



DES

GESCHÄFTSBERICHT 2006
feel estate

Deutsche EuroShop

INTERVIEW

DER VORSTAND
IM DIALOG

+

Stiltest

SIND SIE GUT
GEKLEIDET?

IM DETAIL:

16

CENTER,

16

STÄDTE

DER WERT
EINES
SHOPPING-
CENTERS

SHOPPING

WARUM WIR
ES SO LIEBEN



A full-page advertisement featuring Gisele Bündchen. She is sitting on a light-colored sofa, wearing a white, low-cut, spaghetti-strap dress and high-heeled sandals. Her long, wavy blonde hair is styled. The background is a soft, neutral-toned setting with pillows. The text 'Gisele Bündchen' is written in a cursive font in the upper right. At the bottom left, there is a red banner with the brand name 'STIEFELKÖNIG' and a crown icon. Below it is the slogan 'Schuh, schön wie du.' and the website 'www.stiefelkoenig.at' is at the very bottom left.

Gisele Bündchen

STIEFELKÖNIG

Schuh, schön wie du.

editorial

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre, liebe Freunde des Hauses

für unseren Geschäftsbericht 2006 haben wir uns etwas ganz Besonderes einfallen lassen: Er ist lebendig und frisch wie ein Lifestyle-Magazin gestaltet. Mit Artikeln, Reportagen und Interviews rund um die Themen Shopping und Immobilien möchten wir Ihnen nicht nur über unsere Erfolge berichten, sondern Sie in die abwechslungsreiche Welt unseres Geschäfts eintauchen lassen.



Claus-Matthias Böge,
Sprecher des Vorstands

Ein Magazin lebt auch von bunter Werbung. Da wir auf gute Partnerschaften Wert legen, haben wir die Anzeigen in diesem Bericht – sicher ein Novum für einen deutschen Geschäftsbericht – unseren Mietpartnern als Dank geschenkt. Denn Sie sind ein wesentliches Standbein des Erfolgs unserer Shoppingcenter und somit der Deutsche EuroShop.

Und natürlich wollen wir Ihnen das wirtschaftliche Ergebnis des Geschäftsjahres 2006 nicht vorenthalten. Schließlich haben wir unser Ergebnis zum fünften Mal in Folge gesteigert. Die Deutsche EuroShop ist ein erfolgreiches Unternehmen. Unsere Aktionäre haben auch davon profitiert, denn der Aktienkurs erklommte neue Rekordhöhen.

Ich würde mich freuen, wenn Sie beim Lesen des Berichts eine Kurzweil wie bei einem Einkaufsbummel verspüren. Nicht umsonst haben wir dem Magazin auch den Namen „Feel Estate“ gegeben. Shoppingcenter sind nicht bloß Immobilien, sie verkörpern Emotionen.

Viel Spaß beim Lesen,
Ihr

A handwritten signature in blue ink that reads "Claus-Matthias Böge".



„Feel Estate“ in diesem
Geschäftsbericht.

Rundgang durch Danzig



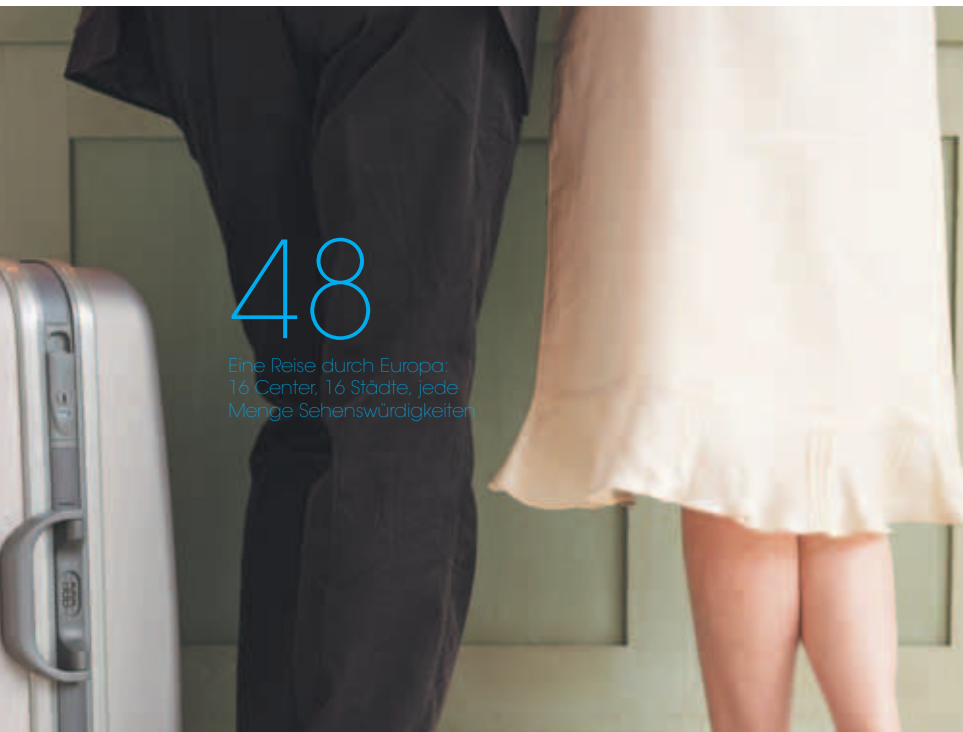
Das Phoenix-Center
in Hamburg bei Nacht



72

Demographischer Wandel
und Einzelhandel

Inhalt



48

Eine Reise durch Europa:
16 Center, 16 Städte, jede
Menge Sehenswürdigkeiten

- 01 Editorial
- 04 Kennzahlen und Highlights
- 06 Vorstandsinterview
- 14 Bericht des Aufsichtsrats

Shopping

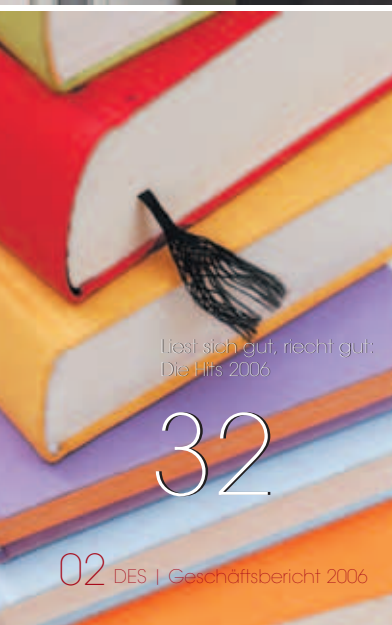
- 20 Shopping – warum wir es so lieben
- 26 Der typische DES-Shopper
- 28 Das habe ich mir gekauft
- 30 Hollywood goes shopping
- 32 Ranglisten: Bücher und Düfte 2006

Lifestyle

- 34 Stiltest: Sind Sie gut gekleidet?
- 66 What's hot, what's not?
- 76 Reise-Guide Danzig
- 82 Style Ticker 2007

Die Center

- 36 Die Center im Überblick
- 44 Ladenöffnungszeiten
- 46 Mehrwertsteuererhöhung
- 48 Unsere Center im Porträt
- 68 Was macht Einzelhandel erfolgreich?
- 72 Demographischer Wandel
und Einzelhandel
- 80 Innovative Shoppingcenter
mit Potenzial



liest sich gut, riecht gut:
Die Hits 2006

32



82

Style Ticker:
Die Mode des Jahres



DER DES GESCHÄFTSBERICHT 2006

Unser Covermodel Nicolette Maurer trägt auf dem Titel: Hose und Jacke von H&M, Tasche und Haarband von New Yorker, Ring von Jette Joop/Christ. Rücktitel: Jacke von s.Oliver, Shirt von H&M, Kette von Bijou Brigitte, Jeans von New Yorker.



Investor Relations

- 84 Die Shoppingcenter-Aktie
- 88 Aktienmärkte 2006
- 90 Chartanalyse
- 91 Vor- und Nachteile des REITs
- 92 Roadshows und Konferenzen
- 94 Trendscouting Geschäftsbericht
- 95 Marketing
- 97 Events
- 98 IR-Trends
- 100 Der Wert eines Shoppingcenters
- 104 Corporate Governance

Konzernlagebericht

- 109 Gesamtwirtschaftliches Umfeld
- 113 Wirtschaftsbericht
- 122 Risikobericht
- 126 Vergütungsbericht
- 127 Prognosebericht

Konzernabschluss

- 130 Bilanz
- 132 Gewinn- und Verlustrechnung
- 133 Kapitalflussrechnung
- 134 Eigenkapitalspiegel
- 136 Anlagespiegel
- 140 Anhang
- 171 Bestätigungsvermerk

Service

- 172 Impressum & Sudoku
- 174 Glossar
- 177 Beteiligungsstruktur
- 178 Leserbriefe
- 180 Index
- 182 Mehrjahresübersicht
- 183 Foto-Wettbewerb
- 184 Finanzkalender



183

Foto-Wettbewerb:
Ihr schönster
Shopping-Moment



Der Test:
Sind Sie gut
gekleidet?

39



20

Shopping -
Warum wir es
so lieben



84

Die
Shoppingcenter-
Aktie



enjoy
it!



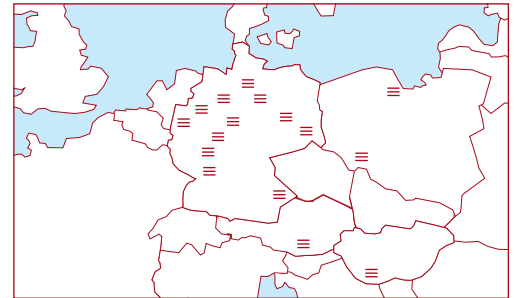
IM ÜBERBLICK

DIE DEUTSCHE EUROSHOP AG

ERGEBNIS JE AKTIE

5,84 € + 89 %

DIE CENTER IN EUROPA STAND 2006



KENNZAHLEN 2005–2006

IN MIO. €	2006	2005	DIFFERENZ
Umsatzerlöse	92,9	72,1	29 %
EBIT	86,3	57,5	50 %
Erträge aus Beteiligungen	1,9	5,0	-62 %
Finanzergebnis	-41,0	-39,3	-4 %
EBT	117,7	68,1	73 %
Konzernergebnis	100,3	48,7	106 %
Ergebnis je Aktie in € ¹	5,84	3,09	89 %
Eigenkapital	796,3	724,7	10 %
Minderheitenanteile	101,6	62,8	62 %
Verbindlichkeiten	797,3	677,1	18 %
Bilanzsumme	1.796,2	1.543,6	16 %
Eigenkapitalquote in % ²	50,0	51,0	
Gearing in %	100	96	
Net Asset Value	877,4	794,5	10 %
Net Asset Value je Aktie in €	51,05	46,22	10 %
Anzahl Aktien in Stück	17.187.499	17.187.499	
Liquide Mittel	96,9	197,2	-51 %
Dividende je Aktie in €	2,10 ³	2,00	5 %

¹unverwässert ²inkl. Minderheitenanteile ³Vorschlag

HIGHLIGHTS 2006

März

Eröffnung der City Arkaden Klagenfurt

April

Verkauf des Centers Shopping Etrembières, Annemasse

Juni

Hauptversammlung am 22. Juni 2006 und Ausschüttung einer Dividende in Höhe von 2,00 € je Aktie
Die Deutsche EuroShop gewinnt den Capital Investor Relations Preis 2006 in der Kategorie MDAX

Juli

Grundsteinlegung für die Stadt-Galerie Hameln

August

Erwerb einer 74 %-Beteiligung an der Galeria Baltycka, Danzig

September

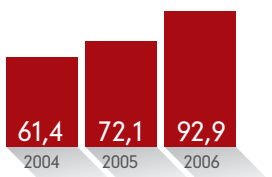
Grundsteinlegung für die Galeria Baltycka, Danzig

Dezember

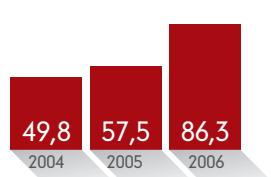
Erwerb einer 75 %-Beteiligung an der Stadtgalerie Passau
Verkauf des Centro Commerciale Tuscia, Viterbo

AUF EINEN BLICK

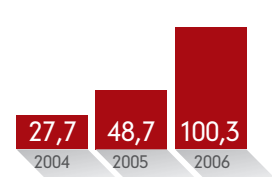
→ Umsatzerlöse Mio. €



→ EBIT Mio. €



→ Konzernergebnis Mio. €





→ 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.



„Das Investoreninteresse an Shoppingcentern ist unvermindert groß“

Die Deutsche EuroShop hat erneut ein sehr erfolgreiches Geschäftsjahr hinter sich. Die Aktionäre profitieren davon. Doch es wird schwieriger, das Tempo zu halten. Der Vorstandssprecher Claus-Matthias Böge und Finanzvorstand Olaf G. Borkers im Gespräch.

Interview: Patrick Kiss Fotos: Werner Bartsch

Claus-Matthias Böge (links):
Anzug, Hemd und Krawatte: Karl Lagerfeld (SinnLeffers)

Olaf G. Borkers (rechts):
Anzug: s.Oliver Selection (SinnLeffers)
Hemd und Krawatte: Karl Lagerfeld (SinnLeffers)

Herr Böge, wie ist das Jahr 2006 für die Deutsche EuroShop gelaufen?

Böge: Hervorragend. Wir hatten uns erneut viel vorgenommen – und haben eine Punktlandung geschafft. Nach unserer Prognose sollten die Umsatzerlöse von 72,1 Mio. € auf 91 bis 94 Mio. € steigen. Mit den am Ende erzielten 92,9 Mio. € lagen wir fast genau in der Mitte dieses Korridors.

Was ist der Grund für diese Steigerung um immerhin 29 %?

Böge: Es gibt verschiedene Gründe. Das Rathaus-Center in Dessau hat seit Anfang 2006 erstmals zum Konzernumsatz beigetragen, ebenso die City Arkaden Klagenfurt, die Ende März eröffnet wurden. Darüber hinaus haben wir das Main-Taunus-Zentrum zum ersten Mal quotal in den Konzernabschluss einbezogen.

Welches Ergebnis kam unter dem Strich für 2006 heraus?

Böge: Das Konzernergebnis haben wir – auch dank eines guten Bewertungsergebnisses unseres Shoppingcenter-Portfolios – auf rund 100 Mio. € mehr als verdoppelt.

Borkers: Darin enthalten sind die Veräußerungsgewinne. Im April 2006 haben wir das Center Shopping Etrembières in Frankreich für 41 Mio. € verkauft. Ende des Jahres folgte der Verkauf des Centro Commerciale Tuscia im italienischen Viterbo für 57,6 Mio. €. Das lag weit über unseren ursprünglichen Erwartungen. Aus beiden Transaktionen haben wir insgesamt einen Gewinn von 14,8 Mio. € erzielt. Dies entsprach einer Prämie von etwa 18 % auf den zuletzt bilanzierten Verkehrswert der Immobilien.

„Wir haben eine Punktlandung geschafft.“

Blazer und Hemd: Smog (New Yorker)
Hose: Giorgio (Sinn Leffers)
Schal: New Yorker
Uhr: Emporio Armani (Christ)
Schuhe: Geox (Görtz)

Können Sie das Bewertungsergebnis noch etwas erläutern?

Borkers: Ja, sicher. Die Marktwerte der Immobilien wurden von externen Gutachtern zum 31. Dezember 2006 mithilfe eines Discounted Cashflow-Verfahrens ermittelt. Bei diesem Verfahren entspricht der Marktwert dem Barwert der zukünftigen Nettoerträge. Die Nettoerträge sind die um die Bewirtschaftungs-, Verwaltungs- und Instandsetzungskosten verminderten Mieterträge des Shoppingcenters. Die Zinssätze, mit denen die zukünftigen Nettoerträge auf den Bewertungsstichtag abdiskontiert wurden, haben die Gutachter objektspezifisch unter Berücksichtigung des individuellen Risikoprofils jedes Shoppingcenters berechnet. Die Risikoprofile sind das Ergebnis eines Ratingverfahrens, bei dem jedes Center anhand von rund 150 Einzelkriterien beurteilt wurde.

Böge: In Zahlen ausgedrückt: Das Bewertungsergebnis stieg von 49,9 Mio. € auf 72,3 Mio. €. Alle Bestandsobjekte wurden aufgewertet und allein die erstmals berücksichtigten Center in Klagenfurt und Dessau verbuchten einen Bewertungsgewinn von 22,7 Mio. €.

Wie sieht das Ergebnis heruntergebrochen auf den Gewinn je Aktie aus?

Böge: Der unverwässerte Gewinn je Aktie stieg von 3,09 € auf 5,84 €. Davon kamen 1,53 € aus dem operativen Geschäft, 1,33 € aus den beiden Shoppingcenter-Verkäufen und 2,98 € aus der Höherbewertung des Portfolios.

Eine wichtige Kennzahl im Immobiliengeschäft ist der Net Asset Value, kurz NAV. Wie hat sich dieser Nettosubstanzwert im vergangenen Jahr entwickelt?

Borkers: Der NAV unseres Unternehmens erhöhte sich um 82,9 Mio. € auf 877,4 Mio. € zum Jahresultimo 2006. Das entspricht einer Steigerung von 10 % und – bei rund 17,2 Mio. ausgegebenen Aktien – einem Net Asset Value je Aktie von 51,05 €.

„Unser hervorragendes Shoppingcenter-Portfolio ist das Fundament unseres langfristigen Erfolgs.“

Von den Verkäufen haben Sie bereits berichtet. Was hat sich sonst im Portfolio getan?

Böge: Einiges. Für 2006 hatten wir geplant, unser Portfolio mit neuen Investments in Höhe von 100 bis 150 Mio. € auszubauen. Dieses selbst gesteckte Wachstumsziel haben wir übertroffen, denn wir haben rund 220 Mio. € in sehr vielversprechende Shoppingcenter-Neubauten investiert.

Welche sind das genau?

Borkers: Zum einen die Galeria Baltycka im polnischen Danzig, an der wir uns im August mit 74 % beteiligt haben. Das anteilige Investitionsvolumen beläuft sich auf rund 123 Mio. €. Die Galeria Baltycka ist seit Anfang Mai 2006 im Bau, die Eröffnung für Herbst dieses Jahres geplant. Die Anfangsrendite liegt bei 6,8 %. Das Shoppingcenter wird ca. 190 Fachgeschäfte auf drei Ebenen präsentieren. Bereits jetzt, lange vor der Eröffnung, sind 100 % der Ladenflächen an renommierte Einzelhandelsunternehmen vermietet.

Böge: Kurz vor Weihnachten 2006 ließen wir diesem sehr interessanten Projekt in Polen ein weiteres Investment in Deutschland folgen. Für rund 95 Mio. € haben wir uns mit 75 % an der seit Oktober 2006 im Bau befindlichen Stadtgalerie im bayerischen Passau beteiligt. Die Anfangsrendite liegt bei 6,1 %. Das Shoppingcenter soll im Herbst 2008 eröffnet werden. Es wird rund 95 Fachgeschäfte auf drei Verkaufsebenen bieten. Über 70 % der Ladenflächen sind schon jetzt vermietet.

Wer wird die Center managen?

Borkers: Bei beiden Projekten ist erneut die ECE der Partner unserer Wahl. Sie übernimmt nicht nur das Centermanagement, sondern zeichnet ebenso für die Planung, Realisierung und Vermietung verantwortlich.

Böge: Professionelles Centermanagement sehen wir als Schlüssel zum Erfolg eines Shoppingcenters. Daher haben wir es auch an den Marktführer in Europa ausgelagert. Wir konzentrieren uns auf das Portfolio-Management. Unser hervorragendes Shoppingcenter-Portfolio

ist das Fundament unseres langfristigen Erfolgs. Die 16 Center befinden sich an erstklassigen Standorten in vier europäischen Ländern. Die Objekte in Betrieb sind voll vermietet und sorgen für langfristig gesicherte Erträge. Wir sind mehr als optimistisch, dass neben Danzig auch die beiden anderen Neubauprojekte in Passau und Hameln bei Eröffnung zu 100 % vermietet sein werden und sich in die Erfolgsgeschichte der anderen einreihen.



T-Shirt, Jacke und Hose: s.Oliver
Schal: Gerry Weber
Kette: Christ
Armband: D+G (Christ)
Schuhe: Geox (Görtz)

Was bringt die Zukunft?

Borkers: Wir wollen 2007 das hohe Niveau von 2006 stabilisieren, um dann 2008 mit den neu zu eröffnenden Centern weiter durchzustarten. Man muss berücksichtigen, dass wir mit den Verkäufen der Center in Frankreich und Italien auch über vier Prozent unseres operativen Umsatzes verkauft bzw. in Neubauprojekte getauscht haben, die noch kein Geld verdienen. Die Galeria Baltycka sollte 2007 die aus den Verkäufen resultierenden Mindermieteinnahmen zumindest teilweise ausgleichen können.

Könnten Sie das in Zahlen ausdrücken In der Vergangenheit hat die Deutsche EuroShop immer zuverlässig die Prognosen erfüllt. Was erwarten Sie bei Umsatz, EBIT und Ergebnis vor Steuern?

Borkers: Wir rechnen 2007 mit einem Umsatz auf Vorjahresniveau in Höhe von 92 bis 94 Mio. €. Ab 2008 tragen erstmals die Einkaufszentren in Hameln und Passau zum Umsatz bei. Zudem wird die Galeria Baltycka das erste volle Geschäftsjahr in Betrieb sein. Daher erwarten wir für 2008 einen deutlichen Umsatzanstieg auf 108 bis 112 Mio. €.

2006 lag das Ergebnis vor Zinsen und Steuern, das EBIT, bereinigt um die Verkaufserlöse bei 73,6 Mio. €. Für 2007 erwarten wir es in der Größenordnung von 71 bis 73 Mio. €. Wenn alle Center eröffnet sind, sollte das EBIT 2008 auf 87 bis 90 Mio. € steigen.

Blazer und Kette: New Yorker
Sweatshirt: s.Oliver
Armband: D+G (Christ)

Ohne Berücksichtigung des Bewertungsergebnisses und der Verkaufserlöse lag das EBT, das Ergebnis vor Steuern 2006 bei 32,7 Mio. €. Für das Geschäftsjahr 2007 rechnen wir mit 30 bis 32 Mio. €. 2008 sollten 42 bis 44 Mio. € erzielbar sein.

In welchen Ländern will die Deutsche EuroShop wachsen? Was haben Sie in der Pipeline?

Böge: Unser Fokus wird weiter auf Deutschland gerichtet bleiben. Aber ich bin dankbar für diese Frage, denn sie gibt mir Gelegenheit zu betonen, dass uns das Wachstum über Akquisitionen, egal ob in Deutschland oder im Ausland, momentan nicht leicht fällt.

„Wir wollen 2008 mit den neu zu eröffnenden Centern weiter durchstarten.“

„Wir legen mehr Wert auf die Qualität der Shoppingcenter als auf die Wachstumsgeschwindigkeit unseres Portfolios.“

Warum?

Böge: Weil das Investoreninteresse an Shoppingcentern in Deutschland und Europa unvermindert groß ist. Die Preise steigen, Renditen sinken. Unsere Schmerzgrenze, d. h. unsere Renditeerwartung, bei Neuinvestitionen liegt bei mehr als 5 %. Das ist derzeit kaum noch erzielbar.

Borkers: Außerdem steigen seit geraumer Zeit die Preise für Baumaterial und Bauleistungen. Das macht speziell Neubauprojekte teurer.

Wie sieht Ihre Lösung in dieser Situation aus?

Böge: Das Geschäft mit Immobilien ist ein langfristiges Geschäft. Wir haben den notwendigen langen Atem. Unsere angestrebte jährliche Portfolio-Erweiterung um

100 bis 150 Mio. € sehen wir als mehrjährigen Durchschnitt. In den vergangenen zwei Jahren haben wir mehr als 410 Mio. € investiert.

Wir könnten jetzt ein, zwei Jahre den Markt nur beobachten, ohne von unserer Strategie abzuweichen. Aber wir bleiben am Ball und können sich bietende Gelegenheiten ganz opportunistisch und schnell nutzen. Im Rahmen unseres „Buy & Hold“-Ansatzes legen wir ohnehin mehr Wert auf die Qualität der Shoppingcenter als auf die Wachstumsgeschwindigkeit unseres Portfolios.

Borkers: Und wir haben stets Wachstumsmöglichkeiten innerhalb des bestehenden Portfolios. So wird gerade an der Bauantragsplanung für die Erweiterung des Main-Taunus-Zentrums um rund 13.000 m² Mietfläche gearbeitet. Ein positiver Bauvorbescheid liegt bereits vor. Wenn alles glattgeht, kann es Ende 2007 mit den Bauarbeiten losgehen.

Wie hat sich die DES-Aktie 2006 entwickelt?

Borkers: Sehr erfreulich. Der Kurs stieg von 47,45 € auf 56,16 € – ein Plus von über 18 %. Durch eine relativ geringe Volatilität der Aktie konnten unsere Aktionäre auch 2006 ruhig schlafen und haben zusammen mit der im Juni gezahlten Dividende von 2,00 € je Aktie eine Performance von knapp 23 % erzielt, nach rund 28 % im Vorjahr. Das kann sich sehen lassen.



Anzug: s.Oliver Selection (SinnLeffers)
Hemd und Krawatte: Karl Lagerfeld (SinnLeffers)
Gürtel: Gardeur (SinnLeffers)
Uhr: Emporio Armani (Christ)
Schuhe: Lloyd (Görtz)

Böge: Richtig. Wir haben den Shareholder-Value erneut steigern können. Unsere Marktkapitalisierung liegt inzwischen über 1 Mrd. €. Vor fünf Jahren war es weniger als die Hälfte. Das zeigt einmal mehr: Immobilien-Investments zahlen sich langfristig aus.

Wie profitieren die Aktionäre davon?

Böge: Unseren Aktionären schlagen wir auf Basis dieses erfolgreichen Geschäftsjahres eine Dividendenerhöhung vor: von 2,00 € auf 2,10 € je Aktie. Zum Jahresschlusskurs entsprach dies einer Rendite von 3,7 %. Es ist weiter eine der höchsten Dividendenrenditen auf dem deutschen Börsenparkett. Und die Dividende ist auch in diesem Jahr steuerfrei!

Abschließend noch eine Frage: Die Vorstandsfotos für dieses Interview sind eher außergewöhnlich. Was steckt hinter diesem Spaß?

Böge: Meine Einstellung ist immer „Wenn schon, denn schon“. Die Mode aus unseren Shoppingcentern gehört dazu, wenn wir unserem Geschäftsbericht den Charakter eines Lifestyle-Magazins geben möchten.

Borkers: Die Shoppingcenter-Welt ist faszinierend vielfältig – die Immobilien sind spürbar lebendig, daher „Feel Estate“. Das soll sich auch in den Fotos zeigen.

Vielen Dank für das Gespräch.

„Die Dividende ist auch in diesem Jahr steuerfrei!“



Hemd und Pullover:
Marc O'Polo

→ Der Bericht
des Aufsichtsrats

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,

der Aufsichtsrat hat im Geschäftsjahr 2006 die ihm nach Gesetz und Satzung obliegenden Aufgaben wahrgenommen und die Entwicklung der Deutsche EuroShop AG intensiv begleitet. Er 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 ausführlich 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. Alle wesentlichen Einflussgrößen für das Geschäft ließen wir uns berichten. Wir berieten die Entwicklung der Bestandsobjekte, deren Umsatzentwicklung, Außenstände, Vermietungsstand, bauliche Maßnahmen und die Liquiditätslage sowie die Investitionskostenentwicklung der Neubauprojekte.

Verschiedene Investmentmöglichkeiten wurden uns zeitnah vom Vorstand

berichtet; ebenso die beabsichtigten und umgesetzten Maßnahmen zur Veräußerung unserer Einkaufszentren in Frankreich und Italien.

Der Aufsichtsratsvorsitzende bzw. das Aufsichtsratspräsidium haben mit dem Vorstand aktuelle Einzelthemen bei Bedarf erörtert. Geschäfte, die der Zustimmung des Aufsichtsrats bedurften, haben wir in den jeweiligen Sitzungen besprochen und entschieden. Eilbedürftige Entscheidungen haben wir im schriftlichen Umlaufverfahren getroffen. Bei Entscheidungen, die zu Interessenkonflikten führen könnten, haben die betroffenen Aufsichtsratsmitglieder nicht an der Abstimmung teilgenommen. Alle Beschlüsse im Berichtszeitraum wurden einstimmig gefasst.

→ **Sitzungen**

Im Geschäftsjahr 2006 fanden vier planmäßige Aufsichtsratssitzungen statt, an der alle Mitglieder des Aufsichtsrats teilgenommen haben.

In der ersten Sitzung am **19. April 2006** haben wir 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. Der Beschluss über ein Bedingtes Kapital zur Begebung einer Wandelanleihe als wesentliche Satzungsänderung wurde umfänglich diskutiert. Zudem wurde das Für und Wider des Verkaufs unseres Einkaufszentrums in Italien erörtert und entschieden, die Immobilie im Rahmen eines Bieterverfahrens zu veräußern.

Aufgrund des in Relation zum operativen Ergebnis hohen Bewertungsergebnisses unseres Immobilienportfolios zum Jahresende 2005 haben wir in der Sitzung am **22. Juni 2006** erneut die Systematik unserer Gutachter und die Sensitivität daraus erörtert. Wir haben bestätigend festgestellt, dass bei unserer Gesellschaft, wie auch bei allen anderen nach IFRS bilanzierenden Immobiliengesellschaften das Bewertungsergebnis einen sehr deutlichen Einfluss auf die Gewinn- und Verlustrechnung hat. Das Bewertungsergebnis wird dabei auch durch Faktoren bestimmt, auf die der Vorstand keinen Einfluss hat. In dieser Sitzung wurden uns zudem verschiedene Investitionsmöglichkeiten vorgestellt, darunter die Beteiligung an der Galeria Baltycka in

»» Der Vorstand hat uns regelmäßig, zeitnah und ausführlich über die Entwicklung der Geschäfte unterrichtet. ««

» Die Gesellschaft hat sich insbesondere auch durch den Einsatz von Vorstand und Mitarbeitern sehr positiv weiterentwickelt. «

Danzig. Über unsere Zustimmung zum Erwerb einer Beteiligung von 74 % wurde dann in einem schriftlichen Umlaufverfahren am 24. Juli 2006 positiv entschieden.

In der dritten Sitzung am 13. September 2006 stellte uns der Vorstand erstmals das Angebot zum Erwerb einer Beteiligung an der Stadtgalerie in Passau vor. Zudem erörterten wir die Finanzierungsstrategie unserer Gesellschaft im Hinblick auf die allgemeine Kapitalmarkt- und Zinssituation.

Die letzte Sitzung am 29. November 2006 führte dann zur Beschlussfassung über den Erwerb der Beteiligung von 75 % an der Stadtgalerie Passau. Daneben stimmten wir der Umstrukturierung und Erweiterung des Main-Taunus-Zentrum bei Frankfurt am Main und dem Erwerb eines bebauten Grundstücks in Danzig als Erweiterungsreserve für die Galeria Baltycka zu. Nachdem der Vorstand über das Ergebnis des Bieterverfahrens für unser Einkaufszentrum in Viterbo/Italien berichtet hatte, beschlossen wir, an den Meistbietenden zu veräußern.

→ 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 Größe der Gesellschaft und der Anzahl der Mitglieder des Aufsichtsrats angemessen. Im Berichtszeitraum tagten beide Gremien am 24. März 2006. Die Mitglieder dieser Gremien berieten sich ergänzend telefonisch.

→ Corporate Governance

Im Dezember 2006 haben wir gemeinsam mit dem Vorstand eine aktualisier-

te Entsprechenserklärung zu den Empfehlungen der Regierungskommission gemäß § 161 AktG abgegeben und auf der Internetseite der Deutsche Euro-Shop am 10. Januar 2007 dauerhaft zugänglich gemacht. Über die Umsetzung des Corporate Governance Kodex wird in diesem Geschäftsbericht gesondert berichtet.

→ Jahresabschluss der AG und des Konzerns zum 31. Dezember 2006

In der Bilanzausschusssitzung am 29. März 2007 und in der Aufsichtsratsitzung am 19. April 2007 hat 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 2006, sowie mit dem Lagebericht der Gesellschaft und des Konzerns für das Geschäftsjahr 2006 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 22. Juni 2006 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 Risikomanagement-

systems 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 29. März 2007 und der Aufsichtsratsitzung am 19. April 2007 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.

Die Gesellschaft hat sich insbesondere auch durch den Einsatz von Vorstand und Mitarbeitern sehr positiv weiterentwickelt. Der Aufsichtsrat dankt dem Vorstand und den Mitarbeitern für diesen erfolgreichen Einsatz im Geschäftsjahr 2006.

Hamburg, 19. April 2007



Manfred Zaß, Vorsitzender



Von links nach rechts

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



www.douglas.de

DIE FÜHRENDE PARFÜMERIE IN EUROPA

Entdecken Sie wundervolle Farben, innovative Pflegeprodukte und unwiderstehliche Düfte für Sie und Ihn in unvergleichlicher Atmosphäre. Wir freuen uns auf Ihren Besuch bei Douglas.

BEAUTY AND MORE



Douglas macht
das Leben
schöner

shopping





Shopping

Warum **WIR ES SO LIEBEN**



Die einen tun es täglich, den anderen reicht es einmal im Monat. Einige sind nach einer Runde fertig, während viele einfach nicht genug bekommen können. Jeder kann es und jeder tut es. Neben Fernsehen und Sex ist Shopping zum Volkssport avanciert. Aus der puren Notwendigkeit wurde ein Freizeitvergnügen, hemmungslos gehypet von Werbung und Medien. Keine angesagte TV-Serie – von „Dallas“ über „Sex and the City“ bis „O.C. California“ –, in der nicht geshoppt wird, bis die Karte glüht. Und, schlägt man „Gala“ oder „Vanity Fair“ auf, sieht man dieselben Schauspieler(innen) auch im wirklichen Leben beim Schwenken voller Einkaufstüten. Eva Longoria beispielsweise, bekannt als shoppingverrücktes „Desperate Housewife“ Gabrielle Solis, benötigte im letzten Schlussverkauf gerade mal 90 Minuten, um bei „Harrods“ in London 50.000 Euro auszugeben.

In unserer westlichen Konsumwelt ist Shopping so selbstverständlich geworden, dass es beinahe banal erscheint, über das Warum nachzudenken. Man kauft sich was, weil man es haben will, fertig. Aber ist es wirklich so einfach? Was ist es, das die Leute scharenweise in ihrer wertvollen Freizeit zum Einkaufen treibt und selbst Hollywoodstars, bei denen man davon ausgehen kann, dass sie jeden erdenklichen Luxus besitzen, in Kaufrausch versetzt. Ist Shopping mehr als der bloße Erwerb von Waren? Was ist dran am Shopping, dass wir es so lieben?

Ist Shopping mehr als der bloße Erwerb von Waren?

Nun, machen wir uns nichts vor. Trotz UMTS-Handy in der Tasche werden wir immer noch von archaischen Instinkten aus der Steinzeit getrieben. Da wäre zum Beispiel unsere Sehnsucht nach Gemeinschaft. Als Herdentier ist der Mensch nun mal nicht gern allein und Einkaufen bietet eine wunderbare Gelegenheit für ein unverbindliches Schwätzchen an der Wursttheke oder in der Boutique um die Ecke. Früher, als es statt Supermärkten Tante-Emma-Läden gab und man seine Klamotten beim Schneider fertigen ließ, war jeder Einkauf immer auch ein sozialer Akt mit festen Ritualen inklusive Tee und Unterhaltung.

Und Shopping ist noch mehr. Die freudige Erwartung, das Suchen, Ausprobieren, Feilschen, Umtauschen, Schnäppchen machen: Shopping ist „Spannung, Spiel und Scho-

kolade“ für Erwachsene. Deshalb ist „eBay“ so erfolgreich, weil das Internetauktionenhaus diese Sehnsüchte ganz gezielt bedient. Beim „Drei, zwei, eins, meins!“ kann der Bieter seinen Spieltrieb voll ausleben, bekommt jede Menge Nervenkitzel frei Haus und durchlebt ein wahres Einkaufsdrama, bis er endlich am Ziel seiner Wünsche ist. Manchen packt da das Jagdfieber so sehr, dass er aus Angst, etwas zu verpassen, Dinge kauft, die er gar nicht braucht oder mehr bezahlt, als angemessen wäre.

Doch auch wenn der Handel im Internet immer beliebter wird – 2006 wurden in Deutschland immerhin 10,1 Milliarden Euro per Mausclick umgesetzt –, so gehört für die meisten doch das optische und haptische Erlebnis zum Einkaufen dazu. Und sie gehen shoppen, um für einige Stunden dem Alltag zu entfliehen. Shopping wird dann zum Ausflug in eine Traumwelt, die geradezu ekstatische Erlebnisse verspricht. Schließlich kann ein neues Kleid oder eine neue Handtasche genauso ein Gefühl von Verliebtheit hervorrufen wie ein neuer Mann oder eine neue Frau. Nach Ansicht des amerikanischen Psychiaters und Verhaltensforschers Gregory Berns wählen wir unsere Einkäufe nämlich nicht nur nach dem Nutzen der Produkte aus. Viel wichtiger sei der Kick des Neuen. Neurologische Forschungen hätten ergeben, dass das Gehirn auf Unerwartetes mit einem Anstieg von Glücksbotenstoffen reagiert, ein Dopamin-Schuss, der geradezu süchtig machen kann. Frauen wie Carrie Bradshaw oder Imelda Marcos können also gar nicht dafür, wenn sie immer



Shopping wird zum Ausflug in eine Traumwelt



Schuhe kaufen müssen. Eine Umfrage des Unilever-Konzerns unter 1.000 Amerikanerinnen ergab sogar, dass die Mehrheit 15 Monate auf Sex verzichten würde, wenn sie dafür einen Schrank mit neuen Kleidern bekäme. Schließlich verwandelt ein neues Kleid seine Trägerin im Handumdrehen in eine Prinzessin, welcher Mann kann da schon mithalten?

Und wer sich lieber als Diva, Cowboy oder Gentleman sieht, kann beim Einkaufen auch diese Rollen unverbindlich ausprobieren. Denn Shopping bietet die Möglichkeit, sich immer wieder neu zu erfinden, zu entdecken und darzustellen. Der Einkaufskorb, so der Philosoph und Unternehmensberater Wolfgang Ullrich, spiegelt die Identität: Welcher Typ bin ich? Das reicht vom Genießer über den Abenteurer bis zum Bewahrer. Denn bei den meisten Dingen kaufen wir mit dem Produkt eine Marke,

die umhüllt ist von einer eigenen Marken-Aura, welche wiederum auf den Besitzer abfärbt. Was früher politische Ideologien bewirkten, läuft heute über die Wahl der neuen Uhr oder der „richtigen“ Jeans; sie entscheiden über die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe. Und diese Gruppenzugehörigkeit vermittelt dem Käufer Sicherheit und Bestätigung. Ich shoppe, also bin ich, so das Credo des modernen Konsumenten.

Ich shoppe, also bin ich, so das Credo des modernen Konsumenten.

Auch unser allzu menschlicher Drang nach Macht wird beim Shopping befriedigt. Wer sieht nicht gern die Wirkung seines eigenen Handelns, wenn beim Kauf die Scanner-Kasse piept? Und welches erhebendes Gefühl, als Besitzer des gewünschten Objektes den Laden zu verlassen und endlich damit tun und lassen zu können, was man will. Dabei ist es egal, ob man sich einen Porsche oder nur Süßigkeiten geholt hat. Was zählt ist, dass man als Käufer die Macht besitzt, den Motor heulen zu lassen und entscheiden kann, ob und wann man dem Gummibärchen den Kopf abbeißt.

Shopping bedient schließlich auch unseren Drang nach Freiheit, denn Shopping bedeutet Wahlfreiheit. Ein Traum, der für Millionen Ostdeutsche in Erfüllung ging, als sie endlich mit den ersten blauen Scheinen kaufen konnten, was sie vorher im Westfernsehen gesehen hatten. Doch was, wenn statt der Schlagersüßtafel plötzlich unzählige Schokoladensorten „Kauf mich“ rufen und wenn der Standard-Herrenanzug „Präsent 20“ von heute auf morgen out ist und man stattdessen aus tausenden Schnitten, Farben und Stoffen wählen und auch noch mit der Mode gehen soll? Da wird die paradiesische Freiheit schnell zur Qual der Wahl. Schlimmer noch: Meistens muss ja das beschränkte Haushalts-Budget so aufgeteilt werden, dass alle Familienmitglieder zufrieden sind. Da lastet dann auf der meist weiblichen Einkaufschefin eine enorme Verantwortung. Trotzdem bietet Einkaufen gerade für sie die Möglichkeit, sich endlich einmal unabhängig zu fühlen. Für viele Frauen, die von ihren Männern finanziell abhängig sind, sei Shopping die Arena, in der sie endlich mal Entscheidungen treffen können, erklärt Wolfgang Ullrich. Und für alte Leute, die sich mühsam an Krücken in den Supermarkt schleppen oder für gehätschelte Celebrities bedeutet Einkaufen schlicht die Chance, autonom und damit erwachsen zu bleiben. Deshalb lässt Eva Longoria bei Harrods die Kasse klingeln und Michael Schumacher besorgt höchstpersönlich Erdbeermarmelade im heimischen Supermarkt.

Dabei unterscheiden sich Männer und Frauen deutlich in ihrem Shopping-Verhalten. Während Frauen mit großem Vergnügen ziellos durch die Läden streifen, steht Einkaufen bei ihren Partnern oft an hinterer Stelle der bevorzugten Freizeitaktivitäten. Ein britischer Psychologe fand sogar heraus, dass Männer beim Weihnachtseinkauf ähnliche Stresslevel erreichen wie Piloten von Kampfflugzeugen oder Polizisten, die einen wütenden Mob bekämpfen müssen. Frauen hingegen können beim Shoppen wunderbar entspannen. Die Gründe hierfür sind ebenfalls ein Relikt aus der Steinzeit. Männer sind nämlich Jäger. Sie wollen auf dem schnellsten Wege ihre Beute aufspüren, erlegen und dann ab damit in die warme Höhle. Alles andere wäre Zeitverschwendung und würde den Rest der Herde nur verscheuchen. Frauen dagegen sind Sammlerinnen. Sie sind seit Urzeiten daran gewöhnt, scheinbar ziellos durch die Gegend zu streifen, an allem,



was brauchbar erscheint herumzuschneffeln, es zu betasten und zu probieren, während sie gleichzeitig mit den Nachbarinnen über Gott und die Welt plaudern und den Nachwuchs im Auge behalten. Hauptsache, sie haben einen schönen Tag, egal, ob das Körbchen am Abend voll ist oder leer. Ein Jäger dagegen, der ohne Beute nach Hause kommt, steht vor der gesamten Horde als Versager da.

Männer sind nämlich Jäger. Sie wollen auf dem schnellsten Weg ihre Beute aufspüren, erlegen und dann ab damit in die warme Höhle

Auch körperlich scheint das vermeintlich „schwache“ Geschlecht besser fürs Shopping gerüstet. Zwar ist das weibliche Gehirn im Verhältnis kleiner als das männliche, doch die Gehirnhälften sind besser miteinander vernetzt. Beim Einkaufen muss eine große Produktpalette überblickt und in Zusammenhang mit Notwendigkeit und Wunsch gebracht werden, erklärt der amerikanische Journalist Thomas Hine. Deshalb vermuten Forscher, dass das besser integrierte weibliche Gehirn diese verschiedenen Impulse leichter verarbeiten könne als das stärker separat arbeitende männliche Gehirn. Planlose Einkaufsbummel, verbunden mit permanenten Kurswechseln und ohne nennenswertes Ziel überfordern also zwangsläufig die männliche Spezies. Um das Einkaufen für „Ihn“ dennoch so angenehm wie möglich zu gestalten, platzieren Kaufhäuser die Herrenmode oft direkt in der Nähe des Eingangs. So kann „Er“ schnell zuschlagen, ohne Gefahr zu laufen, sich auf Nimmerwiedersehen zwischen Kosmetika und Damenunterwäsche zu verirren.

Auch die Betreiber von Einkaufszentren arbeiten mit allen möglichen Tricks, damit sich Männer (und natürlich auch Frauen) bei ihnen wohl fühlen. Als der Architekt Victor Gruen vor einem halben Jahrhundert in den USA die erste Mall aus dem Boden stampfte, wollte er in den anonymen Vorstädten einen Ersatz für den traditionellen Dorfplatz schaffen. Ein Konzept, das Erfolg hatte. Immer mehr Menschen verbinden heute das Angenehme mit dem Nützlichen; ein Besuch im Einkaufszentrum ersetzt

zunehmend den Familienausflug ins Grüne. Schließlich präsentieren sich Einkaufszentren als multioptionale Vergnügungstempel, wo man nach dem „Brot und Spiele-Prinzip“ einkaufen, bummeln, essen, trinken, Sport treiben, sich erholen oder einfach Spaß haben kann. Amerikanische Einkaufszentren haben oft sogar Freizeitparks integriert; in der weltweit größten „Mall of America“ in Minneapolis kann man seine kompletten Ferien verbringen. Und mit dem Urlaubsgefühl, so hoffen die Betreiber, schwinden alle Hemmungen und die Kunden ziehen ihre Spenderhosen an.

Doch während amerikanische Malls so verwinkelt angelegt sind, dass man sich darin tagelang verirren kann, bestechen europäische Einkaufszentren durch Offenheit und Geradlinigkeit. Kuppeln und Säulen geben ihnen einen fast sakralen Charakter und unterstützen so das Gefühl, der kalten, phantasielosen Realität entronnen zu sein. Hell, sicher, sauber, stets freundlich: eine perfekte, wenn auch künstliche Gegenwelt, wo man spielerische Freizeitaktivitäten, sinnliche Freuden und einige Stunden der Entspannung und Zerstreuung erleben kann. Der Kunde soll sich so wohl fühlen, dass er seine Alltagsorgen vergisst und ganz nebenbei so viel Geld ausgibt wie möglich.

Shopping ist viel mehr als nur Einkaufen

Shopping – ob im Einkaufszentrum oder anderswo – ist also viel mehr als nur Einkaufen. Es gehört zum heutigen Leben wie Zahnseide oder Nordic Walking. Shopping gibt uns Identität und Geborgenheit, vertreibt die Langleweiligkeit, bringt Spannung in den Alltag und gibt uns das Gefühl, mächtig und frei zu sein. Shopping weckt Emotionen und bedient unsere geheimsten Sehnsüchte, befriedigt fundamentale biologische Bedürfnisse und spricht direkt unser Unterbewusstsein an. Aus dem Mittel zum Zweck ist ein Zweck an sich geworden. Und das ist der Grund, warum wir Shopping so lieben. **Nicolette Maurer**

Buchtipps:

Wolfgang Ullrich: „Haben wollen – Wie funktioniert die Konsumkultur?“

Gregory Berns: „Satisfaction – Warum nur Neues uns glücklich macht.“

Thomas Hine: „Kann denn Shoppen Sünde sein? Warum wir alle so gern einkaufen“

Allan & Barbara Pease: „Warum Männer lügen und Frauen immer Schuhe kaufen.“





TOMMY  HILFIGER

Der typische Besucher eines

DES-SHOPPINGCENTERS

Persönliche Daten

...ist vergleichsweise jung
(unter 39 Jahre)

53%

...lebt in einer Familie oder
2-Personen-Haushalt

61%

...ist berufstätig/
in Ausbildung

82%

...verfügt über
ein Haushalts-
nettoeinkommen
bis 2.500 €

58%

...ist weiblich

58%

Die
Altersstruktur
unserer Kunden:

- Bis 19 Jahre 11%
- 20-29 Jahre 23%
- 30-39 Jahre 19%
- 40-49 Jahre 17%
- 50-59 Jahre 13%
- 60 und älter 17%

Verhaltensweisen

...besucht das Center
mind. alle 2 Wochen

55%

...benutzt das Center
mit gut + sehr gut

92%

...besucht
das Center
um einen
Einkaufsbummel
zu machen

55%

...besucht
das Center
mit dem Auto/
Motorrad

44%



Alles für die perfekte Ausrüstung

Outdoorsportler starten ihre Tour bei SportScheck. Ob (Hütten-) Wanderung oder Sportkletter-Route – Sie finden bei uns Outfit und Ausrüstung für Ihren Sport – sportlich kompetente Beratung und Testmöglichkeit am hauseigenen Indoor-Felsen inklusive.

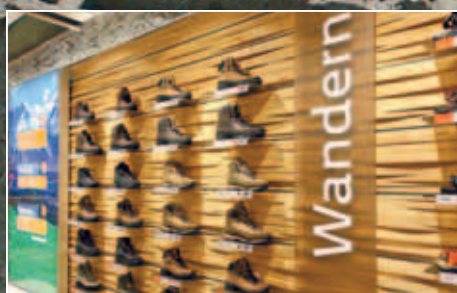
Besuchen Sie uns!

Filialen: 16 SportScheck-Verkaufshäuser bundesweit.

Kataloge: Mehr als 600 Seiten. Jede Saison neu!

