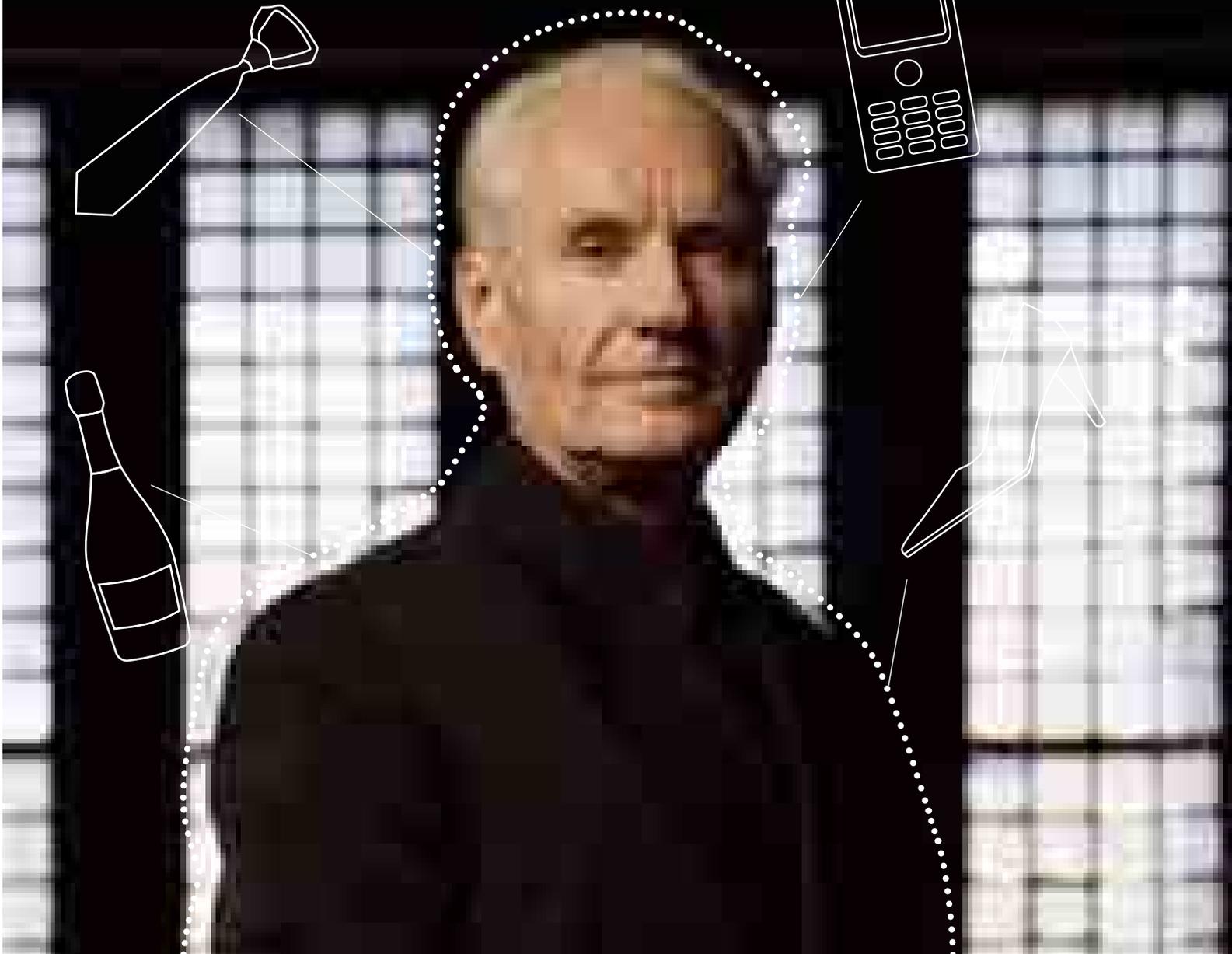
◀ **Lothar Franke**





Gesund Shoppen!

Das Thema „Demografischer Wandel“
ist in in aller Munde.



Nach einer Studie der IHK Berlin wird die demografische Entwicklung im Wesentlichen durch folgende Merkmale beeinflusst: zum einen durch die zunehmende Lebenserwartung der Menschen – bis zum Jahr 2050 wird die statistische Lebenserwartung der Frauen von jetzt 79 auf 85, die der Männer von heute 74 auf 80 Jahre steigen, zum anderen durch den Rückgang der Bevölkerungsgröße – in Deutschland wird die Einwohnerzahl aufgrund der rückläufigen Geburtenentwicklung bis zum Jahr 2050 auf unter 60 Millionen sinken.

„GESUNDHEIT IST NICHT NUR ABWESENHEIT VON KRANKHEIT, SONDERN LEBENSZIEL“

Schätzungen zufolge, wird davon ausgegangen, dass 2040 die Hälfte der Bevölkerung über 50 Jahre alt sein wird – die Gruppe der sogenannten „Best Ager“. Anders als ein Großteil der 50jährigen von heute wollen sie „Action“ und in jedem Fall dazugehören, zudem wird ihre geistige und körperliche Verfassung besser sein. Sie sollen kaufkräftig, konsumfreudig, qualitätsbewusst sein und bergen wichtiges Verkaufspotenzial.

Ein Umzug vom Land in die Stadt wird zukünftig für ältere Menschen immer attraktiver, da sie sich erhoffen, dort bessere Lebensbedingungen vorzufinden, wie z. B. die Nähe zu Ärztehäusern, Einkaufsmöglichkeiten oder zu kulturellen Angeboten.

Nach Aussagen der IHK Berlin wird die wachsende Nachfrage nach altersgerechten Produkten den Markt dramatisch verändern. Unausweichlich muss eine Neudefinition der Zielgruppen erfolgen mit darauf abgestimmten, neu zu entwickelnden Marketingmaßnahmen. Parallel beobachten die Autoren des kürzlich erschienenen Buches „Greenomics“, Dr. Eike Wenzel, Anja Kirig und Christian Rauch vom Zukunftsinstitut, ein weiteres Phänomen, welches nach und nach Gesellschaft, Märkte und unter-

schiedlichste Branchen dominieren wird: die gesellschaftliche Strömung „Lifestyle of Health and Sustainability“ (LOHAS), übersetzt etwa: „Ausrichtung der Lebensweise auf Gesundheit und Nachhaltigkeit“. Unterschiedliche Altersgruppen, verschiedene Einkommensgruppen und keine eindeutige Gesellschaftsschichtzugehörigkeit lassen die Zuordnung zu einer konkreten Zielgruppe unmöglich werden.

Aktuelle Erhebungen untermauern diese Prognosen. Der Deutsche Wellnessverband informiert aktuell: In Deutschland umfasst der Gesundheitsmarkt ein Volumen von 239 Milliarden Euro. Das sind 10,7 Prozent des Bruttoinlandsprodukts. Bis zum Jahr 2020 wird der Gesundheitsmarkt ein Wachstum auf etwa 453 Milliarden Euro verzeichnen können. Die zentralen Themen Ernährung, Körper, Sport und Lebensqualität sollen ausgedehnte Nachfragemärkte entstehen lassen. Gesundheit wird demnach zu einer Schlüssellressource – zu einem bevorzugten Konsumgut und Lifestyle-Produkt.

Die „Greenomics“-Autoren haben folgende LOHAS-Grundsätze erkannt: Gesundheit ist nicht nur Abwesenheit von Krankheit, sondern Lebensziel. Schmerzen, Symptome und chronische Krankheiten können vermieden werden, wenn man stets die

eigene Life-Work-Balance im Auge behält. Als zentrale Sehnsucht des LOHAS gilt neben mehr Lebensqualität die Umkehr der Lebensweise nach Selbstkenntnis, nach Stressfreiheit und Entschleunigung. Auf diese Thesen können sich die neuen Gesundheitsmärkte stützen.

Weitere LOHAS-Charakteristika sind bezeichnend für den neuen Zukunftsmarkt:

- *Konsumenten stellen Gesundheit proaktiv sicher*
- *Höhere Kosten werden akzeptiert*
- *Orientierung auf substanzuelle und informationsbezogene Kommunikation*
- *Verlangen nach Transparenz und Klarheit in der Ansprache*

Unter Berücksichtigung vorliegender Ansätze lassen sich vielschichtige und erfolgsversprechende Geschäftsmodelle für die Zukunft ableiten.

Vor diesem Hintergrund verändern sich ebenfalls die Ansprüche an die Einkaufszentren, welches unser Zukunftsszenario anschaulich darzustellen versucht. ►

Demografischer Wandel in Zahlen

2040



Im Jahr 2040 wird jeder Zweite über 50 Jahre alt sein.

2050



Lebenserwartung
Ø +5 Jahre



Bevölkerungszahl
–25%

Die modernen Shopper von morgen

Es ist Sonntagabend im November 2020, ca. 21.00 Uhr, wir befinden uns in einem futuristisch anmutenden Kuppelbau aus Glas, vollständig autark versorgt durch ein ausgeklügeltes Solarenergiesystem. Der Glasbau ist ein Shopping-Health-Center – kurz SHOHEC, ein Ort zur Befriedigung vielerlei Bedürfnisse: des Einkaufserlebnis verbunden mit Erholung, Entspannung und Healthcare-Angeboten. Hand in Hand schlendert ein Paar durch eine lichtdurchflutete Ladenstraße, im Moment dominieren die Lichtelemente grün und gelb, projizierte Wiesen und Blumen suggerieren einen Spaziergang durch eine sommerliche Landschaft. Dezent Duftstoffe, die nur mit dem Unterbewusstsein wahrgenommen werden können, vermitteln eine angenehme Atmosphäre, die gleichzeitig die Lust zum Kaufen anregt.

Unsere beiden Einkaufsbummler sind „Best Agers“. Mitte fünfzig, in legerer Freizeitkleidung, beide berufstätig mit durchdachtem Zeitmanagement und bewusster Trennung von Beruf und der knappen Freizeit. Ihren Shoppingbedarf haben beide vorab über ein Internet-Service-Modul des Centers eingegeben – ein Special Service für Stammkunden und Interessierte. Im SHOHEC angekommen, registrieren sie sich per Fingerabdruck am Eingang, um sofort ihren virtuellen Verkaufsberater zur Seite gestellt zu bekommen. Die Beratung erfolgt über einen Mini-Knopf-Kopfhörer, unsichtbar am Ohr platziert. Entsprechend des vorher online eingegebenen Bedarfs, wurden bereits vom Center-Service-Personal adäquate Produkte zusammengestellt und die beiden werden nun, entsprechend ihres Wunsches über den Kopfhörer gemeinsam in die relevanten Läden geleitet. Das Personal in den Filialen ist auf den Kundenbesuch bestens vorbereitet, kennt aus dem System Kundendaten, wie Kleidergröße und Geschmack und kann dadurch kundenspezifisch effektiv beraten. Die Vorauswahl war optimal; schnell haben sie einen klassischen Anzug für IHN und ein regenfestes Wanderoutfit für SIE gefunden. Dieses Verfahren spart unserem Pärchen Zeit, die sie nutzen, um es sich im Healthcare-Bereich gut gehen zu lassen.

Das SHOHEC bietet ein breites Angebot an Gesundheitsdienstleistungen. Neben verschiedenen Kosmetik-Offerten finden sich des Weiteren Healthcare-Bereiche, in denen Prävention, physische Behandlung und Entspannung groß geschrieben werden. SIE entscheidet sich für ein Angebot auf der diskret abgeschirmten Aktionsfläche: „Knowledge Movement“ – 30 Minuten Bewegung auf einem multifunktionalen Gerät – Stepper und Rad, während ein digitaler Vortrag zum Thema „Neue Wanderwege im Harz“ gezeigt wird. ER besucht in der Zwischenzeit die „Minute Clinic“.

Da er den klaren Behandlungskatalog kennt, weiß er, dass seine Hautirritation hier in nur 15 Minuten vom geschulten Personal diagnostiziert und behandelt wird. In der Woche fand er keine Zeit, um einen Arzt aufzusuchen. Die empfohlene Salbe kauft er in der Instant Apotheke – einem Automaten mit Registration, wieder über den individuellen Fingerabdruck. Im Entspannungsbereich „ReMass-Lounge“, verbringt er die restliche Zeit bis seine Partnerin

kommt und kann hier die Seele baumeln lassen. Gemütlich setzt er sich in einen ReMass-Massagesessel und genießt eine wohlthuende Shiatsu Massage. Vier den menschlichen Händen nachempfundene Massageköpfe lockern seine Rückenmuskulatur auf beiden Seiten der Wirbelsäule. Bereits nach wenigen Minuten der Behandlung setzen bei ihm Wohlgefühl und Entspannung ein. Der stylisch eingerichtete Bio-Food-Bereich lädt anschließend zum gesunden Essen ein, das werden die beiden beim nächsten Mal wieder in Anspruch nehmen. Zum Abschluss gönnen sie sich noch einen Jasmintee.

Für unser Paar ist es zur Gewohnheit geworden, sonntags das SHOHEC zu besuchen und das Angenehme mit dem Nützlichen zu verbinden. Sie sind beruflich bedingt, sowie in ihrer Freizeit, viel in Deutschland unterwegs und wissen es zu schätzen, dass sie SHOHECS praktisch in jeder größeren Stadt besuchen können.

Der gesellschaftliche Wandel und der Megatrend Gesundheit bergen riesige Chancen für die deutsche Wirtschaft im Allgemeinen und für die Immobilien- und Einzelhandelsbranche im Speziellen. Sie richtig zu nutzen, ist Herausforderung und Anspruch zugleich.

◀ **Cludia Müller, Marketing Referentin, ReMass**

INFORMATIONEN ZU ReMASS

Das 2005 gegründete Dienstleistungsunternehmen ReMass ist auf die Einrichtung von Massagesessel-Ruhezonen in Shoppingcentern und Flughäfen spezialisiert. Neben der Eruierung von potenziellen Mietflächen fallen auch die Installation sowie die Bewirtschaftung und Betreuung der Standorte in das Angebot des in Deutschland und Österreich vertretenen Full Service Unternehmens. www.remass.de



Claus-Matthias Böge, Sprecher des Vorstands, Deutsche EuroShop

„Zum Geburtstag habe ich mir einen Driver geschenkt, mit dem ich beim Golfen so richtig „angreifen“ wollte. Aber ein guter Schläger macht eben noch keinen guten Golfer. So werde ich wohl über die Mittelmäßigkeit nicht hinauskommen.“



Lothar Franke, Stellv. Geschäftsführer, ECE Projektmanagement

„Mein Kauf des Jahres 2008 war mein iPhone! Mich begeistert vor allem das wegweisende Design und die absolut einfache Handhabung, die es auch technisch nicht hochgradig versierten Personen wie mir erlaubt, in Sekundenschnelle wichtige Informationen zu finden.“



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

„Ein eigener Garten für die Kinder sollte her. War leider nicht in unseren Shoppingcentern erhältlich. Daher haben wir uns 2008 ein eigenes Häuslein in Hamburg gekauft. Sicher eine gute Altersvorsorge – neben den DES-Aktien im Depot.“



Jens-Ulrich Maier, Geschäftsführer Bau, ECE Projektmanagement

„Ich habe mir im Jahr 2008 ein typisches Gadget, nämlich ein elektronisches Wörterbuch von Seiko, gekauft. Mit Wirtschaftsenglisch und Oxfordwörterbuch bin ich bestens auf meine künftigen, stärker international ausgerichteten Aufgaben vorbereitet. Außerdem machen die neuen Funktionen, wie z. B. das Blättern durch Listen und die automatische Wörtererkennung, großen Spaß und vereinfachen das Arbeiten ungemein.“



Reinhold Niehoff, Architekt, ECE Projektmanagement

„Als leidenschaftlicher Hobby-Koch habe ich mir vier besonders schöne Kochbücher aus dem Teubner-Verlag gegönnt, die zudem jede Menge Wissenswertes beinhalten: Das große Buch vom Fleisch, der Meeresfrüchte, vom Fisch sowie der Kräuter & Gewürze. An Rezeptideen für die nächste Zeit mangelt es also sicher nicht!“



Viola Raeder, Architektin

„Ich habe mir einen Traum erfüllt und mir endlich ein Klavier gekauft, ein schwarzes Yamaha-Silent-Modell, das sowohl optisch als auch akustisch begeistert. Und wenn ich mal zu einer ungewöhnlichen Tageszeit spielen will, lässt sich dieses ‚normale‘ Klavier in den Kopfhörermodus umschalten ...“



Christian Schiffmacher, Editor-in-Chief / Managing Director, Institutional Investment Real Estate Magazin

„Ich habe im letzten Jahr ein HTC S730 Smartphone gekauft, das ich u.a. zum Abrufen und Versenden von Emails benutze. Mit dem Gerät bin ich sehr zufrieden und es ist insbesondere bei Geschäftsreisen auch sehr praktisch.“



Ralf Flierl, Cheredakteur des Magazins Smart Investor

„In Krisenzeiten wie diesen verliert vieles plötzlich an Wert und anderes dagegen gewinnt an Bedeutung. Die Silbermünzen, die ich mir gekauft habe, sind schön anzusehen und dürften in den inflationären Zeiten, die ich erwarte, wertbeständig bleiben. Meine Frau hätte stattdessen zwar eher für ein nettes Schmuckstück plädiert, aber das ist eine andere Geschichte ...“



„Das habe ich mir 2008 gekauft“

Olaf G. Borkers, Mitglied des Vorstands, Deutsche EuroShop

„Für den Strand habe ich mir ein praktisches, knallrotes „Beach-Wallet“ gekauft – ein schmales und wasserdichtes Etwas aus Plastik zur Verwahrung von Kreditkarte und Geld. Ergänzt um ein kleines neongrünes Handy von Nokia ist die Badehose nun nicht mehr überladen und ich bin für die Strandsaison gerüstet.“



Birgit Schäfer, Vorstandssekretärin, Deutsche EuroShop

„Eine Panasonic Micro Hifi Musikanlage mit einem brillanten Klang für ein himmlisches Hörerlebnis.“



Nicolette Maurer, freie Journalistin

„Ich habe für unsere Terrasse einen neuen Sonnenschirm gekauft, riesengroß, so dass endlich die ganze Familie im Schatten sitzen kann. Dazu passend gab's noch einen total gemütlichen Deckchair. Leider findet das mein Mann auch, deshalb brauchen wir diesen Sommer wohl noch einen Zweiten ...“



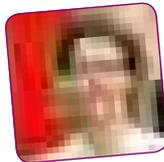
Nicolas Lissner, Manager Investor & Public Relations, Deutsche EuroShop

„Mit meinem neuen Media Receiver bin ich dem Fernsehen der Zukunft ein Stückchen näher gekommen. Dank der Pause-Funktion beim laufenden Programm und der Möglichkeit einfach zurückzuspulen wird garantiert nichts wichtiges mehr verpasst.“



Kirsten Kaiser, Leiterin Rechnungswesen, Deutsche EuroShop

„Mich hat das iPod-Fieber voll erwischt: Gleich zwei der kleinen Wunderwerke habe ich mir gekauft. Und damit nun immer einen taktvollen Begleiter in der Handtasche!“





FILMTIPP

„SHOPAHOLIC“

Mit ihrem Bestseller „Die Schnäppchenjägerin“ landete Sophie Kinsella seit 2000 einen echten Welterfolg, die Auflage erreichte über 15 Millionen Exemplare. Eine Pflichtlektüre für alle Shoppingenthusiasten.

Im März 2009 folgte dann die Kinoversion „Shopaholic – Die Schnäppchenjägerin“, in der die Handlung von London nach New York, der unangefochtenen weltweiten Mode- und Einkaufshauptstadt, verlegt worden ist. Herausgekommen ist eine charmante Komödie, die auf jeden Fall einen Kinobesuch oder Filmabend zuhause wert ist.

Rebecca Bloomwood (gespielt von Isla Fisher) shoppt für ihr Leben gerne und genießt ihr Dasein im glamourösen Manhattan. Ganze 12 Kreditkarten hat sie in der Handtasche, zudem liegt eine Reservekarte im Tiefkühlfach bereit. Wie viele Mädchen träumte sie bereits als Teenagerin von einer Karriere als Modejournalistin.

Die jüngste Kreditkartenabrechnung lässt sie aus allen Wolken fallen. In der Vergangenheit hat Rebecca zwar festgestellt, dass ihre internationalen Prachtstücke von Gucci, Dior und Co. im Gegensatz zu der einen oder anderen Männerbekanntschaft immer treu und nah waren. Sie enttäuschten sie im Prinzip nie, aber mit dieser Summe droht der finanzielle Bankrott.

Als kein Geld und schon gar keine belastbaren Kreditkarten mehr da sind und auch noch die Kündigung des Jobs im Briefkasten liegt, muss schnell ein neuer lukrativer Job her. Was läge nun näher, als diese praktische Gelegenheit gleich zu einer Bewerbung beim weltweit renommierten Modemagazin Alette zu nutzen. Doch statt in der glamourösen Moderedaktion landet Rebecca durch Zufälle und Missgeschicke auf dem Bewerbersofa des Wirtschaftsmagazins Successful Saving, welches im selben Haus produziert wird.

Nun ist Blitzreaktion angesagt, von An- und Rücklagen hat die Profi-Shopperin nämlich wirklich keine Ahnung, der Job scheint aber auf jeden Fall lukrativ. Und obwohl sie teuflische Begriffe wie „Effektivzins“ erst googeln und auf billige Finanzratgeber zum Erwerb von Grundlagenwissen zurückgreifen muss, gibt ihr Chef Luke Brandon (Hugh Dancy) eine Chance. Und nicht nur bei ihm kommt die von ihr verfasste Finanzkolumne gut an. Hier beschreibt sie eine Geldanlage mit dem Kauf von Schuhen und weiß wahrhaftig, wovon sie berichtet.

Ihre Shopping-Exzesse nehmen derweil natürlich kein Ende. Und sogar die „Anonymen Shopaholics“, bei denen sie ihre beste Freundin und Mitbewohnerin anmeldet, scheinen dem Wirbelwind nicht gewachsen zu sein.

Mit allerlei Tricks und verrückten Einfällen versucht Rebecca im Laufe des Films, die Fehler aus der Vergangenheit auszubügeln. Die Liebe kommt bei dem ganzen Trubel natürlich auch nicht zu kurz: Praktischer Weise entdeckt sie gleich mehrere Gemeinsamkeiten zu ihrem Chefredakteur Luke, der wie sie „Prada spricht“. Aber auch hier, wie könnte es anders sein, läuft nichts nach Plan. Und plötzlich erkennt Rebecca sogar, dass an den wichtigsten Dingen im Leben kein Preisschild klebt. **NL**



BUCHTIPPS

OPEN – THE STOREBOOK

„The World’s Best New Fashion Stores“ lautet der Untertitel des großformatigen Coffee-Table-Books, das sich der innovativen Elite des modernen Ladendesigns widmet. Aufwendig illustriert werden Porträts von knapp 100 herausragenden Multi- und Monobrand-Stores vorgestellt. OPEN enthält mehr als 250 hochwertige Fotografien von Ladeninneneinrichtungen und bietet daneben detailliert Informationen z. B. zu Standort, Sortiment, Ladengröße - und natürlich - zu den Architekten und Designern.

Mittlerweile ist mit „Volume II“ die Fortsetzung des trendweisen Nachschlagewerks rund um die Welt des jungen Einzelhandels erschienen.

ECE ARCHITEKTUR 2004 – 2008

Für die nachhaltige Entwicklung europäischer Städte ist eine zukunftsorientierte Baukultur das tragende Fundament. Überall dort, wo öffentlicher Raum überplant wird, tragen Architekten, Entwickler und Investoren eine besondere Verantwortung. Die ECE ist sich dessen bewusst und erarbeitet in Abstimmung mit den Kommunen für jeden Standort individuelle Lösungen. Dabei stehen Städtebau, Denkmalschutz und eine herausragende Architektur gleichermaßen im Mittelpunkt.

Das vorliegende Buch stellt ausgewählte Projekte der Jahre 2004 bis 2008 vor und gibt so einen Überblick über die gesamte architektonische Bandbreite der ECE: von der Schloss-Rekonstruktion über das futuristische Shoppingcenter bis hin zur Konzernzentrale, der Bahnhofcity, dem Logistikzentrum oder der Sportarena. Wichtige architektonische und städtebauliche Teilaspekte werden in Textbeiträgen und Interviews weiter vertieft.



*Sportswear International: OPEN – The Storebook,
Deutscher Fachverlag, 194 Seiten,
ISBN: 978-3866411357
ca. 79,90 € (erschienen in englischer Sprache)*



*ECE Architektur 2004–2008,
Societäts-Verlag, 188 Seiten,
ISBN: 978-3797311146,
ca. 19,90 €*

UNSERE SHOPPINGCENTER





Gleich zwei Neueröffnungen konnten wir 2008 feiern: Im März öffnete die Stadt-Galerie Hameln zum ersten Mal ihre Türen für die Besucher, im September folgte die Stadt-Galerie Passau. Damit befinden sich nun alle 16 Einkaufszentren unseres Portfolios in Betrieb.

	Inland	Ausland	Gesamt
Anzahl Center	12	4	16
Mietfläche in m ²	491,400	153,300	644,700
Anzahl Geschäfte	1,125	550	1,675
Vermietungsstand inkl. Büroflächen	99 %	100 %	99 %
Einwohner im Einzugsgebiet in Mio.	9.8	3.3	13.1

Unsere zwölf Shoppingcenter in Deutschland, zwei in Polen und jeweils eins in Österreich und Ungarn bieten Platz für insgesamt rund 1.675 Geschäfte auf einer Mietfläche von 644.700 m². Besonders stolz sind wir auf unseren Vermietungsstand von über 99%, der nun schon seit vielen Jahren konstant auf diesem Niveau liegt. Mit 84% liegt unser Investitionsschwerpunkt klar in Deutschland.

MASSGESCHNEIDERTE EINZELWERKE

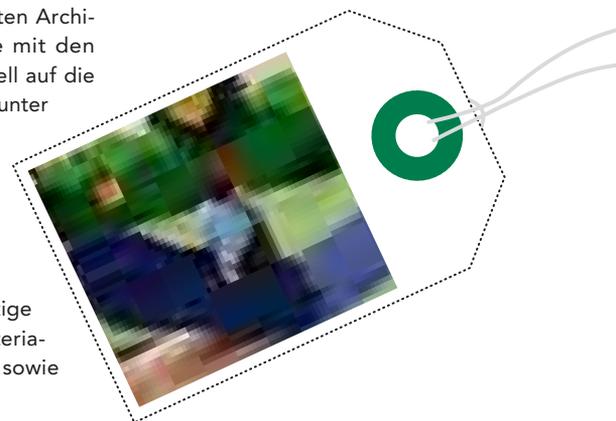
Jedes unserer Shoppingcenter ist dank einer sensiblen städtebaulichen Einbindung eine Maßanfertigung für seine jeweilige Umgebung. So legen wir besonders Augenmerk darauf, dass die Zusammenstellung der Mieter das Angebot der Innenstadt gezielt ergänzt. Als integrierte Bestandteile der Innenstädte nehmen unsere Center aktiv am Stadtmarketing teil. Die Architektur jedes Objektes wird in Zusammenarbeit mit namhaften Architekturbüros und in Absprache mit den zuständigen Behörden individuell auf die Umgebung angepasst, teilweise unter Einbindung hochmoderner bis futuristischer Elemente, der Integration von historisierenden Fassaden oder einer Kombination aus beidem.

Das Innere wird durch eine wertige Anmutung beherrscht: Edle Materialien, eine perfekte Klimatechnik sowie

innovative Wasser- und Lichtszenierungen sollen den Besuchern den Aufenthalt so angenehm wie möglich gestalten. Hierbei legen wir auch mehr und mehr Wert auf die Kleinsten, viele unserer Center verfügen über eigene Spielecken.

MITTEN IM GESCHEHEN

In unserer Kultur ist der Marktplatz seit Jahrhunderten der zentrale Ort der Gesellschaft, hier findet schon seit eh und je Handel statt. Deshalb konzentrieren wir uns mit unseren Centern auf die Innenstädte. Unsere Einkaufszentren sind überwiegend direkt an die örtliche Fußgängerzone angeschlossen. Zudem haben wir in unserem Portfolio mit dem Main-Taunus-Zentrum bei Frankfurt sowie dem Rhein-Neckar-Zentrum vor den Toren Mannheims zwei etablierte außerstädtische Standorte, die perfekt mit dem Auto erreichbar sind und wenige Fahrminuten von bedeutenden Autobahnknoten entfernt liegen. ➤



HEUTE AN MORGEN DENKEN

Das Thema Umweltschutz spielt für uns eine wichtige Rolle. Der Großteil unserer deutschen Center wird bereits heute mit zertifiziertem Öko-Strom versorgt, in Zukunft ist diese Form der Versorgung mit regenerativer Energie für alle Center im In- und Ausland geplant. Zudem senken Wärmetauscher und Energiesparlampen den Energieverbrauch in unseren Objekten. Diese Konzepte werden fortlaufend optimiert.

FLEXIBILITÄT MIT ZUKUNFT

Bereits seit mehreren Jahren kann im Einzelhandel ein wachsender Bedarf an größeren Verkaufsflächen beobachtet werden, um den Kunden immer vielseitigere Sortimente präsentieren zu können. Mit unseren Shoppingcentern können wir genau diesen Raum anbieten, da sich die Grundrisse im Gegensatz zu den meisten innerstädtischen Einzelhandelsimmobilien hochflexibel anpassen lassen. Damit ist es ohne großen Aufwand möglich, bestehende Flächen zu vergrößern oder aber zum Beispiel auch Teile abzutrennen und hiermit Raum für ein neues Konzept zu schaffen. Dies ist für uns ein Zeichen für die Zukunftssicherheit unserer Objekte. Und für viele unserer Mieter die einzige Möglichkeit, eine Innenstadtlage zu finden, in der ansonsten keine passenden Ladenflächen zur Verfügung stehen.

Für die Stadt bedeutet dies letztendlich eine Aufwertung des Einzelhandelsangebots.

OPTIMALE ERREICHBARKEIT

Ein weiterer Erfolgsfaktor unserer Shoppingcenter ist die hervorragende Anbindung an den öffentlichen Personennahverkehr.

Unsere Neueröffnungen in Hameln und Passau befinden sich zum Beispiel in unmittelbarer Nachbarschaft zu den örtlichen zentralen Omnibusbahnhöfen.

Besuchern, die mit dem Auto anreisen, bieten wir in unseren Shoppingcentern bequeme und kostengünstige Parkplätze an.

STRATEGISCHE STANDORT-AUSWAHL

Insgesamt haben unsere Shoppingcenter ein Einzugsgebiet von 13,1 Mio. Menschen, davon 9,8 Mio. Menschen alleine in Deutschland. Damit ist theoretisch nahezu jeder achte Bundesbürger potenzieller Kunde eines unserer Center.

Entscheidend bei der Auswahl eines Standortes ist für uns nicht die Einwohnerzahl der jeweiligen Stadt, sondern vielmehr das Einzugsgebiet.

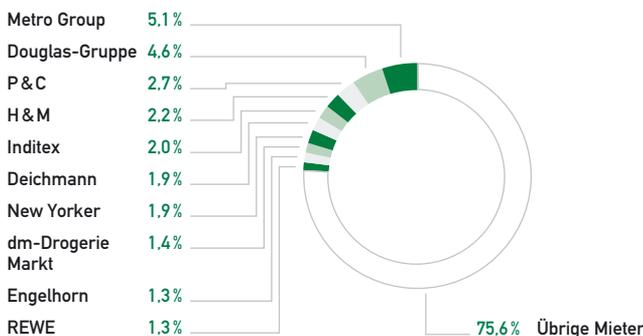
Dies ist die individuell auf die örtlichen Begebenheiten hochgerechnete Anzahl von potenziellen Besuchern des Shoppingcenters. In ländlichen Regionen nehmen



Blick auf den Haupteingang des Forum Wetzlar

DIE 10 GRÖSSTEN MIETER

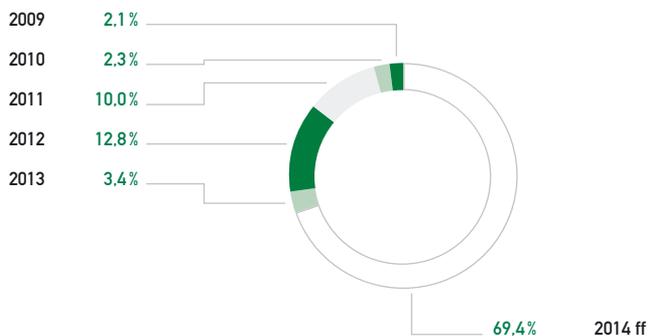
Anteil in % der Mieterlöse



Summe der Top-10-Mieter: 24,4%

LANGFRISTIGE MIETVERTRÄGE

Laufzeit der Verträge, Anteil in %



Kunden zum Beispiel Anfahrtszeiten von bis zu 45 Minuten in Kauf, um in den Genuss der breiten Warenauswahl des Centers zu kommen.

Hierbei zeigen unsere Erfahrungswerte, dass besonders die von unseren Besuchern bei Zufriedenheitsumfragen immer wieder bestätigte hohe Modekompetenz unserer Shoppingcenter eine entscheidende Rolle spielt.

ZUWACHS IN HAMELN UND PASSAU

Die Eröffnungen der Stadt-Galerien in Hameln und in Passau feierten wir gemeinsam mit Finanzanalysten, Investoren und Aktionären aus der Region. Jeweils hunderte von Gästen, darunter Medienvertreter, Ladenbetreiber, Persönlichkeiten aus Politik und Gesellschaft sowie örtliche Würdenträger waren auf den Veranstaltungen vertreten. Zum Programm gehörten festliche Reden, erste gemeinsame Erkundungen der nagelneuen Einkaufswelten sowie ein Ausklang des Abends bei einem feierlichen Essen.

Der Auftakt fand am 11. März 2008 statt, als Hamelns neue Einkaufs-Attraktion Premiere feierte: In zentraler Lage am Pferdemarkt und damit direkt an die Fußgängerzone angebunden, eröffnete die Stadt-Galerie ihre Pforten und bietet seitdem den Besuchern auf drei eleganten Ebenen mit fast 100 Fachgeschäften, Dienstleistungsbetrieben, Cafés und Restaurants einen auf die Stadt zugeschnittenen Branchenmix. Besonderes Highlight ist die Einbindung des historischen Kreishauses in das Center. Die Verkaufsfläche von ca. 19.000 m² war bereits Monate vor der Eröffnung vollständig vermietet. Auf zwei Parkdecks stehen den Besuchern rund 500 Stellplätze zu Verfügung, das Einzugsgebiet umfasst ca. 400.000 Menschen.

Die Stadt-Galerie Passau wurde am 10. September 2008 eröffnet. Rund 90 langfristig vermietete Fachgeschäfte, Dienstleistungsbetriebe, Cafés und Restaurants auf einer Verkaufsfläche von ca. 21.000 m² empfangen seitdem im City-Quartier „Neue Mitte“ inmitten der Fußgängerzone die Besucher hinter einer architektonisch äußerst anspruchsvollen Fassade. Die Parkdecks



Die Fassade des City-Point Kassel

verfügen über rund 500 Stellplätze. Im Einzugsgebiet, das bis nach Österreich hineinreicht, leben ca. 400.000 Menschen.

DIE TOP 10 UNSERER MIETER

Mit einem Anteil von 5,1% ist die Metro Group unser größter Mieter. Sie ist mit ihren Vertriebsmarken Galeria Kaufhof, Media Markt, Real und Saturn in unseren Shoppingcentern vertreten. Auf Platz zwei folgt die Douglas-Gruppe mit ihren Marken Douglas-Parfümerie, Thalia-Buchhandlung, Christ-Juwelier, AppelrathCüpper-Modenhäuser und Hussel-Confiserie mit einem Anteil von zusammen 4,6%.



Die Tatsache, dass beide Unternehmensgruppen jeweils nur für einen relativ kleinen Anteil unserer Mieterlöse verantwortlich sind, zeigt, wie diversifiziert unser Vertragsportfolio ist. Insgesamt sind unsere 10 größten Mieter für weniger als 25% unserer Mieteinnahmen verantwortlich. Damit bestehen keinerlei Abhängigkeiten zu einzelnen Mietern.

LANGFRISTIGE MIETVERTRÄGE

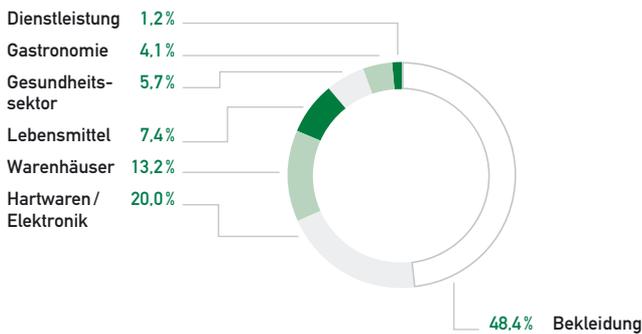
In der Regel schließen wir mit unseren Mietpartnern Verträge über 10 Jahre ab. Die gewichtete Restlaufzeit der Mietverträge in unserem Portfolio beträgt derzeit rund 7 Jahre. Über 69% unserer Mietverträge sind bis mindestens 2014 gesichert.

EXTERNER MANAGEMENT DER SHOPPINGCENTER

Das Management unserer 16 Shoppingcenter ist an unseren Partner ECE Projektmanagement übertragen. Gleichzeitig realisiert die ECE in unserem Auftrag die anstehende Erweiterung der Altmarkt-Galerie Dresden und war beispielsweise auch für die Entwicklung der beiden in 2008 eröffneten Objekte in Hameln und Passau verantwortlich. ►

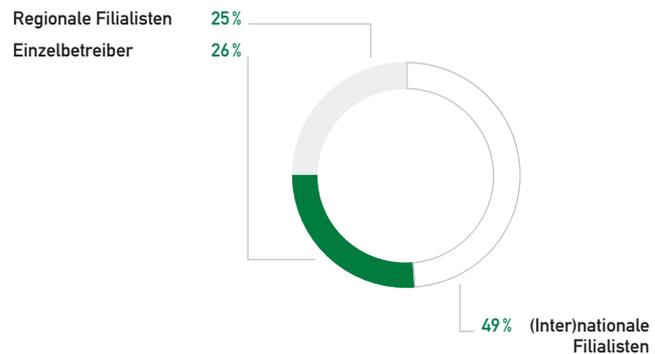
BRANCHENMIX

in % der Fläche



REGIONALER MIETERMIX

in % der Fläche



Die ECE entwickelt, plant, realisiert, vermietet und managt Einkaufszentren seit 1965. Mit 112 Centern im Management ist das Unternehmen europäischer Marktführer bei Shopping-Galerien.

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

Die Hauptaufgabe des Centermanagements ist die Zusammenstellung eines für jedes Center individuell zugeschnittenen Branchenmixes, der nach einer genauen Analyse der lokalen Einzelhandelsbegebenheiten perfekt auf den jeweiligen Standort zugeschnitten wird.

Das besondere hierbei ist, dass nicht die Vermietung jedes einzelnen Geschäfts im Vordergrund steht, sondern die Shoppingcenter-Immobilie als Ganzes. Damit den Besuchern eine attraktive Mischung aus Einzelhändlern geboten werden kann, werden die einzelnen Ladenflächen nach einem speziellen System langfristig vermietet. Hierbei steht die Leistungsfähigkeit der jeweiligen Branchen bei der Berechnung der Mieten im Vordergrund. Damit sind in unseren Centern auch Branchen vertreten,

die in den letzten Jahren mehr und mehr aus den klassischen Innenstädten verdrängt worden sind, da sie sich die dortigen hohen Mieten nicht mehr leisten konnten, zum Beispiel Fachgeschäfte für Spielwaren oder Tierbedarf. Dieses Prinzip kommt besonders lokalen Betreibern und Existenzgründern zugute, während aber letztendlich alle im Shoppingcenter vertretenen Mieter von der dadurch erzielten hohen Besucherfrequenz profitieren.

Statt auf eine kurzfristige Maximierung der Mieten zu setzen, gelingt uns dank dieses Modells eine langfristige Optimierung unserer Mieterträge.

Zudem profitieren die Besucher unserer Center von diesem System, da ihnen die ganze Bandbreite des Einzelhandels zur

Verfügung steht, von der Apotheke über Modeausstatter bis hin zu speziellen Dienstleistungen wie Bankfilialen und Reisebüros. Für eine Stärkung und Entspannung während des Einkaufsbummels sorgen Schnellrestaurants, Cafés und Eisdielen.

BRANCHENMIX

Durch den Branchenmix erhält jedes unserer Shoppingcenter einen unverwechselbaren Charakter. Unsere Center unterscheiden sich damit von den immer „uniformierteren“ Haupteinkaufsstraßen in den Innenstädten, die teilweise zu über 90% von Filialisten beherrscht werden. In unseren Objekten achten wir auf eine gesunde Mischung aus regionalen und örtlichen Händlern sowie nationalen und internationalen Filialisten.



Der historische Gebäudeteil der Stadt-Galerie Hameln



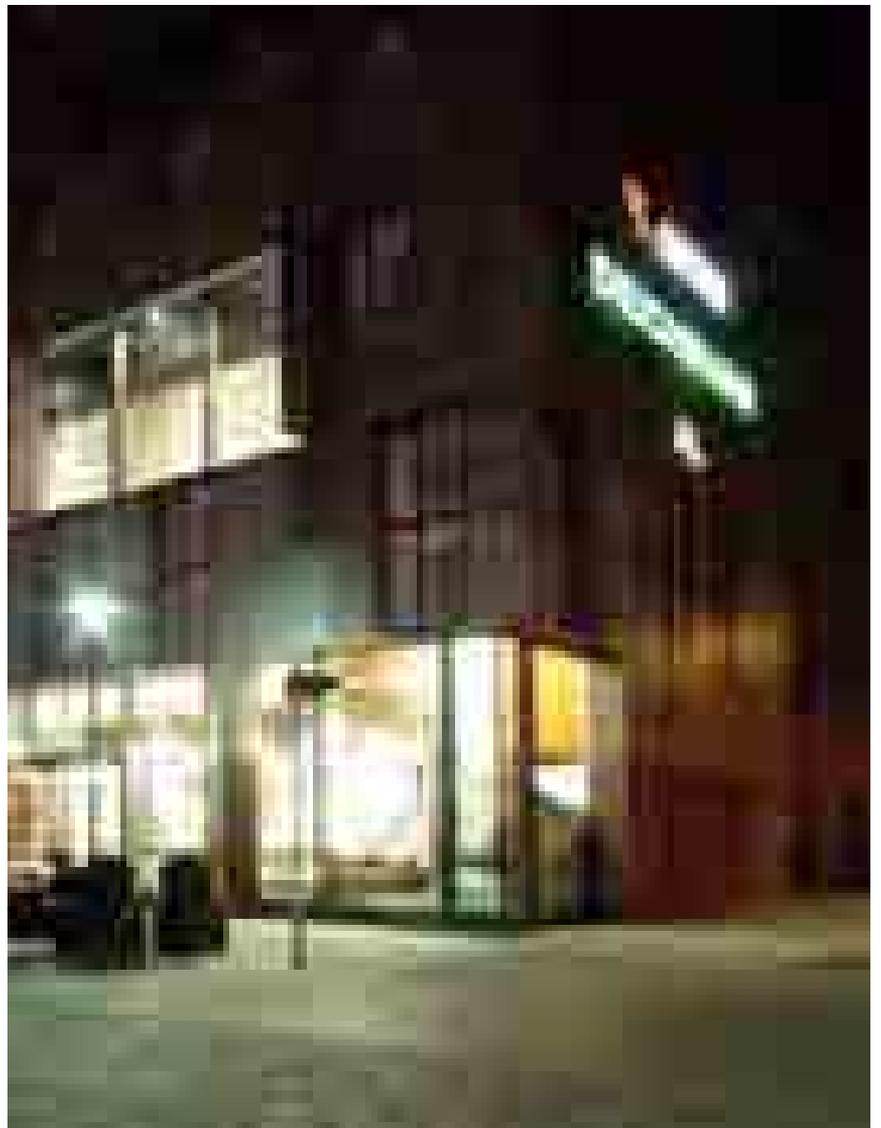
Die Fassade der Stadt-Galerie Passau

WHO IS WHO DES EINZELHANDELS

Für den Erfolg unserer Shoppingcenter sind maßgeblich unsere Mieter verantwortlich, wie zum Beispiel Aldi, Bench, Bijou Brigitte, Breuninger, Burger King, C&A, dm-Drogerie Markt, Douglas, Esprit, Fielmann, Gerry Weber, Görtz, H&M, Media Markt, Marc O'Polo, New Yorker, Nordsee, Peek & Cloppenburg, REWE, Saturn, s.Oliver, Subway, Tom Tailor, Tommy Hilfiger, Vero Moda, WMF und Zara.

EINKAUFEN IN PERFEKTION

Während in deutschen Innenstädten jedes Geschäft eigene Öffnungszeiten hat, können sich die Kunden unserer Center auf einheitliche Öffnungszeiten verlassen.



Jedes unserer Center verfügt über eine Werbegemeinschaft, in der alle jeweiligen Mieter Mitglied sind. Aufgabe dieser Gemeinschaft ist die Planung von Marketing-Aktionen, die den Besuchern über das ganze Jahr verteilt immer wieder ein neues Einkaufserlebnis bieten sollen. Hierzu gehören Ausstellungen und Veranstaltungen zu verschiedenen Themen, oftmals auch mit einem regionalen Bezug. So fand im November im Hamburger Phoenix-Center gemeinsam mit dem Team der Hamburg Freezers eine große Eishockey-Ausstellung statt. Zur Aufgabe der Werbegemeinschaft zählt aber auch die Vorbereitung der auf-

wändigen Dekorationen zur Oster- und Weihnachtszeit sowie die Gestaltung von Modenschauen, bei denen die neuesten Kollektionen unserer Mieter vor Publikum präsentiert werden.

Ein weiterer Schwerpunkt der Werbegemeinschaft ist die Koordination eines einheitlichen Werbeauftritts für das gesamte Shoppingcenter sowie die Redaktion einer Center-Zeitung, die als Beilage regionaler Tageszeitungen im Einzugsgebiet verteilt wird sowie die Schaltung von Radio-Spots und City-Light-Werbeplakaten. ◀

SHOPPING ALS ERLEBNIS:

Eine Auswahl zur Vielfältigkeit der Aktionen in unseren Centern

1 Für eine Woche voller Highlights sorgte die Hessische Polizei im Main-Taunus-Zentrum. Unter dem Motto „Wir in Hessen – gemeinsam mit der Polizei“ wurde den Besuchern jede Menge Programm geboten. Dazu gehörten Ausstellungen von Waffen und Falschgeld, Beratungen zum Schutz vor Dieben und Trainingsdemonstrationen einer Festnahme-Einheit. Weitere Highlights waren diverse Einsatzfahrzeuge zum Anfassen, Überflüge eines Polizeihubschraubers, Auftritte der Reiterstaffel und Autogrammstunden mit Polizeibeamten, die als Medaillengewinner von den Olympischen Spielen in Peking zurückgekehrt sind. Für regen Zuspruch bei den jungen Besuchern sorgte auch ein Stand, an dem Interessierte sich über die Ausbildungsmöglichkeiten bei der Polizei informieren konnten.

