

KONSUM 2012

TRENDS & EINFLUSSFAKTOREN

ANLEGERSTUDIE

PRIVATANLEGER IM FOKUS

DURCHLEUCHTET

DER DURCHSCHNITTLICHE A10-BESUCHER

NACHHALTIGKEIT

OPTIMIERUNG IM BESTAND

VON CLICKS ZU BRICKS

DER KLASSISCHE SHOP IM INTERNET-ZEITALTER



Deutsche EuroShop

IM ÜBERBLICK

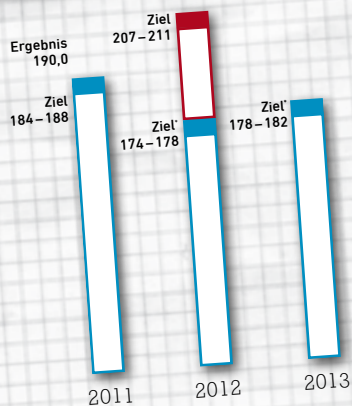
Kennzahlen

in Mio. €	2011	2010	Differenz
Umsatzerlöse	190,0	144,2	32%
EBIT	165,7	124,0	34%
Finanzergebnis	-79,1	-60,2	-31%
Bewertungsergebnis	41,9	33,1	26%
EBT	128,4	97,0	32%
Konzernergebnis	93,4	-7,8	
FFO je Aktie in €	1,61	1,35	19%
Ergebnis je Aktie in €	1,81	-0,17	
Eigenkapital*	1.473,1	1.441,5	2%
Verbindlichkeiten	1.752,0	1.522,1	15%
Bilanzsumme	3.225,1	2.963,6	9%
Eigenkapitalquote in %*	45,7	48,6	
LTV-Verhältnis in %	47	47	
Gearing in %*	119	106	
Liquide Mittel	64,4	65,8	-2%
Net Asset Value (EPRA)	1.427,3	1.361,1	5%
Net Asset Value je Aktie in € (EPRA)	27,64	26,36	5%
Dividende je Aktie in €	1,10**	1,10	0%

* inkl. Fremdanteile am Eigenkapital
** Vorschlag

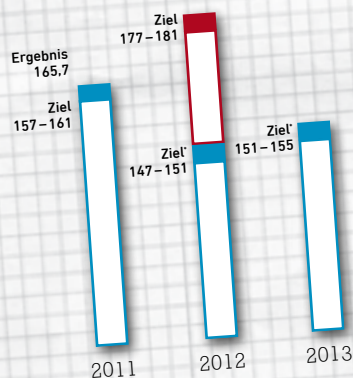
Umsatz

in Mio. €



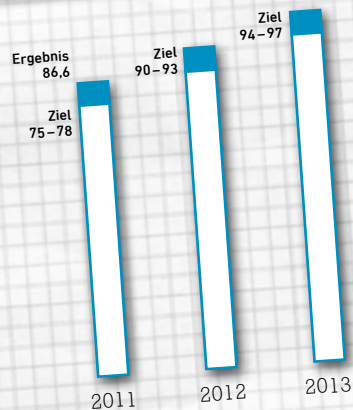
EBIT

in Mio. €



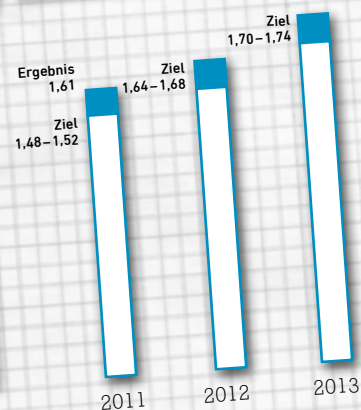
EBT ohne Bewertung

in Mio. €



FFO je Aktie

in €



* At-equity-Konsolidierung

EDITORIAL



Claus-Matthias Böge
Sprecher des Vorstands

Liebe Leserin, lieber Leser,

für viele unter Ihnen dürfte dieser Geschäftsbericht keine große Überraschung sein: Stets versuchen wir, Ihnen statt einem trockenen Pflichtwerk etwas wirklich Interessantes und Unterhaltsames zu bieten. Ein Magazin rund um die Deutsche EuroShop.

Diese Tradition möchten wir hiermit fortführen und haben Ihnen auf den folgenden Seiten viele, im wahrsten Sinne des Wortes „buntgemischte“ Informationen zu den Themen Shopping und Immobilien zusammengestellt. Alles, was Sie über unser Geschäftsjahr 2011 wissen müssen, haben wir in einem Extra-Heft aufbereitet. Damit besteht unser Geschäftsbericht zum ersten Mal aus zwei Teilen. Eines hat sich aber sicher nicht verändert: Es erwarten Sie solide Zukunftsaussichten, ganz so, wie Sie es von uns gewohnt sind.

Einen besonderen Dank möchten wir unseren Mietpartnern aussprechen: Diese sind die Erfolgsgaranten unserer Shoppingcenter und haben uns zahlreich bei der Gestaltung dieses Werkes mit vielen schönen Werbemotiven unterstützt. Die Seiten hierfür haben wir ihnen gerne kostenfrei zur Verfügung gestellt. Die Anzeigen stehen für die bunte Vielfalt in unseren Centern, die täglich mehrere hunderttausend Besucher anzieht.

Ich möchte Sie herzlich dazu einladen, sich vor Ort ein Bild unserer Immobilien zu machen. Die Türen stehen Ihnen offen, ein großer Vorteil der Einkaufszentren – Sie sind stets willkommen. Und natürlich hätten wir nichts dagegen, wenn Sie Ihren Besuch mit ein paar Einkäufen verbinden würden.

Sollten Sie Anregungen oder Fragen zu diesem Bericht haben, so freuen wir uns jederzeit über Ihr Feedback. Nun wünsche ich Ihnen aber erst mal eine kurzweilige und informative Lektüre!

Beste Grüße,

Claus-Matthias Böge
Sprecher des Vorstands

Ziele

Werte

Unsere Werte

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

Unsere Ziele

Für die Deutsche EuroShop zählt nicht der schnelle Erfolg, sondern 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.

2011**HIGHLIGHTS****September**

2. Deutsche EuroShop Real Estate Summer mit Besichtigungen der City-Galerie Wolfsburg, des Allee-Centers Magdeburg sowie des A10 Centers in Wildau

Oktober

Erwerb einer 50%-Beteiligung am Allee-Center Magdeburg

November

Eröffnung der Norderweiterung des Main-Taunus-Zentrums

Dezember

Aufnahme in den EURO STOXX und STOXX Europe 600

Aufstockung der Anteile am Rhein-Neckar-Zentrum, am Rathaus-Center Dessau sowie am Allee-Center Hamm auf 100 %

Januar

Aufstockung der Anteile an der Stadt-Galerie Hameln auf 100 %

März

Eröffnung der Erweiterung der Altmarkt-Galerie Dresden

April

Eröffnung der A10 Triangel

Juni

Hauptversammlung
Ausschüttung einer Dividende von 1,10 € je Aktie

Juli

Aufstockung der Anteile an der City-Galerie Wolfsburg auf 100 %



NIRVANA Ring



SWAROVSKI



TOM TAILOR

2
Einführung

INHALT

Kennzahlen	2
Editorial	3
Unsere Werte, unsere Ziele	4
Highlights 2011	4
Vorstandsinterview	8

12
Shopping

Konsum 2012	12
Statistik	18
Charts 2011	20
„Das habe ich mir gekauft“	24
Kosmetik-Tipps für Sie und Ihn	26
Buchtipps	28