Internet: Mit allen Angeboten, Filial-Adressen und vielen weiteren Infos rund um SportScheck.

www.sportscheck.com



Augsburg · Bielefeld · Chemnitz · Dresden · Essen · Hamburg · Hannover · Köln · Leipzig · Magdeburg · Mönchengladbach · München · Nürnberg · Saarbrücken · Stuttgart · Wolfsburg

SportScheck

„DAS HABE ICH MIR IN 2006 GEKAUFT“



Maria Hans, Personal Shopper und Style Coach:

„Ich war im Kofferrausch, ein **Samsonite** und ein **TITAN**, weil... man weiß ja nie, wo es hingeht... Und, dann war da noch eine **Kommode**, über die ich mich jeden Tag freue, weil ich darin soviel unsichtbar machen kann, indem ich die anderen schönen Dinge verstauen kann.“



Raimund Ellrott, Mitglied des Management Boards,
GfK GeoMarketing:

„Eine Karte für das **Rolling Stones-Konzert in Hannover** im Juli 2006. Ein generationsübergreifendes Konzert mit einem atypisch hohen Altersdurchschnitt bei dem auch ganze Großfamilien, angefangen vom Opa, über Mama und Papa, bis hin zum Sohn im Stadion zugegen waren.“



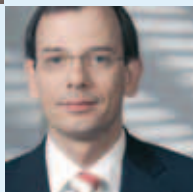
Olaf G. Borkers, Mitglied des Vorstands,
Deutsche EuroShop:

„Für meine Familie und mich eine Karte für ein **Strandkino** in Warnemünde und den **Filmklassiker** „Poseidon“. Dazu gab es Strandkörbe, die Ostsee und einen tollen Sonnenuntergang.“



Nicolette Maurer, freie Journalistin:

„Seit meine Zwillinge Luisa und Emilia da sind, lande ich immer auf magischem Wege in Spielwaren- und Kinderabteilungen. Dennoch habe ich es 2006 geschafft, mir ein neues **Handy** zu kaufen: das **Nokia 6111**. Ist mega-klein, viel mehr drin, als ich brauche, und rosa, wie meine Zwillinge...“



Klaus Striebich, Mitglied der Geschäftsführung,
ECE Projektmanagement:

„Für meinen kleinen Sohn habe ich im letzten Jahr eine richtige **„Bosch-Werkbank“** gekauft - schließlich kann man nicht früh genug anfangen, Einkaufszentren zu bauen. ‚Sprinkleranlage‘ kann er jetzt immerhin schon sagen...“



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

„Anlässlich der Geburt unserer Tochter Maja Sophia im Februar 2006 habe ich meiner Frau **Brillanthringe** geschenkt.“



Kay Bommer, Geschäftsführer des DIRK -
Deutscher Investor Relations Verband:

„Ich hatte das Glück, ein **WM-Ticket** für das **Spiel Ecuador gegen Costa Rica** hier in Hamburg erstanden zu haben und konnte dabei dieses einmalige Ereignis hautnah miterleben.“



Claus-Matthias Böge, Sprecher des Vorstands,
Deutsche EuroShop:

„Wir haben uns für unsere Terrasse **einen neuen Grill** gekauft. Das war im Jahrhundertsommer 2006 ein echter Dauerbrenner. 2007 wird es hoffentlich auch wieder so sein!“



Josef Grübl, Autor und Redakteur:

„Die größten Stars hautnah: Die ungeschminkten Foto-Porträts von Martin Schoeller faszinieren mich immer wieder aufs Neue – deshalb ist **der prächtige Fotoband** ‚Close Up‘ (erschieden bei teNeues) mein Kauf des Jahres. Wann war man Angelina Jolie, Bill Clinton oder Eminem je näher?“



Birgit Schäfer, Vorstandssekretärin,
Deutsche EuroShop:

„Ich habe mir einen Wunsch erfüllt und **das wunderschöne GEO-Buch** ‚Die Erde von oben‘ mit überwältigenden Fotos unseres Planeten gekauft.“



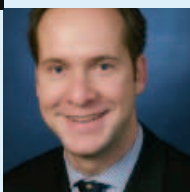
Alexander Otto, Vorsitzender der Geschäftsführung,
ECE Projektmanagement:

„Im letzten Frühjahr verwandelte sich der Alsterwanderweg in Hamburg durch die heftigen Schneefälle zu einer hervorragenden Langlaufloipe. Da habe ich mir prompt **neue Ski** gekauft und vor Ort ausprobiert.“



Nicolas Lissner, Manager Investor & Public Relations,
Deutsche EuroShop:

„Endlich **einen iPod nano**, mit dem ich auch auf Reisen meine Musiksammlung immer in der Jackentasche habe. Mein Lieblingsalbum Wave von Tom Jobim war da natürlich als Erstes drauf.“



Christian A. Völxen, Rating & Valuation,
Feri Rating & Research:

„Im vergangenen Jahr habe ich mir **eine Ausrüstung für Ölmalerei** gekauft. Ich interessiere mich für Malerei und versuche nun an Sonntagnachmittagen, Farbenfrohes auf die Leinwand zu bringen.“



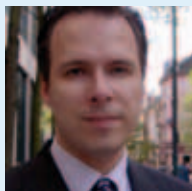
Christian Schiffmacher, Chefredakteur,
Institutional Investment Real Estate Magazin:

„Ich habe mir im letzten Jahr **eine Kiste Cohiba Esplendidos** gekauft, weil ich immer als Erster von Fondsmanagern das IPO-Research erhalte, wenn diese dafür eine Cohiba bekommen.“



Kirsten Kaiser, Leiterin Rechnungswesen, Deutsche EuroShop:

„Im letzten Jahr war es soweit: Ich habe mir **eine neue Waschmaschine** gekauft. Und die wäscht nun nicht nur viel schneller als die alte, sondern verbraucht dabei auch wesentlich weniger Strom und Wasser. Und gut aussehen tut sie auch noch!“



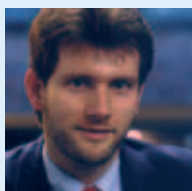
Bodo Hoffmann, Vorstand, IT Future:

„Mein Kauf 2006 war **ein Heimkino**: Beamer, Leinwand und Dolby-Surround um die WM in voller Größe genießen zu können.“



Frank Riebel, Vorstand, IR-One:

„**Einen Toaster von Russell Hobbs**, damit es wenigstens ein Highlight in meiner Küche gibt, wenn es schon nicht das Talent zum Kochen ist.“



Gerd Rückel, freier Finanzjournalist:

„Mein schönster Kauf 2006 war ein **Rettungswagen von Playmobil**. Natürlich nicht für mich, sondern für meine dreieinhalbjährige Tochter! Ich werde diese strahlenden Kinderaugen nie vergessen.“



Werner Bartsch, Fotograf:

„Da Mitte Februar unser zweites Kind Nina zur Welt kam, habe ich erstanden: **diverse Baby Strampler** Größe 50, **Kirschkerensäckchen**, **Fixies** (New Born) in Mengen, eine Handvoll **Schnuller** (die sich allerdings als Fehlinvestition erwiesen haben) und **Flugtickets nach Vancouver** für unsere erste Reise zu viert.“

HOLLYWOOD GOES

shopping



Willkommen in den schrillen 90ern! Im Komödienspaß „Clueless - Was sonst?“ ist Partygirl Alicia Silverstone mit den beiden schönsten Nebensachen der Welt beschäftigt: Shopping und Dating. Ob sie dabei ihren Traumprinzen findet? Das wird hier natürlich nicht verraten...



Es passiert an der Kasse, auf der Rolltreppe oder zwischen Bücherregalen: Beim Shoppen wird unaufhörlich geflirtet. Wie man dabei glänzen kann, zeigen uns Stars wie Hugh Grant, Meg Ryan oder Julia Roberts. Eine Anleitung à la Hollywood.

Der Mann macht es den Verkäufern in der Wäscheabteilung nicht gerade einfach: Will er doch von einem Pyjama nur die Jacke kaufen. So gewinnt er die Aufmerksamkeit einer gutaussehenden Lady, die sich nicht nur für die Schlafanzughose interessiert, sondern auch für den Käufer des passenden Gegenstücks... Gary Cooper und Claudette Colbert führten im Hollywoodklassiker **Blaubarts achte Frau** vor, was Flirt-Profis schon lange wissen: Beim Shoppen lernt es sich besonders gut kennen. Sei es an der Tiefkühltruhe, in der Kassenschlange oder vor der Umkleidekabine – Gelegenheit für kleine Flirts gibt es überall. Wer dabei einen filmreifen Auftritt hinlegen will, orientiert sich am besten an Hollywood. Zum Beispiel an Steve Martin und Claire Danes, die sich in der Bestsellerverfilmung **Shopgirl** näherkommen: Er ist Kunde, sie Verkäuferin der Handschuhabteilung von Saks

Fifth Avenue. Als er ein Paket mit Handschuhen vor ihre Tür legt, hat der smarte Geschäftsmann ihr Herz bereits erobert... Um ein „Shopgirl“ geht es auch in **e-m@il für Dich**: Meg Ryan spielt darin eine Buchhändlerin, die sich in einer Internet-Partnerbörse so nennt und dabei ihren Traummann kennen lernt: Ausgerechnet ihren größten Konkurrenten, gespielt von Superstar Tom Hanks. Der treibt sie zwar in Konkurs, zwischen Bücherregal und Kasse springt der Funke aber doch noch über. Buchläden scheinen in Liebesdingen besonders erfolgsversprechend zu sein, bringen sie doch in **Notting Hill** ein weiteres Traumpaar zusammen: Julia Roberts und Hugh Grant. Auch wenn die beiden erst einen Ladendieb stellen müssen, bevor sie sich in die Arme fallen können... Liegt das erste (und erfolgreiche) Anbändeln schon ein Weilchen zurück, sind andere Talente gefragt – auf die Hollywood selbstverständlich auch Antworten hat. So zeigen zum Beispiel Bette Midler und Woody Allen in **Ein ganz normaler Hochzeitstag**, wie man Schwung in eine müde Ehe bringt: An ihrem 16. oder 17. Ehrentag (so genau wissen sie es selbst nicht mehr) gönnen sich die beiden einen Ausflug in die Shopping Mall. Dort, zwischen Surfboard-Shop und Sushi-Bar, geraten sie erst wegen außerehelicher Affären aneinander, um sich dann im Dunkel eines Kinosaals wieder zu versöhnen... In einer Beziehungskrise steckt auch Farrah Fawcett in **Dr T and the Women**: Ihr öffentliches Bad im Brunnen eines Shoppingcenters sorgt jedenfalls nicht nur beim Gatten für Aufmerksamkeit. Richtig schräg wird es in der preisgekrönten Komödie **Punch-Drunk Love**: Adam Sandler spielt darin einen einfachen Mann, der seiner Liebsten – einer vielbeschäftigten Business-Lady – nach Hawaii hinterher fliegen will. Mit Pudding aus dem örtlichen Einkaufszentrum kommt er seinem Ziel ein großes Stück näher: Auf jedem Becher sind Bonusmeilen einer Fluggesellschaft aufgedruckt... Der Film zeigt, dass es bei Shopping-Romanzen vor allem auf eins ankommt: auf Beharrlichkeit. Denn nicht jeder Flirt endet in einer Ehe und so manch charmante Begegnung will erst einmal gepflegt werden. Und wenn's mal wieder länger dauert? Dann halten wir uns an den Komödienhit **Jungfrau (40), männlich, sucht...**: Der kauzige Held, Verkäufer in einem Elektronikmarkt, findet trotz jahrelanger Liebesflaute sein Herzblatt. Wo? Natürlich im Geschäft gegenüber.

Josef Grübl



Das neue **Flow** – ein schönes Gefühl von Harmonie und **Eleganz!**

Villeroy & Boch in Bestform – so wunderbar leicht und fließend kann modernes Porzellan-Design sein!

The House of Villeroy & Boch
ist in dem folgenden Center der
Deutsche EuroShop vertreten:
Phoenix-Center Harburg

www.villeroy-boch.com

My House of Villeroy & Boch


Villeroy & Boch
1748

ganz weit vorn

Tolle Bücher und Büchertipps
zum Thema Shopping



top ten der bücher '06

powered by  **Thalia**

	Sachbuch	Belletristik Hardcover	Belletristik Taschenbuch
1	SCHLUSS MIT LUSTIG Hahne, Peter	DIE VERMESSUNG DER WELT Kehlmann, Daniel	SAKRILEG Brown, Dan
2	MINIMUM Schirmmacher, Frank	GLENNKILL Swann, Leonie	NACHTZUG NACH LISSABON Mercier, Pascal
3	DER DEUTSCHLAND-CLAN Roth, Jürgen	HECTORS REISE Lelord, Francois	DER SCHATTEN DES WINDES Ruiz Zafón, Carlos
4	RUSSLAND IM ZANGENGRIFF Scholl-Latour, Peter	HÖHENRAUSCH Kürthy, Ildiko von	DER SCHWARM (NZ) Schätzing, Frank
5	SÜSSER VOGEL JUGEND ... Karasek, Hellmuth	WO KEIN ZEUGE IST George, Elizabeth	DAS PARFUM Süskind, Patrick
6	HURRA, WIR KAPITULIEREN! Broder, Henryk M.	ZWISCHEN HIMMEL UND LIEBE Ahern, Cecelia	VOLLIDIOT Jaud, Tommy
7	SCHOTTS SAMMELSURIMUM Schott, Ben	DIABOLUS Brown, Dan	SCRIPTUM Khoury, Raymond
8	MACHTWAHN Müller, Albrecht	DAS ECHO DER SCHULD Link, Charlotte	LAUTLOS Schätzing, Frank
9	WIR DEUTSCHEN Matussek, Matthias	SAKRILEG Brown, Dan	ILLUMINATI Brown, Dan
10	DIE TAGESSCHAU ERKLÄRT DIE WELT Tempel, Sylke	BLUTIGE STEINE Leon, Donna	VERGISS MEIN NICHT Slaughter, Karin

literaturtipps

Meinolf Nitsche
Henrik C. Maris
Brenda Kinsel
Fred Grimm
Plum Sykes
Sophie Kinsella
Lauren Weisberger
Wäis Kiani

MEIN LIEBSTES BUCH VOM EINKAUFEN (Bilderbuch für Kinder)
NOBELMARKEN ZU SCHNÄPPCHENPREISEN
WIE MAN EINEN BADEANZUG KAUF
SHOPPING HILFT DIE WELT VERBESSERN
PARK AVENUE PRINZESSINNEN
DIE SCHNÄPPCHENJÄGERIN
DER TEUFEL TRÄGT PRADA
NICHTS ANZUZIEHEN –
Geschichten aus dem Kleiderschrank



NEW

Neuerscheinungen 2007/1

Maggie Davis
**101 THINGS YOU BUY
BEFORE YOU DIE**

Uli Stein
LANGER SAMSTAG!

ein hauch ewigkeit

Die schönsten Duftkompositionen –
for Ladies and Gentlemen



top ten der däfte '06

powered by *Douglas*

Damendäfte

1 ARMANI CODE Giorgio Armani

2 POUR ELLE Annayake

3 SUN DELIGHT Jil Sander

4 BOSS FEMME Hugo Boss

5 NATSUMI Annayake

6 CHANEL NO. 5
Chanel

7 THE ONE
Dolce & Gabbana

8 LIGHT BLUE
Dolce & Gabbana

9 DK BE DELICIOUS
Aramis

10 EUPHORIA Calvin Klein

Herrendäfte

1 LE MALE Jean Paul Gaultier

2 UNDO MEN FRAGRANCE Annayake

3 ARMANI CODE HOMME Giorgio Armani

4 POUR LUI Annayake

5 BOSS SELECTION Hugo Boss

6 DIOR HOMME Christian Dior

7 ALLURE HOMME SPORT Chanel

8 HOMME Joop

9 ACQUA DI GIO HOMME Giorgio Armani

10 SILVER SHADOW Davidoff





Was im Mittelalter
das Schutzschild war,
ist heute die
richtige Kleidung.
Sind Sie für jeden
Auftritt modisch
gerüstet?



Sind Sie *gut* gekleidet?

1 Bitte vervollständigen Sie den Werbeslogan: „Markenschuhe so...

- A ... günstig – Deichmann“.
- B Nie gehört.
- C Muss es nicht „Maßschuhe“ heißen?

2 Wessen Stil bewundern Sie?

- A Die Merkel hat sich doch ganz gut gemacht.
- B Harald Schmidts.
- C Michel Würthles.

3 Der Schneider, der schon bei Ihrem Vater Maß nahm, liefert Ihnen einen Anzug, der gute zwei Nummern zu groß ist. Wie reagieren Sie?

- A Mein Schneider kann nur Hosen kürzen.
- B Ich reklamiere und lasse einen neuen Anzug anfertigen.
- C Ich hänge den Anzug schweigend in den Schrank, für immer.

4 Alle zwei Generationen muss ein Fehler erlaubt sein. Wann tragen Sie kurze Hosen?

- A Sobald das Thermometer über 19 Grad steigt. Und dann raus in den Schrebergarten. Herrlich.
- B Beim Sport.
- C Nie. Ich trage ja auch keine zu kurzen Hemden.

5 Apropos Hemden. Hemden kratzen, wenn sie weniger als...

- A ...3,99 Euro kosten.
- B ...100 Euro kosten.
- C ...280 Pfund kosten.

6 Bitte ergänzen Sie den Satz: Wenn man einen weißen Anzug trägt,...

- A ...streicht man wohl gerade seine Küche.
- B ...kann einem niemand etwas anhaben.
- C ...ist man wahrscheinlich Admiral.

7 Ein Absatz Ihrer Schuhe bleibt auf dem Weg zu einem wichtigen Termin in einem Gitter hängen und bricht ab. Wie lösen Sie das Problem?

- A Meine Buffalos bleiben in keinem Gitter hängen.
- B Die Absätze meiner Manolos reißen nicht so einfach ab.
- C Zu wichtigen Terminen immer flache Schuhe!

8 Wie stehen Sie zum schon erstaunlich lange anhaltenden Trend des Military-Looks?

- A Find ich geil, so mit Tarnfleckhose und so.
- B Jede Form von Uniform lehne ich ab.
- C In der Stadt ist das natürlich untragbar. Aber militärische Kleidung eignet sich hervorragend zur Großwildjagd.

9 Wann haben Sie zuletzt einen weißen Schal getragen?

- A Bei meinem hundertsten Geburtstag.
- B Ja, neulich in der Oper.
- C Als ich meine Autobiografie vorgestellt habe.

10 Wie viele Knöpfe sind an Ihrem Jackettärmel geöffnet?

- A Die kann man nicht öffnen.
- B Nur einer. Der unterste Knopf am rechten Ärmel.
- C Keiner, außer ich wasche mir nach der Jagd die Hände.

11 Mit was haben Sie während der WM Ihr Deutschlandtrikot kombiniert?

- A Kurze Hose, Stutzen, Stollenschuhe.
- B Ich habe es zum Anzug getragen.
- C Unter meinem Davies&Son-Hemd. Man muss nicht alles zeigen, was wertvoll ist.

12 Meine Uhr...

- A ...trage ich über der Manschette.
- B ...hatte elf Jahre Wartezeit. Und sie steht mir besser, als sie Paul Newman stand.
- C ...habe ich von meinem Vater geerbt.

13 An welchem Kleidungsstück würden Sie niemals sparen?

- A An meinen Turnschuhen. Die sind alle vom Feinsten.
- B Am Wintermantel.
- C An den Manschettenknöpfen. Grundsätzlich nur aus Platin.

14 An welchem Kleidungsstück sparen Sie manchmal?

- A Es gibt heutzutage supergünstige Schuhe, mit Gummisohle, richtig schön stabil.
- B Am Sommermantel. Ich bin ja nicht Humphrey Bogart.
- C Turnschuhe spare ich mir.

15 Wie lautet Ihre Gürtel-Grundregel?

- A Je größer die Schnalle, desto cooler der Gürtel.
- B Der Gürtel muss zu den Schuhen passen.
- C Wenn ich mich an Regeln halten würde, würde ich doch nicht die ganze Zeit „C“ ankreuzen, oder?

16 Was für eine Sonnenbrille tragen Sie?

- A Eine blaue, die ich auf Gran Canaria gekauft habe. An der hänge ich sehr.
- B Oakley.
- C Ray-Ban Aviator.

17 Welchen Luxus gönnen Sie sich gelegentlich?

- A Abends ein kühles Bierchen. Oder jetzt was mit Mode?
- B Zweimal im Jahr fliege ich zu Richard James nach London.
- C Einmal im Jahr fahre ich nach Frankreich zu einem Berluti-Treffen, wo wir unsere Schuhe mit Dom Pérignon putzen.

18 Die Frau, die zu mir passt, trägt...

- A ...ein Bauchnabel-Piercing.
- B ...was sie selbst entwirft.
- C ...Perlenohrringe.

19 Unter einer eleganten Frau verstehe ich...

- A ...Gina Wild.
- B ...Ursula von der Leyen.
- C ...Jackie O.





Stadtgalerie Passau



DIE CENTER

Das Jahr 2006 war für unser Portfolio besonders ereignisreich. Die City Arkaden in Klagenfurt wurden eröffnet. Mit dem Center Shopping Etrembières in Annemasse sowie dem Centro Commerciale Tuscia in Viterbo haben wir uns von zwei Objekten getrennt. Dafür konnten wir mit der Galeria Baltycka in Danzig und der Stadtgalerie Passau zwei attraktive Neuentwicklungen in unserem Portfolio begrüßen. 16 Shoppingcenter in vier Ländern mit über 1.650 Ladeneinheiten und einer Mietfläche von ca. 643.300 m² sind unsere aktuelle Bilanz.



Galeria Baltycka



Altmarkt-Galerie Dresden



Meirn-Tau-Mus-Zentrum



City Arkaden Klagenfurt

	INLAND	AUSLAND	GESAMT
Mietfläche in m ²	491.400	151.900	643.300
Anzahl Center	12	4	16
Anzahl Geschäfte	1.105	550	1.655
Vermietungsstand*	99 %	100 %	99 %
Einwohner im Einzugsgebiet	9,4 Mio.	3,1 Mio.	12,5 Mio.

* Inklusive Büroflächen, ohne Objekte in Bau

DEUTSCHLAND, ÖSTERREICH, POLEN UND UNGARN

Mit 12 Shoppingcentern in Deutschland, zwei Objekten in Polen sowie je einem Center in Österreich und Ungarn bildet das Inland unseren strategischen Investitionsschwerpunkt. Neben einer einzigartigen Architektur und einer sehr anspruchsvollen Bauqualität verbindet unsere Center vor allem eines: die 1a-Lage.

Dabei konzentrieren wir uns auf die „ursprünglichen Marktplätze“, die Innenstädte. Mit dem Main-Taunus-Zentrum in Sulzbach bei Frankfurt und dem Rhein-Neckar-Zentrum in Viernheim bei Mannheim haben wir zudem zwei etablierte Standorte im Portfolio, die eine hervorragende Verkehrsanbindung und optimale Erreichbarkeit mit dem Auto bieten. So liegt das Rhein-Neckar-Zentrum zwischen den Autobahnkreuzen Weinheim (A5) und Viernheim (A6) und das Main-Taunus-Zentrum direkt an der A66 zwischen Frankfurt und Wiesbaden. In den Einzugsgebieten unserer Center leben insgesamt 12,5 Mio. Menschen, davon 9,4 Mio. in Deutschland. Statistisch gesehen lebt damit jeder neunte Deutsche in Reichweite eines unserer Shoppingcenter.

SHOPPINGCENTER AM WÖRTHERSEE

Am 29. März 2006 eröffnete mit den City Arkaden mitten in der Klagenfurter Innenstadt das erste Shoppingcenter der Deutsche EuroShop in Österreich. Ein regelrechter Besucheransturm von 70.000 Menschen alleine am ersten Tag übertraf alle Erwartungen. Schon am Vorabend konnten sich bei einem Fest-

akt 1.000 geladene Persönlichkeiten aus Politik, Wirtschaft und Kultur von der aufwendig gestalteten Architektur und dem gelungenen Mix an Geschäften überzeugen, darunter der Österreichische Vizekanzler Hubert Gorbach, der Landeshauptmann von Kärnten Jörg Haider, der Vorsitzende der Geschäftsführung der ECE Projektmanagement, Alexander Otto sowie die Vorstände der Deutsche EuroShop. Als Einkaufs- und Freizeitmagnet für ein Einzugsgebiet mit rund 400.000 Menschen verfügen die City Arkaden über ca. 120 Fachgeschäfte sowie Dienstleister und Gastronomie auf rund 27.000 m² Verkaufsfläche. Für Autofahrer stehen zwei Parkdecks mit ca. 880 Stellplätzen zur Verfügung.

VERKAUF VON ANNEMASSE UND VITERBO, NEUES ENGAGEMENT IN POLEN UND BAYERN

Mitte April 2006 haben wir das Center Shopping Etrembières in Annemasse an französische Investoren verkauft, Ende Dezember 2006 folgte dann der Verkauf des Einkaufszentrums Centro Commerciale Tuscia in Viterbo an einen international tätigen Investmentfonds. Mit dieser Transaktion war die bereits lange zuvor angekündigte Portfoliobereinigung abgeschlossen, aus beiden Verkäufen konnte ein deutlicher Gewinn realisiert werden.

Mit der Galeria Baltycka in Danzig haben wir unser Engagement in Polen ausgebaut. Die Deutsche EuroShop beteiligt sich mit 74 % an dem Shoppingcenter im Herzen des Ballungsraumes Danzig-Gdingen-Zoppot (die so genannte Drei-

stadt), das anteilige Investitionsvolumen beläuft sich auf rund 123 Mio. Euro. Im Einzugsgebiet des Centers leben rund 1,2 Mio. Menschen, deren einzelhandelsrelevante Kaufkraft 20 % über dem polnischen Durchschnitt liegt. Die Galeria Baltycka ist seit Mai 2006 in Bau, die Eröffnung ist für den Herbst 2007 geplant. Ca. 200 Fachgeschäfte auf drei Ebenen und rund 47.200 m² Mietfläche sowie ca. 1.000 Parkplätze werden Einheimische wie auch Touristen der ehemaligen Hansestadt zum flanieren und natürlich auch zum Einkaufen einladen. Bereits im Februar 2007 waren 100 % der Mietflächen langfristig an renommierte Einzelhandelsunternehmen vermietet.

Mit 75 % hat sich die Deutsche EuroShop an der Stadtgalerie im bayerischen Passau beteiligt. Das anteilige Investitionsvolumen beläuft sich auf ca. 95 Mio. Euro. Das Shoppingcenter wird rund 95 Fachgeschäfte auf drei Verkaufsebenen und eine Mietfläche von ca. 27.500 m² bieten. Eineinhalb Jahre vor der geplanten Eröffnung im Herbst 2008 sind schon über 70 % der Ladenflächen langfristig an bekannte Filialisten und Einzelhändler aus der Region vermietet. Die Stadtgalerie mit ihrer künstlerisch gestalteten Fassade entsteht in der so genannten „Neuen Mitte“ der Passauer Innenstadt unmittelbar am zentralen Omnibusbahnhof und in der Nähe des Hauptbahnhofes. Im Einzugsgebiet des Centers leben rund 400.000 Menschen.



swatch® 



**SPRING-SUMMER
COLLECTION
2007**

Diese und weitere Modelle aus der aktuellen Swatch Kollektion erhalten Sie in allen Swatch Stores.



Passau

DIE TOP-10 UNSERER MIETER

Die Metro-Gruppe ist mit einem Anteil von 5,0 % unser größter Mieter und mit Galeria Kaufhof, Media Markt, Saturn, Real und Extra in unseren Centern vertreten. Danach folgt die Douglas-Gruppe mit den gleichnamigen Parfümerien, Thalia (Buchhandlung), Christ-Juweliere, Appelrath-Cüpper (Modehaus) und Hussel (Süßwaren).

Die Tatsache, dass beide Unternehmensgruppen dennoch nur für einen jeweils kleinen Anteil unserer Mieterlöse verantwortlich sind, zeigt die hohe Diversifizierung unserer Mieterstruktur. Die Top-10-Mieter haben zusammen einen Anteil von 25,5 % der Mieteinnahmen der Deutsche EuroShop; damit besteht keine Abhängigkeit von einem der Mieter.

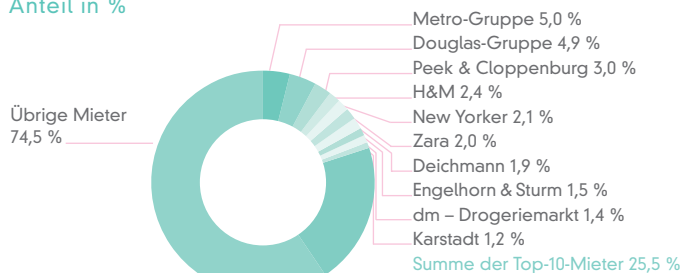


LANGFRISTIGE MIETVERTRÄGE

Unsere Mietverträge haben eine durchschnittliche Restlaufzeit von über acht Jahren. 79 % der Mieterlöse sind bis mindestens 2012 gesichert.

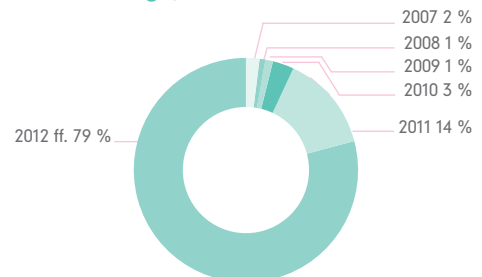
MIETERMIX NACH MIETERLÖSEN

→ Anteil in %



LANGFRISTIGE MIETVERTRÄGE

→ Laufzeit der Verträge, Anteil in %





In (die) Zukunft mit New Yorker

New Yorker ist mit 500 Filialen in 17 Ländern eines der größten europaweit operierenden Modeunternehmen und kann aufgrund seiner intensiven und international ausgerichteten Expansionspolitik ein starkes Wachstum verzeichnen.

Als erster deutscher Fashion-Retailer erhielt New Yorker bei den jährlich stattfindenden Mapi Awards den Preis in der Kategorie „Clothing/Fashion & Accessoires“ für die Dynamik seiner internationalen Expansion, sein innovatives Konzept, die Qualität seiner Kundenbetreuung sowie für seine Firmenstrategie.

Auf dieser Grundlage baut New Yorker seine Führungsposition kontinuierlich aus und bietet gleichzeitig spannende Perspektiven für eine erfolgreiche Zukunft. Allein 2007 sollen über 100 weitere Stores eröffnet und weitere Absatzmärkte – sowohl innerhalb als auch außerhalb Europas – erschlossen werden.

NEWYORKER

Dress for the moment.



Dreamcars

Kinderfasching

EXTERNER CENTER-MANAGEMENT

Mit dem Management unserer Shoppingcenter sowie der Entwicklung der Objekte, die sich noch im Bau befinden, ist unser Partner ECE Projektmanagement beauftragt. Die ECE hat sich auf dieses Geschäft spezialisiert und ist unangefochtener Marktführer in Europa. Seit 1965 entwickelt, plant, realisiert, vermietet und managt sie Einkaufszentren. Von diesem Know-how und der Erfahrung profitieren wir und können damit für unsere Center den maximalen Erfolg erzielen und uns als Deutsche EuroShop mit einer sehr schlanken Struktur auf unsere Kernaufgabe und -kompetenz konzentrieren, das Portfolio-Management. www.ece.de

BRANCHEN- UND MIETERMIX

Eine der Hauptaufgaben des Centermanagements ist die Zusammenstellung eines auf jedes Center zugeschnittenen Branchen- und Mietermixes, der das Angebot der Innenstadt gezielt ergänzt. Hierbei wird auf die besonderen Bedürfnisse und Wünsche der Kunden geachtet: So werden in unseren Shoppingcentern auch Einzelhändler angesiedelt, die aufgrund der stetig steigenden Mieten in innerstädtischen 1a-Lagen kaum noch in Fußgängerzonen zu finden sind, dies sind zum Beispiel Fachgeschäfte für Glas, Porzellan und Keramik, Zoohandlungen und Spielwarengeschäfte.

Ein weiterer Erfolgsfaktor ist das differenzierte Mietensystem: Ein Obst- und Gemüsehändler kann selbstverständlich nicht dieselbe Miete bezahlen wie ein Juwelier. Der Vorteil für unsere Mietpartner ist, dass sie eine branchenabhängige Miete bezahlen. Unser Vorteil ist, dass wir damit die Gesamtmiete unserer Shoppingcenter optimieren können.

Shoppingcenter können sich Trends anpassen. Der Vorteil von Shoppingcentern gegenüber anderen innerstädtischen Einzelhandelsimmobilien ist ihre Flexibilität: Sie bieten unterschiedliche Flächengrößen, Formate und Grundrisse ohne allzu großen baulichen Aufwand an; das macht sie zukunftssicher in Bezug auf Trendveränderungen in der Nachfrage.

Nahezu die Hälfte unserer Mieter kommt aus dem Bereich Mode. Daneben erwartet die Kunden in jedem unserer Center die komplette Bandbreite des Einzelhandels, dazu gehören u.a. Elektronikfachgeschäfte, Lebensmittel- und Drogeriemärkte sowie Warenhäuser.

Zusätzlich stehen z. B. mit Reisebüros, Banken, Friseursalons und Reinigungen verschiedene Dienstleistungen zur Verfügung. So können die Shoppingcenter-Besucher ihre Besorgungen zeitsparend erledigen – beim Einkaufsbummel. Schnellrestaurants und Eiscafé's sorgen für eine Stärkung oder laden einfach zu einer kleinen Pause ein.

Neben international und bundesweit tätigen Filialisten findet der Besucher in unseren Shoppingcentern etwa zur Hälfte auch immer regionale und örtliche Einzelhändler. Gemeinsam geben sie jedem Center einen unverwechselbaren, individuellen Charme und Charakter.



Claus-Matthias Böge,
Sprecher des Vorstands,
Deutsche EuroShop AG:

„Seit den Anfängen der Deutsche EuroShop im Jahr 2000 entwickelt, plant, realisiert, vermietet und managt die ECE Shoppingcenter für unser Unternehmen. Erst waren es sechs in Deutschland, inzwischen sind es schon 16 in vier Ländern. Von unseren Aktionären werden wir immer wieder gefragt, warum wir das Center-Management nicht in die eigenen Hände nehmen. Unsere Antwort: Im Hinblick auf Qualität und Professionalität könnten wir es nicht besser machen.“

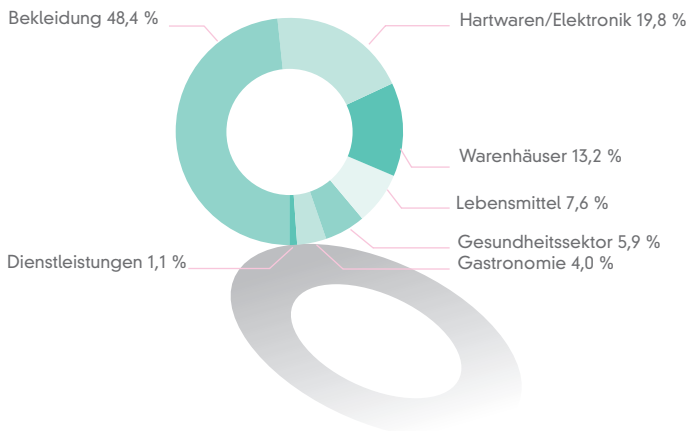


Kicker Champions 2006

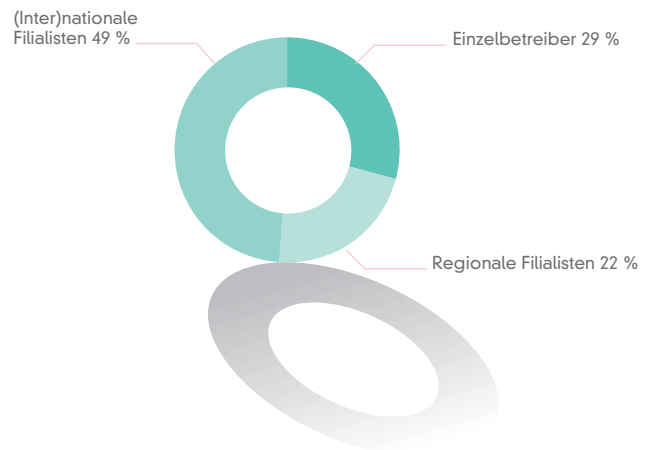


Eishockey Autogrammstunde

BRANCHENMIX IN % DER FLÄCHE → GESAMTFLÄCHE 100 %



REGIONALER MIETERMIX IN % DER FLÄCHE → GESAMTFLÄCHE 100 %



GROSSE NAMEN

Über 1.650 Geschäfte befinden sich in unseren 16 Centern. Dabei garantieren u.a. die folgenden Mieter den Erfolg unserer Shoppingcenter: Aldi, Bijou Brigitte, Breuninger, C&A, dm – Drogeriemarkt, Douglas, Esprit, Fielmann, Gerry Weber, Görtz, H&M, Karstadt, Media Markt, Marc O'Polo, New Yorker, Peek & Cloppenburg, REWE, Saturn, s.Oliver, Starbucks, Tommy Hilfiger und Zara.

AKTIONEN IN DEN CENTERN

Die Mieter unserer Shoppingcenter sind alle Mitglieder in der Werbegemeinschaft des jeweiligen Centers. Diese plant und organisiert über das ganze Jahr verteilt Marketing-Aktionen, um den Kunden immer wieder neue Erlebnisse zu bieten. Beispiele sind Modenschauen oder spezielle Veranstaltungen in der Oster- und Weihnachtszeit. Beliebt sind bei jung und alt auch Ausstellungen zu bestimmten Ereignissen, wie 2006 anlässlich der Fußballweltmeisterschaft in Deutschland.

Zur Aufgabe der Werbegemeinschaft gehört außerdem die Koordination eines einheitlichen Werbeauftrages, die Redaktion von Center-Zeitungen als Beilage regionaler Tageszeitungen sowie die Schaltung von exklusiv für das Center produzierten Radio-Spots und Citylight-Plakaten.

Laden öffnungs zeiten

Das neue, liberalisierte Ladenschlussgesetz tritt nach und nach in den Bundesländern in Kraft. So war Hessen im Dezember 2006 Vorreiter, Niedersachsen z. B. folgt im April 2007. Andere Bundesländer wie Sachsen möchten in Kürze neue Regelungen verabschieden.

Das Centermanagement entscheidet gemeinsam mit den Mietern, welche Öffnungszeiten für das jeweilige Shoppingcenter den größten Erfolg versprechen, sie berücksichtigen dabei selbstverständlich die Wünsche der Kunden und Besucher. Auch die Erfahrungen aus den Wochen der Fußball-WM fließen hier mit ein.

Es zeichnet sich ab, dass in vielen Centern der „lange Donnerstag“ sein Comeback feiert mit bis 22:00 Uhr geöffneten Geschäften. Einige Center werden ein „langes Wochenende“ mit Öffnungszeiten am Freitag und Samstag bis jeweils 22:00 Uhr anbieten. Zusätzlich sind ausgewählte verkaufsoffene Sonntage geplant, die schon in der Vergangenheit immer ein großer Erfolg waren.

Besonders wichtig ist dabei, dass alle Mieter in unseren Shoppingcentern jeweils einheitliche Öffnungszeiten haben. Dies ist ein großer Wettbewerbsvorteil gegenüber Innenstädten, in denen jeder Einzelhändler für sich seine Öffnungszeiten festlegt. Die Besucher und Kunden unserer Shoppingcenter können sich damit darauf verlassen, dass ihnen jeder Shop im Center bis zur letzten Minute voll zur Verfügung steht.



PALMERS

DER NEUE PALMERS-SHOP



*Eine Synthese aus
Individualität und Intimität
... und weiterem Wachstum
in Deutschland und International.*

MEHRWERT STEUERERHÖHUNG



Im Januar 2007 wurde der Regelsatz der Mehrwertsteuer um 3 Prozentpunkte von 16 % auf 19 % angehoben. Der ermäßigte Steuersatz von 7 % (z. B. für Nahrungsmittel, Blumen und Presseartikel) änderte sich nicht. Nach Angaben des Statistischen Bundesamts sind rund 53 % der privaten Verbrauchsausgaben von der Anhebung betroffen. Experten erwarten daher, dass alleine der mehrwertsteuerbedingte Preisschub eine Inflationsrate von 1,5 % verursacht.

Etwas überschätzt wurden die vorgezogenen Käufe im Vorfeld der Mehrwertsteuererhöhung. Das von Studien ermittelte regelrechte Konsumfieber wurde wohl eher „geföhlt“ als wirklich in die Tat umgesetzt. Denn der klassische Einzelhandel verzeichnete 2006 nur ein kleines nominales Plus von 0,8 %. Dabei war die Spanne unter den verschiedenen Einzelhändlern groß: Während Anbieter von Lebensmitteln um 1,3 % rückläufige Umsätze hatten, erfreuten sich die Vertreter des Marktsegments Unterhaltungselektronik über ein Umsatzplus von 9 %.

2007 ist der große Preisschok aber bisher ausgeblieben. Die Einzelhändler haben die Mehrwertsteuererhöhung nur in einem sehr geringen Umfang an ihre Kunden weitergegeben. Das könnte helfen, die Verunsicherung der Konsumenten über die weitere Entwicklung der Lebenshaltungskosten zu mindern. Die Chancen, dass der allgemeine Konjunkturaufschwung auch im Einzelhandel seine Wirkung zeigt, steigen.



Brille: Fielmann.

Fielmann gibt Ihnen die **Geld-zurück-Garantie**. Sehen Sie das gleiche Produkt innerhalb von 6 Wochen nach Kauf anderswo günstiger, nimmt Fielmann den Artikel zurück und erstattet den Kaufpreis.

Und Fielmann gibt drei Jahre Garantie auf alle Brillen. Auch auf Kinderbrillen. Denn bei Fielmann kaufen Sie bewährte Qualität. Die Fassungen der Fielmann-Collection haben die Gebrauchsprüfung nach EN ISO 12870 erfolgreich durchlaufen.

Mit großen Leistungen und kleinen Preisen ist Fielmann zum größten Optiker in Deutschland geworden.

Brille: Fielmann. Mehr als 500x in Europa.

Die Nulltarif-Versicherung von Fielmann und der HanseMerkur.

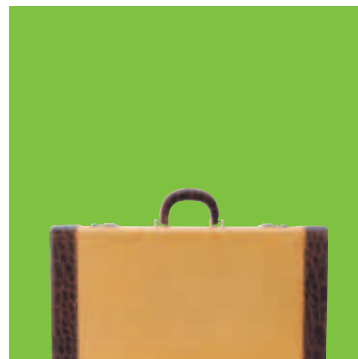
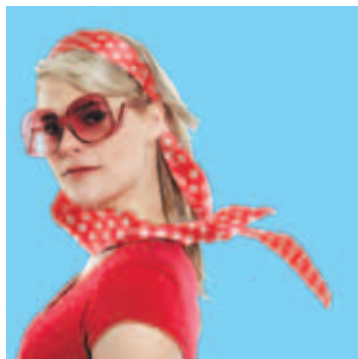
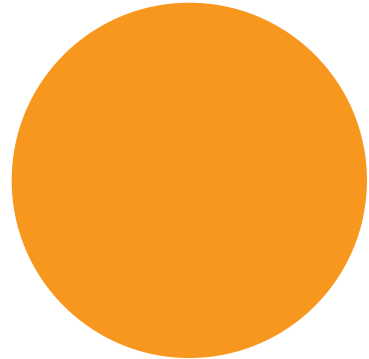
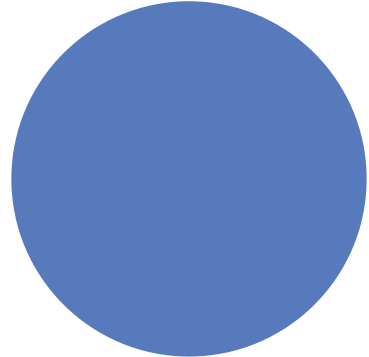
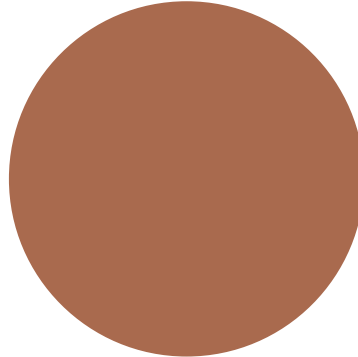
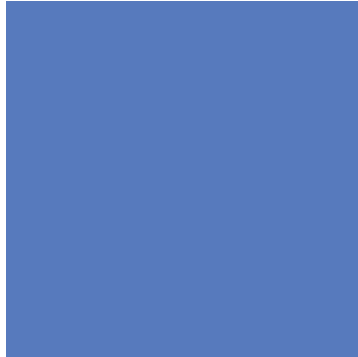
- sofort eine Brille aus der Nulltarif-Collection
- alle zwei Jahre eine neue
- jederzeit Ersatz bei Bruch, Beschädigung oder Sehstärkenveränderung
- Versicherung für nur € 10* Prämie pro Jahr

HanseMerkur 
Versicherungsgruppe

*Für Brillen aus der Nulltarif-Collection mit Mehrstärkengläsern kostet die Versicherung nur € 50 Prämie pro Jahr.

Fielmann
www.fielmann.com

Übersicht der Shopping center





Blick auf die Saalburg, Europas einziges restauriertes Römerkastell

Das Main-Taunus-Zentrum in Sulzbach

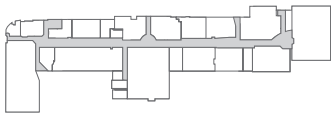
Land der Berge, Burgen und Bäder

www.main-taunus-zentrum.de

1964

eröffnet, bietet das erste Einkaufszentrum in Deutschland auf ca. 79.000 m² Verkaufsfläche einen breit gefächerten Branchenmix.

DER GRUNDRISS:



Beteiligung: 43,1 %
 Ankauf DES: September 2000
 Mietfläche: rd. 103.400 m²
 davon Verkaufsfläche: rd. 79.000 m²
 Anzahl der Fachgeschäfte: rd. 100
 Vermietungsstand: 100 %
 Einzugsgebiet: rd. 2,2 Mio. Menschen
 Parkplätze: rd. 4.000
 Eröffnung: 1964,
 Umbaustrukturierung/Modernisierung 2001, 2003–2004
 Ankermieter: Breuninger, Galeria Kaufhof, Karstadt, Media Markt
 FERI-Rating: A (sehr gut)



3

LAND DER BÄDER nennt man den Main-Taunus-Kreis – und das nicht ohne Grund: In der Region gibt es etwa die „Taunus-Therme“ zu entdecken, die neben einem üppigen Wellness-Angebot auch ein eigenes Kino bietet. Außerdem lohnt der Besuch im Day Spa „Kur-Royal“ in Bad Homburg sowie ein Abstecher in das Kurbad Königstein, welches durch den herrlichen Ausblick auf den Taunus sowie die Burgruine Königsteins beeindruckt. Und diese Bäder sind nur eine kleine Auswahl.

2

DER LANDSCHAFTS-PARK OPEL-ZOO beherbergt Dromedare und Trampeltiere ebenso wie Eisfüchse, Luchse und Waschbären sowie viele weitere Spezies. Insgesamt leben hier mehr als 1.000 Tiere aus der ganzen Welt. Veranstaltungen wie Rundgänge mit einem Veterinär oder Führungen zum Thema „Kommunikation im Tierreich“ machen den Zoobesuch zu einem außergewöhnlichen Erlebnis.

1

DIE SAALBURG war einst eines von rund 60 Kastellen, die an dem rund 550 km langen Schutzwall – dem Limes – der Überwachung der antiken Grenze zwischen dem Römischen Reich und den germanischen Gebieten diente. Die Saalburg im Taunus, die in unmittelbarer Nähe des von der UNESCO zum Weltkulturerbe erklärten Limes liegt, ist das europaweit einzige rekonstruierte Römerkastell. Sie ist heute sowohl Freilichtmuseum als auch Ausstellungsraum.



Apostelkirche im
Stadtzentrum:
Neugotischer Bau,
erbaut von 1896–1899

www.rhein-neckar-zentrum-viernheim.de

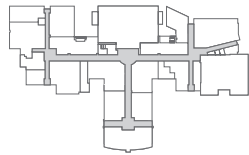


Das Rhein-Neckar-Zentrum in Viernheim

Die Stadt im Rhein-Neckar-Dreieck

DAS GRÖSSTE CENTER der Metropolregion Rhein-Neckar in Viernheim heißt täglich rund 30.000 Besucher willkommen.

DER GRUNDRISS:



Beteiligung: 99,9 %
Ankauf DES: September 2000
Mietfläche: rd. 63.600 m²
davon Verkaufsfäche: rd. 60.000 m²
Anzahl der Fachgeschäfte: rd. 100
Vermietungsstand: 100 %
Einzugsgebiet: rd. 1,4 Mio. Menschen
Parkplätze: rd. 3.800
Eröffnung: 1972
Umbau/Modernisierung: 2000–2002
Ankermieter: Engelhorn Active Town, Karstadt, Peek & Cloppenburg
FERI-Rating: A (sehr gut)



1 **DA VIERNHEIM** in unmittelbarer Nähe zu Mannheim liegt, lohnt sich nicht nur der Bummel durch das Rhein-Neckar-Zentrum. Es empfiehlt sich, auch die Nachbarstadt mit ihren Sehenswürdigkeiten zu besuchen. Besonderes Highlight ist hierbei der Wasserturm – eine herausragend schöne Jugendstilanlage und Wahrzeichen der Stadt.

2 **DIE REGION** bietet mannigfaltige Möglichkeiten zur Entspannung und abwechslungsreichen Freizeitgestaltung. Der Odenwald, das Neckartal, die Bergstraße, der Pfälzer Wald und die Weinstraße sind beliebte Naherholungsgebiete. Und der Holiday-Park in Hassloch ist nicht nur für Kinder ein attraktives Ausflugsziel, sondern begeistert mit seinen Abendveranstaltungen und Shows auch Erwachsene.



Die Altmarkt-Galerie in Dresden

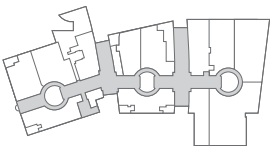
Elbvenedig

Die Brühlsche Terrasse wird auch als „Balkon Europas“ bezeichnet

www.altmarkt-galerie.de

INMITTEN DER ALTSTADT lädt die Galerie zum Einkaufsbummel bei Filialisten oder kleinen Geschäften in gemütlicher Atmosphäre.