2 Auf dem Königsplatz erlebten die Kasseler im Sommer eine spannende Mischung aus Sport, Strandatmosphäre und Urlaubsgefühl. Für den Beach-Volleyball-Cup vom 07.–10. August 2008 wurde eine große Sandarena direkt vor dem City-Point errichtet. Spannende Matches zwischen Amateur-Teams sowie hochkarätige Duelle der Hessischen Beach-Volleyball-Elite führten zu einem großen Zuschauerandrang. Neben der sportlichen Unterhaltung sorgten Musik, Gewinnspiele und Modenschauen für jede Menge gute Stimmung bei den Besuchern.



1. FREUNDE UND HELFER IM MAIN-TAUNUS-ZENTRUM



2. SCHMETTERN, BAGGERN UND STRANDGEFÜHL IN KASSEL



3 Im Oktober war die City-Galerie Wolfsburg Gastgeber für eine ungewöhnliche Ausstellung. Der österreichische Freizeitpark Minimundus stellte einige seiner Modelle berühmter Bauwerke mitten in der Mall des Centers aus. Zu bestaunen waren zum Beispiel die Freiheitsstatue von New York, der Pariser Eiffelturm sowie das Wiener Riesenrad. Damit wurde der Einkaufsbummel schnell zu einer kleinen Zeitreise durch Kulturepochen und Baustile. Anekdoten und Erläuterungen zu den insgesamt 13 Exponaten gab es von anwesenden Minimundus-Mitarbeitern, deren organisierte Führungen bei den Besuchern gut ankamen.

4 Da strahlten nicht nur Kinderaugen: Im September hat der Zirkus Roncalli seine Manege inmitten der Ladenstraße des Rhein-Neckar-Zentrums aufgebaut. Selbstverständlich in einer kleineren Version, dafür aber mit dem original Artisteneingang von 1976. Mehrfach täglich standen Shows auf dem Programm, bei denen Teller, Keulen und Ringe durch das Center flogen und auch die komischen Einlagen eines Clowns nicht zu kurz kamen. Für Kinder wurde ein eigener Mitmach-Zirkus organisiert. Eine Ausstellung zeigte parallel Vitrinen und Schaukästen mit Schätzen aus der bewegten Roncalli-Geschichte.



3. KLEINE WELT IN WOLFSBURG



4. „MANEGE FREI“ IM RHEIN-NECKAR-ZENTRUM



Der Dritte Ort

In jeder Stadt gibt es Orte, die Einheimische wie Touristen scheinbar magisch anziehen. So wie der Times Square in New York, der Platz vor dem Centre Pompidou in Paris oder die Straße Unter den Linden in Berlin.

Orte, wo sich das öffentliche Leben abspielt, wo man Geschäfte treiben, sich zwanglos aufhalten, Neuigkeiten austauschen oder einfach Zeit verbringen kann. Orte, die Geschichte atmen, die architektonisch interessant sind oder wo die Natur besonders sehenswert ist. Orte, die eine soziale, kulturelle oder kommerzielle Bedeutung haben, bestenfalls alles zusammen. „Third Places“ nennt der amerikanische Soziologe Ray Oldenburg solche Orte. Dabei bezieht er sich auf eine These Sigmund Freuds, der davon ausging, dass der moderne Mensch nur zwei Orte, nämlich einen Arbeitsplatz und ein Zuhause, brauche, um glücklich zu sein. Oldenburg meint dagegen, dass jeder Mensch von Zeit zu Zeit einen „Dritten Ort“ als Zuflucht braucht, der ihm jenseits von Job und Familie soziale und kulturelle Interaktion ermöglicht. So seien „Dritte Orte“ dadurch gekennzeichnet, dass sie „frei oder günstig zugänglich sind, dass Speisen und Getränke angeboten werden, dass sie einladend, komfortabel und gut erreichbar sind und dass es hier Leute gibt, die regelmäßig kommen genauso wie andere, die nur zufällig da sind.“ ➤





3rd PLACE

Nicht nur besondere Sehenswürdigkeiten können also als „Dritte Orte“ dienen, sondern jeder öffentliche Raum, an dem man sich ausruhen und als Teil einer Gemeinschaft fühlen kann.

Keine bahnbrechende Erkenntnis eigentlich, schließlich gab es in der Menschheitsgeschichte immer Plätze, wo man sich traf, Geschäfte machte oder Neuigkeiten austauschte, sei es die „Agora“ im antiken Griechenland oder der Marktplatz im Mittelalter. Orte, die soziale, kulturelle und ökonomische Bedürfnisse in sich vereinten. Doch seit der Industrialisierung blieben diese oft auf der Strecke: in modernen

als „Kristallisationspunkt des kommunalen Lebens in der Vorstadt“. Einerseits sollte den Hausfrauen in den ausufernden, zersiedelten Außenbezirken das Einkaufen erleichtert werden, andererseits wurde hier das öffentliche Leben in einem Mikrokosmos simuliert. So verfügten die ersten Einkaufszentren über Bibliotheken, Kindergärten und Clubräume, um der Isolation der Vorstadt entgegenzuwirken. In späteren Entwürfen ersann Gruen sogar ganze Städte, die sich rund um die Shopping Mall gruppierten. Ein Konzept, das ungeahnten Erfolg hatte. Schließlich verkörperten Shoppingcenter die idealtypischen Werte suburbanen Lifestyles, nämlich Ordnung, Sauberkeit und Sicherheit. Nebenbei dienten sie im „Kalten Krieg“ in Erwartung eines feindlichen Atomangriffs auf die Stadtzentren als dezentrale Bunker- und Evakuierungszonen.

„Kristallisationspunkt des kommunalen Lebens“

Wohnblöcken fehlten gemütliche Cafés oder Eckkneipen, mit Zunahme des Verkehrs vertrieben Autos die Menschen von den Straßen und viele Plätze wurden regelrecht zubetoniert und verloren so ihren einladenden Charakter. Im 20. Jahrhundert wurde der öffentliche Raum sukzessive anonymisiert und entsozialisiert.

In Umstand, den auch der amerikanische Architekt Victor Gruen vor rund 80 Jahren erkannte. Der aus Wien emigrierte Jude vermisste in Amerika die „Gemütlichkeit“ einer gewachsenen Altstadt. Seine Antwort auf den fehlenden „Dritten Ort“ war die Erfindung des Shoppingcenters, quasi

Die Angst vor einem Atomkrieg ist heute glücklicherweise weniger akut, doch die Sehnsucht nach dem „Dritten Ort“ ist geblieben. Viele, vor allem jüngere Menschen sind deshalb in virtuelle Welten abgetaucht. Die „Generation 2.0“ chattet, twittert, skypet und schlüpft in die Rolle von künstlichen Avataren. Eine Entwicklung, die allerdings nach Ansicht von Experten ihren Höhepunkt schon überschritten hat. So konstatiert der Zukunftsforscher Matthias Horx im Trendreport 2009 einen sich ausbreitenden digitalen Überdruß, weil „virtuelle Welten die realen nur bedingt ersetzen können.“ „I'm getting bored of facebook“ so die Hymne der neuen Internetverweigerer. Nach Horx' Einschätzung hätten in Deutschland schon Millionen User ihren privaten Internetkonsum stark ein-



geschränkt, Tendenz steigend. Schließlich erkenne man selbstkritisch, dass das Internet zu viel Zeit koste und persönliche Kontakte in der realen Welt reduziere.

Ein Verlangen nach körperlicher Präsenz als Gegenpol zu Globalisierung und weltum-

lebenswert zu gestalten. In neu angelegten Parks, in Fußgängerzonen und Coffee Shops stillen die Stadtmenschen ihre Sehnsucht nach menschlichen Kontakten und urbanem Lebensgefühl. Und eben in Shoppingcentern, die heute nicht mehr auf der grünen Wiese stehen, sondern seit den

80ern zunehmend in den öffentlichen Raum integriert wurden und heute ein wichtiger Teil des urbanen Stadtgefüges sind. Wer sie besucht, will natürlich seine Grundbedürfnisse in Sachen Shopping und Service erfüllt sehen. In jedem Einkaufszentrum findet man deshalb hauptsächlich Mode und Lifestyle, dazu Lebensmittel-discounter, Drogerieketten und Elektronikfachmärkte, Friseure, Kosmetikstudios, Schuster, Reinigungen, Apotheken, Ärzte, Bäcker, Gastronomie und natürlich genügend Parkplätze.

Doch der Besucher von heute kommt eben nicht nur zum Einkaufen. Er sucht den „Third Place“, will also auch einfach nur bummeln und verweilen, sehen und gesehen werden, Spaß haben und sich unterhalten, und das sogar nach Ladenschluss, am Wochenende und besonders bei schlechtem Wetter. ➤

„Die Lust auf urbanes Wohnen wächst“

spannender Telekommunikation konstatiert auch der Medienwissenschaftler und Philosoph Norbert Bolz. „Die Medienrevolution verlangt eine humane Kompensation: den gestalteten urbanen Raum (...) durch architektonische Kultorte: den großen Platz, die Fußball-Arena, den Freizeit-Park, die Abschirmung kleiner Paradiese.“ Orte, wo man wirkliche menschliche Kontakte pflegen kann, sind heute gefragter denn je.

Eine Entwicklung, die sich auch in den Städten widerspiegelt. Die jahrzehntelange Landflucht ist gestoppt, der Trend geht zurück in die Innenstädte. Friedrichshain statt Friedrichsfelde, Eimsbüttel statt Poppenbüttel, Schwabing statt Starnberg, so die Devise. Auch Horst W. Opaschowski von der Stiftung für Zukunftsfragen konstatiert eine Renaissance der Stadtzentren. „Die Lust auf urbanes Wohnen wächst, ohne Städte ist kein Staat mehr zu machen.“ So wurden in den letzten Jahrzehnten überall große Anstrengungen unternommen, die Innenstädte wieder



Schließlich strebt der moderne Konsument nach Wohlgefühl, wie Trendforscher vom Zukunftsinstitut konstatieren. Zudem suche er nach Identifikation, ja ihn treibe gar eine Sehnsucht nach dem „Aufbruch aus der Normalität, nach Wiederverzauberung und Erotisierung des Konsums.“ Kundenwünsche, denen die Betreiber von Einkaufszentren heute Rechnung tragen müssen, damit die Center zu allseits akzeptierten „Dritten Orten“ werden. So rüstet man auf mit Freizeitangeboten wie Fitnessstudios und Ballettschulen, Indoor-Spielplätzen und Kinderparadiesen, Kinos und Discos. Einkaufstempel mutieren zu multioptionalen Freizeitoasen, die bequem mit öffentlichen oder privaten Verkehrsmitteln erreichbar sind. Ein in Berlin geplantes Zentrum soll sogar über einen Bootsanleger verfügen.



„Wohlgefühlcharakter durch entsprechende Architektur“

Unterstützt wird der Wohlgefühlcharakter durch entsprechende Architektur. Manchmal spektakulär wie bei der Galeria Baltycka in Danzig, immer öfter aber eingebettet ins Stadtbild wie die Altmarkt-Galerie in Dresden. Die Innenausstattung ist betont hochwertig mit Marmorwänden und Holzfußböden, griechischen Säulen und gläsernen Kuppeln, Springbrunnen und tropischen Pflanzenwelten, Ledersesseln und Massagestühlen.

Zudem locken spektakuläre Sonderveranstaltungen und Themenwelten: mal gibt es eine Modenschau, mal tritt ein Zirkus auf, hier setzt man auf eine Eislaufbahn, dort wird ein Einkaufszentrum in einen Dschungel verwandelt inklusive Tarzan, der sich von Liane zu Liane schwingt. Das Center wird zur Bühne, auf der an markanten Knotenpunkten Geschichten erzählt werden, die den Besucher anlocken und mitreißen sollen.

Ein Blick zu den Nachbarn zeigt, welche Entwicklungen in Zukunft denkbar sind. So liegen immer noch große Wachstumspotenziale im Gastronomiebereich, wie es die Südeuropäer vormachen. Sogenannte Foodcourts mit Speisen aus aller Herren Länder gehören hier zu den Hauptattraktionen. In Madrid lockt ein Einkaufszentrum mit einer Skihalle, die sogar im Sommer geöffnet hat. Die Polen gehen neuerdings sonntags nach der Kirche in die Mall zum Bummeln, vor allem junge Menschen treffen sich hier regelmäßig. In der Türkei ist der Ausflug ins Einkaufszentrum ein regelrechtes Event; man trifft sich wie einst auf dem Marktplatz und geht ins Kino oder in Ankara sogar ins Theater. Auf den demo-

graphischen Wandel eingestellt hat sich das Schweizer „Westside-Zentrum“ bei Bern. Es beinhaltet neben einem Erlebnisbad mit Fitnesspark und einem Hotel auch ein Altersheim.

In den USA sind Shopping Malls mit Zoos, Aquarien und riesigen Vergnügungsparks keine Seltenheit. Wo vor rund 50 Jahren die ersten Einkaufszentren aus dem Boden gestampft wurden, haben sich diese in den letzten Jahren und Jahrzehnten zum Dreh- und Angelpunkt des sozialen Lebens entwickelt. Viele Amerikaner wachsen mehr oder weniger in der Mall auf, lernen sich kennen und heiraten sogar in der zugehörigen „Wedding Chapel“.

Und immer mehr kommen mit Laptops bewaffnet und sitzen überall dort herum, wo es Wireless LAN frei Haus gibt. Die sogenannte „Kinko's Generation“, ein Heer von jungen Angestellten und Selbständigen, hat den öffentlichen Raum als Arbeitsplatz entdeckt. Statt allein zuhause, sitzt man im „Third Place“ und genießt so eine Atmosphäre, die gleichzeitig intim und anonym ist, inspirierend wirkt und trotzdem konzentriertes Arbeiten ermöglicht. Und nach der Arbeit kommt das Vergnügen. Schon





jetzt kann man in der „Mall of Amerika“ in Minneapolis seine kompletten Ferien verbringen. Ein Konzept, das auch die Planer der neuen „Megahubs“ in den Golfstaaten und Südostasien anstreben. So soll die 2009 eröffnende „Mall of Arabia“ in Dubai mit fast zwei Millionen Quadratmetern Verkaufsfläche Teil des weltweit größten „Urban Entertainment Centers“ werden, quasi eine ganze Stadt für sich, wo die Kunden per Flugzeug anreisen und ihren kompletten Urlaub verleben können.

So werden die Shoppingcenter immer mehr zu „Konsumtempeln“, ja zum „Schauplatz

einer Wiederverzauberung der Welt“, nach der wir uns nach Ansicht des Philosophen Norbert Bolz gerade deshalb sehnen, weil jede Spur von Magie, Aura, Charisma und Zauber aus unserem aufgeklärten Alltag getilgt sei. Gleichzeitig steht bei den meisten Menschen weltweit der Wunsch nach einem authentischen Leben ganz weit oben in der Bedürfnisskala, wie aktuelle Studien belegen. Mit der richtigen Mischung aus Verzauberung und Authentizität werden Shoppingcenter also auch in Zukunft neben dem Café um die Ecke und der Straße unter den Linden als „Dritte Orte“ erfolgreich sein.

◀ Nicolette Maurer





DIE 200 FARBNUANCEN DER STADT-GALERIE PASSAU



Die Passauer Architektur ist durch die kleinteilige Altstadt geprägt. Um diesem Aspekt Rechnung zu tragen, wurde die Fassade der Stadt-Galerie in – die altstädtische Struktur imitierende – Segmente unterteilt.

Auf diese Weise verbindet das Gebäude die Altstadt über den Ludwigsplatz zurückhaltend aber durchaus selbstbewusst mit der Neuen Mitte. Durch das gegeneinander Versetzen der Trauflinien und Wandscheiben entsteht wie in der Altstadt ein geschlossenes Straßenbild mit einer dichten Reihung von klein parzellierten Häusern. Die Übernahme dieser Passautypischen Elemente erfolgt durch eine zeitgemäße Interpretation.

Selbiges gilt auch für die Übernahme der Gebäudefarben der Altstadt sowie der eingesetzten Materialien der Fassade mit Stahl und Glas.



Behutsame Integration der neuen Fassadenelemente in das historische Stadtbild

Die Fassade gliedert sich in farbig unterschiedlich behandelte Abschnitte mit zehn Grundfarben. Das fein differenzierte Farbbild eines Fassadenabschnittes entsteht aus 20 verschiedenen metallurgen Paneel-Typen, mit unterschiedlicher Lochgrößen und Farbnuancen von Hell nach Dunkel, im Farbspektrum der jeweiligen Grundfarbe.

Daraus ergeben sich also 200 unterschiedliche Farbtöne an der gesamten Fassade der Stadt-Galerie. Jeder Farbnuance ist eine bestimmte Lochgröße zugeordnet und nimmt diese von Hell nach Dunkel zu. ►

„DARAUS ERGEBEN SICH 200 UNTERSCHIEDLICHE FARBTÖNE AN DER GESAMTEN FASSADE DER STADT-GALERIE“



Die zweischalige Wandkonstruktion ermöglicht eine Illumination, die durch die vorge-setzten metallurgen, unterschiedlich perforierten Fassadenelemente differenziert gestreut wird und das Gebäude inszeniert. Auf diese Weise erscheinen bei einsetzender Dämmerung – einer bestimmten Charakteristik folgend – Lichtfelder, welche die klassische Passauer Fassade auf eigene Weise interpretieren.

Die Betonung der Eingänge der Stadt-Galerie zur Bahnhofstrasse und am Ludwigplatz erfolgt durch Lichtvitri-nen. Der Eingang am Zentralen Omnibus-bahnhof staffelt sich im Rhythmus der Treppen-anlage ins Gebäude zurück und wird durch Lichtvouten akzentuiert.

Eine weitere Besonderheit ist die "fünfte" Ansicht - die Dachgestaltung. Hier wird die kleinteilige Struktur der Fassade auf-gegriffen und in Flugdächern fortgeführt,

so dass es für die höher liegende Umge-bungsbebauung eine differenzierte Auf-sicht auf die Parkflächen gibt.

Die Integration des historischen Gebäu-des „Bahnhofstraße 1“ zeigt letztendlich, wie gut alt und neu kombinierbar sind und zu einer Einheit aufgehen können. Das denkmalgeschützte Gebäude hat durch die Renovierung den alten Charme zurück erhalten und beherbergt nun das Center-Management.  **Reinhold Niehoff**



Die Stadt-Galerie ist über mehrere Eingänge direkt an die Fußgängerzone sowie den zentralen Omnibusbahnhof angebunden.



DIE NEUE FASSADE

Mit einer gegliederten Fassade und variierenden Traufhöhen fügt sich der Neubau städtebaulich harmonisch und in der Architektursprache mutig und selbstbewusst in die kleinteilig geprägte Altstadtstruktur ein.



DIE ALTE FASSADE

Das denkmalgeschützte Gebäude „Bahnhofstraße 1“ wurde aufwändig in die neue Stadt-galerie integriert und beherbergt heute die Büros des Center-Managements.

FAKTEN ZUR STADT-GALERIE PASSAU

ANKAUF DURCH DIE DEUTSCHE EUROSHOP //	DEZEMBER 2006
GRUNDSTEINLEGUNG //	20. APRIL 2007
RICHTFEST //	11. OKTOBER 2007
ERÖFFNUNG //	10. SEPTEMBER 2008
MIETFLÄCHE //	rd. 27.400 m ²
DAVON VERKAUFSFLÄCHE //	rd. 21.000 m ²

Die Stadt-Galerie ist die Einkaufs-Attraktion im zentral gelegenen und neu entwickelten Passauer City-Quartier „Neue Mitte“. Auf drei eleganten Verkaufsebenen präsentieren rund 90 Fach-geschäfte, Dienstleistungsbetriebe, Cafés und Restaurants einen auf Passau und Südostbayern zugeschnittenen Branchenmix.

Etwa 700 Arbeitsplätze sind seit der Eröffnung in der Stadt-Galerie entstanden, täglich wird das Shoppingcenter durch-schnittlich von ca. 26.000 Menschen besucht.

PASSAU – DAS VENEDIG BAYERNNS

Wenn sich unterhalb der Veste Oberhaus, einer der größten Burganlagen Europas, das grüne Wasser des aus den Alpen kommenden Inns mit den schwarzen Gewässern der aus einem Mooregebiet stammenden Ilz und der blauen Donau vermischt, bietet sich den Betrachtern ein ganz besonderes Naturschauspiel.

Sicherlich ist dies einer der Gründe dafür, dass jährlich unzählige Flusskreuzfahrtschiffe in Passau ankern, bevor Sie ihre Fahrt in Richtung Österreich, Ungarn oder sogar bis ins Schwarze Meer antreten oder fortsetzen.

Die Dreiflüssestadt hat aber nicht nur den faszinierenden Anblick der Donau, die eine kurze Strecke die drei Farben trägt, zu bieten.





Die romantische Altstadt liegt auf einer schmalen Halbinsel auf dessen Hügel der Stephansdom thront. Dieser ist nicht nur der größte Barockdom nördlich der Alpen, sondern auch das Zuhause für die weltweit größte Domorgel (über 17.000 Pfeifen). Zu beiden Seiten des Doms fallen die Gassen teilweise in steilen Treppen ab und bieten ein südländisch anmutendes Flair, auch ein Ergebnis der diversen italienischen Baumeister, die hier ihre Spuren hinterlassen haben.

Im Zentrum der Altstadt, nur wenige Meter vom Dom entfernt, liegt der Residenzplatz, der die Neue Bischöfliche Residenz beheimatet und von zahlreichen Patrizierhäusern geschmückt wird. Besonders empfehlenswert ist auch ein Spaziergang entlang der

malerischen und sonnigen Innpromenade. Liebhaber von Museen kommen in Passau auf jeden Fall auf ihre Kosten, erwähnt seien das Passauer Glasmuseum mit der weltweit größten Glassammlung sowie das Römermuseum Kastell Boiotro.

Die Straßen und Gassen rund um die belebte Ludwigstraße laden zum Bummeln ein. Hier finden sich Geschäfte und Cafés, deren Terrassen bei Sonnenschein von Touristen und Bewohnern gleichermaßen bevölkert werden. Die erst im September eröffnete Stadt-Galerie Passau mit ihren rund 90 Geschäften liegt im Herzen der Fußgängerzone und bietet ein reichhaltiges Sortiment vom Elektronik-Markt bis hin zur Mode für jeden Geschmack. Entspannen und sich bei einem lokalen Bier stärken kann man am Abend in einem der traditionellen Biergärten. Auch dank der vielen Studenten ist in der Universitätsstadt stets bis spät in die Nacht in Bars und Kneipen für gute Unterhaltung gesorgt.

Im Umland gibt es ebenfalls viel zu sehen, bei Ausflügen in die beiden nahen Nachbarländer Tschechien und Österreich lassen sich prächtige Städte, alte Kultur und hervorragende Küche entdecken. Aber auch die Glasstraße ist einen Abstecher wert und lässt sich wunderbar mit einer Tour du

TIPPS //

UNTERKUNFT //

- * **Hotel Residenz:** Sehr zentral gelegen (Fritz-Schäffer-Promenade)
www.residenz-passau.de
- * **Hotel Wilder Mann:** Hier wohnte schon Sissi (Am Rathausplatz)
www.wilder-mann.com

GASTRONOMIE //

- * **eataly:** Kostengünstige, moderne italienische Küche (in der Stadt-Galerie)
www.eataly-passau.de
- * **Bayerischer Löwe:** Wirtshaus mit Kastanien-Biergarten (Dr.-Hans-Kapfinger-Straße)
www.wirtshaus-passau.de

„DIE BESONDERE HERAUSFORDERUNG BESTEHT DESHALB DARIN, STÄDTEBAULICHE, FUNKTIONALE UND ÄSTHETISCHE KONZEPTE ZU ENTWERFEN, DIE SICH AUF DIE SPEZIFISCHEN BEDINGUNGEN EINES ORTES EINLASSEN“

Seit die ersten Menschen Häuser bauten, lag jedem Gebäude ein spezifischer Entwurfsgedanke des Erbauers zugrunde. Ideen, die dem Stil der Zeit entsprachen und sich deshalb von Epoche zu Epoche wandelten. So folgte die Architektur bis Ende des 19. Jahrhunderts noch klaren Regeln, bei denen Schönheit und Stil im Vordergrund standen. Dies galt auch für die Handelsarchitektur. Demnach waren die ersten Kaufhäuser mit neoklassizistischen Elementen verziert. Mit dem Zeitgeist änderte sich auch der Anspruch an die Architektur. Nach dem Grundsatz „form follows function“, geprägt vom Bauhausarchitekten Le Corbusier, trat Anfang des 20. Jahrhunderts eine rein pragmatische Geisteshaltung in den Vordergrund. Demnach entstanden in den 30er bis



50er-Jahren Kaufhäuser mit schlichten Bauhausfassaden. Auch die ersten Shoppingcenter auf der grünen Wiese glichen überdimensionalen Betonklötzen mit rein funktionalem Charakter. In den 70ern kamen zudem Warenhäuser mit anonymen „Systemfassaden“ über die deutschen Einkaufsstraßen. Dieser schnörkellose Einheitslook von Architekten wie Eugen Eiermann (bekannt durch den Neubau der Berliner Gedächtniskirche) verbot jeglichen architektonischen Bezug zum jeweiligen Standort. Auch als die ersten Shoppingcenter in den 80er Jahren in deutschen Innenstädten Einzug hielten, wirkten diese wie zufällig gelandete Raumschiffe, überdimensioniert und in krassem Gegensatz zum gewachsenen Stadtbild, weil Architekten und Stadtplaner versäumt hatten,

Größe und Stil der Handelshäuser der Umgebung anzupassen.

Heute hat man aus den Fehlern der Vergangenheit gelernt. Seit es keinen einheitlichen architektonischen Baustil mehr gibt, bemühen sich Architekten, Bauherren und Stadtplaner um eine Verschönerung

und Harmonisierung der Innenstädte. „Bausünden“ aus der Nachkriegszeit werden behutsam rückgebaut und historische Fassaden rekonstruiert; Altbauten unterliegen oft dem Denkmalschutz und auch für Neubauten gelten strikte Auflagen. Ziel war und ist die Renaissance der Innenstädte als lebendige gesellschaftliche, kulturelle und ökonomische Mittelpunkte.

Neben Fußgängerzonen sind Einkaufszentren heute integraler Bestandteil in deutschen Stadtkernen. Ein Trend, der unvermindert anhält; so sollen nach Schätzungen des EHI-Retail Instituts rund 95 Prozent der derzeit geplanten Center-Neubauten in Innenstädten und Stadtteilzentren liegen. Sie alle folgen in ihrem Inneren einer funktionalen Gebäude-Typologie, verfügen also meist über eine Ladenstraße mit zwei oder drei Verkaufsebenen. Doch von außen muss heute jedes Gebäude individuell auf den Standort und die architektonischen Gegebenheiten der jeweiligen Stadt zugeschnitten werden. „Die besondere Herausforderung besteht deshalb darin, städtebauliche, funktionale und ästhetische Konzepte zu entwerfen, die sich auf die spezifischen Bedingungen eines Ortes einlassen“, erklärt der auf Einkaufszentren spezialisierte Architekt Andreas Fuchs.

So müssen die Planer zum Beispiel bestehende Wegeverbindungen aufnehmen, vorhandene Plätze integrieren oder sogar neue Plätze entstehen lassen. Zudem versuchen die Architekten in den Altstadtkernen immer wieder den Spagat zwischen Tradition und Moderne, indem sie im Kontext mit den alten Stadtbildern die architektonischen



Grundelemente modern interpretieren. So sollen sich beispielsweise Vorhangfassaden aus Glas und Stein harmonisch in ein historisch gewachsenes Stadtbild einfügen.

Manchmal werden sogar ganze Fassaden originalgetreu rekonstruiert wie beim Bau der City Arkaden in Klagenfurt. Hier konnten Teile einer historischen Straßenfront wiederaufgebaut werden, inklusive des Originalbalkons mit schmiedeeisernem Geländer. Auch beim Neubau der Stadt-Galerie in Hameln musste der kleinteiligen Altstadt mit ihren windschiefen Fachwerkhäusern Rechnung getragen werden. Ein modernes Riesencenter hätte das einzigartige Stadtensemble zerstört. Um die jahrhundertalte Weser-Renaissance zu erhalten, wurde deshalb am Pferdemarkt im Herzen der Altstadt die denkmalgeschützte Fassade des ehemaligen Kreishauses erhalten und in die Stadt-Galerie integriert. So entstand ein modernes Center, das innen den Flächenanforderungen des Einzelhandels und den Erwartungen der Kunden entspricht und trotzdem von außen die strengen Auflagen des Denkmalschutzes erfüllt.

Während viele Einkaufszentren also behutsam in bestehende Stadtstrukturen integriert werden, sollen andere Center ganz bewusst

die bestehende Stadtteilentwicklung bereichern oder das Stadtbild ergänzen, indem zum Beispiel durch ihren Bau geographische Gegebenheiten betont werden. So kann ein Einkaufszentrum an einem Flusslauf die Menschenströme dorthin lenken und so einen neuen geographischen Anziehungspunkt für die Stadt darstellen. Neben der konsumtiven erfüllt das Center dann auch eine städtebauliche Funktion.

Zudem können Orte, die über wenig Highlights verfügen, durch ein spektakuläres Einkaufszentrum enorm bereichert werden. Man nennt das „Bilbao-Effekt“, nach der baskischen Stadt, die durch das aufsehenerregende Guggenheim-Museum des Architekten Frank O. Gehry weltberühmt wurde. Denn während in früheren Zeiten vor allem Sakral- und Herrschaftsbauten eine große symbolische Bedeutung zukam, also Schlösser und Kirchen dem jeweiligen Ort ein Gesicht gaben, sind es in der jüngeren Vergangenheit zunehmend Kulturgebäude, Verkehrsbauten (wie Flughäfen oder Bahnhöfe), Sportstädten und eben Handelshäuser, die

19. JAHRHUNDERT:
NEOKLASSIZISMUS

1930:
BAUHAUS

1970:
SYSTEMFASSADEN

GEGENWART:
ALLES IST MÖGLICH



„FÜR DEN BESUCHER SCHAFFEN WIR AUF DIESE WEISE EINEN EMOTIONALEN BEZUG, EINE EINZIGARTIGKEIT“

durch ihre außergewöhnliche Form Kultstatus erlangen. Hier wird die Architektur zum Markenzeichen, zum „Brand“. Ein Effekt der Größe, dem sich niemand entziehen könne, wie der Medienwissenschaftler und Philosoph Norbert Bolz feststellt. „Offenbar gibt es ein Unbehagen am Funktionalismus; man sucht wieder Substanz, Symbol, Sinn und Identität.“ So schafft die monumentale Architektur Symbolkraft, die wiederum auf die Stadt abfärbt.

Andere Einkaufszentren unterliegen einem bestimmten Motto, das sich architektonisch und inhaltlich durch das gesamte Konzept zieht. Sogenannte Themenmalls sind international ein wichtiger Trend, wie beispielsweise die Galeria Baltycka in der polnischen Hafenstadt Danzig. Hier dreht sich, wie der Name schon sagt, alles um die Ostsee. Die Deckenfenster erinnern an Segel, die dem Wasser zugewandte Seite ist blau, die dem Land zugewandte Seite erdig-braun gehalten und im Innendesign findet man Wasser, Strand, Dünen und Wald wieder. Zudem wurde in den Bodenbelag

eine Karte der Ostseeregion eingearbeitet. „Für den Besucher schaffen wir auf diese Weise einen emotionalen Bezug, eine Einzigartigkeit“, erklärt die verantwortliche Architektin Renate Müller. Die Kunden könnten sich so besser mit dem Gebäude und der Architektur identifizieren. Und für einheimische Besucher wie für Touristen entsteht unweigerlich ein maritimes Urlaubsfeeling, das die Kauflaune hebt.

Für den Bau von Handelshäusern gibt es also unterschiedlichste Herangehensweisen. Je nach Standort bestimmen stilistische Vorgaben oder funktionale Ansprüche die Konzeption des Gebäudes. Vom perfekt ins historische Stadtbild integrierten Center über die Themenmall bis zum identitätsstiftenden Monumentalbau ist heute alles möglich, und so ist jedes neue Center eine spannende Herausforderung für Architekten, Bauherren und Stadtplaner.

◀ Nicolette Maurer

BEHUTSAME INTEGRATION:
CITY ARKADEN KLAGENFURT

EPOCHEN IM ZUSAMMENSPIEL:
STADT-GALERIE PASSAU



Große Begriffe drohen, einmal in Mode gekommen, schnell zur reinen Marketingsymbolik zu verkommen. „Nachhaltigkeit“ ist ein solcher Begriff. Kaum ein Unternehmen, welches sich heute nicht zu seiner Nachhaltigkeit bekennt. Kein Wunder, dass Sprachforscher inzwischen konstatieren, Nachhaltigkeit sei zum „Gummiwort“ geworden, und Umweltverbände sich über ein „green washing“ beschweren.

Ich möchte ausdrücklich feststellen: Ein Einkaufszentrum ist kein Naturschutzgebiet. Und eine aufgeschraubte Solaranlage macht ein Gebäude noch lange nicht nachhaltig.

Der richtige Ansatz für Architekten und Projektentwickler ist aus meiner Sicht viel grundlegender: Wie kann ich Immobilien so planen, realisieren und betreiben, dass sie langfristig eine möglichst positive Wirkung auf ihre Umwelt haben und sich zugleich ihre Nebenwirkungen in Grenzen halten?

Entscheidend hierfür ist zunächst der Denk- und Planungshorizont der Entscheider: Wer eine Immobilie mit möglichst großer Marge möglichst kurzfristig wieder veräußern will, hat in der Regel kein Interesse an einer nachhaltig geplanten Immobilie. Und wer keine Referenzprojekte vorweisen muss, wird von den Konsequenzen eines solch kurzfristigen und zumeist auch kurzfristigen Denkens vielfach auch nicht eingeholt.

Es geht auch anders: Als europäische Shoppingcenter-Marktführerin steht die ECE im öffentlichen Fokus. Politiker und Stadtverwaltungen schauen sich unsere Stadt-

galerien in der Realität an, bevor sie eine Entscheidung für ihre eigene Stadt treffen. Und wir verbleiben als Vermieter und Manager am Standort, übernehmen also eine dauerhafte Verpflichtung für die von uns geplanten Immobilien.

Die ECE hat daher schon nachhaltig geplant, als der Begriff noch gar nicht bekannt war: 1970 eröffneten wir das Alstertal-Einkaufszentrum in Hamburg. In enger Abstimmung mit den stadtentwicklungspolitischen Zielen des Hamburger Senates wurde eine Fläche direkt am Endbahnhof einer S-Bahn gewählt, der zum Nukleus eines neuen Stadtquartiers werden sollte. Ein flexibles Stützenraster sorgte dafür, dass der ursprünglich im Basement angesiedelte Möbelhändler nach einer entsprechenden Veränderung der Kundenwünsche durch zahlreiche andere Geschäfte ersetzt werden konnte, ohne dass erhebliche Umbauten erforderlich waren. Als Mieter akquirierte man starke lokale Partner, die teilweise noch heute dem Standort die Treue halten. Und sämtliche Um- und Erweiterungsbauten konnten wir nahezu ohne Inanspruchnahme zusätzlicher unversiegelter Flächen realisieren.

In den folgenden Jahrzehnten arbeiteten die Projektentwickler, Architekten, Bauingenieure und Centermanager der ECE kontinuierlich daran, die Nachhaltigkeit unserer Einkaufszentren weiter zu verbessern. Ziele sind etwa ein schonender Umgang mit dem Bauland, Flächenrecycling, hohe Dauerhaftigkeit und universelle Nutzbarkeit des Gebäudes, problemloser Umbau und ggf. Rückbau, der Einsatz umwelt- und gesundheitsverträglicher Stoffe und Ausbaumaterialien, ein umfassendes Stoffmanagement, rationelle Energieverwendung und eine Minimierung der Baunutzungskriterien.

Diese Maßnahmen sind nicht spektakulär – aber die Arbeit am Detail zeigt Wirkung. Allein die Nutzung von Energiesparlampen neuester Generation spart etwa 20 Prozent Energie. In Zeiten deutlich steigender Energiepreise ist dies zunehmend auch ein wirtschaftlicher Faktor, weshalb die ECE auch die Mieter systematisch über die entsprechenden technischen Möglichkeiten informiert und hier unter dem Namen „cool down“ eine Kooperation mit der Firma Philips eingegangen ist.

NACHHALTIGKEIT JENSEITS DER SYMBOLIK

von Jens-Ulrich Maier



Selbstverständlich befassen wir uns auch mit der Frage, wie ihre Einkaufszentren direkt mit regenerativer Energie versorgt werden könnten. So haben wir für die Rhein-Galerie in Ludwigshafen sämtliche aktuell verfügbaren Alternativen geprüft. Dabei wurde deutlich, dass Technologien wie die Brennstoffzelle für Shoppingcenter derzeit nicht geeignet sind, da diese weder Warmwasser in den entsprechenden Mengen benötigen noch einen annähernd konstanten Energieverbrauch über den Tag aufweisen.

Andere Technologien wie Geothermie haben an vielen Standorten fragwürdige und vielfach auch nicht genehmigungsfähige Nebenwirkungen, wie etwa eine Erhit-

zung des Grundwassers. Dennoch intensivieren wir weiterhin die Grundlagenforschung in Zusammenarbeit mit verschiedenen Universitäten, um neue Ansätze zu entwickeln und auf ihre Realisierbarkeit und ihren wirklichen Nutzen für die Umwelt hin zu überprüfen.

Parallel hierzu gehen wir weiter den Weg einer kontinuierlichen Verbesserung durch innovative Detaillösungen. Aktuelle Beispiele finden sich in der Ernst-August-Galerie in Hannover:

- ★ Ein intelligentes Steuerungssystem ermöglicht eine natürliche Be- und Ent-

INNOVATIVE DETAILLÖSUNGEN

lüftung über die Dächer. Eine mechanische Kühlung wird nicht mehr benötigt, da der Überdruck in den Läden reduziert wird und die gespeicherte Nachtkühle nun ausreicht, um angenehme Temperaturen zu erzielen.

- ★ Für die Kühlung wird somit ein Energieverbrauch von 162.000 kWh eingespart, was 35 Tonnen CO₂ entspricht.
- ★ Um den Ansprüchen eines modernen Designs und einem nachhaltigen Einsatz von Energie gleichermaßen gerecht zu werden, wurden auf Wunsch der ECE neue LEDs für die Fassadenbeleuchtung entwickelt.
- ★ Da für das Anfahren einer Rolltreppe relativ viel Energie aufgewendet werden muss, wurde eine neu konzipierte Steuerung für einen intermittierenden Betrieb entwickelt. Hierbei werden die Rolltreppen frequenzabhängig gesteuert. Bei einer hohen Kundenfrequenz läuft die Rolltreppe im Vollbetrieb. Nehmen die Kundenströme ab, verlangsamt sich die Grundfahrt mit einer Geschwindigkeitserhöhung bei Kundenzutritt. Nur bei einer sehr geringen Kundenfrequenz schaltet die Treppe in den Standby-Betrieb.
- ★ Zusätzlich wurde in die Dachkonstruktion der Ernst-August-Galerie eine 250-Kilowatt-Photovoltaikanlage integriert, die etwa 50 Tonnen CO₂ im Jahr einspart.

Nachhaltigkeit heißt für uns aber auch, die eigenen Ressourcen zu nutzen, um andere zum Mitmachen zu bewegen. So geben Umweltinitiativen in den Ladenstraßen der Center Energiespar-Tipps und stellen energieeffiziente Produkte vor. Denn der Kampf gegen den Klimawandel darf nicht am Ausgang der Einkaufszentren enden. ►



ARCHITEKTUR

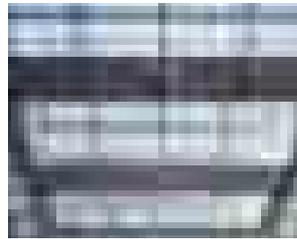
Shoppingcenter werden nur an wenigen Tagen im Jahr beheizt. Entscheidend für die Einsparung von Energie ist daher anders als bei anderen Immobilien nicht eine optimale Wärmedämmung, sondern ein möglichst geringer Wärmeeintrag:

- ★ Sonnenschutzverglasungen reduzieren den Kühlungsbedarf und die notwendige Lichtstärke in den Geschäften.
- ★ Extensive Dachgrünflächen bilden wertvolle Biotope in den Städten, gleichen zudem Temperaturschwankungen aus und können somit zur Energieeinsparung beitragen.
- ★ Die Lüftung der Center erfolgt ausschließlich über energieeffiziente Antriebe mit niedrigem SFP-Wert (specific-fan-power). Großzügig dimensionierte Wärmetauscher mit einem Rückgewinnungsgrad von 70 Prozent senken dabei den Heiz- und Kühlungsbedarf.
- ★ Die Räume für die verlustarmen Gießharztransformatoren liegen grundsätzlich an den Außenwänden, um eine gesonderte mechanische Kühlung unnötig zu machen.
- ★ Bei der Wärmedämmung für befahrbare Dächer gelten höchste Ansprüche an das Dämmmaterial. Dazu wird Foamglas verwendet, auch Schaumglas genannt. Hierbei wird zum überwiegenden Teil recyceltes Glas gemahlen, erhitzt, mit Kohlenstoff versetzt und aufgeschäumt.

- ★ Die Nutzung langlebiger deutscher Werkstoffe (Jura-Marmor, regionaler Sandstein, einheimische Gehölze) reduziert das Transportaufkommen. Anders als bei Materialien aus China, Südamerika oder Ägypten ist zudem sichergestellt, dass die Steinbrüche rekultiviert werden.

Besonders wichtig ist, dass Shoppingcenter ohne größere bauliche Maßnahmen an die sich ständig verändernden Kundenwünsche und Handelstrends angepasst werden können:

- ★ Durch den Einsatz statisch-konstruktiver Systeme (keine vorgespannten Konstruktionen, keine Durchlaufträger) mit ausreichenden Lastreserven können Ladenflächen weitgehend flexibel neu geschnitten und umgenutzt werden.
- ★ Für den gleichen Zweck werden Reserven in haustechnischen Systemen für spätere Nutzungsänderungen eingeplant. Als Energieversorgungssystem für die Mietbereiche werden dabei Stromschienen mit variablem Anschlusswert eingesetzt.



Sonnenschutzverglasung reduziert den Kühlungsbedarf

EINIGE KONKRETE BEISPIELE

Luftaufnahme der Stadt-Galerie Passau

STANDORTWAHL

- ★ Innerstädtische Standorte reduzieren die Verkehrswege, immer mehr Kunden kommen mit dem ÖPNV, zu Fuß oder mit dem Fahrrad.
- ★ Standorte in der Stadt fügen sich zudem in die gewachsenen Strukturen ein und stärken diese.
- ★ Kompakte, bereits erschlossene Standorte senken die notwendige Flächenversiegelung, die Flächenausnutzung eines Shoppingcenters ist dabei deutlich besser als die eines normalen Geschäftshauses, da bei vielen Funktionen (Personalräume, Toiletten, Aufzüge) erhebliche Synergien vorhanden sind.
- ★ Die meisten Standorte werden zudem nicht erstmals bebaut, sondern umgenutzt. Es werden daher keine neuen Flächen versiegelt. Umfassende Bau- und Grundwassergutachten stellen sicher, dass es nicht zu problematischen Grundwasserabsenkungen kommt und Böden ggf. aufwändig saniert werden.

REALISIERUNG

- * Für jede Baustelle werden umfangreiche Einrichtungspläne und Logistikkonzepte erarbeitet, um einen optimalen Baustellenbetrieb zu erreichen. Soweit möglich wird die Ver- und Entsorgung der Baustelle über Schienen oder Wasserwege organisiert. Ebenso wird geprüft, ob zur Verkehrsreduzierung der Einsatz einer stationären Betonmischanlage sinnvoll ist.
- * Spezielle Bauschutt-Sammelstellen stellen sicher, dass bereits in der Bauphase eine Mülltrennung erfolgt.
- * Durch wiederverwendbare Systemschalungen werden Ressourcen geschont.
- * Der Einsatz von gekapselten Baumaschinen zur Lärmvermeidung schützt während der Bauzeit die Anwohner sowie die Handwerker auf der Baustelle.