30
Die Center

Unser Portfolio	30	Die Zukunft liegt im	
Von Clicks zu Bricks	40	Bestand	67
Aktionen in den Centern	46	Ökonomie meets	
Center News	48	Ökologie	68
Ladenbautrends	56	Generationenfreund-	
Mieterportraits	60	liches Einkaufen	70
Arbeiten am Detail	64	Übersicht der	
		Shoppingcenter	72

96
Investor Relations

Die Shoppingcenter-Aktie	96
Konferenzen & Roadshows	105
Anlegerstudie	107
Real Estate Summer	110
10 Gründe für ein Investment in die Aktie der Deutsche EuroShop	114
Marketing	116
IR-Events 2011	119

120
Service

Leserbriefe	120
Impressum	122
Finanzkalender	123

VORSTANDS- INTERVIEW



„Wir planen konservativ
und mit Spielraum.“

2011 hat die Deutsche EuroShop alle drei Möglichkeiten für Wachstum beschritten: Neuakquisitionen, Anteilsaufstockungen und Centererweiterungen. Das Geschäft läuft planmäßig und das operative Ergebnis kann sich sehen lassen. Aber es gab auch Unerwartetes. Das Vorstandsinterview mit Claus-Matthias Böge und Olaf Borkers.



Die Deutsche EuroShop wächst und wächst. Woher kommt das Wachstum?

Claus-Matthias Böge: Uns stehen im Prinzip drei Möglichkeiten zum Wachsen offen: Kauf von neuen Shoppingcentern, Aufstockung von Anteilen und Erweiterung bestehender, erfolgreicher Center. 2011 konnten wir – wie auch im Jahr zuvor – alle drei Möglichkeiten nutzen. Wir haben eine Beteiligung am Allee-Center Magdeburg gekauft, unsere Anteile an den Centern in Hameln und Wolfsburg auf 100 % erhöht und die Erweiterungen der Altmarkt-Galerie Dresden, des A10 Centers und des Main-Taunus-Zentrums vollendet.

Olaf Borkers: Und mit dem Auftakt des Geschäftsjahres 2012 haben wir auch unsere Anteile an den Centern in Viernheim, Hamm und Dessau auf 100 % aufgestockt. Kleinere Investments zwar, aber alle im Sinne der Portfolio-Optimierung.

Wird die Shoppingcenter-AG auch in Zukunft so wachsen?

Claus-Matthias Böge: Das ist zumindest unser Ziel. Aber die Konditionen müssen stimmen, das Wachstum muss profitabel sein. Wir haben keinen Plan in der Schublade, aber zweifelsohne eine Liste von Centern, die wir kaufen würden, wenn der Preis stimmt. Nur wir müssen kein Center unbedingt haben. Unser Portfolio ist stabil aufgestellt und wird unseren Aktionären auch in den nächsten Jahren Freude bereiten.

Wo sehen Sie die größten Chancen?

Claus-Matthias Böge: Im deutschen Markt und dies aufgrund des Volumens. Wir halten aber auch weiterhin Polen und Österreich für interessant. Italien haben wir uns ebenfalls schon einmal angeschaut. Es kommt aber stets auf den Preis und die Zukunftsperspektiven jedes einzelnen Centers an.

Der Markt ist schlicht nicht prognostizierbar. Aber es werden sich immer wieder Gelegenheiten ergeben, erfolgreich zu wachsen. Unsere letzten drei Akquisitionen waren dafür beispielhaft. Sei es das A10 Center, das Billstedt-Center oder das Allee-Center Magdeburg: Unser opportunistischer und flexibler Ansatz in Verbindung mit der Möglichkeit zur kurzfristigen Realisation der Transaktion machen uns zum Schnellboot in unserem Markt.

Wie hat sich das Wachstum 2011 in den Ergebnissen ausgedrückt?

Olaf Borkers: Sehr zufriedenstellend. Vor einem Jahr hatten wir Umsatzerlöse von 184–188 Mio. € geplant und die Prognose nach drei Quartalen auf 188–190 Mio. € erhöht. Am Ende war es mit glatt 190 Mio. € eine Punktlandung am oberen Ende der Spanne. Das entspricht einer Steigerung um 32 %.

Bei den anderen Ergebniszahlen verhielt es sich ähnlich: Das Ergebnis vor Zinsen und Steuern, kurz EBIT, sollte zwischen 157 und 161 Mio. € liegen, im November haben wir die Prognose auf 160–163 Mio. € angehoben und letztendlich ein Plus von 34 % auf 165,7 Mio. € geschafft.

Ohne den nicht vorhersehbaren Einfluss des Bewertungsergebnisses hatten wir für das EBT, also das Ergebnis vor Steuern, zunächst 75–78 Mio. € erwartet und auf 79–82 Mio. € erhöht. Es wurden letztlich 86,5 Mio. €, 35 % mehr als im Jahr zuvor.

Und schließlich die Funds from Operations, abgekürzt FFO, prognostizierten wir ursprünglich je Aktie bei 1,48–1,52 €. Im Herbst haben wir die Prognose auf 1,49–1,54 € angepasst, um schließlich bei 1,61 € je Aktie zu landen.

Da fragt man sich: Waren Sie zu zurückhaltend mit den Prognosen?

Claus-Matthias Böge: Wir planen konservativ und mit Spielraum. Ich würde aber nicht sagen, dass wir zu zurückhaltende Prognosen abgegeben haben. Dennoch sind wir froh, dass zum Beispiel die Mietausfälle, die wir in unsere Kalkulation mit einbezogen, in den letzten Jahren tatsächlich nie so hoch ausgefallen sind. Wir werden diesen Ansatz aber beibehalten. Schließlich können wir mit unserem Zweckpessimismus auch mal richtig liegen. In diesem Punkt „verkalkulieren“ wir uns gerne.

Im Geschäftsbericht tauchen Kennzahlen auf, die man von der Deutsche EuroShop bisher nicht kannte. Was hat es auf sich mit EPRA Earnings, EPRA NAV und NNNAV?

Claus-Matthias Böge: Wir streben immer nach Transparenz und lassen uns gerne mit unseren europäischen Wettbewerbern vergleichen. Diese Kennzahlen helfen dabei. EPRA steht für European Public Real Estate Association, den Verband der börsennotierten Immobiliengesellschaften in Europa. Die EPRA hat Empfehlungen ausgesprochen, wie Immobilien-AGs und REITs ihre Ergebnisse berechnen und bereinigen sollen, damit diese frei von Sondereinflüssen und Einmaleffekten vergleichbar sind.

EPRA Earnings ist das immobilienpezifische Ergebnis je Aktie. Der Nettosubstanzwert oder EPRA NAV ist das um latente Steuern und den Barwert der Swaps adjustierte Eigenkapital. Zur Ermittlung des NNNAV, auch Triple-NAV genannt, bereinigt man den NAV dagegen um latente Steuern, den Barwert der Swaps und zusätzlich noch um die Differenz des Marktwertes der Bankverbindlichkeiten zu deren Buchwerten. Das Resultat soll in etwa dem Liquidationswert des Unternehmens entsprechen.

Wir konnten erfreulicherweise alle Kennzahlen steigern: die EPRA Earnings um 21 %, den NAV um 4,9 % und den Triple-NAV um 1,2 %.

Stichwort Bewertung: Welche Center stachen hervor – positiv wie negativ?

Olaf Borkers: Unser Center im ungarischen Pécs wurde um etwa 7,4 % abgewertet. Das war für uns keine Überraschung aufgrund der wirtschaftlichen Entwicklung in Ungarn. Es ist auch das erste Center in unserem Portfolio mit Ladenleerständen, ca. 7 % der Shopflächen sind derzeit ohne Mieter. Von daher ist die Abwertung gerechtfertigt. Wir denken aber, dass sich das Center stabilisiert.