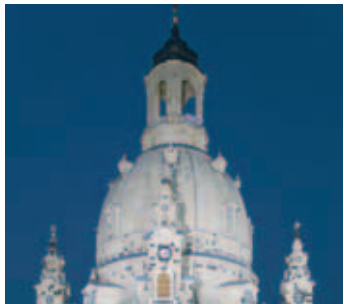
DER GRUNDRISS:



Beteiligung: 50,0 %
 Ankauf DES: September 2000
 Mietfläche: rd. 44.500 m²
 davon Verkaufsfläche: rd. 26.000 m²
 Anzahl der Fachgeschäfte: rd. 110
 Vermietungsstand: 99 %
 Einzugsgebiet: rd. 1,0 Mio. Menschen
 Parkplätze: rd. 500
 Eröffnung: 2002
 Ankermieter: Saturn, SinnLeffers, Zara
 FERI-Rating: AA (hervorragend)



3 **BERÜHMTESTES**
 Symbol Dresdens ist die Frauenkirche. Der prunkvolle barocke Sakralbau ist sowohl Mahnmal gegen Krieg als auch Sinnbild für internationale Versöhnung.



2 **DIE DRESDNER PHILHARMONIE** – das Orchester der Landeshauptstadt – gilt als eine der bedeutendsten Institutionen des kulturellen Lebens der Stadt. Neben den Dresdnern zieht es viele Touristen zu den Konzerten des Orchesters, das im Kulturpalast am Altmarkt beheimatet ist. Und auch außerhalb der Stadtgrenzen ist die Dresdner Philharmonie erfolgreich: Während seiner jüngsten Tournee in Japan wurde das Ensemble mit stehenden Ovationen und ausverkauften Sälen belohnt.

UNABDINGBAR für den Dresden-Aufenthalt ist ein Besuch der Semperoper und des Zwingers. Letzterer zählt zu den bedeutendsten Bauten des Spätbarock in Europa. Die Semperoper beeindruckt über ihre architektonische Raffinesse und ihre anmutige Schönheit hinaus während einer Vorstellung mit Klanggenuss für das Ohr.



Blick vom Dach des
„Weißen Schlosses
an der Alster“ –
des Hotels
Atlantic Kempinski

www.phoenix-center-hamburg.de

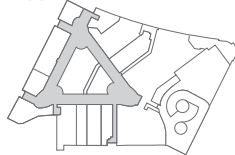
Das Phoenix-Center in Hamburg

Das Tor zur Welt



IN DEM LICHTERFÜLLTEN Phoenix-Center tätigen viele Hamburger nicht nur ihre Einkäufe, sondern genießen auch kulinarische Schlemmereien.

DER GRUNDRISS:



Beteiligung: 50,0 %
Ankauf DES: August 2003
Mietfläche: rd. 39.200 m²
davon Verkaufsfläche: rd. 26.500 m²
Anzahl der Fachgeschäfte: rd. 110
Vermietungsstand: 97 %
Einzugsgebiet: rd. 0,6 Mio. Menschen
Parkplätze: rd. 1.600
Eröffnung: 2004
Ankermieter: C&A, Media Markt,
New Yorker, SinnLeffers
FERI-Rating: A (sehr gut)



DIE HANSESTADT hat touristisch, wirtschaftlich und kulturell eine Menge zu bieten: Das Deutsche Schauspielhaus etwa, welches auf eine über 100 Jahre alte Geschichte zurückblicken kann, ist mit seinen rund 1.300 Plätzen das größte deutsche Sprechtheater. Bereits mehrfach zum Theater des Jahres gekürt, beeindruckt das Haus sowohl mit einer langen Liste berühmter Intendanten als auch mit der Aufführung klassischer wie auch zeitgenössischer, moderner Werke. Darüber hinaus ist Hamburg eine echte Musical-Metropole und zieht mit Disneys „Der König der Löwen“ oder „Dirty Dancing“ Besucher an. Ab 2010 soll die Elbphilharmonie das kulturelle Leben und das Stadtbild bereichern.

3 WASCHECHTEN HAMBURGERN ist es nicht so wichtig, dass ihr Hafen der zweitgrößte Europas ist und zu den neun weltgrößten Containerhäfen zählt. Für sie bedeutet er das Tor zur Welt und ist beeindruckende Stadtkulisse und Anlaufpunkt für kulturelle wie auch gastronomische Hochgenüsse. Das belebte Treiben auf den Schiffen und Kaianlagen ist Tag und Nacht ein reizvolles Schauspiel.



2 ST. PAULI bietet mehr als käufliche Liebe und erotische Shows: Auf dem „Kiez“ gibt es Kneipen, Bars und Clubs für jeden Geschmack sowie Musicals und Theater.





Glaselefant im Maximilianpark: Kunstobjekt und Wahrzeichen der Stadt

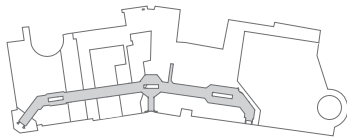
www.allee-center-hamm.de

Das Allee-Center in Hamm

Hier sind die Künstler zu Hause

DAS REICH BEGRÜNTE Allee-Center im Stadtkern bietet auf zwei Flanierebenen einen lebendigen Einkaufstreffpunkt für die Bürger Hamms.

DER GRUNDRISS:



Bereitigung: 87,7 %
 Ankauf DEB: April 2002
 Mietfläche: rd. 35.100 m²
 davon Verkaufsfläche: rd. 21.000 m²
 Anzahl der Fachgeschäfte: rd. 80
 Vermietungsstand: 100 %
 Einzugsgebiet: rd. 0,6 Mio. Menschen
 Parkplätze: rd. 1.300
 Eröffnung: 1992,
 Umbau/Umstrukturierung 2002–2003
 Anvermieter: H&M,
 Peek & Cloppenburg, Saturn
 FERI-Rating: A (sehr gut)



2 ARCHITEKTONISCHES HIGHLIGHT und Wahrzeichen der Stadt ist der Glaselefant im Maximilianpark, der aus der alten Kohlenwäsche der Zeche errichtet wurde. Es ist das weltweit größte Gebäude in Tiergestalt. Neben diesem sind auch andere bedeutende Industriebauwerke Teil des sehenswerten Maximilianparks. Erholung bietet die Maximare – eine Erlebnistherme mit umfangreichem Sport- und Wellnessangebot und 3.000 m² Saunagarten. Während das Sole-Außenbecken der Gesundheit gut tut, sorgen abenteuerliche Rutschen für Abwechslung.

1 ALS GELUNGENE SYNTHESE von Architektur und Kunst ist das Gustav-Lübcke-Museum zu bezeichnen. Der ansprechende Bau ist für sich genommen bereits imposant. Doch auch die Sammlungen des Museums sind beeindruckend. In ständiger Ausstellung sind unter anderem Werke Ägyptischer Kunst, angewandter Kunst sowie Malerei des 20. Jahrhunderts zu sehen.



Die barocke
Hospitalkirche
wurde 1764 erbaut



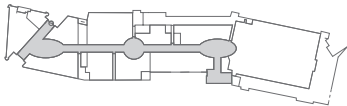
Das Forum in Wetzlar

Stadt der alten Kirchen und Schlösser

HIGHLIGHT

des Centers ist sein Markt-
bereich, auf dem frische Köst-
lichkeiten angeboten werden.

DER GRUNDRISS:



Beteiligung: 65,0 %
Ankauf DES: Oktober 2003
Mietfläche: rd. 34.300 m²
davon Verkaufsfläche: rd. 23.500 m²
Anzahl der Fachgeschäfte: rd. 110
Vermietungsstand: 100 %
Einzugsgebiet: rd. 0,5 Mio. Menschen
Parkplätze: rd. 1.700
Eröffnung: 2005
Ankermieter: Kaufland, Media Markt
FERI-Rating: A (sehr gut)



DIE WETZLARER FESTSPIELE finden seit 1953 alljährlich im Sommer statt und markieren den Höhepunkt des kulturellen Lebens der Stadt im Lahntal. Hauptspielorte sind die Freilichtbühne im Rosengärtchen, einem Park hinter dem Wetzlarer Dom, das Hofgut in Hermannstein und der Lottehof, der auch das Geburtshaus der Charlotte Buff – Goethes „Lotte“ – beherbergt. Traditionell bestehen die Festspiele aus einem bunten Potpourri zahlreicher verschiedener Veranstaltungen: Vom Jazzkonzert über Theaterstücke und Opern bis hin zu Comedy-Shows.



2



DER UNVOLLENDETE Wetzlarer Dom wurde bereits 1230 – zunächst romanisch – errichtet. Später wurde der Bau gemäß des Stils der gotischen und der barocken Epoche fortgesetzt. Jedoch kam es aus verschiedenen Gründen zu zahlreichen Baustillständen. Erst 1490 konnte der Südturm fertig gestellt werden. Die Fertigung des geplanten Nordturms wurde zwar begonnen – allerdings bis heute nicht beendet.



Dank Mulde und Elbe verfügt Dessau über eine weite Auenlandschaft

Das Rathaus-Center in Dessau

Bauhausstadt im Gartenreich

www.rathaus-center-dessau.de

IN RUND 80 FACHGESCHÄFTEN kann man im Rathaus-Center zwischen Rathaus und Stadtpark in der drittgrößten Stadt Sachsens-Anhalts stöbern.

DER GRUNDRISS:



Beteiligung: 94,9 %
 Ankauf DES: November 2005
 Mietfläche: rd. 30.600 m²
 davon Verkaufsfläche: rd. 20.000 m²
 (ohne Karstadt)
 Anzahl der Fachgeschäfte: rd. 80
 Vermietungsstand: 98%
 Einzugsgebiet: rd. 0,5 Mio. Menschen
 Parkplätze: rd. 850
 Eröffnung: 1995
 Ankermieter: H&M, Peek & Cloppenburg
 FERI-Rating: B+ (weit überdurchschnittlich)



DESSAU gelangte als Arbeitsstätte Hugo Junkers, der hier mit seinen Flugzeugkonstruktionen die Luftfahrtentwicklung reformierte, sowie durch das Bauhaus zu internationaler Bekanntheit. Als eine der ersten Hochschulen für Gestaltung und als Wahlheimat vieler namhafter Architekten und Künstler (unter anderem Paul Klee, Wassily Kandinsky und Mies van der Rohe) ist das Bauhaus Dessau in der Geschichte von Architektur, Kunst und Kultur des 20. Jahrhunderts von besonderer Bedeutung. Das nach Plänen von Walter Gropius erbaute Bauhausgebäude beherbergt heute die Stiftung Bauhaus Dessau. Es wurde 1996 in die Weltkulturerbeliste der UNESCO aufgenommen.

DIE STADT an Elbe und Mulde ist jedoch nicht nur für das Bauhaus berühmt. Vielmehr zieren viele historische Bauten die ehemalige Residenzstadt. Eines der Wahrzeichen Dessaus ist etwa das 1901 erbaute Rathaus, in dessen direkter Umgebung das Rathaus-Center errichtet wurde. Von besonderem Reiz sind auch die verschiedenen Schlösser und Parkanlagen – speziell das Schloss Georgium, in welchem sich die Sammlung der Anhaltischen Gemäldegalerie befindet.



Autostadt von Volkswagen – Informationen und Veranstaltungen rund ums Thema Mobilität

www.city-galerie-wolfsburg.de



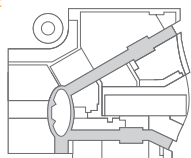
Die City-Galerie in Wolfsburg

Die Autostadt

RUND SECHS

Jahre alt ist die in der Fußgängerzone, im stark frequentierten Bereich der Porschestraße gelegene City-Galerie.

DER GRUNDRISS:



Beteiligung: 89,0 %
Ankauf DES: September 2000
Mietfläche: rd. 30.000 m²
davon Verkaufsfläche: rd. 20.000 m²
Anzahl der Fachgeschäfte: rd. 90
Vermietungsstand: 100 %
Einzugsgebiet: rd. 0,3 Mio. Menschen
Parkplätze: rd. 800
Eröffnung: 2001
Ankermieter: Extra, Saturn, Sport-Scheck
FERI-Rating: A (sehr gut)



2 NICHT ALLEIN AUTOS gibt es in Wolfsburg zu entdecken. Die Stadt ist mehr als „nur“ die durch Volkswagen weltberühmte Autometropole. Vor allem die imposanten Schlösser Wolfsburg und Fallersleben sind sehenswert. Ersteres ist ebenso Namensgeber der Stadt wie auch ein beeindruckender Bau im Stil der Weserrenaissance. In den Innenräumen des 700 Jahre alten Gebäudes befindet sich die Städtische Galerie, die Werke moderner Kunst präsentiert. Im Schloss Fallersleben ist das Hoffmann von Fallersleben-Museum zu besichtigen.

3000 M² Wasserfläche und 2.400 m² Saunalandschaft – das BadeLand im Allerpark ist Deutschlands größtes Freizeitbad. Hier kann man sich sportlich austoben, seine Abenteuerlust befriedigen oder sich im Saunabereich erholen – und dabei den traumhaften Ausblick auf den Allensee und den Allerpark genießen.



3 ANFASSEN ERLAUBT lautet das Motto bei phäno, der Experimentierlandschaft der Naturwissenschaften – einem Ort, an dem wissenschaftliche Themen für jedermann verständlich erläutert werden. In einem von der Architektin Zaha Hadid entworfenen, spektakulären und futuristischen Bauwerk kann Wissenschaft an 250 Experimentierstationen und in verschiedenen Laboren erlebt und ausprobiert werden.



Der City-Point in Kassel

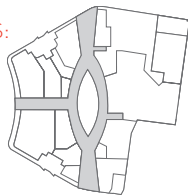
Die Stadt der Weltausstellung

Die Kunsthalle Fridericianum ist seit 1955 Mittelpunkt jeder documenta

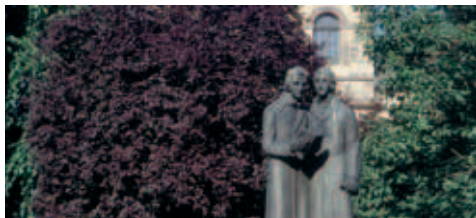
www.city-point-kassel.de

EIN GLASÜBERSPANNTER INNENHOF und eine kunstvoll gestaltete Außenfassade machen den City-Point architektonisch reizvoll.

DER GRUNDRISS:



Beteiligung: 40,0 %
 Ankauf DES: September 2000
 Mietfläche: rd. 29.500 m²
 davon Verkaufsfläche: rd. 20.000 m²
 Anzahl der Fachgeschäfte: rd. 60
 Vermietungsstand: 100 %
 Einzugsgebiet: rd. 0,8 Mio. Menschen
 Parkplätze: rd. 220
 Eröffnung: 2002
 Ankermieter: Hertie, Hugendubel, Saturn
 FERI-Rating: A (sehr gut)



DIE DOCUMENTA gilt als die weltweit bedeutendste Ausstellung zeitgenössischer Kunst. 1955 wurde sie von dem Künstler und Kunsterzieher Arnold Bode zu dem Zweck initiiert, der deutschen Öffentlichkeit Werke der internationalen Moderne vorzustellen, die während der nationalsozialistischen Diktatur nicht gezeigt werden durften. Seither werden auf der alle fünf Jahre stattfindenden Ausstellung Werke der Gegenwartskunst gezeigt.

2 **KASSEL** ist jedoch nicht nur aufgrund der Documenta interessant. Vielmehr verfügt die Stadt über ein umfangreiches kulturelles Angebot internationalen Ranges. Obligatorisch ist ein Besuch des Brüder Grimm-Museums im geschichtsträchtigen Palais Bellevue. Die Dauerausstellung informiert über Leben und Werk Jacob und Wilhelm Grimms. Und auch Europas größter Bergpark – Wilhelmshöhe – zählt mit seinem Schloss und der Herkules-Figur zu den unbedingt sehenswerten Besonderheiten der Stadt.

Bereits seit 1901
eine Attraktion:
die Schwebbahn

www.city-arkaden-wuppertal.de



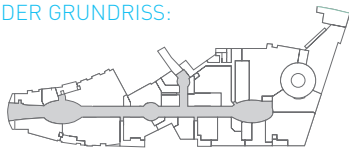
Die City-Arkaden in Wuppertal

Wo Fahren zum Schweben wird

UNBEMERKT

während der Einkaufstour eine Straße überqueren? Da die City-Arkaden über eine Straße hinweg gebaut sind, kann das schon einmal passieren.

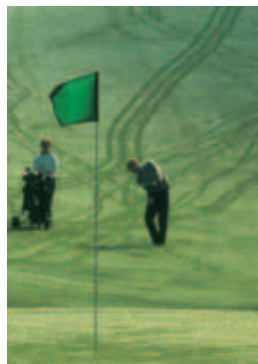
DER GRUNDRISS:



STÄHLERNER TAUSENDFÜSSLER

wird die weltberühmte Schwebbahn Wuppertals im Volksmund genannt. Mit ihr schweben täglich etwa 75.000 Menschen über die Stadt, was sie zum wichtigsten öffentlichen Verkehrsmittel macht. Die Bahn ist jedoch nicht nur bedeutendes Beförderungsmittel, sondern auch die größte Touristen-Attraktion der Stadt.

Beteiligung: 72,0 %
Ankauf DES: September 2000
Mietfläche: rd. 28.700 m²
davon Verkaufsfläche: rd. 20.000 m²
Anzahl der Fachgeschäfte: rd. 85
Vermietungsstand: 100 %
Einzugsgebiet: rd. 0,7 Mio. Menschen
Parkplätze: rd. 650
Eröffnung: 2001, Umstrukturierung 2004
Ankermieter: Akzenta, MediMax, Zara
FERI-Rating: A (sehr gut)



2

MIT MEHR ALS 300.000 BESUCHERN ist er der weltgrößte Eintages-Flohmarkt: der jährlich stattfindende Vohwinkel-Flohmarkt. Auf dem bunten Markt unterhalb der Schwebbahn kann man mit rund 500 bis 600 Ausstellern um die Preise für ihre Waren feilschen und so manches Schnäppchen machen. Bei gutem Wetter steigt die Besucherzahl bisweilen auf bis zu 500.000 an.



3

VERLÄSST DIE WUPPER das Stadtgebiet Wuppertals, fließt sie durch das Bergische Land, das für seine Ursprünglichkeit und seine stillen Wälder bekannt ist. Das Gebiet mit seinen abwechslungsreichen Landschaften, die durch Hügel und enge Täler geprägt sind, eignet sich hervorragend für Entspannungsreisen in unberührte Natur. Neben den großen Wäldern sind Bäche und Flüsse für das Bergische Land charakteristisch, welches von Rhein, Ruhr und Wupper durchzogen wird.



Stadtmauer und 22 Türme wie der Haspelmathurm umgaben einst Hameln

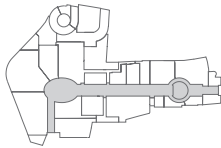
Die Stadt-Galerie in Hameln

Die Rattenfängerstadt

IM FRÜHJAHR 2008

soll die Stadt-Galerie eröffnet werden. Bereits heute ist der Großteil der Ladenflächen langfristig vermietet.

DER GRUNDRISS:



Beteiligung: 94,9 %
 Ankauf DES: November 2005
 Mietfläche: rd. 25.000 m²
 davon Verkaufsfläche: rd. 19.000 m²
 Anzahl der Fachgeschäfte: rd. 90
 Vermietungsstand: > 75%
 Einzugsgebiet: rd. 0,4 Mio. Menschen
 Parkplätze: rd. 500
 Eröffnung: Frühjahr 2008
 FERI-Rating: erfolgt erstmals in 2008



DIE GEBRÜDER GRIMM machten die Stadt des Rattenfängers weltweit bekannt. Der Sage nach führte der Flötenspieler erst die Ratten und dann, weil ihm die Einwohner den Lohn für seine Dienste schuldig geblieben waren, die Kinder aus der Stadt. Die Tatsache, dass Hameln über eine außerordentlich schöne Altstadt mit charman-ten Sandstein- und Fachwerkbauten aus dem 16. bis 18. Jahrhundert verfügt, hat dagegen vermutlich weit weniger Verbreitung gefunden. Die charman-ten Renaissance-Bauten, die für Hameln charakteristisch sind, machen die Stadt jedoch gerade reizvoll. Allen, die die Stadt im Weserbergland zu Fuß erkunden, weisen Tausende auf die Wege gemalte Ratten den Weg zu den wichtigsten Sehenswürdigkeiten.



ES IST IM GRUNDE

ein uraltes Handwerk, das im historischen Pulverturm demonstriert wird. Hier in der Glashütte Hameln verrichten Glasbläser ihre Arbeit und präsentieren staunenden Betrach-tern, wie sowohl um 1130 als auch heute noch im Weserberg-land kunstvolle Glasob-jekte ohne Verwendung von Formen entstanden bzw. entstehen.





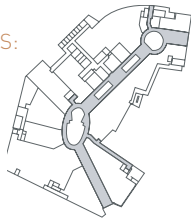
Die Stadtgalerie in Passau

Die Stadt am Dreiflüsse-Eck

Malerische
kleine Gassen
charakterisieren
das Stadtbild

DIE STADTGALERIE
entsteht als moderner Markt-
platz mitten im Herzen der
Residenzstadt.

DER GRUNDRISS:



Beteiligung: 75,0 %
Ankauf DES: Dezember 2006
Mietfläche: rd. 27.500 m²
davon Verkaufsfläche: rd. 21.000 m²
Anzahl der Fachgeschäfte: rd. 90
Vermietungsstand: 70 %
Einzugsgebiet: rd. 0,4 Mio. Menschen
Parkplätze: rd. 500
Eröffnung: Herbst 2008
FERI-Rating: erfolgt erstmals in 2009



IN PASSAU vereinigen sich Donau, Inn und Ilz und fließen gemeinsam in Richtung Osten weiter. Doch dies ist nicht die einzige Attraktion der gemütlichen niederbayerischen Universitätsstadt: Der Dom St. Stephan ist die Mutterkirche des Donau-Ostens. Der prunkvolle Bischofssitz befindet sich auf dem höchsten Punkt der Altstadt. Im Jahre 1662 wurde er durch einen gewaltigen Brand nahezu völlig zerstört und durch den Architekten Carlo Lurago wiederaufgebaut. Seine 17.974 Pfeifen und 233 Register zählende Orgel gilt als die größte Domorgel der Welt.

2 DIE EUROPÄISCHEN WOCHEN wurden 1952 ins Leben gerufen. Das Festival findet seither alljährlich im Sommer statt. Es war das erste Festival, das im Nachkriegsdeutschland mit seinen Darbietungen nicht allein kulturelle, sondern auch politische Ziele verfolgte bzw. noch heute verfolgt. Jedes Jahr ziehen die rund 60 Veranstaltungen aus verschiedenen Bereichen (Oper, Theater, Ausstellung, uvm.) Besucher aus ganz Europa an. Die Europäischen Wochen sind vor allem für ihre Uraufführungen zeitgenössischer Werke bekannt.



Meer Genuss!

NORDSEE 
Fisch verliebt!

Die City Arkaden in Klagenfurt

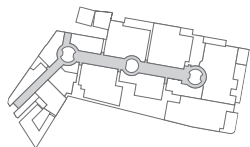
Renaissance-Juwel am Wörthersee

Wahrzeichen der Stadt: In Stein gehauener Lindwurm samt Herkules



VIEL TAGESLICHT flutet dank des Glasdachs die Arkaden, die architektonisch perfekt mit dem Altstadtbild harmonisieren.

DER GRUNDRISS:



Beteiligung: 50,0 %
Ankauf DES: August 2004
Mietfläche: rd. 36.700 m²
davon Verkaufsfläche: rd. 27.000 m²
Anzahl der Fachgeschäfte: rd. 120
Vermietungsstand: 100 %
Einzugsgebiet: rd. 0,4 Mio. Menschen
Parkplätze: rd. 880
Eröffnung: 2006
Ankermieter: C&A,
Peek & Cloppenburg, Saturn
FERI-Rating: A (sehr gut)



SCHLÖSSER UND BURGEN prägen die Region um Klagenfurt und laden zu Besichtigungstouren ein: 23 gut erhaltene und restaurierte Schlösser unterschiedlicher Größe befinden sich in der Nähe der Stadt.

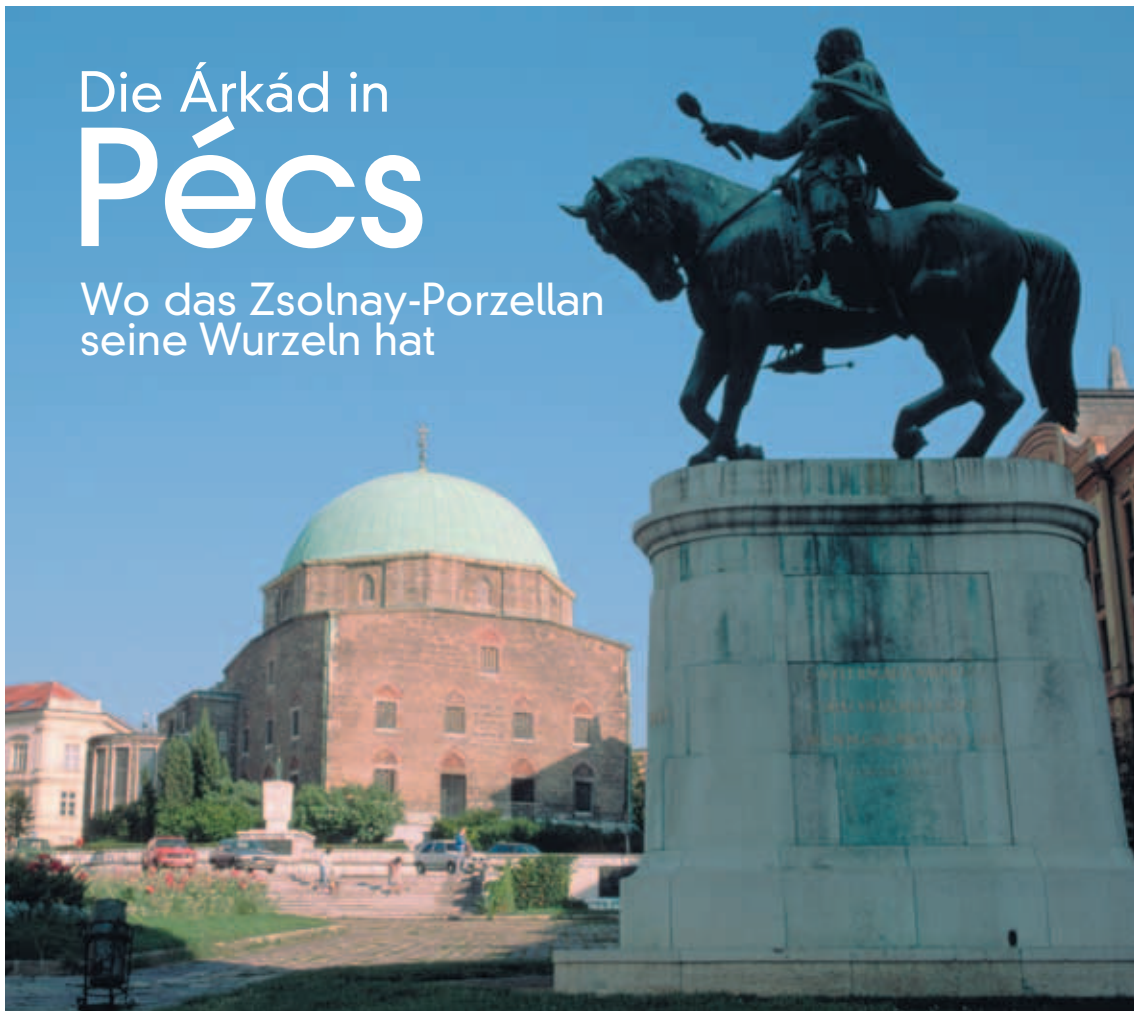
DIE HAUPTSTADT des südlichsten Bundeslands Österreichs – Kärnten – zählt zu den schönsten Altstädten des Landes. Die Lage direkt am Wörthersee macht Klagenfurt mit seinem Strandbad – dem größten Binnenstrandbad Europas – zu einem begehrten Urlaubs- und Erholungsort.

DER HOCHSOMMER steht in Klagenfurt ganz im Zeichen des Volleyballs. Jedes Jahr werden im August im Strandbad Beachvolleyball Grand-Slam Turniere ausgetragen, bei denen auch Weltmeisterschafts- und Olympiateilnehmer mitspielen.



Die Árkád in Pécs

Wo das Zsolnay-Porzellan seine Wurzeln hat



Moschee aus Zeiten der türkischen Besatzung Pécs's, heute als katholische Kirche genutzt

www.arkadpecs.hu

MIT DER ÁRKÁD PÉCS schmückt ein bunter Marktplatz und lebendiges Veranstaltungszentrum die Innenstadt.

DER GRUNDRISS:



Beteiligung: 50,0
 Ankauf DES: November 2002
 Mietfläche: rd. 35.200 m²
 davon Verkaufsfläche: rd. 35.000 m²
 Anzahl der Fachgeschäfte: rd. 130
 Vermietungsstand: 100 %
 Einzugsgebiet: rd. 0,5 Mio. Menschen
 Parkplätze: rd. 850
 Eröffnung: 2004
 Ankermieter: C&A, Interspar,
 Media Markt
 FERI-Rating: A (sehr gut)



2 FÜNFKIRCHEN – so der deutsche Name von Pécs – wurde bereits 1009 von König Stephan dem Heiligen zum Bischofssitz gemacht. Ebenfalls im 11. Jahrhundert wurde der Dom von St. Peter erbaut. Er hat trotz zahlreicher Umbauten seine romanischen Züge nicht verloren und gilt heute als bedeutende Reliquie mittelalterlicher Kunst. Neben der Kathedrale sind die frühchristlichen Grabkammern, deren Wandmalereien und Deckenfresken zum Teil aus dem vierten Jahrhundert stammen, das besondere kulturelle Erbe der Stadt.

PÉCS liegt am Fuße der Mecsek-Berge, was die Stadt klimatisch begünstigt und ihr ein mediterranes Flair verleiht. Letzteres scheint verantwortlich dafür zu sein, dass Pécs sich großer Beliebtheit bei vielen italienischen Gästen erfreuen kann. Die Atmosphäre ist geprägt von vielen kleinen Cafés und Restaurants sowie von zahllosen Feigenbäumen, die für den Mecsek-Hang charakteristisch sind. Pécs ist außerdem eine Stadt der Trauben und Reben, in der köstliche Weine hergestellt werden – auch wenn die Weinberge zunehmend der stetig wachsenden Stadt zum Opfer fallen.

Breslauer Rathaus –
seit 700 Jahren
Wahrzeichen der Stadt

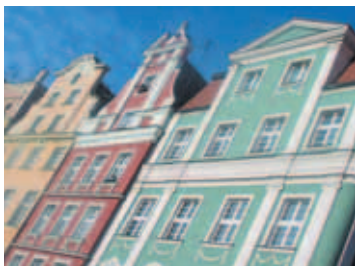
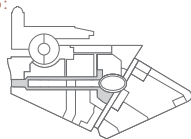


Das Galeria Dominikanska in Breslau

Die Schachbrettstadt

FUTURISTISCHE Bauelemente und Teile der historischen Stadtmauer, die in den Bau integriert sind, sind markantes Kennzeichen der Galeria Dominikanska.

DER GRUNDRISS:



2 ALS SCHACHBRETTSTADT wird Breslau aufgrund des Aufbaus des Zentrums bezeichnet, in dessen Mitte der Marktplatz liegt. Dieser wird von historischen Bauten verschiedenster architektonischer Stilrichtungen umgeben, in denen gemütliche Restaurants und Cafés sowie interessante Museen zu finden sind.

Beteiligung: 33,3 %
Ankauf DES: Dezember 2003
Mietfläche: rd. 32.800 m²
davon Verkaufsfläche: rd. 30.000 m²
Anzahl der Fachgeschäfte: rd. 100
Vermietungsstand: 100 %
Einzugsgebiet: rd. 1,0 Mio. Menschen
Parkplätze: rd. 900
Eröffnung: 2001
Ankermieter: C&A,
Media Markt, van Graaf
FERI-Rating: AA (hervorragend)



ZU DEN SCHÖNSTEN gotischen Gebäuden Mitteleuropas zählt das Breslauer Rathaus, das zunächst aus einem einstöckigen Bau bestand und erst nach und nach seine heutige Gestalt annahm. Östlich des Marktplatzes liegt der Slowacki Park mit dem Panorama Raclawicka, einem gigantischen Gemälde, das die Schlacht bei Raclawice 1794 darstellt, bei der die russischen Feinde mit einem Heer von Bauern geschlagen wurden. Über die Dombrücke erreicht man die Dominsel, die im Grunde seit der Zuschüttung eines Armes der Oder im 19. Jahrhundert keine Insel mehr ist, auf der jedoch gleich fünf mittelalterliche Kirchen zu besichtigen sind.





Das Rechtstädtische Rathaus stammt aus dem 14. Jahrhundert

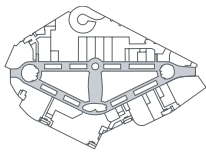
Die Galeria Baltycka in Danzig

Eine der ältesten und bedeutendsten Städte Europas

DREISTADT

nennt man die Städte Danzig, Gdingen und Sopot, von denen aus die Galeria Baltycka sehr günstig zu erreichen ist.

DER GRUNDRISS:



Beteiligung: 74,0 %
 Ankauf DES: August 2006
 Mietfläche: rd. 47.200 m²
 davon Verkaufsfläche: rd. 39.500 m²
 Anzahl der Fachgeschäfte: rd. 200
 Vermietungsstand: 100 %
 Einzugsgebiet: rd. 1,2 Mio. Menschen
 Parkplätze: rd. 900
 Eröffnung: Herbst 2007
 FERI-Rating: erfolgt erstmals in 2008



2 DIE ALTSTADT UND DIE RECHTSTADT Danzigs (letztere entstand vor der Altstadt und war lange Zeit unabhängig) weisen zahlreiche Sehenswürdigkeiten auf. Die Rechtstadt beeindruckt durch die unzähligen prunkvollen Patrizierhäuser, die 25.000 Personen fassende Marienkirche und das Rathaus.



15 JAHRE wurden für die Fertigstellung des Neptunbrunnens benötigt, der am Langen Markt in der Rechtstadt zu sehen ist. Die Figur des Neptuns wurde von den Danziger Künstlern Peter Husen und Johann Rogge modelliert, in Augsburg in Bronze gegossen und der Brunnen 1633 aufgestellt. Er befindet sich vor dem Artushof, der zu den schönsten Baudenkmälern hanseatischer Prägung zählt. Das Gebäude wurde für Versammlungen reicher Bürger und Kaufleute genutzt und nach dem keltischen König Artus benannt.

in&out

WHAT'S HOT, WHAT'S NOT?



Röhrenjeans



Drink Aperol Sour

TV-Serie „Grey's Anatomy“

Farben schwarz und rot



Ballerinas
und hohe Pumps

Bio-Lebensmittel

Modeschmuck



Nintendo-Spielkonsole wii

Bermudas

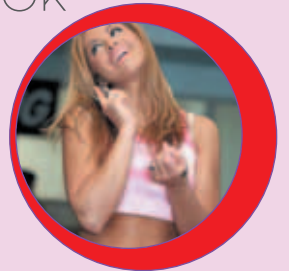
Urlaub
in Deutschland



Inline-Skates

Used-Look

Bauchfrei

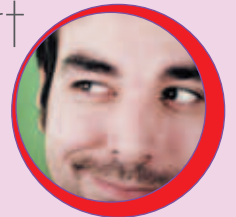


Synthetik-Stoffe

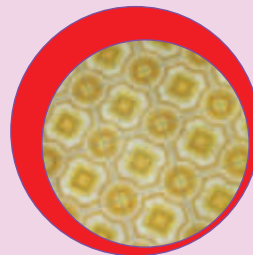
Röhrenfernseher



3-Tage-Bart



70er-Jahre-Stil



Klingelton-Abo

Lange Röcke

Motivkrawatten





Die 16 Faktoren DES Erfolgs.

Alle 16 Shopping-Center im Portfolio der Deutsche EuroShop AG haben etwas gemeinsam: Sie sind Unikate, sie sind sehr erfolgreich und sie sind alle-

samt im Management der ECE. Kein Zufall, dass sich die Aktie der Deutsche EuroShop AG konstant positiv entwickelt hat.



- SHOPPING
- OFFICE
- INDUSTRIES
- TRAFFIC
- HEALTHCARE



Was macht eigentlich Einzelhandel erfolgreich?

Klaus Striebich, ECE Geschäftsführer Vermietung



Unberechtigterweise hat der Einzelhandel als solches einen schlechten Ruf.

Schlechte Bezahlung, bei schlechten Arbeitszeiten. Man kann sich die Hände schon mal schmutzig machen, Kunden, die ständig nörgeln und alles besser wissen. Bei den beliebtesten Arbeitgebern – insbesondere für die begehrten High-Potentials von den Universitäten – finden sich zumeist große, internationale Markenkonzerne, Unternehmensberatungen, Investmentbanker oder Internetfirmen – Einzelhändler werden nie oder höchst selten genannt.

Schade eigentlich, denn diese Arbeitsmarktsituation wird der Faszination des Einzelhandels nicht gerecht – und es gibt Sie! Was kann es denn Schöneres geben, als einer lachenden Frau, mit glänzenden Augen ein Einkaufserfolg zukommen zu lassen – „Sex and the City“ lässt grüßen (schon interessant zu sehen, wie der Schuhdesigner Manolo Blahnik die Frauenwelt beglückt).



Die Anforderungen heutzutage sind in jeder Branche und in jeder Hinsicht hart. Doch wie kann man im deutschen Markt als Einzelhändler erfolgreich sein? Zunächst muss ein Händler verstehen, dass die Distributions-Funktion nicht mehr im Vordergrund steht, sondern die wesentliche Aufgabe darin besteht, Nachfrage zu produzieren. Bei Tchibo (einem der interessantesten und erfolgreichsten Handelskonzepte überhaupt) versteht man seine einzelhändlerische Aufgabe darin, „in volle Schränke zu verkaufen“.



Neben der Erkenntnis, was ein Kunde will, muss auch ein „zur Verfügung stellen“ der Angebote gewährleistet sein. Die Technisierung im Handel erfordert hier geschlossene Warenwirtschaftssysteme, ein Überspringen der verschiedensten Handels- und Produktionsstufen etc. – die Vertikalisierung war geboren. Trotzdem ist es verwunderlich zu sehen, dass z. B. bei Angeboten für Herrenanzüge die Standardgrößen 48/50 fast nie zu erhalten sind, die Größen 56, 26 oder 106 jedoch sogar zu einem reduzierten Preis.



Hat der Handel die ersten beiden Aufgaben gemeistert, muss er das gesamte Angebot nur noch inszenieren!



Man schafft einen Erlebnismehrwert, der einen entsprechend hohen Preis der Waren auch rechtfertigt. Letztendlich bezahlt man nicht für eine Ware, sondern für ein Erlebnis. Bei manch einer Kundin scheint der schiere Einkaufsakt eher therapeutische Wirkung zu haben, denn das eigentliche Produkt zu besitzen (daher wohl der Begriff Frustkauf).

Der Lifestyle-Gedanke wurde geboren. Man verkauft Geschmack (P&C, Ansons), keine Bekleidung. Die Kollektionen von Monobrands wie Esprit, s.Oliver, Mexx oder Tom Tailor, gewähren eine modische Sicherheit (man stelle sich nur das Gerede im Büro unter Kollegen vor, wenn die einzelnen Kleidungsstücke nicht zueinanderpassen), man bekommt als Kunde Vertrauen in die Auswahl der Artikel. Und diese Zuverlässigkeit wird gerne honoriert. Man ist wer, wenn man die Marke XY trägt (ich selbst finde es auch gut, wenn meiner Kollegin am Montagmorgen auffällt, dass ich eine neue Krawatte anhabe, und die auch noch „gut aussieht“).



Man spricht auch nicht mehr von Verkaufsflächen, sondern von Bühnen – was die Ladenbauer vor immer neue Herausforderungen stellt. Mitarbeiter sind keine Verkäufer, sondern Akteure. Bei der in Norwegen sehr erfolgreichen Varner-Gruppe (u.a. Dressmann) lernen die Mitarbeiter zum Arbeitsanfang erst den Dressmann-Dance, und den Laden als Bühne zu verstehen, bevor ihnen Warenkunde oder Ähnliches beigebracht wird.



Es erfolgt eine Konzentration auf profilierte Marken in jedem Segment. Einzigartigkeit in Angebot, Aussage, Service etc. unterscheiden und entscheiden. Es hat schon seinen Grund, warum man Parfümerie im Wesentlichen mit Douglas gleichsetzt, oder einem bei Schuhen unweigerlich Deichmann in den Sinn kommt.



Wie tief man in die jeweiligen Sortimente einsteigen kann, zeigt beispielhaft das Thema „Hemd & Krawatte“ (ein vormals unsexy Thema). In den letzten Jahren ist eine Vielzahl von zielgruppen- und sortimentsdifferenzierten Konzepten entstanden. Olymp, Eterna oder Seidensticker, stehen für den anspruchsvollen Businessbereich, van Laack und Jacques Britt für den gehobenen Kunden, Signum und Casa Moda für den eher sportiven Freizeitsektor. Dazu gesellten sich individuelle Konzepte für Maßhemden, wie z. B. Sovrano aus Nordrhein-Westfalen.

Noch deutlicher macht dies die Entwicklung der Coffee-Konzepte der letzten Jahre. In früherer Zeit ein Luxus gut hat es in der Filterkaffeevariante viel von seinem Nimbus verloren. Neue Röstungen, Spezialitäten, Zubereitungsarten und Vertriebskonzepte haben das klassische Café ersetzt durch Coffeebars mit italienischem Lebensgefühl (Segafredo, Lavazza, Illy, und da kommt noch mehr), american-styled Coffeeshops (Starbucks mit ihrem „Third Place“-Ansatz – neben dem Zuhause und dem Arbeitsplatz) oder einer Mischung daraus (Coffeeshop Company der Schärf-Gruppe aus Österreich) und vielen hervorragenden regionalen Betreibern (World Coffee oder Balzac Coffee im Norden, Woyton in Nordrhein-Westfalen, Coffee Fellows im Süden u.v.m.). Tchibo spielt mit seinem Kaffeeausschank zwar die mengenmäßig bedeutendste Rolle, fokussiert sich aber auf eine andere Zielgruppe und Aussage.



Nach Jahren einer unglaublichen Flächenexpansion, und dem unaufhörlichen Marsch der Discounter, konzentrieren sich die Lebensmittel-Großflächen wieder vermehrt auf die Inhalte



der Sortimente. Die „Supermärkte“ des Jahres“ der jüngsten Vergangenheit sind eher Gourmettempel denn langweilige Versorgungseinrichtungen. Atmosphäre auch beim Pflichtkauf von Kurzfristbedarf, eine ausgezeichnete Produktauswahl und -präsentation machen Lust auf Essen. Der aktuelle EDEKA-Werbeslogan „Wir lieben Lebensmittel“ drückt dies hervorragend aus. Aber auch die REWE hat im Bereich der Frischeangebote tolle Erfolge zu verzeichnen. Insbesondere gespannt sein darf man auf die weitere Entwicklung der Migros, die aus der Schweiz kommend, erste Märkte auf hohem Niveau im Süden Deutschlands betreibt.

Was kann es denn Schöneres geben, als einer lachenden Frau, mit glänzenden Augen ein Einkaufserfolg zukommen zu lassen



„Das Leben schmeckt schön“ lautet der Slogan des relaunchten Einzelhandelskonzepts von WMF. Aber auch Villeroy & Boch, oder Konzepte wie Depot, Butlers, Cult at Home lassen uns zuhause wieder wohlfühlen, und bieten IKEA und anderen Category Killers ordentlich Paroli. Sie substituieren die leider vom Markt fast verschwundenen Haushaltswarenfachgeschäfte.



Spezialisierungen und exakte Zielgruppendefinitionen führen zur besseren Kundenbindung und höheren Abschöpfungen. In der Gastronomie, und hier insbesondere im Bereich des Ethno-Food, haben sich zunächst regionale Schwerpunkte entwickelt. Im Osten Deutschlands lief Asian Food sehr gut – durch die sehr guten Verbindungen der ehemaligen DDR nach Vietnam, dafür tat sich der Döner Kebap zunächst sehr schwer. Im Westen war es umgekehrt. Zwischenzeitlich findet man in manchem Food-Court bis zu drei verschiedene Asian Food-Konzepte wieder (chinesisch, thailändisch/vietnamesisch und japanisch/Sushi). Dazu gesellen sich dann noch indisch, arabisch u.v.m. Das allerdings aktuell genialste Konzept ist Vapiano. Aus dem italienischen Klassiker Pasta hat man Wellness-Küche, Lifestyle, frische Produkte, front-cooking, Systemgastronomie etc. in ein Konzept gebündelt. Eine Klasse Leistung, wenn man sieht, in welchen Lagen Vapiano Erfolge feiert.



Die heutige Zeit des Handel(n)s ist auch geprägt durch eine unglaubliche Informationsflut. Internet, mehrere tausend Printmedien, Kabel-, Sat- und Digital-TV etc. informieren den Kunden schnell, intensiv und zuverlässig. Bei manchem Verkaufsvorgang lässt sich beobachten, dass der Kunde besser über die Produkte Bescheid weiß (oder es meint, zu tun) als der Verkäufer. Die Aufklärungs- und Beratungsfunktion des Mitarbeiters am Point of

Sale (Verkaufsort) entwickelt sich zu einer Führungsfunktion – „wie führt man den Kunden zum Verkaufsvorgang?“



Unter anderem die Mobilität der Kunden führte zur Schaffung von neuen Absatzwegen. Das hybride Einkaufsverhalten (sowohl im Discounter als auch der Edelboutique einzukaufen) zwingt einen Anbieter sich möglichst oft zu zeigen. Das Multi-Channelling war geboren. Im Textilhandel hat dies eindrucksvoll die CBR-Gruppe bewiesen. Zunächst war man als reiner Großhändler für Street One unterwegs. Als einer der Ersten hat man das Shop-in-Shop-System entwickelt, und darauf aufbauend auch erste Monobrand-Stores eröffnet. Der darauf unmittelbar folgende Schritt war die Etablierung weiterer spezialisierter Marken wie Cecil oder One Touch. Unter dem Handelskonzept CBR hat man dann schlicht die bestehenden erfolgreichen Marken zu einem Multi-Marken-Handelskonzept zusammengefasst. In mancher Stadt erhält man diese drei Marken im Warenhaus, dem Textilhaus, dem Monostore und im Multi-Markenstore – ein sehr erfolgreicher Weg Marktanteile zu erhöhen. Einzig E-Commerce bekommt noch nicht die entsprechende Würdigung. Mindestens genauso eindrucksvoll beweisen das die Anbieter Esprit (mit ihren Segmenten edc – Young Fashion, Esprit Men – Zielgruppe Mann, Esprit Collection – höherwertiger Anspruch), s.Oliver oder auch Gerry Weber.



Das Internet und E-Commerce stellen den Einzelhandel vor neue Herausforderungen. Es ist nicht damit getan, eine entsprechende Software für einen Webshop zu kaufen und eine Homepage ins Netz zu stellen. Technik, Werbung und auch die Logistik von Einzelbestellungen sind einzelhändlerisch zu lösen. Fast alles (aber eben doch nicht alles) kann man über das Netz bestel-

len. Das hat die meisten Einzelhändler dazu bewogen einen Webshop anzubieten (und die noch keinen haben, arbeiten intensiv daran). Interessant ist allerdings zu sehen, dass sich virtuelle Händler nun auch in den realen Einzelhandel hinein entwickeln. Mytoys.de (Spielwaren), bislang ausschließlich als Webshop unterwegs, hat durch eine Übernahme die ersten Läden eröffnet. Und selbst abstraktere Konzepte wie www.jochen-schweizer.de, ein Online-Portal für Erlebnisgeschenke („Boxed Experiences“), hat begonnen, die ersten fünf Läden zu betreiben. Man kann dort Gutscheine für Erlebnisse wie z. B. Bungee-Jumping, Segelfliegen, Baggerfahren (bei Männern besonders beliebt) oder auch einen MIG-Düsenjet-Flug in Russland erwerben.



Das private Labeling (gemeinhin als Handelsmarken bezeichnet) hat sich ebenfalls sehr stark entwickelt. In diesen Konzepten sind sowohl Sortiments- und Handelskonzeptname identisch (z. B. Bonita), als auch eine Ansammlung von mehreren Handelsmarken (um zu differenzieren) in einem Handelskonzept vorhanden (z. B. Smog, Amisu u.a. bei New Yorker). Diese Konzepte konnten sich zu Exportschlagern entwickeln, und expandieren europa- oder sogar weltweit (siehe den Markteinstieg von Bijou Brigitte in den USA).



Fasst man die vielen Ideen, Chancen und Herausforderungen zusammen, lässt sich feststellen, dass im Einzelhandel wohl nie ein Stillstand eintreten wird. Morgen kommt sicherlich wieder etwas Neues, Überraschendes für die Kunden – und ich freue mich schon jetzt darauf, das alles in unseren Shoppingcentern zeigen zu dürfen.



Wie sagt meine Frau immer: Du hast den schönsten Beruf der Welt – shoppen gehen!

Klaus Striebich





GERRY WEBER



„Die demografische Uhr tickt unaufhaltsam“: Wie auch in anderen europäischen Staaten, so befindet sich auch die Bundesrepublik Deutschland in einem tief greifenden demografischen Wandel dessen Tragweite nunmehr zunehmend in das Bewusstsein von Bevölkerung, Politik und Wirtschaft kommt. Der absehbare Rückgang der Bevölkerungszahl, die komplett geänderte Zusammensetzung der Altersstruktur der Wohnbevölkerung sowie die Veränderung in den Einwohner- und Haushaltsstrukturen werden als maßgebliche Themen für die Gestaltung der Zukunft unseres Landes wahrgenommen und erkannt. In diesem Zusammenhang werden nicht zuletzt die Auswirkungen der demografischen Entwicklung auf die Perspektive für den Einzelhandel und von Shoppingcentern diskutiert.