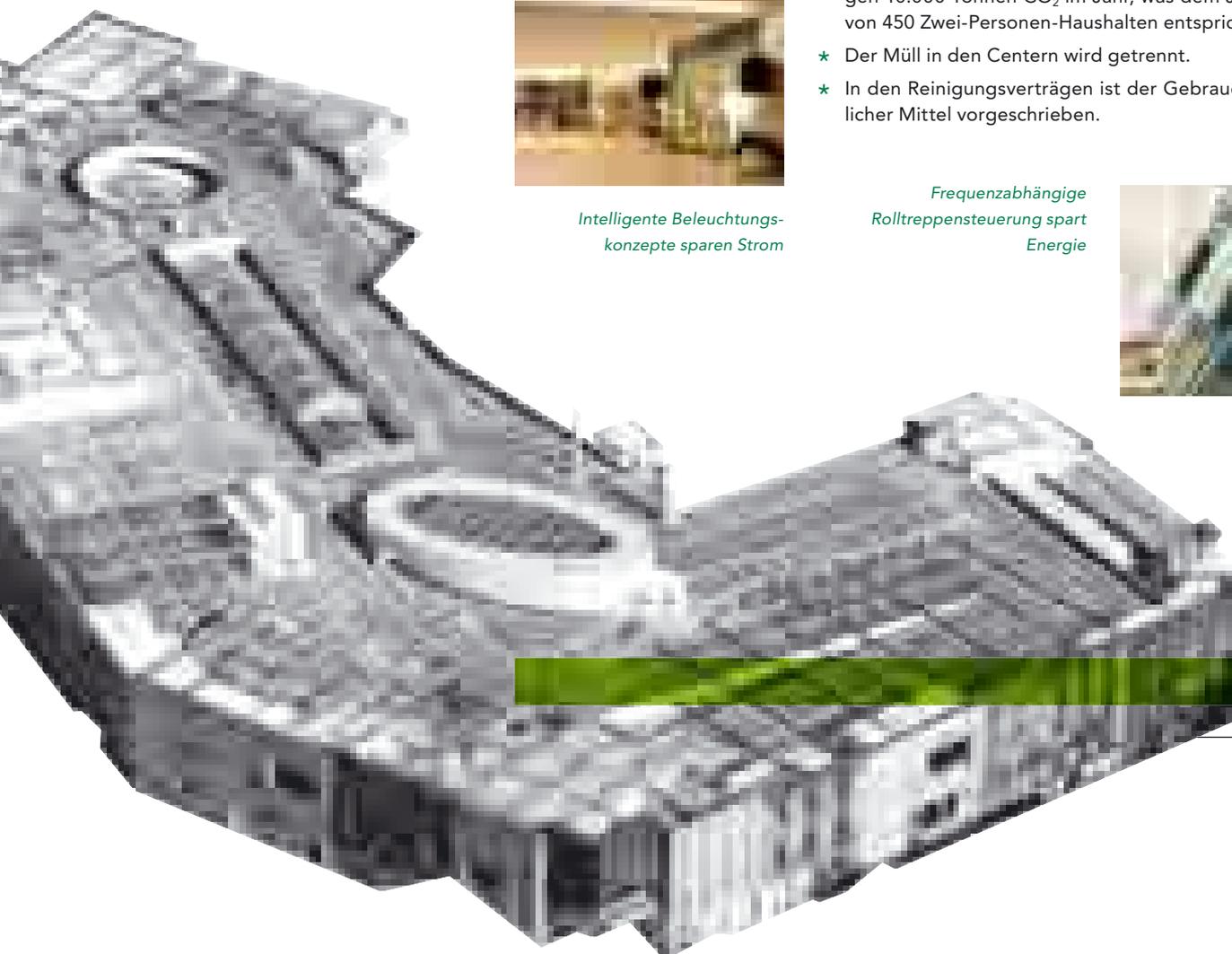


Intelligente Beleuchtungskonzepte sparen Strom

BETRIEB

- * Mit Hilfe von modernen, rechnergestützten Regelungsanlagen (DDC-Anlagen, Direct Digital Control) werden die Leistungen und Verbräuche der Bereiche Heizung, Lüftung und Kühlung laufend überprüft und dynamisch an den aktuellen Bedarf angepasst.
- * Energiesparleuchten, Bewegungsmelder und sich im Tagesablauf verändernde Lichtstimmungen sparen Strom.
- * Die Kühlung der Center wird dreißig Minuten vor Ladenschluss ausgeschaltet, um den Energiebedarf zu reduzieren.
- * Über den Vergleich der Bewirtschaftungskosten aller durch die ECE gemanagten Center werden überdurchschnittlich hohe Verbräuche identifiziert und behoben.
- * Fernwärmeversorgung und Ökostrom reduzieren den Ausstoß von CO₂, allein die erfolgte Umstellung der meisten DES-Shoppingcenter auf Ökostrom spart nach konservativen Berechnungen 10.000 Tonnen CO₂ im Jahr, was dem Jahresaufkommen von 450 Zwei-Personen-Haushalten entspricht.
- * Der Müll in den Centern wird getrennt.
- * In den Reinigungsverträgen ist der Gebrauch umweltfreundlicher Mittel vorgeschrieben.

Frequenzabhängige Rolltreppe steuerung spart Energie





DIE CENTER

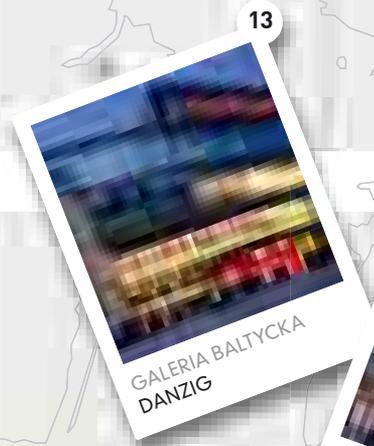
4 LÄNDER, 16 STÄDTE

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



PHOENIX-CENTER
HAMBURG

4



GALERIA BALTYCKA
DANZIG

13



GALERIA DOMINIKANSKA
BRESLAU

16



ÁRKÁD
PECS

15



CITY ARKADEN
KLAGENSFURT

14



STADT-GALERIE
PASSAU

12



RHEIN-NECKAR-ZENTRUM
VIERNHEIM

2



MAIN-TAUNUS-ZENTRUM
SULZBACH

1



ÜBERSICHT DER SHOPPINGCENTER

DEUTSCHLAND

01. Sulzbach
02. Viernheim
03. Dresden
04. Hamburg
05. Hamm
06. Wetzlar
07. Dessau
08. Wolfsburg
09. Kassel
10. Wuppertal
11. Passau
12. Hameln

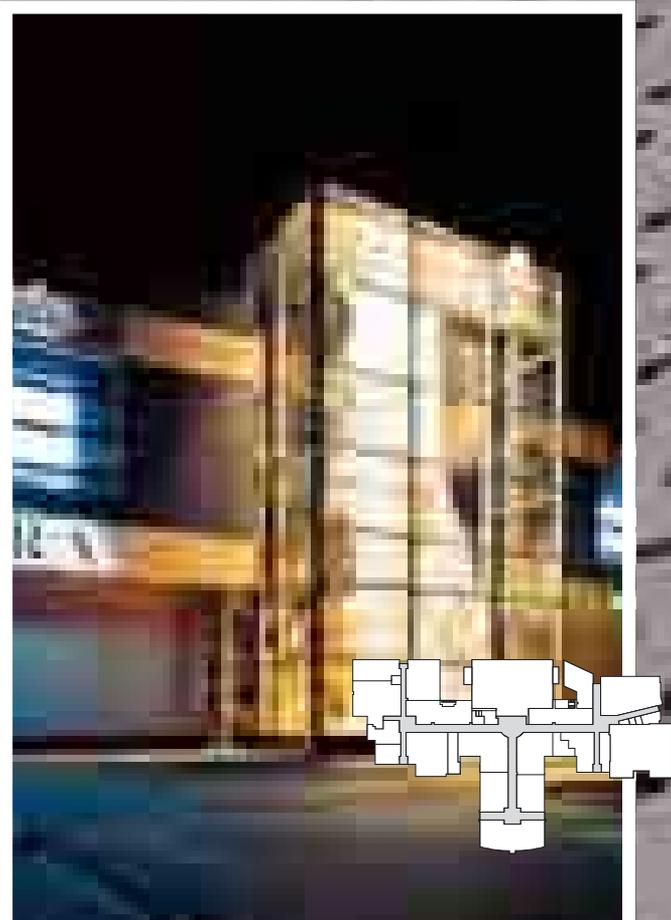
MAIN-TAUNUS-ZENTRUM SULZBACH //



Beteiligung:	43,1%
Ankauf Deutsche EuroShop:	September 2000
Mietfläche:	rd. 103.400 m ²
davon Verkaufsfläche:	rd. 79.000 m ²
Anzahl der Geschäfte:	rd. 100 Fachgeschäfte
Vermietungsstand:	100%
Einzugsgebiet:	rd. 2,2 Mio. Menschen
Parkplätze:	rd. 4.000
Eröffnung:	1964
Umstrukturierung/Modernisierung	2001, 2003/2004
Ankermieter:	Breuninger, Galeria Kaufhof, Karstadt, Media Markt

Web: www.main-taunus-zentrum.de

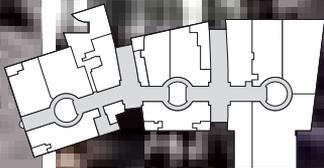
RHEIN-NECKAR-ZENTRUM VIERNHEIM //



Beteiligung:	99,9%
Ankauf Deutsche EuroShop:	September 2000
Mietfläche:	rd. 63.900 m ²
davon Verkaufsfläche:	rd. 60.000 m ²
Anzahl der Geschäfte:	rd. 100 Fachgeschäfte
Vermietungsstand:	100%
Einzugsgebiet:	rd. 1,4 Mio. Menschen
Parkplätze:	rd. 3.500
Eröffnung:	1972
Umstrukturierung/Erweiterung:	2000–2002
Ankermieter:	Engelhorn Active Town, Peek & Cloppenburg, H&M, Zara, C&A

Web: www.rhein-neckar-zentrum-viernheim.de

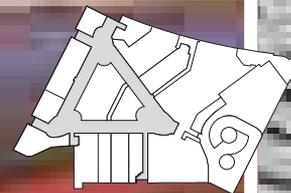
ALTMARKT-GALERIE DRESDEN //



Beteiligung:	50,0%
Ankauf Deutsche EuroShop:	September 2000
Mietfläche:	rd. 44.500 m ²
davon Verkaufsfläche:	rd. 26.000 m ²
Anzahl der Geschäfte:	rd. 110 Fachgeschäfte
Vermietungsstand:	99%
Einzugsgebiet:	rd. 1,0 Mio. Menschen
Parkplätze:	rd. 500
Eröffnung:	2002
Ankermieter:	Saturn, SinnLeffers, SportScheck, Zara

Web: www.altmarkt-galerie.de

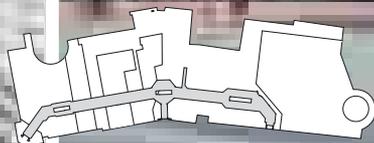
PHOENIX-CENTER HAMBURG //



Beteiligung:	50,0%
Ankauf Deutsche EuroShop:	August 2003
Mietfläche:	rd. 39.200 m ²
davon Verkaufsfläche:	rd. 26.500 m ²
Anzahl der Geschäfte:	rd. 110 Fachgeschäfte
Vermietungsstand:	99%
Einzugsgebiet:	rd. 0,6 Mio. Menschen
Parkplätze:	rd. 1.600
Eröffnung:	2004
Ankermieter:	Media Markt, SportScheck, New Yorker, H&M, C&A, REWE

Web: www.phoenix-center-hamburg.de

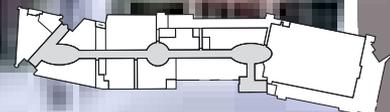
ALLEE-CENTER HAMM //



Beteiligung:	88,9%
Ankauf Deutsche EuroShop:	April 2002
Mietfläche:	rd. 35.100 m ²
davon Verkaufsfläche:	rd. 21.000 m ²
Anzahl der Geschäfte:	rd. 85 Fachgeschäfte
Vermietungsstand:	100%
Einzugsgebiet:	rd. 1,0 Mio. Menschen
Parkplätze:	rd. 1.300
Eröffnung:	1992
Umbau/Umstrukturierung:	2002–2003
Ankermieter:	H&M, Peek&Cloppenburg, Saturn

Web: www.allee-center-hamm.de

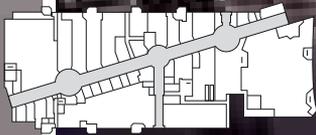
FORUM WETZLAR //



Beteiligung:	65,0%
Ankauf Deutsche EuroShop:	Oktober 2003
Mietfläche:	rd. 34.300 m ²
davon Verkaufsfläche:	rd. 23.500 m ²
Anzahl der Geschäfte:	rd. 110 Fachgeschäfte
Vermietungsstand:	100%
Einzugsgebiet:	rd. 0,5 Mio. Menschen
Parkplätze:	rd. 1.700
Eröffnung:	2005
Ankermieter:	Kaufland, Media Markt, Thalia

Web: www.forum-wetzlar.de

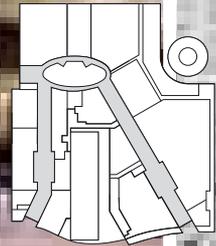
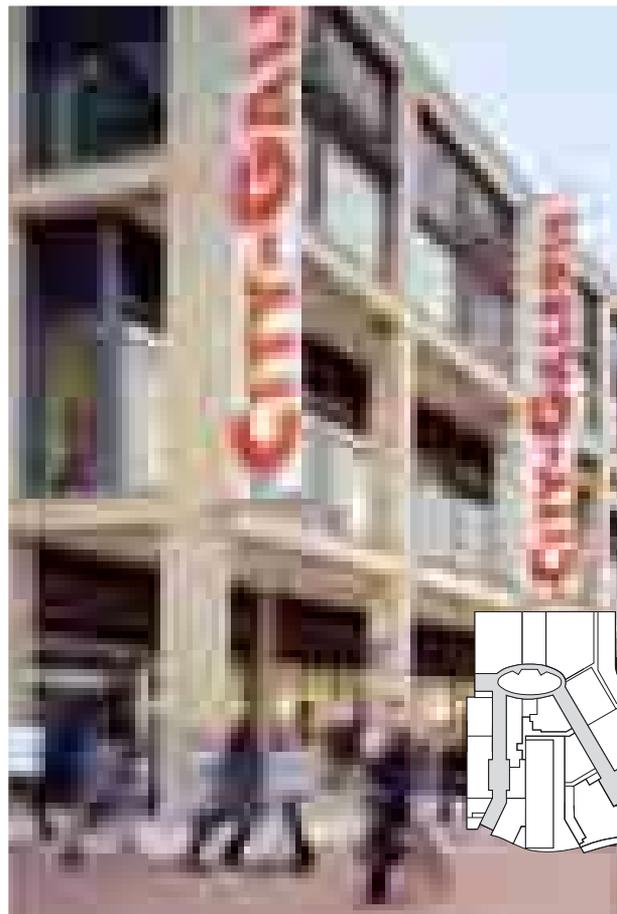
RATHAUS-CENTER DESSAU //



Beteiligung:	94,9%
Ankauf Deutsche EuroShop:	November 2005
Mietfläche:	rd. 30.400 m ²
davon Verkaufsfläche:	rd. 20.000 m ² (ohne Karstadt)
Anzahl der Geschäfte:	rd. 80 Fachgeschäfte
Vermietungsstand:	98%
Einzugsgebiet:	rd. 0,5 Mio. Menschen
Parkplätze:	rd. 850
Eröffnung:	1995
Ankermieter:	H & M, Peek & Cloppenburg

Web: www.rathaus-center-dessau.de

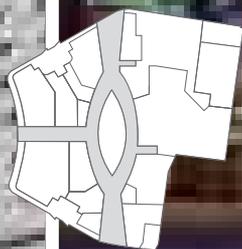
CITY-GALERIE WOLFSBURG //



Beteiligung:	89,0%
Ankauf Deutsche EuroShop:	September 2000
Mietfläche:	rd. 30.000 m ²
davon Verkaufsfläche:	rd. 20.000 m ²
Anzahl der Geschäfte:	rd. 95 Fachgeschäfte
Vermietungsstand:	100%
Einzugsgebiet:	rd. 0,3 Mio. Menschen
Parkplätze:	rd. 800
Eröffnung:	2001
Umstrukturierung/Modernisierung	2006
Ankermieter:	Extra, Saturn, SportScheck, New Yorker

Web: www.city-galerie-wolfsburg.de

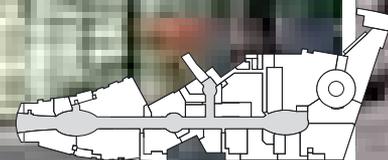
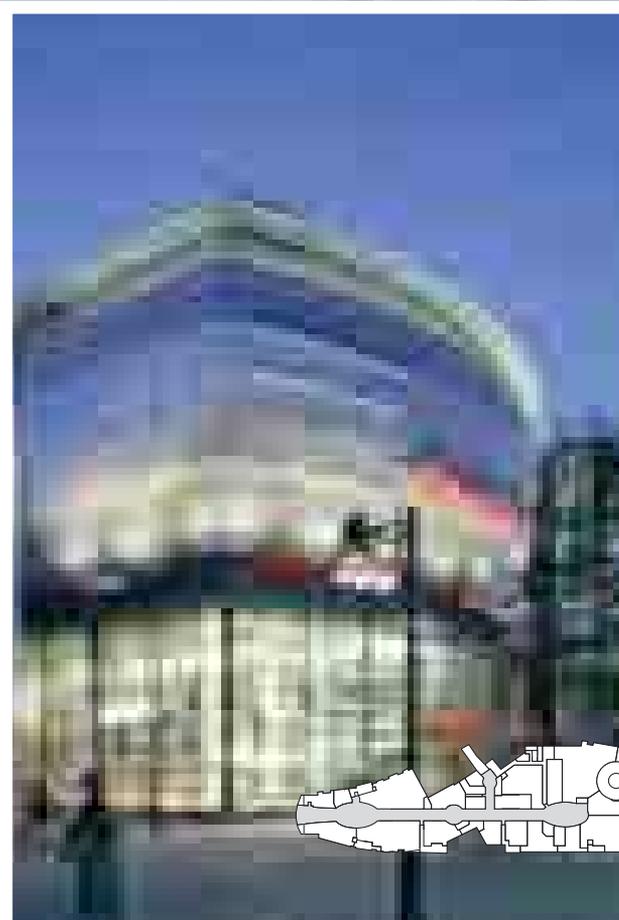
CITY-POINT KASSEL //



Beteiligung:	90,0%
Ankauf Deutsche EuroShop:	September 2000
Mietfläche:	rd. 29.500 m ²
davon Verkaufsfläche:	rd. 20.000 m ²
Anzahl der Geschäfte:	rd. 60 Fachgeschäfte
Vermietungsstand:	100%
Einzugsgebiet:	rd. 0,8 Mio. Menschen
Parkplätze:	rd. 220
Eröffnung:	2002
Umstrukturierung/Modernisierung	2009
Ankermieter:	Hugendubel, Saturn

Web: www.city-point-kassel.de

CITY-ARKADEN WUPPERTAL //



Beteiligung:	72,0%
Ankauf Deutsche EuroShop:	September 2000
Mietfläche:	rd. 28.700 m ²
davon Verkaufsfläche:	rd. 20.000 m ²
Anzahl der Geschäfte:	rd. 85 Fachgeschäfte
Vermietungsstand:	100%
Einzugsgebiet:	rd. 0,7 Mio. Menschen
Parkplätze:	rd. 650
Eröffnung:	2001
Umstrukturierung:	2004
Ankermieter:	Akzentra, MediMax, Zara

Web: www.city-arkaden-wuppertal.de

STADT-GALERIE PASSAU //



Beteiligung:	75,0%
Ankauf Deutsche EuroShop:	Dezember 2006
Mietfläche:	rd. 27.400 m ²
davon Verkaufsfläche:	rd. 21.000 m ²
Anzahl der Geschäfte:	rd. 90 Fachgeschäfte
Vermietungsstand:	100%
Einzugsgebiet:	rd. 0,4 Mio. Menschen
Parkplätze:	rd. 500
Eröffnung:	2008
Ankermieter:	Saturn, C&A, Esprit

Web: www.stadtgalerie-passau.de

STADT-GALERIE HAMELN //



Beteiligung:	94,9%
Ankauf Deutsche EuroShop:	November 2005
Mietfläche:	rd. 25.000 m ²
davon Verkaufsfläche:	rd. 19.000 m ²
Anzahl der Geschäfte:	rd. 90 Fachgeschäfte
Vermietungsstand:	100%
Einzugsgebiet:	rd. 0,4 Mio. Menschen
Parkplätze:	rd. 500
Eröffnung:	Frühjahr 2008
Ankermieter:	Müller Drogerie, New Yorker, Real

Web: www.stadt-galerie-hameln.de

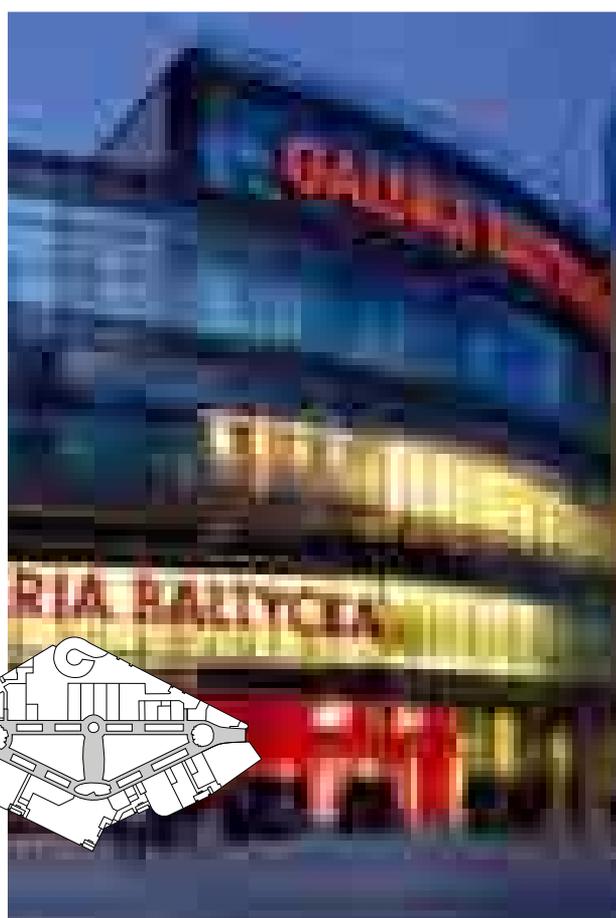
ÜBERSICHT DER SHOPPINGCENTER

AUSLAND

- 01. Danzig
- 02. Klagenfurt
- 03. Pécs
- 04. Breslau

GALERIA BALTYCKA DANZIG // POLEN

CITY ARKADEN KLAGENFURT // ÖSTERREICH



Beteiligung:	74,0%
Ankauf Deutsche EuroShop:	August 2006
Mietfläche:	rd. 48.600 m ²
davon Verkaufsfläche:	rd. 48.000 m ²
Anzahl der Geschäfte:	rd. 200 Fachgeschäfte
Vermietungsstand:	100%
Einzugsgebiet:	rd. 1,1 Mio. Menschen
Parkplätze:	rd. 1000
Eröffnung:	2007
Ankermieter:	Saturn, Peek & Cloppenburg, Zara

Beteiligung:	50,0%
Ankauf Deutsche EuroShop:	August 2004
Mietfläche:	rd. 36.700 m ²
davon Verkaufsfläche:	rd. 27.000 m ²
Anzahl der Geschäfte:	rd. 120 Fachgeschäfte
Vermietungsstand:	100%
Einzugsgebiet:	rd. 0,4 Mio. Menschen
Parkplätze:	rd. 880
Eröffnung:	2006
Ankermieter:	C & A, Peek & Cloppenburg, Saturn, Zara

Web: www.galeriabaltycka.pl

Web: www.city-arkaden.at

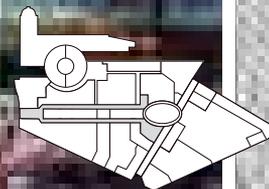
ÁRKÁD PÉCS // UNGARN



Beteiligung:	50,0%
Ankauf Deutsche EuroShop:	November 2002
Mietfläche:	rd. 35.200 m ²
davon Verkaufsfläche:	rd. 35.000 m ²
Anzahl der Geschäfte:	rd. 130 Fachgeschäfte
Vermietungsstand:	100%
Einzugsgebiet:	rd. 0,5 Mio. Menschen
Parkplätze:	rd. 850
Eröffnung:	2004
Ankermieter:	C & A, Interspar, Media Markt

Web: www.arkadpecs.hu

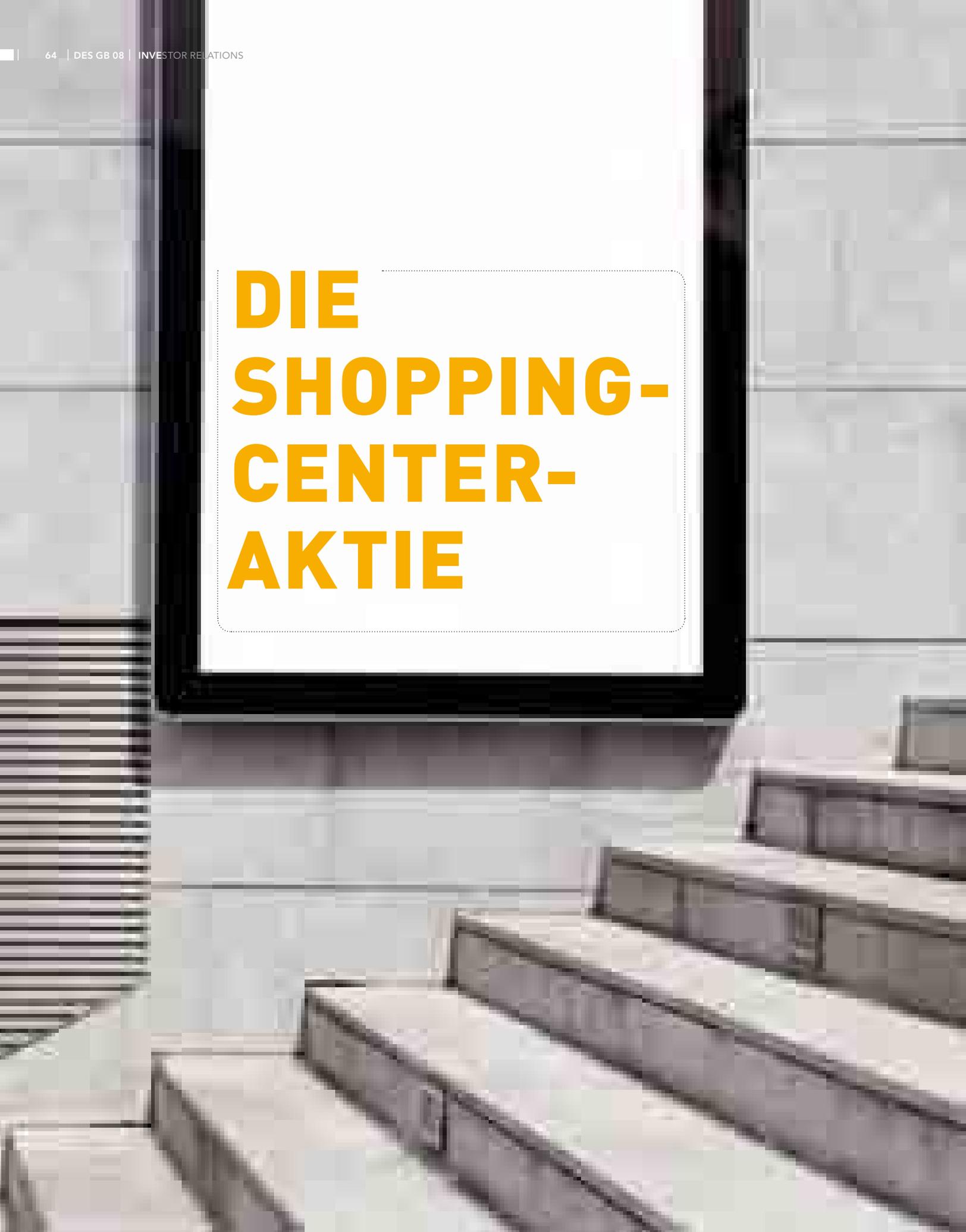
GALERIA DOMINIKANSKA BRESLAU // POLEN



Beteiligung:	33,3%
Ankauf Deutsche EuroShop:	Dezember 2003
Mietfläche:	rd. 32.800 m ²
davon Verkaufsfläche:	rd. 30.500 m ²
Anzahl der Geschäfte:	rd. 100 Fachgeschäfte
Vermietungsstand:	100%
Einzugsgebiet:	rd. 1,3 Mio. Menschen
Parkplätze:	rd. 900
Eröffnung:	2001
Ankermieter:	C & A, Media Markt, van Graaf, Varner, Carrefour

Web: www.galeria-dominikanska.pl

DIE SHOPPING- CENTER- AKTIE



AKTIENKURS: IM BANN DER FINANZKRISE

Unsere Aktie startete mit 23,50€ in das Jahr und erholte sich bis Mai 2008 von den Kursverlusten des vierten Quartals 2007. Am 13. Mai verzeichnete sie bei 28,40€ das Jahreshoch auf Xetra-Schlusskursbasis. Von Juni bis September konsolidierte der Aktienkurs nach der Dividendenzahlung um die 24-€-Marke.

Im Oktober wurde auch unsere Aktie von den Kurseinbrüchen an den Weltbörsen getroffen, der DES-Kurs ging bis zum 20. November auf 18,50€ zurück. Erst im Dezember setzte eine deutliche Erholungsphase ein. Das Jahr schloss die Aktie mit einem Kurs von 24,30€ leicht im Plus ab. Die Marktkapitalisierung der Deutsche EuroShop erhöhte sich damit 2008 von 808 Mio. € um rund 27 Mio. € auf 835 Mio. €.

GEGEN DEN STROM

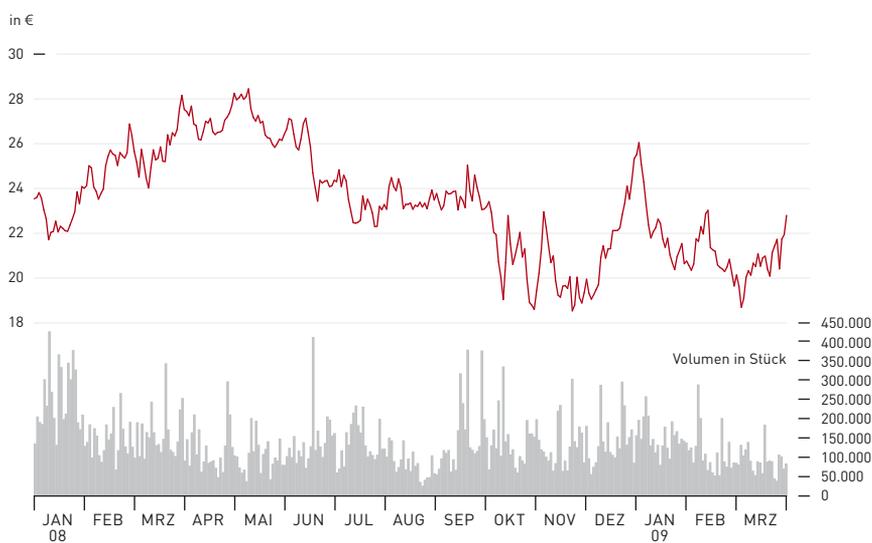
Unter Einbeziehung der ausgeschütteten Dividende in Höhe von 1,05€ je Aktie ergibt sich im Jahresvergleich eine Performance der Deutsche EuroShop-Aktie von 7,9%. Der Aktienkurs stieg um 3,4%. Unsere Aktie hat die europäische Benchmark, den EPRA-Index (-48,6%), deutlich hinter sich gelassen und im Vergleich mit den europäischen Peer-Group-Unternehmen¹ landete sie an der Spitze des Feldes.

¹ Corio, Eurocommercial Properties, Klepierre, Liberty International und Unibail-Rodamco

Die Börse Hamburg-Hannover, die Zeitung Die Welt und die Hamburger Sparkasse haben der Deutsche EuroShop für ihre erfreuliche Kursentwicklung den Haspax-Award als „Top Performer 2008“ verliehen.

Offene Immobilienfonds aus Deutschland – neben anderen Immobilienaktiengesellschaften unsere Wettbewerber um Investorenkapital – haben im vergangenen Jahr eine durchschnittliche Performance von 4,7% (2007: 5,7%) erzielt und hatten trotz aller Marktverwerfungen Mittelzuflüsse in Höhe von rund 0,6 Mrd. € (2007: 6,7 Mrd.).

KURSVERLAUF



KURSVERLAUF INDIZIERT



ERHÖHTE HAUPT- VERSAMMLUNGSPRÄSENZ

Die ordentliche Hauptversammlung fand am 19. Juni 2008 in Hamburg statt. Die etwa 400 in der „Alten Dressurhalle“ des Tierparks Hagenbeck anwesenden Aktionärinnen und Aktionäre vertraten 56,1% (Vorjahr: 46,4%) des Kapitals und gaben allen Tagesordnungspunkten ihre Zustimmung.

AKTIE IM ANALYSTEN- FOKUS

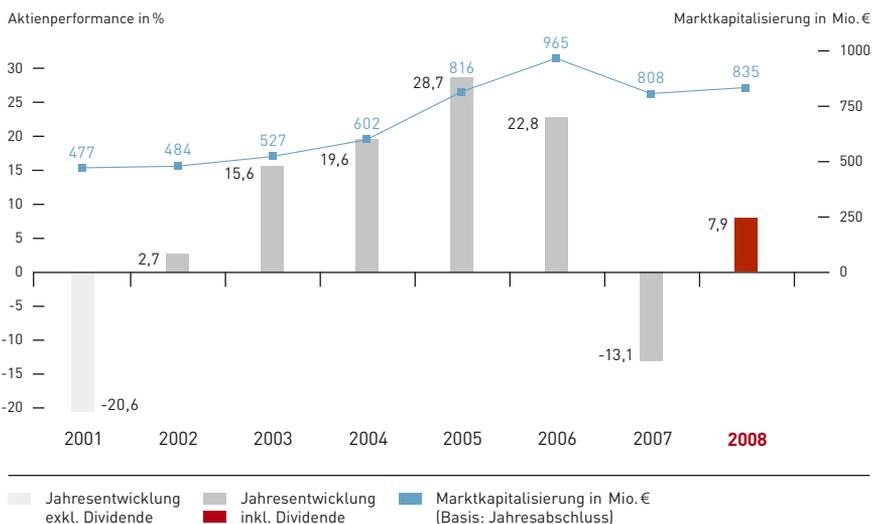
24 Analysten (Stand: 31. März 2009, ein Jahr zuvor waren es 21) renommierter deutscher und internationaler Institute¹ beobachten derzeit regelmäßig unsere Aktie und erschließen mit ihren Empfehlungen neue Investorenkreise. Damit gehört die Deutsche EuroShop zu den meistgecoverten Immobilien-Gesellschaften in Europa

und muss auch den Vergleich innerhalb des MDAX (Durchschnitt: 21 Analysten) nicht scheuen. Besonders erfreulich: Weitere Banken wollen die Coverage der Deutsche EuroShop-Aktie in 2009 starten. Informationen zu den Empfehlungen erhalten Sie unter:

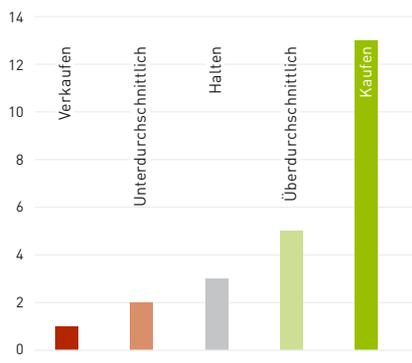
www.deutsche-euroshop.de/analysten

Die Mehrzahl der Analysten gibt positive Empfehlungen zur DES ab (Stand: 31. März 2009):

AKTIENPERFORMANCE UND MARKTKAPITALISIERUNG SEIT IPO



MEINUNGSVIELFALT DURCH ANALYSTEN



¹ Aurel, Bankhaus Lampe, Berenberg Bank, CB Seydler Research, Commerzbank, Credit Suisse, Deutsche Bank, DZ Bank, equinet, Hamburger Sparkasse, HSBC, HSH Nordbank, Kempen & Co., Macquarie, Merrill Lynch, Metzler, M.M. Warburg & Co, Petercam Bank, Rabobank, Sal. Oppenheim, Silvia Quandt Bank, Societe Generale, Unicredit und West LB

KENNZAHLEN ZUR DEUTSCHE EUROSHOP-AKTIE

WKN/ISIN	748 020/DE 000 748 020 4
Ticker-Symbol	DEQ
Grundkapital in €	34.374.998,00
Anzahl der Aktien (nennwertlose Namensstückaktien)	34.374.998
Indizes	MDAX, HDAX, DAX International Mid 100, EPRA, GPR 250, MSCI Small Cap, Dow Jones EURO STOXX TMI, EPIX 30, HASPAX
Amtlicher Handel	Prime Standard Frankfurter Wertpapierbörse und Xetra
Freiverkehr	Berlin-Bremen, Düsseldorf, Hamburg, Hannover, München und Stuttgart

PRÄMIERTE IR-ARBEIT

Die Investor Relations-Arbeit der Deutsche EuroShop ist im Juni zum dritten Mal in Folge mit dem 1. Platz des „Capital-Investor-Relations-Preis“ in der Kategorie MDAX ausgezeichnet worden. Eine solche Serie ist noch keiner Gesellschaft in diesem Wettbewerb gelungen. Das Wirtschaftsmagazin Capital würdigt mit dieser renommierten Auszeichnung jährlich Unternehmen, die nach den Kriterien Zielgruppenorientierung, Transparenz, Track Record und Extra-Financial-Reporting die beste Kommunikation mit den Finanzmärkten betreiben.

Beim „BIRD 2008“ (Beste Investor Relations Deutschlands) ging die Deutsche EuroShop als Sieger aus dem Rennen, ebenfalls zum dritten Mal hintereinander.

Das Anlegermagazin Börse Online kürte bereits zum sechsten Mal die Unternehmen,

deren Kapitalmarktkommunikation von Privatanlegern als besonders offen, ehrlich und fair erachtet wird. Dabei gelang es uns auch 2008 nicht nur, im MDAX den Spitzenplatz zu verteidigen, sondern gleichermaßen in der Gesamtwertung der 160 Unternehmen aus DAX, MDAX, SDAX und TecDAX ganz vorne zu bleiben.

Der Geschäftsbericht 2007 mit dem Motto „Handel ist Wandel“ errang beim Wettbewerb „LACP 2008 Vision Awards Annual Competition“ unter über 3.000 Einsendungen den 10. Platz. Die US-amerikanische LACP (League of American Communications Professionals) ist ein Verband von Kommunikationsfachleuten. Mit 98 von möglichen 100 Punkten erhielt der Deutsche EuroShop-Geschäftsbericht eine Auszeichnung

in Platin in der Kategorie „Immobilien“.

Des Weiteren hat das internationale Fachmagazin Institutional Investor die Deutsche EuroShop und ihre IR-Manager mit dem Preis „Best European Investor Relations“ ausgezeichnet.

Daneben erhielten wir auch die Auszeichnung „Deutscher Investor Relations Preis 2008“ in den Kategorien MDAX und IR-Manager – verliehen vom DIRK – Deutscher Investor Relations Verband.

Im europaweiten Vergleich „Extel Survey“ landete das Kapitalmarktteam in den relevanten Kategorien erfreulicherweise stets unter den Top-5 der Branche.

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



LEICHTE VERSCHIEBUNGEN IN DER AKTIONÄRSSTRUKTUR

Die Zahl der Aktionäre ist 2008 mit rund 7.800 stabil geblieben (Stand: 31. März 2009, Vorjahr: 7.750). Die strukturelle Verteilung hat sich leicht verändert: Institutionelle Investoren halten inzwischen knapp 56% (Vorjahr: 55%) der Aktien, private Investoren etwa 25% (Vorjahr: 26%).

Der Anteil der Familie Otto blieb stabil bei rund 19,5%. Die südafrikanische Attfund Ltd. hält nach eigenen Angaben derzeit annähernd 5,8% der Aktien.

Der Anteil ausländischer Investoren ist dennoch um etwa 2 Prozentpunkte zurückgegangen. Innerhalb der Länderverteilung gab es kleinere Verschiebungen, vor allem der Anteil französischer Investoren ist um 2,3 Prozentpunkte auf 4,7% zurückgegangen. ➔

AKTIONÄRSSTRUKTUR REGIONAL



AKTIONÄRSSTRUKTUR



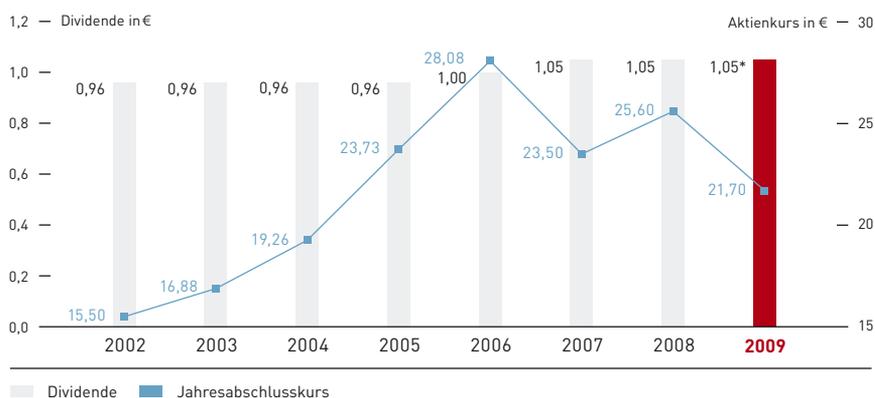
	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001
Marktkapitalisierung in Mio. € (Basis: Jahresschlusskurs)	835	808	965	816	602	527	484	477
Höchstkurs in €	28,40 (13.05.08)	30,09 (23.04.07)	29,12 (31.03.06)	25,25 (27.07.05)	19,44 (29.12.04)	17,35 (18.11.03)	18,58 (28.05.02)	19,75 (12.03.01)
Tiefstkurs in €	18,50 (20.11.08)	23,22 (20.08.07)	23,89 (02.01.06)	19,12 (05.01.05)	16,45 (12.08.04)	14,85 (03.03.03)	13,90 (31.10.02)	15,00 (21.09.01)
Jahresschlusskurs (31.12.) in €	24,30	23,50	28,08	23,73	19,26	16,88	15,50	15,25
Dividende pro Aktie in €	1,05 ¹	1,05	1,05	1,00	0,96	0,96	0,96	0,96
Dividendenrendite (31.12.) in %	4,3	4,5	3,7	4,2	5,0	5,7	6,2	6,3
Jahresentwicklung exkl./ inkl. Div.	3,4%/ 7,9%	-16,3%/ -13,1%	18,4%/ 22,8%	23,2%/ 28,7%	14,1%/ 19,6%	8,9%/ 15,6%	1,6%/ 2,7%	-20,6%/ -
Durchschnittliches Handels- volumen pro Tag in Stück	143.297	144.361	93.744	76.786	36.698	12.438	3.558	5.512
EPS in € (unverwässert)	2,00	2,74	2,92	1,55	0,89	0,61	-0,09 ²	-0,48 ²
CFPS in €	1,60	1,18	1,08	0,96	0,70	0,67	-	-

Alle Angaben beziehen sich bis 2002 auf den Börsenplatz Frankfurt, ab 2003 auf Xetra. ¹Vorschlag ²HGB-Rechnungslegung

DIVIDENDENKONTINUITÄT

Vorstand und Aufsichtsrat werden der Hauptversammlung am 30. Juni 2009 in Hamburg für das Geschäftsjahr 2008 die Zahlung einer Dividende von erneut 1,05 € je Aktie vorschlagen. Mit unserer langfristigen Strategie einer auf Kontinuität basierenden Dividendenpolitik und einer vergleichsweise hohen Rendite von 4,3 % (bezogen auf den Jahresschlusskurs 2008 von 24,30 €) möchten wir das Vertrauen unserer Aktionäre festigen und neue hinzugewinnen. Auch in Zukunft beabsichtigen wir, eine Dividende von mindestens 1,05 € je Aktie auszuschütten.

DIVIDENDE



STEUERFREIHEIT DER DIVIDENDE

Dividenden, die an in Deutschland ansässige Aktionäre gezahlt werden, unterliegen bei diesen normalerweise der Einkommen- oder Körperschaftsteuer. Bei Privatanlegern beträgt der einheitliche Abgeltungssteuersatz ab dem Jahr 2009 25 % zuzüglich Solidaritätszuschlag. Ausnahmen gelten unter bestimmten Voraussetzungen für Dividendenzahlungen, die steuerlich als Eigenkapitalrückzahlung gelten (Ausschüttung aus EK04, bzw. seit 2001 aus dem steuerlichen Einlagekonto). Die Dividende der Deutsche EuroShop erfüllt diese Voraussetzung. Die Dividendenzahlung stellt bei den Aktionären gemäß § 20 Abs. 1 Nr. 1 Satz 3 Einkommensteuergesetz nicht steuerbare (d. h. nicht zu versteuernde) Einkünfte dar. Allerdings sind diese Ausschüttungen nach der neuen Rechtslage ab 2009 steuerverstrickt, da Gewinne aus

der Veräußerung von Aktien, die nach dem 31. Dezember 2008 erworben werden, steuerpflichtig sind. In diesem Fall verringern die Ausschüttungen die Anschaffungskosten der Beteiligung an der Deutsche EuroShop und führen somit zu einem höheren Veräußerungsgewinn im Zeitpunkt der Veräußerung.

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



EVENTS

BÖRSENTAG HAMBURG

Zum vierten Mal in Folge war die Deutsche EuroShop mit einem eigenen Stand auf dem Börsentag Hamburg vertreten, der am 6. September 2008 in den traditionsreichen Handlungssälen der Handelskammer Hamburg stattfand.

Veranstalter der größten Finanzmesse für Privatanleger in Norddeutschland waren die Wertpapierbörse Hamburg so-

wie der Hanseatische Börsenkreis der Universität zu Hamburg.

Über 5.500 Besucher nutzten die Gelegenheit und informierten sich bei über 100 Ausstellern, darunter viele börsennotierte Unternehmen aus ganz Deutschland. Zudem fanden 70 Fachvorträge zu aktuellen Themen aus dem Wirtschafts- und Finanzbereich statt, die sich sowohl an Leihen wie auch an verbriefte Anleger richteten.

Der Messestand der Deutsche EuroShop erfreute sich wieder großer Beliebtheit. Aktionäre und Interessenten nutzten die Gelegenheit zu einem persönlichen Gespräch mit den Mitarbeitern und dem persönlich anwesenden Vorstand.

2009 wird die Deutsche EuroShop erneut an der für Besucher kostenlosen Veranstaltung teilnehmen: Der nächste Hamburger Börsentag findet am 7. November statt.



www.boersentag.de

INITIATIVE IMMOBILIEN-AKTIE

Gemeinsam mit vier weiteren Immobilienunternehmen hat die Deutsche EuroShop 2001 die Initiative Immobilien-Aktie gegründet. Ziel des zunächst losen Verbundes war es, den deutschen Immobilien-Aktien einer breiteren Öffentlichkeit bekannt zu machen. Heute besteht die Initiative aus 29 Mitgliedsunternehmen, die sich einmal jährlich auf einer gemeinsam organisierten Fach- und Kapitalmarktkonferenz präsentieren.

Über 300 Teilnehmer, darunter Unternehmensvertreter,

Investoren, Finanzanalysten sowie Journalisten trafen sich am 20. und 21. Oktober 2008 im Westin Grand Hotel in Frankfurt zur bereits 8. Fachkonferenz, die sich etabliert hat und fest in den jährlichen Finanzkalender der Branche gehört.

Neben der Möglichkeit, sich mit den wichtigsten Marktplayern auszutauschen, nutzten die Teilnehmer die Möglichkeit, sich in Vorträgen, Podiumsdiskussionen und Unternehmenspräsentationen über die neuesten Entwicklungen und Trends

rund um das Thema Immobilie und Finanzmarkt zu informieren.

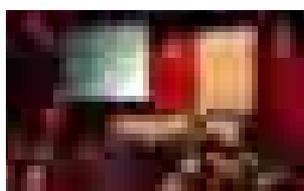
Olaf G. Borkers präsentierte vor einem großen Publikum die aktuelle Entwicklung und Strategie der Deutsche EuroShop. Darüber hinaus führte der Vorstand gemeinsam mit dem Investor Relations-Team ca. 18 Einzel- und Gruppengespräche mit Investoren, Analysten und Journalisten.

Die nächste Fachkonferenz der Initiative Immobilien-Aktie findet am 20. Oktober 2009 in Frankfurt statt.



www.initiative-immobilien-aktie.de

HAUPTVERSAMMLUNG



Die ordentliche Hauptversammlung der Deutsche EuroShop fand am 19. Juni 2008 an einem besonderen Ort statt: Über 400 Aktionäre trafen sich in der historischen Ambiente der bereits 1902 errichteten „Alten Dressurhalle“ des weltweit bekannten Tierparks Hagenbeck, die viele Jahre als Zirkushalle genutzt wurde.