Positiv taten sich das Main-Taunus-Zentrum, die City-Galerie Wolfsburg und die Galeria Baltycka hervor, die jeweils um etwa 10 Mio. € aufgewertet wurden.

Steuern – ein kompliziertes Thema. Können Sie uns kurz erläutern, welche Änderung es im Hinblick auf die Gewerbesteuer gab?

Claus-Matthias Böge: Eine über Jahrzehnte geübte und von der Finanzverwaltung anerkannte Praxis wurde plötzlich und zur Überraschung der meisten Experten vom Bundesfinanzhof in einem Urteil für nicht zulässig erklärt.

Wir als vermögensverwaltende Holding müssen nun befürchten, dass wir die sogenannte „erweiterte gewerbesteuerliche Kürzung“ nicht mehr in Anspruch nehmen können. Der BFH hatte im Fall einer Komplementär-GmbH entschieden, dass dieser im Rahmen ihrer Beteiligung an einer vermögensverwaltenden Grundstückspersonengesellschaft die erweiterte gewerbesteuerliche Kürzung zu versagen ist.

Infolgedessen besteht das Risiko, dass unsere gesamten Inlandseinkünfte auch der Gewerbesteuer unterliegen. Und dies betrifft ebenso vergangene Geschäftsjahre sowie die stillen Reserven der langfristigen inländischen Vermögenswerte.

Wir haben den Konzernabschluss 2010 korrigiert und unsere Prognosen unter Berücksichtigung des Worst-Case-Szenarios angepasst. Das Ganze ist zwar äußerst ärgerlich, Cash-wirksam waren in 2011 aber nur 2,4 Mio. € an Steuern zu entrichten. Unsere Dividende ist somit nicht gefährdet. Mit der Zeit wird dieser Betrag aber ansteigen. Daher arbeiten wir intensiv an einer nachhaltigen Lösung für dieses Problem. Dies benötigt aber eine gewisse Zeit.

Wie ist die Deutsche EuroShop auf der Finanzierungsseite aufgestellt?

Olaf Borkers: Sehr gut. Unsere Fremdfinanzierungsbedingungen sind noch für durchschnittlich 6,6 Jahre zu 4,59 % p.a. gesichert. Wir konnten den Durchschnittszinssatz – von 5,03 % im Vorjahr ausgehend – deutlich senken und die Fälligkeits- und Zinsstruktur unserer Bankverbindlichkeiten weiter verbessern. Maßgeblichen Einfluss hatten dabei Bestandsdarlehen mit einem Restvolumen von insgesamt 304,7 Mio. €, die wir vorzeitig prolongiert bzw. abgelöst und durch neue Darlehen ersetzt haben. Die neuen Darlehen haben eine durchschnittliche Restlaufzeit von 8,6 Jahren bei einem Durchschnittszinssatz von 4,07 %. Zuvor lagen diese Werte bei 2,4 Jahren Restlaufzeit und einem Durchschnittszinssatz von 5,42 %. Das allein senkt unseren Zinsaufwand um knapp 4 Mio. € im Jahr.

Was können die Aktionäre 2012 von der Deutsche EuroShop erwarten?

Claus-Matthias Böge: Weiter steigende Ergebnisse, eine verlässliche Dividende und einen ruhigen Schlaf. Das Portfolio werden wir weiter optimieren und versuchen, profitables Wachstum zu realisieren.

Vielen Dank für das Gespräch.

Das Interview führte Patrick Kiss





Claus-Matthias Böge

Sprecher des Vorstands

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

Olaf Borkers

Mitglied des Vorstands

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

Von Zurückhaltung keine Spur:
Shopping als Erlebnis

EINKAUFSLUST

statt Einkaufsfrust

**KONSUM
2011**



Borsalino aus 100 % Papier von C&A

T-Shirt mit Vintage-Print von s.Oliver

Bermuda mit Gürtel von s.Oliver

Volle Center profitieren von der guten Stimmung

Das Jahr 2011 war für die Deutschen ein Wechselbad der Gefühle. Die Eurokrise und Warnungen über einen möglichen Einbruch der Weltwirtschaft beherrschten die Schlagzeilen. Gleichzeitig sank die Zahl der Arbeitslosen hierzulande auf einen Rekordniedrigstand von unter drei Millionen und die deutsche Wirtschaft wuchs mit einem Plus von drei Prozent beim Bruttoinlandsprodukt kräftig.

VOM ANGSTSPARER ZUM KONSUM-OPTIMISTEN

Der stabile Arbeitsmarkt beflügelte in Deutschland die Hoffnung auf steigende Einkommen, ganz anders als im Rest Europas. In der Vergangenheit hätte man erwartet, dass die Deutschen in einer solchen Situation ver-

stärkt sparen, um sich ein Sicherheitspolster für die befürchtete Wirtschaftsflaute zu schaffen. Angesichts historisch niedriger Zinsen und einem starken Vertrauensverlust in den Finanzmarkt sank die Sparneigung der Deutschen im letzten Jahr jedoch drastisch.

Befürchtungen um eine mögliche Rezession und drohende Staats- und Bankenpleiten wirkten sich deutlich negativ auf die Konjunkturerwartung der deutschen Verbraucher aus. Der Indikator befand sich im Jahresverlauf im freien Fall. Verglichen mit den europäischen Nachbarn zeigt sich im Jahresdurchschnitt mit einem Wert von +30 aber ein durchaus positives Bild. So erreichte die Konjunkturerwartung in Frankreich einen Durchschnittswert von -30, in Italien -34, in Portugal und Griechenland sogar nur -49 Punkte.

Sparneigung der Deutschen aufgrund Schulden- / Bankenkrise und geringen Zinsniveaus deutlich rückläufig



Quelle: Verbrauchenumfrage der EU-Kommission, Indikatorberechnung: GfK Marktforschung

Kauflaune der Deutschen 2011 über Vorjahreswert und auf konstant hohem Niveau



Im Gegenzug stieg die Anschaffungsneigung weiter und behauptete sich auf einem konstant hohen Niveau. Im Jahresdurchschnitt erreichte der Indikator in Deutschland +34 Zähler und damit einen absoluten Spitzenwert in Europa. Galten die Deutschen früher als Angstsparer, sind sie mittlerweile die Konsumoptimisten Europas. Sie investieren ihr Geld in werthaltige Anschaffungen wie Immobilien, Kraftfahrzeuge oder langlebige Gebrauchsgüter und kurbeln die Binnennachfrage kräftig an.

ENDE DES MENGENWACHSTUMS IM LEBENSMITTELHANDEL

Von der positiven Konsumstimmung profitierte auch der Handel. Laut GfK-Berechnungen stiegen die Umsätze im deutschen Lebensmittelhandel und den Drogeriemärkten im letzten Jahr nominal um 1,7% auf 157 Mrd. €. Angesichts gestiegener Rohstoffpreise sind diese Zuwächse aber eher verhalten. Gewinner sind aktuell die Vollsortimenter und Drogeriemärkte, während der Umsatzanteil der Discounter bei rund 43% des Gesamtmarktes stagniert.

Wie GfK-Analysen zeigen, ist für den Lebensmittelhandel das Ende des Mengenwachstums erreicht. Erfolg wird in Zukunft über Wertschöpfungsstrategien erzielt. Hier profitiert der Handel von der zunehmenden Qualitätsorientierung der Verbraucher, speziell in den jüngeren Generationen. Im Jahr 2012 erwartet die GfK für den

Lebensmittelhandel und die Drogeriemärkte einen moderaten Umsatzanstieg von nominal 1,3%. Dieser Anstieg wird aber voraussichtlich hinter der Preisentwicklung zurückbleiben und für einen erneuten Mengenrückgang sorgen.