Demografische Rahmendaten

Deutschland ist mit deutlichem Abstand das einwohnerstärkste Land in der Europäischen Union; aktuell beträgt die Bevölkerungszahl rd. 82,5 Mio. Einwohner und dürfte sich damit dem historischen Höhepunkt nähern bzw. den Zenit erreicht haben. Nach der aktuellsten amtlichen Bevölkerungsprognose (Prognosehorizont bis 2050) dürfte nur unter der Annahme überaus günstiger Entwicklungen bezogen auf die Zuwanderung sowie die Lebenserwartung die Bevölkerung in Deutschland in den nächsten Jahren noch geringfügig zunehmen können, um auch dann etwa ab 2025 tendenziell abzunehmen und bis 2050 geringfügig unter das heutige Niveau zu fallen.

Sehr viel wahrscheinlicher sind demgegenüber allerdings Szenarien, die bei deutlich niedrigerer Zuwanderung und langsamer steigender Lebenserwartung einen Rückgang der deutschen Bevölkerung spätestens nach 2020 erwarten lassen.

Je nach Annahmen würde die deutsche Bevölkerung danach bis 2050 auf rd. 75 Mio. bzw. rd. 67 Mio. Einwohner sinken.

Weiterhin ist zu berücksichtigen, dass ausgehend von einem weiter steigenden Anteil der 1- und 2-Personenhaushalte die Zahl der privaten Haushalte sich grundsätzlich günstiger als die Bevölkerungszahl entwickeln dürfte. Bis 2020 dürfte gemäß den Angaben der Bundesraumordnungsprognose z. B. ihre Zahl gegenüber dem Status zur Jahrtausendwende um immerhin rund 1 Million oder knapp 3 % auf 39,2 Mio. Privathaushalte ansteigen.

Selbstverständlich ist auch die Entwicklung der Altersstruktur zu beachten. Hier ist zunächst festzustellen, dass auf Basis von Statistiken hierzulande die Jahrgänge im erwerbsfähigen Alter, insbesondere zwischen 40 und 50, am stärksten besetzt waren. Einhergehend mit einer gewachsenen Lebenserwartung, von deutlich unter 70 Jahren nach dem Ende des 2. Weltkriegs auf zurzeit bei Männern mit gut 75 Jahren und bei

Frauen gut 81 Jahren steht allerdings zu erwarten, dass bereits 2025 die am stärksten besetzten Jahrgänge bei einem Lebensalter von um die 70 Jahre zu erwarten sind.

Demgegenüber wird sich der Sockel der „Bevölkerungspyramide“ deutlich schmaler als noch um die Jahrtausendwende darstellen.

Die oben dargestellte Veränderung in der Bevölkerungspyramide hat nicht zuletzt auch die Folge, dass perspektivisch das Erwerbspersonenpotenzial in Deutschland spürbar absinken wird. Aktuell sind – unabhängig davon, ob sie dem Arbeitsmarkt als Erwerbstätige oder Erwerbslose auf Arbeitssuche tatsächlich zur Verfügung stehen oder sich z. B. noch in der Ausbildung befinden, im Erziehungsurlaub sind oder bereits in den Vorruhestand gegangen sind – insgesamt gut 50 Mio. Personen im Erwerbsalter zwischen 20 und 65 Jahren. Dieses hypothetisch maximal dem Arbeitsmarkt zur Verfügung stehende Erwerbspersonenpotenzial wird nach der Prognose der 10. koordinierten

amtlichen Bevölkerungsprognose (mittlere Variante) ca. bis 2020 nahezu konstant bleiben und bis dahin ein Niveau von mindestens 50 Mio. Personen erreichen.

In den Folgejahren ist allerdings ausgehend von der demografischen Entwicklung mit einem erheblichen Rückgang zu rechnen, sodass sich für 2050 nur noch ein korrespondierender Wert von gut 40 Mio. Personen ergibt. Das sind stattliche 10 Mio. weniger als aktuell.

Räumliche Bevölkerungsentwicklung

Es wäre allerdings ein Irrglaube davon auszugehen, dass sich der oben dargestellte Bevölkerungstrend gleichartig auf das gesamte Bundesgebiet verteilen wird. Vielmehr sind räumlich ausgesprochen differenzierte Entwicklungen zu erwarten.

Wichtige Hinweise mit Blick auf die absehbaren regionalen Entwicklungstrends bietet die Bundesraumordnungsprognose des Bundesamtes für Bauwesen und Raumordnung (Basis: 40 Raumordnungsregionen in Deutschland bis zum Jahr 2020 (Abbildung unten). Ganz generell sind danach eine Verstärkung des bereits in den letzten Jahren zu verzeichnenden Nord-Süd-Drifts zugunsten von Süddeutschland sowie des nach der Wiedervereinigung sich vollziehenden Ost-West-Drifts zugunsten von Westdeutschland zu erwarten. Auch das Phänomen der Stadt-Umland-Wanderung findet hier weiter seinen Niederschlag.

Einzelhandelsrelevante Rahmendaten

Wie verschiedenste Statistiken, u.a. die amtliche Einkommens- und Verbrauchsstichprobe belegen, sind in Deutschland differenziert nach Altersgruppen die höchsten Einkommen in den Bevölkerungsgruppen mit einem Lebensalter zwischen Mitte 30 und Mitte 50 zu verzeichnen. Mit zunehmendem Lebensalter nehmen die Einkünfte dann allerdings ab. Wenn nun gemäß den obigen Ausführungen und Zahlen der Anteil der alten Menschen hierzulande in den nächsten Jahrzehnten deutlich steigen wird, so erscheint es bei oberflächlicher Betrachtung praktisch zwangsläufig zu sein, dass von daher auch perspektivisch die gesamten Konsumausgaben in Deutschland niedriger ausfallen werden.

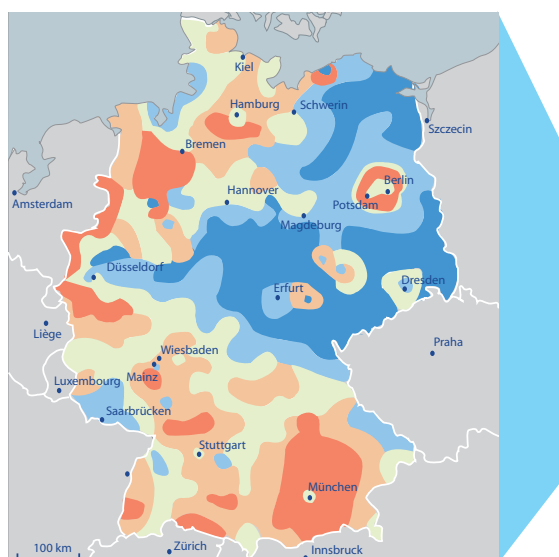
Diese Zwangslogik steht aber auf „wackligen Beinen“. Nicht zwangsläufig muss der Einzelhandelsumsatz sinken, wenn die Deutschen weniger und älter werden sowie neue/andere Konsummuster aufweisen.

Folgendes steht dem entgegen: Zum einen nimmt mit zunehmendem Alter tendenziell nicht nur das Einkommen sondern auch die Sparquote, also der Anteil der Ersparnis an den laufenden Einkünften, merklich ab. Zum anderen sinken im Lebenszyklus die Ausgaben für Wohnen – nach einem etwa mit 50 Jahren erreichten Spitzenwert – mit zunehmendem Alter, was u. a. darauf zurückzuführen ist, dass als Eigentum erworbene Häuser und Wohnungen (weitgehend) abbezahlt sind. Das für freien Konsum verfügbare Einkommen

nimmt dementsprechend keineswegs ab, es legt im Gegenteil tendenziell zu. Hierzu tragen im Übrigen auch Erbschaften bei, da die „Erbengeneration“ typischerweise das Lebensalter von 50 Jahren bereits merklich überschritten hat. Vor diesem Hintergrund zeigt eine von der GfK Marktforschung aktuell durchgeführte, nach Altersgruppen differenzierte Gesamtbetrachtung der allgemeinen konsumrelevanten Kaufkraft die überdurchschnittliche Bedeutung der älteren Menschen auf: Danach stellt die Generation 50+ heute rd. 37 % der Bevölkerung und ist gleichzeitig verantwortlich für stattliche 46 % der Kaufkraftsumme. Auch liegt die Pro-Kopf-Kaufkraft in den drei Altersgruppen ab 50 Jahre jeweils merklich oberhalb des gesamten Durchschnitts.

Bedürfnisse von älteren Menschen

Sich auf neue Nachfragegruppen umzustellen, Nischen zu entdecken knüpft dabei nicht zuletzt an eine intensive Beschäftigung mit den säkular wachsenden älteren Generationen an. So handelt es sich um die für die Zukunft relativ und absolut größte Zielgruppe, die in der Sprache des Marketings mittlerweile auch eine zunehmende Aufmerksamkeit gefunden hat. Hier wird allerdings typischerweise nicht mehr von „Senioren“ gesprochen, vielmehr sind heute vielfältige andere Begriffe en vogue: Silver Ager, Woopies, Elderly People, Golden Generation, Empty Nesters, Master Consumer oder Selpies u.a.





Für erfolgreiche Geschäfte mit dieser Zielgruppe müssen die spezifischen Bedürfnisse und Lebensbedürfnisse adäquat angesprochen werden. Dabei ist zu berücksichtigen, dass ältere Menschen typischerweise langsamer auf Moden bzw. Trends reagieren. Moden bleiben zwar wichtig, es muss aber zukünftig verstärkt darauf geachtet werden, inwieweit tatsächlich betriebswirtschaftlich notwendige Mindest-/Massennachfragen erreicht werden können.

Auf der anderen Seite auffallend ist eine sehr hohe Markentreue von älteren Menschen. Etwas moderner ausgedrückt kann man sogar sagen, dass sie konsumseitig als ausgesprochene „Markenfreaks“ anzusehen sind.

Hinsichtlich der Sortimente/Konsumthemen, die bei den älteren Menschen stärker im Fokus stehen, sind u.a. die Bereiche Gesundheit/Wellness, Wohnen/Garten, Reisen, Haushaltsgeräte und Heimtextilien anzusprechen, bei denen ein signifikant größeres Konsuminteresse als bei jüngeren/mittleren Altersgruppen festzustellen ist.

Als relevante Faktoren sind zudem das vergleichsweise größere Zeitbudget älterer Menschen und ihre spezifische Mobilität zu berücksichtigen. Schließlich müssen auch die besonderen, eingeschränkteren körperlichen Voraussetzungen gewürdigt werden, die tendenziell einen größeren Flächenbedarf für die Warenpräsentation, Gänge und Funktionsflächen sowie besonderen Service (z. B. durch eingeschränkte Sehfähigkeit) nach sich ziehen dürften. Dabei erscheint es aber wenig aussichtsreich, die älteren Konsumenten explizit als solche anzusprechen. Der

„Seniorenteller“ ist „out“ und hat etwas Stigmatisierendes; ältere Menschen lassen sich nicht als solche in eine Sonderrolle drängen.

Zudem ist auch zu berücksichtigen, dass auch die allgemeinen Konsumtrends nicht vor den Senioren halt machen. Auch bei ihnen ist analog zu der Gesamtheit der Konsumenten ein zunehmender Verlust der preislichen und qualitativen Mitte nachfrageseitig auszumachen. Demgegenüber wachsen tendenziell die Bereiche Discount und Marke bis hin zum Luxus; die Kunden verhalten sich zunehmend hybrid, d.h. lassen sich immer weniger gezielt in einzelne Schubladen einordnen. Sie unterscheiden in immer stärkerem Maße zwischen „needs“ (den Waren des täglichen Lebens, reine Bedarfsdeckung, hohe Preisbedeutung) und „wants“ (sogenannten „Must-haves“, z. B. Handy, Trendmarken, bei denen Preise nur eine geringe Rolle spielen).

Fazit

Der Einzelhandel und allgemein die Konsumwirtschaft stehen im Lichte des absehbaren demografischen Wandels zweifellos vor einer großen Herausforderung, aber auch großen Chancen.

Der demografische Wandel vollzieht sich „nicht über Nacht“, sondern lässt grundsätzlich ausreichend Zeit für adäquate Anpassungsprozesse, sei es in der Politik, der Verwaltung, oder auch den Unternehmen.

Von daher sollte nicht mit „blindem Aktionismus“ reagiert werden, sondern mit Ruhe unternehmens-/sortiments- und betriebstypenbezogene Antworten auf

die demografischen Herausforderungen gesucht werden. Aber eines ist sicher: Der demografische Wandel wird kommen, wie „das Amen in der Kirche“.

Unter den prägenden Einzelhandelsbetriebsformen ist das Shoppingcenter, also die gemanagte Einzelhandelsimmobilie aus Sicht der Gutachter am besten geeignet, um diesen Herausforderungen aktiv entgegenzutreten und hierauf reagieren zu können.

So wie die Kunden und die Ladengeschäfte (auch ein H&M und dessen Kunden) zusammen älter werden, wird auch das Shoppingcenter mit seinen Kunden gemeinsam erfahrener und älter. Durch ein proaktives und antizyklisch agierendes Centermanagement und einem zielorientierten zentralen Aussteuern kann das Shoppingcenter aber hierauf viel besser als andere Einzelhandelsstandorte agieren (u.a. in puncto Architektur/Erscheinungsbild, Branchen- und Mietermix, Material/Farbwahl etc.) und so im Wettbewerb der Anbieterkonzepte und Standorte auch weiterhin „die Nase vorn haben“.

Auch und gerade in Zeiten des demografischen Wandels kann das Shoppingcenter als jene Betriebsform etikettiert werden, dass die Chancen des demografischen Wandels am frühesten erkennen und am besten meistern wird, um so sicherzustellen, dass die Anlageform auch auf Sicht als hochattraktive und renditeträchtige Immobilieninvestition Bestand haben wird.

Raimund Ellrott

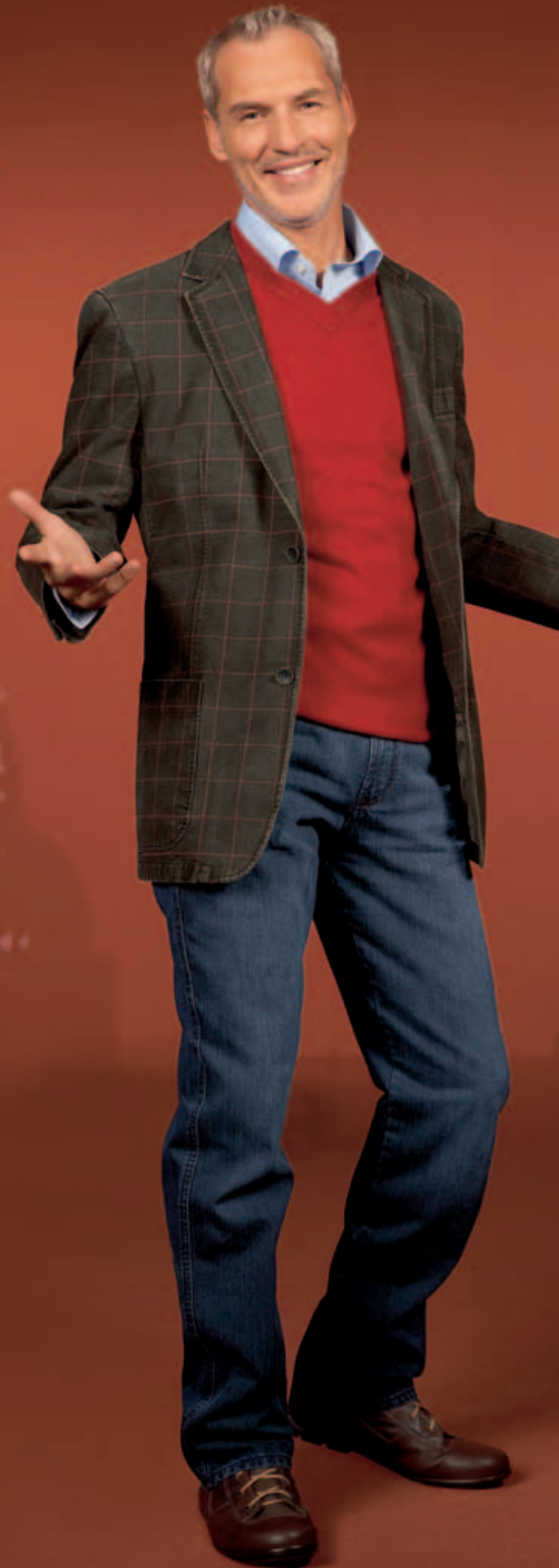
SinnLeffers

MODE MIT STIL

Qualitätsmode auf höchstem Niveau. Tragbare Trends zu attraktiven Preisen. Hochwertige Eigenmarken und modische Premium-Brands. Und Einkaufen in entspannter Wohlfühl-Atmosphäre. Das ist SinnLeffers.

Wir freuen uns auf Ihren Besuch!

... über 40-mal in Deutschland.



DANZIG

Die geschichtsträchtige Perle der Ostsee

EINE BEWEGTE GESCHICHTE, UNZÄHLIGE PRUNKVOLLE BAUTEN,
GEMÜTLICHE GASSEN MIT KLEINEN CAFÉS UND RESTAURANTS
UND HANSEATISCHES FLAIR – EIN RUNDGANG DURCH
DIE STADT AN DER MOTTLAU



Für Besucher Danzigs ist es gut nachvollziehbar, dass diese Stadt im späten Mittelalter als „Königin der Ostsee“ bezeichnet wurde. Überall ist man von Patrizierhäusern mit spitzen Giebeln und prunkvoll geschmückten Fassaden umgeben, über die riesige backsteinerne Kirchen emporragen. Ganz anders sah es nach dem Ende des Zweiten Weltkriegs aus, als von dem heute wieder deutlich wahrnehmbaren Glanz Danzigs nicht mehr viel vorzufinden war. Denn 1944 wurde die historische Altstadt wie auch die Rechtstadt Danzigs durch deutsche Angriffe fast völlig zerstört. Nach dem Krieg wurde die Stadt in Anlehnung an das mittelalterliche Vorbild Stück für Stück wiederaufgebaut.

Schlendert man durch die über 1.000 Jahre alte Stadt, fällt einem nicht nur der Reichtum Danzigs mit den aus seiner goldenen Zeit stammenden prachtvollen Gebäuden ins Auge. Vielmehr verspürt man auch einen Hauch der hanseatischen Atmosphäre der Stadt, deren Hafen einst zu den wichtigsten in ganz Europa zählte. Wer Norddeutschland kennt, wird beim Stadtbummel womöglich manch Vertrautes wiedererkennen – der architektonische Einfluss der Hanse ist kaum zu übersehen.

Bei einem Besuch in der Dreistadt (zu der sich nach dem Zweiten Weltkrieg Danzig, Zoppot und Gdingen vereinigten) gibt es zahlreiche Sehenswürdigkeiten zu entdecken, die hauptsächlich in der Rechtstadt und der historischen Altstadt zu finden sind. Für einen Bummel durch die Rechtstadt sollte man den eindrucksvollen Königsweg nehmen, den ehemals die polnischen Monarchen nutzten, wenn sie Danzig besuchten. Er beginnt am Hohen Tor, führt durch das Goldene Tor, die Lang-

gasse und über den Langen Markt und endet hinter dem Grünen Tor an der Mottlau.

Das elegante Goldene Tor markiert den Anfang der Langgasse, entlang derer sich schmale, hoch aufschließende Bürgerhäuser aufreihen. In der 400 Meter langen Gasse wohnten die Danziger Patrizier, Kaufleute sowie hohe Würdenträger, kurzum, der wohlhabende Teil der Gesellschaft. Am Ende der Langgasse befindet sich das Rechtstädtische Rathaus, das mit seinem über 80 Meter hohen Turm weit über die umliegenden Häuser hinausragt. Auf seiner Spitze thront eine vergoldete und lebensgroße Figur des polnischen Königs Zygmunt August II., der von 1548 bis 1572 regierte.

Am Rathaus mündet die Langgasse in den Langen Markt, dem Zentrum der Rechtstadt. Direkt neben dem Rathaus liegt hier der Artushof – das größte und auch beeindruckendste Gebäude am Platz, in dem sich einst reiche Kaufleute versammelten, Geschäfte abschlossen und diese mit einem Glas Bier besiegelten. Hinter seinem hellen, mit außerordentlich großen Fenstern durchzogenen Äußeren verbirgt sich lediglich ein einziger Saal. Dieser aber ist mit seinen gleichmäßigen, mit goldenen Sternen dekorierten Gewölben, die stark an die Architektur von Kirchen erinnern, von beachtlicher Schönheit.

Wenn man am Ende des Langen Marktes durch das Grüne Tor schreitet, liegt zur Linken die Lange Brücke mit dem Krantor – das wohl beliebteste Foto-Motiv Danzigs. Die Lange Brücke fungierte bis zur Errichtung des Neuen Hafens über Jahrhunderte hinweg als zentraler Güter- und

Warenumsschlagplatz der Stadt. Das in der Mitte des 15. Jahrhunderts entstandene Krantor mit seinen zwei Backsteintürmen und einer hölzernen Hebe konstruktion schützte die Stadt und den Hafen im Mittelalter gegen Angriffe von der See. Mit der Hebevorrichtung, die von Strafgefangenen betrieben wurde, konnte eine Last von bis zu vier Tonnen Gewicht gehoben werden.

Unweit des Krantors befindet sich die Frauengasse, die als die schönste Gasse Danzigs gilt. Sie ist zwar weniger pompös als der Königsweg, dafür ist sie gemütlicher und wirkt intimer. Wer auf der Suche nach Bernstein ist, wird hier in einem der vielen kleinen Geschäfte fündig werden. Am Ende der Frauengasse kann man die imposante Marienkirche besichtigen. Sie bietet rund 25.000 Menschen Platz und ist die vermutlich größte Backsteinkirche der Welt.

Danzigs Rechtstadt ist nicht allein aufgrund der vielen Sehenswürdigkeiten einen ausgedehnten Besuch wert: Hier kann man auch wunderbar einen gemütlichen Einkaufsbummel machen und unter anderem landestypische Erinnerungstücke erwerben. Vor allem an der Promenade am Mottlauufer, in der Frauengasse und auf dem Langen Markt befinden sich zahlreiche Geschäfte, in denen es Kunsthandwerk, kaschubisches Porzellan und Bücher zu kaufen gibt.

Neben der Rechtstadt sollte man in Danzig unbedingt auch die Altstadt, die Speicherinsel sowie das Umland und die Ostseeküste besuchen. Es lohnt sich, für diese Stadt gleich mehrere Tage einzuplanen – so viel gibt es zu erkunden.

Nadine Lewerenz



Hoteltipps:

Sofitel Grand Sopot: Direkt am Strand und der malerischen Danziger Bucht gelegen, wohnt man in dem Hotel in komfortablen Zimmern und kann sich in einem modernen Wellnessbereich entspannen und erholen; Luxusklasse; www.sofitel.com

Mercure Hevelius Gdańsk: Das Hotel befindet sich direkt im Zentrum der Stadt, am Rande der Altstadt und bietet einen beeindruckenden Ausblick auf Altstadt und Werft; Mittlere Preisklasse; www.mercure.com

Gastrotipps:

Gdańska: Polnisch-pommersche Küche; in dem Restaurant in der nördlichen Rechtstadt empfiehlt sich als Vorspeise eine Barszcz - eine würzige Rote Beete Suppe, als Hauptgang ein Schnitzel in Jägersoße mit Honig und Rosinen und nach dem Essen ein Gläschen Goldwasser, ein klarer Likör. Preisklasse: Gehoben; ul. Ąw. Duchy 16

Hanza: Stilvolles Fischrestaurant ebenfalls in der nördlichen Rechtstadt mit Café im englischen Stil. Auf der Terrasse sitzt man direkt über der Mottlau. Preisklasse: Gehoben; ul. Dziana 5/7

Anzeige:



Willkommen in der Welt des Luxus und der Marken!

Luxus-Accessoires und Lifestyle-Marken.

Soll es die Pelzstola von Fendi sein oder passt die von Gucci noch besser? Die Tasche von Chloé oder die von Yves Saint Laurent? Oder doch lieber das Beauty Case von Dior? Seit einem Jahr hat Breuninger im Erdgeschoss des Stuttgarter Flagshipstores den Premium Designer Floor mit eigenen Shops und großzügigem Multibrandbereich der international renommiertesten Luxus- und Lifestylemarken.

Wer deutschlandweit die größtmögliche Auswahl an Premium- und Lifestyle-Accessoires unter einem Dach sucht, kommt zu Breuninger.

Shoes and the city.

In der exklusiven Damenschuh-Abteilung im 1. OG des Flagshipstores geben sich die schönsten Modelle und die berühmtesten Designer von Bally über Jimmy Choo bis hin zu Miu Miu, Marc by Marc Jacobs und Tod's die Klinke in die Hand und lassen Frauenherzen höher schlagen.

Diamonds are a girl's best friend.

Abgerundet wird die neue Premium-Fläche im 1. OG des Flagshipstores mit edlen Uhren, stylischen Sonnenbrillen und glänzendem Schmuck. Was dem Schmuck-Fan seine Thomas Sabo, Pilgrim oder Swarovski-Steinchen sind, begeistert den Uhrensammler, wenn er D&G oder Guess sieht. Da braucht man schon eine schier grenzenlose Auswahl an angesagten Sonnenbrillen von Armani bis Yves Saint Laurent, um die Augen vor so viel Glanz zu schützen.

Paradies der Sinnlichkeit.

Auf Deutschlands exklusivstem Lingeriefloor verführen internationale Luxusmarken – wie Agent Provocateur, Pleasure State und Eres von raffiniert-unschuldig über verspielt-romantisch bis zum „Edel-Lolita-Style“ mit aufregenden Dessous. Darunter finden sich Labels wie Dior und Myla, die deutschlandweit exklusiv nur bei Breuninger erhältlich sind.

Die heißesten Looks und Trends unter einem Dach, das ist Breuninger. Mit Accessoires, Schuhen, Schmuck und Wäsche setzt Breuninger seinen Weg in Richtung des bedeutendsten und exquisitesten Lifestylehauses Deutschlands fort.



breuninger

Klares Potenzial für innovative Shoppingcenter

von Alexander Otto,
Vorsitzender
der Geschäftsführung
ECE Projektmanagement

Manche Skeptiker weisen insbesondere bei der Planung neuer Innenstadt-Galerien darauf hin, dass Deutschland bereits sehr gut mit Verkaufsfläche pro Einwohner versorgt ist. Das ist richtig – so sind insbesondere die Discounter in den letzten Jahren stark gewachsen und erzielen Umsätze deutlich über EU-Durchschnitt. Die Shoppingcenter-Fläche pro Einwohner in Deutschland liegt hingegen nicht nur hinter Ländern wie Spanien, Frankreich oder Großbritannien, sondern sogar weit unter dem EU-15-Durchschnitt. Vielleicht ist dies mit ein Grund dafür, dass Deutschland auch bei der Einzelhandelskonjunktur hinterher hinkt. Unsere Mieterpartner haben jedenfalls in 2006 wieder ein deutliches flächenbereinigtes Umsatzplus von 2,5 % realisieren können.

Es gibt daher nach meiner festen Überzeugung einen ungebrochenen Bedarf an weiteren modernen und flexiblen Einzelhandelsflächen in zentralen Stadtlagen. Gleichzeitig wird die Auslese von Standorten, Konzepten und Mietern in Zukunft noch deutlich zunehmen. Unprofilierte Fachgeschäfte werden zu den Verlierern gehören, viele simpel erstellte Verkaufsflächen auf der „Grünen Wiese“ sind nicht zukunftsfähig. Und die Nebenlagen werden sich auf individuelle Konzepte und spezielle Kundengruppen konzentrieren, da sie keine geeigneten Flächen für internationale Einzelhandelsunternehmen bereitstellen können. Denn selbst wenn in einer Stadt zehn Ladenlokale mit je 200 Quadratmetern leer stehen, kann dort kein Unterhaltungselektronikmarkt mit einem Flächenbedarf von 2.000 Quadratmetern einziehen.

„Jedes Shoppingcenter muss ein Unikat sein – mit Raumerlebnis, Illuminationen und hoher Aufenthaltsqualität.“

Erfolgreiche Handelsunternehmen werden hingegen ebenso expandieren und neue Standorte eröffnen wie innovative Shoppingcenter. Beim Bau einer Einkaufsgalerie ist dabei neben dem Standort vor allem eine zukunftsorientierte Architektur von zentraler Bedeutung. Die Flächen müssen zugleich funktional und flexibel sein, um auf die immer wieder wechselnden Anforderungen der Ladenmieter reagieren zu können. Außerdem muss jedes Shoppingcenter ein für die Stadt oder Region identitätsstiftendes Unikat sein – mit Raumerlebnis, Illuminationen und hoher Aufenthaltsqualität. Innovative Gestaltungselemente wie Lichtsäulen, interaktive Brunnen oder künstlerisch gestaltete Fassaden sind dabei ebenso zu finden wie hochwertige Lederbänke, Holzfußböden und hölzerne Geländer.

Neben städtebaulichen Überlegungen gibt es einen weiteren Grund für diese Anstrengungen: Die zunehmende Vergleichbarkeit von Angeboten und Leistungen – auch über das Internet – hat die Ansprüche der Konsumenten gesteigert. Will der stationäre Einzelhandel im Wettbewerb

mit anderen Absatzkanälen bestehen, muss er entweder auf eine preisaggressive Strategie setzen oder ein „Shopping-Erlebnis“ bieten – mit umfangreichen Serviceangeboten, bekannten Marken, Wareninszenierungen und einer klaren Lifestyle- und Convenience-Orientierung.

Diese fortschreitende Polarisierung und Konzentration im Einzelhandel bestimmen zunehmend auch den Branchenmix der Shoppingcenter. International erfolgreiche Konzepte expandieren, immer mehr Kleinanbieter verschwinden vom Markt. Um diesem Trend entgegenzuwirken, richten wir bei der Auswahl der Mieter ein besonderes Augenmerk auf die Ansiedlung mittelständischer Unternehmen und Existenzgründer. Mit frischen Ideen und viel Individualität bereichern diese Nischenkonzepte den Branchenmix. Shoppingcenter bilden für Newcomer eine ideale Präsentationsplattform. Allein in diesem Jahr unterstützen wir die Ansiedlung neuer Konzepte durch zwei Franchisebörsen in Frankfurt und Leipzig.

Wachstumspotenzial sehe ich darüber hinaus auch im Gastronomiebereich. So erhöhen attraktive Angebote wie etwa große Foodcourts nachweislich die Aufenthaltsdauer der Besucher. Der Gastronomie-Flächenanteil, der in heutigen Centern etwa bei fünf Prozent liegt, wird sich in den nächsten zehn Jahren voraussichtlich verdoppeln. Zu den erfolgreichen Klassikern wie Eiscafé, Italiener und Fingerfood werden sich Coffee-Shops, Ethno-Konzepte und „Local Heroes“ zunehmend etablieren.

Rasant voranschreiten wird schließlich auch die Internationalisierung des Einzelhandels. In Osteuropa ist bereits ein Wettlauf um die besten Standorte in vollem Gange. Gute Expansionsmöglichkeiten bietet weiterhin aber auch der west- und zentraleuropäische Markt. Insgesamt werden die Shoppingcenter den internationalen Händlertausch forcieren und für eine schnelle Verbreitung erfolgreicher Konzepte mit internationalem Potenzial sorgen. Zahlreiche deutsche Einzelhändler wie Fielmann oder Peek & Cloppenburg haben zum Beispiel ihr erstes Geschäft in Polen in einem ECE-Center eröffnet. Die Einzelhändler können sich so bei ihrer Expansion auf bekannte Vertragspartner und hervorragende Standortqualitäten verlassen.

„Die Einzelhändler können sich bei ihrer Expansion auf bekannte Vertragspartner und hervorragende Standortqualitäten verlassen.“

Vor diesem Hintergrund erwarte ich für die Zukunft eine weitere Konzentration der Shoppingcenter-Betreiber. Nur große internationale Betreiber können die notwendigen Synergien bei der Vermietung, der Kundenbindung und den Aktionen im Centermanagement vorweisen. Wir haben im letzten Jahr in Deutschland mehr Einzelhandelsflächen vermietet als die zehn größten Makler zusammen – dieses Know-how ist unbezahlbar.

Alexander Otto

STYL & TRENDS 2007

Der Modemarkt formiert sich gerade ganz neu. Wir werden zur Selbstständigkeit erzogen. Das Angebot so groß und die Richtungen so zahlreich, dass wir nun gefordert werden, selbst herauszufinden, was zu uns passt. Eine große Chance, sich völlig neu zu entdecken.

Für Damen und Herren gilt gleichermaßen Einfachheit gemischt mit Glamour – charmant und smart sollte das Ziel sein. Sex sells, aber bitte mit Stil. Essentiell sind Accessoires, die Liebe zum Detail wird stets interessanter. Gönnen Sie sich ein lässiges Styling kombiniert mit Schmuck, besonderen Shirts, Krawatten und Schuhen. Verschiedene Labels feiern ihr Comeback, so zum Beispiel die sportlichen Klassiker von Adidas, Puma und Lacoste. Die Farbauswahl wird unaufdringlich, entsprechend dem urbanen Lebensgefühl. Ein sehr wichtiges Thema für Damen ebenso wie für Herren ist Wäsche, denn man ist auch drunter wieder angezogen, und zwar schön. Vom Kunden wird ein steigender Anspruch an die Qualität signalisiert. Die Mode übt sich in farblicher Zurückhaltung und paart diese mit Beeren- und Edelsteinfarbtönen. Weniger wird vorübergehend wieder viel mehr. Die Betonung liegt auf „vorübergehend“, denn von den Designern wird bereits signalisiert, dass es wieder bunt wird. Dabei halten fremde Länder noch mehr Einzug ins Design.

DAMEN

Die Silhouette ist schmal geworden. Überdies wird es klassisch und clean. Der Leggings-Stil hält auch wieder Einzug, ebenso wie die Bermuda im smarten Schnitt, die Länge bis knapp über das Knie, aus hochwertiger Baumwolle oder schönen Wollstoffen. Zu einfachen Schnitten wird mit einem aufwendigem Stitching und auffallenden Gesäßtaschen gearbeitet. Neue Sachlichkeit mit der Liebe zum Detail wird propagiert. Dazu kombiniert man längere Shirts oder Pullover.

Neben dem Skinny Look ist die extrem weite und gleichzeitig sehr lange Hose im Marlene-Stil im Kommen. Ein großes Thema

sind außerdem Kleider – niemand wird an ihnen vorbei kommen.

Sehr wichtig zum einfachen Look sind Details und die Material-Kombinationen von streng/weich, glatt/weich und matt/glänzend. Die voluminösere Optik wird im Oberteil getragen.

Hinzu kommt das Thema Lagen-Look – die Jahreszeiten werden weitgehend überspielt, bei kühleren Temperaturen wird einfach eine Lage mehr getragen. Zwischen Top und Pulli wird beispielsweise eine Bluse angezogen. Dazu gibt es dann auch XXL-Schals und Strickmützen.

Das passende Schuhwerk sind Mary Janes, auch Schuhe mit T-Straps genannt, Peep Toes, gen Herbst auch mit Strümpfen zu tragen. Plateaus sind sehr selektiert einzusetzen.

HERREN

Modern, dennoch unkonventionell, aber korrekt. Klassik gemischt mit Casual verleiht eine gewisse Lässigkeit.

Stoffe wie Modern Wool, Soft Cotton und Denim werden voll im Trend liegen.

Zu dem Jeans plus Jackett Look wird es jetzt wieder etwas perfekter. Der Anzug ist nicht mehr zu umgehen. Die Jacke ist schmal geschnitten, einreihig, mit drei Knöpfen. Das Hemd ebenfalls schmal und tailliert, genau wie die dazugehörige Hose. Durch die Zugabe von Elastan (ca. 3 %) bleibt es

bequem. Eine genaue Überprüfung der Konfektionsgröße ist zu empfehlen, denn es wäre doch schade, wenn ein guter Anzug nicht richtig sitzt. Trend ist ein smarter italienischer Sitz, optimalerweise empfiehlt sich die Maßkonfektion. Die klassischen Farben Grau, Braun und Schwarz sind nach wie vor aktuell, ebenfalls Blau mit Kreidestreifen.

Die Krawatte ist ebenfalls schlicht – auch hier spielt gute Qualität die Hauptrolle – und wird wieder schmaler. Wichtig ist und bleibt es, einen guten Knoten zu beherrschen. Im Trend liegt der „Four in hand“.

Ebenfalls scheint der Bedarf an Accessoires geweckt zu sein. Hochwertige Taschen und Gürtel gewinnen für Herren an Wichtigkeit.

Es bleibt zu raten, keine Angst vor optischer Präsenz zu haben!

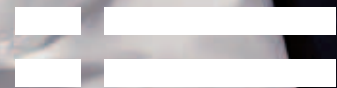
Maria Hans

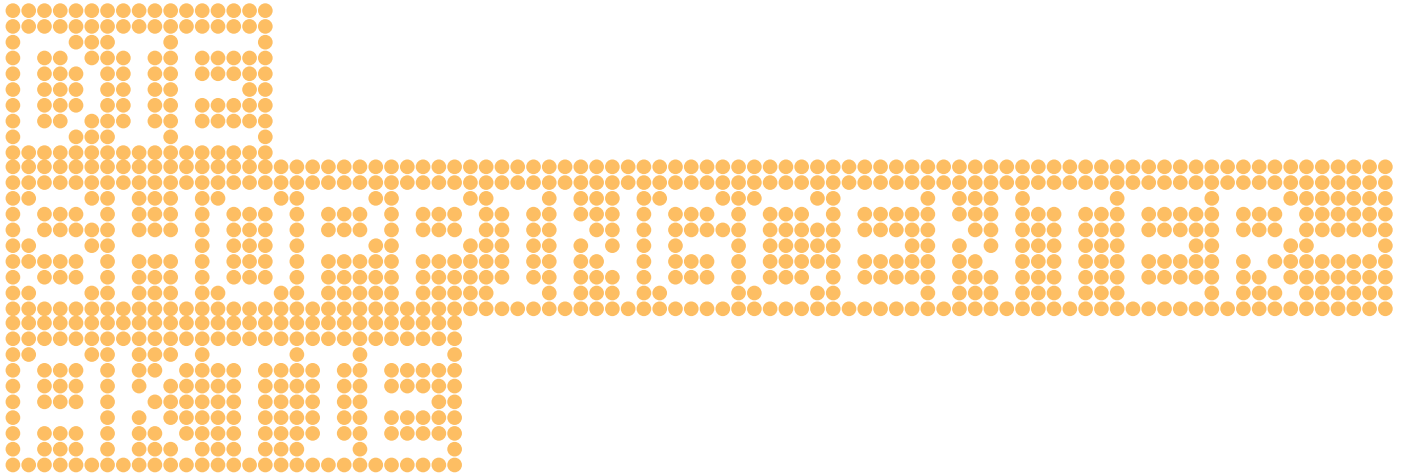




www.marc-o-polo.com

Marc O'Polo®





Aktie steigt und konsolidiert auf hohem Niveau

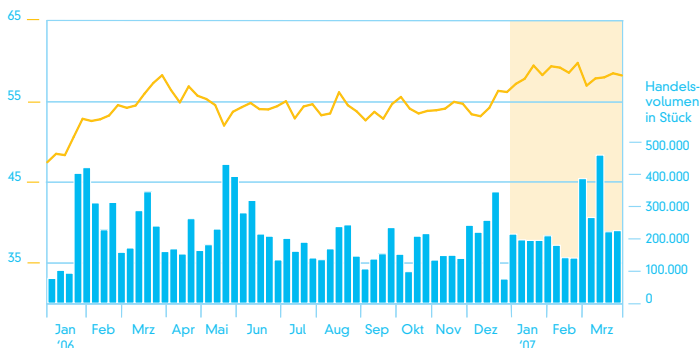
Unsere Aktie startete mit 47,45 € in das Jahr und setzte den Mitte Dezember 2005 begonnenen Aufwärtstrend bis Ende des 1. Quartals 2006 fort. Am 31. März verzeichnete sie bei 58,24 € das Jahreshoch und gleichzeitig ein neues Allzeithoch auf Xetra-Schlusskursbasis. Die Deutsche EuroShop hatte damit erstmals eine Marktkapitalisierung von über 1 Mrd. €. Anfang Mai wurde auch unsere Aktie von den Kurseinbrüchen an den Weltbörsen getroffen, der DES-Kurs ging bis auf 50,20 € zurück. Nach der Dividendenzahlung am 23. Juni ging der Kurs in eine bis Dezember dauernde Seitwärtsbewegung zwischen 53,00 und 55,00 € über – eine Konsolidierung auf hohem Niveau. Am Jahresende brach die Deutsche EuroShop-Aktie aus dem Korridor, in dem sie ein halbes Jahr schwankte, nach oben aus. Sie notierte zum Ende 2006 bei einem Kurs von 56,16 €. Die Marktkapitalisierung der Deutsche EuroShop stieg 2006 von 816 Mio. € um rund 150 Mio. € auf 965 Mio. €.

Performance von rund 23 %

Im Jahresvergleich ergibt sich – unter Einbeziehung der ausgeschütteten Dividende in Höhe von 2,00 € je Aktie – eine Performance der Deutsche EuroShop-Aktie von 22,6 %. Der Aktienkurs stieg um 18,4 %. Im Vergleich mit anderen deutschen Immobilien-Aktiengesellschaften und den europäischen Peer-Group-Unternehmen¹ blieb die Deutsche EuroShop-Aktie mit dieser Entwicklung eher zurück, präsentierte sich aber im Gegenzug mit einer geringeren Volatilität. Daneben stehen wir mit offenen Immobilienfonds im Wettbewerb um Anlegerkapital: Auch 2006 wäre ein Investment in unsere Immobilien-Aktie rentierlicher gewesen als das in offene Immobilienfonds, die eine durchschnittliche Performance von 4,3 % (2005: 3,4 %) erzielten. Dabei mussten einige Fonds erneut Mittelabflüsse hinnehmen. Insgesamt wurden in 2006 über 7,4 Mrd. € aus offenen Immobilienfonds abgezogen (2005: 3,4 Mrd. €).

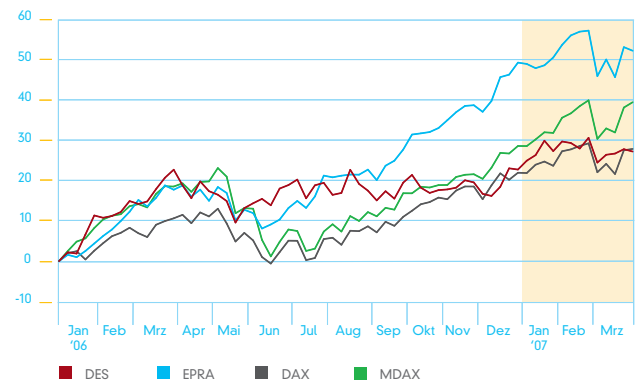
KURSVERLAUF

→ in €



KURSVERLAUF INDIZIERT

→ in %



¹Corio, Eurocommercial Properties, Klepierre, Liberty International und Rodamco Europe



ZARA

www.zara.com

Meinungsvielfalt durch Analysten

19 Analysten (Stand: 31. März 2007, ein Jahr zuvor waren es 13) renommierter deutscher und internationaler Institute² beobachten derzeit regelmäßig unsere Aktie und erschließen mit ihren Empfehlungen neue Investorenkreise. Weitere Banken haben signalisiert, die Coverage der Deutsche EuroShop-Aktie in 2007 zu starten. Informationen zu den Empfehlungen erhalten Sie unter:

www.deutsche-euroshop.com/research

Auszeichnungen für IR-Arbeit



Die Investor Relations-Arbeit der Deutsche EuroShop ist 2006 mit dem „Capital-Investor-Relations-Preis“ in der Kategorie MDAX ausgezeichnet worden. Das Wirtschaftsmagazin Capital würdigt mit der renommierten Auszeichnung alljährlich Unternehmen, die nach den Kriterien Zielgruppenorientierung, Transparenz, Track Record und Extra-Financial-Reporting eine besonders gute Kommunikation mit den Finanzmärkten betreiben. www.capital.de



Die Leser des Anlegermagazins Börse Online kürten die Deutsche EuroShop als das Unternehmen, von dem sie sich im Hinblick auf offene und ehrliche Kapitalmarkt-kommunikation am fairsten behandelt fühlen. Zur Wahl standen 160 Aktiengesellschaften aus DAX, MDAX, SDAX und TecDAX. www.boerse-online.de/bird2006

Aktionärsstruktur institutioneller und internationaler

Momentan (Stand: 31. März 2007) sind rund 6.800 Investoren im Aktienregister der Deutsche EuroShop verzeichnet. Von diesen besitzen die 50 größten Aktionäre 50 % der Anteile. Im Laufe des Jahres 2006 haben institutionelle Investoren ca. 1,3 Mio. Aktien aus den Depots privater Anleger gekauft. Dadurch hat sich der Anteil der institutioneller Investoren an den Aktionären der Deutsche EuroShop von 50 % auf 55 % weiter erhöht. Gleichzeitig ist der Anteil ausländischer Investoren von 27 % auf 30 % gestiegen.

Erneute Dividendenerhöhung

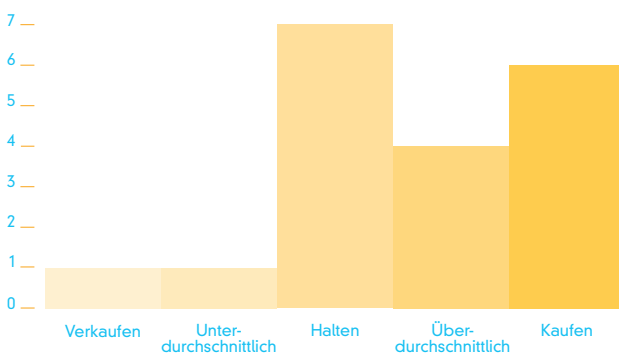
Bereits für das Geschäftsjahr 2005 haben wir die Dividende um 4 % auf 2,00 € angehoben. Der Hauptversammlung am 21. Juni 2007 in Hamburg werden Vorstand und Aufsichtsrat für das Geschäftsjahr 2006 die Zahlung einer erneut erhöhten Dividende von 2,10 € je Aktie vorschlagen. Mit unserer langfristigen und auf Kontinuität ausgerichteten Dividendenpolitik und einer vergleichsweise hohen Rendite von 3,7 % (bezogen auf den Jahresschlusskurs 2006 von 56,16 €) möchten wir das Vertrauen unserer Aktionäre weiter festigen und neue Anleger hinzugewinnen. In Zukunft beabsichtigen wir, eine Dividende von mindestens 2,10 € je Aktie auszuschütten.

Dividende bleibt steuerfrei

Das Besondere an der Deutsche EuroShop-Dividende ist ihre Steuerfreiheit für inländische Anteilseigner. Normalerweise unterliegen Dividenden, die an in Deutschland ansässige Aktionäre gezahlt werden, der Einkommen- oder Körperschaftsteuer. 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 fällt bei den Aktionären gemäß § 20 Abs. 1 Nr. 1 Satz 3 Einkommensteuergesetz unter die nicht steuerbaren (das heißt: nicht zu versteuernden) Einkünfte.

MEINUNGSVIELFALT DURCH ANALYSTEN

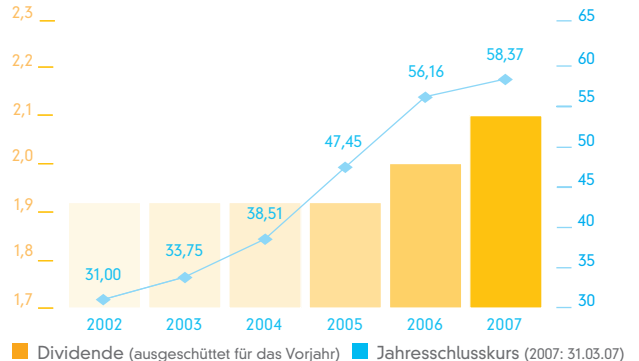
Analysten



DIVIDENDE UND PERFORMANCE

Dividende in €

Aktienkurs in €



² Aurel Leven, Bankhaus Lampe, Berenberg Bank, Cazenove, Deutsche Bank, equinet, Hamburger Sparkasse, HSBC, HSH Nordbank, HVB/UniCredit, Kempen & Co., Kepler Equities, Lehman Brothers, Merrill Lynch, Metzler, M.M. Warburg & Co., Petercam Bank, Sal. Oppenheim, WestLB

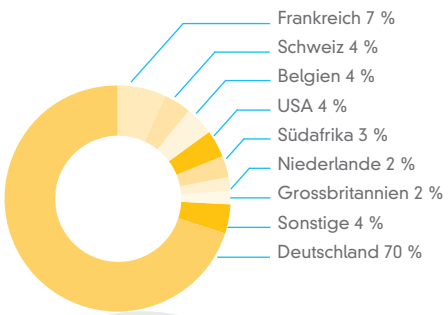
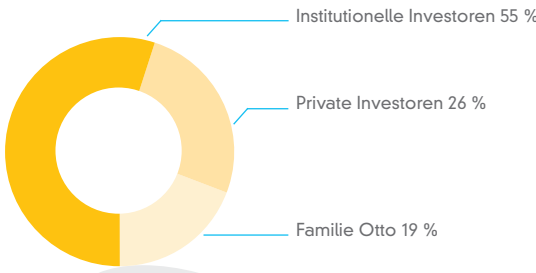


DEUTSCHE EUROSHOP

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

Patrick Kiss und Nicolas Lissner
 Tel.: +49 (0)40 - 41 35 79 20 / -22
 Fax: +49 (0)40 - 41 35 79 29
 E-Mail: ir@deutsche-euroshop.de
 Internet: www.deutsche-euroshop.de/ir

AKTIONÄRSSTRUKTUR



Hält die CHAMPAGNERLAUNE an der Börse auch in diesem Jahr an?