Vorstand und Aufsichtsrat berichteten den Aktionären ausführlich über das Geschäftsjahr 2007, über Neuigkeiten aus

dem Shoppingcenter-Portfolio der Deutsche EuroShop und über die aktuelle Lage am Immobilien- und Kapitalmarkt.

Bei einer Präsenz von über 56% zum Zeitpunkt der Abstimmung gaben die Aktionäre allen Tagesordnungspunkten ihre Zustimmung; dazu gehörte die turnusgemäße (Wieder-)Wahl von drei Aufsichtsratsmitgliedern.

Bereits Tradition auf den Hauptversammlungen der Deutsche EuroShop ist die Möglichkeit des direkten Austausches mit

Vorstand und Mitarbeitern, die an einem eigens eingerichteten Informationsstand für Fragen der Aktionäre zur Verfügung stehen. Viele Besucher nutzten im Anschluss an die Hauptversammlung die Nähe zum Tierpark für einen kleinen Ausflug.

Zur diesjährigen Hauptversammlung am 30. Juni 2009 werden die Aktionäre der Deutsche EuroShop erneut in die „Alte Dressurhalle“ eingeladen.

www.deutsche-euroshop.de/ir

13

28

AKTIENMÄRKTE

ANNUS HORRIBILIS



Man kann es drehen und wenden wie man will: am Aktienjahr 2008 ist nichts mehr schön zu reden oder zu rechnen. Nachdem das Vorjahr schon von der Hypothekenkrise in den USA gezeichnet war, übernahmen die Pessimisten in 2008 vollends das Ruder. Fallende Immobilienpreise und infolge dessen immer mehr erwartete Ausfälle im sogenannten Subprime-Segment sorgten dafür, dass der Handel mit strukturierten Hypothekenprodukten komplett zum Erliegen kam. Dadurch wurde den großen amerikanischen Investmentbanken in weiten Teilen die Geschäftsgrundlage entzogen. Im März konnte Bear Stearns nur mit einer waghalsigen Aktion gerettet werden. Im Sommer wurden die Hypothekenfinanzierer Fannie Mae und Freddie Mac in den Abwärtsstrudel gerissen und mussten schließlich komplett verstaatlicht werden. Im September dann schließlich ging

Lehman Brothers pleite und riss damit in der nachfolgenden Kettenreaktion den gesamten Bankensektor mit in die Tiefe. Staat und Notenbank mussten zu allen nur denkbaren Instrumenten greifen, um das Schlimmste zu verhindern.

TIEFROTE MINUSZEICHEN

Es blieb nicht aus, dass im Jahresverlauf die Finanzkrise mehr und mehr in die amerikanische Realwirtschaft reichte. Und auch regional weitete sich die Krise immer weiter aus. Spätestens mit dem vierten Quartal waren auch Europa und Asien vom grassierenden Virus infiziert. Nahezu alle wichtigen Aktienindizes verloren in 2008 mehr als 30%, einige wie der amerikanische S&P 500 gaben 38% oder unser heimischer DAX gar 40% ab. Und vor allem in den Schwellenländern waren Kursabschläge von 50% und auch deutlich mehr – wie in China mit -63% – keine Seltenheit. Da das Zentrum

des Bebens der überspekulierte Immobilienmarkt in den USA war, kam insbesondere dieser Sektor über die Maßen unter die Räder. So fiel der europäische Immobilienindex EPRA in 2008 um ungeheuerliche 49% nachdem er bereits im Vorjahr ein Minus von 34% aufwies. Damit haben sich die Kursgewinne der letzten fünf Jahre in diesem Aktiensegment völlig in Luft aufgelöst. Hierzulande war es vor allem die Hypo Real Estate, die mit Abschreibungen im hohen zweistelligen Milliarden-Euro-Bereich die Politik zum Einschreiten zwang. Eine einzige deutsche börsennotierte Immobiliengesellschaft konnte diesem Negativtrend trotzen: die Deutsche EuroShop, die ihren Investoren im Jahr 2008 entgegen dem allgemeinen Abwärtssog beachtliche 7,9% Performance lieferte.

◀ Ralf Flierl

IMMOBILIENAKTIEN 2008 – WELTWEIT DEUTLICH UNTER DRUCK

Im Zuge der Finanzkrise sowie der konjunkturellen Eintrübung kamen 2008 Immobilienaktien weltweit deutlich unter Druck. Von dieser Entwicklung waren Unternehmen aus allen Sektoren und Regionen betroffen.

Der EPRA/NAREIT Europe Index hat im vergangenen Jahr 48,6% verloren, der EPRA/NAREIT Global Index gab um 45% nach. In Asien betrug die

Kursrückgänge von Immobilienaktien sogar 50%, in Nordamerika 37,6%. Innerhalb Europas verzeichneten Immobilienaktien aus Norwegen mit einem Minus von 91,5% die höchsten Kursverluste, gefolgt von Spanien (-87,4%) und Österreich (-85,5%). Lediglich in der Schweiz konnten Immobilienaktien leichte Kursgewinne von 1,1% verbuchen (Quelle: EPRA). Die Entwicklung des

EPRA/NAREIT Germany-Index lag mit -52,7% im europäischen Durchschnitt.

Die Deutsche EuroShop AG konnte sich 2008 gegen den negativen Branchentrend stemmen, die Aktie gewann 7,9%. Damit hat die Aktie der Deutsche EuroShop AG die viertbeste Performance aller Aktien, die weltweit in EPRA/NAREIT-Indices vertreten sind, und

die beste aller europäischen Immobiliengesellschaften innerhalb der EPRA/NAREIT-Indices. Bezogen auf die Marktkapitalisierung ist die Deutsche EuroShop mit 835,3 Mio. € (Stand: 31.03.2009) zur größten deutschen Immobiliengesellschaft aufgestiegen.

◀ Christian Schiffmacher



ROADSHOWS UND KONFERENZEN 2008

Um den Kontakt zu bestehenden Investoren zu pflegen und neuen Investorengruppen die Aktie der Deutsche EuroShop als attraktives Investment näherzubringen, haben Vorstand und Investor Relations-Team in 2008 erneut zahlreiche Roadshows durchgeführt und an Kapitalmarktkonferenzen teilgenommen.

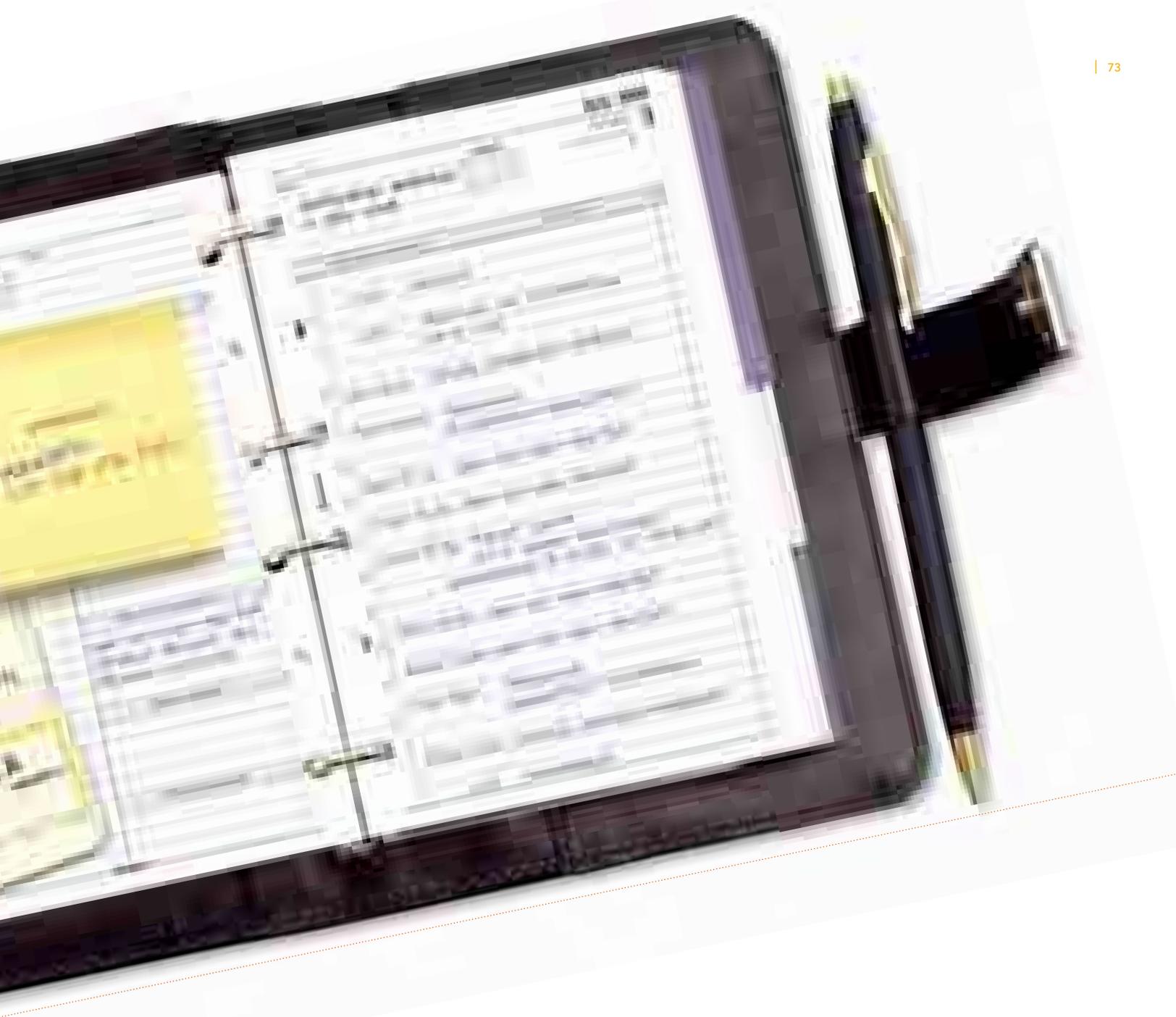
Mit Besuchen in Frankfurt, London, Paris und Zürich lag der Schwerpunkt unserer Roadshowaktivitäten in den europäischen Finanzzentren. Wir haben die Deutsche EuroShop aber erneut auch in Städten präsentiert, die auf den ersten Blick nicht in der ersten

Börsenliga spielen: In Hamburg, München, Amsterdam, Brüssel, Dublin, Edinburgh, Helsinki, Kopenhagen, Lissabon, Madrid, Mailand, Stockholm, Vaduz und Wien konnten wir Gespräche mit institutionellen Anlegern wie Fonds- und Portfoliomanagern führen und diese über die aktuelle Geschäftsentwicklung der Deutsche EuroShop informieren. Eine Reise führte uns in die USA nach New York und Chicago sowie nach Kanada, wo Termine in Montreal auf dem Programm standen.

Die Roadshows werden von verschiedenen Banken organisiert. Diese analysieren im Vorfeld genau, welche Kunden bereits investiert sind oder aber als mögliche Aktionäre in

Betracht kommen und konkrete Fragen an das Unternehmen vorbereitet haben. Oftmals ist das persönliche Kennenlernen des Managements eines Unternehmens für diese Zielgruppe ein entscheidendes Anlagekriterium. Bis zu 10 Einzel- und/oder Gruppentermine werden bei einer Roadshow in einer Stadt an einem einzigen Tag durchgeführt. Begleitet wird das Team der Deutsche EuroShop auf solchen Reisen oft von Vertretern der organisierenden Bank, wie Analysten und Kundenbetreuern.

Wir nutzen zudem die Möglichkeit zur Teilnahme an Kapitalmarktkonferenzen, zu denen wir über das ganze Jahr verteilt



von verschiedenen Investment-Häusern eingeladen werden. Diese Veranstaltungen werden gerne von professionellen Anlegern besucht, da sie hier Vertreter vieler Unternehmen an nur einem Ort und Tag sehen können. Neben der Möglichkeit von Unternehmenspräsentationen vor einem interessierten Publikum können wir auf Konferenzen in sogenannten One-on-One-Meetings gezielt und detailliert auf die Fragen der Investoren und Analysten eingehen.

Im Jahr 2008 haben wir die Deutsche Euro-Shop auf Konferenzen in Düsseldorf, Frankfurt, München, Amsterdam, London, Mailand und New York vorgestellt.

Viele Investoren aus dem In- und Ausland haben uns aber auch in unserer Zentrale in Hamburg besucht und dabei ihre Fragen zur Gesellschaft direkt an den Vorstand gerichtet. Oftmals haben wir diese Gelegenheit genutzt und unseren Gästen im Anschluss daran das Phoenix-Center präsentiert, um ihnen einen Einblick in die hohe Qualität unseres Portfolios geben zu können.

Insgesamt haben wir im vergangenen Jahr 21 Roadshows durchgeführt und 12 Konferenzen besucht. Dabei kam es zu über 350 Einzelgesprächen mit Investoren und Analysten.

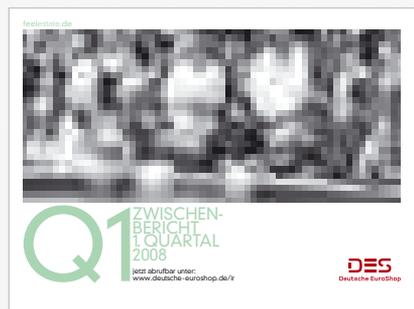
Auch in 2009 möchten wir den engen Kontakt zu unseren Investoren beibehalten und intensivieren. Hierzu sind erneut verschiedene Roadshows und der Besuch von Kapitalmarktkonferenzen geplant. Einige Daten finden Sie in unserem Finanzkalender auf Seite 145. Zudem erfahren Sie jederzeit den aktuellsten Stand unserer Investor Relations-Aktivitäten auf unserer Website unter www.deutsche-euroshop.de/ir. ◀

MARKETING

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

ANZEIGENREIHE „HANDEL IST WANDEL“

2008 haben wir unser Geschäftsberichtsmotto „Handel ist Wandel“ mit ungewöhnlichen Anzeigenmotiven zum Ausdruck gebracht, indem wir historische Fotografien aus den 60er Jahren verwendeten. Wir haben damit in Fachpublikationen auf unsere erfolgreiche Geschäftsentwicklung hingewiesen. Die Image- und Finanzanzeigen wurden von uns sehr zielgruppengenau und zeitlich exakt auf die Veröffentlichung unserer aktuellen Geschäftszahlen abgestimmt geschaltet.



MEDIENRESONANZ LEICHT RÜCKLÄUFIG

Die Deutsche EuroShop erfreut sich weiter einer großen Medienpräsenz. Vor allem Wirtschafts- und Finanzjournalisten schrieben regelmäßig über unser Unternehmen. Darüber hinaus widmeten sich diverse TV- und Hörfunksender sowie Online-Publikationen mit Reportagen und Interviews der Deutsche EuroShop.

Während die gedruckte Auflage dieser Medien von 31,0 Mio. im Vorjahr auf 27,6 Mio. um rund 11 % zurückging, stieg der Anzeigenäquivalenzwert der Berichterstattung in Zeitungen und Magazinen von knapp 3,3 Mio. € auf rund 4,3 Mio. € in 2008 deutlich (+30%) an.

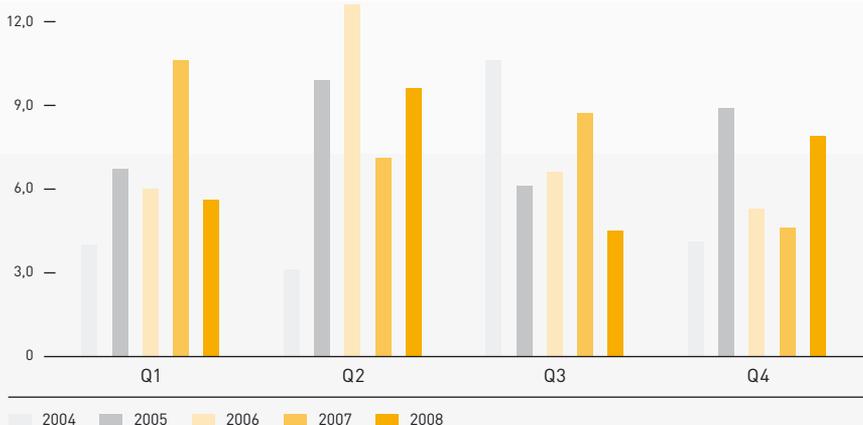
WEBSITE MIT STEIGENDEN ZUGRIFFSZAHLEN

Der Trend steigender Zugriffszahlen auf unserer barrierefreien Website hielt auch 2008 an. Auffällig war allerdings, dass zwar die Anzahl der Besuche rückläufig waren, aber deutlich mehr Seiten abgefragt wurden. Zu erreichen ist der Internet-Auftritt unter der Adresse

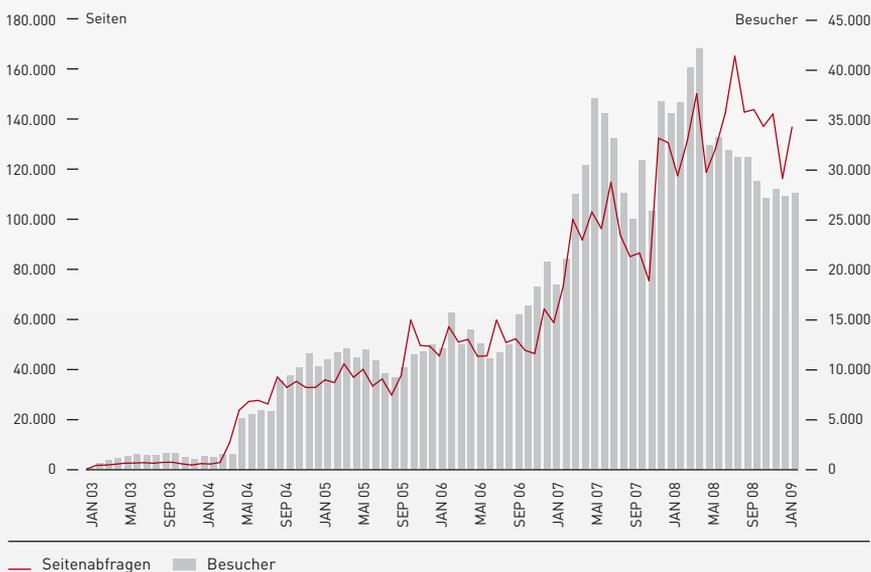
www.deutsche-euroshop.de

ENTWICKLUNG DER MEDIENPRÄSENZ

Anzahl in Mio.



SEITENABFRAGEN UND BESUCHE PRO MONAT



Die Deutsche EuroShop ist ein transparentes Unternehmen, dessen Handeln auf einen langfristigen Erfolg ausgerichtet ist. Diese Orientierung zur Beständigkeit ist wesentlicher Teil unserer Unternehmenskultur. Auf Basis der rechtlichen und unternehmensspezifischen Rahmenbedingungen für die Führung eines börsennotierten Unternehmens wollen wir das Vertrauen von Investoren, Kreditgebern, Mitarbeitern, Geschäftspartnern und der Öffentlichkeit in die Leitung und Kontrolle unserer Gesellschaft fördern. Dieses Ziel deckt sich mit den Zielsetzungen einer anspruchsvollen Corporate Governance.

Die Regierungskommission Deutscher Corporate Governance Kodex hat am 26. Februar 2002 den Deutschen Corporate Governance Kodex veröffentlicht und zuletzt am 6. Juni 2008 Änderungen und Ergänzungen einzelner Empfehlungen und Anregungen beschlossen. Die Regierungskommission wird auch zukünftig die Entwicklung von Corporate Governance in Gesetzgebung und Praxis verfolgen und notwendige Anpassungen des Kodex vornehmen.

Die Deutsche EuroShop begrüßt den von der Regierungskommission vorgelegten Deutschen Corporate Governance Kodex. Der Kodex schafft nicht nur transparente rechtliche Rahmenbedingungen für die Unternehmensleitung und -kontrolle in Deutschland, sondern es werden darin auch allgemein anerkannte Standards für gute und verantwortungsbewusste Unternehmensführung dokumentiert.

FÜHRUNGS- UND KONTROLLSTRUKTUR

Aufsichtsrat und Vorstand arbeiten zum Wohle des Unternehmens eng und vertrauensvoll zusammen. Der Aufsichtsrat wird vom Vorstand regelmäßig, zeitnah und umfassend über die Geschäftsentwicklung, die Strategie und Planung des Unternehmens und die Risikosituation unterrichtet. Über die Schwerpunkte seiner Tätigkeit im Geschäftsjahr 2008 informiert der Aufsichtsrat ausführlich in seinem Bericht auf den Seiten 6 bis 7.

Im Geschäftsjahr 2008 existierten keine Berater- oder sonstigen Dienstleistungs- bzw. Werkverträge zwischen Mitgliedern des Aufsichtsrats und der Gesellschaft.

CORPORATE GOVERNANCE



VORSTAND

Der Vorstand der Deutsche EuroShop leitet das Unternehmen nach den aktienrechtlichen Bestimmungen und einer Geschäftsordnung. Die Aufgaben, Verantwortlichkeiten und Geschäftsverfahren des Vorstands sind in einer Geschäftsordnung sowie einem Geschäftsverteilungsplan festgelegt. Zu den Geschäftsführungsaufgaben des Vorstands zählen in erster Linie die Festlegung der strategischen Ausrichtung und die Führung des Konzerns, die Planung sowie die Einrichtung und die Durchführung eines Risikomanagements.

Der Vorstand der Deutsche EuroShop besteht aktuell aus zwei Mitgliedern.

Claus-Matthias Böge
geb. am 13. Februar 1959
Erste Bestellung: 2001
Bestellt bis: 2010

Claus-Matthias Böge wurde mit seinem Eintritt 2001 in die Deutsche EuroShop Mitglied des Vorstands. 2003 übernahm er seine jetzige Funktion als Sprecher des Vorstands. Er fungiert gleichzeitig als Geschäftsführer der Deutsche EuroShop Verwaltungs GmbH und der Deutsche EuroShop Management GmbH.

Olaf G. Borkers
geb. am 10. Dezember 1964
Erste Bestellung: 2005
Bestellt bis: 2011

Olaf G. Borkers wurde mit seinem Eintritt in die Deutsche EuroShop in 2005 Mitglied des Vorstands. Er fungiert ebenfalls gleichzeitig als Geschäftsführer der Deutsche EuroShop Verwaltungs GmbH und der Deutsche EuroShop Management GmbH

AUFSICHTSRAT

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

Der Aufsichtsrat hat die Informations- und Berichtspflichten des Vorstands festgelegt und ein dreiköpfiges Aufsichtsratspräsidium sowie einen dreiköpfigen Bilanzausschuss gebildet.

Dem Aufsichtsrat gehören an:

Manfred Zaß, Vorsitzender
Dr. Michael Gellen, stellvertretender Vorsitzender
Thomas Armbrust
Dr. Jörn Kreke
Alexander Otto
Dr. Bernd Thiemann

Dem Aufsichtsratspräsidium gehören Herr Zaß, Herr Dr. Gellen und Herr Armbrust an. Vorsitzender des Präsidiums ist der Aufsichtsratsvorsitzende. Das Präsidium berät bei eiligen Geschäftsangelegenheiten und fasst entsprechende Beschlüsse. Zudem ist es zuständig für die Personalangelegenheiten des Vorstands und die Prüfung der Corporate-Governance-Grundsätze des Unternehmens.

Dem Bilanzausschuss gehören ebenfalls Herr Zaß, Herr Dr. Gellen und Herr Armbrust an. Vorsitzender des Bilanzausschusses ist Herr Armbrust. Der Bilanzausschuss ist für Fragen zur Rechnungslegung, Prüfung und Aufstellung des Jahresabschlusses und des Konzernabschlusses zuständig. Ehemalige Vorstandsmitglieder der Gesellschaft und der Aufsichtsratsvorsitzende übernehmen generell nicht den Vorsitz des Bilanzausschusses, damit Interessenkonflikte vermieden werden.

VERGÜTUNG

Die detaillierte Offenlegung der Vergütung von Vorstand und Aufsichtsrat, von Nebenleistungen sowie von Zusagen finden Sie im Vergütungsbericht als Teil des Lageberichts auf Seite 81 und im Anhang auf Seite 135 .

AKTIENBESITZ

Vorstand

Der Vorstand hielt zum 31. Dezember 2008 insgesamt 21.700 Stück Aktien und damit weniger als 1% am Grundkapital der Deutsche EuroShop.

Aufsichtsrat

Der Aufsichtsrat hielt zum 31. Dezember 2008 insgesamt 4.300.571 Stück Aktien und damit mehr als 1% am Grundkapital der Deutsche EuroShop.

Neben den allgemeinen rechtlichen Bestimmungen zur Information der Öffentlichkeit regeln zusätzlich die Geschäftsordnungen des Vorstands und des Aufsichtsrats die Berichtspflichten der Vorstands- und Aufsichtsratsmitglieder bei Geschäften mit Aktien der Gesellschaft oder darauf bezogenen Erwerbs- oder Veräußerungsrechten sowie Rechten, die unmittelbar vom Börsenkurs der Gesellschaft abhängen.

DIRECTORS' DEALINGS

Der Deutsche EuroShop sind im Geschäftsjahr 2008 folgende Wertpapiertransaktionen von Mitgliedern des Vorstands und des Aufsichtsrats bzw. von bestimmten, den Organmitgliedern nahestehenden Personen gemäß § 15a WpHG gemeldet worden:

Meldepflichtige Person	Datum des Geschäfts	Transaktion	Instrument	Anzahl	Preis (je Stück in €)
Claus-Matthias Böge	07.01.2008	Kauf	Aktie	1.000	22,83
Claus-Matthias Böge	07.01.2008	Kauf	DES Bonus Zert.	1.000	24,14
AROSA Vermögensverwaltungsges. mbH	07.01.2008	Kauf	Aktie	22.103	23,00
AROSA Vermögensverwaltungsges. mbH	08.01.2008	Kauf	Aktie	32.521	22,80
Gabriele Cattarius-Armbrust	08.01.2008	Kauf	Aktie	5.000	22,59
Thomas Armbrust	09.01.2008	Kauf	Aktie	5.000	22,34
Olaf Borkers	09.01.2008	Kauf	Aktie	500	21,88
Claus-Matthias Böge	27.05.2008	Kauf	Aktie	500	25,95
Carlotta Böge	27.05.2008	Kauf	DES Bonus Zert.	200	27,05
Henry Böge	27.05.2008	Kauf	DES Bonus Zert.	200	27,05
Annette Armbrust	07.10.2008	Kauf	Aktie	230	21,60
Dr. Bernd Thiemann	07.10.2008	Kauf	Aktie	5.000	22,04
Claus-Matthias Böge	10.10.2008	Kauf	Aktie	1.000	18,00
CMB Böge Vermögensverwaltungs GmbH	05.12.2008	Verkauf	Aktie	2.000	19,67
Carlotta Böge	05.12.2008	Kauf	Aktie	1.000	19,67
Henry Böge	05.12.2008	Kauf	Aktie	1.000	19,67

BEZIEHUNGEN ZU DEN AKTIONÄREN

In der Hauptversammlung üben die Aktionäre ihre Rechte in Angelegenheiten der Gesellschaft aus. Die Hauptversammlung wählt die Mitglieder des Aufsichtsrats und beschließt über die Entlastung des Vorstands und des Aufsichtsrats. Sie entscheidet über die Verwendung des Bilanzgewinns, ferner über die Vergütung des Aufsichtsrats sowie über Satzungsänderungen der Gesellschaft. Die Hauptversammlung, in der Vorstand und Aufsichtsrat Rechenschaft über das abgelaufene Geschäftsjahr ablegen, findet jährlich statt. Bei der Beschlussfassung in der Hauptversammlung gewährt jede Aktie eine Stimme („one share, one vote“). Jeder Aktionär ist berechtigt, an der Hauptversammlung teilzunehmen, dort zur Tagesordnung zu sprechen und Fragen zu stellen.

Viermal jährlich berichtet die Gesellschaft den Aktionären und der Öffentlichkeit nach einem Finanzkalender über die Geschäftsentwicklung sowie die Finanz- und Ertragslage des Unternehmens. Daneben wird durch Mitteilungen direkt an die Öffentlichkeit und die Medien über Aktivitäten der Gesellschaft berichtet. Informationen, die den Aktienkurs wesentlich beeinflussen können, werden nach rechtlichen Vorgaben als Ad hoc-Mitteilung veröffentlicht.

Im Rahmen der Investor Relations-Aktivitäten präsentiert der Vorstand regelmäßig vor Analysten sowie auf Investorenveranstaltungen. Analystenkonferenzen anlässlich des Jahresabschlusses und

der Quartalsabschlüsse werden im Internet, für alle Interessenten zugänglich, übertragen. Zudem bietet die Deutsche EuroShop über ihre Internetseiten Finanzinformationen und weitere Informationen über den Deutsche EuroShop-Konzern.

RECHNUNGSLEGUNG UND ABSCHLUSSPRÜFUNG

Die Rechnungslegung des Deutsche EuroShop-Konzerns erfolgt auf der Grundlage des § 292a Handelsgesetzbuch (HGB) in grundsätzlicher Übereinstimmung mit den International Financial Reporting Standards (IFRS). Der Jahresabschluss der Deutsche EuroShop AG wird weiterhin nach den Rechnungslegungsvorschriften des HGB erstellt. Für die Aufstellung der Abschlüsse ist der Vorstand verantwortlich. Die Beauftragung des Jahresabschlussprüfers übernimmt der Vorsitzende des Bilanzausschusses, wobei der Jahresabschlussprüfer zuvor von der Hauptversammlung gewählt wurde. Die erhöhten Anforderungen an die Unabhängigkeit des Abschlussprüfers werden dabei erfüllt.

AUSBLICK

Der Deutsche Corporate Governance Kodex verdeutlicht die Rechte der Aktionäre, die der Gesellschaft das erforderliche Eigenkapital zur Verfügung stellen und das unternehmerische Risiko tragen.

Insbesondere in kritischen Unternehmenslagen mit zunehmendem Risiko kann der Kapitalmarkt sehr sensibel auf den Umfang der tatsächlich von den Gesellschaften umgesetzten Leitlinien reagieren. Dieses wird in Zukunft auch die Bereitschaft der Aktionäre beeinflussen, einer Gesellschaft weiteres Eigenkapital zur Verfügung zu stellen.

ENTSPRECHENSERKLÄRUNG

Im Dezember 2008 haben Vorstand und Aufsichtsrat der Gesellschaft gemeinsam ihre aktualisierte Entsprechenserklärung nach § 161 AktG zu den Empfehlungen der Regierungskommission Deutscher Corporate Governance Kodex für das Geschäftsjahr 2008 abgegeben. Die Erklärung wurde auf der Internetseite der Gesellschaft unter www.deutsche-euroshop.de dauerhaft öffentlich zugänglich gemacht.

Gemeinsame Erklärung des Vorstands und des Aufsichtsrats der Deutsche EuroShop AG zu den Empfehlungen der Regierungskommission Deutscher Corporate Governance Kodex gemäß § 161 AktG

Vorstand und Aufsichtsrat der Deutsche EuroShop AG erklären, dass den vom Bundesministerium der Justiz am 4. Juli 2003 im amtlichen Teil des Bundesanzeigers bekannt gemachten Empfehlungen der „Regierungskommission Deutscher Corporate Governance Kodex“ in der Fassung vom 6. Juni 2008 mit wenigen nachfolgenden Ausnahmen entsprochen wurde und wird.

- Die Deutsche EuroShop AG veröffentlicht die Hauptversammlung nicht über moderne Kommunikationsmedien, z.B. Internet (Kodex Ziff. 2.3.4).

Das Vertraulichkeitsbedürfnis vieler Aktionäre sowie die aufgrund der Größe der Gesellschaft und Anzahl der Aktionäre zu erwartende geringe Nachfrage im Verhältnis zu den Kosten veranlasst die Gesellschaft, die Hauptversammlung nicht über moderne Kommunikationsmedien zu veröffentlichen.

- Die D & O-Versicherung beinhaltet keinen Selbstbehalt von Vorstand und Aufsichtsrat (Kodex Ziff. 3.8 Abs. 2).

Vorstand und Aufsichtsrat der Deutsche EuroShop AG handeln seit Gründung der Gesellschaft und damit bereits vor der offiziellen Einführung einer Corporate Governance verantwortlich und für eine auf Wertschöpfung ausgerichtete Leitung und Kontrolle der Gesellschaft. Daher ist aus Sicht der Gesellschaft die Vereinbarung eines Selbstbehaltes entbehrlich, zumal dieses keinen Einfluss auf die Höhe der Versicherungsprämie hat.

- Die Vergütung der Vorstandsmitglieder beinhaltet keine Aktienoptionen (Kodex Ziff. 4.2.3 Abs. 3).

Die Entwicklung des Aktienkurses ist von verschiedenen Faktoren abhängig, die nicht unbedingt mit der tatsächlichen wirtschaftlichen Entwicklung der Gesellschaft oder der Leistung des Vorstands

in Einklang stehen. Dadurch könnte die langfristige Anreizwirkung von Aktienoptionsprogrammen konterkariert werden. Aus diesem Grund hat die Gesellschaft bisher auf Aktienoptionsprogramme oder ähnliche wertpapier-orientierte Anreizsysteme verzichtet.

- Für Vorstandsmitglieder ist keine Altersgrenze festgelegt (Kodex Ziff. 5.1.2 Abs. 2).

Der Aufsichtsrat ist der Auffassung, dass für Vorstandsmitglieder die wesentlichen Kriterien „Qualifikation“ und „Fähigkeit“ gelten. Eine Altersgrenze könnte eine qualifizierte und erfolgreiche Vorstandsarbeit beenden.

- Der Aufsichtsrat hat keinen Nominierungsausschuss gebildet (Kodex Ziff. 5.3.3).

Der Aufsichtsrat der Gesellschaft besteht aus nur sechs Mitgliedern, die zudem alle Vertreter der Anteilseigner sind. Aufgrund der Größe und Struktur übernimmt daher das Präsidium des Aufsichtsrates die Aufgaben eines Nominierungsausschusses.

- Für Aufsichtsratsmitglieder ist keine Altersgrenze festgelegt (Kodex Ziff. 5.4.1 Abs. 1).

Die Gesellschaft ist der Auffassung, dass für Aufsichtsratsmitglieder die wesentlichen Kriterien „Qualifikation“ und „Fähigkeit“ gelten. Eine Altersgrenze schränkt die Wahlrechte der Aktionäre ein und könnte eine qualifizierte und erfolgreiche Aufsichtsratsarbeit beenden.

- Die Aufsichtsratsvergütung berücksichtigt nicht die Mitgliedschaft in Ausschüssen (Kodex Ziff. 5.4.7 Abs. 1) und enthält keine erfolgsorientierten Elemente (Kodex Ziff. 5.4.7 Abs. 2).

Die Gesellschaft ist der Auffassung, dass eine feste Vergütung des Aufsichtsrats das Geschäftsmodell am besten abbildet. Der langfristige Unternehmenserfolg resultiert wesentlich aus der Wahl der zu erwerbenden und im Bestand zu haltenden Einkaufszentren sowie der Qualität der langfristigen Mietverträge.

- Der Konzernabschluss wird binnen 120 Tagen nach Geschäftsjahresende veröffentlicht (Kodex Ziff. 7.1.2).

Die Gesellschaft legt Wert darauf, geprüfte und vom Aufsichtsrat festgestellte Jahresabschlüsse zu veröffentlichen. Aufgrund der zeitlichen Abläufe für die Erstellung, Prüfung und Feststellung des Jahresabschlusses ist ein früherer Termin für die Veröffentlichung nicht möglich.

Hamburg, im Dezember 2008

Vorstand und Aufsichtsrat
Deutsche EuroShop AG

DEUTSCHE EUROSHOP AG KONZERNLAGEBERICHT 2008



GESCHÄFT UND RAHMENBEDINGUNGEN	81
ERTRAGS-, FINANZ- UND VERMÖGENSLAGE	85
UMWELT	91
NACHTRAGSBERICHT	91
RISIKOBERICHT	91
PROGNOSEBERICHT	94

GESCHÄFT UND RAHMENBEDINGUNGEN

GESCHÄFTSTÄTIGKEIT

Die Deutsche EuroShop ist Deutschlands einzige Aktiengesellschaft, die ausschließlich in Shoppingcenter an erstklassigen Standorten investiert. Sie ist zurzeit an 16 Einkaufszentren in Deutschland, Österreich, Polen und Ungarn beteiligt. Die ausgewiesenen Umsätze erzielt der Konzern aus den Mieterlösen der vermieteten Flächen in den Einkaufszentren.

RECHTLICHE KONZERNSTRUKTUR

Der Deutsche EuroShop-Konzern ist aufgrund der personell schlanken Struktur und der Konzentration auf nur ein operatives Segment zentral organisiert. Konzernführende Gesellschaft ist die Deutsche EuroShop AG. Sie ist verantwortlich für Unternehmensstrategie, Portfolio- und Risikomanagement, Finanzierung und Kommunikation.

Der Sitz der Gesellschaft ist in Hamburg. Die Deutsche EuroShop AG ist seit der Gründung 2000 eine Aktiengesellschaft nach deutschem Recht. Die einzelnen Shoppingcenter werden als eigene Gesellschaften geführt, diese werden je nach Anteil am Nominalkapital voll, quotal oder at equity in den Konzernabschluss einbezogen. Weitere Informationen zu indirekten oder direkten Beteiligungen sind im Konzernanhang aufgeführt.

Die Aktien der Deutsche EuroShop AG werden unter anderem an der Börse in Frankfurt gehandelt. Sie befanden sich am 31. Dezember 2008 zu 12,45% im Besitz von Herrn Alexander Otto (2007: 12,28%).

Das Grundkapital beträgt 34.374.998 € und ist in 34.374.998 nennwertlose Namensaktien eingeteilt. Der rechnerische Anteil einer Aktie am Grundkapital beträgt 1,00 €.

Gemäß § 5 der Satzung vom 31. August 2007 kann der Vorstand mit Zustimmung des Aufsichtsrats das Grundkapital bis zum 20. Juni 2012 durch Ausgabe von bis zu 17.187.499 auf den Namen lautende (nennwertlose) Stückaktien gegen Sach- oder Geldeinlagen einmalig oder mehrmals um bis zu insgesamt 17.187.499 € erhöhen.

Der Vorstand ist ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats bis zum 21. Juni 2011 Wandelschuldverschreibungen im Gesamtnennbetrag von bis zu 150.000.000 € mit einer Laufzeit von bis zu 7 Jahren zu begeben und den Inhabern bzw. Gläubigern von Schuldverschreibungen Wandlungsrechte auf bis zu 7.500.000

neue nennwertlose, auf den Namen lautende Stückaktien der Gesellschaft mit einem anteiligen Betrag des Grundkapitals von bis zu 7.500.000 € nach näherer Maßgabe der vom Vorstand durch Zustimmung des Aufsichtsrats zu erlassenden Wandelanleihebedingungen zu gewähren.

LEITUNG UND KONTROLLE

Der Vorstand der Deutsche EuroShop leitet das Unternehmen nach den aktienrechtlichen Bestimmungen und einer Geschäftsordnung. Die Aufgaben, Verantwortlichkeiten und Geschäftsverfahren des Vorstands sind in einer Geschäftsordnung sowie einem Geschäftsverteilungsplan festgelegt.

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

Die Bestellung und Abberufung von Mitgliedern des Vorstands erfolgt auf der Grundlage der §§ 84, 85 AktG. Änderungen der Satzung richten sich nach den §§ 179, 133 AktG, wobei der Aufsichtsrat auch ermächtigt ist, die Satzung ohne Beschluss der Hauptversammlung an neue gesetzliche Vorschriften anzupassen, die für die Gesellschaft verbindlich werden, sowie Änderungen der Satzung zu beschließen, die nur die Fassung betreffen.

Weitere Informationen zu Vorstand und Aufsichtsrat sind im Corporate Governance-Bericht aufgeführt.

VERGÜTUNGSBERICHT

System der Vorstandsvergütung

Die Vorstandsvergütung wird vom Aufsichtsratspräsidium festgelegt. Das Vergütungssystem sieht neben einer fixen Jahresgrundvergütung, die sich an den Aufgaben des jeweiligen Vorstandsmitglieds orientiert, eine variable Vergütungskomponente vor. Diese Vergütungskomponente wird einmal jährlich gezahlt und richtet sich nach der jeweiligen persönlichen Leistung, der Leistung des Gesamtvorstands sowie der wirtschaftlichen Lage, dem Erfolg und den Zukunftsaussichten des Unternehmens. Die variable Vergütung wird mit der Billigung des Konzernabschlusses durch den Aufsichtsrat ausgezahlt. Aktienoptionspläne oder ähnliche wertpapierorientierte Anreizsysteme bestehen nicht. Für den Fall, dass die Gesellschaft nach Ablauf bestehender Verträge keine Fortsetzung des Vorstandsverhältnisses wünscht, wurde Herr Claus-Matthias Böge eine einmalige Abfindung von 150.000 € und Herrn Olaf Borkers eine Fortzahlung der Bezüge für drei Monate zugesagt.

System der Aufsichtsratsvergütung

Die Vergütung des Aufsichtsrats basiert auf § 8 Abs. 4 der Satzung der Deutsche EuroShop AG. Die Vergütung beträgt danach 50.000 € für den Vorsitzenden (Vorjahr: 30.000 €), 37.500 € für den stellvertretenden Vorsitzenden (Vorjahr: 22.500 €) sowie je 25.000 € für die weiteren Aufsichtsratsmitglieder (Vorjahr: 15.000 €). Die Mitgliedschaft in Ausschüssen wird bei der AR-Vergütung nicht zusätzlich berücksichtigt. Zudem enthält die Vergütung keine erfolgsorientierten Anteile. Die Festsetzung der Vergütung orientiert sich am Geschäftsmodell sowie an der Größe des Unternehmens und der damit verbundenen Verantwortung. Zudem wird die wirtschaftliche und finanzielle Lage des Unternehmens berücksichtigt. Scheiden Mitglieder des Aufsichtsrats im Laufe eines Geschäftsjahres aus dem Aufsichtsrat aus, erhalten sie die Vergütung zeitanteilig. Daneben werden nach § 8 Abs. 5 der Satzung die baren Auslagen erstattet.

Sonstiges

Mitglieder des Vorstands und des Aufsichtsrats erhalten vom Unternehmen keine Kredite. Es werden keine Pensionen an ehemalige Mitglieder des Vorstands oder des Aufsichtsrats oder deren Angehörige gezahlt.

Im Übrigen verweisen wir auf die ergänzenden Erläuterungen zur Vergütung im Konzernanhang.

UNTERNEHMENSSTEUERUNG, ZIELE UND STRATEGIE

Wir konzentrieren uns auf Investments in qualitativ hochwertige Shoppingcenter in Innenstadtlagen und an etablierten Standorten, die das Potenzial für eine dauerhaft stabile Wertentwicklung haben und laufend hohe ausschüttungsfähige Free Cashflows erwirtschaften. Mit bis zu zehn Prozent unseres Eigenkapitals beteiligen wir uns im Rahmen von Joint Ventures an Shoppingcenter-Projektentwicklungen im Frühstadium.

Klare Ziele und Grundsätze

Die beiden vorrangigen Anlageziele der Deutsche EuroShop sind die Erwirtschaftung eines hohen Liquiditätsüberschusses aus der langfristigen Vermietung, der durch jährliche Dividenden an die Aktionäre ausgeschüttet werden kann, sowie eine nachhaltige Wertsteigerung des Portfolios. Zur Erreichung dieser Ziele wird das Kapital der Gesellschaft nach dem Grundsatz der Risikostreuung in Shoppingcenter in verschiedenen europäischen Regionen investiert; den Schwerpunkt bildet Deutschland. Indexierte und umsatzgebundene Gewerbetieten gewährleisten die gewünschte hohe Rentabilität.

Ertragsstarkes und wertbeständiges Portfolio

Die Deutsche EuroShop verfügt über ein ausgewogen diversifiziertes Portfolio aus deutschen und europäischen Shoppingcentern. Bei Investitionen konzentrieren wir uns auf langfristig ertragsstarke und wertbeständige Objekte in 1a-Lagen, um weiterhin einen hohen Grad an Investitionssicherheit zu gewährleisten.

Gelegenheiten nutzen, Werte maximieren

Im Rahmen unserer „Buy & Hold“-Strategie werden wir stets mehr Wert auf die Qualität und Rendite der Shoppingcenter legen als auf die Wachstumsgeschwindigkeit unseres Portfolios. Wir beobachten den Markt kontinuierlich und können als Käufer agieren, wenn sich eine Gelegenheit ergibt. Durch kurze Entscheidungswege und unsere hohe Flexibilität in Bezug auf mögliche Beteiligungs- und Finanzierungsstrukturen können wir uns auf jede Wettbewerbssituation einstellen. Parallel dazu engagieren wir uns für die Wertoptimierung der vorhandenen Objekte in unserem Portfolio.

Differenziertes Mietensystem

Ein wichtiger Bestandteil unseres Vermietungskonzepts ist ein differenziertes Mietensystem. Während Einzeleigentümer in Innenstädten oftmals darauf bedacht sind, die höchstmögliche Miete für ihre Immobilien zu erzielen (und dabei ein monostrukturiertes Einzelhandelsangebot entsteht), sorgen wir mit einer Mischkalkulation für einen attraktiven Branchenmix und langfristig optimierte Mieterträge. Unsere Mietpartner zahlen eine branchen- und umsatzabhängige Miete. In Schwächephasen sind die Erträge der Deutsche EuroShop durch indexierte Mindestmieten (Basis: Lebenshaltungskostenindex) nach unten abgesichert.

Konzept des Erlebnis-Shoppings

Das Centermanagement haben wir an einen erfahrenen externen Partner, die Hamburger ECE Projektmanagement G.m.b.H. & Co. KG, ausgelagert. Die ECE entwickelt, plant, realisiert, vermietet und managt seit 1965 Einkaufszentren. Mit derzeit 112 Einkaufszentren im Management ist das Unternehmen europäischer Marktführer bei Shopping-Galerien. Wir sehen in einem professionellen Centermanagement den Schlüssel zum Erfolg eines Shoppingcenters. Es sorgt nicht nur für einheitliche Öffnungszeiten und eine stets freundliche, helle, sichere und saubere Einkaufsatmosphäre, sondern macht mit teils außergewöhnlichen Wareninszenierungen, Aktionen und Ausstellungen Shopping zum Erlebnis. Die durchschnittlich 350.000 bis 500.000 Menschen, die täglich unsere 16 Center besuchen, lassen sich von der Branchenvielfalt, aber auch von ungewöhnlichen und ausgefallenen Aktionen wie „Faszination Wüste“ oder „Roncalli“ faszinieren. Die Einkaufszentren werden so zu Marktplätzen, auf denen stets Neues und Spektakuläres geboten wird.