Im Non-Food-Handel, zu dem Bereiche wie Elektroartikel, Textilien, Möbel oder Heimwerkerbedarf gehören, legten die Umsätze im letzten Jahr um rund 1% zu und erreichten 148 Mrd. €. Angesichts der Marktsättigung in vielen Segmenten ist dies ein guter Wert. Der E-Commerce-Anteil in den Non-Food-



Gepunktete Schluppenbluse von Marc Cain



Collier mit passenden Ringen von Bijou Brigitte



3/4-Chinos von Marc Cain





orsay

orsay.com



Triangle-Bikini im 50's Look bei Lascana



Stylische Sonnenbrille von Bijou Brigitte



Tuch mit Schmetterlingen von Orsay

Warengruppen stieg im vergangenen Jahr wieder deutlich. Um mehr als 18% legte der Online-Umsatz zu und erreichte ein Niveau von knapp 21 Mrd. €. Für 2012 erwartet die GfK im Non-Food-Handel erneut einen nominalen Umsatzanstieg von rund 1%.

KONSUM 2012 – EINKAUFLUST STATT KRISENFRUST

Dank der Zunahme des privaten Konsums und der wettbewerbsfähigen Exportwirtschaft stieg das deutsche Bruttoinlandsprodukt im letzten Jahr um 3% und damit deutlich stärker als bei den meisten europäischen Nachbarn. Dies sorgte für eine merkliche Entspannung am Arbeitsmarkt, die auch in diesem Jahr weiter nachwirkt. Entsprechend hoch sind die Erwartungen der Deutschen an die Einkommensentwicklung.

Diese positiven Vorzeichen für den privaten Konsum werden allerdings durch die deutlich schlechteren gesamt-

wirtschaftlichen Prognosen gebremst. Aufgrund der schwächelnden Weltwirtschaft und der hierdurch sinkenden Exporte wird für das Bruttoinlandsprodukt in diesem Jahr nur noch mit einem Anstieg von rund 0,6% gerechnet. Auch scheint eine schnelle Lösung der Euro- und Staatsschuldenkrise nicht in Sicht.

Die GfK prognostiziert für das Jahr 2012 beim privaten Konsum einen realen Anstieg von 1,0%. Dank der anhaltend guten Lage am Arbeitsmarkt und der erwarteten Einkommenssteigerungen haben die deutschen Verbraucher Planungssicherheit für größere Anschaffungen. Der Vertrauensverlust in das Finanzsystem fördert zusätzlich den Trend zu werthaltigen Anschaffungen. Der private Konsum liefert damit einen stabilen Beitrag zur Konjunktur und verhindert ein Abgleiten in die Rezession.



Privater Konsum im Jahr 2012

- ★ Positiver Arbeitsmarkt und die Erwartung steigender Einkommen geben den Verbrauchern Planungssicherheit für größere Anschaffungen
- ★ Niedrige Sparszinsen und Inflations Sorgen fördern zusätzlich die Konsumlaune
- ★ Deutsche entwickeln sich im europäischen Vergleich vom „Konsum-Muffel“ zu „Konsum-Optimisten“
- ★ Trend zu werthaltigen Anschaffungen wird weiter gestärkt
- ★ Trend zu Qualitätsorientierung hält an
- ★ Reale Zunahme um 1,0% erwartet
- ★ Privater Konsum liefert stabilen Beitrag zur Konjunktur und verhindert ein Abgleiten in die Rezession

Non-Food-Handel wächst moderat – deutlicher Schub beim E-Commerce-Umsatz

Umsatz (Angaben in Milliarden Euro)



Quellen: GG SymphonyIRI Group, GfK ConsumerScope
 1) Non-Food: Elektro / Textil / Hartwaren / DIY (exkl. Tierbedarf / Münzen) 2) GfK Prognose



Ihr Top-Partner für
Dessous, Wäsche & Bademoden



www.lascana.de

LASCANA
— *It's a woman's world* —

STATISTIK

Kundenumfrage im
A10 Center, Wildau / Berlin
im November 2011



48 %
kommen zum
Bummeln

64 %
weiblich

Geschlecht

Weiblich	64 %
Männlich	36 %

Alter

bis 19 Jahre	8 %
20 – 29 Jahre	21 %
30 – 39 Jahre	16 %
40 – 49 Jahre	23 %
50 – 59 Jahre	18 %
Über 60 Jahre	14 %

**Kommt aus dem Kern- und
Naheinzugsgebiet**

43 %

**Aus welchen Gründen kommen Sie
vorwiegend ins A10 Center?**

Einkaufen	71 %
Bummeln	48 %
Essen gehen	11 %
Sonstiges	6 %

**Wie oft besuchen Sie das A10
Center?**

Mind. 2 x im Monat	51 %
1x im Monat	39 %
Seltener	6 %
Erster Besuch	4 %

Das Modeangebot im A10 Center ist:

Sehr gut	22 %
Gut	55 %
Befriedigend	16 %
Ausreichend	5 %
Mangelhaft	2 %

**Welche Schulnote geben Sie dem
A10 Center insgesamt?**

Sehr gut	28 %
Gut	62 %
Befriedigend	8 %
Ausreichend	2 %
Mangelhaft	0 %

Verkehrsmittelwahl

Auto	87 %
ÖPNV, Bus, Bahn	9 %
Zu Fuß	1 %
Sonstige	3 %

51 %
besuchen das
A10 alle
14 Tage

77 %
beurteilen das
Modeangebot
mit gut bis
sehr gut





ESPRIT

CHARTS

2011

Kinocharts 2011

1

Harry Potter und die Heiligtümer des Todes (Teil 2)

2

Pirates of the Caribbean – Fremde Gezeiten

3

Hangover 2

4

Kokowäh

5

Transformers 3



Duftcharts 2011 Damen

1

Chanel No 5, Chanel

2

Coco Mademoiselle, Chanel

3

Alien, Thierry Mugler

4

Lady Million, Paco Rabanne

5

Boss Orange, Hugo Boss

Quelle:

KINOPOLIS
Main-Taunus

Quelle:

my
Douglas.de

Multimediacharts Musik-Alben

(23.12.2011 – 05.01.2012)

1

Adele
„21“

2

Michael Bublé
„Christmas“

3

Udo Lindenberg
„MTV Unplugged“

4

David Guetta
„Nothing But The Beat“

5

Amy Winehouse
„Lioness –
Hidden Treasures“

Quelle:

Media Markt

Multimediacharts Film-DVD

(19.12.2011)

1

Harry Potter und die
Heiligtümer des Todes
(Teil 2)

2

Transformers 3

3

Kokowääh

4

Pirates of the Caribbean –
Fremde Gezeiten

5

Ice Age –
Eine coole Bescherung

Multimediacharts DVD-Boxen

(19.12.2011)