Als Ende Februar 2007 die Börse in Shanghai mit einem Minus von über 9 % den größten Tagesverlust seit rund 10 Jahren vermeldete, waren sie wieder da: Die „Crash-Propheten“! Jene Spezies, die – bedingt durch die immensen Kursgewinne rund um den Globus – in den vergangenen Jahren kaum noch Gehör in den Börsensälen fand. Plötzlich waren die oft zitierten Gläser halbleer – und ausnahmslos alle Aktien grundsätzlich zu teuer! Politische Risiken, die zuvor nur als Randnotiz wahrgenommen wurden, rückten prompt in den Vordergrund. Doch hat sich das fundamentale und politische Umfeld denn wirklich so nachhaltig verschlechtert?

Weltbörsen 2006 im Vorwärtsgang

Blicken wir zurück auf das Jahr 2006: Mit einem Plus von 22 % war der deutsche Bluechip-Index DAX dem großen Bruder Dow Jones Industrial (+16 %) doch deutlich enteilt. In London durften sich die Anleger beim FTSE-100 noch über rd. 11 %, in Tokio (Nikkei-225) nur noch über knapp 7 % Kursperformance freuen. Wer auf den EURO STOXX 50 gesetzt hatte, wurde mit gut 15 % belohnt. Größte Gewinner im DAX waren die Aktien von ThyssenKrupp, die sich in den 12 Monaten des Jahres 2006 quasi verdoppelten. Stark steigende Rohstoffpreise und reichlich Fantasie durch die Konsolidierung im Stahlmarkt trieben die Papiere an die DAX-Spitze. Für die Anteilscheine von VW mussten am Ultimo immerhin über 90 % mehr als zu Jahresbeginn gezahlt werden. Lufthansa und Deutsche Börse bescherten den Investoren ebenfalls stattliche Gewinne von über 60 %.

Nichts zu gewinnen gab es dagegen (mal wieder) bei den „Volksaktien“ der Deutsche Telekom – rotes Vorzeichen für den rosa Riesen.

MDAX schlägt DAX

Noch eine Schippe hat der MDAX draufgelegt. Rund 29 % Kurszuwachs waren sogar mehr als der TecDAX (+25 %). Dass es letztlich so gut lief, verdankt das Kurs-

barometer u.a. den Papieren von Deutz. 143 % Plus konnten die Anleger verbuchen, die sich zu Jahresanfang 2006 auf die Restrukturierungsstory einließen. Und auch im MidCap-Segment sorgte der Run auf die Rohstoffe für einen weiteren Top-Performer. Salzgitter-Aktien brachten eine sagenhafte Rendite von 117%! Zu den Turnaroundaktien, den Rohstoffprofiteuren oder den Übernahme-Gewinnern (wie etwa Schwarz Pharma) war die Aktie der Deutsche EuroShop zwar nicht zu zählen, unter dem Strich standen dann aber solide und relativ risikolos erwirtschaftete 23 %. Die starke Kursentwicklung der Immobilienwerte 2006 zeigt sich im EPRA-Index – ein Kursbarometer, das die Performance der größten europäischen und nordamerikanischen Immobilienunternehmen wiedergibt. Auf Euro-Basis gerechnet konnte dieser einen Wertzuwachs von über 45 % auf das Parkett legen.

Gerd Rückel

Börsenentwicklung 2006

DAX	+ 22,0 %
MDAX	+ 28,6 %
EURO STOXX 50 (Europa)	+ 15,1 %
Dow Jones (USA)	+ 16,3 %
Nikkei (Japan)	+ 6,9 %



BELMONDO

BOSS
HUGO BOSS



CONVERSE

VAGABOND



LACOSTE

TOMMY HILFINGER
FOOTWEAR

Buffalo
LONDON

ESPRIT

Allen
Edmonds

MEXX
SHOES

Marc O'Polo
SHOES

LLOYD
GERMANY

PURA LÓPEZ

DKNY
DONNA KARAN NEW YORK

PUMA

NIKE

Ludwig Görtz
— SINCE 1875 —



Der Premiumanbieter für Schuhmode und Accessoires.
Über 200 Mal in Deutschland, Österreich und Polen.

Görtz Shops Berlin: Kurfürstendamm 13-14 **Dessau:** Rathaus Center **Dresden:** Altmarkt 22 **Erfurt:** Anger 66-73

Frankfurt: Biebergasse 6-10 **Hamburg:** Spitalerstrasse 11, Neuer Wall 10, Phoenix-Center **Hannover:** Große Packhofstrasse 36

Heidelberg: Darmstädter Hof-Centrum **Köln:** Zeppelinstrasse 4-8 **Leipzig:** Petersstrasse 32-34 **Münster:** Galeria Kaufhof

Viernheim: Rhein-Neckar-Zentrum

Görtz 17 Shops Berlin Mitte: Neue Schönhauserstrasse 9 **Dresden:** Altmarkt-Galerie **Hamburg:** Poststrasse 12, Hanse-Viertel

Hamm: Allee-Center **Klagenfurt:** City Arkaden **München:** Kaufinger Tor **Sulzbach:** Main-Taunus-Zentrum

Krakau: Galeria Krakowska **Warschau:** Złote Tarasy

Chartanalyse

Bodo Hoffmann, ehemaliger Mitarbeiter des berühmten „Chart-Doktors“ Dr. Hans-Dieter Schulz und heute Vorstand der IT Future AG, analysiert den Kurs-Chart der Deutsche EuroShop-Aktie.

Die Aktie der Deutsche EuroShop

konnte sich seit Mitte 2004 bis April 2006 in einem aufwärts gerichteten Trendkanal von 32,90 € auf ca. 55 €, bewegen. Innerhalb dieses Aufwärtstkanal konsolidierte die Aktie danach in der zweiten Jahreshälfte 2006 in einer Zone zwischen 52,50 € und ca. 55,50 €, welche nun eine massive Unterstützung darstellt. Das dabei gebildete Dreieck stellte eine kurzfristige Unterbrechung des Aufwärtstrends innerhalb des noch intakten aufwärtsgerichteten Trendkanals dar und ist eine Bestätigung der Konsolidierung, also ein Zeichen für ein gesundes Durchatmen.

Mitte Dezember 2006 konnte diese Formation, nach einem Test der unteren Grenze des Trendkanals von 2004, erfolgreich nach oben zum hieraus resultierenden Kursziel von ca. 60 € verlassen werden. Dieses wurde daraufhin relativ schnell im Februar 2007 mit dem bisherigen Höchstkurs von 60,11 € erreicht. Die Marke von 60 € konnte jedoch nicht gehalten werden und wurde in den letzten Wochen mehrfach getestet, aber nicht überwunden, sodass diese nun einen Widerstand darstellt.

Aktuell befindet sich die Aktie trotz der kürzlichen Turbulenzen in einem kurzfristigeren – seit Dezember bestehenden – Aufwärtstkanal, welcher seine untere Unterstützung bei ca. 57 € hat. Dieses ist auch in etwa die aktuelle Position des gleitenden Durchschnitts der letzten 100 Börsentage, sodass davon auszugehen ist, dass dieser Wert nach unten nicht leicht durchbrochen werden kann. Sollte es dennoch zu einem Durchbruch kommen, so stellt der gleitende Durchschnitt der letzten 200 Börsentage zusammen mit der unteren Begrenzung des seit 2004 existierenden aufwärtsgerichteten Trendkanals bei ca. 55,40 € und der Zone von 55,50 € bis 52,50 € eine extrem massive Unterstützung dar, welche charttechnisch einem Bollwerk gleicht und nicht einfach zu durchbrechen sein wird.

Nach oben hin muss sich die Aktie aktuell mit der Marke von 60 € befassen. Gelingt die Überwindung und damit ein neues Allzeithoch, so gibt es keine Widerstände mehr und als nächste Ziele sollten die 65 € Marke gefolgt von der 70 € Marke anvisiert werden.

Zieht man aktuelle Indikatoren, wie den MACD (Moving Average Convergence/Divergence-Indikator, zu Deutsch: Indikator für das Zusammen-/Auseinanderlaufen des gleitenden Durchschnitts) und den RSI (Relative Stärke Index) hinzu, so sprechen diese für einen Anstieg und eine gute Investition in der nächsten Zeit.

Kurzfristiges Ziel: 63,80 €

Kurzfristiger Stop-Loss: 55,29 €



Bodo Hoffmann



„VOR- UND NACHTEILE DES REIT-STATUS SIND ZU PRÜFEN“

Christian Schiffmacher, Chefredakteur des Institutional Investment Real Estate Magazins, sprach mit Dr. Hans Volkert Volckens, einem der bekanntesten auf REITs spezialisierten Steuerrechtler über die Einführung von REITs sowie Knackpunkte am REIT-Gesetz.



Dr. Hans Volkert Volckens,
Steuerberater und Fachanwalt für Steuerrecht,
Beiten Burkhardt

Schiffmacher: Welches sind aus Ihrer Sicht die entscheidenden Vorteile von REITs?

DR. VOLCKENS: Die REIT-Konzeption ist eine international anerkannte Form der indirekten Immobilienanlage. Die erforderliche Einhaltung der Vermögens- und Ertragsgrenzen, die steuerliche Transparenz sowie die hohe Ausschüttungsverpflichtung sichern die Attraktivität dieses Investments. Trotz nationaler Spezifika im Rahmen der jeweiligen REIT-Gesetzgebung weisen REITs in der ganzen Welt die gleichen Grundkriterien aus. Internationale Investoren haben somit ein bekanntes und verlässliches Vehikel für ihre Portfolioallokationen.

Schiffmacher: Und was sind Ihrer Meinung nach die entscheidenden Knackpunkte beim deutschen REIT-Gesetzentwurf?

DR. VOLCKENS: Das REIT-Gesetz weist viele Vorteile auf, muss jedoch an einigen wesentlichen Stellen nachgebessert werden. Die Einführung des Halbeinkünfteverfahrens bzw. der Steuerfreistellung nach § 8b KStG für steuerlich vorbelastete Erträge ist ebenso wie die marktgerechte Anpassung der Regelung zur Exit tax entscheidend. Das REIT-Gesetz muss den Spagat zwischen fiskalischer Notwendigkeit einerseits und Marktnotwendigkeit andererseits schaffen, um ein erfolgreiches Kapitalanlageprodukt zu kreieren. Der Finanzausschuss des Deutschen Bundestages hat das Bundesfinanz-

ministerium aufgefordert, das Halbeinkünfteverfahren sowie die Steuerfreistellung nach § 8b KStG für steuerlich vorbelastete Erträge noch innerhalb dieses Jahres zu normieren.

Schiffmacher: Gehen Sie davon aus, dass das Gesetz mittelfristig nachgebessert wird und dass es in Deutschland dann auch Wohnungs-REITs geben wird?

DR. VOLCKENS: Das Gesetz wird – wie jede Steuergesetzgebung – kurzfristig nachgebessert werden. Ob sich der „Wohnungs-REIT“ doch noch in der politischen Diskussion durchsetzen wird, ist fraglich. Sollten die Sachargumente gehört werden, spricht gegen die Einbeziehung von Wohnungen in das deutsche REIT-Gesetz nichts.

Schiffmacher: Was für Portfolien und Gesellschaften werden als erstes den REIT-Status erlangen?

DR. VOLCKENS: Da die REIT-Gesetzgebung die Unternehmen zur Einhaltung besonderer Vorgaben zwingt, werden nach meiner Auffassung zunächst „synthetische Portfolien“ den REIT-Status erreichen können. „Klassische“ Immobilienunternehmen werden dagegen zunächst ihr derzeitiges Geschäftsmodell sowie ihre Portfolioallokation detailliert prüfen, um die Vor- und Nachteile des REIT-Status für sie selbst sowie ihre Anleger valide bestimmen zu können.

Schiffmacher: Vielen Dank für die interessanten Einblicke.

Das Interview führte Christian Schiffmacher.

Roadshows und Konferenzen 2006

Der Vorstand und die Investor Relations-Abteilung haben im Jahr 2006 erneut ein straffes Programm an Roadshows und Kapitalmarktkonferenzen absolviert, mit dem Ziel die Aktie und das Unternehmen Deutsche EuroShop bekannter zu machen und die Kontakte zu interessierten und investierten institutionellen Aktionären zu pflegen.

Auf einer Roadshow

reist ein Team, das aus einem Vorstand und einem Investor-Relations-Verantwortlichen der Deutsche EuroShop besteht, gemeinsam mit Vertretern der organisierenden Bank (wie z. B. Analysten und Kundenbetreuern) an einen Finanzplatz, um vor Ort bestehende oder aber interessierte, potenzielle Investoren zu besuchen und sie über die Strategie und die aktuelle Entwicklung der Gesellschaft zu informieren. Dabei haben die Investoren die Möglichkeit, das Management persönlich zu treffen und ihm offene Fragen direkt zu stellen. An einem einzigen Tag werden hierbei nicht selten bis zu zehn Termine in einer Stadt wahrgenommen.

Neben den großen Finanzzentren wie London, Paris und Frankfurt, die wir aufgrund der hohen Nachfrage im vergangenen Jahr mehrfach besucht haben, standen u.a. auch Roadshows in Genf, Wien, Amsterdam und Mailand auf dem Reiseplan. Zum ersten mal haben wir Investoren in Stockholm, Dublin und Luxemburg besucht. Zwei Reisen führten in die USA, wo wir u.a. Gespräche in Boston und New York führten.

Konferenzen wurden von uns in 2006 in Frankfurt, München, London, Amsterdam, Zürich, Budapest und New York besucht, Veranstalter waren hierbei jeweils renommierte internationale Bankhäuser.

In 2007 wollen wir die Deutsche EuroShop wieder auf Roadshows präsentieren und auf ausgewählten Konferenzen vorstellen. Einen ständig aktualisierten Plan über die Investor-Relations-Aktivitäten finden Sie online unter www.deutsche-euroshop.de/ir.

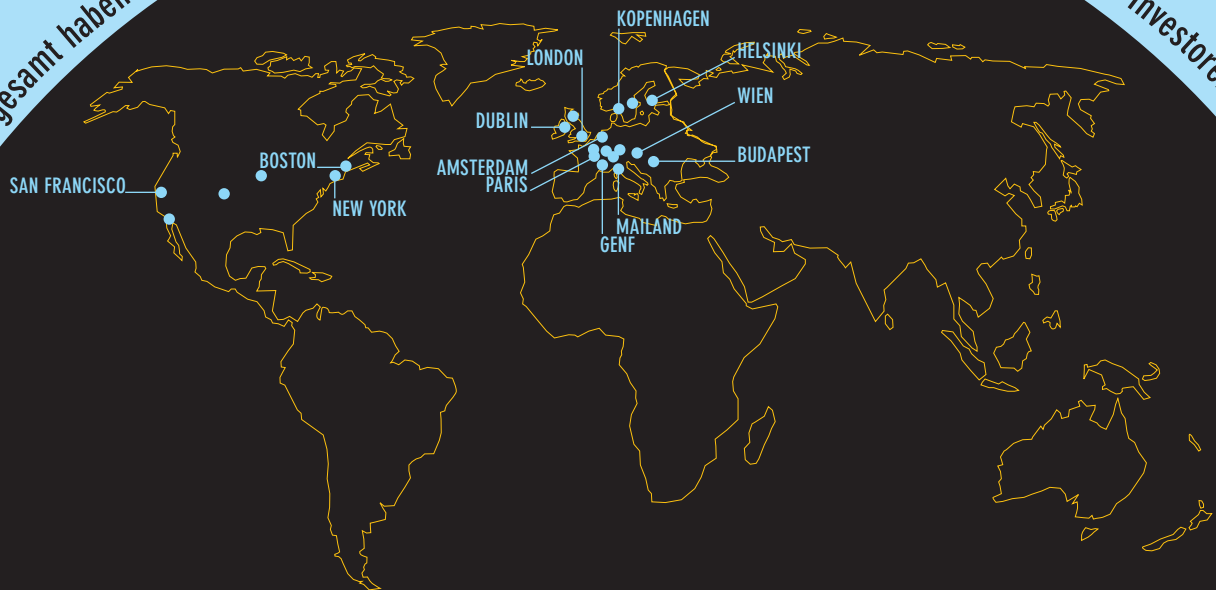
Kapitalmarktkonferenzen

bieten institutionellen Investoren die Möglichkeit, an einem Tag und Ort möglichst viele Unternehmen zu sehen. Hierbei halten Unternehmensvertreter Präsentationen vor den Besuchern, zudem geben Gruppen- und Einzelgespräche die Möglichkeit, detailliert auf individuelle Fragen einzugehen.



Olaf G. Borkers
auf der IIA-Konferenz

Insgesamt haben wir in 2006 auf 20 Roadshows und 19 Konferenzen über 300 Einzelgespräche mit Investoren geführt.





Aus Gehen wird Leidenschaft



Da freut man sich über jede Extratour: Bei diesem Modell der Traditionsmarke Gallus ist die neuartige Sohle nahtlos an den Schuh angeschäumt und sorgt so für grenzenlose Bequemlichkeit auf Schritt und Tritt.

 ABER NUR
49,⁹⁰

**gutes
geschäft**



www.deichmann.com

DEICHMANN

Trendscouting

GESCHÄFTSBERICHT

Sieht man sich in der Welt der Mode um, so sind in jeder Saison immer wieder neue Trends zu beobachten. Um möglichst früh den Tendenzen der kommenden Saison auf die Spur zu kommen, werden so genannte Trendscouts eingesetzt. Aber wie sehen die Trends der kommenden Saison für den Geschäftsbericht aus? Sind Trends überhaupt auszumachen?

Eines ist ganz deutlich: Der Geschäftsbericht ist als Dinosaurier der Unternehmenskommunikation nicht stehen geblieben, sondern entwickelt sich jedes Jahr weiter.

Bei dieser Weiterentwicklung gibt es zwei Ebenen. Da ist zum einen die kreative Kürseite des Geschäftsberichts und auf der anderen Seite die trockene Pflicht.

Bei der Kürseite hat sich mittlerweile die Vermittlung einer Botschaft an den Leser etabliert. Unternehmen suchen gezielt nach Kernaussagen, die Ihren Jahresverlauf am besten abbilden. Beginnend mit einem aussagekräftigen Claim auf dem Titel, einem informativen Kurzüberblick auf den ersten Seiten bis hin zu plakativ gestalteten Leadpages zieht sich die Kernaussage des Geschäftsjahres wie ein roter Faden durch den gesamten Bericht.

Ein sehr gutes Beispiel – wie auch in den vergangenen Jahren – ist der diesjährige Geschäftsbericht, den Sie in Ihren Händen halten. Warum muss ein Geschäftsbericht immer eine reine Bleiwüste sein? Begeistert sich der Leser nicht auch an der Aufmachung? Bereits in den Jahren 2003–2005 überzeugte die Deutsche EuroShop immer wieder mit innovativen Konzepten und kreativen Ideen. Dies würdigten auch nationale wie internationale Juroren und zeichneten den Geschäftsbericht mit zahlreichen Preisen aus.

Allerdings wird der Pflichtteil zulasten des Kürteils immer umfangreicher. Der erste große Schritt wurde durch die Umstellung der Rechnungslegung von HGB auf IFRS vollzogen. Allein der Anhang im Finanzteil nahm um bis zu 50 % zu.

Auch der Lagebericht wird durch die verschärften gesetzlichen Offenlegungs- und Berichtspflichten (europäische Modernisierungs- und die Fair-Value-Richtlinie) weiter anwachsen.

Neue Disziplinen sind zu erfüllen: Angaben zu Organisationsform, Steuerungssystem, Vergütungsbericht und weitere Angaben müssen von Unternehmen veröffentlicht werden.

Alles Fazit bleibt festzuhalten:

GESCHÄFTSBERICHTE HABEN IHREN SCHNEEWITTCHENSCHLAF HINTER SICH GELASSEN.

Zusammen mit den besseren Unternehmenszahlen rückt der Geschäftsbericht als Sprachrohr für Transparenz und Vertrauen wieder verstärkt in den Mittelpunkt der Unternehmenskommunikation. Gleichzeitig positionieren sie das Unternehmen als Marke auf dem Finanzmarkt.

Frank Riebel

LACP 2005
Vision Awards Annual
Competition
Geschäftsbericht 2005:
Platin
in der Kategorie
Immobilien



Gold in der Kategorie
Höchste Anmut



18. Platz unter
insgesamt
1.900 Einsendungen



Deutsche Standards
2006
Bester Online-
Geschäftsbericht 2005
im MDAX



International ARC
Awards 2005 | 2004
The World's
Best Annual Reports
Bronze Winner
Online-Geschäfts-
bericht 2005



Geschäftsbericht 2004:
Silver Winner
Cover Photo/Design



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.

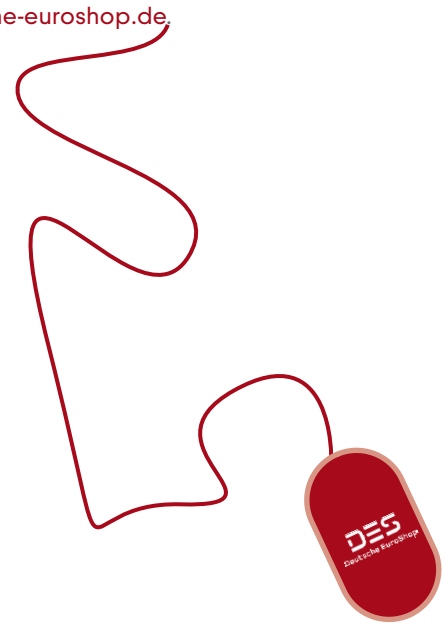
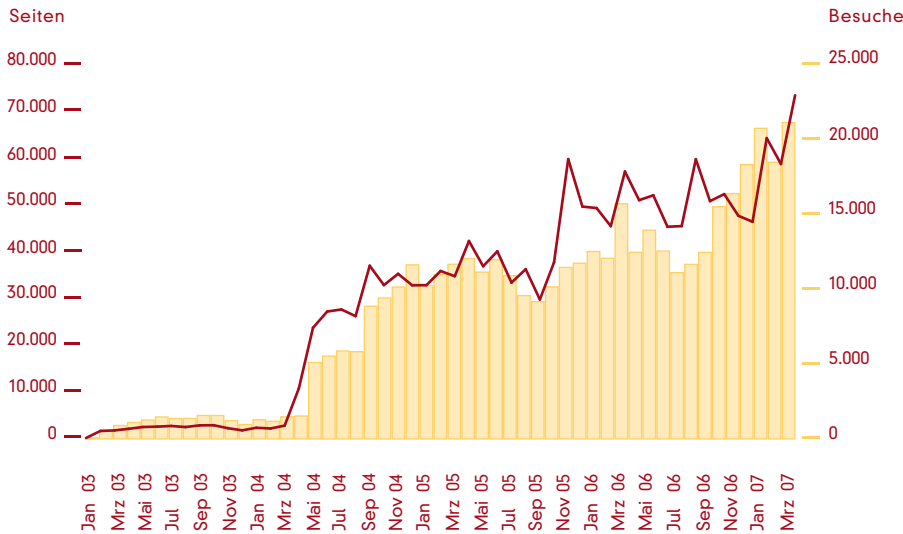
Image mit Anzeigen gefördert

2006 haben wir unsere Strategie, Imageanzeigen sehr zielgruppengenau und zeitlich exakt auf die Veröffentlichung unserer aktuellen Geschäftszahlen abgestimmt zu schalten, fortgesetzt. Die Anzeigenkampagne anlässlich der Veröffentlichung unserer Jahres- und Quartalszahlen präsentierte das 2006er-Leitmotiv „Building Business“. In Fachpublikationen haben wir damit auf unsere erfolgreiche Geschäftsentwicklung aufmerksam gemacht. Aus der positiven Resonanz schließen wir, dass wir unser Ziel, Sympathie und Vertrauen in unser Unternehmen zu steigern und gleichzeitig den Wiedererkennungswert zu erhöhen, erreicht haben.

Website als beliebte Informationsplattform

Der barrierefreie Internetauftritt der Deutsche EuroShop erfreute sich auch 2006 steigender Beliebtheit. Den Online-Besuchern stehen ca. 200 übersichtlich gestaltete Seiten mit Informationen rund um das Unternehmen auf Deutsch und Englisch zur Verfügung. Zu erreichen ist der Internet-Auftritt unter der Domain www.deutsche-euroshop.de.

SEITENABFRAGEN UND BESUCHE PRO MONAT

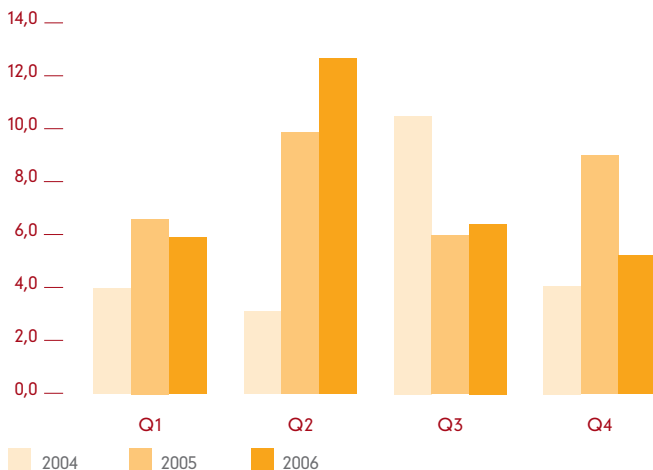


Wertvolle Berichterstattung

Die Deutsche EuroShop erfreut sich weiter eines breiten Interesses der Wirtschafts- und Finanzjournalisten. Unsere Medienpräsenz entwickelte sich stabil: Die Auflage der berichtenden Zeitungen und Magazine ging zwar leicht von 31,5 Mio. im Jahr 2005 auf 30,4 Mio. zurück. Allerdings stieg der Anzeigenäquivalenzwert dieser Berichterstattung von rund 2,9 Mio. € auf knapp 4,0 Mio. €. Das vierte Quartal fiel gegenüber dem Vergleichsquarter zurück, da im Vorjahr ausführlich über die erfolgte Kapitalerhöhung berichtet wurde. Anlässlich der Veröffentlichung unseres Jahresergebnisses 2005 im April 2006 war die Berichterstattung besonders intensiv.

ENTWICKLUNG DER MEDIENPRÄSENZ

→ Auflage der berichtenden Zeitungen und Magazine in Mio.



EVENTS



Deutsche EuroShop AG

HAUPTVERSAMMLUNG

Bei der ordentlichen Hauptversammlung der Deutsche EuroShop am 22. Juni 2006 begrüßten wir über 250 Aktionäre und Gäste. Passend zum Motto des Geschäftsberichtes 2005, „Building Business“, richteten wir die HV im historischen Gebäude der Handwerkskammer Hamburg aus.

Vorstand und Aufsichtsrat informierten ausführlich über die Entwicklungen des Geschäftsjahres 2005 und die Ziele für das Jahr 2006. Einen Schwerpunkt bildeten hierbei die neuen Shoppingcenter-Beteiligungen. Interessierte Besucher kamen am Informationsstand direkt mit Mitarbeitern der Deutsche EuroShop ins Gespräch. Die Hauptversammlung hat den Tagesordnungspunkten mit großer Mehrheit zugestimmt, darunter die Ermächtigung zur Ausgabe von Wandelschuldverschreibungen sowie die Schaffung eines bedingten Kapitals gegen Bareinlage.

Zur diesjährigen Hauptversammlung am 21. Juni 2007 lädt die Deutsche EuroShop ins berühmte Hotel Atlantic in Hamburg.

www.deutsche-euroshop.de/ir



BÖRSENTAG
HAMBURG

BÖRSENTAG

Am 7. Oktober 2006 fand in Hamburg der 11. Börsentag statt, die mittlerweile größte Finanzmesse Norddeutschlands. Über 5.000 Besucher kamen in die Handelskammer um sich in den traditionsreichen Handelssälen der Hamburger Börse bei mehr als 90 Ausstellern zu informieren. Daneben fanden 60 Fachvorträge zu aktuellen Themen aus dem Wirtschafts- und Finanzbereich statt, die sich sowohl an Finanzprofis wie auch an Anfänger richteten.

Im zweiten Jahr in Folge war die Deutsche EuroShop mit einem eigenen Stand auf dem Börsentag vertreten und zeigte damit auch ihre Verbundenheit zu dem Standort Hamburg. Zahlreiche Interessenten und Aktionäre nutzten die Gelegenheit, um ihre Fragen im persönlichen Gespräch an den anwesenden Vorstand und die Mitarbeiter zu richten. Auch in 2007 wird die Deutsche EuroShop bei der für Besucher kostenlosen Veranstaltung wieder dabei sein: der nächste Hamburger Börsentag findet am 10. November 2007 statt.

www.boersentag.de

INITIATIVE IMMOBILIEN- AKTIE

Die Initiative Immobilien-Aktie ist ein Zusammenschluss von derzeit zwölf deutschen Immobilien-Aktiengesellschaften. Sie wurde 2001 von der Deutsche EuroShop und drei weiteren führenden Immobilienunternehmen gegründet, um dem Investment in deutsche Immobilien-Aktien zu einer größeren Marktakzeptanz zu verhelfen.

Mit rund 250 Investoren, Finanzanalysten und Fachleuten aus dem In- und Ausland fand am 12. Oktober 2006 in Frankfurt die 6. Fachkonferenz der Initiative Immobilien-Aktie statt. Die Veranstaltungsteilnehmer hatten die Möglichkeit, die wichtigsten Marktplayer zu treffen und sich in Vorträgen, Podiumsdiskussionen und Unternehmenspräsentationen über die neuesten Entwicklungen und Trends rund um die Immobilien-Aktie zu informieren. Einen Schwerpunkt bildete das Thema G-REIT (German Real Estate Investment Trust).

Olaf G. Borkers (CFO) präsentierte die aktuelle Entwicklung und die Strategie der Deutsche EuroShop vor großem Publikum, darüber hinaus führten der Vorstand sowie das IR-Team zahlreiche Einzel- und Gruppengespräche mit Investoren, Analysten und Medienvertretern. Die nächste Konferenz der Initiative findet am 25. und 26. Oktober 2007 in Frankfurt statt.

www.initiative-immobilien-aktie.de



Claus-Matthias Böge, Olaf G. Borkers



Börsentag Hamburg



„MEHR ANGEBOT ALS NACHFRAGE“

Interview mit Kay Bommer, Geschäftsführer des DIRK - Deutscher Investor Relations Verband e.V.

DES: Mit dem EHUG und dem TUG sind im Januar 2007 zwei Gesetze in Kraft getreten, die das Ziel haben, die Transparenz am Kapitalmarkt zu erhöhen. Wie ist Ihre Meinung hierzu?

Bommer: Beide Gesetze haben ihren Ursprung in dem grundsätzlich begrüßenswerten Bestreben, die Transparenzanforderungen in Europa zu vereinheitlichen und den Anlegern wesentliche Unternehmensnachrichten besser zugänglich zu machen.

Allerdings tendiert der deutsche Gesetzgeber bei der Umsetzung der EU-Richtlinien in nationales Recht regelmäßig dazu, über Vorgaben hinauszugehen. Dies führt zum Einen zu einem erheblichen administrativen Mehraufwand ohne erkennbaren Zusatznutzen für die Anleger. Zum Anderen wird das zweite wesentliche Ziel der Richtlinien, nämlich die europaweite Vereinheitlichung des Kapitalmarktrechtes konterkariert. Gleiche Wettbewerbsbedingungen können so nicht geschaffen werden. Erfreulicherweise konnte der DIRK – gemeinsam mit Emittenten und anderen Verbänden – im Falle des TUG auf eine für den Kapitalmarkt ausgeglichene Umsetzung hinwirken.

DES: Welche Herausforderungen stellen sich den Emittenten in der praktischen Umsetzung?

Bommer: Es entspricht dem Grundgedanken der neuen Regularien, dass wesentliche Nachrichten nunmehr europaweit über diverse Medien zu verbreiten sind. Noch ist nicht jeder von der Sinnhaftigkeit des neuen EU-Gesetzes überzeugt: Ein luxemburgischer Radiosender, dessen Faxgerät durch ständiges Übersenden von Geschäftsberichten blockiert wird, droht den Unternehmen mit Unterlassungsklagen. Um es in der Kapitalmarktsprache auszudrücken: Das Informationsangebot übertrifft derzeit die Nachfrage deutlich.

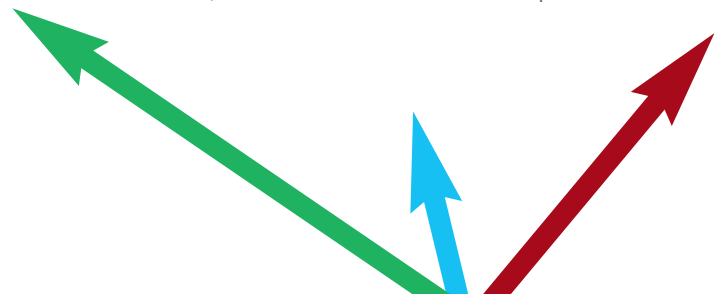
Deshalb: Ziel aller Beteiligten muss sein, möglichst zeitnah praxistaugliche Best Practice Lösungen zu finden und so festzuschreiben, dass sich alle Emittenten darauf auch verlassen können.

DES: Wo sehen sie die aktuellen Trends und Herausforderungen für die Investor Relations (IR)-Arbeit in den nächsten zwölf Monaten?

Bommer: Zum einen in der Erfüllung der o. g. neuen Auflagen, ohne dabei die wahren Bedürfnisse der Investoren zu vergessen. Es muss klar zwischen Pflicht und Kür unterschieden werden. Bei dem nunmehr gesetzlich erzwungenen „Information Overkill“ gilt es, die wichtigsten Informationen zielgruppenspezifisch aufzubereiten. Die Mehrzahl der Investoren wird sich nicht über die neu geschaffenen Kanäle informieren, sondern fordert alles im gewohnten Format.

Den zweiten wesentlichen Trend sehe ich in der zunehmenden Bedeutung des IR-Managers als Berater des Vorstands. IR ist keine Einbahnstraße, auf der nur Unternehmensnachrichten nach draußen gesendet werden. Vielmehr müssen die Stimmungen und Entwicklungen des Kapitalmarktes und die Erwartungen der Investoren eingefangen und an das Management weitergeleitet werden. Nur ein über diese Dinge gut informierter Vorstand kann in heutigen Zeiten erfolgreich agieren.

DES: Herr Bommer, wir danken Ihnen für das Gespräch.



BOSS
HUGO BOSS

RALPH LAUREN

DAKS
LONDON

STRENESE
BLUE

ARMANI
COLLEZIONI

MAC

Marc O'Polo®


LACOSTE

B|A|S|L|E|R

GERRY WEBER

BRAX
FEEL GOOD

TOMMY HILFIGER

van Saack

windsor.

Nicht alle Marken
in allen Häusern

Appelrath-Cüpper

DIE MODEADRESSE FÜR FRAUEN

Aachen · Berlin · Dortmund · Essen · Frankfurt · 2x in Hamburg · Karlsruhe, Ettlinger Tor · Kiel
Köln · Main-Taunus-Zentrum · Sulzbach · Mannheim · Modenhaut Tyrasa Bonn · Münster · Solingen

www.appelrath-cuepper.de · info@appelrath-cuepper.de

DER WERT EINES SHOPPING CENTERS

Das Feri Immobilienobjekt Rating
von Christian A.Völxen, Rating Analyst

SHOPPINGCENTER ALS GEGENSTAND DER IMMOBILIENBEWERTUNG

Aus der Sicht eines Immobilienbewerbers stellt die Ermittlung des Marktwerts eines Shoppingcenters eine sehr komplexe Aufgabe dar. Ein Shoppingcenter besitzt Organisationsstrukturen, die einem großen mittelständischen Unternehmen mit einem niedrigen bis mittleren Millionenumsatz ähneln. So stellen Shoppingcenter mit einer Verkaufsfläche von mehreren zehntausend Quadratmetern eine Einkaufsstadt für sich dar und repräsentieren nicht selten einen signifikanten Anteil der Einzelhandelsflächen einer Stadt oder gar Region.

Das Feri Immobilienobjekt Rating erlaubt, die vielfältigen zu beurteilenden Kriterien umfassend und marktgerecht zu analysieren und zu bewerten.

RATING GRUNDLAGEN

Rating

Obwohl der Begriff Rating in aller Munde ist, gibt es noch immer keine von allen Marktteilnehmern anerkannte Definition.

Nach Feri sind Ratings in der Immobilienwirtschaft Bewertungen der Qualität des Immobilienmarkts, eines Immobilienobjekts oder eines Immobilienprodukts im Hinblick auf die zu erwartenden Wertentwicklungspotenziale und der Risiken aus der Sicht eines Investors.

Ratingarten

Rating ist eine multidimensionale Bewertung in Hinblick auf eine bestimmte Zielsetzung. Es haben sich grundsätzlich zwei Typen von Ratings in der Praxis bewährt:

- Bonitätsrating
- Investitionsrating

Das Bonitätsrating ist die Bewertung der Zahlungsfähigkeit eines Schuldners (Land, Unternehmen usw.). Das Investitionsrating bewertet die Qualität einer Investition (Aktie, Immobilie, Fonds usw.) unter Berücksichtigung von Rendite und Risiko. Während beim Bonitätsrating die Bestimmung einer Ausfallwahrscheinlichkeit im Zentrum des Interesses steht, also lediglich das Risiko betrachtet wird, geht es beim Investitionsrating auch um Chancen einer Investition.

Gemeinsam ist allen Ratings, dass einem Dritten auf schnelle und einfache Weise eine Bewertung unterschiedlicher Alternativen ermöglicht werden soll, ohne dass er selbst über alle dafür erforderlichen Informationen verfügen oder detaillierte eigene Untersuchungen anstellen muss.

Anforderungen

Damit Ratings den in sie gesetzten Erwartungen gerecht werden können, sind an sie eine Reihe von Anforderungen zu stellen:

- **Prognoseorientiert**

Ratings sollen Hilfen für Investitionsentscheidungen liefern. Sie müssen deshalb die zukünftige Entwicklung reflektieren.

- **Langfristig**

Da Immobilieninvestitionen langfristig orientiert sind, müssen auch Ratings langfristig ausgerichtet sein.

- **Vergleichbarkeit**

Um Investitionsalternativen und Risiken miteinander vergleichen zu können, muss eine Vergleichbarkeit zwischen verschiedenen Investitionsobjekten an unterschiedlichen Standorten und mit verschiedenen Nutzungsarten gegeben sein.

- **Quantitativ**

Damit die Ergebnisse überprüfbar sind, müssen Ratings quantitativ gestaltet sein.

- **Transparent**

Die Ergebnisse müssen so dargestellt werden, dass die Begründungen vom Anwender nachvollzogen werden können.

Ratingskalen

Ergebnis des Ratingprozesses ist die Zusammenfassung der Bewertung mittels einer Ratingnote. Sämtliche Ratingkriterien werden nach dem Feri Rating Algorithmus auf einer Punkteskala von 1–100 abgebildet. Die Teilergebnisse ergeben schließlich eine gewichtete Gesamtpunktzahl, die 10 Bewertungsnoten zugeteilt werden können, die von AAA (Absolute Spitze) bis E- (sehr schlecht) reichen.

DIE BEDEUTUNG VON PROGNOSEN

Die Prognoseorientiertheit ist eine der wesentlichen Anforderungen an ein qualifiziertes Rating. Feri erstellt seit fast 20 Jahren Prognosen für die wirtschaftliche Entwicklung von Ländern, Branchen, Kapital- und Immobilienmärkten. Der Prognose der Entwicklung des jeweiligen Immobilienmarktes, der Angebots- und Nachfrageindikatoren sowie der Renditen und Preise liefert dabei die Grundlage für jede Immobilienbewertung. Feri folgt bei der Prognose der Immobilienmärkte einem Top-Down-Ansatz.

Bewertung des Objektes

Zur Ermittlung des Marktwerts erstellt Feri ein Objekt Rating zur Bestimmung von Attraktivität und Risiken der Immobilie und ermittelt einen Marktwert.

Bei der Bewertung des Objekts wird nach einem Top-Down-Ansatz vorgegangen, der von überregionalen Markttrends bis hin zu spezifischen Merkmalen des Mikrostandorts und des zu bewertenden Objekts die relevanten Einflussfaktoren analysiert und entsprechend ihrer Bedeutung gewichtet.

Eine Besonderheit des Feri Ansatzes ist dabei, dass er auf expliziten Prognosen über die Cashflows der Immobilie beruht, wobei die Marktprognosen für den Standort hier automatisch einfließen.





Das Feri Objektrating basiert auf einer Bewertung von

- Makrostandort
- Mikrostandort
- Objektqualität
- und Mietersituation.

Die Messung der Attraktivität, die durch Qualität von Makrostandort, Mikrostandort und des Objektes selber bestimmt wird, erfolgt durch einen umfassenden Kriterienkatalog, der auf ca. 150 Einzelkriterien aufgefächert wird.

Die Attraktivität der Immobilie dient neben einer detaillierten Erfassung aller relevanten Qualitätseigenschaften der Immobilie zur Ableitung einer objektspezifischen Marktmiete, die für die zu bewertende Immobilie nachhaltig angemessen ist.

Hier fließt auch die Marktprognose der Feri ein, die mithilfe der Attraktivitätskomponenten auf die individuelle Immobilie heruntergebrochen wird.

Darüber hinaus wird die Attraktivität dazu verwendet, um eine risikogerechte Verzinsung der Immobilie zu ermitteln. Dieser Zinssatz, der alle mit der Immobilie verbundenen Risiken berücksichtigt und der im Rahmen der Wertermittlung als Kapitalisierungszinssatz verwendet wird, wird von Feri „Break Even Rendite“ genannt.

Die Auswertung der Mietverträge erfolgt im Hinblick auf die Berechnung der Cashflows als Basis der Berechnung des Marktwerts der Immobilie im Rahmen des Discounted-Cashflow-Modells (DCF) und der Ermittlung der Mieterrisiken.

Jedoch ist die Auswertung der Mietverträge für die Bestimmung der Einnahmen nicht ausreichend. Der Prognose der Mietentwicklung und der Nachvermietungsszenarien kommt deshalb eine entscheidende Bedeutung zu. Dabei ist dem heterogenen Aufbau eines Shoppingcenters Rechnung zu tragen. Deshalb hat sich Feri zu einer Kooperation mit der GfK Geomarketing entschlossen, die hier Ihre Einzelhandels- und Shoppingcenterkompetenz in die Bewertung mit einbringt.

Im Ergebnis liefert das Feri Immobilienobjekt Rating eine Marktwertberechnung nach internationalem Bewertungsstandard, in der alle Determinanten der Marktwertermittlung nachvollziehbar und prüfbar offengelegt werden und liefert einen nachhaltigen Beitrag zu mehr Transparenz in der Immobilienwirtschaft.

Christian Völxen



Husssel macht aus jedem Besuch ein Erlebnis!



Treten Sie ein und lassen Sie sich freundlich und kompetent in angenehmer Einkaufsatmosphäre beraten. Schauen Sie sich in Ruhe um!

Entdecken Sie die Vielfalt der Husssel Confiserie-Welt. Möchten Sie ein spezielles Husssel-Produkt probieren, erfüllen wir Ihnen diesen Wunsch natürlich gern!

Husssel verwöhnt täglich Liebhaber exklusiver Trüffel, Pralinen und Gebäck-Spezialitäten. Viel Erfahrung und das Gespür für Trends schaffen immer wieder neue Rezepturen und lassen so klassische Confiserie-Ideen entstehen. Den Ausruf vieler Confiserie-Kenner „Die kenne ich noch von früher“ hört man bei Husssel oft, wenn es sich um traditionelle Spezialitäten handelt.

Auch für süße Geschenkideen oder das kleine Mitbringsel zwischendurch ist Husssel eine erste Adresse.

Wir freuen uns auf Ihren Besuch!

www.husssel.com





CORPORATE GOVERNANCE

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 12. Juni 2006 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 2006 informiert der Aufsichtsrat ausführlich in seinem Bericht auf den Seiten 14 bis 17.

Im Geschäftsjahr 2006 existierten keine Berater- oder sonstigen Dienstleistungs- bzw. Werkverträge zwischen Mitgliedern des Aufsichtsrats und der Gesellschaft.

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 seiner Geschäftsordnung sowie seinem 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. Daneben ist Herr Böge persönlich haftender Gesellschafter einer ausländischen Tochtergesellschaft.

Olaf G. Borkers

geb. am 10. Dezember 1964
Erste Bestellung: 2005
Bestellt bis: 2008

Olaf G. Borkers wurde mit seinem Eintritt in die Deutsche EuroShop im Oktober 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 126 und im Anhang auf Seite 168.

Aktienbesitz

Vorstand

Der Vorstand hielt zum 31. Dezember 2006 insgesamt 15.150 Stück Aktien und damit weniger als 1 % am Grundkapital der Deutsche EuroShop AG.

Aufsichtsrat

Der Aufsichtsrat hielt zum 31. Dezember 2006 insgesamt 2.113.025 Stück Aktien und damit mehr als 1 % am Grundkapital der Deutsche EuroShop AG.

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 2006 folgende Wertpapiertransaktionen von Mitgliedern des Vorstands und des Aufsichtsrats bzw. von bestimmten, den Organmitgliedern nahestehenden Personen gemäß § 15a WpHG gemeldet worden:

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.

MELDEPFLICHTIGE PERSON	DATUM DES GESCHÄFTS	TRANSAKTION	ANZAHL	PREIS JE STÜCK IN €
Gabriele Cattarius-Armbrust	14.03.2006	Verkauf von Aktien	2.063	55,65
Gabriele Cattarius-Armbrust	15.03.2006	Verkauf von Aktien	15.437	55,60
Thomas Armbrust	21.03.2006	Verkauf von Aktien	17.500	55,75
Claus-Matthias Böge	23.03.2006	Verkauf von Aktien	10.000	56,80
Manfred Zaß	27.03.2006	Verkauf von Aktien	1.500	57,21
Manfred Zaß	22.05.2006	Kauf von Aktien	1.500	50,50



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

Die Diskussion um Leitlinien guter Unternehmensführung und -kontrolle, auch branchenintern, wird sich fortsetzen. Europäische Initiativen werden dabei weitere Bedeutung gewinnen und Rahmenstandards schaffen, die auf nationaler Ebene Gestaltungsspielraum für die Berücksichtigung nationaler und typischer gesellschaftsrechtlicher Besonderheiten lassen. Die „Kräfte des Marktes“ werden ebenfalls einen weitreichenden Einfluss auf den Umfang der „gelebten“ Corporate Governance haben.

Entsprechenserklärung

Im Dezember 2006 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 2006 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 12. Juni 2006 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).

Es bestehen keine Aktienoptionsprogramme oder ähnliche wertpapierorientierte Anreizsysteme (Kodex Ziff. 7.1.3).

Die Entwicklung des Aktienkurses ist von verschiedenen Faktoren abhängig, die nicht unbedingt mit der tatsächlichen wirtschaftlichen Entwicklung der Gesellschaft in Einklang stehen. Dadurch könnte die langfristige Anreizwirkung von Aktienoptionsprogrammen konterkariert werden. Aus diesem Grund hat die Gesellschaft bisher auf Aktienoptionsprogramme oder ähnliche wertpapierorientierte Anreizsysteme verzichtet.

- Der Aufsichtsrat erhält eine Vergütung, die durch die Hauptversammlung beschlossen wird. Bei der Festlegung der Aufsichtsratsvergütung wird die Mitgliedschaft in Ausschüssen nicht berücksichtigt (Kodex Ziff. 5.4.7 Abs. 1). Die Vergütung enthält keine erfolgsorientierten Elemente (Kodex Ziff. 5.4.7 Abs. 2).

Mit einer zusätzlichen (erfolgsorientierten) Vergütung des Aufsichtsrats ist nach Ansicht der Gesellschaft eine von finanziellen Interessen unabhängige Aufsichtsrats- und Ausschussarbeit nicht zu gewährleisten.

- 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 2006

Vorstand und Aufsichtsrat
Deutsche EuroShop AG



Deutsche EuroShop AG

lagebericht 2006

Gesamtwirtschaftliches Umfeld 109

Wirtschaftsbericht 113

Risikobericht 122

Vergütungsbericht 126

Nicht relevante Teilberichte,
Zukunftsbezogene Aussagen, Prognosebericht 127

Gesamtwirtschaftliches Umfeld

Der konjunkturelle Aufschwung in Deutschland hat sich 2006 beschleunigt fortgesetzt. Das Bruttoinlandsprodukt (BIP) ist in Deutschland um 2,7 % gestiegen (nach 0,9 % im Vorjahr). Nach Bereinigung des negativen Kalendereffekts – das Berichtsjahr hatte zwei Arbeitstage weniger als das Vorjahr – ergibt sich ein Anstieg des BIP von 2,9 % für das Jahr 2006 (2005 kalenderbereinigt: +1,1 %). Das war die stärkste wirtschaftliche Belebung seit 2000.