ÜBERBLICK ÜBER DEN GESCHÄFTSVERLAUF

Gesamtwirtschaftliche Rahmenbedingungen

Die deutsche Wirtschaft ist im Jahr 2008 deutlich schwächer gewachsen als in den beiden Vorjahren. Das reale (preisbereinigte) Bruttoinlandsprodukt (BIP) ist in Deutschland um 1,3 % gestiegen (nach 2,5% im Vorjahr). Nach Bereinigung des negativen Kalendereffekts – das Berichtsjahr hatte 2,7 Arbeitstage mehr als das Vorjahr – ergibt sich ein Anstieg des BIP von 1,0% für das Jahr 2008 (2007 kalenderbereinigt: +2,6%).

Die noch positive Entwicklung der deutschen Wirtschaft ist ausschließlich auf die Binnenkonjunktur zurückzuführen.

Die Binnenkonjunktur hat 2008 den Schwung der Vorjahre beibehalten. Die Investitionen in Bauten und Ausrüstungen wurden recht zügig ausgeweitet. Dagegen konnte der private Konsum, die gewichtigste Verwendungskomponente des BIP, das Niveau des Vorjahres nur knapp halten (-0,1%). Die Sparquote erreichte mit 11,4% den höchsten Wert seit 1994 (2007: 10,8%).

Der Außenbeitrag, in den drei Vorjahren Wachstumsmotor, bremste die wirtschaftliche Entwicklung. Hauptgrund dafür ist vor allem eine im Vergleich zu den vorangegangenen Jahren deutlich geringere Zunahme der Auslandsnachfrage bei einer weiterhin ungebrochenen Importneigung der deutschen Wirtschaft.

So stiegen die deutschen Exporte 2008 zwar um 3,9% (2007: +7,5 %), aber die Importe erhöhten sich preisbereinigt um 5,2% (2007: +5,0%).

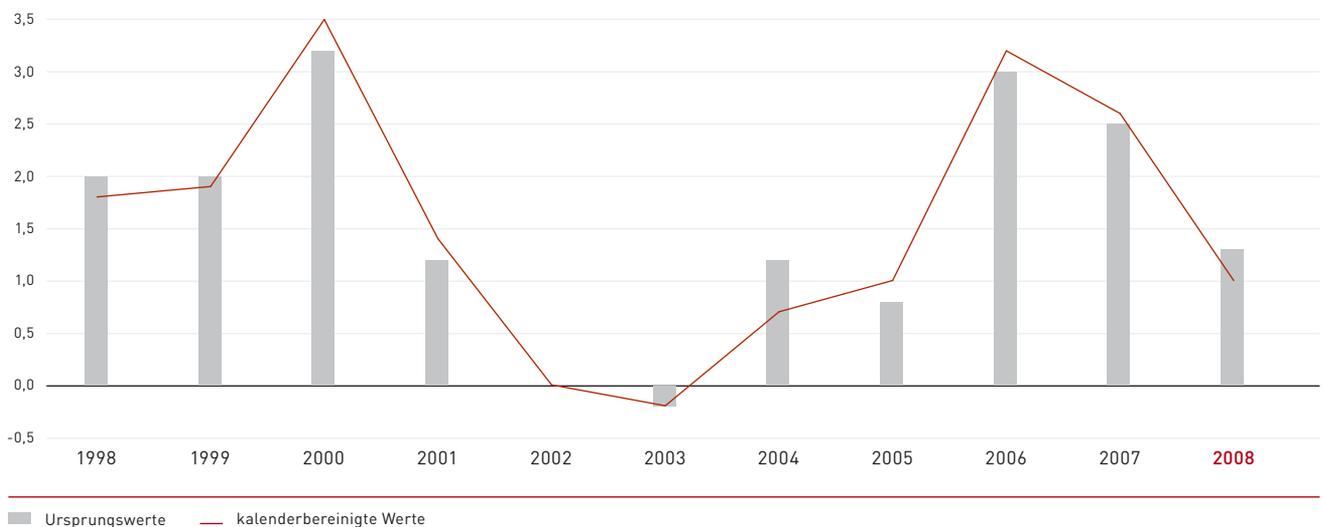
Die Inflationsrate lag im Jahresdurchschnitt mit 2,6% über der des Vorjahres (2,3%). Dies war die höchste Jahresteuersatzrate seit 1994. Vor allem Energie- (+9,6%) und Nahrungsmittelpreise (+6,4%) waren in den ersten Quartalen stark preistreibend und im Jahresdurchschnitt 2008 für die Inflationsentwicklung verantwortlich.

Die Arbeitslosenquote ging im Jahresdurchschnitt auf 7,8% (im Vorjahr: 9,0 %) zurück; 3,27 Mio. (3,78 Mio.) Menschen waren erwerbslos. In diesem erneut deutlichen Rückgang der Arbeitslosigkeit spiegelt sich der konjunkturell bedingte Aufbau sozialversicherungspflichtiger Beschäftigung wieder.

Die Europäische Währungsunion (EWU) erlebte 2008 noch die abgemilderte Fortsetzung des wirtschaftlichen Aufschwungs der Vorjahre. Nach Angaben des Statistischen Amtes der Europäischen Gemeinschaften (Eurostat) ergab sich für 2008 ein reales BIP-Wachstum von 0,9% (nach 2,9% im Vorjahr) in der EU-27. Die Inflationsrate in der Eurozone zog 2008 deutlich an (+3,7%, Vorjahr +2,3%), die Arbeitslosenquote erhöhte sich leicht auf 7,5% (2007: 7,4%).

BRUTTOINLANDSPRODUKT IN DEUTSCHLAND (PREISBEREINIGT)

Veränderung gegenüber dem Vorjahr in %



Branchenwirtschaftliche Rahmenbedingungen

Einzelhandel

Nach vorläufigen Ergebnissen des Statistischen Bundesamtes erhöhte sich der Umsatz des Einzelhandels in Deutschland im Jahr 2008 nominal um 2,1%, während er real (preisbereinigt) um 0,4% zurückging. Der Einzelhandel im engeren Sinne (ohne Kfz-Handel, Tankstellen, Brennstoffe und Apotheken) setzte mit 399,6 Mrd. € leicht mehr als im Vorjahr (395,3 Mrd. €) um. Damit zeigte sich der Einzelhandel 2008 angesichts der aufziehenden Krisenstimmung recht widerstandsfähig.

Der Non-Food-Handel konnte seinen Umsatz 2008 auch preisbereinigt steigern. Dagegen musste der Lebensmittelhandel reale Umsatzrückgänge verkraften. Ein Grund hierfür lag nach Angaben des Hauptverbands des Deutschen Einzelhandels (HDE) in den deutlich gestiegenen Preisen für Nahrungs- und Genussmittel in den ersten drei Quartalen.

Der Handelsverband BAG stellt fest, dass 2008 die Einzelhandelsverkaufsflächen bundesweit um 1,3 Mio. m² ausgeweitet worden sind, allerdings in einem geringeren Umfang als noch im Vorjahr. Dies geschah zu einem überwiegenden Anteil in der ersten Hälfte des Jahres. Ab Spätsommer bzw. Herbst verzeichnete der Verband einen spürbaren Rückgang bei der Ausweisung neuer Einzelhandelsflächen. Die Realisierung vieler Einzelhandelsprojekte wurde entweder verschoben oder gänzlich aufgegeben. Mit dem erneuten Zuwachs verfügt Deutschland über etwa 117,8 Mio. m² Einzelhandels großflächen.

Nach Angaben des BAG ergab sich der Zuwachs an Einzelhandelsflächen vor allem durch Einkaufszentren, Lebensmittel- und Textildiscounter sowie Fachmärkte. In Ostdeutschland konnte nur eine leichte Ausweitung der Einzelhandelsverkaufsflächen festgestellt werden. Hier wurde der Zuwachs an neuen Flächen vielfach durch Flächenaufgaben kompensiert. Eine gewisse Sonderentwicklung sei abermals in Berlin zu erkennen gewesen, wo seit einigen Jahren viele Einzelhandelsflächen neu geschaffen wurden. Der größte Teil des Zuwachses erfolgte in den westdeutschen Bundesländern. Dort wuchs die Einzelhandelsverkaufsfläche seit 2006 um jeweils rund 1 Mio. m².

Die höchsten Flächenanteile bei den Vermietungen im Jahr 2008 entfielen nach einer Untersuchung des auf Handelsimmobilien spezialisierten Beratungsunternehmens Kemper's Jones Lang LaSalle auf den Textil- (41%), Schuh- (9%) und mit jeweils 6% auf den Buchhandel sowie Telekommunikationsdienstleister, Drogeriemärkte und Accessoireshändler. Weitere wichtige Branchen in 1a-Lagen waren Gastronomen, Banken, Sportartikel und Luxusanbieter.

Einzelhandelsflächen in der Größenklasse 100 bis 250 m² waren im vergangenen Jahr am stärksten nachgefragt. Größere Flächen waren ebenfalls begehrt: Jede vierte Vermietung lag im Bereich über 500 m².

Immobilienmarkt

Das Transaktionsvolumen für Investitionen in kontinentaleuropäische Einzelhandelsimmobilien (Shoppingcenter, Fachmarktzentren und Factory Outlets; ohne Großbritannien und Irland) ist 2008 nach einer Untersuchung von Jones Lang LaSalle im Vergleich zum Vorjahr (28,2 Mrd. €) um 56% auf 12,4 Mrd. € eingebrochen. Ein wesentlicher Grund für diese Entwicklung ist sicher die abwartende Haltung der Investoren, die angesichts der weltweiten Finanzkrise erschwerte Finanzierungsbedingungen akzeptieren müssen.

Mit einem Anteil von 55% des Transaktionsvolumens standen Shoppingcenter auch 2008 in Kontinentaleuropa im Fokus der Investoren, die zunehmend defensiv ausgerichtete Anlagemöglichkeiten suchen. Sie bevorzugen stabile Marktsegmente und achten auf erstklassige Lagen, sichere und langfristige Mietverträge sowie eine hohe Qualität der Mieter. Aber auch das Transaktionsvolumen von Shoppingcentern sank in Deutschland um fast 60% auf 1,1 Mrd. € (2007: 2,6 Mrd. €).

Der heimische Markt hat seine führende Stellung für Einzelhandelsimmobilien-Investitionen in Kontinentaleuropa behaupten können. Das Volumen in Deutschland repräsentierte mit 2,5 Mrd. € einen Anteil von 20% (2007: 26%).

Die Renditen von Einzelhandelsimmobilien sind im Jahresverlauf aufgrund der Finanzkrise gestiegen. Allerdings erschwert die geringere Anzahl der Transaktionen eine marktgerechte Preisfindung. Investoren sind darüber hinaus in Einzelfällen bereit, weiterhin höhere Preise zu bezahlen und damit niedrigere Renditen zu akzeptieren. Ende 2008 lag die von Jones Lang LaSalle ermittelte Rendite für deutsche Shoppingcenter in Top-Lagen bei 5,75% (2007: 4,50%).

Entwicklung des Aktienkurses

Die Aktie der Deutsche EuroShop startete 2008 mit einem Kurs von 23,50 €. Am 13. Mai verzeichnete sie bei 28,40 € das Jahreshoch auf Xetra-Schlusskursbasis. Ausgelöst durch die sich verschärfende internationale Finanzkrise kam es ab Anfang Oktober an den Kapitalmärkten zu teilweise panikartigen Aktienverkäufen – insbesondere bei Immobilienaktiengesellschaften. Unsere Aktie konnte sich von diesem negativen Sog nicht vollständig abkoppeln, der Kurs ging bis zum 20. November auf 18,50€ zurück. Mit einer starken Erholungsphase im Dezember konnte sich die Deutsche EuroShop-Aktie der allgemein schlechten Stimmungslage für Finanz- und Immobilienaktien etwas entziehen und schloss das Jahr mit einem Kurs von 24,30€ positiv ab.

Zusammenfassende Bewertung des Geschäftsjahres

Der Vorstand der Deutsche EuroShop ist mit dem abgelaufenen Geschäftsjahr sehr zufrieden. Aufgrund der guten Geschäftsentwicklung, zu der maßgeblich die neu eröffneten Center in Polen (Eröffnung 2007), Hameln und Passau beitrugen, konnte die Prognose im November 2008 angehoben werden.

Die Umsatzerlöse wurden mit 113 – 115 Mio. € geplant und beliefen sich zum Stichtag auf 115,3 Mio. € (2007: 95,8 Mio. €), was einem Plus von 20% entspricht. Das Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) sollte zwischen 93 – 95 Mio. € liegen. Am Ende konnte es um 25% gesteigert werden und betrug 98,1 Mio. € (2007: 78,5 Mio. €). Beim Ergebnis vor Steuern (EBT) ohne Bewertungsergebnis wurde mit 45 – 47 Mio. € geplant. Es konnte um 29% gesteigert werden und betrug 49,9 Mio. € (2007: 38,9 Mio. €).

Genauso wie im Vorjahr konnten die Umsatz- und Ergebnisprognosen übertroffen werden. Die Deutsche EuroShop beweist einmal mehr, dass sie über ein hervorragendes Shoppingcenter-Portfolio verfügt und auch in diesen schwierigen Zeiten für die Wirtschaft und die Immobilienmärkte gut aufgestellt ist.

ERTRAGS-, FINANZ- UND VERMÖGENSLAGE

Das Geschäftsjahr 2008 verlief für die Deutsche EuroShop trotz der Finanzkrise unverändert positiv. Die Stadt-Galerie in Hameln wurde planmäßig im März 2008 und die Stadt-Galerie in Passau fünf Wochen vor dem Zeitplan eröffnet. Beide Shoppingcenter waren lange vor dem Eröffnungstermin langfristig vermietet. Diese Neueröffnungen zusammen mit der Galeria Baltycka in Danzig, die erstmals für ein volles Geschäftsjahr einen Umsatzbeitrag leistete, führten maßgeblich zu den von 95,8 Mio. € um 20,4% auf 115,3 Mio. € gestiegenen Umsatzerlösen. Das Konzernergebnis lag mit 68,9 Mio. € um 25,2 Mio. € unter dem Ergebnis des Vorjahres (94,2 Mio. €), was insbesondere auf einen außerordentlichen Steuerertrag im Vorjahr zurückzuführen ist. Der Net Asset Value je Aktie stieg um rund 1,9% von 26,91 € auf 27,43 €. Der Gewinn je Aktie lag bei 2,00 € (Vorjahr 2,74 €).

ERTRAGSLAGE

Während die Einzelhandelsumsätze 2008 in Deutschland nominal um 2,1% gestiegen sind, konnten die in unseren Shoppingcentern ansässigen Mieter auf vergleichbarer Fläche lediglich ein Umsatzplus von 0,6% erzielen. Unter Berücksichtigung der ausländischen Objekte lag das flächenbereinigte Umsatzplus unserer Mietpartner bei 0,4%.

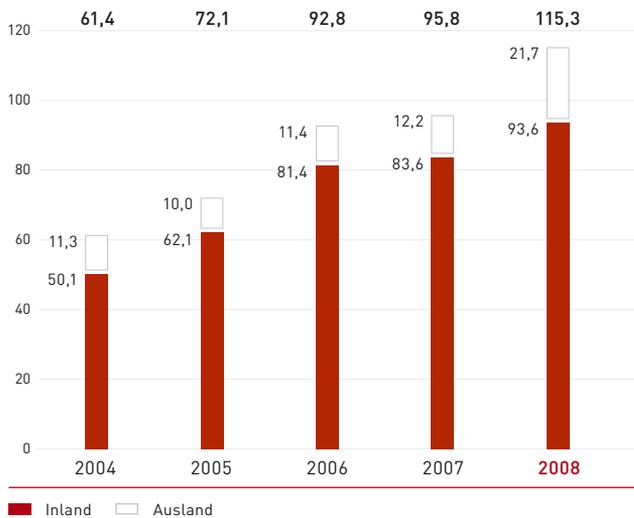
Umsatzentwicklung

Umsatzerlöse des Konzerns um 20,4% gestiegen

Die Umsatzerlöse im Konzern erhöhten sich im Geschäftsjahr um 20,4% von 95,8 Mio. € auf 115,3 Mio. €. Zu diesem Umsatzwachstum trugen die Stadt-Galerien in Hameln (neun Monate) und Passau (vier Monate) sowie die Galeria Baltycka in Danzig, die im Oktober 2007 eröffnet wurde, maßgeblich bei.

UMSATZERLÖSE

in Mio. €



Fast alle Bestandsobjekte mit höheren Mieterlösen

Bei den Bestandsobjekten haben sich die Mieterlöse im wesentlichen positiv entwickelt. Lediglich bei zwei Objekten ergaben sich aufgrund von geringeren Abfindungszahlungen aus- geschiedener Mieter leichte Umsatzeinbußen. In Summe stiegen die Umsatzerlöse vergleichbar um 2,0%.

UMSATZERLÖSE			
in T€	2008	2007	2006
Rhein-Neckar-Zentrum, Viernheim	16.686	16.307	16.014
Main-Taunus-Zentrum, Sulzbach*	10.378	10.011	9.781
Allee-Center, Hamm	9.591	9.398	9.209
City-Arkaden, Wuppertal	8.559	8.233	7.925
City-Galerie, Wolfsburg	8.323	8.326	7.704
Forum, Wetzlar	8.265	8.137	7.982
Rathaus-Center, Dessau	8.149	8.207	7.941
Altmarkt-Galerie, Dresden*	6.548	6.386	6.214
Phoenix-Center, Hamburg*	5.634	5.538	5.270
Stadt-Galerie, Hameln	5.484	0	0
City-Point, Kassel*	3.057	3.031	2.980
Stadt-Galerie, Passau	2.925	0	0
Summe Inland	93.599	83.574	81.020
Galeria Baltycka, Danzig	12.794	3.439	0
City Arkaden, Klagenfurt*	5.256	5.159	4.024
Árkád, Pécs*	3.694	3.590	3.527
Centro Commerciale Tuscia, Viterbo	0	0	2.848
Shopping Etrembières, Annemasse	0	0	1.022
Summe Ausland	21.744	12.188	11.421
Sonstige Umsatzerlöse	0	0	413
Gesamt	115.343	95.762	92.854

* = quotenkonsolidiert

Leerstandsquote stabil unter 1 %

Die Leerstandsquote lag wie schon im Vorjahr unter 1 %. Der Wertberichtigungsbedarf aus Mietausfällen war mit 0,3 Mio. € (2007: 0,2 Mio. €) oder 0,2% (2007: 0,2%) erneut auf einem sehr niedrigen Niveau.

Ergebnisentwicklung

Grundstücksbetriebs- und -verwaltungskosten leicht rückläufig

Die Grundstücksbetriebskosten sind von 8,0 Mio. € um 2,0 Mio. € auf 6,0 Mio. € gesunken, was insbesondere auf geringere Instandhaltungskosten sowie niedrigere Vorlaufkosten für Neueröffnungen zurückzuführen ist. Die Grundstücksverwaltungskosten haben sich aufgrund der gestiegenen Umsatzerlöse um 1,1 Mio. € von 6,1 Mio. € auf 7,2 Mio. € erhöht.

Sonstige betriebliche Aufwendungen um 0,8 Mio. € erhöht

Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen lagen mit 5,0 Mio. € um 0,8 Mio. € über dem Vorjahr, was insbesondere auf höhere Personalkosten, die Anhebung der Vergütung des Aufsichtsrats sowie höhere Beratungskosten zurückzuführen ist.

Finanzergebnis schwächer

Das Finanzergebnis verschlechterte sich um 8,6 Mio. € auf 48,2 Mio. €. Im Vorjahr betrug das Finanzergebnis 39,6 Mio. €. Der Rückgang ist zum einen auf höhere Zinsaufwendungen zurückzuführen (+5,9 Mio. € gegenüber dem Vorjahr), zum anderen lagen die Anteile der Minderheitsgesellschafter am operativen Gewinn mit 6,2 Mio. € um 2,6 Mio. € über dem Vorjahr (3,6 Mio. €).

Im Berichtsjahr werden erstmals nur die operativen Gewinnanteile der Minderheitsgesellschafter im Finanzergebnis erfasst. Der Ausweis des anteiligen Bewertungsergebnisses der Minderheitsgesellschafter erfolgt nunmehr im Bewertungsergebnis. Die Vorjahreszahlen wurden entsprechend angepasst.

Sowohl die höheren Zinsaufwendungen als auch die höheren Ergebnisanteile der Minderheitsgesellschafter sind im Wesentlichen durch die neuen Shoppingcenter in Danzig, Hameln und Passau bedingt. Die Zinserträge lagen demgegenüber mit 2,4 Mio. € um 0,3 Mio. € unter dem Vorjahr, während die Beteiligungserträge mit 1,7 Mio. € um 0,2 Mio. € über dem Vorjahr lagen und die Ausschüttung unserer Objektgesellschaft in Breslau enthalten.

Bewertungsergebnis unter Vorjahr

Das Bewertungsergebnis ging im Jahresvergleich um 1,9 Mio. € von 39,0 auf 37,1 Mio. € zurück. Aus der Erstbewertung der Shoppingcenter in Hameln und Passau resultiert per Saldo ein Bewertungsgewinn von 12,0 Mio. €. Die Bewertung der Bestandsobjekte führte per Saldo zu einem Bewertungsgewinn von 54,3 Mio. €. Darin enthalten sind Kursgewinne aus der Umrechnung der Euro-basierten Verkehrswerte in polnische Zloty respektive ungarische Forint von 38,1 Mio. €, die zu einem Abgang im Anlagevermögen führten. Auf Euro-Basis haben sich die Verkehrswerte der Bestandsobjekte um 16,2 Mio. € erhöht. Dies entspricht im Durchschnitt einer Steigerung der Verkehrswerte von rund 1 %. Die positive Wertentwicklung ist wesentlich auf die Galeria Baltycka in Polen zurückzuführen, deren Ertragsentwicklung bisher weit über den ursprünglichen Planungen liegt und infolge dessen der Verkehrswert um rund 19% über dem Vorjahr liegt. Daneben wurden auch vier weitere Bestandsobjekte zwischen 0,1% und 2,7% aufgewertet. Bei neun Objekten lagen die Verkehrswerte zwischen 0,4% und 3,3% unter dem Vorjahr.

Des Weiteren weisen wir im Bewertungsergebnis unrealisierte Kursverluste (per Saldo) aus der Stichtagskursbewertung von monetären Posten sowie von Bankdarlehen unserer polnischen und ungarischen Objektgesellschaften in Höhe von 16,3 Mio. € aus. Der Anteil der Minderheitsgesellschafter am Bewertungsergebnis lag mit 11,7 Mio. € um 1,2 Mio. € über dem Vorjahr (10,5 Mio. €), was insbesondere auch auf den hohen Bewertungsgewinn der Galeria Baltycka zurückzuführen ist.

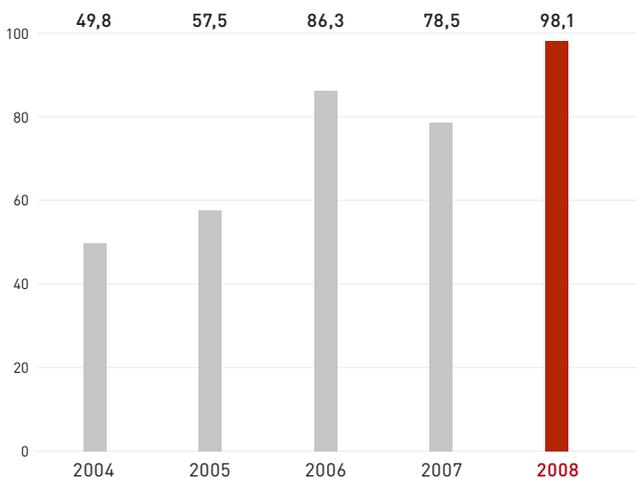
Steuerposition fast ausschließlich latente Ertragsteuern

Nachdem im Vorjahr aufgrund der Unternehmenssteuerreform und der daraus resultierenden ertragswirksamen Auflösung von latenten Steuerrückstellungen per Saldo ein positiver Steuerertrag von 16,3 Mio. € ausgewiesen wurde, belief sich die Steuerbelastung im Berichtsjahr auf 18,1 Mio. €. Hiervon entfielen 18,0 Mio. € auf latente und 0,1 Mio. € auf gezahlte in- und ausländische Ertragsteuern.

68,9 Mio. € Konzernergebnis

Das Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) erhöhte sich im Berichtsjahr um 25 % von 78,5 Mio. € auf 98,1 Mio. €. Das Ergebnis vor Steuern (EBT) lag mit 87,0 Mio. € um 12 % über dem Vorjahreswert (77,8 Mio. €). Das Konzernergebnis ging von 94,2 Mio. € um 27 % auf 68,9 Mio. € zurück.

EBIT in Mio. €

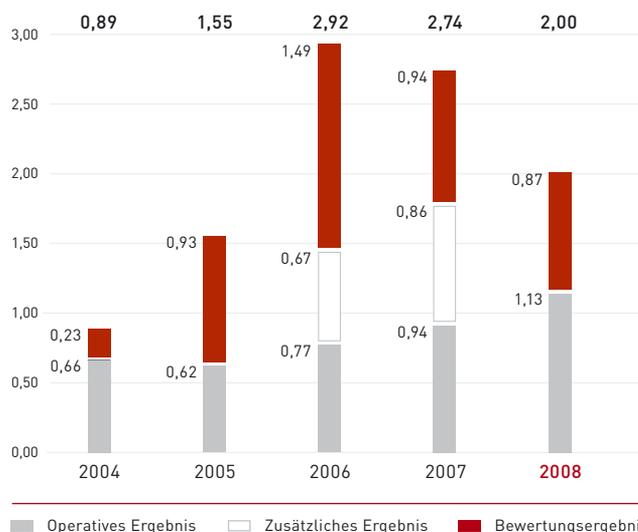


Ergebnis je Aktie

Der unverwässerte Gewinn je Aktie lag bei 2,00 € gegenüber 2,74 € im Vorjahr. Davon entfielen 1,13 € (+20%) auf das operative Geschäft (2007: 0,94 €) und 0,87 € (-8%) auf das Bewertungsergebnis (2007: 0,94 €). Im Vorjahr fiel überdies ein zusätzliches Ergebnis aus der Auflösung latenter Steuerrückstellungen von 0,86 € je Aktie an.

ERGEBNIS JE AKTIE

in €, unverwässert



Funds from Operations (FFO)

Nachdem sich in den vergangenen Jahren die Kennzahl Funds from Operations (FFO) zunehmend durchgesetzt hat, haben wir sie in die Berichterstattung des Konzerns aufgenommen. Der FFO ist definiert als der Mittelzufluss aus der operativen Tätigkeit und ergibt sich, in dem der Periodenüberschuss um das Bewertungsergebnis und die Aufwendungen für latente Ertragsteuern bereinigt wird. Mit dem FFO werden die laufenden Investitionen der Bestandsobjekte, die planmäßige Tilgung unserer langfristigen Bankdarlehen sowie die Dividende finanziert. Im Berichtsjahr wurde ein FFO von 49,8 Mio. € oder 1,45 € je Aktie erwirtschaftet. Im Vorjahr lag diese Kennzahl bei 38,5 Mio. € bzw. 1,12 € je Aktie.

in T€	2008	2007
Periodenergebnis	68.872	94.177
zzgl. latente Steuern	18.010	-16.719
abzgl. Bewertungsergebnis	-37.071	-38.956
FFO	49.811	38.502
FFO je Aktie in €	1,45	1,12

Dividendenvorschlag: 1,05 € je Aktie

Aufgrund des erfolgreichen Geschäftsjahres werden der Vorstand und der Aufsichtsrat den Aktionären auf der Hauptversammlung, die am 30. Juni 2009 in Hamburg stattfindet, die Ausschüttung einer unveränderten Dividende von 1,05 € je Aktie für das Geschäftsjahr 2008 vorschlagen.

FINANZ- UND VERMÖGENSLAGE

Grundsätze und Ziele des Finanzmanagements

Für die Finanzierung ihrer Investitionen nutzt die Deutsche EuroShop grundsätzlich die Börse zur Beschaffung von Eigen- und Fremdkapital sowie die Kreditmärkte zur Beschaffung von Fremdkapital. Innerhalb des Konzerns treten dabei die einzelnen Objektgesellschaften als auch die Deutsche EuroShop als Darlehensnehmer bei Banken auf. Erfahrungsgemäß können durch die Bonität der Deutsche EuroShop Vorteile bei den Darlehensbedingungen erreicht werden. Zudem kann der Konzern seine Finanzierung unabhängig und flexibel gestalten.

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

Die Finanzierung unserer Immobilienprojekte erfolgt grundsätzlich langfristig. Dabei kommen auch derivative Finanzinstrumente zum Einsatz, die der Absicherung gegen steigende Kapitalmarktzinsen dienen. Über verfügbare Kreditlinien wird die Deutsche EuroShop in die Lage versetzt, kurzfristig auf Investitionsmöglichkeiten zu reagieren. Nicht benötigte Liquidität wird bis zur Verwendung für Investitionen, zur Finanzierung laufender Kosten oder zur Auszahlung von Dividenden kurzfristig als Termingeld oder in geldmarktnahen Fonds angelegt.

Finanzierungsanalyse

Zum 31. Dezember 2008 wies der Deutsche EuroShop-Konzern folgende Finanzkennzahlen aus:

in Mio. €	2008	2007	Veränderung
Bilanzsumme	2.006,9	1.976,3	+30,6
Eigenkapital (inkl. Minderheiten)	977,8	974,0	+3,8
Eigenkapitalquote in %	48,7	49,3	-0,6
Bankverbindlichkeiten	899,8	895,9	+3,9
Loan to value in %	46,0	47,0	-1,0

Das wirtschaftliche Eigenkapital des Konzerns, das sich aus dem Eigenkapital der Konzernaktionäre (860,5 Mio. €) und dem Eigenkapital der Minderheitsgesellschafter (117,3 Mio. €) zusammensetzt, liegt mit 977,8 Mio. € um 3,8 Mio. € über dem Vorjahr. Die Eigenkapitalquote hat sich leicht um 0,6 Prozentpunkte auf 48,7 % vermindert.

Die kurz- und langfristigen Bankverbindlichkeiten erhöhten sich im Berichtsjahr von 895,9 Mio. € um 3,9 Mio. € auf 899,8 Mio. €. Im Berichtsjahr wurden insgesamt langfristige Kredite in Höhe von 32,2 Mio. € aufgenommen. Hiervon dienten 28,4 Mio. € der

Finanzierung der Stadt-Galerie Passau und dem Ankauf von Grundstücken für die Erweiterung der Altmarkt-Galerie Dresden. Mit den übrigen 3,8 Mio. € wurde ein auslaufendes Darlehen im Allee-Center Hamm ersetzt. Dem gegenüber wurden Kredite in Höhe von 28,3 Mio. € zurückgeführt.

Die zum Jahresende bestehenden Bankverbindlichkeiten dienen ausschließlich der Finanzierung der langfristigen Vermögenswerte. Damit waren rund 46 % des langfristigen Vermögens fremdfinanziert.

Auch im Geschäftsjahr 2008 standen der Deutsche EuroShop Kreditlinien in Höhe von 100 € Mio. zur Verfügung, die zum Jahresende mit rund 11 € Mio. in Anspruch genommen waren (2007: 35,0 Mio. €). Dieses entspricht der durchschnittlichen Ausnutzung der Kreditlinie im Geschäftsjahr.

Insgesamt waren die Fremdfinanzierungskonditionen zum 31. Dezember 2008 noch für durchschnittlich 7,0 Jahre (im Vorjahr: 7,7 Jahre) zu 5,33 % p. a. (im Vorjahr: 5,36 % p. a.) gesichert. Die Deutsche EuroShop unterhält Kreditverbindungen mit 20 Banken. Dabei handelt es sich neben einer österreichischen Bank ausschließlich um deutsche Kreditinstitute.

DARLEHENSSTRUKTUR per 31. Dezember 2008

Zinsbindung	Duration	Darlehensbeträge in T€	Anteil an den Gesamtdarlehen	Durchschnittszinssatz
Bis 1 Jahr	1,0	59.485	6,6 %	5,93 %
1 bis 5 Jahre	4,7	348.155	38,9 %	5,28 %
5 bis 10 Jahre	7,2	367.405	41,1 %	5,38 %
Über 10 Jahre	17,3	119.900	13,4 %	5,05 %
Gesamt	7,0	894.945	100 %	5,33 %

In 2009 läuft bei einem Darlehen in Höhe von rund 50 Mio. € die Zinsbindung aus und planmäßige Tilgungen in Höhe von 9,5 Mio. € werden in dem Geschäftsjahr aus dem laufendem Cashflow geleistet. In den Jahren 2010 bis 2013 werden die Darlehen jährlich durchschnittlich mit 12,8 Mio. € getilgt. Für Darlehen in Höhe von 26,9 Mio. € laufen die Zinsbindungen in 2012 aus, sowie in Höhe von 259,1 Mio. € in 2013. Unsere Kreditlinie steht in 2010 zur Prolongation an.

In der Bilanz werden zum Stichtag Bankverbindlichkeiten in Höhe von 899,8 Mio. € ausgewiesen. Bei der Differenz zu den hier angegebenen Beträgen in Höhe von 894,9 Mio. € handelt es sich um abgegrenzte Zins- und Tilgungsleistungen, die Anfang 2009 beglichen wurden.

Investitionsanalyse

Im Berichtsjahr wurden die Stadt-Galerien in Hameln und Passau fertiggestellt. Nachdem bereits in den Vorjahren in diese beiden Objekte 144,3 Mio. € investiert wurden, fielen im Berichtsjahr nochmals Investitionen von 66,0 Mio. € an.

Für die Erweiterung der Altmarkt-Galerie Dresden sind rund 150 Mio. € als Investitionsbudget kalkuliert. Der auf den Konzern entfallende Anteil beläuft sich auf rund 75 Mio. €, von denen im Berichtsjahr rund 21 Mio. € für den Erwerb von Grundstücken sowie Planungskosten investiert wurden. Wir gehen davon aus, dass mit den Baumaßnahmen im Sommer 2009 begonnen werden kann und die Fertigstellung im Frühjahr 2011 erfolgt.

Liquiditätsanalyse

Der operative Cashflow des Konzerns in Höhe von 55,1 Mio. € (2007: 40,6 Mio. €) ist der Betrag, der für die Anteilseigner nach Abzug aller Kosten aus der Vermietung der Shoppingcenterflächen erwirtschaftet wurde. Er dient auch dazu, die Dividende der Deutsche EuroShop sowie die Auszahlungen an die Minderheitsgesellschafter zu finanzieren. Der Anstieg um 14,5 Mio. € gegenüber dem Vorjahr resultiert im Wesentlichen aus der Inbetriebnahme der Shoppingcenter in Danzig, Hameln und Passau.

Der Cashflow aus der laufenden Geschäftstätigkeit beinhaltet neben dem operativen Cashflow auch die Veränderungen der Forderungen und sonstigen Vermögensgegenstände sowie der sonstigen Verbindlichkeiten und der Rückstellungen. Mit 79,8 Mio. € lag der Cashflow aus der laufenden Geschäftstätigkeit um 2,9 Mio. € über dem Vorjahr (76,9 Mio. €).

Die Investitionen im Berichtsjahr beliefen sich auf 91,2 Mio. € und lagen damit deutlich unter dem Vorjahr, in dem 144,3 Mio. € für Investitionen ausgegeben wurden.

Aus der Finanzierungstätigkeit resultiert ein Mittelabfluss von 39,1 Mio. €. Einer Erhöhung der Bankverbindlichkeiten von 3,9 Mio. € stehen Auszahlungen an Konzernaktionäre und Minderheitsgesellschafter unserer Objektgesellschaften von rund 43,0 Mio. € gegenüber.

Der Finanzmittelbestand hat sich so im Berichtsjahr um 67,3 Mio. € vermindert und belief sich zum Bilanzstichtag auf 41,7 Mio. €.

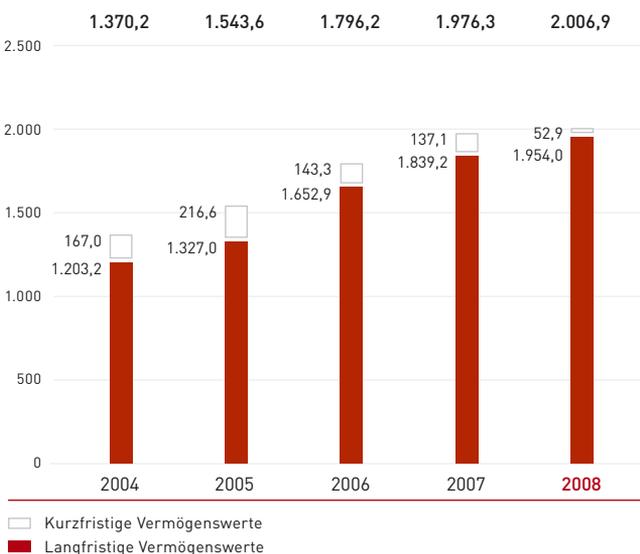
Bilanzanalyse

Die Bilanzsumme des Konzerns hat sich im Geschäftsjahr 2008 um rund 30,5 Mio. € erhöht.

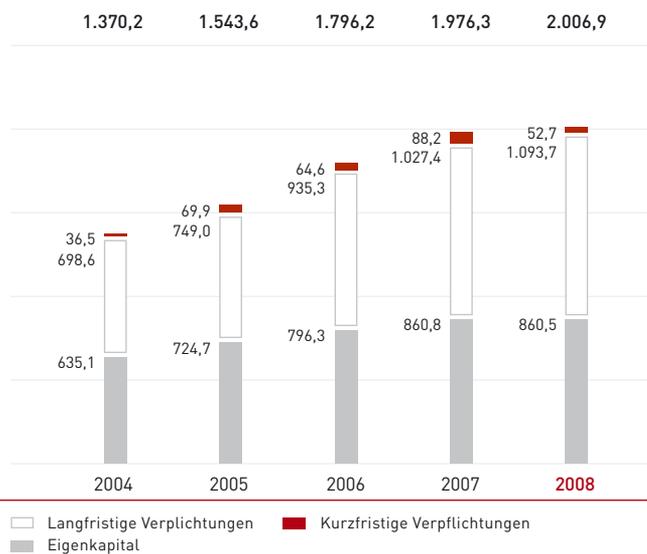
BILANZSTRUKTUR

in Mio. €

AKTIVA



PASSIVA



Kurzfristige Vermögenswerte

Die kurzfristigen Vermögenswerte beliefen sich zum Jahresende auf 52,9 Mio. €, was einem Rückgang von 84,2 Mio. € gegenüber dem Vorjahr entspricht. Dies ist im Wesentlichen auf den Rückgang der sonstigen Vermögensgegenstände sowie die geringeren liquiden Mittel zurückzuführen.

Die liquiden Mittel lagen zum Bilanzstichtag bei 41,7 Mio. € gegenüber 109,0 Mio. € im Vorjahr. Die liquiden Mittel werden als kurzfristige Termin- und Festgelder angelegt.

Langfristige Vermögenswerte

Im Berichtsjahr haben sich die langfristigen Vermögenswerte von 1.839,2 Mio. € um 114,8 Mio. € auf 1.954,0 Mio. € erhöht.

Das Sachanlagevermögen hat sich per Saldo um 123,1 Mio. € auf 21,2 Mio. € verringert, nachdem die Stadt-Galerien in Hameln und Passau eröffnet wurden. Nach Fertigstellung wurden diese Shoppingcenter in die Investment Properties umgebucht und erstmals zum 31. Dezember 2008 mit dem Verkehrswert in Ansatz gebracht. Zum Jahresende werden im Sachanlagevermögen nur noch die bisher angefallenen Investitionen für die Erweiterung der Altmarkt-Galerie Dresden ausgewiesen.

Die Investment Properties erhöhten sich gegenüber dem Vorjahr um 239,6 Mio. €. Für die Stadt-Galerien in Hameln und Passau beliefen sich die Anschaffungskosten auf 210,3 Mio. €. Daneben ergab sich aus ertragswirksamen und -neutralen Bewertungseffekten eine Erhöhung der Investment Properties um 29,3 Mio. €.

Die übrigen langfristigen Vermögenswerte verringerten sich um 1,7 Mio. €.

Kurzfristige Verpflichtungen

Die kurzfristigen Verpflichtungen sind um 35,5 Mio. € von 88,2 Mio. € auf 52,7 Mio. € gesunken, was insbesondere aus dem Rückgang der kurzfristigen Bankverbindlichkeiten (-26,0 Mio. €) resultiert.

Langfristige Verpflichtungen

Die langfristigen Verpflichtungen sind von 1.027,4 Mio. € um 66,3 Mio. € auf 1.093,7 Mio. € gestiegen. Dies ist im Wesentlichen auf höhere langfristige Finanzverbindlichkeiten (+29,8 Mio. €) und die Bildung weiterer latenter Steuerrückstellungen (+18,0 Mio. €) zurückzuführen.

Eigenkapital

Das Eigenkapital des Konzerns liegt im Berichtsjahr mit 860,5 Mio. € auf dem Niveau des Vorjahres (860,8 Mio. €). Wesentliche Veränderungen ergaben sich aus der Bewertung der Zinsswaps sowie des Ausgleichspostens aus der Währungsumrechnung, die das Eigenkapital um 31,9 Mio. € vermindert haben. Die Bewertung der nach IAS 39 zu bewertenden Beteiligung verminderten das

Eigenkapital um 0,9 Mio. €. Dem gegenüber steht im Wesentlichen die Differenz aus dem Konzernergebnis von 68,9 Mio. € und der im Juni 2008 gezahlten Dividende von 36,1 Mio. €, die das Eigenkapital erhöht hat.

Net Asset Value

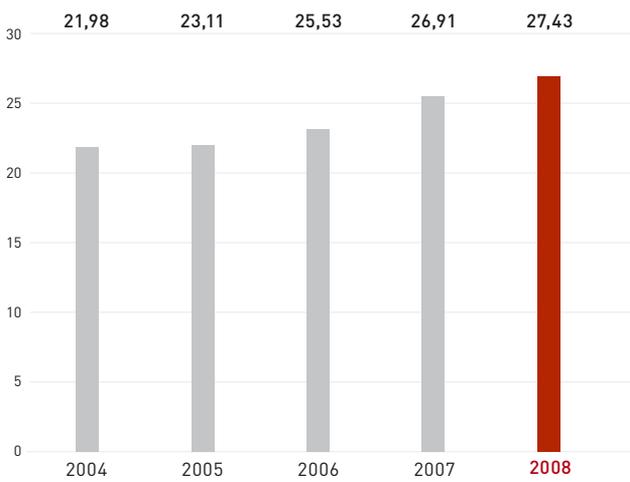
Zum 31. Dezember 2008 ergab sich ein Net Asset Value von 942,8 Mio. € oder 27,43 € je Aktie gegenüber 925,1 Mio. € oder 26,91 € je Aktie im Vorjahr.

NET ASSET VALUE

in T€	2008	2007
Eigenkapital	860.450	860.798
zzgl. latente Steuern	82.313	64.303
Nettvermögen Deutsche EuroShop = Net Asset Value	942.763	925.101
Anzahl Aktien in Stück	34.374.998	34.374.998
Net Asset Value je Aktie in €	27,43	26,91

NET ASSET VALUE

je Aktie in €



GESAMTAUSSAGE ZUR WIRTSCHAFTLICHEN LAGE

Das abgelaufene Geschäftsjahr hat die gute Aufstellung des Deutsche EuroShop-Konzerns bestätigt. Die eigenen Prognosen haben wir ohne besondere Vorkommnisse trotz weltweiter Finanzkrise erneut mehr als erfüllt.

UMWELT

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

Seit dem 1. Januar 2008 haben acht Shoppingcenter aus unserem deutschen Portfolio Lieferverträge mit Versorgern, die regenerative Energiequellen wie z. B. Wasserkraft zur Stromerzeugung nutzen. Auch die in 2008 eröffneten Center in Hameln und Passau nutzen von Beginn an den vom Verein „EnergieVision“ mit dem anerkannten Gütesiegel „ok-power“ zertifizierten Ökostrom.

Die zehn beteiligten Center bezogen insgesamt rund 41 Mio. kWh des für 2008 zertifizierten Ökostroms. Das entsprach über 75% des Strombedarfs in unseren deutschen Einkaufszentren. Der Kohlendioxid-Ausstoß hat sich damit nach vorsichtigen Berechnungen um rund 10.000 Tonnen reduziert – das entspricht dem CO₂-Jahresausstoß von 450 Zweipersonenhaushalten.

Die übrigen Center sind noch vertraglich an die lokalen Stadtwerke gebunden. In den kommenden Jahren sollen diese – wie auch die Center im Ausland – auf Ökostrom umgestellt werden.

In der Vergangenheit haben wir bereits mit Wärmetauschern und Energiesparlampen den Energieverbrauch unserer Shoppingcenter reduziert. Seit 2007 beteiligt sich die Deutsche EuroShop an der von der ECE und Philips initiierten Klimaschutzinitiative „cool down“ für mehr Energieeffizienz, für die Experten derzeit weitere Optimierungspotenziale beim Energieverbrauch unserer Shoppingcenter ermitteln.

NICHT RELEVANTE TEILBERICHTE

Ein Bericht über Forschung und Entwicklung (F&E) ist im Lagebericht entbehrlich, da die Deutsche EuroShop für ihren ursächlichen Unternehmensgegenstand keine Forschung und Entwicklung benötigt und betreibt.

Der vermögensverwaltende Geschäftszweck erfordert keine Beschaffung im originären Sinne. Daher wurde hierzu kein gesondertes Kapitel in den Lagebericht aufgenommen.

Die Deutsche EuroShop beschäftigte zum Bilanzstichtag lediglich vier Mitarbeiter. Aus diesem Grund wurde auf einen separaten Personalbericht verzichtet.

NACHTRAGSBERICHT

Mit Wirkung zum 2. Januar 2009 hat die Deutsche EuroShop Verwaltungs GmbH ihre Beteiligung am City-Point Kassel von 40% auf 90% erhöht. Das gesamte Investitionsvolumen belief sich einschließlich der anteilig übernommenen Verbindlichkeiten auf rund 53,0 Mio. €.

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

RISIKOBERICHT

RISIKO- UND CHANCEN- MANAGEMENTSYSTEM

Grundsätze, Methoden und Ziele des Risikomanagements

Unsere Risikopolitik begleitet unsere Strategie der Steigerung des Unternehmenswertes und nachhaltigen Wachstums. Dabei wollen wir Risiken weitestgehend minimieren. Das Risikomanagement ist daher ein integraler Bestandteil der Planung und Umsetzung unserer Geschäftsstrategien. Aufgrund der geringen personellen Größe unseres Unternehmens ist der Vorstand in alle risikorelevanten Entscheidungen unmittelbar eingebunden.