1

Stromberg – Limited Pop-Up
Edition der 5. Staffel

2

The Big Bang Theory –
Die komplette 3. Staffel

3

The Big Bang Theory –
Die komplette 2. Staffel

4

The Vampire Diaries –
Die komplette 2. Staffel

5

Loriot – Die vollständige
Fernsehedition

Duftcharts 2011 Herren

1

Le Male, Jean Paul Gaultier

2

Million Men, Paco Rabanne

3

Boss Orange Man, Hugo Boss

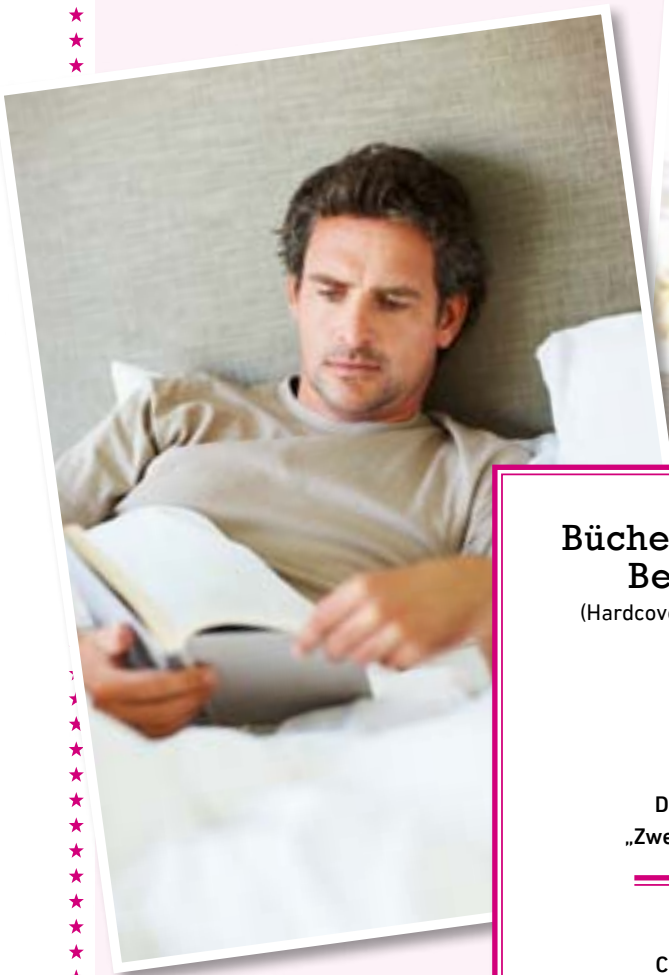
4

Armani Code Homme, Giorgio Armani

5

Acqua di Gió, Giorgio Armani





Büchercharts 2011 Belletristik

(Hardcover und Taschenbuch)

1

David Nicholls
„Zwei an einem Tag“

2

Charlotte Link
„Der Beobachter“

3

Lucinda Riley
„Das Orchideenhaus“

4

Jussi Adler-Olsen
„Erlösung“

5

Jussi Adler-Olsen
„Erbarmen“

Büchercharts 2011 Sachbuch

1

Stéphane Hessel
„Empört Euch!“

2

Walter Isaacson
„Steve Jobs“

3

Manfred Lütz
„Irre!“

4

Dr. Heribert Schwan
„Die Frau an seiner Seite“

5

Walter Kohl
„Leben oder gelebt werden“

Quelle:





Entdecken Sie mit uns
die **digitale Welt**
des Lesens

Entdecke neue Seiten

 **Thalia**.de
Bücher, Medien und mehr

Stöbern. Entdecken. Bestellen:
www.thalia.de



„Meine Freunde haben mir vor Kurzem eine Tasche mit der Aufschrift „Shopping Queen“ geschenkt – den „Kauf des Jahres“ zu benennen, fällt Personen mit solchen Attributen natürlich dementsprechend schwer! Aber nachhaltig beeindruckt hat mich in meiner neuen Küche, die ich mir im vergangenen Jahr zugelegt habe, mein neues Induktionskochfeld. Das Kochen geht nun viel schneller und so spare ich nicht nur Energie und Geld, sondern auch Zeit – die ich wiederum wunderbar beim Shoppen investieren kann.“

**Maria Hill, Head of Sustainability,
ECE Projektmanagement**

„Ich habe 2011 für Körper und Geist eingekauft: Zum einen habe ich nun ein neues Fahrrad (und sogar einen Helm, als Vorbild für die Kids), zum anderen habe ich eine neue Asset-Klasse entdeckt: Kunst. Angefangen habe ich mit 3D-Konstruktionen des US-Pop-Art-Künstlers James Rizzi, der leider Ende 2011 verstorben ist.“

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



„2011 musste der Kleiderschrankinhalt mal überarbeitet werden. Es ist ja erfreulich, wenn die Klamotten lange halten, aber irgendwann mag man sie nicht mehr leiden. Der Einkauf hat Spaß gemacht!“

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



Das habe ich mir

GEKAUFT

Mit einem Weber-Gasgrill haben wir unsere Terrassennutzung verbessert. Unglaublich, was der alles kann. Morgens, mittags und abends – wenn das Wetter gut ist. Das Beste daran aber ist die einfache Reinigung und die Abstellfläche für das Glas Bier oder Wein.

**Olaf Borkers, Mitglied des Vorstands,
Deutsche EuroShop**



„Rechtzeitig vor dem Wintereinbruch und dem Ausfall unserer Zentralheizung kauften wir uns zu Hause einen dänischen Kaminofen. Dieser hat natürlich hervorragende Brennwerte. Er steht damit für gelebte Nachhaltigkeit und sorgt für angenehme Wärme im Haus.“

**Dr. Stephanie Dutzke-Wittneben, Sustain-
ability Team, ECE Projektmanagement**



„Mein neues Trekking-Bike von Stevens ist mit seinen tollen Eigenschaften wie geschaffen für den Stadtverkehr. Das federleichte Aluminium und die hochwertige Shimano-Gangschaltung bringen mich im Sommer jeden Tag sicher von zuhause ins Büro.“

**Kirsten Kaiser, Leiterin Rechnungs-
wesen, Deutsche EuroShop**



„Irgendwann hatte ich alle Müslisorten aus dem Supermarkt durch, was Neues fürs Frühstück musste her: Bei mymuesli.de kann ich mir mein Müsli nach eigenen Wünschen „virtuell“ zusammenstellen und schon zwei Tage später ist es zu Hause. Nun fehlen eindeutig noch Abholstationen in unseren Centern!“

Nicolas Lissner, Manager Investor & Public Relations, Deutsche EuroShop



„Da mein Auto bisher noch ohne Navigationssystem war, musste dieses Jahr eines her. Mein neues Garmin nüvi ist klein und handlich, wunderbar einfach zu bedienen und führt mich zuverlässig und entspannt ans Ziel. Ein guter und nützlicher Kauf!“

Birgit Schäfer, Vorstandssekretärin, Deutsche EuroShop



„Mal abgesehen von neuen technischen Spielereien hat mir wohl der Kauf meines Fahrrads 2011 die größte Freude bereitet. Zwar stammt es nicht aus dem Hause Chanel, Gucci oder Hermès und es hat auch keinen Lenker mit Swarovski-Steinen – kein Witz, das gibt's alles, seit das Fahrrad zum neuen Statusobjekt erkoren wurde. Meines ist ein schnörkelloses Rad und gerade deshalb gefällt es mir.“

Dr. Martina Kühne, Senior Researcher, GDI Gottlieb Duttweiler Institute



„Es handelt sich um ein Mountainbike der Marke Scott. Damit will ich mehr Abwechslung in mein Ausdauertraining bringen, denn nur Laufen wird etwas eintönig. Zudem ist „radeln“ im Vergleich zum Laufen gesünder für Knochen und Muskeln, was in meinem Alter (50) zunehmend wichtiger wird.“

Rolf Bürkl, Senior Research Consultant Business & Technology, GfK Marktforschung



„Da ich gerne schwimme und Warteschlangen, wenn möglich, zu umgehen versuche, habe ich mir eine SWM-Bäderkarte gekauft. Mit dem Prepaid-System spare ich 17% und bekomme über die M-Card auch noch Bonuspunkte gutgeschrieben ... somit kann ich von 7.30 bis 23.00 Uhr 365 Tage im Jahr individuell meine Bahnen ziehen :-). Glückliche und schöne Momente müssen nicht teuer erkaufte werden!“

Wolfgang Gruschwitz, Geschäftsführer, Gruschwitz GmbH, Generaldirektor, 000 NICK Projekt



„Briefmarken – aus Vatikanstadt, Stockholm, London für die Postkarten an meine Uroma. Die 94-jährige Dame ist selbst leidenschaftlich gern gereist. Leider musste sie auf dieses Vergnügen in letzter Zeit gesundheitsbedingt verzichten. Umso mehr freut sie sich über Impressionen und Grüße der Urenkelin aus der Ferne.“

Kristin Köhler, Wiss. Mitarbeiterin, Kommunikationsmanagement in Politik und Wirtschaft, Universität Leipzig



KOSMETIK-

Tipps

für
IHN

1 Damenpflege für Herrenhaut?

Einfach den Tiegel der Frau mitbenutzen? Davon raten Dermatologen ab. Eine reichhaltige Creme kann sich auf robuster, fettiger Männerhaut wie ein Film über das Gesicht legen. Das fühlt sich unangenehm an und kann zu Pickeln und Unreinheiten führen.