Außenhandel treibt Konjunkturmotor an

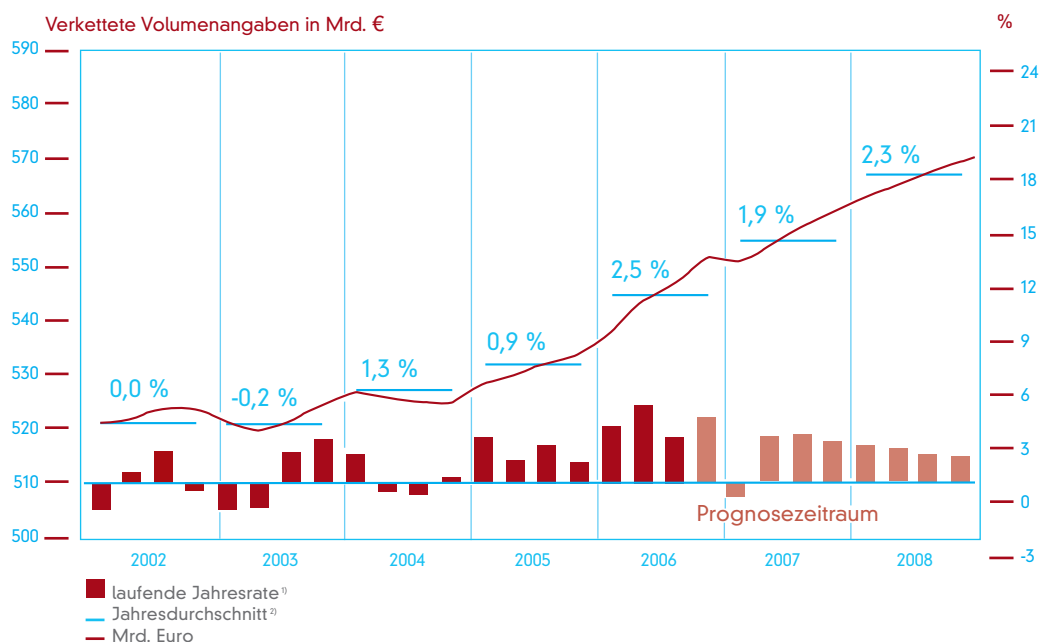
Die positive Entwicklung der deutschen Wirtschaft in den vergangenen zwei Jahren ist vor allem auf anhaltend hohe Exportüberschüsse zurückzuführen. Die trotz einer kräftigen Aufwertung des Euro gegenüber dem US-Dollar ungebrochene Nachfrage aus dem Ausland sorgte für zweistellige Zuwachsraten (real +12,4 %) der Exporte. Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes belief sich der Anteil des Außenbeitrags am Wachstum des BIP im abgeschlossenen Geschäftsjahr auf 0,7 Prozentpunkte. 2004 lag dieser Wert bei 0,4 Prozentpunkten.

Binnennachfrage kommt in Schwung

Anders als in den Vorjahren ist 2006 auch die Binnenkonjunktur in Schwung gekommen. Die Investitionen in Bauten und Ausrüstungen wurden recht zügig ausgeweitet. Im Inland wurde nicht nur mehr investiert, sondern – bei schwach steigenden Lohneinkommen (+1,8 %) und leicht nachgebender Sparquote (von 10,6 % auf 10,5 %) – auch stärker konsumiert: Der private Konsum, mit einem Anteil von 59 % am nominalen BIP die gewichtigste Verwendungskomponente, legte nach zwei nahezu stagnierenden Jahren um 2,1 % zu.

BRUTTOINLANDSPRODUKT

→ Saison- und arbeitstäglich bereinigter Verlauf



¹⁾ Veränderung gegenüber dem Vorquartal in %, auf Jahresrate hochgerechnet (rechte Skala).

²⁾ Zahlenangabe: Veränderung der Ursprungswerte gegenüber dem Vorjahr.

Quelle: Statistisches Bundesamt, Berechnungen und Schätzungen des ifo Instituts (Dezember 2006)

Inflationsrate bei 1,7 %

Der Verbraucherpreisindex war im vergangenen Jahr rückläufig. Die Inflationsrate lag im Jahresdurchschnitt mit 1,7 % unter der des Vorjahres (2,0 %). Vor allem die Energiepreise waren für die Inflationsentwicklung 2006 verantwortlich. Haushaltsenergie und Kraftstoffe verteuerten sich um 8,5 % und wirkten fast im gesamten Jahr preistreibend. Ohne Einrechnung von Energie hätte die jahresdurchschnittliche Teuerung nur 0,9 % betragen.

Arbeitsmarktsituation hellt auf

Die Arbeitslosenquote ging im Jahresdurchschnitt auf 10,8 % (im Vorjahr: 11,7 %) zurück; 4,49 Mio. (4,86 Mio.) Menschen waren erwerbslos. In diesem deutlichen Rückgang der Arbeitslosigkeit spiegelt sich vor allem der konjunkturell bedingte Aufbau sozialversicherungspflichtiger Beschäftigung wider.

EWU im Aufschwung

Die Europäische Währungsunion (EWU) befand sich 2006 in einem kräftigen wirtschaftlichen Aufschwung. Nach Angaben des Statistischen Amtes der Europäischen Gemeinschaften (Eurostat) ergab sich für 2006 ein BIP-Wachstum von 2,6 % (nach +1,4 % im Vorjahr). Kalenderbereinigt wäre das Wachstum schätzungsweise um etwas mehr als 0,1 Prozentpunkte höher ausgefallen. Allerdings gab es große Unterschiede zwischen den einzelnen Mitgliedstaaten: Während Irland und Luxemburg Wachstumsraten von über 5 % erreichten, belegte Deutschland (+2,7 %) in der Eurozone vor Frankreich (+2,2 %), Italien (+1,7 %) und Portugal (+1,2 %) erneut einen der hinteren Plätze in puncto wirtschaftliche Entwicklung. Die Inflationsrate in der Eurozone bewegte sich 2006 auf Vorjahresniveau bei 2,2 %, die Arbeitslosenquote sank deutlich auf 7,8 % (2005: 8,6 %). Der private Konsum nahm spürbar zu. Während man sich in Deutschland über eine erste Belebung seit Jahren freute, zeigte sich in Frankreich, Spanien und Italien ein geradezu lebhafter Anstieg.

Einzelhandel

Nach vorläufigen Ergebnissen des Statistischen Bundesamtes erhöhte sich der Umsatz des Einzelhandels in Deutschland im Jahr 2006 nominal um 0,8 % und real (preisbereinigt) um 0,1 %. 2006 gab es zwei Verkaufstage weniger als 2005. Die Umsatzsteigerung war im Wesentlichen auf den Einzelhandel mit Nicht-Lebensmitteln zurückzuführen (nominal +1,1 %, real +1,2 %), während der Einzelhandel mit Lebensmitteln, Getränken, Tabakwaren nur nominal 0,3 % mehr als im Jahr 2005 umsetzte, preisbereinigt aber ein Minus von 1,6 % verzeichnete.

Einzelhandel profitiert kaum von Fußball-WM

Im Unterschied zum Gastgewerbe (+4 %) ist beim Einzelhandel trotz der zum Teil längeren Ladenöffnungszeiten ein stärkerer WM-Effekt lediglich beim Einzelhandel mit Unterhaltungselektronik erkennbar gewesen. Dieser Bereich konnte im Zeitraum Dezember 2005 bis einschließlich Juni 2006 seinen nominalen Umsatz, zum Beispiel durch den Verkauf von Flachbildfernsehern, um 5,2 % steigern. Der Einzelhandel insgesamt steigerte seinen Umsatz in diesem Zeitraum nur um 1,2 %.

Höherwertige Textilkonzepte erfolgreich

Vor allem gut etablierten und bonitätsstarken Filialunternehmen gelang es wie bereits 2005, ihre Umsätze zu steigern. So waren erneut die Anbieter von Young-Fashion- und höherwertigen Textilkonzepten erfolgreich. Ebenfalls expansiv zeigten sich der filialisierte Buchhandel, Telekommunikationskonzepte und der Schuhhandel. Anbieter von klassischen Warenhauskonzepten hatten dagegen mit Umsatzrückgängen zu kämpfen.

Weitere Flächenexpansion

Die Flächenexpansion im Einzelhandel hielt 2006 an, wenn auch etwas langsamer als in den Vorjahren. Gegenüber 2005 erhöhte sich nach Angaben des Hauptverbands des deutschen Einzelhandels (HDE) der Bestand an Verkaufsflächen um 1,4 Mio. m² auf nunmehr 119,4 Mio. m². Nach einer Erhebung des Instituts für Gewerbezentren belief sich die Fläche der 360 deutschen Shoppingcenter mit einer Geschäftsfläche von mindestens 15.000 m² auf 11,4 Mio. m²; dies entsprach 9,6 % der Verkaufsfläche des deutschen Einzelhandels.

Immobilienmarkt

Das Interesse der Investoren an deutschen Shoppingcentern, Warenhäusern, Fachmarktzentren und Factory Outlet Centern war erneut sehr hoch. Laut Jones Lang LaSalle, einem der weltweit führenden Immobilienmakler und -berater, waren Einzelhandelsimmobilien erstmals die umsatzstärkste Asset-Klasse innerhalb des deutschen Immobiliensektors. Mit einem Transaktionsvolumen von 18,5 Mrd. € (2005: 6,5 Mrd. €) verwiesen sie den traditionellen Spitzenreiter Büroimmobilien mit 18,2 Mrd. € auf Rang zwei. Die wichtigste Käufergruppe waren – wie in ganz Europa – nicht-börsennotierte Anleger.

Preise steigen, Renditen sinken

Durch die insgesamt hohe Nachfrage und das relativ knappe Angebot sind die Renditen von Shoppingcentern mit den steigenden Preisen weiter abgesunken und bleiben auch weiterhin unter Druck. Ende 2006 lag die von Jones Lang LaSalle ermittelte Rendite für deutsche Shoppingcenter in Top-Lagen bei 4,95 %.

Schwerpunkt der Mieter-Nachfrage auf Flächen bis 250 m²

Nach einer Untersuchung des auf Einzelhandelsimmobilien spezialisierten Maklerhauses Kemper's waren im vergangenen Jahr Einzelhandelsflächen in der Größenklasse bis 250 m² mit einem Anteil von 56 % am stärksten nachgefragt. Größere Flächen waren ebenfalls begehrt: Jede vierte Vermietung lag im Bereich über 500 m².

Investoren setzen auf Diversifikation

Nach einer Studie des Wirtschaftsforschungs- und Prognoseinstituts Feri Rating & Research wollen 77 % der deutschen institutionellen Investoren in den nächsten Jahren den Immobilienanteil an ihrem Gesamtvermögen erhöhen. Damit wird ein seit Jahren andauernder Trend fortgesetzt. Vor allem die größere Diversifikation in den Gesamtanlagen, die Stabilität der Erträge sowie die positive Performanceeinschätzung werden als Motive angegeben. Des Weiteren erachten viele Investoren die Renditen von Immobilien derzeit als attraktiver als die von festverzinslichen Wertpapieren.

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.

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 wird, sowie eine nachhaltige Wertsteigerung des Portfolios. Dazu wird das Kapital der Gesellschaft nach dem Grundsatz der Risikostreuung in Shoppingcenter in verschiedenen europäischen Regionen investiert; den Schwerpunkt bildet Deutschland. Indexierte und umsatzgebundene Gewerbemieten in Verbindung mit einem auf langfristigen Erfolg ausgerichteten Centermanagement bringen die gewünschte hohe Rentabilität.

Ertragsstarkes und wertbeständiges Portfolio

Die Deutsche EuroShop verfügt über ein ausgewogen diversifiziertes Portfolio aus deutschen und europäischen Shoppingcentern. Bei künftigen Investitionen werden wir uns auf langfristig ertragsstarke und wertbeständige Objekte in 1a-Lagen konzentrieren, 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 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 Mieterpartner zahlen eine branchen- und umsatzabhängige Miete. In Schwächephase 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, ausgelagert. Die ECE entwickelt, plant, realisiert, vermietet und managt seit 1965 Einkaufszentren. Mit derzeit 90 Einkaufszentren im Management ist das Unternehmen europäischer Marktführer bei Shoppingcentern. 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 300.000 bis 400.000 Menschen, die täglich unsere 13 in Betrieb befindlichen Center besuchen, lassen sich von der Branchenvielfalt, aber auch von ungewöhnlichen und ausgefallenen Aktionen wie „California Dreams“ oder „Abenteuer Weltraum“ faszinieren. Die Einkaufszentren werden so zu Marktplätzen, auf denen stets Neues und Spektakuläres geboten wird.

WIRTSCHAFTSBERICHT

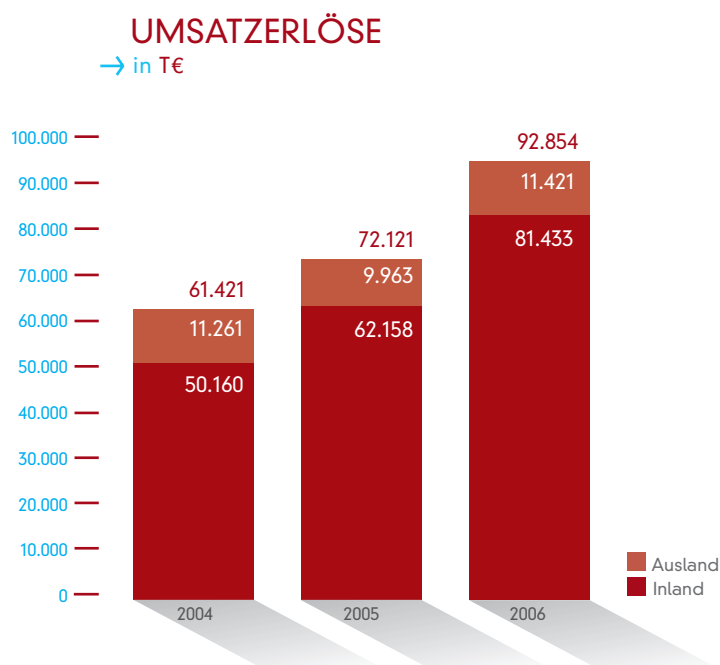
Das Geschäftsjahr 2006 endete für die Deutsche EuroShop mit einem Rekordergebnis. Im Berichtsjahr wurde der Konsolidierungskreis durch Zukäufe erweitert und unser Shoppingcenter in Klagenfurt eröffnet. Des Weiteren trug der Verkauf unserer Objekte in Italien und Frankreich zu den guten Geschäftszahlen bei. Die Umsatzerlöse des Konzerns sind um rund 29 % auf 92,9 Mio. € angestiegen. Das den Konzernaktionären zuzurechnende Konzernergebnis erhöhte sich um 106 % auf 100,3 Mio. € (Vorjahr: 48,7 Mio. €). Der Net Asset Value je Aktie stieg um rund 10 % von 46,22 € auf 51,05 €. Der Gewinn je Aktie lag bei 5,84 € (Vorjahr: 3,09 €).

Umsatzentwicklung

Während die Einzelhandelsumsätze 2006 in Deutschland nominal um 0,8 % gestiegen sind, konnten die in unseren Shoppingcentern ansässigen Mieter auf vergleichbarer Fläche ein Umsatzplus von 3,3 % erzielen. Unter Einbeziehung der ausländischen Objekte lag das flächenbereinigte Umsatzplus unserer Mietpartner sogar bei 4,7 %.

Umsatzerlöse des Konzerns um 29 % gestiegen

Die Umsatzerlöse im Konzern erhöhten sich im Geschäftsjahr 2006 um 29 % von 72,1 Mio. € auf 92,9 Mio. €. Sowohl die Eröffnung unseres Shoppingcenters in Österreich als auch der Erwerb des Rathaus-Centers in Dessau haben in diesem Jahr positiv zum Konzernumsatz beigetragen. Des Weiteren wurde erstmals das Main-Taunus-Zentrum quotal in den Konzernabschluss einbezogen. Ebenso trug das Forum Wetzlar erstmalig mit einem vollen Betriebsjahr zum Umsatz bei.



Alle Bestandsobjekte mit höheren Mieterlösen

Die Mieterlöse haben sich im Berichtsjahr bei allen Bestandsobjekten positiv entwickelt. Im Berichtsjahr stiegen sie um 1,9 %. Lediglich in unserem Shoppingcenter in Wolfsburg verzeichneten wir durch eine vorzeitige Aufhebung des Mietvertrages eines Großmieters und einer damit verbundenen Umstrukturierungsmaßnahme Mindereinnahmen. Das Forum Wetzlar hat nach seiner Eröffnung im Februar 2005 nun für ein gesamtes Jahr Umsatzbeiträge geliefert. Unser Center in Klagenfurt wurde Ende März 2006 eröffnet.

Die Objekte in Frankreich und Italien wurden unterjährig verkauft, sodass die Umsatzanteile nicht mehr für ein ganzes Betriebsjahr enthalten sind.

UMSATZERLÖSE 2006

in T€	2006	2005	Differenz
Rhein-Neckar-Zentrum, Viernheim	16.014	15.984	30
Main-Taunus-Zentrum, Sulzbach*	9.781	0	9.781
Allee-Center, Hamm	9.209	8.938	271
Forum, Wetzlar	7.982	7.220	762
Rathaus-Center, Dessau	7.941	0	7.941
City-Arkaden, Wuppertal	7.925	7.891	34
City-Galerie, Wolfsburg	7.704	8.157	-453
Altmarkt-Galerie, Dresden*	6.214	6.044	170
Phoenix-Center, Hamburg*	5.270	5.050	220
City-Point, Kassel*	2.980	2.874	106
Summe Inland	81.020	62.158	18.862
City Arkaden, Klagenfurt*	4.024	0	4.024
Árkád, Pécs*	3.527	3.416	111
Centro Commerciale Tuscia, Viterbo	2.848	3.112	-264
Shopping Etrembières, Annemasse	1.022	3.435	-2.413
Summe Ausland	11.421	9.963	1.458
Sonstige Umsatzerlöse	413	0	413
Gesamt	92.854	72.121	20.733

* = quotenkonsolidiert

Leerstandsquote unverändert unter 1 %

Die Leerstandsquote lag wie schon im Vorjahr unter 1 %. Der Wertberichtigungsbedarf aus Mietausfällen lag bei rund 0,3 Mio. € (2005: 0,2 Mio. €). Das waren wie im Vorjahr 0,3 % der Umsatzerlöse.

Ertragslage

Sonstige betriebliche Erträge beinhalten Veräußerungserlöse

Die sonstigen betrieblichen Erträge betragen 16,0 Mio. € (Vorjahr: 2,3 Mio. €) und beinhalten im Wesentlichen die Veräußerungsgewinne unserer Shoppingcenter in Frankreich und Italien in Höhe von 14,8 Mio. €.

Grundstücksbetriebs- und -verwaltungskosten gestiegen

Die Grundstücksbetriebskosten sind gegenüber dem Vorjahr um 2,5 Mio. € auf 10,4 Mio. € angestiegen. Bei den Grundstücksverwaltungskosten war ein Anstieg um 1,3 Mio. € auf 5,8 Mio. € zu verzeichnen. Dieser Anstieg ist zum einen auf den erweiterten Konsolidierungskreis zurückzuführen, zum anderen werden bei unseren Neubauobjekten bestimmte Investitionskosten als Aufwand gebucht.

Sonstige betriebliche Aufwendungen mit Einmaleffekt

Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen sind gegenüber dem Vorjahr um 1,7 Mio. € auf 6,3 Mio. € angestiegen. Dies ist vor allem auf Maklerprovisionen, die im Zusammenhang mit der Veräußerung unseres italienischen Shoppingcenters angefallen sind, zurückzuführen. Ansonsten bewegten sich die Verwaltungsaufwendungen auf Vorjahresniveau.

Finanzergebnis investitionsbedingt schwächer

Das Finanzergebnis verschlechterte sich um 1,7 Mio. € auf -41,0 Mio. €. Im Vorjahr betrug das Finanzergebnis -39,3 Mio. €. In dieser Position werden erstmalig die nach IAS 32 als Fremdkapital darzustellenden Ergebnisanteile der Minderheitsgesellschafter ausgewiesen und die Vorjahreswerte entsprechend angepasst.

Durch die erhöhte Investitionstätigkeit und unsere neu eröffneten Shoppingcenter sind die Fremdkapitalzinsen um 5,3 Mio. € auf 38,9 Mio. € gestiegen. Die Zinserträge haben sich mit 2,3 Mio. € gegenüber dem Vorjahr (2,2 Mio. €) nicht wesentlich verändert. Die Beteiligungserträge sind von 5,0 Mio. € auf 1,9 Mio. € zurückgegangen, weil im Vorjahr in dieser Position die Ausschüttungen des DB Immobilienfonds 12 und der Main-Taunus-Zentrum Wieland KG enthalten waren. Im Berichtsjahr wird nur noch die Ausschüttung unserer polnischen Objektgesellschaft in Breslau als Beteiligungsertrag ausgewiesen.

Bewertungsergebnis steigt auf Rekordniveau

Das Bewertungsergebnis stieg im Jahresvergleich um 22,4 Mio. € von 49,9 Mio. € auf 72,3 Mio. €. Unser neu eröffnetes Center in Klagenfurt und das zum 1. Januar 2006 erworbene Rathaus-Center Dessau wurden erstmals mit ihren Verkehrswerten angesetzt. Hieraus verbuchten wir einen Bewertungsgewinn in Höhe von 22,3 Mio. €. Aber auch die Bewertungen der Bestandsobjekte haben zu wesentlich höheren Erträgen im Konzern geführt. Diese Objekte erzielten Wertzuwächse von 44,2 Mio. €.

Des Weiteren weisen wir im Bewertungsergebnis die nach IFRS 3 angefallenen Unterschiedsbeträge aus der Veränderung des Konsolidierungskreises und aus der Erhöhung von Beteiligungsquoten an Bestandsobjekten aus. Diese waren im Wesentlichen aus der erstmaligen quotalen Konsolidierung des Main-Taunus-Zentrums und des DB Immobilienfonds 12 und aus der Anteilsaufstockung am Rhein-Neckar-Zentrum entstanden. Insgesamt wurden daraus im Berichtsjahr Erträge in Höhe von 4,6 Mio. € gebucht.

Portfolioqualität nach wie vor „sehr gut“

Die Ergebnisse des Immobilienratings haben sich gegenüber dem Vorjahr nicht verändert. Im Durchschnitt wurde das Immobilienportfolio der Deutsche EuroShop von den Gutachtern, Feri Research GmbH, Bad Homburg, und GfK GeoMarketing GmbH, Hamburg, unverändert als „sehr gut“ (A) eingestuft.

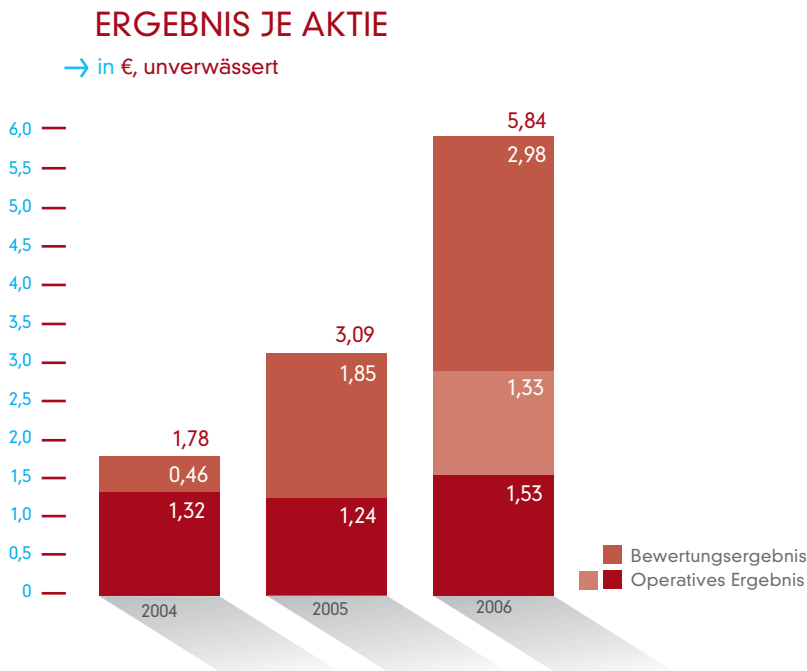
Konzernergebnis +106 % – geänderter Ausweis der Minderheitenanteile

Das Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) erhöhte sich im Berichtsjahr von 57,5 Mio. € um 50 % auf 86,3 Mio. €, das EBT (Ergebnis vor Steuern) von 68,1 Mio. € um 73 % auf 117,7 Mio. €. Die Minderheitenanteile sind gemäß IAS 32 bilanztechnisch wie Fremdkapital zu behandeln, sodass die Anteile der Fremdgesellschafter am Konzernergebnis im Finanzergebnis ausgewiesen werden und damit auch das EBT mindern. Den Vergleichswert des Vorjahres haben wir entsprechend angepasst.

Nach Abzug der Ertragsteuern in Höhe von 17,4 Mio. € ergab sich ein Konzernergebnis von 100,3 Mio. € (2005: 48,7 Mio. €). Das entspricht einer Steigerung um 106 %.

Ergebnis je Aktie erhöht

Der unverwässerte Gewinn je Aktie lag bei 5,84 € gegenüber 3,09 € im Vorjahr. Davon entfielen 1,53 € je Aktie (+23 %) auf das operative Geschäft (2005: 1,24 €) und 2,98 € (+61 %) auf das Bewertungsergebnis (2005: 1,85 €). Aus dem Veräußerungsgewinn unserer Shoppingcenter in Italien und Frankreich fiel ein zusätzliches operatives Ergebnis je Aktie von 1,33 € an.

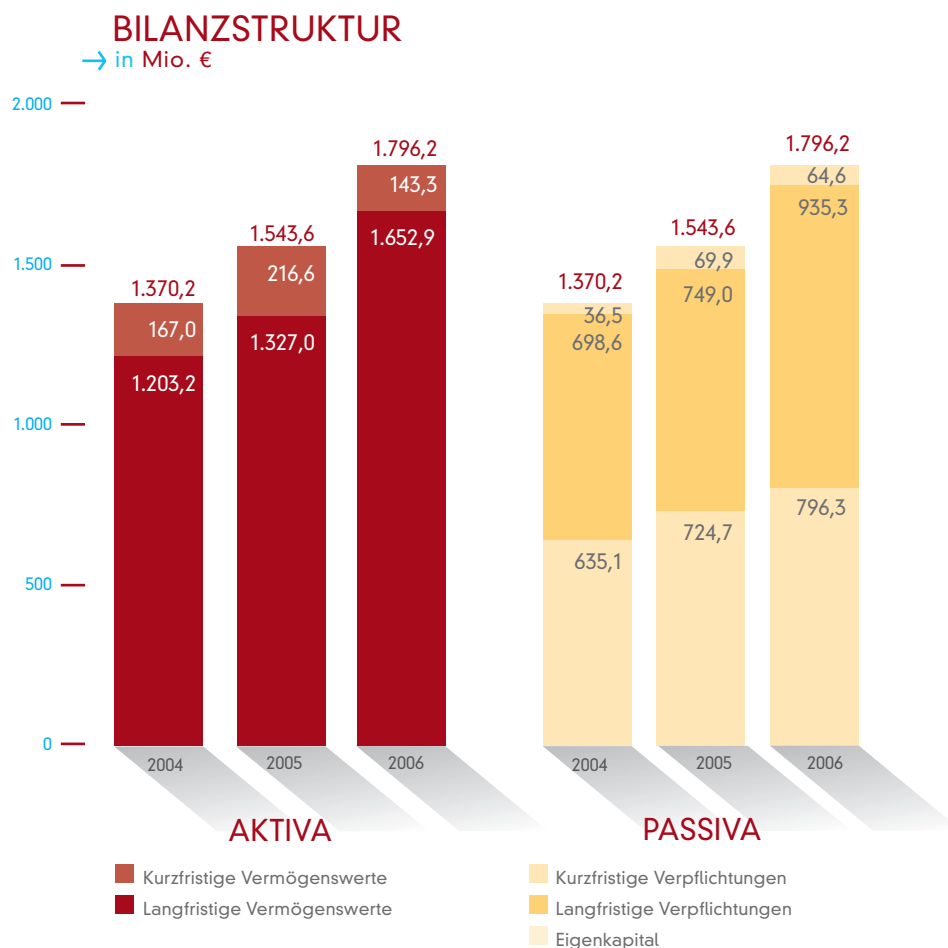


Dividendenvorschlag: 2,10 € je Aktie

Aufgrund des erfolgreichen Geschäftsjahres werden der Vorstand und der Aufsichtsrat den Aktionären bei der Hauptversammlung, die am 21. Juni 2007 in Hamburg stattfindet, die Ausschüttung einer auf 2,10 € je Aktie erhöhten Dividende für das Geschäftsjahr 2006 vorschlagen.

Vermögenslage

Die Bilanzsumme des Konzerns hat sich im Berichtsjahr um 252,7 Mio. € auf 1.796,2 Mio. € erhöht.



Anlagevermögen gestiegen

Das Anlagevermögen ist im Jahresvergleich per saldo um 309,4 Mio. € auf 1.636,4 Mio. € gestiegen. Die Investitionen in das Sachanlagevermögen beliefen sich 2006 auf 26,8 Mio. €. Des Weiteren haben sich die Marktwerte der Immobilien um 69,9 Mio. € erhöht. Aus der Veränderung des Konsolidierungskreises sind 288,1 Mio. € zum Anlagevermögen hinzugekommen. Die Veräußerung der Objekte in Italien und Frankreich führte zu einem Abgang bei den Investment Properties in Höhe von 83,6 Mio. €. Des Weiteren verweisen wir auch auf die detaillierten Angaben im Anhang.

Liquide Mittel auf 96,9 Mio. € gesunken

Die liquiden Mittel betragen am Bilanzstichtag 96,9 Mio. €. Die Liquidität setzt sich aus Geldbeständen in Höhe von 95,9 Mio. € und Anteilen an Geldmarktfonds in Höhe von 1,0 Mio. € zusammen. Die Verringerung gegenüber dem Vorjahr um 100,3 Mio. € ist vor allem auf die hohe Investitionstätigkeit der Deutsche Euro-Shop zurückzuführen. Alleine im Berichtsjahr wurden für den Erwerb neuer Beteiligungen 195,9 Mio. € cashwirksam investiert.

Eigenkapitalquote niedriger durch geänderten Ausweis der Minderheitenanteile

Der Ausweis der Minderheitsgesellschafter am Eigenkapital hat sich unter Bezugnahme auf IAS 32 im Berichtsjahr geändert. Die Vorjahreswerte wurden entsprechend angepasst. Diese neue Form der Darstellung führt allerdings in 2006 zu einer geringeren Eigenkapitalquote, die am Bilanzstichtag bei 44,3 % (2005: 46,9 %) lag. Das Eigenkapital der Konzernaktionäre hat sich im Berichtsjahr um rund 71,6 Mio. € auf 796,3 Mio. € erhöht. Aus der Erhöhung der nach IAS 39 zu bewertenden Beteiligungen resultieren 3,1 Mio. €. Der verbleibende Betrag ergibt sich im Wesentlichen aus dem Ausweis eines höheren Konzernergebnisses als im Vorjahr. Die Dividendenzahlung im Juni 2006 dagegen reduzierte das Eigenkapital.

81,2 Mio. € latente Steuern

Den passiven latenten Steuern wurden aus dem Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit 26,9 Mio. € zugeführt. Demgegenüber konnten aufgrund der veräußerten Auslandsobjekte latente Ertragsteuern in Höhe von 10,0 Mio. € aufgelöst werden. Per Saldo haben sich daher die latenten Ertragsteuern um 11,4 Mio. € von 69,8 Mio. € auf 81,2 Mio. € erhöht.

Bankverbindlichkeiten investitionsbedingt höher

Die kurz- und langfristigen Bankverbindlichkeiten beliefen sich auf 780,6 Mio. €. Das entspricht einer Steigerung um 116,3 Mio. € gegenüber dem Vorjahr. 97,8 Mio. € hiervon entfielen auf den erweiterten Konsolidierungskreis, der die Objekte Main-Taunus-Zentrum und die Galeria Baltycka betrifft. Für das Objekt in Klagenfurt erfolgten Kreditauszahlungen in Höhe von 10,2 Mio. €. Daneben hat die Deutsche EuroShop zur Finanzierung ihrer Neubauprojekte in Hameln und Passau Kredite in Höhe von 29,3 Mio. € aufgenommen.

Net Asset Value steigt um 10 %

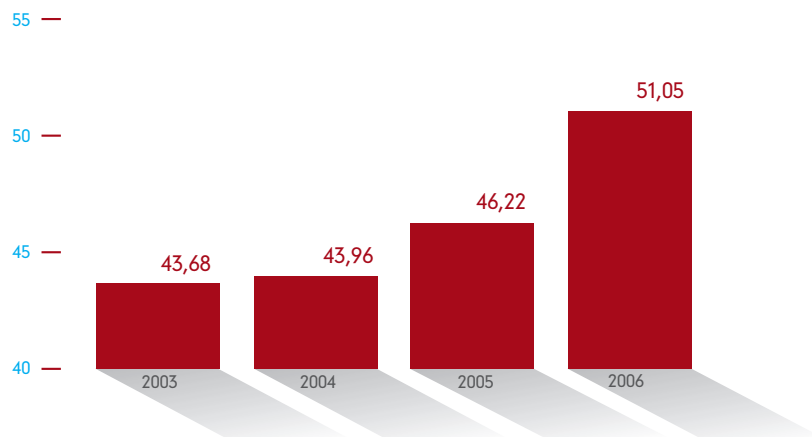
Zum 31. Dezember 2006 ergab sich ein Net Asset Value von 877,4 Mio. € oder 51,05 € je Aktie gegenüber 794,5 Mio. € oder 46,22 € je Aktie im Vorjahr.

NET ASSET VALUE

in T€	2006	2005
Langfristige Vermögenswerte	1.652.890	1.327.031
Kurzfristige Vermögenswerte	143.323	216.527
Gesamtvermögen	1.796.213	1.543.558
abzgl.		
langfristige Verpflichtungen (exkl. latente Steuern)	-854.145	-679.165
kurzfristige Verpflichtungen	-64.634	-69.913
Nettovermögen Deutsche EuroShop = Net Asset Value	877.434	794.480
Anzahl Aktien in Stück	17.187.499	17.187.499
Net Asset Value je Aktie in €	51,05	46,22

NET ASSET VALUE

→ je Aktie in €



Finanzlage

Die Nettoliquidität im Konzern hat sich im Berichtsjahr um 51,4 Mio. € auf 95,2 Mio. € verringert. Davon entfallen 26,2 Mio. € auf die Deutsche EuroShop AG. Die Nettoliquidität der Tochtergesellschaften lag zum 31. Dezember 2006 bei 52,5 Mio. € und dient im Wesentlichen der Finanzierung von Investitionsmaßnahmen. Verbleibende Beträge werden an die Deutsche EuroShop AG sowie an die Minderheitsgesellschafter der vollkonsolidierten Tochtergesellschaften ausgeschüttet.

Sämtliche Liquiditätsbestände werden kurzfristig als Termin- und Festgelder sowie in kurzfristigen Wertpapieren (hauptsächlich geldmarktnahe Fonds) angelegt.

Investition und Finanzierung

Im Geschäftsjahr 2006 hat die Deutsche EuroShop wie im Jahr zuvor durch entsprechende Vereinbarungen mit einem Vertragsvolumen von mehr als 210 Mio. € erneut ihr langfristiges Investitionsziel von durchschnittlich 100–150 Mio. € pro Jahr übertroffen. Erworben wurden zwei im Bau befindliche Shoppingcenter in Deutschland und Polen.

Dabei sind wir unseren Investitionskriterien treu geblieben, obwohl sich die erzielbaren Anfangsrenditen auf dem deutschen wie auch auf europäischen Märkten durch steigende Kaufpreise weiter reduziert haben. Von dieser Entwicklung waren wir als Verkäufer positiv, als Käufer nachteilig betroffen.

Unter Berücksichtigung der Veräußerung unserer zwei Shoppingcenter in Frankreich und Italien im gleichen Zeitraum umfasste das Portfolio zum Jahresende 2006 weiterhin 16 Shoppingcenter.

Akquisitionen in Polen und Deutschland

Mit dem Erwerb der im Bau befindlichen Galeria Baltycka in Danzig haben wir unsere Präsenz in Polen verstärkt. Die Eröffnung des Shoppingcenters ist für Herbst 2007 geplant. Des Weiteren haben wir uns an der im Bau befindlichen Stadt-Galerie in Passau beteiligt. Die Eröffnung soll im Herbst 2008 erfolgen.

Die im Berichtsjahr erfolgten Investitionen betragen 26,8 Mio. €, die im Wesentlichen auf das Neubauobjekt in Hameln entfielen, das voraussichtlich im Frühjahr 2008 fertiggestellt wird. Hierin enthalten sind aber auch Restinvestitionen, die für unser seit März 2006 im Betrieb befindliches Shoppingcenter in Klagenfurt entstanden sind.

Daneben werden im Anlagespiegel Zugänge aus der Veränderung des Konsolidierungskreises in Höhe von 288,1 Mio. € ausgewiesen. Dies betrifft mit 115,2 Mio. € die im Bau befindliche Galeria Baltycka in Danzig und die Stadt-Galerie in Passau sowie mit 172,9 Mio. € die erstmalig als Investment Properties bilanzierten Shoppingcenter Main-Taunus-Zentrum und Rathaus-Center Dessau.

Veräußerungen in Frankreich und Italien

Die positive Marktentwicklung für Shoppingcenter ausnutzend, hat die Deutsche EuroShop die Shoppingcenter Shopping Etrembières in Annemasse/Frankreich und Centro Commerciale Tuscia in Viterbo/Italien verkauft. Beide Center waren mit 8.600 m² bzw. 15.200 m² unsere kleinsten Objekte im Portfolio. Wesentliches Erweiterungspotenzial boten diese Objekte unseres Erachtens nicht. Die durchschnittliche Mietfläche unserer 16 Shoppingcenter beträgt nun rund 39.800 m²; die 14 innerstädtischen Center des Portfolios verfügen im Durchschnitt über eine Mietfläche von rund 33.600 m². Für das französische Objekt konnte ein Kaufpreis von 41,0 Mio. € und für das italienische Objekt von 57,6 Mio. € erzielt werden. Insbesondere unsere Preiserwartung für das italienische Shoppingcenter wurde nach regem Investoreninteresse deutlich übertroffen. Insgesamt haben wir aus beiden Verkäufen Veräußerungsgewinne von insgesamt 14,8 Mio. € erzielt.

Finanzierungs- und Zinsstruktur

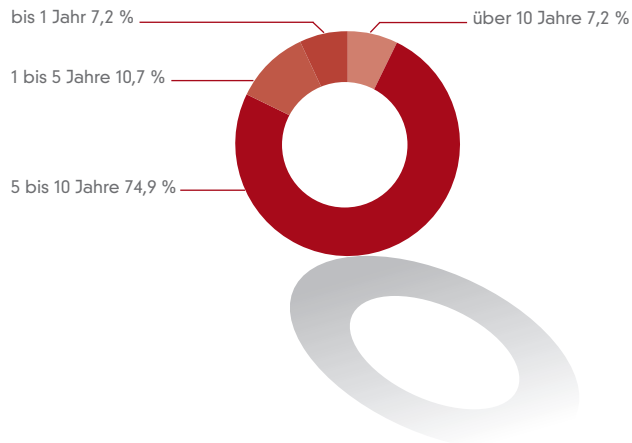
Grundsätzlich sind wir der Auffassung, dass eine klare und einfache Finanzierungsstruktur des Konzerns unsere Finanzierungsaufwendungen reduziert. Als Langzeitinvestor sind wir zudem der Überzeugung, dass die Finanzierung unserer Investments ebenfalls langfristig ausgelegt sein sollte, um dem Risikoprofil dieses Geschäfts zu entsprechen. Immobilienfinanzierungen sollten nicht deshalb über kurzfristige Zeiträume vereinbart werden, um eine höhere Eigenkapitalrendite erzielen zu können. Das Risiko steigender Zinsen ist zu hoch. Nach unserer Überzeugung muss ein gutes Immobilieninvestment auch die in der Regel höheren Zinsen einer längerfristig vereinbarten Finanzierung erwirtschaften.

Zum Ende des Geschäftsjahres haben sich die Zinssätze für langfristige Finanzierungen den Zinssätzen für kurz- und mittelfristige Finanzierungen deutlich genähert. Damit haben wir für unsere Strategie optimale Bedingungen bei der Fremdfinanzierung unserer Neuinvestments vorgefunden. Die vereinbarten Kreditlinien für den Ankauf von Shoppingcentern haben sich bewährt. Wir sind damit in der Lage, kurzfristig auf die sich im Markt bietenden Opportunitäten reagieren zu können.

Die Fremdfinanzierungskonditionen im Deutsche EuroShop-Konzern sind daher auch weiterhin überwiegend langfristig vereinbart. Rund 82 % der Bankverbindlichkeiten haben noch eine Zinsbindungsfrist von mehr als 5 Jahren. Im Geschäftsjahr 2006 haben wir erstmalig in Verbindung mit der Aufnahme eines Darlehens in Höhe von 30 Mio. € über eine Swapvereinbarung den Zins für 20 Jahre gesichert. Der durchschnittliche Effektivzinssatz der gesamten Kreditverbindlichkeiten belief sich zum 31. Dezember 2006 auf 5,5 %.

DARLEHENSSTRUKTUR 31. DEZEMBER 2006

→ Zinsbindungen



Immobilienvermögen steigt auf 1,64 Mrd. €

Das Immobilien- und Immobilienbeteiligungsvermögen des Deutsche EuroShop-Konzerns hatte zum 31. Dezember 2006 einen Wert von 1,64 Mrd. €, ein Plus von 309 Mio. € gegenüber dem Vorjahresstichtag. Diese Veränderung ist neben dem Verkauf der Center in Frankreich und Italien wesentlich auf die erstmalige Bilanzierung der Shoppingcenter in Dessau, Passau und Danzig sowie die erstmalige Teilkonsolidierung des Main-Taunus-Zentrums zurückzuführen. Daneben wirkten sich der Baufortschritt in Hameln und die Höherbewertung unseres Portfolios aus. Die in Betrieb befindlichen und mit dem Marktwert nach IAS 40 bewerteten zwölf Shoppingcenter stellen dabei einen Vermögenswert von 1,45 Mrd. € dar. Erstmals in den Konsolidierungskreis einbezogen wurden die Einkaufszentren in Dessau und in Klagenfurt sowie das Main-Taunus-Zentrum. Auf die drei im Bau befindlichen Shoppingcenter in Hameln, Passau und Danzig entfielen entsprechend der bis zum Stichtag bilanzwirksamen Investitionen Vermögenswerte von 155,3 Mio. €. Die nach IAS 39 bewertete Beteiligung für unser Objekt in Breslau ist mit 24,6 Mio. € im Gesamtbestand enthalten.

Der Deutsche EuroShop-Konzern war damit zum Jahresende 2006 zu 87 % im Inland und zu 13 % im Ausland investiert, wobei nach unserer Strategie der Auslandsanteil nach wie vor maximal 25 % betragen soll.

Sonstige Angaben

Das gezeichnete Kapital beträgt 22.000 T€ und ist in 17.187.499 nennwertlose Namensaktien eingeteilt. Der rechnerische Anteil einer Aktie am Grundkapital beträgt 1,28 €.

Gemäß § 5 der Satzung kann der Vorstand mit Zustimmung des Aufsichtsrats das Grundkapital bis zum 18. Juni 2009 durch Ausgabe von bis zu 6.250.001 auf den Namen lautende (nennwertlose) Stückaktien gegen Sach- oder Geldeinlagen einmalig oder mehrmals um insgesamt bis zu 8.000 T€ erhöhen.

Der Vorstand ist ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats bis zum 21. Juni 2011 Wandelschuldverschreibungen im Gesamtnennbetrag von bis zu 150.000 T€ mit einer Laufzeit von bis zu sieben Jahren zu begeben und den Inhabern bzw. Gläubigern von Schuldverschreibungen Wandlungsrechte auf bis zu 3.750.000 neue nennwertlose, auf den Namen lautende Stückaktien der Gesellschaft mit einem anteiligen Betrag des Grundkapitals von bis zu 4.800 T€ nach näherer Maßgabe der vom Vorstand durch Zustimmung des Aufsichtsrats zu erlassenden Wandelanleihebedingungen zu gewähren.

Die Deutsche EuroShop AG, Hamburg, ist das Mutterunternehmen des Deutsche EuroShop-Konzerns. Ihre Aktien werden unter anderem an der Börse in Frankfurt gehandelt. Sie befanden sich am 31. Dezember 2006 zu 80,69 % im Streubesitz (2005: 80,69 %), zu 12,27 % im Besitz von Alexander Otto (2005: 12,27 %) sowie zu 7,04 % im Besitz von Benjamin Otto (2005: 7,04 %).

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 beschließen, die nur die Fassung betreffen.

RISIKOBERICHT

Risikomanagement

Grundsätze, Methoden und Ziele des Risikomanagements

Unsere Risikopolitik resultiert aus dem Bestreben nach einem nachhaltigen Wachstum und der Steigerung des Unternehmenswerts. Dabei versuchen wir, Risiken weitestgehend zu 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 den Gang der Geschäfte 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.

Analyse wesentlicher Einzelrisiken

Konjunkturelle und volkswirtschaftliche Risiken

Die wirtschaftliche Situation in Europa und insbesondere in Deutschland ist gegenwärtig von einer leichten Aufwärtsbewegung gekennzeichnet. Es ist zu beobachten, dass mit der Globalisierung eine Entflechtung der Volkswirtschaften und Dezentralisierung der Kapitalmärkte verbunden ist, die die Trendumkehr auf dem Arbeitsmarkt positiv beeinflusst hat. Die Niedrigzinspolitik der Notenbanken hat sich positiv auf das Investitions- und Konsumklima ausgewirkt. Erstmals seit der Wiedervereinigung Deutschlands hat die inländische Nachfrage mehr zum Bruttoinlandsprodukt beigetragen als der Außenhandel. Zwar belegen Untersuchungen, dass mit Bezug auf die Mehrwertsteuererhöhung die Preise bereits während der Fußball-WM angestiegen sind, die Wirtschaftsteilnehmer haben diese vorgezogene Erhöhung der Umsatzsteuer jedoch gut verkräftet. Allerdings tragen die geplanten Veränderungen der Sozialsysteme in Deutschland weiter erheblich zur Unsicherheit in der Bevölkerung bei. Sollten zusätzliche Belastungen auf die Verbraucher zukommen, könnte sich das Konsumklima nachhaltig eintrüben.

Die Deutsche EuroShop ist mit Blick auf ihr Geschäftsmodell, der langfristigen und inflationsgesicherten Vermietung von Einzelhandelsflächen, und den damit verbundenen Risiken nicht so stark von der wirtschaftlichen Entwicklung abhängig wie andere 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 stagnativen 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. Während die Warenhäuser seit langem Marktanteile verlieren, können Onlinehändler, Discounter und Fachmärkte Umsatzzuwächse erzielen. Insbesondere die Textilbranche leidet seit langem unter einer schlechten

Binnennachfrage. Dies führt zu einer Spreizung im geschäftlichen Erfolg der unterschiedlichen Betreiber. Der gesamte deutsche Einzelhandel verzeichnete in 2006 einen Umsatzzuwachs von nominal 0,8 %.

Markt- und Branchenrisiken versuchen wir durch intensive Marktbeobachtungen zu antizipieren und durch Abschluss langfristiger Verträge mit bonitätsstarken Mietern aller Branchen zu minimieren.

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 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 grundsätzlich 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.

Finanzierungsrisiko

Das Zinsänderungsrisiko wird bei neuen Immobilienfinanzierungen weitestgehend durch Abschluss langfristiger Darlehen mit Zinsbindungsfristen von 10 bis 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 bei einem Durchschnittszinssatz von 5,52 % im Konzern damit eher eine Chance als ein Risiko verbunden.

Seit 2006 setzt die Deutsche EuroShop in geringem Umfang auch derivative Finanzinstrumente im Sinne des Hedge Accounting von Zinsänderungsrisiken ein. So kann das Risiko eines sich nachteilig verändernden Fair Value einer Darlehensposition mittels Zinsswap kompensiert werden. 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.

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.

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.

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 unter Berücksichtigung des Vergleichsumfelds. 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 Herrn Claus-Matthias Böge eine einmalige Abfindung von 150 T€ 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, wonach jedes Mitglied des Aufsichtsrats nach Abschluss eines Geschäftsjahres eine angemessene Vergütung erhält, die durch Beschluss der Hauptversammlung festgelegt wird. Bei der Festlegung der Aufsichtsratsvergütung wird die Mitgliedschaft in Ausschüssen nicht berücksichtigt. Zudem enthält die Vergütung keine erfolgsorientierten Anteile. Der Vorschlag an die Hauptversammlung orientiert sich an der Größe des Unternehmens und der damit verbundenen Verantwortung sowie an seiner wirtschaftlichen und finanziellen Lage.

Auf Vorschlag von Vorstand und Aufsichtsrat hat die Hauptversammlung am 22. Juni 2006 beschlossen, den Mitgliedern des Aufsichtsrats für das Geschäftsjahr 2005 eine Vergütung wie folgt zu gewähren: 30.000 € für den Vorsitzenden, 22.500 € für den stellvertretenden Vorsitzenden sowie je 15.000 € für die weiteren Aufsichtsratsmitglieder. Daneben werden angefallene Reisekosten erstattet. Mitglieder, die dem Gremium kein volles Geschäftsjahr angehört haben, erhalten die Vergütung zeitanteilig.

Sonstiges

In seiner Funktion als persönlich haftender Gesellschafter der Centro Commerciale Friuli Claus-Matthias Böge & Co. S.a.s., Mailand, Italien, erhielt Herr Böge im Jahr 2006 eine Vergütung für Vorjahre in Höhe von 9 T€.

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 Anhang.

NICHT RELEVANTE TEILBERICHTE

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

Angaben zum **Umweltschutz** wurden nicht gemacht, da durch die Geschäftstätigkeit der Deutsche EuroShop keine Umweltgefährdung eintreten kann.

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.

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.

PROGNOSEBERICHT

Die Wirtschaft in Deutschland ist im letzten Jahr um 2,7 % gewachsen. Befürchtungen, wonach die zum 1. Januar 2007 erfolgte Mehrwertsteuererhöhung um 3 Prozentpunkte zu einem Einbruch dieser Entwicklung führen könnte, haben sich bisher als unbegründet erwiesen. Deutliche Preissteigerungen blieben bisher ebenfalls aus. Zwar wird aufgrund von Vorzieheffekten bei Investitionen und Konsum in 2006 für das erste Quartal 2007 eine Abschwächung des Wachstums erwartet, doch für das Gesamtjahr 2007 rechnet die Bundesregierung mit einer Fortsetzung einer stabilen Wirtschaftsentwicklung und einem Wachstum in der Größenordnung von 1,7 %.