Im Rahmen bestehender Dienstleistungsverträge wird der Vorstand der Deutsche EuroShop laufend über die Geschäftsentwicklung der jeweiligen Objektgesellschaften unterrichtet. Dabei werden quartalsweise für jedes Shoppingcenter Abschlüsse und Controllingberichte sowie einmal jährlich mittelfristige Unternehmensplanungen vorgelegt. Der Vorstand überprüft und analysiert diese Berichte, indem er unter anderem folgende Informationen zur Risikoeinschätzung heranzieht:

1. Bestandsobjekte

- Entwicklung der Außenstände
- Vermietungsstände
- Entwicklung der Einzelhandelsumsätze in den Shoppingcentern
- Abweichungen von geplanten Objektergebnissen

2. Im Bau befindliche Objekte

- Entwicklung der Vorvermietung
- Bautenstand
- Budgetstand

Risiken werden identifiziert, indem Sachverhalte und Veränderungen betrachtet werden, die von den ursprünglichen Planungen und Kalkulationen abweichen. Auch die planmäßige Auswertung von Konjunkturdaten wie z. B. das Konsumklima oder die Entwicklung der Einzelhandelsumsätze fließen in das Risikomanagement ein. Ebenso werden Aktivitäten der Wettbewerber laufend beobachtet.

Die Ergebnisse des Risikomanagements der Gesellschaft werden vierteljährlich dokumentiert und die Ergebnisse dem Aufsichtsrat in dessen Sitzungen berichtet.

DARSTELLUNG WESENTLICHER EINZELRISIKEN

Konjunkturelle und volkswirtschaftliche Risiken

Ausgehend von den US-Immobilienmärkten standen seit Sommer 2007 bei den Banken und Versicherungen zunächst noch die hohen Abschreibungen auf mit Hypotheken gesicherte Wertpapiere im Blickpunkt. Schließlich wurden die Banken vor allem durch das generell schwindende Vertrauen auf den Finanzmärkten in Mitleidenschaft gezogen, weil durch das Austrocknen der Interbankenmärkte die Liquiditätsversorgung zur kurzfristigen Refinanzierung nicht mehr gewährleistet war und somit die Existenz der Kreditinstitute bedrohte. Die Auswirkungen erleben wir heute alle unmittelbar. Seit September 2008 werden weltweit staatliche Rettungspakete für Finanzunternehmen aufgelegt, um die Folgen der Finanzkrise, die sich nunmehr auch in Deutschland verfestigt hat, aufzufangen. Die weitere Entwicklung kann niemand seriös voraussagen.

Die deutsche Wirtschaft ist im Berichtsjahr um 1,3% gewachsen. Die Abschwungdynamik hat dabei in der zweiten Jahreshälfte dramatisch zugenommen. Für das Jahr 2009 geht die Bundesregierung von einer negativen Wirtschaftsleistung von 2,3% aus.

Die Deutsche EuroShop ist mit Blick auf ihr Geschäftsmodell, der langfristigen und inflationsgesicherten Vermietung von Einzelhandelsflächen, sowie den damit verbundenen Risiken nicht so stark von der wirtschaftlichen Entwicklung abhängig wie Unternehmen anderer Branchen. Die Entwicklungen der Vergangenheit haben gezeigt, dass wir mit der Ansiedlung unserer Shoppingcenter in erstklassigen Innenstadtlagen und mit einer breiten Branchendiversifikation innerhalb der Center auch in stagnierenden Phasen Geschäftserfolge erzielen können.

Markt- und Branchenrisiken

Wir beobachten, dass sich der Einzelhandel in den letzten Jahren strukturell gewandelt hat und diese Entwicklungen daher auch unter Risikomanagementaspekten differenziert betrachtet werden müssen. Die Deutsche EuroShop profitiert mit ihrem Geschäftsmodell von einem Trend, der eine Verschiebung der Marktanteile weg vom traditionellen Facheinzelhandel zugunsten größerer Fachmarktzentren und gut gemanagter Shoppingcenter darstellt.

Diese Entwicklung beinhaltet für uns derzeit eher eine Chance, weil ein gesamtwirtschaftlich rückläufiges Konsumverhalten sich somit nicht zwingend negativ auf die Umsätze der Einzelhändler in unseren Shoppingcentern auswirken muss. Die beschriebene Tatsache führt zu einer Spreizung im geschäftlichen Erfolg der unterschiedlichen Segmente im Einzelhandel.

Nominal konnte der Einzelhandel im Jahr 2008 seine Umsätze um 2,1% steigern nachdem die Umsätze im Vorjahr, bedingt durch die Erhöhung der Mehrwertsteuer, noch um 1,3% zurückgegangen waren. Es ist davon auszugehen, dass den Einzelhändlern ein schwierigeres Jahr 2009 bevorsteht.

Wir minimieren Markt- und Branchenrisiken durch intensive Marktbeobachtungen und durch Abschluss langfristiger Verträge mit bonitätsstarken Mietern aller Branchen.

Mietausfallrisiko

Es ist möglich, dass bestehende Mietverträge durch Mieter nicht mehr erfüllt oder bei Neu- und Anschlussvermietungen die bisherigen Mieten nicht mehr erzielt werden können. In der Folge würden die Einnahmen geringer ausfallen als kalkuliert und eventuell Ausschüttungsreduzierungen nötig werden. Sofern die Mieteinnahmen für eine Objektgesellschaft nicht mehr ausreichen, um die Zins- und Tilgungsleistungen zu erfüllen, könnte dies zum Verlust des gesamten Objektes führen. Die Umsatzentwicklung der Mieter und die Entwicklung der Außenstände werden diesbezüglich regelmäßig analysiert und bei auftretenden Negativentwicklungen werden frühzeitig Nachvermietungsmaßnahmen ergriffen.

Für das Ausfallrisiko stellen die Mieter entsprechende Mietsicherheiten. Darüber hinaus werden im Einzelfall Wertberichtigungen bei der Bilanzierung berücksichtigt.

Kostenrisiko

Ausgaben für laufende Instandhaltungen oder Investitionsprojekte können höher ausfallen als aufgrund von Erfahrungswerten kalkuliert. Risiken aus Kostenüberschreitungen bei laufenden Investitionsprojekten werden dadurch minimiert, dass schon in der Planungsphase für alle erkennbaren Risiken vorsorglich Kostenansätze in der Kalkulation berücksichtigt werden. Darüber hinaus werden Bauaufträge grundsätzlich nur an bonitätsstarke Generalunternehmen zum Festpreis vergeben. Baubegleitend wird durch die von uns beauftragten Unternehmen ein professionelles Projektmanagement durchgeführt. Kostenüberschreitungen für laufende Bauprojekte können im Einzelfall aber grundsätzlich nicht gänzlich vermieden werden.

Bewertungsrisiko

Der Wert einer Immobilie bestimmt sich im Wesentlichen nach dem Ertragswert, der seinerseits von Faktoren wie der Höhe der jährlichen Mieteinnahmen, dem zugrunde gelegten Standortrisiko, der Entwicklung des langfristigen Kapitalmarktzinses und dem allgemeinen Zustand der Immobilie abhängt.

Eine Verringerung der Mieteinnahmen oder eine Verschlechterung des Standortrisikos hat zwangsläufig einen niedrigeren Ertragswert zur Folge. So wird die Wertentwicklung der Immobilien maßgeblich auch von verschiedenen gesamtwirtschaftlichen oder regionalen Faktoren sowie objektspezifischen Entwicklungen beeinflusst, die nicht vorhersehbar oder beeinflussbar sind. Die beschriebenen Faktoren fließen in die jährliche Verkehrsbewertung unserer Bestandsimmobilien durch unabhängige Gutachter ein. Die Wertveränderungen werden entsprechend den Vorgaben des IAS 40 im Konzernabschluss ergebniswirksam erfasst und können daher zu einer höheren Volatilität des Konzernergebnisses führen. Dies hat aber in der Regel keinen Einfluss auf die Zahlungsfähigkeit des Konzerns.

Währungsrisiko

Die Aktivitäten der Deutsche EuroShop finden ausschließlich im europäischen Wirtschaftsraum statt. Überschaubare Währungsrisiken ergeben sich bei den osteuropäischen Beteiligungsgesellschaften. Bedingt durch die Währungsumrechnung der Jahresabschlüsse am Bilanzstichtag wird die Erfolgsrechnung des Konzerns durch unrealisierte Translationsergebnisse beeinflusst und ist somit einer nicht kalkulierbaren Volatilität ausgesetzt. Diese Risiken werden nicht abgesichert, da es sich um reine Umrechnungsvorgänge zum Bilanzstichtag handelt und insoweit damit keine Cashflow-Risiken verbunden sind. Das operative Währungsrisiko ist durch die Kopplung von Mieten und Darlehensverbindlichkeiten an den Euro weitgehend abgesichert. Ein Risiko könnte entstehen, wenn Mieter durch einen abrupten Kursverfall des ungarischen Forint oder des polnischen Zloty nicht mehr in der Lage wären, die dann deutlich höheren Fremdwährungsmieten zu zahlen.

Finanzierungs- und Zinsänderungsrisiken

Das Zinsänderungsrisiko wird bei neuen Immobilienfinanzierungen weitestgehend durch Abschluss langfristiger Darlehen mit Zinsbindungsfristen von bis zu 20 Jahren reduziert. Es ist nicht auszuschließen, dass eine Anschlussfinanzierung nur zu höheren Zinssätzen als bisher realisiert werden kann. Die Zinshöhe wird maßgeblich von den volkswirtschaftlichen Rahmenbedingungen bestimmt und ist daher für uns nicht vorhersehbar.

Auch ist nicht völlig auszuschließen, dass etwa im Zuge einer Verschlechterung der Ertragslage der Gesellschaft Kreditinstitute nicht zur Gewährung einer Anschlussfinanzierung oder Verlängerung von Kreditlinien bereit sind. Das Zinsumfeld wird eng überwacht, um auf Zinsänderungen angemessen durch Finanzierungsalternativen oder gegebenenfalls Absicherungen reagieren zu können. Aus heutiger Sicht ist damit bei einem Durchschnittszinssatz von 5,33 % im Konzern kein wesentliches Risiko verbunden, zumal die letzten Anschlussfinanzierungen zu niedrigeren Zinssätzen als die Ursprungsfinanzierungen und dem gegenwärtigen Durchschnittszinssatz abgeschlossen werden konnten.

Die Deutsche EuroShop setzt derivative Finanzinstrumente im Sinne des Hedge Accounting von Zinsänderungsrisiken ein.

Ein Zinsswap ist ein wirksames Sicherungsgeschäft, wenn die Kapitalbeträge, Laufzeiten, Zinsanpassungs- bzw. Rückzahlungstermine, die Zeitpunkte für Zins- und Tilgungszahlungen sowie die Bemessungsgrundlage für die Festsetzung der Zinsen beim Sicherungsgeschäft und Grundgeschäft identisch sind und die Vertragspartei den Vertrag erfüllt. Demzufolge werden derzeit die laufenden Wertveränderungen dieser Positionen im Konzernabschluss ergebnisneutral im Eigenkapital dargestellt. Ein Effektivitätstest für die beschriebenen Sicherungsgeschäfte wird regelmäßig durchgeführt.

Schadensrisiko

Die Objektgesellschaften tragen das Risiko der ganzen oder teilweisen Zerstörung der Objekte. Die unter Umständen fälligen Leistungen der Versicherung könnten nicht ausreichen, um den kompletten Schaden zu ersetzen. Es ist denkbar, dass nicht für alle theoretisch möglichen Schäden hinreichender Versicherungsschutz besteht oder die Versicherer ihre Leistungen verweigern.

IT-Risiko

Das Informationssystem der Deutsche EuroShop basiert auf einer zentral gesteuerten Netzwerklösung. Die Wartung und Pflege des Systems erfolgt durch ein externes Dienstleistungsunternehmen. Ein Virenschutzkonzept und die permanente Überwachung des Datenverkehrs hinsichtlich versteckter und gefährlicher Inhalte sollen gegen Angriffe von außen schützen. Eine Sicherung aller betriebsrelevanten Daten erfolgt täglich. Im Falle eines Ausfalls der Hard- oder Software auf unserem System sind alle Daten kurzfristig reproduzierbar.

Personalrisiko

Mit Blick auf die geringe Arbeitnehmeranzahl der Deutsche EuroShop ist das Unternehmen abhängig von einzelnen Personen in Schlüsselpositionen. Der arbeitnehmerbezogene Abgang von Leistungsträgern würde zu einem Verlust von Know-how führen und die Ersatzrekrutierung und Einarbeitung neuer Mitarbeiter könnte das laufende Tagesgeschäft temporär beeinträchtigen.

Rechtliches Risiko

Die Konzeption unseres Geschäftsmodells erfolgt auf der Basis der derzeitigen Gesetzeslage, Verwaltungsauffassung und Rechtsprechung, die sich jedoch jederzeit ändern kann.

EINSCHÄTZUNG DER GESAMTRISIKOPOSITION

Die Deutsche EuroShop hat auf der Grundlage des beschriebenen Überwachungssystems geeignete Maßnahmen getroffen, um bestandsgefährdende Entwicklungen frühzeitig zu identifizieren und ihnen entgegenzuwirken. Dem Vorstand sind keine Risiken bekannt, die den Fortbestand des Unternehmens gefährden können.

PROGNOSEBERICHT

Die Weltwirtschaft befindet sich in einer rasanten Talfahrt, von der auch Deutschland als Exportnation in immer stärkerem Maß betroffen ist. So ist derzeit davon auszugehen, dass die bisher getroffenen Stützungsmaßnahmen der Staaten und Notenbanken nicht ausreichen werden, um die Wirtschaft wieder auf den Wachstumspfad zu lenken.

Die bisher veröffentlichten Prognosen der Bundesregierung als auch der Wirtschaftsforschungsinstitute, die von einem moderaten Rückgang des Bruttoinlandsproduktes in 2009 ausgehen und für 2010 bereits wieder Wachstum unterstellen, erscheinen zunehmend als reiner Zweckoptimismus. Wirtschaftswissenschaftler räumen mittlerweile ein, dass derzeit keine seriösen Prognosen erstellt werden können, weil die wirtschaftliche Realität in den vorhandenen volkswirtschaftlichen Modellen nicht mehr abgebildet werden können. Ebenso sehen sich viele Unternehmen aufgrund des schwierigen wirtschaftlichen Umfeldes nicht mehr in der Lage, einen Ausblick auf das Geschäftsjahr 2009 zu geben.

Krise bisher nicht „messbar“

Wir haben bisher keine Anzeichen dafür, dass sich in 2009 die wirtschaftliche Situation des Deutsche EuroShop-Konzerns wesentlich eintrüben wird. Alle bisher verfügbaren Zahlen deuten darauf hin, dass die Konsumneigung unverändert stabil ist. Sollte sich im Laufe des Jahres aber das wirtschaftliche Umfeld weiter deutlich verschlechtern, ist nicht auszuschließen, dass auch Einzelhändler in unseren Shoppingcentern aufgrund einbrechender Umsätze in wirtschaftliche Schwierigkeiten gelangen und ihre Mietverträge nicht mehr oder nicht mehr vollständig erfüllen können. In Summe gehen wir aber davon aus, dass der Deutsche EuroShop-Konzern in einem solchen Fall nur vergleichsweise moderate Einbußen hinzunehmen hätte.

Gut aufgestelltes Portfolio

Unsere Shoppingcenter sind derzeit mit Ausnahme einiger weniger Büroflächen voll vermietet. Die durchschnittliche Restlaufzeit unserer Mietverträge liegt noch bei etwas mehr als sieben Jahren. Die in 2009 auslaufenden Mietverträge sind bereits weitestgehend nachvermietet oder prolongiert worden. Derzeit befindet sich kein Shoppingcenter im Bau, so dass auch daraus keine Vermietungsrisiken resultieren. Die Mietaußenstände als auch erforderliche Wertberichtigungen befinden sich immer noch auf einem niedrigen Niveau.

Finanzmarktsituation beeinflusst Wachstumsmöglichkeiten

Weitere Shoppingcenter-Akquisitionen hängen von der Möglichkeit ab, neues Eigenkapital zu angemessenen Konditionen über die Börse zu beschaffen. Da dies gegenwärtig nicht absehbar ist, gehen wir davon aus, dass wir in 2009 keine weiteren Akquisitionen tätigen werden.

Umstrukturierungen in Kassel und Hamm

Unser Shoppingcenter in Kassel, an dem wir im Januar 2009 unsere Beteiligung durch Erwerb der Anteile von der Arcandor AG von 40% auf 90% erhöht haben, sowie das Allee-Center in Hamm werden umstrukturiert.

In Kassel wird die ehemals von Hertie belegte Warenhausfläche aufgeteilt und an mehrere kleine und mittelgroße Einzelhandelsunternehmen vermietet. Die hierfür erforderliche Investition beläuft sich einschließlich der kalkulierten Mietausfälle und Nebenkosten während der Bauzeit auf rund 5,1 Mio. €. Die Flächen sind weitestgehend langfristig vermietet.

Im Allee-Center Hamm wurde der Mietvertrag mit einem SB-Warenhausbetreiber vorzeitig aufgelöst. Nach dem Umbau (1,8 Mio. € Investitionskosten) werden auf dieser Fläche im Herbst 2009 ein Lebensmittelmarkt und ein großes Textilhaus eröffnen.

Altmarkt-Galerie Dresden expandiert

Wir gehen davon aus, dass wir noch in diesem Jahr mit der Erweiterung der Altmarkt-Galerie in Dresden beginnen können. Die erforderlichen Grundstücke wurden bereits erworben, der Abriss der Bestandsgebäude begonnen und die archäologischen Grabungen werden derzeit durchgeführt. Die Altmarkt-Galerie wird um rund 30.000 m² erweitert. Davon entfallen rund 25.000 m² auf Einzelhandels- und Dienstleistungs- sowie Nebenflächen und rund 5.000 m² auf Büroflächen. Insgesamt beläuft sich das Investitionsvolumen auf rund 150 Mio. €, wovon 75 Mio. € auf die Deutsche EuroShop entfallen. Das Investment wird mit 50% langfristig fremd finanziert. Die Finanzierung konnte bereits gesichert werden.

Vereinbarte Geschäfte sind Grundlage der Umsatz- und Ertragsplanung

Die Umsatz- und Ertragsplanung des Deutsche EuroShop-Konzerns für die Jahre 2009 und 2010 beinhaltet keine Objektkäufe oder -verkäufe. Ebenso sind Ergebniseinflüsse aus der jährlichen Bewertung unserer Einkaufszentren und Währungseinflüsse nicht Teil unserer Planung, da diese nicht planbar sind. Allerdings müssen wir davon ausgehen, dass wir im Falle einer weiteren Verschärfung der wirtschaftlichen Rahmendaten im laufenden Jahr erstmals ein negatives Bewertungsergebnis ausweisen werden.

Die Prognose der zukünftigen Umsatz- und Ertragssituation unseres Konzerns basiert auf

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

Umsatz 2009 steigt um 10%, 2010 Plus von 2% erwartet

Für das Geschäftsjahr 2009 erwarten wir einen Umsatz in Höhe von 125 – 128 Mio. €. Hier wirken sich nicht nur die im Vorjahr erfolgten Eröffnungen in Hameln und Passau aus, die erstmals für ein volles Geschäftsjahr Umsatzbeiträge leisten werden, sondern auch die erstmalige Vollkonsolidierung des City-Points in Kassel, bei dem wir im Januar 2009 unsere Beteiligung von 40 % auf 90 % erhöht haben. Im Geschäftsjahr 2010 sollte der Umsatz auf 128 – 131 Mio. € steigen.

Leichtes Ergebniswachstum in den nächsten beiden Geschäftsjahren

Das operative Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) lag 2008 bei 98,1 Mio. €. Nach unserer Prognose wird das EBIT im laufenden Jahr bei 105 – 108 Mio. € liegen. 2010 sollte es auf 109 – 112 Mio. € steigen.

Im Berichtsjahr lag das operative Ergebnis vor Steuern (EBT) ohne Bewertungsergebnis bei 49,9 Mio. €. Für das Geschäftsjahr 2009 kalkulieren wir mit 50 – 52 Mio. € und mit 53 – 55 Mio. € für das Geschäftsjahr 2010.

FFO steigt kontinuierlich

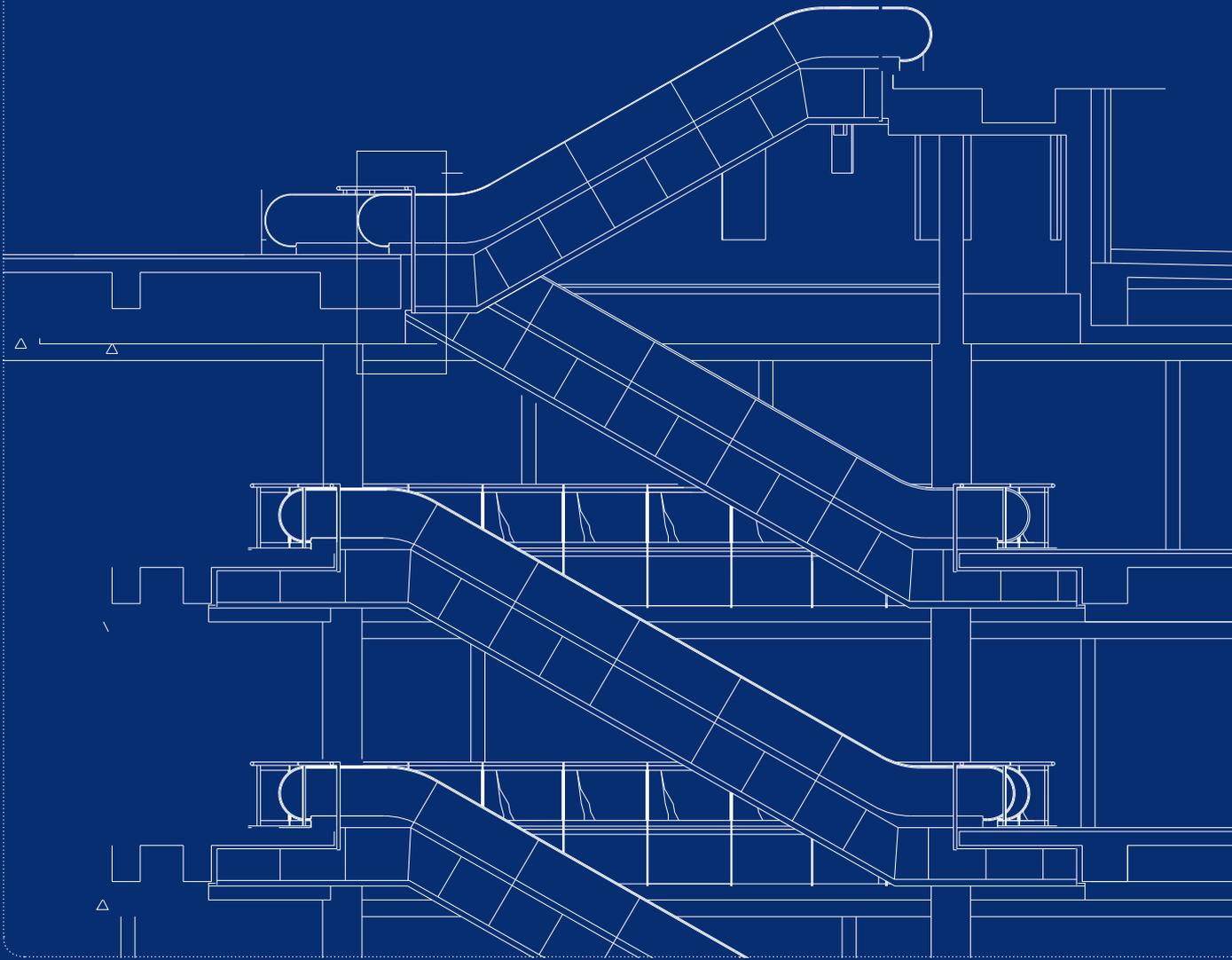
Die Funds from Operation (FFO) beliefen sich im Berichtsjahr auf 1,45 € je Aktie. Für 2009 erwarten wir diese Kennzahl in einer Größenordnung zwischen 1,45 € und 1,50 € und im Geschäftsjahr 2010 zwischen 1,55 € und 1,60 €.

Dividendenpolitik

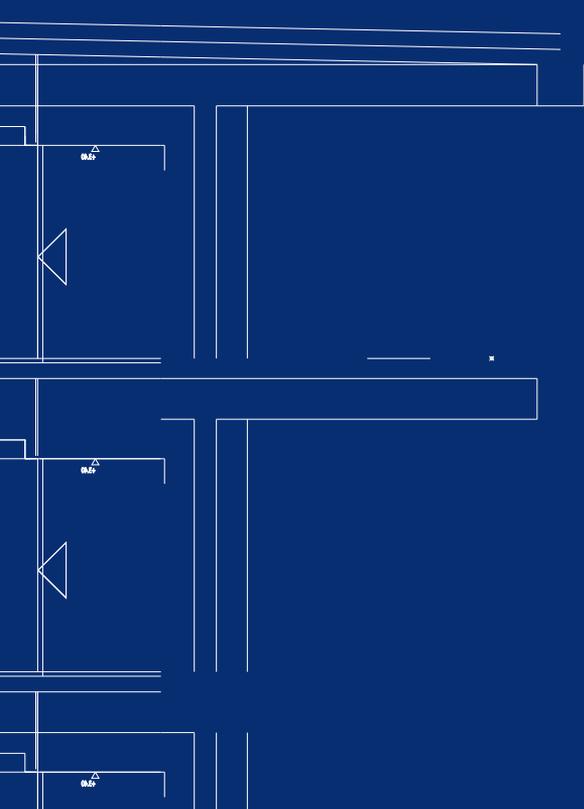
Wir beabsichtigen, unsere langfristige und auf Kontinuität ausgerichtete Dividendenpolitik fortzuführen und gehen davon aus, auch für die Jahre 2009 und 2010 eine Dividende von 1,05 € je Aktie an unsere Aktionäre ausschütten zu können.

Zukunftsbezogene Aussagen

Dieser Lagebericht enthält zukunftsbezogene Aussagen, die auf Einschätzungen künftiger Entwicklungen seitens des Vorstands basieren. Die Aussagen und Prognosen stellen Einschätzungen dar, die auf Basis aller zum jetzigen Zeitpunkt zur Verfügung stehenden Informationen getroffen wurden. Sollten die den Aussagen und Prognosen zugrunde gelegten Annahmen nicht eintreffen, so können die tatsächlichen Ergebnisse von den zurzeit erwarteten abweichen.



KONZERNANHANG FÜR DAS GESCHÄFTSJAHR 2008



BILANZ	98
GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG	100
KAPITALFLUSSRECHNUNG	101
EIGENKAPITAL- VERÄNDERUNGSRECHNUNG	102
ANHANG	104
BESTÄTIGUNGSVERMERK	139

Deutsche EuroShop AG, Hamburg

KONZERNABSCHLUSS

KONZERNBILANZ (IFRS)
ZUM 31. DEZEMBER 2008

in T€	Anhang	31.12.2008	31.12.2007
AKTIVA			
Vermögenswerte			
Langfristige Vermögenswerte			
Immaterielle Vermögensgegenstände	1.	32	8
Sachanlagen	2.	21.199	144.353
Investment Properties	3.	1.897.767	1.658.200
Finanzanlagen	4.	30.316	32.851
Anteile an at equity bewerteten assoziierten Unternehmen	5.	3.740	0
Sonstige langfristige Vermögenswerte	6.	930	3.802
Langfristige Vermögenswerte		1.953.984	1.839.214
Kurzfristige Vermögenswerte			
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	7.	2.717	3.179
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	8.	6.737	21.269
Sonstige Finanzinvestitionen	9.	1.740	3.681
Liquide Mittel	10.	41.671	108.993
Kurzfristige Vermögenswerte		52.865	137.122
Summe Aktiva		2.006.849	1.976.336

PASSIVA

in T€	Anhang	31.12.2008	31.12.2007
Eigenkapital und Schuldposten			
Eigenkapital und Rücklagen			
Gezeichnetes Kapital		34.375	34.375
Kapitalrücklagen		546.213	546.213
Gewinnrücklagen		279.862	280.210
Summe Eigenkapital	11.	860.450	860.798
Langfristige Verpflichtungen			
Bankverbindlichkeiten	12.	879.078	849.258
Passive latente Steuern	13.	82.313	64.303
Abfindungsanspruch von Kommanditisten	14.	117.320	113.249
Sonstige Verbindlichkeiten	19.	14.941	540
Langfristige Verpflichtungen		1.093.652	1.027.350
Kurzfristige Verpflichtungen			
Bankverbindlichkeiten	12.	20.730	46.694
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	15.	3.039	8.651
Verbindlichkeiten gegenüber Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht		35	0
Steuerrückstellungen	16.	662	520
Sonstige Rückstellungen	17.	18.221	25.070
Sonstige Verbindlichkeiten	18.	10.060	7.253
Kurzfristige Verpflichtungen		52.747	88.188
Summe Passiva		2.006.849	1.976.336

KONZERN-GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG (IFRS) FÜR DIE ZEIT VOM 1. JANUAR BIS 31. DEZEMBER 2008

in T€	Anhang	2008	2007
Umsatzerlöse	20.	115.343	95.762
Grundstücksbetriebskosten	21.	-5.957	-8.015
Grundstücksverwaltungskosten	22.	-7.151	-6.082
Nettobetriebsergebnis (NOI)		102.235	81.665
Sonstige betriebliche Erträge	23.	870	1.057
Sonstige betriebliche Aufwendungen (Gesellschaftskosten)	24.	-5.000	-4.212
Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT)		98.105	78.510
Erträge aus Beteiligungen	25.	1.715	1.505
Zinserträge		2.370	2.682
Zinsaufwendungen		-46.079	-40.193
Kommanditisten zustehende Ergebnisanteile	26.	-6.191	-3.622
Finanzergebnis		-48.185	-39.628
Bewertungsergebnis davon Ergebnis aus at equity bewerteten assoziierten Unternehmen -1.255 (Vj. 0,00)	27.	37.071	38.956
Ergebnis vor Steuern (EBT)		86.991	77.838
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	28.	-18.118	16.344
Sonstige Steuern		-1	-5
Konzernergebnis		68.872	94.177
Ergebnis je Aktie (€), unverwässert		2,00	2,74
Ergebnis je Aktie (€), verwässert		2,00	2,74

KONZERN-KAPITALFLUSSRECHNUNG (IFRS) FÜR DIE ZEIT VOM 1. JANUAR BIS 31. DEZEMBER 2008

in T€	Anhang	01.01.–31.12.2008	01.01.–31.12.2007
Ergebnis nach Steuern		68.872	94.177
Erträge aus der Anwendung von IFRS 3		-892	0
Kommanditisten zustehende Ergebnisanteile		17.915	14.087
Abschreibungen auf das Sachanlagevermögen		10	16
Wertveränderungen von Investment Properties nach IAS 40		-66.316	-46.759
Sonstige zahlungsunwirksame Aufwendungen und Erträge		17.506	-4.216
Latente Steuern		18.009	-16.719
Operativer Cashflow		55.104	40.586
Veränderungen der Forderungen		17.866	32.243
Veränderungen der sonstigen Finanzinvestitionen		1.940	-993
Veränderungen langfristiger Steuerrückstellungen		0	-136
Veränderungen kurzfristiger Rückstellungen		-6.707	5.739
Veränderungen der Verbindlichkeiten		11.632	-524
Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit		79.835	76.915
Auszahlungen für Investitionen in das Sachanlagevermögen		-87.331	-144.345
Ein- und Auszahlungen für Investitionen in das Finanzanlagevermögen		-3.897	17
Cashflow aus Investitionstätigkeit		-91.228	-144.328
Veränderungen verzinslicher Finanzverbindlichkeiten		3.856	119.332
Einzahlungen von Minderheitsgesellschaftern		0	7
Auszahlungen an Konzernaktionäre		-36.094	-36.094
Auszahlungen an Minderheitsgesellschafter		-6.897	-4.052
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit		-39.135	79.193
Veränderungen des Finanzmittelbestandes		-50.528	11.780
Finanzmittelbestand am Anfang der Periode		108.993	94.214
Währungsbedingte Veränderungen		1.329	3.695
Übrige Veränderungen		-18.123	-696
Finanzmittelbestand am Ende der Periode		41.671	108.993

EIGENKAPITALVERÄNDERUNGSRECHNUNG ZUM 31. DEZEMBER 2008

in T€	Grundkapital	Kapitalrücklage
01.01.07	22.000	558.588
Veränderung IAS 39 Bewertung von Beteiligungen		
Veränderung IAS 12 Erstanwendungsrücklage		
Veränderung IAS 40 Erstanwendungsrücklage		
Veränderung Cashflow Hedge		
Veränderung aus der Währungsumrechnung		
Übrige Veränderungen		
Summe des direkt im Eigenkapital erfassten Ergebnisses	0	0
Konzernergebnis		
Gesamtergebnis	22.000	558.588
Kapitalerhöhung aus Gesellschaftsmitteln	12.375	-12.375
Dividendenauszahlungen		
31.12.07	34.375	546.213
01.01.08	34.375	546.213
Veränderung IAS 39 Bewertung von Beteiligungen		
Veränderung Cashflow Hedge		
Veränderung aus der Währungsumrechnung		
Übrige Veränderungen		
Summe des direkt im Eigenkapital erfassten Ergebnisses	0	0
Konzernergebnis		
Gesamtergebnis	34.375	546.213
Dividendenauszahlungen		
31.12.08	34.375	546.213

	Andere Gewinnrücklagen	Gesetzliche Gewinnrücklage	Summe
	213.688	2.000	796.276
	3.519		3.519
	136		136
	-861		-861
	1.263		1.263
	2.445		2.445
	-63		-63
	6.439	0	6.439
	94.177		94.177
	314.304	2.000	896.892
	0		0
	-36.094		-36.094
	278.210	2.000	860.798
	278.210	2.000	860.798
	-920		-920
	-16.429		-16.429
	-15.939		-15.939
	162		162
	-33.126	0	-33.126
	68.872		68.872
	313.956	2.000	896.544
	-36.094		-36.094
	277.862	2.000	860.450

KONZERNANHANG FÜR DAS GESCHÄFTSJAHR 2008

ALLGEMEINE ANGABEN

Die Muttergesellschaft des Konzerns ist die Deutsche EuroShop AG, Hamburg, Deutschland. Der Firmensitz der Gesellschaft befindet sich in der Oderfelder Straße 23, 20149 Hamburg und ist im Handelsregister Hamburg HRB 91799 eingetragen.

Der Konzernabschluss der Deutsche EuroShop AG wurde in Übereinstimmung mit den International Financial Reporting Standards (IFRS) des International Accounting Standards Board (IASB) einschließlich der Interpretationen des International Financial Reporting Interpretations Committee zu den IFRS (IFRIC) und den ergänzend nach § 315a Abs. 1 HGB anzuwendenden handelsrechtlichen Vorschriften aufgestellt. Es wurden alle IFRS und IFRIC beachtet, die zum 31. Dezember 2008 von der EU-Kommission übernommen wurden und verpflichtend anzuwenden sind.

Der Konzernabschluss umfasst neben der Konzernbilanz sowie der Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung als weitere Bestandteile die Entwicklung des Eigenkapitals, die Kapitalflussrechnung und den Anhang.

Die Darstellung der Beträge erfolgt grundsätzlich in T€.

Seit Aufnahme der Geschäftstätigkeit im Jahre 2000 konzentriert sich die Deutsche EuroShop AG auf den Erwerb, die Verwaltung, Nutzung und Verwertung von Beteiligungen aller Art, insbesondere von Beteiligungen an Einzelhandelsimmobilien.

Für die Erstellung des Konzernabschlusses müssen Schätzungen vorgenommen und Annahmen getroffen werden. Diese haben Einfluss auf die angegebenen Beträge für Vermögenswerte, Schulden und Eventualverbindlichkeiten zum Bilanzstichtag sowie den Ausweis der Erträge und Aufwendungen des Berichtszeitraums. Die sich tatsächlich ergebenden Beträge können von diesen Schätzungen abweichen. Bei der Bewertung der Investment Properties stellen insbesondere die erwarteten Zahlungsströme und der Diskontierungsfaktor wesentliche Bewertungsparameter dar.

Der Konzernabschluss wurde am 23. April 2009 durch den Vorstand zur Veröffentlichung freigegeben.

KONSOLIDIERUNGSKREIS UND KONSOLIDIERUNGS- GRUNDSÄTZE

KONSOLIDIERUNGSKREIS

Tochterunternehmen

In den Konzernabschluss werden alle wesentlichen Tochtergesellschaften, an denen der Deutsche EuroShop AG direkt oder indirekt die Mehrheit der Stimmrechte zustehen, sowie die Gesellschaften, die einer gemeinschaftlichen Leitung unterstehen, einbezogen.

Zum 31. Dezember 2008 umfasst der Konsolidierungskreis neben dem Mutterunternehmen zwölf (i. Vj. zwölf) vollkonsolidierte in- und ausländische Tochterunternehmen sowie acht (i. Vj. acht) quotenkonsolidierte Gemeinschaftsunternehmen im In- und Ausland.

Gemäß den Vorschriften des IAS 39 werden Beteiligungen, an denen die Deutsche EuroShop AG keinen beherrschenden Einfluss hat, zum beizulegenden Zeitwert (Fair Value) bewertet. Hierzu zählt die Beteiligung an der Ilwro Joint Venture Sp. zo. o., Warschau.

Assoziierte Unternehmen

Unternehmen ohne Geschäftsbetrieb oder mit geringem Geschäftsvolumen wurden bisher aus Wesentlichkeitsgründen nicht in den Konzernabschluss einbezogen. Die Deutsche EuroShop übt nach IAS 28 bei diesen Unternehmen einen maßgeblichen, aber keinen beherrschenden Einfluss aus und hält in der Regel 20 bis 50% der Anteile. Es handelt sich um folgende Unternehmen:

City-Point Beteiligungs GmbH, Pöcking
Kommanditgesellschaft Sechzehnte ALBA Grundstücksgesellschaft mbH & Co., Hamburg
EKZ Vier Errichtungs- und Betriebs Ges.m.b.H., Wien.

Im Berichtsjahr hat sich die Deutsche EuroShop Verwaltungs GmbH an drei Vorratsgesellschaften zu einem Kaufpreis von € 0 beteiligt. Es handelt sich um folgende Unternehmen:

Kommanditgesellschaft PANTA Dreiunddreißigste Grundstücksgesellschaft m.b.H. & Co.,
Hamburg Kommanditgesellschaft PANTA Achtundvierzigste Grundstücksgesellschaft m.b.H. & Co.,
Hamburg Kommanditgesellschaft PANTA Fünfundsiebzigste Grundstücksgesellschaft m.b.H. & Co., Hamburg

Die genannten Gesellschaften wurden erstmals gemäß IAS 28 at equity bewertet.

Eine detaillierte Aufstellung der in den Konzernabschluss einbezogenen Unternehmen ist Bestandteil des Anhangs. Eine Aufstellung des Anteilsbesitzes gemäß § 285 HGB Nr. 11 und § 313 Abs. 2 Nr. 1 bis 4 und Abs. 3 HGB wird im elektronischen Bundesanzeiger veröffentlicht.

Die Jahresabschlüsse der einbezogenen Unternehmen sind auf den Stichtag des Konzernabschlusses, den 31. Dezember 2008, erstellt.

KONSOLIDIERUNGSGRUNDSÄTZE

Die Kapitalkonsolidierung erfolgt durch die Verrechnung der Anschaffungskosten mit dem anteiligen neu bewerteten Eigenkapital der Tochterunternehmen zum Zeitpunkt des Erwerbs bzw. ihrer Erstkonsolidierung. Ein sich eventuell ergebender aktivischer Unterschiedsbetrag wird als Geschäfts- oder Firmenwert unter den immateriellen Vermögenswerten ausgewiesen, soweit er nicht den stillen Reserven der Grundbesitzwerte zugeordnet werden kann.

Gemeinschaftsunternehmen werden gemäß IAS 31 auf quotaler Basis in den Konzernabschluss einbezogen. Alternativ ist auch die Equity-Methode zulässig. Die Vermögensgegenstände und Schulden sowie Erträge und Aufwendungen der gemeinschaftlich geführten Unternehmen gehen entsprechend der Anteilsquote an diesen Unternehmen in den Konzernabschluss ein. Die quotale Kapitalkonsolidierung und die Behandlung von Firmenwerten erfolgt analog der Vorgehensweise bei der Einbeziehung von Tochterunternehmen.

Bei assoziierten Unternehmen, die im Wege der at equity Bewertung in den Konzernabschluss einbezogen werden, werden die Anschaffungskosten der Beteiligung um die dem Kapitalanteil der Deutsche EuroShop entsprechenden Eigenkapitalveränderungen erfolgswirksam erhöht oder vermindert.

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

WÄHRUNGSUMRECHNUNG

Konzernwährung ist der Euro (€).

Die laufenden Geschäftsvorfälle in ausländischer Währung werden mit dem Devisenmittelkurs am Tag der jeweiligen Transaktion umgerechnet. Realisierte Umrechnungsdifferenzen gehen erfolgswirksam in die Gewinn- und Verlustrechnung ein.

Die außerhalb des Gebiets der Europäischen Währungsunion gelegenen, in den Konzernabschluss einbezogenen Gesellschaften werden als rechtlich selbstständige Unternehmen angesehen. Gemäß IAS 21 erfolgt die Umrechnung der in ausländischer Währung aufgestellten Jahresabschlüsse nach dem Konzept der funktionalen Währung. Sämtliche Vermögens- und Schuldposten werden mit dem Stichtagskurs umgerechnet. Die Posten der Gewinn- und Verlustrechnung werden zu Durchschnittskursen bewertet. Die sich hieraus ergebenden Umrechnungsdifferenzen werden ergebnisneutral im Ausgleichsposten aus der Währungsumrechnung im Eigenkapital eingestellt.

Differenzen aus der Schulden- sowie Aufwands- und Ertragskonsolidierung werden erfolgswirksam behandelt.

Für die Umrechnung des ungarischen Einzelabschlusses von Forint in Euro wurde ein Stichtagskurs von 264,78 HUF (i. Vj. 253,73 HUF) und ein Durchschnittskurs von 251,51 HUF (i. Vj. 251,35 HUF) angewandt. Bei der Umrechnung des Einzelabschlusses der polnischen Objektgesellschaft wurde ein Stichtagskurs von 4,1724 PLN (i. Vj. 3,593 PLN) und ein Durchschnittskurs von 3,5121 PLN (i. Vj. 3,783 PLN) zugrunde gelegt.

ÄNDERUNGEN VON BILANZIERUNGS- UND BEWERTUNGSMETHODEN

Das International Accounting Standards Board (IASB) hat eine Reihe von Änderungen bei bestehenden International Reporting Standards (IFRS) sowie einige neue IFRS verabschiedet, die seit 1. Januar 2008 verpflichtend anzuwenden sind. Die folgenden IFRS wurden im Berichtsjahr erstmalig angewendet:

- IAS 39 A Reclassification of Financial Assets
- IAS 39 A Reclassification of Financial Assets – Effective Date and Transition
- IFRS 7 A Reclassification of Financial Assets
- IFRIC 12 Service Concession Arrangements
- IFRIC 14 IAS 19 – The limit on a Defined Benefit Asset, Minimal Funding Requirements and their Interaction

Die Anwendung dieser Interpretationen hat zu keinerlei Änderungen der Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden im Konzern geführt.

Folgende neue bzw. überarbeitete und für die Geschäftstätigkeit des Konzerns relevanten Standards und Interpretationen sind zum 31. Dezember 2008 veröffentlicht, aber zu diesem Stichtag noch nicht verpflichtend anzuwenden:

- IFRS 2 A Vesting Conditions and Cancellations
- IFRS 8 Operating Segments
- IAS 1 A Presentation of Financial Statements
- IAS 23 A Borrowing Costs
- IFRIC 13 Customer Loyalty Programmes

WESENTLICHE BILANZIERUNGS- UND BEWERTUNGSMETHODEN

ERTRAGS- UND AUFWANDSREALISATION

Umsatzerlöse bzw. sonstige betriebliche Erträge werden mit Erbringung der Leistung bzw. mit Übergang der Gefahren auf den Kunden realisiert. Betriebliche Aufwendungen werden mit der Inanspruchnahme der Leistung bzw. zum Zeitpunkt der Verursachung ergebniswirksam. Zinserträge und -aufwendungen werden periodengerecht erfasst.

IMMATERIELLE VERMÖGENSGEGENSTÄNDE

Unter den immateriellen Vermögensgegenständen wird ausschließlich erworbene Software der Deutsche EuroShop AG ausgewiesen. Die Zugangsbewertung erfolgt zu Anschaffungskosten. Diese werden auf die wirtschaftliche Nutzungsdauer von fünf Jahren verteilt und entsprechend linear mit 20% abgeschrieben. Die Abschreibungsmethode und die Abschreibungsdauer werden jährlich zum Ende des Geschäftsjahres überprüft.

SACHANLAGEN

Das Sachanlagevermögen ist mit den Anschaffungs- oder Herstellungskosten, vermindert um planmäßige Abschreibungen und, soweit zutreffend, außerplanmäßige Abschreibungen (Wertminderungen) bilanziert.

Immobilien, die für die zukünftige Nutzung als Investment Properties entwickelt werden, werden zunächst als Sachanlagen und nach Fertigstellung als Investment Properties ausgewiesen.

Fremdkapital- und Erstvermietungskosten für die, die direkt dem Erwerb, dem Bau oder der Herstellung von qualifizierten Vermögenswerten zuzurechnen sind, werden bis zu dem Zeitpunkt, zu dem die Vermögenswerte im Wesentlichen für ihre vorgesehene Nutzung bereit sind, zu den Kosten dieser Vermögenswerte hinzugerechnet. Erwirtschaftete Erträge aus der zeitweiligen Anlage speziell aufgenommenen Fremdkapitals bis zu dessen Ausgabe für qualifizierte Vermögenswerte werden von den aktivierbaren Kosten dieser Vermögenswerte abgezogen.

Alle sonstigen Fremdkapitalkosten werden in der Periode, in der sie anfallen, erfolgswirksam erfasst.

Maßnahmen zur Erhaltung von Sachanlagen werden in dem Geschäftsjahr als Aufwand erfasst, in dem sie entstanden sind.

Die Betriebs- und Geschäftsausstattung beinhaltet die Büroausstattung, Einrichtungsgegenstände und technisches Equipment der Deutsche EuroShop AG, die zwischen drei und dreizehn Jahren linear abgeschrieben werden. Die Abschreibungsmethode und die Abschreibungsdauer werden jährlich zum Ende des Geschäftsjahres überprüft.

INVESTMENT PROPERTIES

Die als Finanzinvestitionen gehaltenen Immobilien sind nach IAS 40 im Zeitpunkt des Zugangs zunächst mit den Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten zu bilanzieren. Die Herstellungskosten für im Bau befindliche Shoppingcenter werden nach ihrer Fertigstellung von den Sachanlagen in die Investment Properties umgebucht. Die Erstbewertung mit dem Zeitwert erfolgt am Ende des Geschäftsjahres, in dem die Immobilie fertiggestellt wurde.