2 Ist tägliches Duschen wirklich schädlich?

Häufiger Kontakt mit Wasser entzieht der Haut Fett und Feuchtigkeit. Beim Duschgel sollte deshalb auf Qualität geachtet werden. Im Zweifel lieber zum teureren Produkt greifen, denn dieses enthält zumeist rückfettende Substanzen.

3 Tägliches Eincremen?

Im Vergleich besitzt Männerhaut mehr und größere Talgdrüsen. D.h. die Haut wird immer von Natur aus gut gefettet und bekommt in der Regel später Falten, doch sind diese dafür umso tiefer. Männer können aber auch unter empfindlicher und trockener Haut leiden. In diesem Fall eignen sich zum Beispiel Pflegemittel mit Harnstoff, Hyaluronsäure oder beruhigendem Panthenol.

5 Die häufigsten Probleme bei Männerhaut?

Am häufigsten leiden Männer unter unreiner Haut und Reizungen nach dem Rasieren. Mit der richtigen Rasierpflege (Schaum oder Gel) und einer After-shave-Lotion beruhigt sich die Haut aber rasch wieder.

4 Brauchen Männer Anti-Falten-Cremes?

Männer benötigen erst später eine reichhaltigere Pflege. Etwa ab dem 60. Lebensjahr wird die robuste Männerhaut zunehmend dünner, schlaffer und empfindlicher, sie spannt oder juckt nach dem Waschen. Mittlerweile gibt es für jedes Alter die richtige Männer-Pflege. Lassen Sie sich in einer guten Drogerie oder Parfümerie beraten.



Foto: Tommy Hilfiger

für
SIE



Foto: Tommy Hilfiger

1 Unverschmierte Mascara

Wimperntusche löst sich, wenn sie feuchte Haut berührt. Ist sie wasserfest, kann sie beim Kontakt mit dem Hautfett verschmieren. Wenn Sie vor dem Tuschen die Haut um die Augen herum leicht mit Transparentpuder betupfen, gibt's garantiert keine schwarzen Augenringe mehr:

Der Puder saugt Fett und Feuchtigkeit auf, so dass die Haut trocken und die Farbe auf den Wimpern bleibt.

2 Schatten für Schlupflider

Ein kleiner Trick macht Augen mit Schlupflidern groß und ausdrucksstark: Tragen Sie dunkelbraunen oder dunkelgrauen Lidschatten in der Lidfalte auf.

Als Ergänzung kommt ein heller Ton aufs Lid sowie unter die Augenbraue.

3 Cold Cream

„Cold Cream“ ist eine Mischung aus Bienenwachs, Öl und Wasser. Auf strapazierter Haut bildet sie einen dicken Schutzfilm, der ideal für empfindliche Lippen bei Sonne und Wind ist. Aber auch im Winter schützt Cold Cream wunderbar bei trockener Heizungsluft und windigem, kaltem Wetter.

4 Hautreizer abwaschen

Eine gespannte und gereizte Haut nach dem Waschen liegt oftmals an einem gestörten Säureschutzmantel. Da hilft eine Pflege, die den Säureschutzmantel der Haut unterstützt (mit pH-Wert 5,5). Eine Waschlotion mit dem Wirkstoff Phytantriol entfernt die reizenden Bakterien und bringt die Haut wieder ins Gleichgewicht.

5 Sanfte Deos

Auf frisch rasierte Haut gehört kein Deo. Wenn es doch mal schnellgehen muss, hilft ein sanftes alkoholfreies Deodorant. Bei dauerhaft strapazierter Haut unter den Armen kann eine parfümfreie Deo-Creme aus der Apotheke die ideale Lösung sein.

BUCH-TIPPS

Der perfekte Kleiderschrank

Die 100 Style-Klassiker, die jede Frau braucht
von Nina Garcia

Besitzen Sie Kleidungsstücke, in denen Sie immer toll aussehen? Oder nur Fehlkäufe? Die Moderedakteurin Nina Garcia erklärt charmant-gewitzt, was ihre Top 100 der klassischen Kleidungsstücke sind, die jede Frau braucht, und wie man aus diesen seinen eigenen Stil entwickelt. Als Einkaufsführer sowie Bezugssystem ist diese Liste ein Leitfaden, ein Barometer von Modeartikeln, die der Zeit sowie den Trends getrotzt haben.

Verlag: Mosaik, 188 Seiten, deutsch,
ISBN: 978-3-442-39194-3,
Preis: 18,99 €



Schuhbidu

von Carmen Reid

Mode ist Annes große Leidenschaft. Ein eigenes Schuhgeschäft, das wär's! Doch dabei gibt es drei Probleme: Erstens ist Annie nicht besonders talentiert beim Planen ihrer Finanzen. Zweitens ist da ihre Steuerschuld von über 10.000 Pfund. Und drittens glaubt ihr zauberhafter Mann, alles sei in bester Ordnung ...

Verlag: Knauer TB, 400 Seiten, deutsch,
ISBN: 3-426-50490-1, Preis: 8,99 €



Weißbuch Innenstadt – Starke Zentren für unsere Städte und Gemeinden

vom Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung

Traditionell sind Innenstädte Orte des Handels. In der Regel trägt die Vielfalt an Geschäften zur Lebendigkeit der Innenstädte und Ortszentren bei. Aktuelle Entwicklungen, wie der Strukturwandel im Einzelhandel, die Krise der Kauf- und Warenhäuser und Trends wie der zunehmende Verlust inhabergeführter Einzelhandelsgeschäfte gefährden jedoch die Attraktivität und den Abwechslungsreichtum in den Stadtzentren. Eine der größten aktuellen Herausforderungen für die Stadtentwicklung ist es, innerstädtische Einkaufszentren in die baulich-räumliche Struktur der Städte zu integrieren. Ein Lösungsansatz, um Stadtzentren als Handelsort zu stärken, könnte zum Beispiel eine Neuausrichtung der kommunalen Flächenpolitik sein. Auch Einzelhandelskonzepte auf regionaler Ebene sind erforderlich. Hierzu kommen innovative Konzepte für eine Umnutzung oder Einbindung großer leerstehender Immobilien in die städtische Struktur.

BMVBS, 274 Seiten, deutsch,
kostenloser Download (PDF, 12,9 MB)
unter http://bit.ly/weissbuch_innenstadt



Börsen Babe – Mein Jahr im Rausch

von Venetia Thompson

Mit gerade einmal 23 Jahren tritt Venetia ihren Job als Brokerin in der Londoner City an. Überwältigt von der Power und dem Trubel taucht sie ein in eine aggressive Männer-Branche, in der Gier, Luxus, Sex und Alkohol regieren. Eine Weile macht das Spaß, aber bald schon melden sich Selbstzweifel. Venetia schreibt einen schonungslos offenen Artikel über die Londoner Finanzwelt, der die Branche erschüttert – und fliegt hochkant raus.