Internationale Investoren setzen seit einiger Zeit auf eine solche Entwicklung und erwarten daraus positive Auswirkungen auf ihre Industrie- und Immobilienbeteiligungen in Deutschland.

Wirtschaftsprognosen 2007

Aussagen der deutschen Wirtschaftsforschungsinstitute für Deutschland mit Bezug auf das Jahr 2007

in %	SVR	OECD	ifo	DIW	IWH	IfW	RWI	EU-Kom
BIP, real	1,8	2,6	1,9	2,2	1,4	2,8	2,3	1,8

SVR = Sachverständigenrat zur Begutachtung der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung

OECD = Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung

ifo = Institut für Wirtschaftsforschung

DIW = Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung

IWH = Institut für Wirtschaftsforschung Halle

IfW = Institut für Weltwirtschaft

RWI = Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung

EU-Kom = EU-Wirtschaftskommission

Deutschland bleibt für uns der Investitionsschwerpunkt und damit der wichtigste Markt. Zudem führen wir unsere bisherige Strategie der langfristigen und konservativen Bestandshaltung und Vermietung von Shoppingcentern weiter fort.

Eröffnungen von drei Shoppingcentern in 2007 und 2008

Die Baumaßnahmen für unsere drei Einkaufszentren Stadt-Galerie Hameln, Stadt-Galerie Passau und Galeria Baltycka in Danzig/Polen schreiten planmäßig voran. Die Galeria Baltycka ist bereits voll vermietet und wird im Herbst 2007 eröffnet. Damit sollte das Objekt die aus dem Verkauf unseres französischen und italienischen Einkaufszentrums resultierenden Mindermieteinnahmen im Geschäftsjahr 2007 zumindest teilweise ausgleichen können. Im Frühjahr 2008 werden dann die Stadt-Galerie in Hameln und im Herbst 2008 die Stadt-Galerie in Passau eröffnet und damit ebenfalls zur Ertragsituation des Deutsche EuroShop-Konzerns beitragen.

Die beiden Stadt-Galerien sind bereits zu über 75 % bzw. 70 % vermietet, obwohl noch etwa zwölf Monate bzw. eineinhalb Jahre bis zur Eröffnung verbleiben. Zudem wird das Geschäftsjahr 2008 für die Galeria Baltycka das erste volle Betriebsjahr sein – mit entsprechend höheren Mieteinnahmen für unseren Konzern.

Preissteigerungen erschweren Portfolio-Erweiterung

Wir streben eine jährliche, durchschnittliche Erweiterung unseres Portfolios um 100–150 Mio. € an. Vor dem Hintergrund weiter anhaltenden Investoreninteresses an Einkaufszentren in Deutschland und Europa rechnen wir weiterhin mit Preissteigerungen bei Bestandsobjekten und Neubauvorhaben. Daneben sind seit einigen Monaten auch deutliche Preissteigerungen für Bauleistungen erkennbar, die die Preiserwartungen der Verkäufer von Neubauvorhaben zusätzlich steigern. Unsere Renditeerwartungen von mehr als 5 % bei Neuinvestitionen sind daher kaum noch zu erfüllen.

Nachdem wir in den Jahren 2005 und 2006 insgesamt rund 410 Mio. € investiert bzw. entsprechende Investitionsverpflichtungen eingegangen sind, sind wir für Investitionen in weitere Einkaufszentren zurzeit eher zurückhaltend eingestellt. Günstige Gelegenheiten werden wir jedoch nutzen.

Eine attraktive Investitionsmöglichkeit könnte sich aus der Erweiterung des Main-Taunus-Zentrums um rund 13.000 m² Mietfläche ergeben. Ein positiver Bauvorbescheid wurde bereits erteilt. Derzeit wird mit Hochdruck an der Bauantragsplanung gearbeitet. Mit der Realisierung ist aber nicht vor Ende dieses Jahres zu rechnen.

Vereinbarte Geschäfte sind Grundlage der Umsatz- und Ertragsplanung

Die Umsatz- und Ertragsplanung des Deutsche EuroShop-Konzerns für die Jahre 2007 und 2008 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. Zu berücksichtigen ist, dass die Gesellschaft in 2006 zwei Einkaufszentren verkauft hat, die damit nicht mehr zum Umsatz und Ergebnis durch Mieteinnahmen beitragen. Die Prognose der zukünftigen Umsatz- und Ertragssituation unseres Konzerns basiert daher auf

- a) der Umsatz- und Ergebnisentwicklung der bestehenden Einkaufszentren,
- b) den oben dargestellten Bauaktivitäten für die Einkaufszentren in Danzig, Hameln und Passau sowie den daraus resultierenden Umsatz- und Ergebnis-Entwicklungen nach deren Eröffnung bzw. den Bauaktivitäten für das Main-Taunus-Zentrum und dessen Auswirkungen.

Umsatz 2007 auf Vorjahresniveau, 2008 Plus von etwa 18 % erwartet

Für das Geschäftsjahr 2007 rechnen wir, bedingt durch die Verkäufe im Vorjahr, mit einem Umsatz auf Vorjahresniveau in Höhe von 92–94 Mio. €. Wir erwarten, dass der durch die beiden verkauften Einkaufszentren wegfallende Umsatz (4,2 % der Umsatzerlöse 2006) durch die im Herbst 2007 eröffnende Galeria Baltycka teilweise ausgeglichen wird.

Ab 2008 tragen erstmals die Einkaufszentren in Hameln und Passau zu Umsatz und Ergebnis bei. Zudem wird die Galeria Baltycka das erste volle Geschäftsjahr in Betrieb sein. Daher erwarten wir für 2008 einen Umsatzzanstieg auf 108–112 Mio. €.

Deutliches Ergebniswachstum für 2008 erwartet

Bereinigt um einmalige Erträge aus der Veräußerung der beiden Shoppingcenter lag das Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) 2006 bei 73,6 Mio. €. Nach unserer Prognose wird das EBIT im laufenden Geschäftsjahr bei 71–73 Mio. € liegen. 2008 sollte es nach Eröffnung aller derzeit im Bau befindlichen Objekte auf 87–90 Mio. € steigen.

Im Berichtsjahr lag das um die Verkaufserlöse bereinigte Ergebnis vor Steuern (EBT) ohne Bewertungsergebnis bei 32,7 Mio. €. Für das Geschäftsjahr 2007 kalkulieren wir mit 30–32 Mio. € und mit 42–44 Mio. € für das Geschäftsjahr 2008.

Hamburg, im März 2007

Deutsche EuroShop AG, Hamburg

konzernabschluss

KONZERNBILANZ (IFRS) ZUM 31. DEZEMBER 2006

AKTIVA in T€	Anhang	31.12.2006	31.12.2005
Vermögenswerte			
Langfristige Vermögenswerte			
Immaterielle Vermögensgegenstände	1.	13	18
Sachanlagen	2.	155.290	71.912
Investment Properties	3.	1.452.002	1.138.271
Finanzanlagen	4.	29.077	116.804
Anlagevermögen		1.636.382	1.327.005
Sonstige langfristige Vermögenswerte	5.	16.508	26
Langfristige Vermögenswerte		1.652.890	1.327.031
Kurzfristige Vermögenswerte			
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	6.	2.337	2.059
Forderungen gegenüber Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	7.	2.184	0
Sonstige Vermögenswerte	8.	41.900	17.276
Wertpapiere	9.	968	22.002
Liquide Mittel	10.	95.934	175.190
Kurzfristige Vermögenswerte		143.323	216.527
Summe Aktiva		1.796.213	1.543.558

PASSIVA in T€	Anhang	31.12.2006	31.12.2005
Eigenkapital und Schuldposten			
Eigenkapital und Rücklagen			
Grundkapital		22.000	21.999
Kapitalrücklagen		558.588	558.588
Gewinnrücklagen		115.381	95.362
Konzernergebnis		100.307	48.705
Summe Eigenkapital	11.	796.276	724.654
Langfristige Verpflichtungen			
Bankverbindlichkeiten	12.	752.100	613.829
Passive latente Steuern	13.	81.158	69.826
Abfindungsanspruch von Kommanditisten	14.	101.642	62.792
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen		0	2.000
Sonstige Verbindlichkeiten		403	544
Langfristige Verpflichtungen		935.303	748.991
Kurzfristige Verpflichtungen			
Bankverbindlichkeiten	12.	28.529	50.505
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	15.	6.497	6.544
Steuerrückstellungen	16.	1.308	2.076
Sonstige Rückstellungen	17.	18.543	7.098
Sonstige Verbindlichkeiten	18.	9.757	3.690
Kurzfristige Verpflichtungen		64.634	69.913
Summe Passiva		1.796.213	1.543.558

**KONZERN-GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG (IFRS)
FÜR DIE ZEIT VOM 1. JANUAR BIS 31. DEZEMBER 2006**

in T€	Anhang	01.01.–31.12. 2006	01.01.–31.12. 2005
Umsatzerlöse	19.	92.854	72.121
Sonstige betriebliche Erträge	20.	15.997	2.264
Grundstücksbetriebskosten	21.	-10.409	-7.869
Grundstücksverwaltungskosten	22.	-5.755	-4.461
Sonstige betriebliche Aufwendungen	23.	-6.346	-4.558
Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT)		86.341	57.497
Erträge aus Beteiligungen	24.	1.940	5.001
Zinserträge		2.346	2.240
Zinsaufwendungen		-38.874	-33.594
Kommanditisten zustehende Ergebnisanteile	25.	-6.376	-12.946
Finanzergebnis		-40.964	-39.299
Bewertungsergebnis	26.	72.299	49.948
Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit (EBT)		117.676	68.146
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	27.	-17.365	-19.372
Sonstige Steuern	28.	-4	-69
Konzernergebnis		100.307	48.705
Ergebnis je Aktie (€), unverwässert		5,84	3,09
Ergebnis je Aktie (€), verwässert		5,84	2,83

KONZERN-KAPITALFLUSSRECHNUNG (IFRS) FÜR DIE ZEIT VOM 1. JANUAR BIS 31. DEZEMBER 2006

in T€	01.01.–31.12. 2006	01.01.–31.12. 2005
Ergebnis nach Steuern	100.307	48.705
Gewinne aus dem Abgang von Anlagevermögen	-14.829	0
Kommanditisten zustehende Ergebnisanteile	6.376	12.946
Abschreibungen auf das Sachanlagevermögen	18	20
Abschreibungen auf das Finanzanlagevermögen	443	0
Wertveränderungen von Investment Properties nach IAS 40	-69.909	-52.467
Sonstige zahlungsunwirksame Aufwendungen und Erträge	-2.390	2.519
Latente Steuern	16.866	18.482
Operativer Cashflow	36.882	30.205
Veränderungen der Forderungen	-4.065	-2.679
Veränderung langfristiger Steuerrückstellungen	-5.534	0
Veränderungen kurzfristiger Rückstellungen	-4.837	-12.313
Veränderungen der Verbindlichkeiten	-5.101	4.396
Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit	17.345	19.609
Einzahlungen aus dem Verkauf von konsolidierten Unternehmen	80.921	0
Auszahlungen für den Erwerb von konsolidierten Unternehmen	-164.457	-2.559
Einzahlungen aus Abgängen von Gegenständen des Sachanlagevermögens	0	2
Auszahlungen für Investitionen in das Sachanlagevermögen*	-43.160	-56.134
Auszahlungen für Investitionen in das Finanzanlagevermögen	-4.889	-11.807
Cashflow aus Investitionstätigkeit	-131.585	-70.498
Veränderung verzinslicher Finanzverbindlichkeiten	49.048	60.083
Auszahlungen an Unternehmenseigner	-38.392	-33.379
Einzahlungen von Unternehmenseignern	0	65.928
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit	10.656	92.632
Veränderungen des Finanzmittelbestandes	-103.584	41.743
Finanzmittelbestand am Anfang der Periode	197.192	150.275
Veränderungen des Konsolidierungskreises	2.687	4.182
Übrige Veränderungen	607	992
Finanzmittelbestand am Ende der Periode	96.902	197.192

*ist im Anlagespiegel teilweise in den Veränderungen des Konsolidierungskreises enthalten.

EIGENKAPITALVERÄNDERUNGSRECHNUNG ZUM 31. DEZEMBER 2006

in T€	Grundkapital	Kapitalrücklage
01.01.2005	20.000	496.363
Konzernergebnis		
Dividendenauszahlungen		-2.264
Kapitalerhöhung	1.999	65.187
Transaktionskosten		-1.257
Latente Steuern Transaktionskosten		331
Neuanwendung IAS 39 Bewertung von Beteiligungen		
Neuanwendung IAS 39 Latente Steuern		
Veränderung aus der Währungsumrechnung		
Übrige Veränderungen		228
31.12.2005	21.999	558.588
01.01.2006	21.999	558.588
Konzernergebnis		
Dividendenauszahlungen		
Veränderung der Erstanwendungsrücklage IAS 39		
Veränderung der Erstanwendungsrücklage IAS 40		
Veränderung IAS 39 Bewertung von Beteiligungen		
Veränderung IAS 39 Latente Steuern		
Cashflow Hedge		
Veränderungen des Gewinnvortrags		
Übrige Veränderungen	1	
31.12.2006	22.000	558.588

Andere Gewinnrücklagen	Gesetzliche Gewinnrücklage	Jahres- überschuss	Summe
89.042	2.000	27.736	635.141
		48.705	48.705
		-27.736	-30.000
			67.186
			-1.257
			331
3.045			3.045
284			284
991			991
			228
93.362	2.000	48.705	724.654
93.362	2.000	48.705	724.654
		100.307	100.307
14.330		-48.705	-34.375
-18.964			-18.964
3.688			3.688
3.428			3.428
-284			-284
2.011			2.011
15.464			15.464
346			347
113.381	2.000	100.307	796.276

**KONZERNANLAGESPIEGEL
ZUM 31. DEZEMBER 2006**

in T€	Vortrag 01.01.2006	Zugänge	Anschaffungskosten/Zeitwerte		
			Abgänge	Veränderungen des Konsoli- dierungskreises	Umbuchungen
Anschaffungskosten					
Immaterielle Vermögensgegenstände	25	0	0	0	0
Grundstücke, geleistete Anzahlungen und Anlagen im Bau	71.887	26.860	0	115.243	-58.490
Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	67	8	0	0	0
Summe	71.979	26.868	0	115.243	-58.490
Zeitwerte					
Investment Properties	1.064.893	386	-73.411	268.536	58.490
Finanzanlagen	109.455	4.889	0	-95.639	0
Summe	1.174.348	5.275	-73.411	172.897	58.490
Summe Anlagevermögen	1.246.327	32.143	-73.411	288.140	0

Stand 31.12.2006	Vortrag 01.01.2006	Zu-/Abschreibungen		Buchwerte		
		Zu-/Abschreibungen des Geschäftsjahres	Abgänge	Stand 31.12.2006	Stand 31.12.2005	Stand 31.12.2006
25	-7	-5	0	-12	18	13
155.500	0	-230	0	-230	71.887	155.270
75	-42	-13	0	-55	25	20
155.600	-49	-248	0	-297	71.930	155.303
1.318.894	73.378	69.909	-10.179	133.108	1.138.271	1.452.002
18.705	7.349	3.776	-754	10.372	116.804	29.077
1.337.599	80.727	73.685	-10.933	143.480	1.255.075	1.481.079
1.493.199	80.678	73.437	-10.933	143.183	1.327.005	1.636.382

**KONZERNANLAGESPIEGEL
ZUM 31. DEZEMBER 2005**

Anschaffungskosten/Zeitwerte					
in T€	Vortrag 01.01.2005	Zugänge	Abgänge	Umbuchungen	Stand 31.12.2005
Anschaffungskosten					
Immaterielle Vermögensgegenstände	15	10	0	0	25
Grundstücke, geleistete Anzahlungen und Anlagen im Bau	183.075	56.146	0	-167.334	71.887
Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	51	18	-2	0	67
Summe	183.141	56.174	-2	-167.334	71.979
Zeitwerte					
Investment Properties	897.559	0	0	167.334	1.064.893
Finanzanlagen	97.648	11.807	0	0	109.455
Summe	995.207	11.807	0	167.334	1.174.348
Summe Anlagevermögen	1.178.348	67.981	-2	0	1.246.327

Vortrag 01.01.2005	Zu-/Abschreibungen		Buchwerte		
	Zu-/Abschreibungen des Geschäftsjahres	Abgänge	Stand 31.12.2005	Stand 31.12.2004	Stand 31.12.2005
-3	-4	0	-7	12	18
0	0	0	0	183.075	71.887
-26	-16	0	-42	25	25
-29	-20	0	-49	183.112	71.930
20.911	52.467	0	73.378	918.470	1.138.271
4.021	3.328	0	7.349	101.669	116.804
24.932	55.795	0	80.727	1.020.139	1.255.075
24.903	55.775	0	80.678	1.203.251	1.327.005

Deutsche EuroShop AG, Hamburg

konzernanhang

Geschäftsjahr 2006

Allgemeine Angaben	141
Konsolidierungskreis und Konsolidierungsgrundsätze	142
Währungsumrechnung	144
Änderungen von Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden	145
Wesentliche Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden	146
Erläuterungen zur Konzernbilanz	150
Erläuterungen zur Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung	159
Erläuterungen zur Konzern-Kapitalflussrechnung	163
Ergebnis je Aktie	164
Segmentberichterstattung, Sonstige finanzielle Verpflichtungen, Sonstige Angaben, Ereignisse nach dem Bilanzstichtag	165
Aufsichtsrat und Vorstand	166
Anteilsbesitz	170
Bestätigungsvermerk	171

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 2006 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.

Aus der Neuanwendung des IAS 32 resultiert die Umgliederung der Anteile der Minderheiten an den Personenhandelsgesellschaften, die bisher im Eigenkapital ausgewiesen wurden, in die langfristigen Verbindlichkeiten in Höhe von 101.052 T€ (i. Vj. 62.792 T€). Des Weiteren wurden die Konzernergebnisanteile, die auf die Minderheitsgesellschafter entfallen, im Finanzergebnis gezeigt. Die Vorjahreswerte wurden entsprechend angepasst.

Konsolidierungskreis und Konsolidierungsgrundsätze

Konsolidierungskreis

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 2006 umfasst der Konsolidierungskreis neben dem Mutterunternehmen dreizehn (i. Vj. zwölf) voll konsolidierte in- und ausländische Tochterunternehmen sowie acht (i. Vj. sechs) quotenkonsolidierte Gemeinschaftsunternehmen im In- und Ausland.

Im Berichtsjahr 2006 wurden erstmals die Rathaus-Center Dessau KG, Hamburg, die Stadt-Galerie Passau KG, Hamburg, die Galeria Baltycka G.m.b.H. & Co. KG, Hamburg, und die Centrum Handlowe Polska 5 Sp. zo.o., Warschau, voll konsolidiert.

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.

Unternehmen ohne Geschäftsbetrieb oder mit geringem Geschäftsvolumen werden nicht in den Konzernabschluss einbezogen. Sie machen insgesamt weniger als 1 % des Konzernumsatzes und des Konzernergebnisses aus. Es handelt sich um die Beteiligung an der City-Point Beteiligungs GmbH, Pöcking, die Kommanditgesellschaft Sechzehnte ALBA Grundstücksgesellschaft mbH & Co., Hamburg, und die Caspia Investments Sp. zo.o., Warschau, die am 29. November 2006 von unserer polnischen Objektgesellschaft, der Centrum Handlowe Polska 5 Sp. zo.o. Sp. kom., Warschau, zu einem Kaufpreis von 66 TPLN erworben wurde. Danach wurde das Kapital um 15.000 TPLN aufgestockt. Der Beteiligungsbuchwert betrug am Bilanzstichtag umgerechnet 3,9 Mio. €.

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 werden beim Handelsregister Hamburg hinterlegt.

Folgende Anteilerwerbe bzw. Anteilsaufstockungen haben im Berichtsjahr stattgefunden:

- Erwerb von 94,9 % zum 1. Januar 2006 der Rathaus-Center Dessau KG, Hamburg, zu einem Kaufpreis (inklusive übernommener Verbindlichkeiten) von 101,9 Mio. €.
Die Gesellschaft erzielte im Geschäftsjahr 2006 einen Umsatz in Höhe von 7,9 Mio. € und wies einen Jahresüberschuss in Höhe von 9,5 Mio. € aus.

- Erwerb von 74 % zum 15. August 2006 der Einkaufs-Center Galeria Baltycka G.m.b.H. & Co. KG, Hamburg, zu einem Kaufpreis (inklusive noch zu leistender Einlagen) von 57,7 Mio. €. Die Gesellschaft wies im Berichtsjahr keinen Umsatz aus und erzielte im Geschäftsjahr 2006 einen Jahresfehlbetrag in Höhe von -45 T€. Die Galeria Baltycka G.m.b.H. & Co. KG hält 99,99 % der Anteile an der Centrum Handlowe Polska 5 Sp. zo.o Sp. kom., Warschau.
- Erwerb von 94,9 % zum 15. Dezember 2006 der Stadt-Galerie Passau KG, Hamburg, zu einem Kaufpreis (inklusive noch zu leistender Einlagen) von 94,4 Mio. €. Die Gesellschaft wies im Berichtsjahr keinen Umsatz und ein Ergebnis in Höhe von -2,9 Mio. € aus.
- Anteilsaufstockung um 7 Prozentpunkte (auf 99,9 %) an der Rhein-Neckar-Zentrum KG, Hamburg, zu einem Kaufpreis von 10,7 Mio. €.

Die Summe der Kaufpreise inklusive übernommener Einzahlungsverpflichtungen von erworbenen Unternehmen betrug 264,7 Mio. €, die in Höhe von 195,9 Mio. € im Berichtsjahr zahlungswirksam geworden sind.

Folgende Anteilsverkäufe haben im Berichtsjahr stattgefunden:

- Verkauf der SCI Val Commerces, Annemasse zum 11. April 2006 zu einem Preis von 22,9 Mio. €
- Verkauf der Centro Commerciale Tuscia Viterbo, Viterbo zum 22. Dezember 2006 zu einem Preis von 57,6 Mio. €
- Verkauf der Centro Commerciale Tuscia Galleria, Viterbo zum 22. Dezember 2006 zu einem Preis von 0,5 Mio. €

Die Summe der Verkaufspreise von veräußerten Unternehmen betrug 81,0 Mio. €, die bar vereinnahmt wurden.

Im Vorjahr wurden 94,9 % zum 1. Dezember 2005 der Stadt-Galerie Hameln KG, Hamburg, zu einem Kaufpreis (inklusive noch zu leistender Einlagen) von 77,8 Mio. € erworben. Zum Bilanzstichtag sind hiervon 41,9 Mio. € zahlungswirksam geworden.

Im Saldo sind aus dem Erwerb und aus dem Zugang zum Konsolidierungskreis sowie aus der Veräußerung konsolidierter Gesellschaften langfristige Vermögenswerte in Höhe von 286,4 Mio. €, kurzfristige Vermögenswerte in Höhe von 39,5 Mio. € (ohne flüssige Mittel), flüssige Mittel in Höhe von 26,0 Mio. € sowie lang- und kurzfristige Schulden in Höhe von 131,0 Mio. € übernommen worden. Der Zeitwert der erworbenen Vermögensgegenstände und Schuldposten entspricht dem Buchwert.

Die Jahresabschlüsse der einbezogenen Unternehmen sind auf den Stichtag des Konzernabschlusses, den 31. Dezember 2006, erstellt.

Konsolidierungsgrundsätze

Die Kapitalkonsolidierung erfolgt durch die Verrechnung der Beteiligungsbuchwerte 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. 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 erfolgten analog der Vorgehensweise bei der Einbeziehung von Tochterunternehmen.

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

Auf Konzernfremde entfallende Anteile am Eigenkapital werden ab 2006 unter dem Posten „langfristige Verpflichtungen“ ausgewiesen.

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 ergebende Bilanzdifferenz wird ergebnisneutral im Ausgleichsposten aus der Währungsumrechnung im Eigenkapital eingestellt.

Unrealisierte Translationsgewinne und -verluste und 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 251,77 HUF (i. Vj. 252,87 HUF) und ein Durchschnittskurs von 264,26 HUF (i. Vj. 248,05 HUF) angewandt. Bei der Umrechnung des Einzelabschlusses der polnischen Objektgesellschaft wurde ein Stichtagskurs von 3,831 PLN und ein Durchschnittskurs von 3,896 PLN zugrunde gelegt.

Änderungen von Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden

Der International Accounting Standard Board (IASB) hat eine Reihe von Änderungen bei bestehenden International Financial Reporting Standards (IFRS) sowie einige neue IFRS verabschiedet, die seit 1. Januar 2006 verpflichtend anzuwenden sind. Die folgenden IFRS wurden im Berichtsjahr erstmalig angewendet:

- IAS 1 „Darstellung des Abschlusses“ – Änderungen infolge der Änderungen des IAS 19
- IAS 21 „Auswirkungen von Änderungen der Wechselkurse“ – Regelungen zu Nettoinvestitionen in einen ausländischen Geschäftsbetrieb
- IAS 24 „Angaben über Beziehungen zu nahe stehenden Unternehmen und Personen“ – Änderungen infolge der Änderungen des IAS 19
- IAS 32/39 „Finanzinstrumente: Darstellung/Ansatz und Bewertung“ – Änderungen zu Finanzgarantien, Fair Value Option und Cashflow Hedge Accounting

Folgende neue bzw. überarbeitete und für die Geschäftstätigkeit des Konzerns relevanten Standards und Interpretationen sind zum 31. Dezember 2006 veröffentlicht, aber zu diesem Stichtag noch nicht verpflichtend anzuwenden:

- IAS 1 „Darstellung des Abschlusses“ ab/nach dem 1. Januar 2007
- IFRS 7 „Finanzinstrumente: Angaben“ ab/nach dem 1. Januar 2007
- IFRS 8 „Segmentberichterstattung“ ab/nach dem 1. Januar 2009
- IFRIC 10 „Zwischenberichterstattung“ ab/nach dem 1. Januar 2006

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. Fremdfinanzierungskosten werden gemäß IAS 23.7 Benchmark-Methode als Aufwand erfasst.

Immaterielle Vermögensgegenstände

Unter den immateriellen Vermögensgegenständen wird ausschließlich erworbene Software der Deutsche EuroShop AG ausgewiesen. Die Zugangsbewertung erfolgt zu Anschaffungskosten. Im Rahmen der Folgebewertung wird die Benchmark-Methode angewendet. Hierbei werden die Anschaffungskosten auf die wirtschaftliche Nutzungsdauer von fünf Jahren verteilt und entsprechend linear 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. Im Berichtsjahr werden die noch im Bau befindlichen Objekte die Stadt-Galerie Hameln, die Stadt-Galerie Passau und die Galeria Balticka in den Sachanlagen ausgewiesen, da eine Bewertung noch nicht erfolgt ist.

Fremdkapitalzinsen aus der Finanzierung von Sachanlagen werden während der Bauphase aktiviert. 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 Folgebewertung erfolgt für alle Immobilien mit dem Marktwert (Fair Value), wobei die jährlichen Änderungen erfolgswirksam (per saldo) im Finanzergebnis 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 durch anerkannte unabhängige externe Immobiliengutachter nach der Discounted Cashflow (DCF) Methode ermittelt. Als Marktwert wird derjenige Wert bezeichnet, den ein Käufer zum Bewertungszeitpunkt bereit wäre, an den Verkäufer zu zahlen. Der Käufer hätte zusätzlich Transaktionskosten für z. B. Grunderwerbsteuern oder Maklerprovisionen zu tragen.

Die Marktwerte resultieren aus den zukünftigen Nettoerträgen der Objekte, die auf den Bilanzstichtag abgezinst wurden. Nettoerträge ergeben sich, wenn von den Mieterträgen eines Objekts die Bewirtschaftungskosten für Verwaltung, Betrieb, Instandhaltung und Mietausfall abgezogen werden. Bei den in 2006 erstellten Gutachten wurden durchschnittlich Bewirtschaftungskosten in Höhe von 13,6 % (im Vorjahr 13,5 %) der Mieterträge in Ansatz gebracht.

Der für die Abzinsung der zukünftigen Nettoerträge herangezogene Zinssatz von durchschnittlich 6,44 % (im Vorjahr 6,54 %) basiert auf einer erwarteten Rendite für 10-jährige Bundesanleihen, die von den Gutachtern mit durchschnittlich 4,73 % (im Vorjahr 4,70 %) gegenüber aktuell 3,93 % (Stand 31. Dezember 2006) prognostiziert wird. Hinzu kommen Risikozuschläge für die jeweilige Immobilie. Die Höhe des Risikozuschlags hängt von der Entwicklung sehr vieler Einzelindikatoren ab. Dabei spielt die Bewertung der regionalen Wirtschaftsentwicklung eine entscheidende Rolle.

Diese Bewertung umfasst eine langfristige Prognose der Bevölkerungsentwicklung und der Beschäftigungsquote und den damit verbundenen Einflüssen auf die Einzelhandelsnachfrage, eine Prognose der Entwicklung des wettbewerblichen Umfelds sowie der Bautätigkeit. Die Gutachter haben Risikozuschläge von durchschnittlich 1,71 % (im Vorjahr 1,84 %) angesetzt.

Auf Basis der Gutachten ergibt sich für das Geschäftsjahr 2007 eine theoretische Nettoanfangsrendite des Immobilienportfolios von 5,39 % gegenüber 5,46 % im Vorjahr.

Finanzinstrumente

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

Zur Absicherung von Zinsänderungsrisiken werden in geringem Umfang derivative Finanzinstrumente eingesetzt, die die Kriterien des Hedge-Accounting in Bezug auf die Bilanzierung nach IAS 39 erfüllen. Es handelt sich hierbei um einen Cap zur Begrenzung des Zinsänderungsrisikos eines variabel verzinslichen Darlehens. Der Ansatz dieser Zinssicherungsgeschäfte erfolgt mit dem beizulegenden Zeitwert und wird in den sonstigen Forderungen ausgewiesen. Veränderungen werden erfolgsneutral erfasst. Der ermittelte Barwert resultiert aus diskontierten Cashflows, die auf Basis aktueller Marktzinsen ermittelt wurden.

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.

Finanzanlagen

Die Finanzanlagen sind der Bewertungskategorie „Available-for-Sale“ zugeordnet und setzen sich ausschließlich aus dem HGB-Posten „Beteiligungen“ zusammen. Gemäß den Vorschriften des IAS 39 werden die Beteiligungen, an denen die Deutsche EuroShop AG keinen beherrschenden Einfluss hat, zum 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 Zeitwerts, 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.

Aus Wesentlichkeitsgründen wird bei der Beteiligung an der City-Point Beteiligungs GmbH, Pöcking, und der Kommanditgesellschaft Sechzehnte ALBA Grundstücksgesellschaft mbH & Co., Hamburg, auf den Ausweis mit dem Fair Value verzichtet. Des Weiteren hat unsere polnische Objektgesellschaft im November 2006 eine Beteiligung an der CASPIA Investments Sp. zo.o. in Polen erworben. Hierbei handelt es sich um eine Grundstücksgesellschaft ohne nennenswerten operativen Geschäftsbetrieb, die aus diesem Grunde nicht in den Konzernabschluss einbezogen wird. Die genannten Beteiligungen sind mit den Anschaffungskosten angesetzt.

Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände

Die Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände sind zu ihrem Nennbetrag bzw. mit den Anschaffungskosten gemindert um Wertberichtigungen bilanziert.

Latente Steuern

Nach IAS 12 wurden 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 aus der laufenden IFRS-Ergebnisrechnung. Dabei werden für inländische Gesellschaften ein einheitlicher Steuersatz von derzeit 25 % 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 Verlustvorträge gegenwärtig mit den passiven latenten Steuern verrechnet.

Wertpapiere des Umlaufvermögens

Bei den ausgewiesenen Wertpapieren handelt es sich um Geldmarktfondsanteile, die dem „Available-for-Sale“-Bestand zugeordnet sind, und nach IAS 39 mit ihrem beizulegenden Wert am Bilanzstichtag ausgewiesen werden. Die hieraus resultierenden Veräußerungsgewinne sind erfolgswirksam im Posten „sonstige betriebliche Erträge“ erfasst.

Bankverbindlichkeiten

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

Sonstige Rückstellungen

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

Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen

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

Flüssige Mittel

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

Die sonstigen Verbindlichkeiten sind mit ihren Rückzahlungsbeträgen angesetzt.

Fremdkapitalkosten

Fremdkapitalkosten, die direkt dem Erwerb, dem Bau oder der Herstellung von qualifizierten Vermögenswerten zuzurechnen sind, werden bis zu dem Zeitpunkt, an 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.

Erläuterungen zur Konzernbilanz

1. Immaterielle Vermögensgegenstände

in T€	31.12.2006	31.12.2005
1. Januar 2006	18	12
Zugänge	0	10
Abschreibungen	-5	-4
	13	18

Bei den Abschreibungen wurde eine Nutzungsdauer von zwei bis fünf Jahren zugrunde gelegt. Sie wurden linear mit 20 bis 50 % berechnet.

2. Sachanlagen

2a. Grundstücke, geleistete Anzahlungen und Anlagen in Bau

in T€	31.12.2006	31.12.2005
1. Januar 2006	71.887	183.075
Zugänge	26.860	56.146
Veränderungen des Konsolidierungskreises	115.243	0
Umbuchungen	-58.490	-167.334
Abschreibungen	-230	0
	155.270	71.887

Die Zugänge betreffen im Wesentlichen unsere Neubauobjekte in Hameln und Klagenfurt. Das Shoppingcenter in Klagenfurt wurde im Berichtsjahr fertiggestellt und erstmalig bewertet. Die Beträge wurden zunächst zu Anschaffungskosten eingebucht. Im Zuge der erstmaligen Bewertung des Objekts werden sie zum Bilanzstichtag als Umbuchung ausgewiesen.

Die Zugänge zum Konsolidierungskreis enthalten hauptsächlich die geleisteten Anzahlungen für die im Bau befindlichen Shoppingcenter in Passau und Danzig.

Der Gesamtbetrag enthält im Wirtschaftsjahr aktivierte Zinsen, die während der Bauzeit angefallen sind, in Höhe von 2.890 T€.

2b. Betriebs- und Geschäftsausstattung

in T€	31.12.2006	31.12.2005
1. Januar 2006	25	24
Zugänge	8	18
Abgänge	0	-2
Abschreibungen	-13	-16
	20	25

Bei den Zugängen handelt es sich vor allem um Computer-Hardware für die Geschäftsräume der Deutsche EuroShop AG sowie um die Anschaffung einer Messewand.

Bei den Abschreibungen wurde eine Nutzungsdauer zwischen drei und dreizehn Jahren angenommen.

3. Investment Properties

in T€	31.12.2006	31.12.2005
1. Januar 2006	1.138.271	918.470
Zugänge	386	0
Umbuchungen	58.490	167.334
Abgänge	-83.590	0
Zuschreibungen	69.909	59.047
Wertminderungen	0	-6.580
Veränderungen des Konsolidierungskreises	268.536	0
	1.452.002	1.138.271
direkt zurechenbare Mieteinnahmen	91.150	70.513
direkt zurechenbare betriebliche Aufwendungen	-14.051	-9.963

Die Umbuchungen betreffen die City Akaden Klagenfurt, die erstmalig gemäß IAS 40 mit dem Marktwert angesetzt wurden.

Die Abgänge betreffen die beiden verkauften Shoppingcenter in Italien und Frankreich.

Die Erhöhung der Marktwerte im Berichtsjahr betrug 69.909 T€ und ist im Bewertungsergebnis ausgewiesen.

Die Veränderungen des Konsolidierungskreises resultieren aus den erstmals als Investment Properties bilanzierten Shoppingcenter Main-Taunus-Zentrum und Rathaus-Center Dessau.

Die Objekte sind grundpfandrechtlich besichert. Es bestehen Grundschulden in Höhe von 871.829 T€ (i. Vj. 679.774 T€).

4. Finanzanlagen

in T€	31.12.2006	31.12.2005
1. Januar 2006	116.804	101.669
Zugänge	4.889	11.807
Zu-/Abschreibungen	3.777	3.328
Veränderungen des Konsolidierungskreises	-96.393	0
	29.077	116.804

Die polnische Objektgesellschaft Centrum Handlowe Polska 5 Sp. zo.o Sp. kom., an der die Deutsche EuroShop AG seit August 2006 mittelbar beteiligt ist, hat am 29. November 2006 eine Beteiligung an der CASPIA Investments Sp. zo.o zu einem Kaufpreis in Höhe von 65 TPLN erworben. Die Gesellschaft wird Eigentümerin eines Grundstücks mit einem vermieteten Verwaltungsgebäude. Das Grundstück wurde als potenzielle Erweiterungsfläche für die Galeria Baltycka erworben.

Aus Wesentlichkeitsgründen wird die Gesellschaft nicht in den Konzernabschluss einbezogen.

Mit Wirkung zum 31. Oktober 2005 hat die Deutsche EuroShop Verwaltungs GmbH eine Beteiligung an der Kommanditgesellschaft Sechzehnte ALBA Grundstücksgesellschaft m.b.H. & Co. erworben. Die Gesellschaft hält Arrondierungsgrundstücke um das Phoenix-Center Hamburg. Sie wurde am Bilanzstichtag zu Anschaffungskosten angesetzt und wird aus Wesentlichkeitsgründen nicht konsolidiert. Die Beteiligung wurde in 2006 um 957 T€ erhöht.

Zum Bilanzstichtag wurde wegen dauernder Wertminderung eine Abschreibung in Höhe von 443 T€ vorgenommen.

In den Finanzanlagen sind Beteiligungsunternehmen enthalten, die nicht in die Konsolidierung einfließen, sondern gemäß IAS 39 als „Available for Sale“ gehalten und zu Marktwerten angesetzt werden. Im Berichtsjahr wurde eine Zuschreibung auf die Beteiligung an der Ilwro Joint Venture Sp. zo.o., Warschau, um 4.220 T€ auf 24.573 T€ vorgenommen.

Die Deutsche EuroShop AG hat ihre Beteiligung an der Main-Taunus-Zentrum Wieland KG Ende 2005 aufgestockt. Daher wird die Beteiligung nicht mehr so wie in den Vorperioden nach IAS 39 bewertet, sondern fließt quotaal in den Konzernabschluss ein. Die Veränderung der Finanzanlagen wird als Veränderung des Konsolidierungskreises dargestellt.

Des Weiteren ist im Endbestand die Beteiligung an der City-Point Beteiligungs GmbH, Pöcking, enthalten. Die Tätigkeit der Gesellschaft beschränkt sich auf die Wahrnehmung der Funktion als Komplementärin der City-Point Kassel KG, Pöcking. Sie wird aus Wesentlichkeitsgründen nicht konsolidiert.

5. Sonstige langfristige Vermögenswerte

in T€	31.12.2006	31.12.2005
Sonstige langfristige Vermögenswerte	16.508	26

Ausgewiesen werden vorausgezahlte Vermietungskosten unserer polnischen Objektgesellschaft, die im Rahmen der Erstbewertung in 2008 aufgelöst werden. Des Weiteren sind hier noch zu leistende Kapitaleinlagen der Minderheitsgesellschafter für die Stadt-Galerie Hameln KG und die Stadt-Galerie Passau KG enthalten.

Des Weiteren ist in dieser Position ein Zins-SWAP in Höhe von 1.804 T€ enthalten, der aus einer langfristigen Darlehensposition der Deutsche EuroShop AG resultiert, die zur Absicherung des variablen Zinssatzes mit einem gleichlautenden Zinssicherungsgeschäft abgeschlossen wurde. Der SWAP wurde am Bilanzstichtag mit 383 T€ bewertet. Des Weiteren hat unsere polnische Objektgesellschaft in 2006 ein Optionsgeschäft zur Absicherung steigender Kapitalmarktzinsen abgeschlossen. Hieraus resultieren bis zum Jahr 2016 Zuflüsse in Höhe von 2.070 T€. Der Barwert der langfristigen Zinsforderung betrug am Bilanzstichtag 1.421 T€.

6. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen

in T€	31.12.2006	31.12.2005
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	3.894	3.544
Wertberichtigungen auf zweifelhafte Forderungen	-1.557	-1.485
	2.337	2.059

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

7. Forderungen gegenüber Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht

in T€	31.12.2006	31.12.2005
Forderungen gegenüber Unternehmen mit Beteiligungsverhältnis	2.184	0

Bei den Forderungen gegenüber Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht, handelt es sich um die im Dezember 2006 fällige Ausschüttung des DB Immobilienfonds 12 Main-Taunus-Zentrum Wieland KG, die im Januar 2007 eingegangen ist.

8. Sonstige kurzfristige Vermögenswerte

in T€	31.12.2006	31.12.2005
Forderungen aus Umsatzsteuer	19.978	10.801
Ausstehende Einlagen	15.273	2.959
Ertragsteueransprüche	2.360	0
Anrechenbare Kapitalertragsteuer/Solidaritätszuschlag	1.092	991
Zins-SWAP	207	0
Übrige Vermögensgegenstände	2.990	2.525
	41.900	17.276

Die ausstehenden Einlagen resultieren aus noch nicht eingezahlten Kapitaleinlagen anderer Gesellschafter für die Stadt-Galerie Passau KG, die Stadt-Galerie Hameln KG sowie für die Centrum Handlowe Polska 5 Sp. zo.o. in Danzig.

Die Umsatzsteuerforderungen betreffen unsere Beteiligungen in Italien und Polen. Die italienische Steuerforderung in Höhe von 7,7 Mio. € ist im Februar 2007 eingegangen.

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

Der Zins-SWAP betrifft den kurzfristigen Teil der Zinsforderung, die unter den sonstigen langfristigen Vermögensgegenständen erläutert ist.

Forderungsspiegel			
in T€	Gesamt	bis 1 Jahr	über 1 Jahr
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	2.337 (2.059)	2.337 (2.059)	0 (0)
Sonstige Vermögenswerte	58.408 (17.302)	41.900 (17.276)	16.508 (26)
	60.745 (19.361)	44.237 (19.335)	16.508 (26)

Vorjahreswerte in Klammern

9. Wertpapiere

in T€	31.12.2006	31.12.2005
DWS Geldmarktfondsanteile	968	22.002

Ausgewiesen werden DWS-Fondsanteile, die zu Marktwerten angesetzt wurden.

10. Liquide Mittel

in T€	31.12.2006	31.12.2005
Tagesgelder	40.400	110.917
Konten in laufender Rechnung	28.059	4.074
Festgelder	26.920	60.189
Avalkonten	532	0
Kassenbestände	23	10
	95.934	175.190

Die Fälligkeiten der liquiden Mittel liegen sämtlich unter einem Jahr.

11. Eigenkapital und Rücklagen

Die Veränderungen des Eigenkapitals sind aus dem Eigenkapitalsspiegel ersichtlich.

11a. Grundkapital und Kapitalrücklage

Das Grundkapital beträgt 22.000 T€ und ist in 17.187.499 nennwertlose Namensaktien eingeteilt.

Der rechnerische Anteil einer Aktie am Grundkapital beträgt 1,28 €.

Der Vorstand ist ermächtigt, das Grundkapital der Gesellschaft bis spätestens zum 8. Juni 2009 mit Zustimmung des Aufsichtsrats durch Ausgabe von bis zu 6.250.001 auf den Namen lautende nennwertlose Stückaktien gegen Sach- oder Geldeinlagen einmalig oder mehrmals um bis zu insgesamt 8.000 T€ zu erhöhen.

Der Vorstand ist ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats bis zum 21. Juni 2011 Wandelschuldverschreibungen im Gesamtnennbetrag von bis zu 150.000 T€ mit einer Laufzeit von bis zu sieben Jahren zu begeben und den Inhabern bzw. Gläubigern von Schuldverschreibungen Wandlungsrechte auf bis zu 3.750.000 neue nennwertlose, auf den Namen lautende Stückaktien der Gesellschaft mit einem anteiligen Betrag des Grundkapitals von bis zu 4.800 T€ nach näherer Maßgabe der vom Vorstand durch Zustimmung des Aufsichtsrats zu erlassenen Wandelanleihebedingungen zu gewähren.

Die Deutsche EuroShop AG als Konzernmuttergesellschaft weist einen Bilanzgewinn von 45.092 T€ aus. Der Vorstand und der Aufsichtsrat werden der Hauptversammlung am 21. Juni 2007 vorschlagen, einen Betrag in Höhe von 36.094 T€ zur Ausschüttung einer Dividende in Höhe von 2,10 € je Aktie zu verwenden. Der Restbetrag in Höhe von 8.998 T€ wird auf neue Rechnung vorgetragen. Der Bilanzgewinn des Vorjahres wurde in voller Höhe an die Aktionäre ausgezahlt.

11b. Gewinnrücklagen

Die Gewinnrücklagen umfassen die gesetzlichen Rücklagen und andere Gewinnrücklagen.

in T€	01.01.2006	Veränderungen	31.12.2006
Gesetzliche Rücklagen	2.000	0	2.000
Erstanwendungsrücklage nach IAS 39 Disagien	20.081	0	20.081
Erstanwendungsrücklage nach IAS 39 Finanzinstrumente	18.964	-18.964	0
Erstanwendungsrücklage nach IAS 40 Immobilien	67.083	3.688	70.771
Erstanwendungsrücklage nach IAS 12 Latente Steuern	-22.421	0	-22.421
Veränderungen IAS 39 Bewertung von Beteiligungen	3.045	3.428	6.473
Veränderungen IAS 39 Latente Steuern	284	-284	0
Zugang Gewinnvortrag	0	29.794	29.794
Zugang Cashflow Hedge	0	2.011	2.011
Währungs- und übrige Veränderungen	6.326	346	6.672
	95.362	20.019	115.381

Die Veränderungen der Erstbewertungsrücklage nach IAS 40 zeigen den Abgang der bei der erstmaligen Anwendung von IFRS gebildeten Neubewertungsrücklagen der beiden Shoppingcenter in Italien und Frankreich in Höhe von 15.276 T€. Dem gegenüber steht die Umgliederung der Erstanwendungsrücklage für das Main-Taunus-Zentrum in Höhe von 18.964 T€.

Als Zugang zum Gewinnvortrag wird das nach Ausschüttung einer Dividende in Höhe von 34.375 T€ verbleibende Konzernergebnis in Höhe von 14.330 T€ und Neubewertungsrücklagen nach IAS 40 ausgewiesen.

Der Zins-SWAP resultiert aus einer langfristigen Darlehensposition der Deutsche EuroShop AG. Der Barwert des SWAP beträgt 383 T€. Daneben ist ein weiterer Zins-Swap unserer polnischen Objektgesellschaft enthalten, der mit einem Barwert von 1.628 T€ angesetzt wurde. Weitere Erläuterungen zu den beiden Swap-Positionen wurden bei den sonstigen Vermögensgegenständen vorgenommen.

Die übrigen Veränderungen enthalten im Wesentlichen den Währungsausgleichsposten.

12. Bankverbindlichkeiten

in T€	31.12.2006	31.12.2005
Langfristige Bankverbindlichkeiten	752.100	613.829
Kurzfristige Bankverbindlichkeiten	28.529	50.505
	780.629	664.334

Gemäß IAS 39 bestehen seit 2005 für Finanzinstrumente erweiterte Offenlegungspflichten. Im Konzernabschluss der Deutsche EuroShop betrifft das den Ansatz der Bankverbindlichkeiten, die als „loans and receivables“ zu klassifizieren und mit fortgeführten Anschaffungskosten anzusetzen sind. Um den Fair Value, also den heutigen Wert einer Zahlungsverpflichtung bis zum Zinsbindungsende oder aber einem früheren Kündigungstermin gemäß BGB eines Darlehens zu ermitteln, wurden die Bankverbindlichkeiten einer Neubewertung unterzogen. Dabei wurden die bis zu diesem Zeitpunkt fälligen Annuitäten sowie Restvaluta gemäß Tilgungsplan mit den Marktzinssätzen am Bilanzstichtag zuzüglich einer Marge abgezinst. Der Fair Value der Bankverbindlichkeiten am Bilanzstichtag beläuft sich auf 795.854 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 871.829 T€ (i. Vj. 679.774 T€).

Disagien werden über die Laufzeit der Darlehen ergebniswirksam gebucht. Im Berichtsjahr wurden 5.310 T€ (i. Vj. 4.651 T€) aufwandswirksam erfasst.

13. Passive latente Steuern

in T€	Stand 01.01.2006	Verbrauch	Auflösung	Zuführung	Stand 1.12.2006
Passive latente Steuern	69.826	5.534	10.011	26.877	81.158

Die passiven latenten Steuern wurden auf das laufende Konzernergebnis gebildet. Auf die inländischen Gesellschaften entfällt ein Zuführungsbetrag in Höhe von 20.648 T€, für die ausländischen Gesellschaften beträgt der Zuführungsanteil 6.229 T€.

Durch den Verkauf der beiden Beteiligungen in Italien und Frankreich wurden die im Ausland angefallenen Steuerzahlungen als Verbrauch dargestellt. Darüber hinaus konnten latente Steuern aufgelöst werden, weil durch den Verkauf die bisher gebildeten Steuern nicht in voller Höhe angefallen sind.

Die passiven latenten Steuerrückstellungen entfallen im Wesentlichen auf die Immobilien, die nach IAS 40 mit dem Marktwert angesetzt werden. Sie betragen am Bilanzstichtag 107.502 T€ (i. Vj. 94.585 T€) und wurden mit den aktiven latenten Steuern auf steuerliche Verlustvorräte in Höhe von 26.344 T€ (i. Vj. 24.759 T€) verrechnet.

14. Abfindungsanspruch von Kommanditisten

in T€	31.12.2006	31.12.2005
Abfindungsanspruch von Kommanditisten	101.642	62.792

Nach IAS 32 sind Anteile von Minderheitsgesellschaftern an Personenhandelsgesellschaften nicht mehr im Eigen- sondern im Fremdkapital auszuweisen. Daraus resultiert die Umgliederung der entsprechenden Beträge in die langfristigen Verpflichtungen.

15. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen

in T€	31.12.2006	31.12.2005
Bauleistungen	5.208	2.124
Honorare	107	5.971
Übrige	1.182	449
	6.497	8.544

16. Steuerrückstellungen

in T€	Stand 01.01.2006	Verbrauch	Auflösung	Zuführung	Konsolidierungs- kreisbedingte Zu- und Abgänge	Stand 31.12.2006
Sonstige Ertragsteuern	1.890	1.137	13	217	0	957
Grundsteuer	186	0	0	119	46	351
	2.076	1.137	13	336	46	1.308

Die sonstigen Ertragsteuern des Vorjahres enthalten eine Steuerzahlung, die im Zusammenhang mit der Veräußerung unseres italienischen Objekts im Jahre 2004 steht und über einen Zeitraum von vier Jahren gezahlt wird.

Des Weiteren wurden Gewerbesteuerrückstellungen für die Deutsche EuroShop AG, die Deutsche EuroShop Verwaltungs GmbH und die Deutsche EuroShop Management 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€	Konsolidierungs-					Stand 31.12.2006
	Stand 01.01.2006	Verbrauch	Auflösung	Zuführung	kreisbedingte Zu- und Abgänge	
Bereits erbrachte, noch nicht abgerechnete Instandhaltungs- und Bauleistungen	4.382	3.804	73	2.472	4.620	7.597
Honorare	991	812	178	1.710	4.001	5.712
Übrige	1.725	1.473	35	4.468	549	5.234
	7.098	6.089	286	8.650	9.170	18.543

Die Rückstellungen für bereits erbrachte, noch nicht abgerechnete Bau- und Instandhaltungsleistungen entfallen im Wesentlichen auf die im Bau befindlichen Objekte in Danzig und Hameln.

Sämtliche Rückstellungen haben eine Laufzeit bis ein Jahr.

18. Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten

in T€	31.12.2006	31.12.2005
Verbindlichkeiten aus Dienstleistungsverträgen	2.492	385
Umsatzsteuer	1.113	844
Mietkautionen	752	1.386
Kreditorische Debitoren	189	157
Übrige	5.210	918
	9.757	3.690

Die übrigen beinhalten im Wesentlichen Verbindlichkeiten aus Heiz- und Nebenkostenabrechnungen und Mietvorauszahlungen für das Folgejahr. Des Weiteren ist in dieser Position ein noch nicht fälliger Grundstückskaufpreis für die Stadt-Galerie Passau enthalten.

Verbindlichkeitspiegel

in T€	Gesamt	bis 1 Jahr	1 bis 5 Jahre	mehr als 5 Jahre
Bankverbindlichkeiten	780.629 (664.334)	28.529 (50.505)	34.230 (32.373)	717.870 (581.456)
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	6.497 (8.544)	6.497 (6.544)	0 (2.000)	0 (0)
Sonstige Verbindlichkeiten	10.160 (4.234)	9.757 (3.690)	214 (278)	189 (266)
davon aus Steuern	1.114 (846)	1.114 (846)	0 (0)	0 (0)
	797.286 (677.112)	44.783 (60.739)	34.444 (35.015)	718.059 (581.722)

Vorjahreswerte in Klammern

Erläuterungen zur Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung

19. Umsatzerlöse

in T€	2006	2005
Mieteinnahmen	89.101	68.502
Umsatzmieten	2.049	2.011
Übrige Erlöse	1.704	1.608
	92.854	72.121
davon den gemäß IAS 40 Investment Properties direkt zurechenbare Mieteinnahmen	91.150	70.513

Bei den übrigen Erlösen handelt es sich im Wesentlichen um weiterbelastete Nebenkosten und Nutzungserschädigungen bzw. Abfindungen ausgeschiedener Mieter.

20. Sonstige betriebliche Erträge

in T€	2006	2005
Erträge aus dem Verkauf von Immobilien	14.829	0
Buchgewinne aus dem Verkauf von Wertpapieren des Umlaufvermögens	302	1.496
Währungsgewinne	179	23
Erträge aus der Auflösung von Rückstellungen	75	212
Übrige	612	533
	15.997	2.264

Unsere Shoppingcenter in Frankreich und Italien wurden im Rahmen von Share Deals im Berichtsjahr veräußert. Der Kaufpreis für die Anteile an der SCI Val Commerces in Frankreich betrug 22,9 Mio. €. Die Anteile an der Centro Commerciale Tuscia Viterbo S.r.l. und der Centro Commerciale Tuscia Galleria S.r.l. in Italien wurden für 57,6 Mio. € bzw. 0,5 Mio. € verkauft. Insgesamt wurden Veräußerungsgewinne in Höhe von 14,8 Mio. € erzielt.

21. Grundstücksbetriebskosten

in T€	2006	2005
Center-Marketing	-1.780	-1.544
Vermietungskosten	-1.487	-2.495
Grundsteuer	-822	-743
Versicherungen	-680	-394
Instandhaltungen und Reparaturen	-507	-472
Wertberichtigungen auf Mietforderungen	-271	-217
Betriebsnebenkosten Frankreich	-204	-743
Übrige	-4.658	-1.261
	-10.409	-7.869
davon den gemäß IAS 40 Investment Properties direkt zurechenbare betriebliche Aufwendungen	-8.396	-5.652

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€	2006	2005
Centermanagement / Geschäftsbesorgungskosten	-5.755	-4.461
davon den gemäß IAS 40 Investment Properties direkt zurechenbare betriebliche Aufwendungen	-5.655	-4.311

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 Aufwendungen

in T€	2006	2005
Personalkosten	-1.034	-854
Marketingkosten	-451	-661
Gutachterkosten	-160	-201
Währungsverluste	-35	-1.010
Abschreibungen	-462	-20
Übrige	-4.204	-1.812
	-6.346	-4.558

In den Übrigen Aufwendungen sind Aufwendungen für die Prüfung der Konzerngesellschaften in Höhe von 267 T€ enthalten. Davon entfallen auf die BDO Deutsche Warentreuhand AG 248 T€. Weitere Leistungen wurden im Geschäftsjahr von der BDO Deutsche Warentreuhand AG nicht erbracht.

Des Weiteren sind hier Maklerprovisionen und Beratungshonorare im Zusammenhang mit der Veräußerung der beiden Auslandsobjekte in Höhe von 2.130 T€ enthalten.

24. Erträge aus Beteiligungen

in T€	2006	2005
Erträge aus Beteiligungen	1.940	5.001

Im Vorjahr waren hier noch die Ausschüttungen des DB Immobilienfonds 12 und der Main-Taunus-Zentrum KG enthalten. Durch die Aufstockung der Kapitalanteile fließen deren Umsatz- und Ergebnisanteile nun anteilig in die Konsolidierung mit ein.

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

25. Kommanditisten zustehende Ergebnisanteile

in T€	2006	2005
Fremdanteile am Ergebnis der Personenhandelsgesellschaften	-6.376	-12.946

Nach IAS 32 sind die Anteile von Minderheitsgesellschaftern an Personenhandelsgesellschaften nicht mehr im Eigen- sondern im Fremdkapital auszuweisen. Daraus resultiert die Umgliederung der entsprechenden GuV-Posten in das Finanzergebnis. Im Vorjahr fiel die Ergebnisbeteiligung höher aus, da die Drittgeseh-schafter bei unserem Objekt in Wetzlar bedingt durch die Erstbewertung eine wesentlich höhere Ergebnis-beteiligung erhielten als im Berichtsjahr.

26. Bewertungsergebnis

in T€	2006	2005
Zuschreibungen aus Marktwertveränderungen IAS 40	69.909	59.047
Investitionen des Geschäftsjahres	-3.418	-2.519
Unterschiedsbetrag Kapitalkonsolidierung IFRS 3	4.560	0
Abschreibungen aus Marktwertveränderungen IAS 40	0	-6.580
Währungsgewinne	1.053	0
Übrige	195	0
	72.299	49.948

Die Investitionen des laufenden Geschäftsjahres in Höhe von 3.418 T€ beinhalten die Zugänge zum Immo-bilienvermögen, die handelsrechtlich aktiviert werden. Bedingt durch den Ansatz der Immobilienmarkt-werte werden die Investitionen vollständig im Entstehungsjahr als laufender Aufwand erfasst. Alle Immo-bilienwerte haben sich im Berichtsjahr erhöht.

Durch die Aufstockung der Anteile an der Main-Taunus-Zentrum KG und der Rhein-Neckar-Zentrum KG ergeben sich Unterschiedsbeträge aus der Konsolidierung, die nach IFRS 3 ergebniswirksam auszuweisen sind.

27. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag

in T€	2006	2005
Tatsächlicher Steueraufwand	-500	-891
Passive latente Steuern Inlandsgesellschaften	-20.647	-15.923
Passive latente Steuern Auslandsgesellschaften	3.782	-2.558
	-17.365	-19.372

Bei der Bemessung der latenten Steuern sind gemäß IAS 12 die Steuersätze anzuwenden, die nach der der-zeitigen Rechtslage zu dem Zeitpunkt gelten, in dem sich die vorübergehenden Differenzen wahrscheinlich wieder ausgleichen werden. Im Jahr 2006 wurde für die inländischen Gesellschaften mit einem Steuersatz von 25 % für die latente Steuer kalkuliert. Weiterhin wurde ein Solidaritätszuschlag von 5,5 % auf die ermit-telte Körperschaftsteuer berücksichtigt. Für die ausländischen Gesellschaften wurden die jeweils lokal gül-tigen Steuersätze zum Ansatz gebracht.

Im Zusammenhang mit dem Verkauf der ausländischen Shoppingcenter konnten latente Steuerrückstellungen aufgelöst werden, weil durch den Verkauf die bisher gebildeten Steuern nicht in voller Höhe angefallen sind.

Steuerliche Überleitungsrechnung

Die Ertragsteuern im Berichtsjahr in Höhe von 17.365 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 25 % zuzüglich 5,5 % Solidaritätszuschlag gerechnet.

in T€	2006	2005
Konzernergebnis vor Ertragsteuern	117.676	68.146
Theoretische Ertragsteuer 26,375 %	-31.037	-17.974
Auflösung latenter Steuern	10.011	0
Steuerfreie Erträge	3.452	0
Übrige	209	-1.398
Effektive Ertragsteuer	-17.365	-19.372

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 gewerbesteuerlichen 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 gewerbesteuerlichen Kürzung begünstigten Erträge, wie z. B. Zinserträge an. Im laufenden Jahr sind Gewerbesteueraufwendungen in Höhe von 135 T€ im tatsächlichen Steueraufwand enthalten.

Im Geschäftsjahr 2006 ergab sich ein effektiver Ertragsteuersatz von 15 %.

28. Sonstige Steuern

in T€	2006	2005
Sonstige Steuern	-4	-69

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, Bankguthaben und Geldmarktfondsanteile.

Zusammensetzung des Finanzmittelbestands

in T€	31.12.2006	31.12.2005
Liquide Mittel	95.934	175.190
Wertpapiere	968	22.002
	96.902	197.192

Die liquiden Mittel gliedern sich in Bankguthaben, Kassenbestände und DWS-Geldmarktfondsanteile. Bei den Geldmarktfonds handelt es sich um täglich veräußerbare Fondsanteile, die nur geringen Wertschwankungen unterliegen. Die Geldmarktfondsanteile sind u.a. dazu bestimmt, Zahlungsverpflichtungen der Gesellschaft nachzukommen und haben insoweit die Funktion von Liquiditätsreserven (Zahlungsmitteläquivalente).

Im Rahmen der indirekten Ermittlung werden die berücksichtigten Veränderungen von Bilanzpositionen im Zusammenhang mit der laufenden Geschäftstätigkeit um Effekte aus Konsolidierungskreisänderungen bereinigt. Die Veränderungen der betreffenden Bilanzpositionen können daher nicht mit den entsprechenden Werten auf der Grundlage der veröffentlichten Konzernbilanz abgestimmt werden.

Operativer Cashflow

Nach Korrektur des Jahresergebnisses ergibt sich ein operativer Cashflow in Höhe von 36.882 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 2,3 Mio. € (i. Vj. 2,2 Mio. €)
- Zinsausgaben in Höhe von 33,3 Mio. € (i. Vj. 29,8 Mio. €)
- Gezahlte Ertragsteuern in Höhe von 0,5 Mio. € (i. Vj. 0,9 Mio. €)

Cashflow aus Investitionstätigkeit

Es werden die liquiditätswirksamen Zu- und Abgänge zum Anlagevermögen des laufenden Jahres gezeigt. Durch die Anteilsaufstockung an der Main-Taunus-Zentrum KG wurde diese Gesellschaft sowie der DB Immobilienfonds 12 Main-Taunus-Zentrum Wieland KG erstmals anteilig konsolidiert. Des Weiteren wurden im Berichtsjahr Anteile an der Rathaus-Center Dessau KG, der Galeria Baltycka G.m.b.H. & Co. KG und der Stadt-Galerie Passau KG erworben, die im Berichtsjahr vollkonsolidiert wurden. Die Galeria Baltycka G.m.b.H. & Co. KG hält 99,99 % der Anteile an der Centrum Handlowe Polska 5 Sp. zo.o. Sp. kom., die ebenfalls vollkonsolidiert wurde. Die Beteiligungen an der SCI Val Commerces, der Centro Commerciale Tuscia Viterbo S.r.l. sowie der Centro Commerciale Tuscia Galleria S.r.l. wurden im Berichtsjahr veräußert. Wir verweisen auf unsere Ausführungen zum Konsolidierungskreis.

Cashflow aus Finanzierungstätigkeit

Im Geschäftsjahr 2006 wurde eine Dividende an die Aktionäre bzw. Ausschüttungen an die Minderheitsgesellschafter in Höhe von 38.392 T€ geleistet.

Übrige Veränderungen

Dieser Posten resultiert im Wesentlichen aus der Umrechnung unserer ausländischen Beteiligungen.

Cashflow je Aktie

		2006	2005
Durchschnittliche Stückaktien im Umlauf	Stück	17.187.499	15.787.670
Operativer Cashflow	T€	36.882	30.205
Operativer Cashflow je Aktie	€	2,15	1,91
Cashflow aus der Geschäftstätigkeit	T€	17.345	19.609
Cashflow je Aktie	€	1,01	1,24

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 in 17.187.499 nennwertlose Namensaktien eingeteilt.

		2006	2005
Stückaktien im Umlauf	Stück	17.187.499	17.187.499
Konzernergebnis der Konzernaktionäre	T€	100.307	48.705
Ergebnis je Aktie (verwässert)	€	5,84	3,09
Ergebnis je Aktie (unverwässert)	€	5,84	2,83

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€	31.12.2006	31.12.2005
Fällig 2007	52	58
Fällig 2008	47	40
Fällig nach 2008	46	0
	145	98

Sonstige Angaben

Zum 31. Dezember 2006 waren im Konzern vier Mitarbeiter beschäftigt.

Ereignisse nach dem Bilanzstichtag

Zwischen dem Bilanzstichtag und dem Tag der Abschlusserstellung sind keine wertaufhellenden Ereignisse 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

Dr. Michael Gellen, Köln, stellvertretender Vorsitzender
Rechtsanwalt

- a) Deutsche Wohnen AG, Frankfurt am Main (stellvertretender Vorsitz bis 10. August 2006)
Reality Capital Partners AG, Bonn (seit 1. Juni 2006)

- b) Rhein-Pfalz Wohnen GmbH, Mainz
MT Wohnen GmbH, Frankfurt am Main
Rhein-Main Wohnen GmbH, Frankfurt am Main
Rhein-Mosel Wohnen GmbH, Mainz
Main-Taunus Wohnen GmbH & Co. KG, Frankfurt am Main

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)
Spiegel Holdings, Inc., Chicago/USA

Dr. Jörn Kreke, Hagen
Kaufmann

a) Douglas Holding AG, Hagen (Vorsitz)

Alexander Otto, Hamburg

Vorsitzender der Geschäftsführung der ECE Projektmanagement 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

b) Peek & Cloppenburg KG, Düsseldorf

Dr. Bernd Thiemann, Frankfurt am Main

Mitinhhaber der Drueker & Co., Frankfurt am Main

a) Celanese AG, Kronberg (Vorsitz)

EM.TV AG, München (Vorsitz)

M.M. Warburg & Co. KGaA Holding, Hamburg (stellvertretender Vorsitz)

ThyssenKrupp Stainless AG, Duisburg

VHV Vereinigte Hannoversche Versicherung a.G., Hannover

VHV Leben AG, Hannover

b) Fraport AG, Frankfurt am Main

Würth Gruppe, Künzelsau (stellvertretender Vorsitz)

Odewald & Company, Berlin (stellvertretender Vorsitz)

VORSTAND

Claus-Matthias Böge, Hamburg (Sprecher des Vorstands)

Olaf G. Borkers, Hamburg

Die **Bezüge der Mitglieder des Aufsichtsrats** beliefen sich im abgelaufenen Geschäftsjahr auf 131 T€ und verteilten sich wie folgt:

in T€	Gesamt
Manfred Zaß	34,80
Dr. Michael Gellen	26,10
Thomas Armbrust	17,40
Alexander Otto	17,40
Dr. Jörn Kreke	17,40
Dr. Bernd Thiemann	17,40
Inkl. 16 % Umsatzsteuer	130,50

Vorschüsse und Kredite wurden diesem Personenkreis nicht gewährt.

Die **Bezüge des Vorstands** betragen 679 T€ und verteilten sich wie folgt:

in T€	Feste Vergütung	Variable Vergütung	Nebenleistungen	Gesamt
Claus-Matthias Böge	270	155	66	491
Olaf Borkers	168	20	0	188

Die Nebenleistungen umfassen Einzahlungen der Gesellschaft in eine Altersversorgung zugunsten des Vorstandsmitglieds Claus-Matthias Böge bzw. seinen Angehörigen und die Überlassung eines PKWs zur dienstlichen und privaten Nutzung.

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 Januar 2007 den Aktionären zugänglich gemacht worden.

Unter Bezug auf § 161 AktG geben wir Ihnen entsprechend den Empfehlungen des Corporate Governance Kodex (Ziff. 6.6) davon Kenntnis, dass die Aufsichtsrats- und Vorstandsmitglieder zum 31. Dezember 2006 folgende Anteile an den ausgegebenen Aktien der Deutsche EuroShop AG (17.187.499 Stück) hielten:

	31. Dezember 2006
Aufsichtsrat	2.112.525 Stück
davon Alexander Otto > 1 %	2.109.125 Stück
Vorstand	15.150 Stück

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, bei der das Aufsichtsratsmitglied Herr Dr. Jörn Kreke Vorsitzender des Aufsichtsrats ist, wurden im Rahmen bestehender Mietverträge Einnahmen im Geschäftsjahr in Höhe von 4.291 T€ (i. Vj. 3.193 T€) erzielt.

An die ECE Unternehmensgruppe, bei der das Aufsichtsratsmitglied Herr Alexander Otto Geschäftsführer ist, wurden Honorare für Dienstleistungsverträge in Höhe von 47.050 T€ (i. Vj. 22.022 T€) gezahlt. Hiervon entfielen auf im Bau befindliche Objekte ein Betrag in Höhe von 36.985 T€ (i. Vj. 10.042 T€) und auf im Betrieb befindliche Objekte ein Betrag in Höhe von 10.065 T€ (i. Vj. 11.980 T€). Demgegenüber standen Einnahmen aus Mietverträgen mit der ECE-Unternehmensgruppe in Höhe von 3.246 T€ (i. Vj. 2.459 T€).

Daneben wurde für die Stadt-Galerie Passau mit der ECE-Unternehmensgruppe ein Generalübernehmervertrag mit einem Auftragswert in Höhe von 91.400 T€ geschlossen. Im Berichtsjahr wurden Abschlagszahlungen von 12.900 T€ geleistet.

Mit Wirkung zum 1. Januar 2006 wurden 45,9 % der Kommanditanteile an der Rathaus-Center Dessau KG von der ARENA Vermögensverwaltung (G.m.b.H. & Co.), einem Unternehmen, das Herrn Alexander Otto zuzurechnen ist, zu einem Kaufpreis von 20.488 T€ erworben.

Hamburg, 23. März 2007
Deutsche EuroShop AG

Der Vorstand



Claus-Matthias Böge



Olaf G. Borkers

Anteilsbesitz

Aufstellung des Anteilsbesitzes gemäß § 285 HGB zum 31. Dezember 2006:

Name und Sitz des Unternehmens	Nominales Eigenkapital in €	Anteil am No- minalkapital in %	davon mittelbar in %	davon unmittelbar in %	HGB-Ergeb- nisse 2006 in €
Vollkonsolidierte Unternehmen					
Deutsche EuroShop Verwaltungs GmbH, Hamburg	50.000,00	100,0	-	100,0	-234.114,64
Deutsche EuroShop Management GmbH, Hamburg	25.000,00	100,00	-	100,00	30.223,38
Rhein-Neckar-Zentrum KG, Hamburg	235.000.000,00	99,90	-	99,90	13.002.506,02
Centro Commerciale Friuli Claus-Matthias Böge & Co. S.a.s., Mailand/Italien	5.600.000,00	99,90	99,90	-	3.262,02
City-Galerie Wolfsburg KG, Hamburg	50.000.000,00	89,00	-	89,00	-36.781,87
Allee-Center Hamm KG, Hamburg	21.630.000,00	87,74	-	87,7	2.442.445,05
City-Arkaden Wuppertal KG, Hamburg	50.000.000,00	72,00	-	72,00	-537.202,54
Forum Wetzlar KG, Hamburg	44.700.000,00	65,00	-	65,00	619.123,81
Stadt-Galerie Hameln KG, Hamburg	82.000.000,00	94,90	-	94,90	-2.276.184,17
Rathaus-Center Dessau KG, Hamburg	46.200.000,00	94,90	-	94,90	-3.406.572,89
Stadt-Galerie Passau KG, Hamburg	125.900.000,00	75,00	-	75,00	-2.938.899,51
Einkaufs-Center Galeria Baltycka G.m.b.H. & Co. KG, Hamburg	54.960.000,00	74,00	-	74,00	-108.197,08
	in PLN				in PLN
Centrum Handlowe Polska 5 Sp. z o.o. Sp. kom., Warschau/Polen	186.799.620,00	74,00	74,00	-	3.268.372,40
Quotenkonsolidierte Unternehmen					
	in €				in €
Altmarkt-Galerie Dresden KG, Hamburg	83.000.000,00	50,00	-	50,00	1.229.560,31
Immobilien KG FEZ Harburg, Hamburg	40.700.000,00	50,00	-	50,00	-485.029,48
Objekt City-Point Kassel GmbH & Co. KG, Pöcking	42.400.000,00	40,00	40,00	-	-931.638,64
DB Immobilienfonds 12 Main-Taunus- Zentrum Wieland KG, Hamburg	150.000.000,00	40,77	-	40,77	7.506.603,89
Main-Taunus-Zentrum KG, Hamburg	12.688.000,00	43,12	37,38	5,74	11.362.239,81
City-Arkaden Klagenfurt KG, Hamburg	51.700.000,00	50,00	-	50,00	-541.514,57
EKZ Eins Einrichtungs- und Betriebsges. mbH & Co. OEG, Wien	1.000,00	50,00	50,00	-	-3.785.790,51
Einkaufs-Center Arkaden Pécs KG, Hamburg	41.300.000,00	50,00	-	50,00	1.595.363,63
Beteiligungsunternehmen					
	in PLN				in PLN
Ilwro Joint Venture Sp. z o.o., Warschau/Polen	21.000.000,00	33,33	-	33,33	69.272.694,75
CASPIA Investments Sp. z o.o., Warschau/Polen	50.000,00	74,00%	74,00%	-	-76.831,86
	in €				in €
City-Point Beteiligungs GmbH, Pöcking	25.564,60	40,00	-	40,00	7.223,54
Kommanditgesellschaft Sechzehnte ALBA Grundstücksgesellschaft mbH & Co., Hamburg	25.000,00	50,00	50,00	-	-126.844,51

Bestätigungsvermerk

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 2006 bis zum 31. Dezember 2006 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 29. März 2007

BDO Deutsche Warentreuhand
Aktiengesellschaft
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft



gez.

Rohardt
Wirtschaftsprüfer



zu Inn- u. Knyphausen
Wirtschaftsprüfer

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

Chefredakteur
Patrick Kiss

Redaktionsleitung
Nicolas Lissner

Gast-Redakteure
Kay Bommer,
Raimond Ellrott,
Josef Grübl,
Maria Hans,
Bodo Hoffmann,
Nadine Lewerenz,
Nicolette Maurer,
Alexander Otto,
Frank Riebel,
Gerd Rückel,
Christian Schiffmacher,
Klaus Striebich,
Christian A. Völxen,
Dr. Hans Volkert Volckens

Stiltest auf Seite 34/35 mit freundlicher Genehmigung von PARK AVENUE.

Konzept
Deutsche EuroShop AG

Art Direction
IR-One AG & Co. KG

Anzeigen
Nicolas Lissner

Grafik
IR-One AG & Co. KG

Fotos
Werner Bartsch, Claus-Matthias Böge, Uwe Hüttner, Patrick Kiss, Nicolas Lissner, Christian Stelling, ECE Projektmanagement, Getty Images, Corbis, Plainpicture, istock, Peter Kühn, Wolfgang Große, Sebastian Kaps, Stadt Wuppertal, Hameln Marketing und Tourismus GmbH, Deutsche Limeskommission, Gregor Krisztian

Make-Up & Haare
Petra Visic

Requisite
Sandra Böckler

Druck
Hartung Druck und Medien

Digitale Vorstufe
Alsterwerk

Disclaimer

Werbung
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.

Sudoku 580

Kennen Sie den Code?

Spielregel: Die Zahlen von 1 bis 9 müssen so eingetragen werden, dass sie in jeder Spalte, Zeile und in jedem 3x3-Feld nur einmal vorkommen. Dopplungen sind nicht erlaubt.

Leicht

4	6			5				
9					7			2
	7		9				6	
	1	4		3				
6	3	7			9	5	8	
			7		3	4		
	5			7		1		
1		8						5
			4			9	3	

Schwer

	4	6	7					
2		3		8				
9			1				4	
6			2			1	9	
	9		3		4		8	
	2	8			5			7
	6				2			1
				4		8		9
					1	4	5	

CHRIST

Juweliere und Uhrmacher seit 1863



Momente des Glücks

Erleben Sie bei Juwelier CHRIST eine faszinierende Auswahl einzigartiger Schmuck- und Uhrenkollektionen, namhafte Designer und glänzenden Service. Wir freuen uns auf Ihren Besuch in einem unserer 200 Fachgeschäfte bundesweit.

CHRIST · Momente des Glücks

www.christ.de

glossar



A

Ankermieter

Auch „Magnetbetreiber“ oder „Ankermieter“. Der Mieter, mit dem andere Mieter angezogen werden sollen. Mit ihrer hohen Kundenfrequenz sorgt er für eine Belegung 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.

Aktienregister

Verzeichnis, das Aktiengesellschaften führen müssen, die Namensaktien ausgeben. Darin ist jeder Aktionär mit Name, Geburtsdatum und Adresse aufgeführt; das Unternehmen kann somit jederzeit die aktuelle Aktionärsstruktur und ihre Veränderungen daraus ablesen. Aktionäre haben das Recht auf Auskunft über ihren eigenen Eintrag im Aktienregister.

Asset-Klasse

Einteilung des Kapital- und Immobilienmarkts in unterschiedliche Klassen bzw. Anlagensegmente.

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.

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 Immobiliengesellschaften in der Öffentlichkeit vertritt und die Entwicklung und Marktpräsenz der europäischen Immobilien-Aktiengesellschaften 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.





Food-Court

Bereich eines Shoppingcenters mit verschiedenen Restaurants und Imbissen mit gemeinschaftlichen Sitzgruppen.

Free Cash Flow

Erwirtschafteter Liquiditätsüberschuss aus den laufenden erfolgswirksamen Geschäftsaktivitäten. Ausdruck der Innenfinanzierungskraft, die einem Unternehmen für Investitionen, Schuldentilgung, Dividendenauszahlungen und Speisung des Finanzmittelbedarfs zur Verfügung steht.



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.



ifo Geschäftsklima-Index

Der ifo Geschäftsklima-Index ist ein wichtiger Frühindikator für die wirtschaftliche Entwicklung in Deutschland. Zur Ermittlung des Index befragt das ifo Institut jeden Monat rund 7.000 Unternehmen nach ihrer Einschätzung zur konjunkturellen Lage und ihrer kurzfristigen Unternehmensplanung.

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 Risikovorsorge eingeschränkt werden soll.



Jahresabschluss

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



Lebenshaltungskostenindex

Auch „Preisindex für die Lebenshaltung“, der vom Statistischen Bundesamt monatlich berechnet wird. Wichtigste statistische Messzahl für die Veränderung der Preise im so genannten Warenkorb zusammengefasster Güter innerhalb eines bestimmten Zeitraums und bezogen auf ein



bestimmtes Basisjahr. Diese Veränderung wird auch als Inflationsrate bezeichnet.



Makrostandort

Der Großraum, in dem sich eine Immobilie befindet, sowie dessen Einzugs- und Verflechtungsbereich, wie Stadtteil, Stadt oder Region.

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.

Mikrostandort

Die Immobilie selbst und das unmittelbare Umfeld.

Monobrand-Stores

Einzelhändler, die ausschließlich Eigenmarken führen, besonders im Textilbereich.

Multi-Channelling

Die Nutzung einer Kombination von online- und offline-Kommunikationsmethoden in der Wirtschaft.





N

Net Asset Value (NAV)

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

P

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.

R

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.

Roadshow

Unternehmenspräsentationen vor institutionellen Investoren.

S

SDAX

Nebenwerteindex (Small-Cap-Index), der die 50 wichtigsten Aktien nach denen des DAX und MDAX umfasst.

Sparquote

Anteil der Ersparnis am verfügbaren Einkommen der privaten Haushalte.

Systemgastronomie

Form der Gastronomie, die sich im Wesentlichen durch die Existenz von bestimmten standardisierten und vereinheitlichten Organisationsstrukturen auszeichnet.

T

TecDAX

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

U

Umsatzmiete

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

V

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.



Vertikalisierung

Ausdehnung der händlerischen Aktivitäten auf die vorgelagerten Herstellerstufen (Rückwärtsintegration) oder die der Herstelleraktivitäten auf die nachgelagerten Händlerstufen (Vorwärtsintegration).

Volatilität

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

X

Xetra

Elektronisches Börsenhandelssystem für den standortunabhängigen Kassahandel. Das zentrale, offene Orderbuch kann von allen Marktteilnehmer eingesehen werden und erhöht daher die Markttransparenz. Gehandelt wird zwischen 9.00 und 17.30 Uhr (Stand: März 2007).

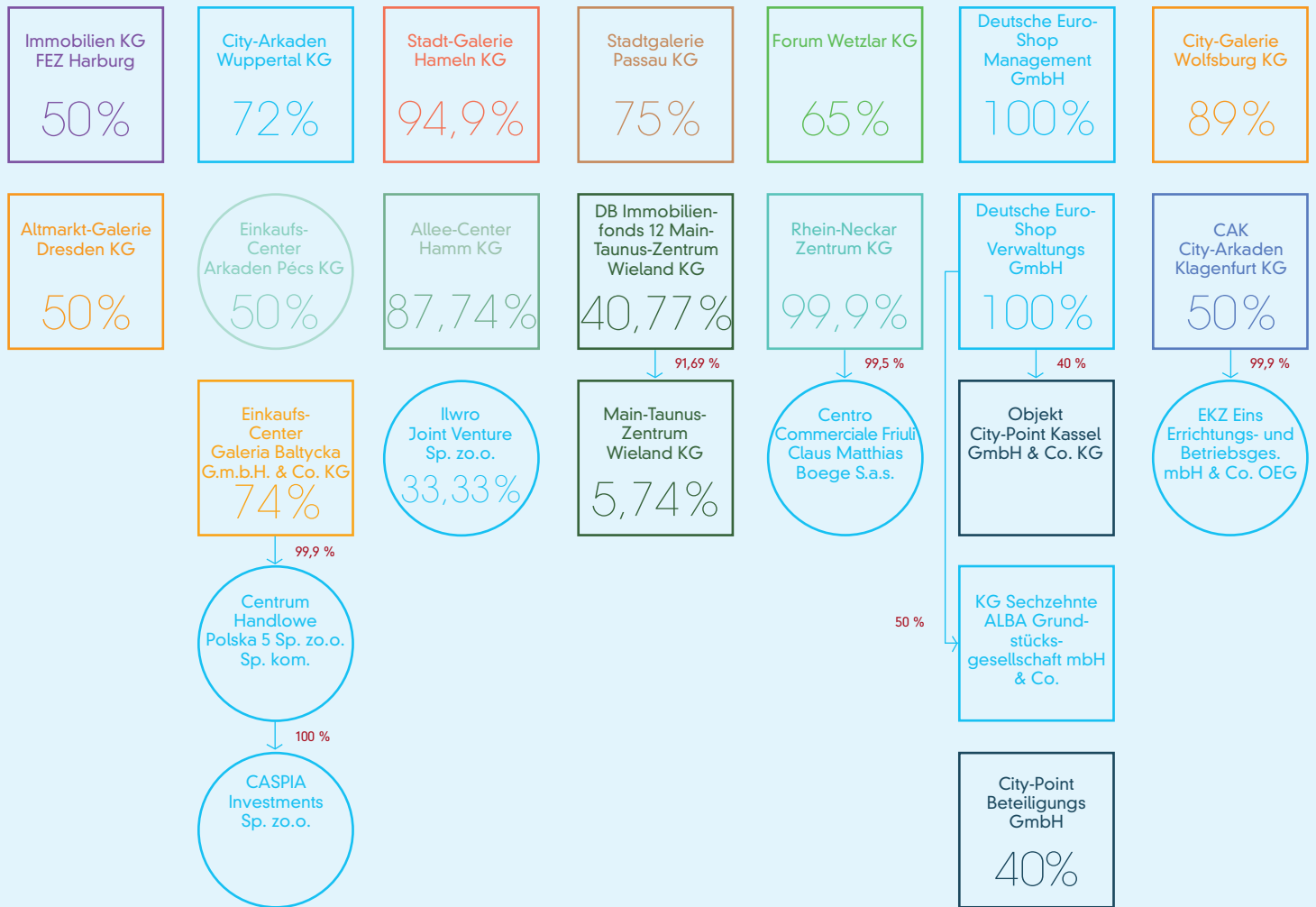
Z

Zinsswap

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



Beteiligungsstruktur Deutsche EuroShop



Sudoku 500 Lösung

Leicht

4	6	3	2	7	5	1	8	9
9	8	5	6	1	4	7	3	2
2	7	1	9	3	8	5	6	4
8	1	4	5	9	3	6	2	7
6	3	7	1	4	2	9	5	8
5	9	2	7	8	6	3	4	1
3	5	9	8	2	7	4	1	6
1	4	8	3	6	9	2	7	5
7	2	6	4	5	1	8	9	3

Schwer

1	4	6	7	5	3	9	2	8
2	5	3	4	8	9	7	1	6
9	8	7	1	2	6	5	4	3
6	3	5	2	7	8	1	9	4
7	9	1	3	6	4	2	8	5
4	2	8	9	1	5	6	3	7
5	6	4	8	9	2	3	7	1
3	1	2	5	4	7	8	6	9
8	7	9	6	3	1	4	5	2

* Testauflösung

Am meisten B, nur bei Frage neun A:

Herr Heesters! Wie schön, Sie bei Feel Estate begrüßen zu dürfen. Bleiben Sie gesund!

Am meisten A:

Man erkennt Sie schon von weitem am Quietschen ihrer Gummisohlen, lässig tragen Sie dazu eine Camouflage-Hose, die von einem Gürtel mit schillernder Westernschnalle gehalten wird. Ihnen fehlt aber noch diese gewisse Lässigkeit, mit der man auch mal alte Kleidung mit Grandezza tragen kann. Aber Sie sind ja noch jung, oder?

Am meisten B:

Eines ist sicher: Ein wirklich übler Stil-Fauxpas passiert Ihnen nicht. Ihre Hemden sind aus feinem Tuch, ihre Schuhe nicht billig. Ihnen fehlt aber noch diese gewisse Lässigkeit, mit der man auch mal alte Kleidung mit Grandezza tragen kann. Aber Sie sind ja noch jung, oder?

Am meisten C:

Ihr Schneider in London freut sich jedes Mal, wenn Sie anrufen. Nicht, weil Sie schon viel Geld bei ihm gelassen haben. Sondern weil er das Gefühl hat, Sie würden seinen Tüchern eine gewisse Würde verleihen, wenn Sie sie tragen. Ein gutes Gefühl, dass Leute wie Sie unseren Geschäftsbericht lesen!

Sie brauchen mir in Zukunft Ihre Geschäfts- und Zwischenberichte nicht mehr postalisch zuzusenden, da ich diese über Ihre Internetseite beziehen kann, für die ich Ihnen ein Lob ausspreche.

Sebastian Weser, Leipzig

Als Privatanleger habe ich zwei Fragen an Sie: Wann erscheinen in diesem Jahr Ihre Quartalsberichte? Werden Sie zukünftig die Vorstandsvergütungen gemäß den neuen Empfehlungen des Corporate-Governance-Kodex und des Vorstandsvergütungs-Offenlegungsgesetzes bekannt geben? Oder machen Sie von der Regelung Gebrauch, sich von der Hauptversammlung genehmigen zu lassen, dass die Vorstandsvergütungen nicht veröffentlicht werden müssen?

Michael Scheffer, Berlin

DES: 2007 werden wir unseren Zwischenbericht über das 1. Quartal am 11. Mai, den Halbjahresbericht am 14. August sowie den Zwischenbericht über das 1.-3. Quartal am 9. November veröffentlichen. Alle unsere Berichte stehen als interaktive Online-Versionen zur Verfügung. Sie finden alle bisher erschienenen Berichte auf unserer IR-Website: www.deutsche-euroshop.de/ir, ebenso wie einen ständig aktualisierten Finanzkalender. Zu Ihrer Frage in Sachen Vorstandsvergütung: Schon seit unserem Börsengang veröffentlichen wir die Bezüge des Vorstands im Geschäftsbericht. Die Zahlen für 2006 finden Sie in diesem Bericht.

Der Geschäftsbericht 2005 ist in jeder Beziehung einfach Klasse und vermittelte mir sehr schnell ein gutes Bild von Ihrer Gesellschaft. Und die steuerfreie Dividende ist eine wirklich geniale Erfindung!

Juliane van Kammer, Köln (per E-Mail)

Herzlich möchte ich mich bei Ihnen für Ihre Glückwünsche zu meinem 88. Geburtstag bedanken. Ich bin Anteilseigner bei zahlreichen Unternehmen und muss feststellen, dass keines so aktionärsfreundlich ist wie die Deutsche EuroShop. Ein großes Lob an Sie und Ihre Mitarbeiter, weiter so!

Dr. Karl-Heinz Blum, Rosenheim

Ihre flotte und informative Investor Relations-Arbeit gefällt mir. Mich würde interessieren, ob Sie auch einen DRIP (Dividenden Reinvestitionsplan) anbieten? Ich habe für meine Kinder Deutsche EuroShop-Aktien als langfristiges Investment gekauft, da würde ein solches Programm Sinn machen.

Annette Paul, Heidelberg

DES: Die Deutsche EuroShop bietet derzeit kein Programm zur Reinvestition der Dividenden an. Unser Vorstand überprüft diese Möglichkeit periodisch insbesondere auch im Hinblick auf rechtliche und steuerliche Aspekte. Derzeit ist hier keine Auflegung geplant.

Bitte teilen Sie mir mit, zu welchem Zeitpunkt und wie lange meine EuroShop-Aktien im Depot liegen müssen, damit ich in den Genuss der Dividende komme.

Stephan Bergmann, Düsseldorf

DES: Alle Aktionäre, die nach Börsenschluss des Hauptversammlungstages Deutsche EuroShop-Aktien im Depot haben, erhalten die Dividende für das vergangene Geschäftsjahr ausgeschüttet.

Leserbriefe

Deutsche EuroShop AG
Investor & Public Relations
Oderfelder Straße 23
20149 Hamburg

info@deutsche-euroshop.de

Feedback erwünscht!



Keine Spannung?

Nutzen Sie den Leserservice der DES!



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): _____

*Unsere Aktionären werden wir zukünftig den Geschäftsbericht nur auf Wunsch zusenden. Die Quartalsberichte werden wir ab sofort nur noch als PDF-Dokument zum Download auf unserer Investor-Relations-Webseite www.deutsche-euroshop.de/ir zur Verfügung stellen.

Bitte freimachen, falls Marke zur Hand

Ausschneiden,
absenden
oder
faxen an
040 - 41 35 79 29!



ANTWORT

Deutsche EuroShop AG
Investor & Public Relations
Oderfelder Straße 23

D-20249 Hamburg

A

Abfindungsanspruch 157
 Aktie 9, 84–86, 90
 Aktionärsstruktur 86, 87
 Anhang 140
 Anlagevermögen 117, 136
 Anteilsbesitz 170
 Aufsichtsrat 14, 105, 166
 Aufwendungen 115, 132, 160
 Ausschüsse 16, 105

B

Bestätigungsvermerk 171
 Beteiligungserträge 160
 Beteiligungsstruktur 170
 Bewertungsergebnis 115
 Bilanz 117, 130
 Bilanzgewinn 155
 Bruttoinlandsprodukt 109
 Buchwert 137, 142

C

Cashflow 101, 133, 163, 164
 Centermanagement 5, 42, 44, 112, 160
 Corporate Governance 104, 168

D

Darlehensstruktur 121
 Discounted Cashflow 9, 102
 Dividende 84–87
 Dividendenvorschlag 116

E

Eigenkapital 58, 117, 131, 134, 154
 Eigenkapitalquote 118
 Einzelhandel 111
 Entsprechenserklärung 107
 Erträge 132, 146, 159, 160
 Ertragslage 115

F

Finanzierung 119, 164
 Finanzinstrumente 147
 Finanzlage 119
 Forderungen 153
 Fotowettbewerb 181
 Fremdkapitalkosten 149

G

Gewinn- und Verlustrechnung 132, 159

I

Investitionen 119, 161
 Investitionsvolumen 10, 38
 Investment Properties 146
 Investor Relations 84–98
 Immobilienfonds 84, 115
 Immobilienmarkt 111

K

Kapitalflussrechnung 133, 163
 Kennzahlen 4
 Konjunktur 46, 109, 123
 Konsolidierungskreis 115
 Konzernbilanz 130

L

Latente Steuern 118
 Liquidität 117, 119
 Liquiditätsreserve 163

M

Marketing 95
 Marktwert 101, 117, 121, 161
 Mieter 112
 Mietermix 40, 42, 43
 Mitarbeiter 16, 97, 165

N

Net Asset Value 118, 119

P

Performance 84
 Portfolio 112
 Prognose 127
 Projektmanagement 42

R

Rechnungslegung 106
 Rentabilität 112
 Risiken 122–125
 Rücklagen 154
 Rückstellungen 131, 135, 149, 158

S

Segmentberichterstattung 165
 Shoppingcenter 9–13, 36–81, 111
 Strategie 112

U

Umsatz (-erlöse) 4, 11, 113, 114

V

Verbindlichkeiten 157
 Vergütung 126
 Vermögenslage 117
 Vermögenswerte 152
 Vorstand 6–13, 105, 106

W

Währung 144
 Website 96

Wissen hat viele Seiten!

**„Du öffnest die Bücher
und sie öffnen Dich.“**

Tschingis Aitmatow

Zwischen zwei Buchdeckeln befinden sich mehr als nur bedruckte Seiten. Zwischen ihnen eröffnen sich vielfältige Welten, die es zu entdecken gilt. Unsere Marke steht mit dem Namen Thalia, der Muse des Lustspiels und der heiteren Dichtkunst, für die Vermittlung von Wissen.

Wir bieten unseren Kunden einen Ort der Information, Inspiration und Faszination.

Diese Leitgedanken werden in einem weiten Netz von Thalia-Buchhandlungen in Deutschland, Österreich und der Schweiz und im Internet unter www.thalia.de gelebt.



MEHRJAHRESÜBERSICHT
 in Mio. €

	2003	2004	2005	2006
Umsatzerlöse	57,9	61,4	72,1	92,9
EBIT	39,5	49,8	57,5	86,3
Erträge aus Beteiligungen	3,5	4,8	5,0	1,9
Finanzergebnis	-22,0	-25,3	-31,4	-41,0
EBT	26,9	37,3	81,1	117,7
Konzernergebnis	19,0	27,7	48,7	100,3
Ergebnis je Aktie in € ¹	1,22	1,78	3,09	5,84
Eigenkapital ²	695,3	684,4	787,4	897,9
Verbindlichkeiten	493,6	612,6	677,1	797,3
Bilanzsumme	1.240,5	1.370,2	1.543,6	1.796,2
Eigenkapitalquote in % ²	56,1	49,9	51,0	50,0
Gearing in %	78	100	96	100
Net Asset Value	682,5	686,8	794,5	877,4
Net Asset Value je Aktie in €	43,68	43,96	46,22	51,05
Anzahl Aktien in Stück	15.625.000	15.625.000	17.187.499	17.187.499
Liquide Mittel	102,0	150,3	197,2	96,9
Dividende je Aktie in €	1,92	1,92	2,00	2,10 ³

¹ unverwässert ² inkl. Minderheitenanteile ³ Vorschlag

Mehrjahresübersicht

2003 bis 2006

Foto-Wettbewerb

MEIN SCHÖNSTES SHOPPINGMOTIV:

Bei der Deutsche EuroShop dreht sich alles um's Einkaufen. Wenn das auch eines Ihrer Lieblingsthemen ist, zeigen Sie uns doch Ihr originellstes Shopping-Foto und gewinnen Sie Einkaufsgutscheine für unsere Center!



Die Deutsche EuroShop sucht das beste Foto des Jahres zum Thema „Mein schönstes Shopping-Motiv“!

Was müssen Sie tun?

Wenn Sie teilnehmen möchten, senden Sie uns bitte bis zum 30. September 2007 Ihr Foto als Papierabzug (Größe mind. 10x15 cm) an die folgende Adresse: Deutsche EuroShop AG, Stichwort „Shopping-Foto“, Oderfelder Str. 23, 20149 Hamburg, oder einfach per E-Mail an lissner@deutsche-euroshop.de.

Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

Aus allen Einsendungen sucht eine Jury aus Mitarbeitern der Deutsche EuroShop die drei originellsten Fotos aus. Diese werden mit Einkaufsgutscheinen für unsere Shoppingcenter in einem Wert von **100,00 Euro (1. Platz)**, **75,00 Euro (2. Platz)** und **50,00 Euro (3. Platz)** belohnt, auf der Website der Deutsche EuroShop vorgestellt und im nächsten Geschäftsbericht veröffentlicht.

Finanzkalender

- 2007**
- 10.01. Morgan Stanley German Property Day, London
 - 16.01. Cheuvreux German Corporate Conference, Frankfurt
 - 28.02. HSBC Trinkaus Real Estate Conference, Frankfurt
 - 29.03. Bilanzausschusssitzung, Hamburg
 - 12.04. Kepler European Real Estate Conference, Mailand
 - 19.04. Aufsichtsratssitzung, Hamburg
 - 20.04. Bilanzpressekonferenz, Hamburg
Grundsteinlegung der Stadtgalerie Passau
 - 23.04. Roadshow Brüssel, Petercam
 - 24.04. Roadshow München, equinet
WestLB German Real Estate Day, New York
 - 25.-27.04. Roadshow USA und Kanada, Deutsche Bank
 - 25.04. Roadshow Paris, Aurel Leven
 - 26.04. Roadshow Madrid und Lissabon, Berenberg
 - 27.04. Roadshow Lissabon, Berenberg
 - 11.05. Zwischenbericht 1. Quartal 2007
 - 14.05. Roadshow Edinburgh, Morgan Stanley
Roadshow Zürich, Kempen & Co
 - 15.05. Roadshow Dublin, HVB
 - 14.-15.05. Deutsche Bank German Corporate Conference, Tokio
 - 16.05. Roadshow Frankfurt, HVB
 - 24.05. Roadshow London, M.M. Warburg
Richtfest der Galeria Baltycka, Danzig
 - 30.05. Kempen & Co. European Property Seminar, Amsterdam
 - 31.05. UniCredit Financials Conference, Stockholm
 - 21.06. Hauptversammlung, Hamburg
Aufsichtsratssitzung, Hamburg
 - 29.06. Sal. Oppenheim Real Estate Conference, Zürich
 - 04.07. Richtfest der Stadt-Galerie Hameln
 - 14.08. Halbjahresbericht 2007
 - 15.08. Roadshow Köln und Düsseldorf, HSBC
 - 16.08. Roadshow Wien, Sal. Oppenheim
 - 06.-07.09. EPRA Annual Conference, Athen
 - 13.09. Aufsichtsratssitzung, Hamburg
 - 25.-27.09. HVB German Investment Conference, München
10. Eröffnung der Galeria Baltycka, Danzig
 - 08.-10.10. Expo Real, München
 - 18.10. Société Générale Pan European
Real Estate Conference, London
 - 25.-26.10. Initiative Immobilien-Aktie, Frankfurt
 - 09.11. Zwischenbericht 1.-3. Quartal 2007
 - 10.11. Hamburger Börsentag
 - 14.-15.11. WestLB Deutschland Conference, Frankfurt
 - 23.11. Aufsichtsratssitzung, Hamburg



CASUAL
PHOTOGRAPHED IN
RIO DE JANEIRO, BRAZIL

WWW.SOLIVER.COM

s.Oliver



Deutsche EuroShop AG - Oderfelder Straße 23 - 20149 Hamburg Tel.: +49(0)40 - 41357920 Fax: +49(0)40 - 41357929 E-Mail: info@deutsche-euroshop.de Internet: www.deutsche-euroshop.de

DES
Deutsche EuroShop