Die Folgebewertung erfolgt für alle Immobilien mit dem Marktwert (Fair Value), wobei die jährlichen Änderungen erfolgswirksam (per saldo) im Bewertungsergebnis ausgewiesen sind. Hierbei handelt es sich um Immobilien, die langfristig zur Erzielung von Mieteinnahmen oder zu Wertsteigerungszwecken gehalten werden. Die Immobilien sind nach IAS 40 bei Ansatz zu Marktwerten nicht mehr planmäßig abzuschreiben.

Die periodischen Marktwerte der Immobilien wurden wie in den Vorjahren durch das Gutacherteam Feri EuroRating Services AG/GfK GeoMarketing nach der Discounted-Cashflow Methode (DCF) ermittelt. Nach der DCF-Methode werden künftige Zahlungsmittelüberschüsse aus dem jeweiligen Objekt auf den Bewertungsstichtag abgezinst. Hierzu werden in einer Detailplanungsperiode von zehn Jahren die Einzahlungsüberschüsse aus dem jeweiligen Objekt ermittelt. Für das Ende der zehnjährigen Detailplanungsphase wird ein Wiederverkaufswert prognostiziert. Hierzu werden die Einzahlungsüberschüsse über die Restlebensdauer kapitalisiert. Der Wiederverkaufswert wird in einem zweiten Schritt auf den Bewertungsstichtag abgezinst.

Im Durchschnitt aller Objekte liegen die Einzahlungsüberschüsse bei 86,9% der Mieterträge, d.h. für Bewirtschafts- und Verwaltungskosten wurden 13,1% der Mieterträge in Abzug gebracht.

Der Kapitalisierungszinssatz setzt sich aus einem prognostizierten Zinssatz für eine 10-jährige Bundesanleihe sowie einem Zuschlag zusammen, der dem individuellen Risikoprofil des Objektes Rechnung trägt. Für die Bestimmung des Risikoprofils werden rund 150 Einzelindikatoren herangezogen. Diese umfassen z.B. die Prognose der langfristigen Bevölkerungsentwicklung und der Beschäftigungsquote, ebenso wie die daraus resultierenden Einflüsse auf die Einzelhandelsnachfrage, die Entwicklung des wettbewerblichen Umfeldes sowie der Bautätigkeit.

Der Kapitalisierungszinssatz betrug durchschnittlich 6,68% gegenüber 6,38% im Vorjahr. Dieser setzt sich zusammen aus einer Rendite 10-jähriger Bundesanleihen von 4,58% (2007: 4,78%) gegenüber aktuell 2,95% (Stand: 31.12.2008) und einem durchschnittlichen Risikozuschlag von 2,1% (2007: 1,6%).

Auf Basis der Gutachten ergibt sich für das Geschäftsjahr 2009 eine Nettoanfangsrendite des Immobilienportfolios von 5,64% gegenüber 5,49% im Vorjahr.

LEASINGVEREINBARUNGEN

Die Mietverhältnisse im Deutsche EuroShop Konzern werden gemäß IAS 17 als Operatingleasingverhältnisse klassifiziert. Die Operatingleasingvereinbarungen beziehen sich auf im Eigentum des Konzerns stehende, als Finanzinvestition gehaltene Immobilien mit langfristigen Mietzeiträumen. Mieteinnahmen aus Operatingleasingverhältnissen werden linear über die Laufzeit des entsprechenden Leasingvertrages erfolgswirksam erfasst. Für den Leasingnehmer besteht keine Möglichkeit, die Immobilien am Ende der Laufzeit zu erwerben.

FINANZINSTRUMENTE

Finanzielle Vermögenswerte und finanzielle Schulden werden in der Konzernbilanz angesetzt, wenn der Konzern Vertragspartei hinsichtlich der vertraglichen Regelungen des Finanzinstruments wird.

1. DERIVATIVE FINANZINSTRUMENTE

Zur Absicherung von Zinsänderungsrisiken werden derivative Finanzinstrumente eingesetzt, die die Kriterien des Hedge-Accounting in Bezug auf die Bilanzierung nach IAS 39 erfüllen. Es handelt sich hierbei um Festsatzswaps zur Begrenzung des Zinsänderungsrisikos eines variabel verzinslichen Darlehens. Diese Zinssicherungsgeschäfte werden mit dem beizulegenden Zeitwert angesetzt und in den sonstigen Vermögenswerten bzw. sonstigen Verbindlichkeiten ausgewiesen. Veränderungen werden, solange die Konditionen des Grund- und des Sicherungsgeschäftes identisch sind, erfolgsneutral erfasst. Ein Effektivitätstest für die Sicherungsmaßnahmen wird regelmäßig durchgeführt. Der ermittelte Barwert resultiert aus diskontierten Cashflows, die auf Basis aktueller Marktzinsen ermittelt wurden. Die Zinssicherungsgeschäfte haben Laufzeiten bis zum Jahr 2026.

2. FINANZANLAGEN

Die Finanzanlagen sind der Bewertungskategorie „Available-for-Sale“ zugeordnet und umfassen die Beteiligung an einer polnischen Kapitalgesellschaft, die von der Deutsche EuroShop gemeinschaftlich mit Partnerunternehmen als Joint Venture geführt wird. Da die Deutsche EuroShop keinen beherrschenden Einfluss an dieser Gesellschaft hat, wird die Beteiligung gemäß den Vorschriften des IAS 39 mit ihrem beizulegenden Zeitwert (Fair Value) bewertet. Das Bewertungsergebnis wird erfolgsneutral im Eigenkapital erfasst. Für die Finanzinstrumente, für die es keine Kurse gibt, wird eine Schätzung des beizulegenden Zeitwertes, basierend auf den gutachterlich festgestellten Verkehrswerten der Immobilien (Bewertung analog zu Investment Properties) abzüglich der Nettoverschuldung erstellt. Bei der Ermittlung der Zeitwerte wird von einer Unternehmensfortführung (going concern) ausgegangen. Des Weiteren wird in den Finanzanlagen eine Beteiligung an der CASPIA Investments Sp. z o.o., Warschau ausgewiesen, die im Berichtsjahr aus Gründen der schwierigen Informationsbeschaffung der Konzerndaten nicht in die Konsolidierung einbezogen wurde. Es handelt sich um eine kleinere Grundstücksgesellschaft, die im Berichtsjahr einen Umsatz in Höhe von 1.373 TPLN und einen Jahresüberschuss in Höhe von 891 TPLN erwirtschaftet hat. Die Deutsche EuroShop ist mittelbar zu 74% an der CASPIA beteiligt und wird sie im kommenden Geschäftsjahr im Wege der Vollkonsolidierung in den Konzernabschluss einbeziehen.

3. ANTEILE AN AT EQUITY BEWERTETEN ASSOZIIERTEN UNTERNEHMEN

Unternehmen mit einem geringen Geschäftsumfang, an denen die Deutsche EuroShop in der Regel mit 20 bis 50% beteiligt ist, aber keinen beherrschenden Einfluss ausübt, werden als assoziierte Unternehmen im Wege der at equity Bewertung in den Konzernabschluss einbezogen. Dabei werden die Anschaffungskosten der Beteiligung jährlich um die entsprechende Veränderung des Eigenkapitals dieser Gesellschaften, die dem Kapitalanteil der Deutsche EuroShop entsprechen, ergebniswirksam bilanziert.

4. FORDERUNGEN UND SONSTIGE KURZFRISTIGE VERMÖGENSWERTE

Die Forderungen und sonstigen kurzfristigen Vermögenswerte sind mit den fortgeführten Anschaffungskosten gemindert um Wertberichtigungen bilanziert.

5. SONSTIGE FINANZINVESTITIONEN

Bei den sonstigen Finanzinvestitionen handelt es sich zum einen um Geldmarktfondsanteile, die dem „Held for trading“-Bestand zugeordnet sind und nach IAS 39 mit ihrem beizulegenden Wert am Bilanzstichtag ausgewiesen werden. Die entstandenen Veräußerungsgewinne sind erfolgswirksam im Posten „sonstige betriebliche Erträge“ erfasst. Zum anderen werden in diese Position Geldanlagen mit einer Laufzeit von mehr als 3 Monaten mit ihrem beizulegenden Zeitwert einbezogen, deren Zinserträge im Finanzergebnis enthalten sind.

6. ABFINDUNGSANSPRÜCHE VON KOMMANDITISTEN

Die Abgrenzung von Eigen- und Fremdkapital nach den internationalen Rechnungslegungsstandards ist im Standard IAS 32 Financial Instruments „Disclosure and Presentation“ geregelt. Gemäß diesem Standard werden die Eigenkapitalanteile der Minderheitsgesellschafter an Personenhandelsgesellschaften aufgrund eines möglichen Rückzahlungsanspruchs der Gesellschafter in Fremdkapital umklassifiziert. Den Gesellschaftern einer Personenhandelsgesellschaft steht nach §§ 131 ff. HGB ein ordentliches gesetzliches Kündigungsrecht von sechs Monaten zum Geschäftsjahresende zu, das durch den Gesellschaftsvertrag zwar ausgestaltet, aber nicht ausgeschlossen werden kann. Anstelle des Eigenkapitals gelangt durch diese Regelung eine Verbindlichkeit in die Bilanz, die mit dem Zeitwert zu bilanzieren ist.

7. BANKVERBINDLICHKEITEN

Die Bankverbindlichkeiten sind mit den fortgeführten Anschaffungskosten ausgewiesen. Davon abgesetzt sind Disagien, die nach IAS 39 über die Laufzeit der Darlehensvereinbarung zu verteilen sind und jährlich als Aufwand erfasst werden.

8. VERBINDLICHKEITEN AUS LIEFERUNGEN UND LEISTUNGEN

Die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sind mit ihren Rückzahlungsbeträgen angesetzt.

9. SONSTIGE VERBINDLICHKEITEN

Die sonstigen Verbindlichkeiten sind mit den fortgeführten Anschaffungskosten angesetzt.

10. FLÜSSIGE MITTEL

Die flüssigen Mittel beinhalten Bargeld und Bankguthaben mit ihren jeweiligen Nennbeträgen.

LATENTE STEUERN

Nach IAS 12 werden für alle Differenzen zwischen Steuerbilanz und IFRS-Bilanz unter Verwendung des gegenwärtig gültigen Steuersatzes latente Steuern bilanziert. Die Deutsche EuroShop AG ermittelt ihre latenten Steuern nach der bilanzorientierten Liability-Methode. Dabei werden für inländische Gesellschaften ein einheitlicher Steuersatz von 15 % Körperschaftsteuer zuzüglich Solidaritätszuschlag von 5,5% und für ausländische Gesellschaften die lokal gültigen Steuersätze zugrunde gelegt. Gemäß IAS 12.74 werden die aktiven latenten Steuern auf die vorhandenen Verlustvorräte gegenwärtig mit den passiven latenten Steuern verrechnet.

SONSTIGE RÜCKSTELLUNGEN

Die sonstigen Rückstellungen dürfen nach IFRS nur passiviert werden, wenn eine Außenverpflichtung besteht und eine Inanspruchnahme wahrscheinlich ist. Langfristige Rückstellungen werden abgezinst.

ERLÄUTERUNGEN ZUR KONZERNBILANZ – AKTIVA

1. IMMATERIELLE VERMÖGENSGEGENSTÄNDE

Konzessionen, gewerbl. Schutzrechte u.ä. Rechte sowie Lizenzen an solchen Rechten u. Werten	
in T€	2007
Anschaffungskosten Stand 01.01.	25
Währungsdifferenzen	0
Zugänge	0
Abgänge	0
Umbuchungen	0
Stand 31.12.	25
Abschreibungen Stand 01.01.	-12
Währungsdifferenzen	0
Zugänge	-5
Zuschreibungen	0
Abgänge	0
Stand 31.12.	-17
Buchwert 01.01.	13
Buchwert 31.12.	8

Konzessionen, gewerbl. Schutzrechte u.ä. Rechte sowie Lizenzen an solchen Rechten u. Werten	
in T€	2008
Anschaffungskosten Stand 01.01.	25
Währungsdifferenzen	0
Zugänge	28
Abgänge	0
Umbuchungen	0
Stand 31.12.	53
Abschreibungen Stand 01.01.	-17
Währungsdifferenzen	0
Zugänge	-4
Zuschreibungen	0
Abgänge	0
Stand 31.12.	-21
Buchwert 01.01.	8
Buchwert 31.12.	32

In dieser Position werden im Wesentlichen Softwarelizenzen ausgewiesen.

2. SACHANLAGEN

in T€	Grundstücke, geleistete Anzahlungen und Anlagen in Bau	Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäfts- ausstattung	Gesamt 2007
Anschaffungskosten Stand 01.01.	155.500	75	155.575
Währungsdifferenzen	8.034	0	8.034
Zugänge	130.775	8	130.783
Abgänge	0	0	0
Umbuchungen	-149.742	0	-149.742
Stand 31.12.	144.567	83	144.650
Abschreibungen Stand 01.01.	-230	-55	-285
Währungsdifferenzen	0	0	0
Zugänge	0	-12	-12
Zuschreibungen	0	0	0
Abgänge	0	0	0
Stand 31.12.	-230	-67	-297
Buchwert 01.01.	155.270	20	155.290
Buchwert 31.12.	144.337	16	144.353

in T€	Grundstücke, geleistete Anzahlungen und Anlagen in Bau	Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäfts- ausstattung	Gesamt 2008
Anschaffungskosten Stand 01.01.	144.567	83	144.650
Währungsdifferenzen		0	0
Zugänge	87.089	32	87.121
Abgänge	0	0	0
Umbuchungen	-210.269	0	-210.269
Stand 31.12.	21.387	115	21.502
Abschreibungen Stand 01.01.	-230	-67	-297
Währungsdifferenzen	0	0	0
Zugänge	0	-6	-6
Zuschreibungen	0	0	0
Abgänge	0	0	0
Stand 31.12.	-230	-73	-303
Buchwert 01.01.	144.337	16	144.353
Buchwert 31.12.	21.157	42	21.199

Die Zugänge in der Position Grundstücke, geleistete Anzahlungen und Anlagen in Bau betreffen zum einen die Erweiterungsmaßnahme in Dresden. Des Weiteren wurden für die beiden Center in Hameln und Passau, die in 2008 eröffnet wurden, weitere Anzahlungen geleistet. Am Bilanzstichtag wurden diese beiden Objekte mit den Anschaffungskosten von 210,3 Mio. € in die Investment Properties umgebucht.

Der Buchwert am Bilanzstichtag enthält im Wirtschaftsjahr aktivierte Zinsen in Höhe von 181 T€, die während der Bauzeit angefallen sind. Der Finanzierungskostensatz beträgt 5,6%.

3. INVESTMENT PROPERTIES

	Investment Properties
in T€	2007
Anschaffungskosten Stand 01.01.	1.336.193
Währungsdifferenzen	-373
Zugänge	0
Investitionen des laufenden Jahres	2.921
Abgänge	0
Umbuchungen	156.891
Stand 31.12.	1.495.632
Zu-/Abschreibungen Stand 01.01.	115.809
Währungsdifferenzen	0
Zugänge	0
Zuschreibungen	46.759
Abgänge	0
Stand 31.12.	162.568
Buchwert 01.01.	1.452.002
Buchwert 31.12.	1.658.200

	Investment Properties
in T€	2008
Anschaffungskosten Stand 01.01.	1.495.632
Währungsdifferenzen	-38.129
Zugänge	0
Investitionen des laufenden Jahres	172
Abgänge	0
Umbuchungen	210.269
Stand 31.12.	1.667.944
Zu-/Abschreibungen Stand 01.01.	162.568
Währungsdifferenzen	0
Zugänge	0
Zuschreibungen	89.947
Abschreibungen	-23.631
Abgänge	939
Stand 31.12.	229.823
Buchwert 01.01.	1.658.200
Buchwert 31.12.	1.897.767

Die Umbuchungen resultieren aus den erstmals mit den Marktwerten gemäß IAS 40 bilanzierten Objekten in Hameln und Passau, die im März und im September eröffnet wurden.

Die Objekte sind grundpfandrechtlich besichert. Es bestehen Grundschulden in Höhe von 899.808 T€.

Die Mieteinnahmen der nach IAS 40 bewerteten Objekte betragen 115.343 T€. Die direkt zurechenbaren betrieblichen Aufwendungen betragen 13.108 T€.

4. FINANZANLAGEN

	Finanzanlagen
in T€	2007
Anschaffungskosten Stand 01.01.	18.705
Währungsdifferenzen	273
Zugänge	526
Abgänge	-543
Umbuchungen	0
Stand 31.12.	18.961
Zu-/Abschreibungen Stand 01.01.	10.372
Währungsdifferenzen	0
Zugänge	0
Zuschreibungen	3.518
Abschreibungen	0
Abgänge	0
Stand 31.12.	13.890
Buchwert 01.01.	29.077
Buchwert 31.12.	32.851

	Finanzanlagen
in T€	2008
Anschaffungskosten Stand 01.01.	18.961
Währungsdifferenzen	-518
Zugänge	0
Abgänge	0
Umbuchungen	83
Stand 31.12.	18.526
Zu-/Abschreibungen Stand 01.01.	13.890
Währungsdifferenzen	0
Zugänge	0
Zuschreibungen	0
Abschreibungen	-920
Abgänge	0
Umbuchungen	-1.180
Stand 31.12.	11.790
Buchwert 01.01.	32.851
Buchwert 31.12.	30.316

Die Umbuchungen bei den Anschaffungskosten enthalten zum einen die Umgliederung der erstmals nach at equity bewerteten assoziierten Unternehmen in Höhe von 1.541 T€, zum anderen wurde eine Korrektur der historischen Anschaffungskosten zu Lasten der Zu-/Abschreibungen in Höhe von 1.624 T€ vorgenommen.

Der Endbestand hat sich dadurch nicht verändert.

Am Bilanzstichtag werden die Beteiligungen an der Ilwro Joint Venture Sp. zo. o., Warschau und an der CASPIA Investments Sp. zo. o., Warschau in den Finanzanlagen ausgewiesen.

Die Beteiligung an der Ilwro Joint Venture Sp. zo. o., Warschau, wurde im Berichtsjahr um 920 T€ abgeschrieben, so dass der Beteiligungsbuchwert am 31. Dezember 2008 27.171 T€ beträgt. Der Beteiligungsbuchwert der CASPIA Investments Sp. zo. o., Warschau beläuft sich auf 3.145 T€.

5. ANTEILE AN „AT EQUITY“ BEWERTETEN ASSOZIIERTEN UNTERNEHMEN

Bei den Zugängen handelt es sich um den Erwerb von Beteiligungen an der Kommanditgesellschaft Panta Fünfundsiebzigste Grundstücksgesellschaft m.b.H. & Co., an der Kommanditgesellschaft Panta Achtundvierzigste Grundstücksgesellschaft m.b.H. & Co. und an der Kommanditgesellschaft Panta Dreiunddreißigste m.b.H. & Co.

	Anteile an at equity bewerteten assoziierten Unternehmen
in T€	2008
Anschaffungskosten Stand 01.01.	0
Währungsdifferenzen	0
Zugänge	3.900
Abgänge	-2
Umbuchungen	1.541
Stand 31.12.	5.439
Zu-/Abschreibungen Stand 01.01.	0
Währungsdifferenzen	0
Zugänge	0
Zuschreibungen	0
Abschreibungen	-1.255
Abgänge	0
Umbuchungen	-444
Stand 31.12.	-1.699
Buchwert 01.01.	0
Buchwert 31.12.	3.740

Die Gesellschaften verfügen über vermietete Büroimmobilien. Diese Grundstücke sind teilweise für eine Projektentwicklung vorgesehen.

Die Umbuchungen betreffen die Kommanditgesellschaft 16. ALBA Grundstücksgesellschaft mbH & Co., Hamburg, die EKZ Eins Errichtungs- und Betriebs Ges.m.b.H & Co OEG, Wien und die City-Point Beteiligungs GmbH, Pöcking. Diese Beteiligungen waren bisher in den Finanzanlagen ausgewiesen und wurden im Berichtsjahr umgegliedert. Es erfolgte erstmals eine at equity Bewertung gemäß IAS 28.

Die Beteiligungen wurden in 2008 um 1.255 T€ abgeschrieben.

6. SONSTIGE LANGFRISTIGE VERMÖGENSWERTE

Die Position enthält im Wesentlichen den Barwert einer langfristigen Forderung in Höhe von 852 T€ unserer polnische Objektgesellschaft. Der Gesellschaft fließen bis zum Jahr 2016 jährliche Cashflows in Höhe von 207 T€ zu.

Aus diesem Geschäft fließen der Gesellschaft bis zum Jahr 2016 jährliche Cashflows in Höhe von 207 T€ zu.

in T€	31.12.2008	31.12.2007
Sonstige langfristige Vermögenswerte	930	3.802
	930	3.802

7. FORDERUNGEN AUS LIEFERUNGEN UND LEISTUNGEN

in T€	31.12.2008	31.12.2007
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	3.440	4.166
Wertberichtigungen auf zweifelhafte Forderungen	-723	-987
	2.717	3.179

Die Forderungen resultieren hauptsächlich aus Mietabrechnungen sowie aus weiterberechneten Leistungen für Investitionen. Als Sicherheit dienen Bürgschaften, Barkautionen sowie Patronatserklärungen.

8. SONSTIGE KURZFRISTIGE VERMÖGENSWERTE

in T€	31.12.2008	31.12.2007
Ausstehende Einlagen	0	11.326
Forderungen aus Umsatzsteuer	3.204	6.766
Anrechenbare Kapitalertragsteuer/Solidaritätszuschlag	321	209
Zinsswap	207	207
Ertragsteueransprüche	0	39
Übrige Vermögensgegenstände	3.005	2.722
	6.737	21.269

Die Umsatzsteuerforderung betrifft im Wesentlichen unsere Beteiligung in Danzig.

Die übrigen Vermögensgegenstände beinhalten überwiegend sonstige Forderungen gegen Mieter sowie vorausgezahlte Standortsicherungskosten.

FORDERUNGSSPIEGEL

in T€	Gesamt	bis 1 Jahr	über 1 Jahr
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	2.717	2.717	0
	(3.179)	(3.179)	(0)
Sonstige Vermögenswerte	7.667	6.737	930
	(25.071)	(21.269)	(3.802)
	10.384	9.454	930
	(28.250)	(24.448)	(3.802)

Vorjahreswerte in Klammern

9. SONSTIGE FINANZINVESTITIONEN

in T€	31.12.2008	31.12.2007
Festgelder mit einer Laufzeit von mehr als 3 Monaten	1.600	0
Sonstige Wertpapiere	140	3.681
	1.740	3.681

Ausgewiesen werden DWS-Geldmarktfondsanteile, die zu Marktwerten angesetzt wurden und längerfristig angelegte Geldbestände.

10. LIQUIDE MITTEL

in T€	31.12.2008	31.12.2007
Festgelder kurzfristig	6.229	100.029
Konten in laufender Rechnung	35.427	8.770
Kassenbestände	15	194
	41.671	108.993

ERLÄUTERUNGEN ZUR KONZERNBILANZ – PASSIVA

11. EIGENKAPITAL UND RÜCKLAGEN

Die Veränderungen des Eigenkapitals sind aus dem Eigenkapitalspiegel ersichtlich.

Das Grundkapital beträgt 34.374.998 € und ist in 34.374.998 nennwertlose Namensaktien eingeteilt. Der rechnerische Anteil einer Aktie am Grundkapital beträgt 1,00 €.

Gemäß § 5 der Satzung kann der Vorstand mit Zustimmung des Aufsichtsrats das Grundkapital bis zum 20. Juni 2012 durch Ausgabe von bis zu 17.187.499 auf den Namen lautende nennwertlose Stückaktien gegen Sach- oder Geldeinlagen einmalig oder mehrmals um bis zu insgesamt 17.187.499 € erhöhen.

Der Vorstand ist ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats bis zum 21. Juni 2011 Wandelschuldverschreibungen im Gesamtnennbetrag von bis zu 150.000.000 € mit einer Laufzeit von bis zu 7 Jahren zu begeben und den Inhabern bzw. Gläubigern von Schuldverschreibungen Wandlungsrechte auf bis zu 7.500.000 neue nennwertlose, auf den Namen lautende Stückaktien der Gesellschaft mit einem anteiligen Betrag des Grundkapitals von bis zu 7.500.000 € nach näherer Maßgabe der vom Vorstand durch Zustimmung des Aufsichtsrats zu erlassenden Wandelanleihebedingungen zu gewähren.

Die Deutsche EuroShop AG als Konzernmuttergesellschaft weist einen Bilanzgewinn von 36.094 T€ aus. Der Vorstand und der Aufsichtsrat werden der Hauptversammlung am 30. Juni 2009 vorschlagen, diesen Betrag zur Ausschüttung einer Dividende in Höhe von 1,05 € je Aktie zu verwenden. Der Bilanzgewinn des Vorjahres wurde in voller Höhe an die Aktionäre ausgeschüttet.

Die Position Gewinnrücklagen enthält im wesentlichen die zum Zeitpunkt der IFRS-Umstellung gebildeten Neubewertungsrücklagen und Währungsposten.

12. BANKVERBINDLICHKEITEN

in T€	31.12.2008	31.12.2007
Langfristige Bankverbindlichkeiten	879.078	849.258
Kurzfristige Bankverbindlichkeiten	20.730	46.694
	899.808	895.952

Die Bankverbindlichkeiten werden mit ihren fortgeführten Anschaffungskosten am Bilanzstichtag angesetzt. Die Barwerte der Darlehen werden jeweils zum Bilanzstichtag neu ermittelt. Dabei werden die bis zu diesem Zeitpunkt fälligen Annuitäten sowie Restvaluten gemäß Tilgungsplan mit den Marktzinssätzen am Bilanzstichtag zuzüglich einer Marge abgezinst. Der Fair Value der Bankverbindlichkeiten am Bilanzstichtag beläuft sich auf 940.764 T€. (i. Vj. 897.972 T€).

Bei den Bankverbindlichkeiten handelt es sich um Darlehen, die zur Finanzierung von Grundstückskäufen und Investitionsmaßnahmen aufgenommen wurden. Als Sicherheit dienen Grundschulden auf die Objekte der Gesellschaften in Höhe von 899.808 T€ (i. Vj. 895.952 T€).

Disagien werden über die Laufzeit der Darlehen ergebniswirksam gebucht. Im Berichtsjahr wurden 6.077 T€ (i. Vj. 5.756 T€) aufwandswirksam erfasst.

Gegenwärtig enthalten sechs von insgesamt 27 Darlehensverträgen Regelungen zu Covenants. Es handelt sich in allen Fällen um Debt Service Cover Ratios (DSCR) mit vorgeschriebenen Mindestwerten zwischen 110 % und 165 %. Bei einem Darlehen gibt es zusätzlich die Auflage eines Loan to Value-Ratios von maximal 60 %. Diese Auflage wird alle drei Jahre überprüft. Die nächste Prüfung erfolgt im März 2010 auf der Grundlage eines Wertgutachtens. Die Kreditaufgaben wurden bisher nicht verletzt und werden nach den aktuellen Planungen 2009 – 2013 auch nicht verletzt werden.

13. PASSIVE LATENTE STEUERN

in T€	Stand 01.01.2008	Verbrauch	Auflösung	Zuführung	Stand 31.12.2008
Passive latente Steuern	64.303	0	0	18.010	82.313

Die passiven latenten Steuerrückstellungen entfallen im Wesentlichen auf die Immobilien, die nach IAS 40 mit dem Marktwert angesetzt werden. Sie betragen am Bilanzstichtag T€ 98.937 (i. Vj. 79.687 T€) und wurden mit den aktiven latenten Steuern auf steuerliche Verlustvorträge in Höhe von 16.624 T€ (i. Vj. 15.564 T€) verrechnet.

Auf die inländischen Gesellschaften entfällt ein Zuführungsbetrag in Höhe von 5.642 T€, für die ausländischen Gesellschaften beträgt der Zuführungsanteil 12.368 T€.

14. ABFINDUNGSANSPRUCH VON KOMMANDITISTEN

in T€	31.12.2008	31.12.2007
Abfindungsanspruch von Kommanditisten	117.320	113.249
	117.320	113.249

15. VERBINDLICHKEITEN AUS LIEFERUNGEN UND LEISTUNGEN

in T€	31.12.2008	31.12.2007
Bauleistungen	2.281	7.295
Honorare	0	729
Übrige	758	627
	3.039	8.651

16. STEUERRÜCKSTELLUNGEN

in T€	Stand 01.01.2008	Verbrauch	Auflösung	Zuführung	Stand 31.12.2008
Sonstige Ertragsteuern	213	44	0	49	218
Grundsteuer	307	0	0	137	444
	520	44	0	186	662

Es wurden Gewerbesteuerrückstellungen für die Deutsche EuroShop AG und die Deutsche EuroShop Verwaltungs GmbH, die im Rahmen der Mindestbesteuerung anfallen, und Körperschaftsteuerrückstellungen für die Deutsche EuroShop Management GmbH gebildet.

Die Grundsteuerrückstellungen betreffen ausschließlich die inländischen Gesellschaften.

17. SONSTIGE RÜCKSTELLUNGEN

in T€	Stand 01.01.2008	Verbrauch	Auflösung	Zuführung	Stand 31.12.2008
Bereits erbrachte, noch nicht abgerechnete Instandhaltungs- und Bauleistungen	20.676	18.286	1.793	487	1.084
Honorare	65	65	0	14.488	14.488
Übrige	4.329	3.529	652	2.501	2.649
	25.070	21.880	2.445	17.476	18.221

Die Honorare beinhalten ein performanceabhängiges Entwicklungshonorar der Stadt-Galerie Passau. Sämtliche Rückstellungen haben eine Laufzeit bis ein Jahr.

18. SONSTIGE KURZFRISTIGE VERBINDLICHKEITEN

in T€	31.12.2008	31.12.2007
Mietkautionen	1.469	1.572
Umsatzsteuer	1.727	1.459
Verbindlichkeiten aus Dienstleistungsverträgen	4.122	779
Kreditorische Debitoren	252	338
Übrige	2.490	3.105
	10.060	7.253

Die Übrigen beinhalten im Wesentlichen Verbindlichkeiten aus Heiz- und Nebenkostenabrechnungen und Mietvorauszahlungen für das Folgejahr.

19. SONSTIGE LANGFRISTIGE VERBINDLICHKEITEN

Zur Absicherung gegen steigende Kapitalmarktzinsen wurden im Zusammenhang mit Darlehensaufnahmen Zinssicherungsgeschäfte abgeschlossen, deren Barwerte am Bilanzstichtag 14.546 T€ betragen.

in T€	31.12.2008	31.12.2007
Zinsswaps	14.546	201
Übrige	395	339
	14.941	540

VERBINDLICHKEITENSPIEGEL

in T€	Gesamt	kurzfristig	langfristig
Bankverbindlichkeiten	899.808	20.730	879.078
	(895.952)	(46.694)	(849.258)
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	3.039	3.039	0
	(8.651)	(8.651)	(0)
Sonstige Verbindlichkeiten	25.001	10.060	14.941
	(7.793)	(7.253)	(540)
davon aus Steuern	1.494	1.494	0
	(1.503)	(1.503)	(0)
	927.848	33.829	894.019
Vorjahreswerte in Klammern	(912.396)	(62.598)	(849.798)

ERLÄUTERUNGEN ZUR KONZERN-GEWINN-UND
VERLUSTRECHNUNG

20. UMSATZERLÖSE

in T€	2008	2007
Mindestmieteinnahmen	112.118	92.077
Umsatzmieteinnahmen	2.301	2.271
Übrige Erlöse	924	1.414
	115.343	95.762
davon den gemäß IAS 40 Investment Properties direkt zurechenbare Mieteinnahmen	115.343	95.762

Bei den übrigen Erlösen handelt es sich im Wesentlichen um Nutzungsentschädigungen sowie Abfindungen aus-
geschiedener Mieter.

Die hier als Operatingleasingverhältnisse ausgewiesenen Beträge beziehen sich auf Mieteinnahmen aus den als Finanz-
investition gehaltenen Immobilien mit langfristigen Mietzeiträumen. Bei derartigen Leasing-Verhältnissen sind die
künftigen Mindestleasingzahlungen aus unkündbaren Mietverträgen bis zum Ende der Laufzeit anzugeben.

Aus den Mindestleasingzahlungen ergeben sich folgende Fälligkeiten:		
in T€	2008	2007
Fälligkeit innerhalb eines Jahres	119.459	108.147
Fälligkeit von 1 bis 5 Jahren	401.125	425.781
Fälligkeit nach 5 Jahren	274.531	329.794
	795.115	863.722

21. GRUNDSTÜCKSBETRIEBSKOSTEN

in T€	2008	2007
Center-Marketing	-1.926	-2.048
Instandhaltungen und Reparaturen	-807	-1.659
Grundsteuer	-755	-693
Versicherungen	-400	-426
Wertberichtigungen auf Mietforderungen	-267	-213
Übrige	-1.802	-2.976
	-5.957	-8.015
davon den gemäß IAS 40 Investment Properties direkt zurechenbare betriebliche Aufwendungen	-5.957	-4.990

Im Vorjahr waren hier noch Vermietungskosten aus Objekten in Bau in Höhe von 1.339 T€ enthalten, die im Berichtsjahr ins Bewertungsergebnis umgliedert wurden.

Die jeweiligen Angaben zu den nach IAS 40 „Investment Properties“ direkt zurechenbaren betrieblichen Aufwendungen beziehen sich auf die Objekte, die mit dem Marktwert angesetzt sind.

22. GRUNDSTÜCKSVERWALTUNGSKOSTEN

in T€	2008	2007
Centermanagement / Geschäftsbesorgungskosten	-7.151	-6.082
davon den gemäß IAS 40 Investment Properties direkt zurechenbare betriebliche Aufwendungen	-7.151	-5.208

Die jeweiligen Angaben zu den nach IAS 40 „Investment Properties“ direkt zurechenbaren betrieblichen Aufwendungen beziehen sich auf die Objekte, die mit dem Marktwert angesetzt sind.

23. SONSTIGE BETRIEBLICHE ERTRÄGE

in T€	2008	2007
Gewinne aus dem Verkauf von Wertpapieren des Umlaufvermögens	268	433
Erträge aus der Auflösung von Rückstellungen	201	131
Währungsgewinne	126	30
Übrige	275	463
	870	1.057

Im Wesentlichen werden in der Position Übrige nicht mehr benötigte Erträge für Wertberichtigungen auf Forderungen ausgewiesen.

24. SONSTIGE BETRIEBLICHE AUFWENDUNGEN

in T€	2008	2007
Personalkosten	-1.359	-1.179
Rechts- und Beratungskosten, Steuerberatungs- und Prüfungskosten	-1.474	-1.276
Marketingkosten	-415	-458
Aufsichtsratsvergütungen	-314	-134
Gutachterkosten	-240	-151
Währungsverluste	-127	-21
Übrige	-1.071	-993
	-5.000	-4.212

In der Position Rechts- und Beratungskosten, Steuerberatungs- und Prüfungskosten sind Aufwendungen für die Prüfung von Konzerngesellschaften in Höhe von 322 T€ enthalten. Davon entfallen auf die BDO Deutsche Warentreuhand AG 294 T€.

25. ERTRÄGE AUS BETEILIGUNGEN

in T€	2008	2007
Erträge aus Beteiligungen	1.715	1.505
	1.715	1.505

Im Berichtsjahr sind in dieser Position die Ausschüttungen der Ilwro Joint Venture Sp. zo.o. sowie der City-Point Beteiligungs GmbH enthalten.

26. KOMMANDITISTEN ZUSTEHENDE ERGEBNISANTEILE

in T€	2008	2007
Fremdanteile am Ergebnis der Personenhandelsgesellschaften	-6.191	-3.622
	-6.191	-3.622

Im Berichtsjahr wurde der Ergebnisanteil der Kommanditisten am Bewertungsergebnis umgegliedert (siehe Position Nr. 27). Der Vorjahreswert wurde entsprechend angepasst.

27. BEWERTUNGSERGEBNIS

in T€	2008	2007
Zuschreibungen aus Marktwertveränderungen IAS 40	89.947	46.759
Abschreibungen aus Marktwertveränderungen IAS 40	-23.631	0
Währungsverluste (Vorjahr Gewinn)	-16.250	4.010
Unterschiedsbetrag Kapitalkonsolidierung IFRS 3	892	-9
At equity Bewertungen	-1.255	0
Übrige	-908	-1.339
Minderheitenanteile	-11.724	-10.465
	37.071	38.956

28. STEUERN VOM EINKOMMEN UND VOM ERTRAG

in T€	2008	2007
Tatsächlicher Steueraufwand	-108	-375
Passive latente Steuern Inlandsgesellschaften	-5.642	19.576
Passive latente Steuern Auslandsgesellschaften	-12.368	-2.857
	-18.118	16.344

Bei der Bemessung der latenten Steuern sind gemäß IAS 12 die Steuersätze anzuwenden, die nach der derzeitigen Rechtslage zu dem Zeitpunkt gelten, in dem sich die vorübergehenden Differenzen wahrscheinlich wieder ausgleichen werden. Im Jahr 2008 wurde für die inländischen Gesellschaften mit einem Steuersatz von 15% kalkuliert. Weiterhin wurde ein Solidaritätszuschlag von 5,5% auf die ermittelte Körperschaftsteuer berücksichtigt. Für die ausländischen Gesellschaften wurden die jeweils lokal gültigen Steuersätze zum Ansatz gebracht.

Im Vorjahr wurden mit Blick auf die Unternehmenssteuerreform und die damit verbundene Reduzierung der Steuersätze latente Steuerpositionen aufgelöst.

STEUERLICHE ÜBERLEITUNGSRECHNUNG

Die Ertragsteuern im Berichtsjahr in Höhe von 18.118 T€ leiten sich wie folgt von einem erwarteten Ertragsteueraufwand ab, der sich bei Anwendung des gesetzlichen Ertragsteuersatzes des Mutterunternehmens auf das Ergebnis vor Ertragsteuern ergeben hätte. Dabei wurde mit einem Körperschaftsteuersatz von 15% zuzüglich 5,5% Solidaritätszuschlag gerechnet.

in T€	2008	2007
Konzernergebnis vor Ertragsteuern	86.934	77.838
Theoretische Ertragsteuer 15,825 %	-13.757	-12.318
Steuersatzunterschiede bei ausländischen Konzernunternehmen	-1.906	-695
Aperiodischer Steueraufwand Ausland	-2.601	0
Übrige	146	-330
Effektive Ertragsteuer	-18.118	-13.343
Auflösung wegen Steuersatzreduzierung	0	29.687
Tatsächliche Ertragsteuern	-18.118	16.344

Die Deutsche EuroShop AG ist ein Gewerbebetrieb kraft Rechtsform und unterliegt mit ihrem Gewerbeertrag der Gewerbesteuer.

Allerdings erfüllt die Deutsche EuroShop AG seit 2003 die Voraussetzungen der erweiterten gewerbsteuerlichen Kürzung gemäß § 9 Nr. 1 Satz 2 GewStG. Der beschriebene Tatbestand führt dazu, dass bisher keine nennenswerten Gewerbesteuerzahlungen geleistet wurden.

Gegenwärtig fällt Gewerbesteuer nur auf die nicht im Rahmen der erweiterten gewerbsteuerlichen Kürzung begünstigten Erträge, wie z. B. Zinserträge an. Im laufenden Jahr sind Gewerbesteueraufwendungen in Höhe von 52 T€ im tatsächlichen Steueraufwand enthalten.

Im Geschäftsjahr 2008 ergibt sich ein effektiver Ertragsteuersatz von 21%.

ERLÄUTERUNGEN ZUR KONZERN-KAPITALFLUSSRECHNUNG

ANGABEN ZUR KONZERN-KAPITALFLUSSRECHNUNG

Die Kapitalflussrechnung ist entsprechend den Regelungen des IAS 7 aufgestellt und gliedert sich nach Zahlungsströmen aus der operativen und laufenden Geschäftstätigkeit sowie der Investitions- und Finanzierungstätigkeit. Der Finanzmittelbestand beinhaltet Kassenbestände und Bankguthaben.

in T€	31.12.2008	31.12.2007
Liquide Mittel	41.671	108.993
	41.671	108.993

Die liquiden Mittel gliedern sich in Bankguthaben und Kassenbestände.

OPERATIVER CASHFLOW

Nach Korrektur des Jahresergebnisses um zahlungsunwirksame Aufwendungen und Erträge ergibt sich ein operativer Cashflow in Höhe von 55.104 T€. Die gesamte Mittelveränderung aus dem Finanzergebnis wird der operativen Geschäftstätigkeit zugerechnet.

CASHFLOW AUS LAUFENDER GESCHÄFTSTÄTIGKEIT

Die Veränderung der Forderungen, Rückstellungen und Verbindlichkeiten gehen in den Cashflow aus der laufenden Geschäftstätigkeit ein.

Im Mittelzufluss aus der laufenden Geschäftstätigkeit sind u. a. enthalten:

- Zinseinnahmen in Höhe von 2,4 Mio. € (i. Vj. 2,7 Mio. €)
- Zinsausgaben in Höhe von 40,0 Mio. € (i. Vj. 34,4 Mio. €)
- Gezahlte Ertragsteuern in Höhe von 0,1 Mio. € (i. Vj. 0,4 Mio. €)

CASHFLOW AUS INVESTITIONSTÄTIGKEIT

Es werden die liquiditätswirksamen Zu- und Abgänge zum Sach- und Finanzanlagevermögen des laufenden Jahres gezeigt. In dieser Position sind Zinszuflüsse in Höhe von 147 T€ und Zinsabflüsse in Höhe von 1.608 T€ enthalten.

CASHFLOW AUS FINANZIERUNGSTÄTIGKEIT

Im Geschäftsjahr 2008 wurden eine Dividende an die Aktionäre in Höhe von 36.094 T€ und Ausschüttungen an die Minderheitsgesellschafter in Höhe von 6.897 T€ geleistet.

WÄHRUNGSBEDINGTE UND ÜBRIGE VERÄNDERUNGEN

Dieser Posten resultiert im Wesentlichen aus ergebnisneutralen Eigenkapitaleffekten, die im Zusammenhang mit der Umrechnung von ausländischen Beteiligungen stehen in Höhe von 1.329 T€. Des Weiteren werden hier die Veränderungen aus Zinssicherungsgeschäften in Höhe von 17.101 T€ und übrige Veränderungen in Höhe von 1.022 T€ ausgewiesen.

CASHFLOW JE AKTIE

in T€		2008	2007
Durchschnittliche Aktien im Umlauf		34.374.998	34.374.998
Operativer Cashflow	T€	55.104	40.586
Operativer Cashflow je Aktie	€	1,60	1,18
Cashflow aus der Geschäftstätigkeit	T€	79.835	76.915
Cashflow je Aktie	€	2,32	2,24

ERGEBNIS JE AKTIE

In Übereinstimmung mit IAS 33 wird das Ergebnis je Aktie ermittelt, indem der Konzernjahresüberschuss durch die gewichtete Durchschnittszahl der ausgegebenen Aktien dividiert wird. Eine Verwässerung dieser Kennzahl kann durch so genannte potenzielle Aktien (Wandelanleihen und Aktienoptionen) oder durch Kapitalerhöhungen auftreten.

Das Grundkapital der Deutsche EuroShop AG ist nach dem im August 2007 erfolgten Aktiensplit in 34.374.998 nennwertlose Namensaktien eingeteilt.

in T€		2008	2007
Aktien im Umlauf		34.374.998	34.374.998
Konzernergebnis der Konzernaktionäre	T€	68.872	94.177
Ergebnis je Aktie (unverwässert)	€	2,00	2,74
Ergebnis je Aktie (verwässert)	€	2,00	2,74

SONSTIGE ANGABEN

29. FINANZINSTRUMENTE UND RISIKOMANAGEMENT

Buchwerte, Wertansätze und beizulegende Zeitwerte nach Bewertungskategorien

in T€	Bewertungs- kategorie nach IAS 39	Buchwerte 31.12.2008	Fortgeführte Anschaffungs- kosten
Finanzielle Vermögenswerte			
Finanzanlagen			
Anteile an at equity bewerteten assoziierten Unternehmen	AfS	30.316	3.145
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	AfS	3.740	1.095
Sonstige Vermögenswerte *	LaR	2.717	2.717
Sonstige Finanzinvestitionen	LaR	2.093	1.034
Liquide Mittel	HfT	1.740	1.740
	LaR	41.671	41.671
Finanzielle Verbindlichkeiten			
Bankverbindlichkeiten			
Abfindungsansprüche von Kommanditisten	FLAC	899.808	899.808
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	FLAC	117.320	117.320
Sonstige Verbindlichkeiten *	FLAC	3.039	3.039
	FLAC	25.001	10.455
Aggregiert nach Bewertungskategorien gemäß IAS 39:			
Loans and Receivables (LaR)		46.481	45.422
Available-for-Sale (AfS)		34.056	4.240
Held-for-Trading (HfT)		1.740	1.740
Financial Liabilities measured at amortised cost (FLAC)		1.045.168	1.030.622

* Nur Finanzinstrumente nach IAS 39 / IFRS 7

				Wertansatz Bilanz nach IAS 39					
	Anschaffungs- kosten	Fair Value erfolgsneutral	Fair Value erfolgswirksam	Fair Value 31.12.2008	Buchwerte 31.12.2007	Fortgeführte Anschaffungs- kosten	Anschaffungs- kosten	Fair Value erfolgsneutral	Fair Value 31.12.2007
	15.381	11.790		30.316	32.851	4.759	15.381	12.711	32.851
	3.900		-1.255	3.740					
				2.717	3.179	3.179			3.179
		1.059		2.093	15.951	12.026		3.925	15.951
				1.740	3.681	3.681			3.681
				41.671	108.993	108.993			108.993
				940.764	895.952	895.952			897.972
				117.320	113.249	113.249			113.249
				3.039	8.651	8.651			8.651
		14.546		25.001	3.936	3.625		311	3.936
		1.059		46.481	128.123	124.198		3.925	128.123
	19.281	11.790	-1.255	34.056	32.851	4.759	15.381	12.711	32.851
				1.740	3.681	3.681			3.681
		14.546		1.086.124	1.021.788	1.021.477		311	1.023.808

Die Finanzanlagen beinhalten eine als Available-for Sale definierte Beteiligung, die am Bilanzstichtag ergebnisneutral bewertet wurde. Des Weiteren wird die Beteiligung an einer Grundstücksgesellschaft in Polen zu fortgeführten Anschaffungskosten ausgewiesen, die dem beizulegenden Zeitwert entspricht.

Die erstmals nach at equity bewerteten Beteiligungen sind mit ihrem beizulegenden Zeitwert ausgewiesen. Die im Berichtsjahr vorgenommenen Abschreibungen sind im Periodenergebnis erfasst.

Die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen, die sonstigen Vermögenswerte sowie die liquiden Mittel haben bis auf die Zinsswaps, die mit ihrem Barwert bilanziert sind, überwiegend kurze Restlaufzeiten. Daher entsprechen die Buchwerte dem beizulegenden Zeitwert.