Das Skandalbuch aus Großbritannien: die Machenschaften der Finanzbranche schonungslos offenlegt – die wahre Geschichte einer Ex-Brokerin.

Verlag: Fischer Taschenbuch,
336 Seiten, deutsch,
ISBN: 978-3-596-18893-2,
Preis: 8,95 €



Die guten Seiten des Lesens

... und vieles mehr!



Allee-Center, Hamm · Allee-Center, Magdeburg · Altmarkt-Galerie, Dresden · Billstedt-Center, Hamburg · City-Arkaden, Wuppertal
City-Galerie, Wolfsburg · City-Point, Kassel · Forum, Wetzlar · Main-Taunus-Zentrum, Frankfurt · Phoenix-Center, Hamburg · Rathaus-
Center, Dessau · Rhein-Neckar-Zentrum, Viernheim · Stadt-Galerie, Hameln · Stadt-Galerie, Passau · City Arkaden, Klagenfurt

Weltbild

Unser PORTFOLIO



Galeria Baltycka, Danzig



A10 Center, Wildau/Berlin

2011 konnten wir unser Portfolio deutlich vergrößern: Nach langen Planungsphasen konnten wir die Erweiterung der Altmarkt-Galerie Dresden (März), die neue Triangel im A10 Center in Wildau (April) sowie die neue Mall des Main-Taunus-Zentrum in Sulzbach (November) eröffnen. Mit dem Allee-Center in Magdeburg konnten wir im September den Erwerb eines neuen Centers verkünden. Zusätzlich haben wir 2011 unsere Anteilsbesitze an der Stadt-Galerie Hameln, der City-Galerie Wolfsburg, dem Rhein-Neckar-Zentrum, dem Allee-Center Hamm und dem Rathaus-Center Dessau auf je 100 erhöhen können.

Unsere 15 Center in Deutschland, zwei in Polen und jeweils eines in Österreich und Ungarn haben einen Marktwert von ca. 3,6 Mrd. €. Auf über 900.000 m² Mietfläche bieten sie insgesamt Platz für über 2.300 Geschäfte. Der Schwerpunkt unserer Investitionstätigkeit liegt mit 89% deutlich in Deutschland. Unser nun bereits über 10 Jahre konstanter Vermietungsstand von 99% im Einzelhandelsbereich zeugt von der Qualität unseres Portfolios.

LAGE, LAGE, LAGE

Wir möchten unseren Mietern die Lage bieten, die sie zum Erreichen ihrer Zielgruppe benötigen. Dabei gibt es keine Kompromisse bei der Qualität: Jedes der 19 Shoppingcenter stellt für sich eine 1a-Lage dar. Die Mehrzahl unserer Objekte befindet sich in der Innenstadt, meistens direkt an die lokale Fußgängerzone angeschlossen, also den historisch gewachsenen Orten für den Einzelhandel. Zudem besitzen wir auch Shoppingcenter an etablierten Standorten außerhalb der Stadtgrenzen, die eine überregionale Bedeutung sowie im Vergleich zu den innerstädtischen Standorten ein größeres Einzugsgebiet haben.

Entscheidend für den Erfolg eines einzelnen Objektes ist ohne Zweifel die Verkehrsanbindung: In den Innenstädten suchen wir dabei die Nähe zu Knotenpunkten des öffentlichen Nahverkehrs wie zentrale Haltestellen oder Bahnhöfe. So sind zum Beispiel die zentralen Busbahnhöfe in Passau und Hameln direkt an unsere Shoppingcenter angegliedert. In



	Inland	Ausland	Gesamt
Mietfläche in m ²	751.200	153.700	904.900
Anzahl Geschäfte	1.770	543	2.0313
Vermietungsstand*	99%	98%	99%
Einwohner im Einzugsgebiet in Mio.	12,9	3,5	16,4
Anzahl Center	15	4	19



A10 Center, Wildau / Berlin

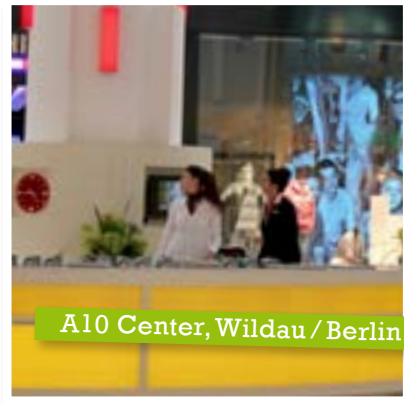
Wuppertal beispielsweise liegen der zentrale Bahnhof der Schwebbahn sowie der Hauptbahnhof in unmittelbarer Nähe zu unserem Center. Unsere Center außerhalb der Innenstädte werden bevorzugt von Autofahrern angesteuert und liegen jeweils optimal erreichbar an Autobahnen.

Jedes unserer Objekte ist mit einer ausreichenden Anzahl an Parkplätzen ausgestattet, um den Kunden einen optimalen Komfort

zu gewährleisten. In den Innenstädten werden die Parkplätze zu günstigen Konditionen angeboten. An den Standorten außerhalb der Stadtgrenzen steht den Besuchern eine große Anzahl von kostenfreien Parkplätzen zur Verfügung. Behinderten- und Frauenparkplätze gehören selbstverständlich auch zum Angebot.

QUALITÄT OHNE KOMPROMISSE

Jedes unserer 19 Center ist ein Einzelwerk. Dabei ist die Mieterstruktur immer das Ergebnis eines intensiven Prozesses, der das Ziel hat, das Angebot der jeweiligen Innenstadt gezielt zu ergänzen. Gemeinsam mit den Händlern in der Nachbarschaft möchten wir die Innenstädte attraktiver machen, so dass die gesamte Stadt profitieren kann. Dazu gehört auch, dass sich die Centermanager aktiv am Stadtmarketing beteiligen oder dieses überhaupt initiieren. Hierbei geht es immer um eine partnerschaftliche und faire Zusammenarbeit.



A10 Center, Wildau / Berlin

Die Architektur ist bei jedem Objekt speziell auf die Anforderungen des Standorts konzipiert. Dabei muss selbstverständlich die Funktionalität eines solch komplexen Gebäudes gewährleistet sein. Aber auch die städtebaulich bestmögliche Integration und die Architektur des Centers sind uns wichtig. Nach Möglichkeit können auch historische Gebäude in das Center integriert und damit erhalten werden. Dies war zum Beispiel beim denkmalgeschützten Intecta-Haus der Fall,



Unendlich viele Ideen für ein schönes Zuhause.

DEPOT – eine Marke auf Erfolgskurs.

Mit unseren beiden starken Marken DEPOT und ipuro Dufträume haben wir uns als Ideengeber für innovatives Einrichten und Anbieter von Wohnraum-Accessoires, Möbel-, sowie Geschenk- und Dekorationsartikel auf dem Markt etablieren können.

Der Erfolg gibt uns recht: Rund 1,1 Mio. Käufer entscheiden sich jeden Monat für uns. Und es werden ständig mehr, genau wie unsere Mitarbeiter, deren Anzahl 2012 auf über 5.000 steigen wird.

Die flächendeckende Präsenz in Deutschland, Österreich und der Schweiz konnten wir gemeinsam mit der Schweizer Migros-Gruppe erreichen, dem größten Handelsunternehmen der Schweiz. Gemeinsam forcieren wir die weitere Expansion. Allein dieses Jahr sind 100 Flächen in den schon bestehenden Ländern geplant und eine Expansion in weitere europäische Länder wird folgen.