Die sonstigen Vermögenswerte und sonstigen Finanzinvestitionen enthalten langfristige Beträge, die mit dem Barwert unter Berücksichtigung der zum Abschlussstichtag gültigen Zins- und Marktpreisparameter angesetzt wurden.

Die Bankverbindlichkeiten haben langfristige Laufzeiten und wurden mit ihren fortgeführten Anschaffungskosten angesetzt. Der Zeitwert für die Konzerndarlehen wurde im Anhang unter Position 12. „Bankverbindlichkeiten“ angegeben. Insgesamt sind Zinsaufwendungen in Höhe von 46.079 T€ im Finanzergebnis enthalten.

Die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und die sonstigen Verbindlichkeiten haben bis auf die Zinsswaps, die mit dem Barwert bilanziert sind, regelmäßig kurze Restlaufzeiten. Daher entsprechen die Buchwerte dem beizulegenden Zeitwert.

Die sonstigen Verbindlichkeiten enthalten langfristige Beträge, die mit dem Barwert unter Berücksichtigung der zum Abschlussstichtag gültigen Zins- und Marktpreisparameter angesetzt wurden.

Zinsen aus Finanzinstrumenten werden im Finanzergebnis ausgewiesen. Des Weiteren sind Ergebnisanteile von Minderheitsgesellschaftern in Höhe von 6.191 T€ im Finanzergebnis enthalten.

Wertberichtigungen auf Forderungen werden in den sonstigen betrieblichen Aufwendungen erfasst.

MARKTRISIKEN

LIQUIDITÄTSRISIKO

Die Liquidität des Deutsche EuroShop Konzerns wird fortlaufend überwacht und geplant. Die Tochtergesellschaften verfügen regelmäßig über ausreichende flüssige Mittel, um ihren laufenden Zahlungsverpflichtungen nachkommen zu können. Des Weiteren können kurzfristig Kreditlinien sowie Kontokorrentkredite in Anspruch genommen werden.

Die vertraglich vereinbarten künftigen Zins- und Tilgungszahlungen der originären finanziellen Verbindlichkeiten und derivativen Finanzinstrumente sind undiskontiert anzugeben und stellen sich zum 31. Dezember 2008 wie folgt dar:

in T€	Buchwert 31.12.2008	Cashflows 2009	Cashflows 2010 bis 2013	Cashflows ab 2014
Bankverbindlichkeiten	899.808	102.053	502.585	616.325

Die Angaben beziehen sich auf alle am Bilanzstichtag bestehenden vertraglichen Verpflichtungen. Von den zum Geschäftsjahresende ausgewiesenen Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und sonstigen finanziellen Verbindlichkeiten wird der wesentliche Teil in 2009 fällig.

KREDITRISIKO

Im Konzern entstehen keine wesentlichen Kreditrisiken. Die am Stichtag ausgewiesenen Forderungen aus Lieferungen und Leistungen waren überwiegend bis zum Tag der Abschlusserstellung beglichen. Im Berichtsjahr sind Wertberichtigungen auf Mietforderungen in Höhe von 266 T€ (i. Vj. 213 T€) in den sonstigen betrieblichen Aufwendungen enthalten.

WÄHRUNGS- UND BEWERTUNGSRISIKO

Die Konzerngesellschaften agieren ausschließlich im europäischen Wirtschaftsraum und wickeln den größten Teil ihrer Geschäfte in Euro ab. Hieraus entstehen keine Währungsrisiken. Lediglich durch die Einbeziehung der osteuropäischen Objektgesellschaften entstehen durch die Bewertung von Fremdwährungsverbindlichkeiten am Bilanzstichtag Translationsgewinne oder -verluste, die aber aus Konzernsicht von untergeordneter Bedeutung sind, da sie nicht cashwirksam werden. Diese Beträge werden im Bewertungsergebnis ausgewiesen, das ausserdem die Wertveränderungen aus der Immobilienbewertung enthält.

Auf Basis der Gutachten ergibt sich für das Geschäftsjahr 2008 eine theoretische Nettoanfangsrendite des Immobilienportfolios von 5,64%. Eine Erhöhung der Nettoanfangsrendite um 100 Basispunkte hätte eine Ergebnisreduzierung von 286.000 T€ zur Folge. Bei einer Reduzierung um 100 Basispunkte würde das Ergebnis um 409.000 T€ besser ausfallen.

ZINSRISIKO

Zur Ermittlung der Auswirkung von potentiellen Zinsänderungen wurde eine Sensitivitätsanalyse durchgeführt. Diese gibt, basierend auf den zum Bilanzstichtag einem Zinsänderungsrisiko unterliegenden finanziellen Vermögenswerten und finanziellen Verbindlichkeiten, die Auswirkung einer Änderung auf das Eigenkapital des Konzerns an. Zinsrisiken bestanden am Bilanzstichtag nur für aufgenommene Kredite und den damit im Zusammenhang stehenden Zinssicherungsgeschäften, die als Cashflow-Hedge ergebnisneutral mit ihrem Barwert bilanziert wurden. Eine Erhöhung des Marktzinssatzes um 100 Basispunkte würde zu einer Eigenkapitalerhöhung um 14.856 T€ führen. Der wesentliche Teil der Darlehensverbindlichkeiten hat feste Zinskonditionen. Am Bilanzstichtag waren Kredite in Höhe von 157.400 T€ (i. Vj. 110.600 T€) durch derivative Finanzinstrumente abgesichert.

KAPITALMANAGEMENT

Das Kapitalmanagement des Konzerns ist auf die Erhaltung einer starken Eigenkapitalbasis ausgelegt. Des Weiteren stellt die Finanzpolitik des Konzerns auf die jährliche Auszahlung einer Dividende ab.

in T€	31.12.2008	31.12.2007
Eigenkapital	977.770	974.047
Eigenkapitalquote in %	48,72	49,29
Nettofinanzverschuldung	-856.397	-783.278

Ausgewiesen wird hier das Eigenkapital einschließlich der Anteile der Minderheitsgesellschafter.

Die Nettofinanzverschuldung ermittelt sich aus den Finanzverbindlichkeiten am Bilanzstichtag abzüglich liquider Mittel und sonstiger Finanzinvestitionen. Die Erhöhung der Nettofinanzverschuldung im Geschäftsjahr stand im Zusammenhang mit unseren Bauprojekten in Hameln und Passau. Daneben wurden in 2008 Ausschüttungen in Höhe von insgesamt 42.991 T€ an die Konzernaktionäre und Minderheitsgesellschafter geleistet.

30. JOINT VENTURES UND NACH AT EQUITY BEWERTETE ASSOZIIERTE UNTERNEHMEN

Joint Ventures

Gemeinschaftsunternehmen, bei denen die Deutsche EuroShop AG zusammen mit Dritten über die Mehrheit der Stimmrechte verfügt, werden als Joint Venture quotaal in den Konzernabschluss einbezogen. Bei der Quotenkonsolidierung wird der Anteil der Vermögenswerte, die gemeinschaftlich beherrscht werden und der Anteil der Schulden, für die die Deutsche EuroShop AG gemeinschaftlich einsteht, in die Konzernbilanz übernommen. Die Gewinn- und Verlustrechnung beinhaltet den Anteil an den Erträgen und Aufwendungen der gemeinschaftlich geführten Unternehmen.

Im Geschäftsjahr wurden Vermögens- und Schuldposten sowie Aufwendungen und Erträge der als Joint Venture definierten Tochtergesellschaften gemäß IAS 31.56 folgendermaßen in den Konzernabschluss einbezogen:

in T€	31.12.2008	31.12.2007
Kurzfristige Vermögenswerte	19.299	14.579
Langfristige Vermögenswerte	582.583	564.154
Kurzfristige Schulden	8.673	4.890
Langfristige Schulden	278.845	268.493
Erträge	39.483	50.805
Aufwendungen	-24.808	19.500

Nach at equity bewertete assoziierte Unternehmen

Zum Konzern gehören kleinere Grundstücksgesellschaften, an denen die Deutsche EuroShop entweder mittelbar oder unmittelbar mit 50% beteiligt ist. Sie übt bei diesen Gesellschaften gemeinsam mit anderen Anteilseignern einen beherrschenden Einfluss aus. Erstmals in 2008 wurden diese Unternehmen im Wege der at equity Bewertung in den Konzernabschluss einbezogen. Dabei wurde dem Beteiligungsbuchwert das anteilige Eigenkapital dieser Gesellschaften gegenübergestellt und ein etwaiger Differenzbetrag ergebniswirksam ausgewiesen. Im Berichtsjahr ist ein kumulierter Verlust in Höhe von 1.255 T€ aus der Bewertung dieser Beteiligungen entstanden, der im Bewertungsergebnis dargestellt ist.

Im Geschäftsjahr weisen die nach at equity bewerteten Unternehmen folgende Vermögens- und Schuldposten sowie Aufwendungen und Erträge aus:

in T€	31.12.2008	31.12.2007
Kurzfristige Vermögenswerte	388	0
Langfristige Vermögenswerte	10.655	0
Kurzfristige Schulden	174	0
Langfristige Schulden	7.200	0
Erträge	772	0
Aufwendungen	-874	0

SEGMENTBERICHTERSTATTUNG

Die Deutsche EuroShop AG hält als Holdinggesellschaft Beteiligungen an Einkaufszentren innerhalb der Europäischen Union. Bei den jeweiligen Beteiligungsgesellschaften handelt es sich um reine Haltegesellschaften ohne eigenes Personal. Das operative Management ist an externe Dienstleister im Rahmen von Geschäftsbesorgungsverträgen vergeben, so dass die Gesellschaften ausschließlich vermögensverwaltend tätig sind. Aufgrund der einheitlichen Geschäftstätigkeit innerhalb einer relativ homogenen Region (Europäische Union) wird eine Segmentdifferenzierung nicht vorgenommen (Ein-Produkt/Ein-Regionen-Unternehmen).

SONSTIGE FINANZIELLE VERPFLICHTUNGEN

VERPFLICHTUNGEN AUS MIET-, LEASINGVERTRÄGEN UND KREDITZUSAGEN

in T€	31.12.2008	31.12.2007
Fällig 2009 (Vj. 2008)	80	80
Fällig 2010 (Vj. 2009)	42	80
Fällig nach 2010 (Vj. nach 2009)	10	89
	132	249

Im laufenden Geschäftsjahr sind Leasingaufwendungen in Höhe von 80 T€ angefallen.

SONSTIGE ANGABEN

Im Geschäftsjahr waren im Konzern durchschnittlich vier Mitarbeiter beschäftigt.

EREIGNISSE NACH DEM BILANZSTICHTAG

Mit Wirkung zum 2. Januar 2009 hat die Deutsche EuroShop Verwaltungs GmbH ihre Beteiligung am City-Point Kassel von 40 % auf 90% erhöht. Das gesamte Investitionsvolumen beläuft sich einschließlich der anteilig übernommenen Verbindlichkeiten auf rund 53,0 Mio. €.

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

AUFSICHTSRAT UND VORSTAND

AUFSICHTSRAT

- a) Mitgliedschaft in anderen gesetzlich zu bildenden Aufsichtsräten
- b) Mitgliedschaft in vergleichbaren in- und ausländischen Kontrollgremien von Wirtschaftsunternehmen

Manfred Zaß, Königstein im Taunus, Vorsitzender
Bankkaufmann

- a) Hypo Real Estate Holding AG,
München (seit 17.11.2008)

Dr. Michael Gellen, Köln, stellvertretender Vorsitzender
Selbstständiger Rechtsanwalt

- b) Rhein-Pfalz Wohnen GmbH, Mainz
(bis 25.01.2008)
MT Wohnen GmbH, Frankfurt am Main
(bis 25.01.2008)
Rhein-Main Wohnen GmbH, Frankfurt am Main
(bis 25.01.2008)
Rhein-Mosel Wohnen GmbH, Mainz
(bis 25.01.2008)
Main-Taunus Wohnen GmbH & Co.KG,
Frankfurt am Main (bis 12.09.2008)

Thomas Armbrust, Hamburg

Mitglied der Geschäftsführung der KG CURA
Vermögensverwaltung G.m.b.H. & Co., Hamburg

- a) C.J. Vogel Aktiengesellschaft für Beteiligungen,
Hamburg (Vorsitz)
TransConnect Unternehmensberatungs- und
Beteiligungs AG, München (Vorsitz)
Verwaltungsgesellschaft Otto mbH, Hamburg
Platinum AG, Hamburg (Vorsitz)
- b) ECE Projektmanagement G.m.b.H. & Co. KG,
Hamburg (stellvertretender Vorsitz)
LBBW Equity Partners GmbH & Co. KG, München
LBBW Equity Partners Verwaltungs GmbH, München

Dr. Jörn Kreke, Hagen
Kaufmann

- a) Douglas Holding AG, Hagen/Westfalen (Vorsitz)
Capital Stage AG, Hamburg (seit 28.05.2008)
- b) Kalorimeta AG & Co. KG, Hamburg
Urbana Gruppe, Hamburg

Alexander Otto, Hamburg

Vorsitzender der Geschäftsführung der ECE Projekt-
management G.m.b.H. & Co. KG, Hamburg

- a) HSH Nordbank AG, Hamburg
Verwaltungsgesellschaft Otto mbH, Hamburg
British American Tobacco (Industrie) GmbH,
Hamburg
British American Tobacco (Germany) GmbH,
Hamburg
BATIG Gesellschaft für Beteiligungen, Hamburg
Hamburg-Mannheimer Versicherungs AG,
Hamburg (bis 06.03.2008)
- b) Peek & Cloppenburg KG, Düsseldorf

Dr. Bernd Thiemann, Kronberg im Taunus
Unternehmensberater

- a) EM.Sport Media AG, München (Vorsitz)
EQC AG, Osnabrück
Thyssen Krupp Stainless AG, Duisburg
VHV Vereinigte Hannoversche Versicherung a.G.,
Hannover
VHV Leben AG, Hannover
Wave Management AG, Hamburg
(stellvertretender Vorsitz)
- b) Fraport AG, Frankfurt
Würth Gruppe, Künzelsau
(stellvertretender Vorsitz)
Odewald & Companie, Berlin
(stellvertretender Vorsitz)
M.M. Warburg & Co. KGaA Holding, Hamburg

VORSTAND

Claus-Matthias Böge, Hamburg (Sprecher des Vorstands)

Olaf G. Borkers, Hamburg

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

in T€	Gesamt 2008	Vorjahr
Manfred Zaß	83,30	35,70
Dr. Michael Gellen	62,49	26,77
Thomas Armbrust	41,65	17,85
Alexander Otto	41,65	17,85
Dr. Jörn Kreke	41,65	17,85
Dr. Bernd Thiemann	29,75	17,85
Inkl. 19% Umsatzsteuer	312,39	133,87

Mit Beschluss der Hauptversammlung vom 19. Juni 2008 wurden die Aufsichtsratsvergütungen auf T€ 188 p. a. (zzgl. Umsatzsteuer) erhöht. Der Ausweis betrifft neben der Vergütung für das Jahr 2008 auch die Erhöhungsbeträge für das Jahr 2007.

Vorschüsse und Kredite wurden diesem Personenkreis nicht gewährt.

Die **Bezüge des Vorstands** betragen 894 T€ und verteilten sich wie folgt:

in T€	Feste Vergütung	Variable Vergütung	Nebenleistungen	Gesamt	Gesamt Vorjahr
Claus-Matthias Böge	300	250	66	616	544
Olaf G. Borkers	168	100	10	278	243

Die Nebenleistungen beinhalten die Überlassung eines Pkws zur dienstlichen und privaten Nutzung sowie Beiträge in eine Altersvorsorgeversicherung.

Vorschüsse oder Kredite wurden nicht gewährt. Die Gesellschaft ist zugunsten dieser Personen keine Haftungsverhältnisse eingegangen. Im Übrigen verweisen wir auf die ergänzenden Erläuterungen zur Vergütung im Lagebericht.

CORPORATE GOVERNANCE

Nach § 161 AktG ist die vorgeschriebene Entsprechenserklärung zum Corporate Governance Kodex gemeinsam vom Aufsichtsrat und Vorstand abgegeben und mit Veröffentlichung im Internet im Dezember 2008 den Aktionären zugänglich gemacht worden.

NAHESTEHENDE PERSONEN NACH IAS 24

Die Tochtergesellschaften und die Mitglieder des Vorstands und Aufsichtsrats der Deutsche EuroShop AG gelten als nahe stehende Personen im Sinne des IAS 24. Im Rahmen der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit bestanden im Berichtsjahr Lieferungs- und Leistungsbeziehungen mit diesem Personen- und Gesellschaftskreis, die zu Konditionen abgewickelt wurden, die dem Fremdvergleich standhalten.

Mit der Douglas Unternehmensgruppe wurden im Rahmen bestehender Mietverträge Einnahmen im Geschäftsjahr in Höhe von 5.731 T€ (i. Vj. 4.807 T€) erzielt.

An die ECE Unternehmensgruppe wurden Honorare für Dienstleistungsverträge in Höhe von 31.984 T€ (i. Vj. 24.548 T€) gezahlt. Hiervon entfielen auf im Bau befindliche Objekte ein Betrag in Höhe von T€ 19.594 (i. Vj. 3.552 T€) und auf im Betrieb befindliche Objekte ein Betrag in Höhe von 12.390 T€ (i. Vj. 20.996 T€). Demgegenüber standen Einnahmen aus Mietverträgen mit der ECE-Unternehmensgruppe in Höhe von 3.815 T€ (i. Vj. 3.246 T€).

Hamburg, den 07. April 2009

Deutsche EuroShop AG
Der Vorstand



Claus-Matthias Böge



Olaf G. Borkers

SONSTIGE ANGABEN

Gemäß § 160 Abs. 1 Ziff. 8 AktG geben wir davon Kenntnis, dass unserer Gesellschaft folgende Beteiligungen und Stimmrechtsveränderungen entsprechend den Mitteilungspflichten nach § 21 Wertpapierhandelsgesetz gemeldet worden sind:

Aktionär	Bestands- meldung zum	Vorgang (in Klammern: Anteilsschwelle in %)	Neuer Stimmrechts- anteil in %	davon im Eigenbesitz in %	davon mittel- bar zu- zurechnen in %
Benjamin Otto, Hamburg	02.04.2002	Schwellenüberschreitung (5)	7,74	0,00	7,74
„Bravo-Alpha“ Beteiligungs G.m.b.H., Hamburg	02.04.2002	Schwellenüberschreitung (5)	7,74	3,71	4,03
Alexander Otto, Hamburg	25.11.2005	Schwellenüberschreitung (5,10)	12,27	0,91	11,36
AROSA Vermögensverwaltungs- gesellschaft m.b.H., Hamburg	25.11.2005	Schwellenüberschreitung (5,10)	11,36	11,36	0,00
Stockshare Nominees (Pty) LT1., Waverly/Südafrika	29.11.2007	Schwellenüberschreitung (5)	5,29	5,29	0,00
Attfund LT1., Pretoria/Südafrika	29.11.2007	Schwellenüberschreitung (5)	5,29	0,00	5,29
„Juliett-Alpha“ Beteiligungs G.m.b.H., Hamburg	22.02.2008	Schwellenunterschreitung (3)	2,98	2,98	0,00
UBS AG, Zürich/Schweiz	21.04.2008	Schwellenüberschreitung (3)	3,07	3,05	0,02
UBS AG, Zürich/Schweiz	03.06.2008	Schwellenunterschreitung (3)	1,85	1,85	0,00

ANTEILSBESITZ

AUFSTELLUNG DES ANTEILSBESITZES GEMÄSS § 285 HGB ZUM 31. DEZEMBER 2008:

Name und Sitz des Unternehmens	Anteil am Eigen- kapital	davon mittelbar	davon unmittelbar	Eigenkapital zum 31.12.2008 in €	HGB- Ergebnisse 2008 in €
Vollkonsolidierte Unternehmen:					
Deutsche EuroShop Verwaltungs GmbH, Hamburg	100,00 %	-	100,00 %	14.279.224,97	-97.808,13
Deutsche EuroShop Management GmbH, Hamburg	100,00 %	-	100,00 %	81.222,20	34.196,05
Rhein-Neckar-Zentrum KG, Hamburg	99,90 %	-	99,90 %	23.318.705,95	1.725.094,60
Stadt-Galerie Hameln KG, Hamburg	94,90 %	-	94,90 %	72.250.144,41	1.886.598,69
Rathaus-Center Dessau KG, Hamburg	94,90 %	-	94,90 %	27.210.244,26	6.411.718,92
City-Galerie Wolfsburg KG, Hamburg	89,00 %	-	89,00 %	-4.146.429,27	1.058.516,98
Allée-Center Hamm KG, Hamburg	88,93 %	-	88,93 %	-38.202.966,22	3.546.519,71
Stadt-Galerie Passau KG, Hamburg	75,00 %	-	75,00 %	115.061.020,11	78.604,09
City-Arkaden Wuppertal KG, Hamburg	72,00 %	-	72,00 %	-2.515.098,85	305.040,36
Forum Wetzlar KG, Hamburg	65,00 %	-	65,00 %	19.470.970,28	541.661,20
Einkaufs-Center Galeria Baltycka G.m.b.H. & Co.KG, Hamburg	74,00 %	-	74,00 %	49.785.071,63	2.326.519,22
Einkaufs-Center Galeria Baltycka G.m.b.H. & Co. KG, Sp. kom., Warschau, Polen	74,00 %	74,00 %	-	478.263.184,21	274.093.031,05
Quotenkonsolidierte Unternehmen:					
Altmarkt-Galerie Dresden KG, Hamburg	50,00 %	-	50,00 %	21.913.724,01	173.943,44
Einkaufs-Center Arkaden Pécs KG, Hamburg	50,00 %	-	50,00 %	27.594.046,30	2.128.092,14
CAK City-Arkaden Klagenfurt KG, Hamburg	50,00 %	-	50,00 %	28.641.941,80	-50.064,61
EKZ Eins Errichtungs- und Betriebs Ges.m.b.H. & Co OEG, Wien	50,00 %	50,00 %	-	16.531.508,08	186.153,51
Immobilien KG FEZ Harburg, Hamburg	50,00 %	-	50,00 %	-12.641.051,53	1.367.330,65
Objekt City-Point Kassel GmbH & Co. KG, Pöcking	40,00 %	40,00 %	-	-13.636.902,02	-698.933,70
Main-Taunus-Zentrum Wieland KG, Hamburg	43,12 %	37,38 %	5,74 %	-20.648.516,14	12.975.458,30
DB Immobilienfonds 12 Main-Taunus-Zentrum Wieland KG, Hamburg	40,77 %	-	40,77 %	100.505.946,60	9.103.574,25
At equity Unternehmen:					
Kommanditgesellschaft Sechzehnte ALBA Grundstücksgesellschaft mbH & Co., Hamburg	50,00 %	50,00 %	-	1.758.441,45	-13.391,85
Kommanditgesellschaft PANTA Fünfundsiebzigste Grundstücksgesellschaft m.b.H. & Co., Hamburg	50,00 %	50,00 %	-	3.679.564,99	-71.038,05
Kommanditgesellschaft PANTA Dreiunddreißigste Grundstücksgesellschaft m.b.H. & Co., Hamburg	50,00 %	50,00 %	-	3.773.208,36	-64.329,48
Kommanditgesellschaft PANTA Achtundvierzigste Grundstücksgesellschaft m.b.H. & Co., Hamburg	50,00 %	50,00 %	-	140.867,60	1.120,41
City-Point Beteiligungs GmbH, Pöcking	40,00 %	-	40,00 %	29.023,17	3.458,57
EKZ Vier Errichtungs- und Betriebs Ges.m.b.H., Wien	50,00 %	50,00 %	-	881.337,91	-48.980,84
Beteiligungsunternehmen:					
Ilwro Joint Venture Sp. z o.o., Warschau, Polen	33,33 %	-	33,33 %	340.114.656,57	56.421.403,68
CASPIA Investments Sp. z o.o., Warschau, Polen	74,00 %	74,00 %	-	14.394.743,74	890.812,71

VERSICHERUNG DER GESETZLICHEN VERTRETER

Wir versichern nach bestem Wissen, dass gemäß den anzuwendenden Rechnungslegungsgrundsätzen der Konzernabschluss ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns vermittelt und im Konzernlagebericht der Geschäftsverlauf einschließlich des Geschäftsergebnisses die Lage des Konzerns so dargestellt ist, dass ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild vermittelt wird, sowie die wesentlichen Chancen und Risiken der voraussichtlichen Entwicklung des Konzerns beschrieben sind.

Hamburg, den 07. April 2009



Claus-Matthias Böge



Olaf G. Borkers

BESTÄTIGUNGSVERMERK DES ABSCHLUSSPRÜFERS

Wir haben den von der Deutsche EuroShop AG, Hamburg, aufgestellten Konzernabschluss – bestehend aus Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung, Eigenkapitalveränderungsrechnung, Kapitalflussrechnung und Anhang – sowie den Konzernlagebericht für das Geschäftsjahr vom 1. Januar 2008 bis zum 31. Dezember 2008 geprüft. Die Aufstellung von Konzernabschluss und Konzernlagebericht nach den IFRS, wie sie in der EU anzuwenden sind, und den ergänzend nach § 315a Abs. 1 HGB anzuwendenden handelsrechtlichen Vorschriften sowie den ergänzenden Bestimmungen der Satzung liegt in der Verantwortung der gesetzlichen Vertreter der Gesellschaft. Unsere Aufgabe ist es, auf der Grundlage der von uns durchgeführten Prüfung eine Beurteilung über den Konzernabschluss und den Konzernlagebericht abzugeben.

Wir haben unsere Konzernabschlussprüfung nach § 317 HGB unter Beachtung der vom Institut der Wirtschaftsprüfer (IDW) festgestellten deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Abschlussprüfung vorgenommen. Danach ist die Prüfung so zu planen und durchzuführen, dass Unrichtigkeiten und Verstöße, die sich auf die Darstellung des durch den Konzernabschluss unter Beachtung der anzuwendenden Rechnungslegungsvorschriften und durch den Konzernlagebericht vermittelten Bildes der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage wesentlich auswirken, mit hinreichender Sicherheit erkannt werden. Bei der Festlegung der Prüfungshandlungen werden die Kenntnisse über die Geschäftstätigkeit und über das wirtschaftliche und rechtliche Umfeld des Konzerns sowie die Erwartungen über mögliche Fehler berücksichtigt. Im Rahmen der Prüfung werden die Wirksamkeit des rechnungslegungsbezogenen internen Kontrollsystems sowie Nachweise für die Angaben im Konzernabschluss und Konzernlagebericht überwiegend auf der Basis von Stichproben beurteilt. Die Prüfung umfasst die Beurteilung der Jahresabschlüsse der in den Konzernabschluss einbezogenen Unternehmen, der Abgrenzung des Konsolidierungskreises, der angewandten Bilanzierungs- und Konsolidierungsgrundsätze und der wesentlichen Einschätzungen der gesetzlichen Vertreter sowie die Würdigung der Gesamtdarstellung des Konzernabschlusses und des Konzernlageberichts. Wir sind der Auffassung, dass unsere Prüfung eine hinreichend sichere Grundlage für unsere Beurteilung bildet.

Unsere Prüfung hat zu keinen Einwendungen geführt.

Nach unserer Beurteilung aufgrund der bei der Prüfung gewonnenen Erkenntnisse entspricht der Konzernabschluss den IFRS, wie sie in der EU anzuwenden sind, und den ergänzend nach § 315a Abs. 1 HGB anzuwendenden handelsrechtlichen Vorschriften sowie den ergänzenden Bestimmungen der Satzung und vermittelt unter Beachtung dieser Vorschriften ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns. Der Konzernlagebericht steht in Einklang mit dem Konzernabschluss, vermittelt insgesamt ein zutreffendes Bild von der Lage des Konzerns und stellt die Chancen und Risiken der zukünftigen Entwicklung zutreffend dar.

Hamburg, den 9. April 2009

BDO Deutsche Warentreuhand
Aktiengesellschaft
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Dyckerhoff
Wirtschaftsprüfer

ppa. Jensen
Wirtschaftsprüfer

 Sehr geehrter Herr Kiss, sehr geehrter Herr Lissner,

vielen Dank für die Überlassung des Geschäftsberichts 2007. Als aufmerksamer und interessierter Leser und Aktionär kann ich bestätigen, dass es Ihnen erneut gelungen ist, einen ansprechenden, informativen und wissenswerten Jahresbericht zu erstellen, der es in sich hat.

Für mich, vielleicht sogar vom Aufbau und Inhalt her, der beste aller deutschen Geschäftsberichte 2007, die ich sehen und kennenlernen durfte. Immerhin sind mir in diesem Jahr schon ca. 90 Berichte zur Kenntnis gelangt.

Machen Sie weiter so.

Mit freundlichen Grüßen,
Wolfgang Fuhrmann, Berlin

 Sehr geehrte Damen und Herren,

als treuer und langjähriger Aktionär Ihres Hauses möchte ich Sie heute Fragen, welche Auswirkungen die Einführung der Abgeltungssteuer auf die Besteuerung Ihrer bisher steuerfreien Dividenden haben wird?

Schon im Voraus danke für Ihre Antwort.

Freundliche Grüße,
Karl-Heinz Schorr, München (per E-Mail)

DES: Gerne versuchen wir Ihnen die neue steuerliche Situation unserer Dividendenerträge zu erläutern: Dividenden, die an in Deutschland ansässige Aktionäre gezahlt werden, unterliegen bei diesen normalerweise der Einkommen- oder Körperschaftsteuer. Bei Privatanlegern beträgt der einheitliche Abgeltungssteuersatz ab dem Jahr 2009 25% zuzüglich Solidaritätszuschlag. Ausnahmen gelten unter bestimmten Voraussetzungen für Dividendenzahlungen, die steuerlich als Eigenkapitalrückzahlung gelten (Ausschüttung aus EK04, bzw. seit 2001 aus dem steuerlichen Einlagekonto). Die Dividende der Deutsche EuroShop erfüllt diese Voraussetzung. Die Dividendenzahlung stellt bei den Aktionären gemäß § 20 Abs. 1 Nr. 1 Satz 3 Einkommensteuergesetz nicht steuerbare (d. h. nicht zu versteuernde) Einkünfte dar.

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

 Sehr geehrter Herr Böge,
sehr geehrter Herr Borkers,

ich möchte Ihnen zu einem erneut äußerst gelungenen Geschäftsbericht gratulieren! Mit Freude stelle ich bei Ihrer Gesellschaft jedes Jahr aufs Neue fest, dass sich die an sich sehr trockene Zahlenwelt durchaus mit erfrischenden Elementen kombinieren lässt. Außerdem möchte ich Sie auch dafür loben, dass Sie mich als Laien mit Ihren Berichten hervorragend in die Welt der Immobilien einführen.

Somit freue ich mich schon heute auf Ihren Geschäftsbericht 2008!

Mit besten Grüßen,
Dr. Ottmar Vollmer, Frankfurt

 Sehr geehrte Damen,
sehr geehrte Herren,

bereits zwei Mal durfte ich nun schon Gast auf Ihrer Hauptversammlung sein und war dabei sehr von der angenehmen Atmosphäre und gelungenen Organisation angetan. Wäre es denn vielleicht möglich, schon jetzt zu erfahren wann und wo die nächste Zusammenkunft Ihrer Aktionäre geplant ist?

Hans Schmitt, Rostock

DES: Unsere nächste Hauptversammlung wird am 30. Juni 2009 wie bereits im Vorjahr in der Hagenbeck'schen Dressurhalle in Hamburg stattfinden. Und selbstverständlich würden wir uns sehr freuen, Sie dort erneut als Gast begrüßen zu dürfen.

Leserbriefe



INDEX

A			
Abfindungsanspruch	109, 120		
Aktie	64 ff., 70 ff., 76 ff.		
Aktionärsstruktur	67		
Anhang	104		
Anlagevermögen	90		
Anteilsbesitz	137		
Aufsichtsrat	6 ff., 76 ff.		
Ausschüsse	7		
B			
Bestätigungsvermerk	139		
Beteiligungserträge	86		
Bewertungsergebnis	86 f., 94 f.		
Bilanz	98, 124		
Bilanzgewinn	7, 78, 119		
Bruttoinlandsprodukt	83, 94		
Buchwert	113, 116, 127, 130, 132		
C			
Cashflow	89, 126 f.		
Centermanagement	28, 82		
Corporate Governance	76 ff.		
D			
Dividende	65 ff.		
Dividendenvorschlag	87		
E			
Eigenkapital	82, 88, 90, 102 f.		
Eigenkapitalquote	88		
Einzelhandel	84 f., 94 ff.		
Entsprechenserklärung	79, 135		
Erträge	4, 82, 86, 107 ff., 123 ff.		
Ertragslage	85		
F			
FFO	4 ff., 87, 95		
Finanzierung	88 ff.		
Finanzinstrumente	93, 108 ff., 128		
Finanzlage	88		
Forderungen	109, 117, 130 f.		
Fremdkapitalkosten	107		
G			
Gewinn- und Verlustrechnung	100, 122 ff.		
I			
Investitionen	4, 82 ff., 88 ff., 109, 118		
Investitionsvolumen	91, 94		
Investment Properties	90, 107		
Investor Relations	64 ff., 70 ff.		
Immobilienfonds	65		
Immobilienmarkt	84 f.		
K			
Kapitalflussrechnung	101, 126 ff.		
Kennzahlen	U2 u. 4		
Konjunktur	83, 92		
Konsolidierungskreis	104 f.		
Konzernbilanz	98, 111 ff., 119 ff.		
L			
Latente Steuern	110, 120		
Liquidität	89, 130		
M			
Marketing	74 ff.		
Marktwert	107 ff., 124		
Mieter	25 ff., 48, 85, 92 f.		
Mietermix	28		
Mitarbeiter	91, 93, 133		
N			
Nachhaltigkeit	13 ff., 48 ff., 91		
Net Asset Value	85, 90		
P			
Performance	65 f., 71		
Portfolio	25 ff., 69, 82, 94		
Prognose	94 ff.		
Projektmanagement	27, 82, 92		
R			
Rechnungslegung	78		
Rentabilität	82		
Risiken	91 ff.		
Rücklagen	119		
Rückstellungen	90, 110, 120, 121		
S			
Segmentberichterstattung	133		
Shoppingcenter	24 ff., 52 ff., 81		
Strategie	6 f., 68, 82, 91		
U			
Umsatz (-erlöse)	4, 85 f., 92 ff., 107, 122		
V			
Verbindlichkeiten	88 ff., 110, 119 ff., 130 ff.		
Vergütung	77 ff., 81 f., 135		
Vermögenslage	85, 88 ff.		
Vermögenswerte	88 ff., 107 ff., 117, 130 ff.		
Vorstand	4 ff., 7 f., 76 ff., 81 ff. 134 f.		
W			
Währung	83, 106, 127, 131		
Website	67, 73, 75		

A **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.

Asset-Klasse// Einteilung des Kapital- und Immobilienmarkts in unterschiedliche Klassen bzw. Anlagesegmente.

B **Bruttoinlandsprodukt (BIP)//** Wert aller Güter und Dienstleistungen, die im Inland einer Volkswirtschaft innerhalb eines bestimmten Zeitraums erwirtschaftet, das heißt gegen Entgelt hergestellt bzw. erbracht werden.

Cash Flow per Share (CFPS)// Englische Bezeichnung für: Liquiditätsüberschuss je Aktie. Er berechnet sich folgendermaßen: Cash Flow dividiert durch die ausgegebenen Aktien einer Gesellschaft. Der Cash Flow je Aktie dient als Grundlage zur Berechnung des Kurs-Cash-Flow-Verhältnisses (KCV).

C **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.

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

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

Discounted-Cashflow-Modell (DCF)// Methode zur Bewertung von Unternehmen, bei dem 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.

E **Earnings per Share (EPS)//** Englische Bezeichnung für „Ergebnis je Aktie“.

EBIT// Earnings before Interest and Taxes. Ergebnis vor Zinsen und Steuern.

EBT// Earnings before Taxes. Ergebnis vor Steuern.

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

EPRA// European Public Real Estate Association. Die EPRA ist eine Organisation mit Sitz in Amsterdam, die die Interessen der großen europäischen Immobilien-Aktiengesellschaften in der Öffentlichkeit vertritt und die Entwicklung und Marktpräsenz dieser unterstützt. Der gleichnamige und international anerkannte EPRA-Index beschreibt die Performance der größten europäischen und nordamerikanischen börsennotierten Immobiliengesellschaften.

F **Fair Value//** Ein nach IFRS hypothetischer Marktpreis unter idealisierten Bedingungen, zu dem ein Vermögenswert zwischen sachverständigen, vertragswilligen und voneinander unabhängigen Geschäftspartnern getauscht oder eine Verpflichtung beglichen werden kann.

FERI-Rating// Kurzform für FERI Immobilien Rating. Ein wissenschaftlich basiertes System zur Ermittlung eines nachhaltig erzielbaren Marktwertes (Kriterien: prognostizierte Nettoeinnahmen unter Berücksichtigung von Standort- und Objektattraktivität) und eines Objekt-Ratings (Rendite-Risiko-Relation).

Food Court// Gastronomiebereich im Shoppingcenter, in dem verschiedene Anbieter Speisen um einen gemeinsam genutzten Sitzbereich herum verkaufen.

glos

Funds from Operations (FFO)// Mittelzufluss aus der operativen Tätigkeit. DES-Berechnung: Periodenüberschuss, bereinigt um das Bewertungsergebnis und die Aufwendungen für latente Ertragsteuern.

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

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

International Financial Reporting Standards (IFRS)// Internationaler Rechnungslegungsstandard; IFRS sind die Bezeichnungen für die neuen, 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 Risikoversorge eingeschränkt werden soll.

M **Mall**// Die Ladenzeile in einem Shoppingcenter.

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

MDAX// Deutscher Nebenwerteindex (Mid-Cap-Index). Enthalten sind die 50 wichtigsten Aktien nach den DAX-Werten.

Multi-Channelling// Die Nutzung einer Kombination von Online- und Offline-Kommunikationsmethoden in der Wirtschaft.

Net Asset Value (NAV)// 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).

Peer-Group// Vergleichsmaß für die Entwicklung von Aktienkursen branchenähnlicher Unternehmen. Sie wird nach individuellen Kriterien zusammengestellt.

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

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

REIT// Abkürzung für „Real Estate Investment Trust“. REITs sind börsennotierte Immobilienaktiengesellschaften, die auf Ebene der Gesellschaft steuerbefreit sind. Dafür müssen ihre Erlöse zu mindestens 75% aus Vermietung, Verpachtung und Verkauf von Immobilien stammen und die Gewinne zu

90% als Dividende an die Investoren ausgeschüttet werden.

S **Roadshow**// Unternehmenspräsentationen vor institutionellen Investoren.

Sparquote// Anteil der Ersparnis am verfügbaren Einkommen der privaten Haushalte.

Subprime// Hypothekendarlehen an Kreditnehmer mit geringer Bonität.

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

V **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.

X **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 (Stand: März 2009).

Zinsswap// Tausch von festen und variablen Zinsverpflichtungen auf zwei nominalen Kapitalbeträgen für einen festge-

sar

J **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.

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

Loan to value (LTV)// Verhältnis des Kreditbetrages zum Marktwert einer Immobilie.

IMPRESSUM

Herausgeber
Deutsche EuroShop AG

Oderfelder Straße 23
20149 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

Art Direction
IR-One AG & Co.

Grafik
IR-One AG & Co.

Fotos
Disney Enterprises, Uwe
Hüttner, Patrick Kiss, Nicolas
Lissner, Thomas Lorenz,
Christian Stelling, ECE Projekt-
management, istockphoto,
fotolia

Druck
Hartung Druck und Medien

Digitale Vorstufe
Alsterwerk

**Verantwortlich für
den redaktionellen Inhalt**
Deutsche EuroShop AG,
Hamburg

Chefredakteur
Patrick Kiss

Redaktionsleitung
Nicolas Lissner

Gast-Redakteure
Ralf Flierl
Lothar Franke
Nicolette Maurer
Jens-Ulrich Maier
Claudia Müller
Reinhold Niehoff
Christian Schiffmacher

Konzept
Deutsche EuroShop AG

Disclaimer
Die Deutsche EuroShop AG ist nicht verantwortlich für die Inhalte der Werbe-Anzeigen.

Autorenbeiträge
Namentlich gekennzeichnete Texte geben nicht unbedingt die Meinung der Deutsche EuroShop AG wieder. Für den Inhalt der Texte sind die jeweiligen Autoren verantwortlich.

Zukunftsbezogene Aussagen
Dieser Geschäftsbericht enthält zukunftsbezogene Aussagen, die auf Einschätzungen künftiger Entwicklungen seitens des Vorstandes 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.

Marken
Alle in diesem Geschäftsbericht erwähnten Marken- und Warenzeichen oder Produktnamen sind Eigentum ihrer jeweiligen Inhaber. Dies gilt insbesondere für DAX, MDAX, SDAX, TecDAX und Xetra als eingetragene Warenzeichen und Eigentum der Deutsche Börse AG.

Publikationen für unsere Aktionäre
· Geschäftsbericht (deutsch und englisch)
· Zwischenberichte zum ersten, zweiten und dritten Quartal (deutsch und englisch)

Geschäftsbericht im Internet
Der Geschäftsbericht der Deutsche EuroShop ist im Internet unter www.deutsche-euroshop.de als PDF-Datei und als interaktiver Online-Geschäftsbericht abrufbar.



MEHRJAHRESÜBERSICHT

in Mio. €	2003	2004	2005	2006	2007	Q1/08	Q2/08	Q3/08	Q4/08	2008
Umsatzerlöse	57,9	61,4	72,1	92,9	95,8	26,9	28,3	28,9	31,2	115,3
EBIT	39,5	49,8	57,5	86,3	78,5	22,5	23,5	23,5	28,6	98,1
Finanzergebnis	-22,0	-25,3	-31,4	-41,0	-39,6	-11,9	-12,2	-11,9	-12,2	-48,2
EBT	26,9	37,3	81,1	117,7	77,8	12,3	14,0	11,6	49,1	87,0
Konzernergebnis	19,0	27,7	48,7	100,3	94,2	10,2	11,4	9,7	37,6	68,9
Ergebnis je Aktie in € (unverwässert)	0,61	0,89	1,55	2,92	2,74	0,30	0,33	0,28	1,09	2,00
FFO je Aktie in €	0,82	0,86	0,97	1,08	1,12					1,45
Eigenkapital*	695,3	684,4	787,4	897,9	974,0					977,8
Verbindlichkeiten	545,2	685,8	756,1	898,3	1.002,3					1.029,1
Bilanzsumme	1.240,5	1.370,2	1.543,6	1.796,2	1.976,3					2.006,8
Eigenkapitalquote in %*	56,1	49,9	51,0	50,0	49,3					48,7
Gearing in %*	78	100	96	100	103					105
Liquide Mittel	102,0	150,3	197,2	94,2	109,0					41,7
Net Asset Value	682,5	686,8	794,5	877,4	925,1					942,8
Net Asset Value je Aktie in €	21,84	21,98	23,11	25,53	26,91					27,43
Dividende je Aktie in €	0,96	0,96	1,00	1,05	1,05					1,05**

* inkl. Minderheitenanteile

** Vorschlag

FINANZKALENDER 2009

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

04.02.	Roadshow München, DZ Bank	24.06.	Deutsche Bank German & Austrian Corporate Conference, Frankfurt
05.02.	Close Brothers Seydler Small & Midcap Conference, Frankfurt	30.06.	Hauptversammlung, Hamburg
12.02.	Roadshow Mailand, Deutsche Bank	30.06.	Aufsichtsratssitzung, Hamburg
19.02.	Roadshow Helsinki, equinet	13.08.	Halbjahresbericht 2009
20.02.	Roadshow Stockholm, equinet	26.08.	Roadshow London, WestLB
25.02.	Roadshow Zürich, Silvia Quandt Bank	27.08.	Roadshow Edinburgh, CA Cheuvreux
03.03.	Roadshow Frankfurt, M.M. Warburg	01.09.	Roadshow Köln, Düsseldorf, WestLB
04.03.	HSBC Real Estate Conference, Frankfurt	03.–04.09.	EPRA Annual Conference, Brüssel
07.04.	Bilanzausschusssitzung, Hamburg	16.09.	Sal. Oppenheim Real Estate Forum, Amsterdam
23.04.	Aufsichtsratssitzung, Hamburg	17.09.	Aufsichtsratssitzung, Hamburg
24.04.	Bilanzpressekonferenz, Hamburg	23.09.	UniCredit German Investment Conference, München
27.04.	Roadshow London, Metzler	01.10.	Société Générale Pan European Real Estate Conference, London
27.04.	Roadshow Zürich, HSBC	05.–07.10.	Expo Real, München
28.04.	Roadshow Paris, Société Générale	20.10.	Initiative Immobilien-Aktie, Frankfurt
29.04.	Roadshow Frankfurt, UniCredit	07.11.	Hamburger Börsentag
14.05.	Zwischenbericht 1. Quartal 2009	12.11.	Zwischenbericht 1.–3. Quartal 2009
15.05.	Roadshow Wien, Sal. Oppenheim	16.11.	Roadshow Paris, Berenberg
19.05.	Roadshow Oslo, Berenberg	16.11.	Roadshow London, M.M. Warburg
20.05.	Roadshow Kopenhagen, M.M. Warburg	17.11.	Roadshow Zürich, Berenberg
28.05.	Kempen & Co. European Property Seminar, Amsterdam	17.11.	Roadshow Amsterdam, Rabobank
29.05.	Société Générale European Mid and Small Caps Conference, Nizza	19.11.	WestLB Deutschland Conference, Frankfurt
23.06.	Roadshow Dublin, UniCredit	26.11.	Aufsichtsratssitzung, Hamburg

VORAUSSCHAUEN. ZURÜCKBLICKEN.

Unser Leserservice: Deutsche EuroShop im Abo!

DER AKTUELLE BERICHT ↓

DIE BERICHTE DER JAHRE 2003 – 2007 ↓



AUSSCHNEIDEN, ABSENDEN ODER
FAXEN AN 040 - 41 35 79 29!

Leserservice: Deutsche EuroShop im Abo!
Ich möchte regelmäßig weitere Informationen
über die Deutsche EuroShop AG erhalten*:

- E-Mail-Newsletter
- Geschäftsbericht per Post (jährlich)

Ich bin

- DES-Aktionär
- Interessent

Was ich Ihnen schon immer sagen wollte (Lob, Kritik etc.):

Name: _____

Straße: _____

PLZ, Ort: _____

E-Mail: _____

Aktionärsnummer (wenn bekannt): 200 — — — — —

* Aktionären und Interessenten senden wir den Geschäftsbericht auf Wunsch
gerne kostenfrei zu. Quartalsberichte stehen auf unserer Website als
interaktive Version sowie als PDF-Datei unter www.deutsche-euroshop.de/ir
zur Verfügung.

Bitte
freimachen,
falls Marke
zur Hand

ANTWORT

Deutsche EuroShop AG
Investor & Public Relations
Oderfelder Straße 23

D-20149 Hamburg



DES

Deutsche EuroShop