Erfahren Sie mehr über Filialstandorte und unser Unternehmen auf

www.gries-deco-company.com

DEPOT

depot-online.com



**Main-Taunus-Zentrum
Sulzbach / Frankfurt**

das nun Bestandteil der Altmarkt-Galerie Dresden ist und ein besonders eindrucksvolles Beispiel für eine Verbindung von Altem und Neuem darstellt.

Die hohen Anforderungen, die wir an unsere Objekte stellen, beziehen sich aber auch auf das Innere: Hierbei gilt es, Besuchern, Kunden und den Angestellten unserer Mietpartner ein angenehmes Einkaufs- und Raumerlebnis zu bieten. Intelligente Beleuchtungssysteme schaffen je nach Tageszeit eine passende Stimmung in der Mall, modernste Klimatechnik sorgt das ganze Jahr über für eine angenehme Temperierung. Ruhezonen und Brunnenanlagen geben die Möglichkeit für einen Augenblick der Entspannung. Jeder soll sich wohlfühlen und immer gerne wiederkommen. Und das unabhängig vom Alter: Breite Ladenstraßen, Rolltreppen und Aufzüge machen es auch ohne große Mühe möglich, jeden Bereich des Centers mit Rollstühlen oder Kinderwagen zu erreichen. Spielecken für unsere kleinsten Besucher laden zu einer Auszeit ein, für ein geringes Entgelt stehen entspannende Massagesitze zur Verfügung.

AUSSEN SCHÖN, INNEN GRÜN

Als langfristiger Investor ist für uns Nachhaltigkeit eine Selbstverständlichkeit. Durch eine kontinuierliche Modernisierung unserer Center sind Wettbewerbsfähigkeit und Wert-erhaltung garantiert. Seit 2011 werden alle unser Shoppingcenter in Deutschland mit Ökostrom versorgt. Auch bei unseren Objekten im Ausland ist eine Umstellung auf Energie aus regenerativen Quellen geplant. Zudem soll der Energieverbrauch in unseren Centern weiter gesenkt und damit auch der CO₂-Ausstoß reduziert werden. Dabei investieren wir schon beim Bau in hochmoderne Technologien wie Wärmetauscher und umweltgerechte Leuchtmittel der neuesten Generation. Das Centermanagement steht mit unseren Mietern in einem engen Informationsaustausch zum Thema Umweltschutz mit dem Ziel, dass auch diese den Energieverbrauch in den einzelnen Geschäften stetig senken.

SCHON HEUTE FÜR MORGEN VORBEREITET

Der Einzelhandel befindet sich seit jeher in einem ständigen Veränderungsprozess. Dazu gehört, dass viele Anbieter ihre Flächen im Laufe der Zeit den neuen Bedürfnissen anpassen und diese vergrößern oder auch verkleinern möchten. Dieser Nachfrage nach immer unterschiedlicheren Flächen können wir mit maßgeschneiderten Lösungen begegnen: Jeder Mietpartner erhält den Grundriss, den er zur Umsetzung seines individuellen Einzelhandelskonzeptes benötigt. Ohne großen Aufwand ist eine Verschiebung der Innenwände möglich. Somit bietet die Reduzierung einer größeren Verkaufsfläche auch die Möglichkeit, ein neues Ladenkonzept in das Center integrieren zu können.

Diese Flexibilität unterscheidet unsere Center von den klassischen Geschäftshäusern in der Innenstadt und ist ein klarer strategischer Vorteil. Für viele Einzelhändler ist es gar die Voraussetzung für den Markteintritt in eine Stadt, wenn sie beispielsweise in einer mittelalterlich geprägten Fußgängerzone aufgrund ihrer



Phoenix-Center, Hamburg

besonderen Immobilienstruktur mit starren Grundrissen in den Toplagen bislang keine adäquaten Flächen finden konnten. Von der Ausweitung des Angebots kann der gesamte innerstädtische Einzelhandel profitieren.

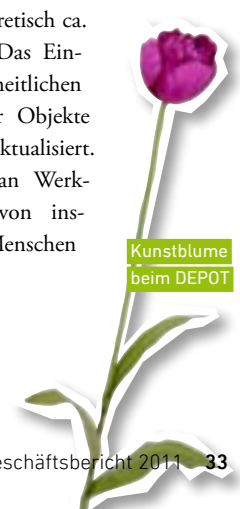
Der Laden wird immer mehr vom reinen Verkaufsraum zu einem Ort des Erlebnisses. Durch aufwändigen Ladenbau, ausführliche Beratung und die Möglichkeit, das gewünschte Produkt schon vor Ort ausgiebig zu testen, soll der Einkauf selber schon zu einem Ereignis werden. Beispiele hierfür sind das amerikanische Modeunternehmen Hollister, das seine zumeist jugendlichen Kunden in die Atmosphäre eines kalifornischen Surfshops versetzt, oder der Computerhersteller Apple, der in seinen Stores für jedermann kostenfreie Workshops rund um seine Produktlinien anbietet und damit seine Geräte auch technisch nicht versierten Menschen zugänglich macht.

ÜBER EINE HALBE MILLION BESUCHER – TÄGLICH

In den Einzugsgebieten unserer Center leben insgesamt über 16 Mio. Menschen, fast 13 Mio. davon in Deutschland. Damit erreichen wir theoretisch ca. jeden 6. Bundesbürger. Das Einzugsgebiet wird nach einheitlichen Regeln für jedes unserer Objekte ermittelt und jährlich aktualisiert. Unsere Center werden an Werktagen durchschnittlich von insgesamt etwa 600.000 Menschen besucht.



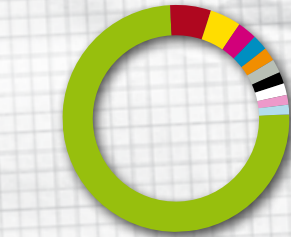
**Kissen in fröhlichen
Farben beim DEPOT**



**Kunstblume
beim DEPOT**

Die 10 größten Mieter

Anteil in % der Mieterlöse



Übrige Mieter 74,7%

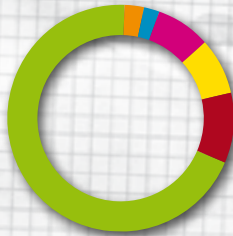
Metro Group	6,0%
Douglas Group	4,4%
H&M	2,7%
New Yorker	2,3%
Deichmann	1,9%
Peek & Cloppenburg	1,9%
C&A	1,7%
REWE	1,6%
Inditex Group	1,4%
Esprit	1,4%

Summe der Top-10-Mieter: 25,3%

Stand: 31. Dezember 2011

Langfristige Mietverträge

Laufzeit der Verträge, Anteil in %



2012	3%
2013	2%
2014	8%
2015	8%
2016	10%
2017 ff	69%

Stand: 31. Dezember 2011

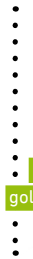
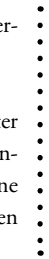
UNSERE TOP-10-MIETER

Die Metro Group ist mit einem Anteil von 6,0% weiterhin unser größter Mieter. Als eines der weltweit erfolgreichsten Einzelhandelsunternehmen ist sie mit ihren Vertriebs-schienen Media Markt und Saturn Elektrofachmärkte, Real-SB-Warenhaus sowie Galeria Kaufhof Warenhaus in mehreren unserer Shoppingcenter vertreten. An zweiter Stelle folgt mit 4,4% die Douglas Group, einer der führenden europäischen Einzelhändler, der mit Douglas-Parfümerien, Thalia-Buchhandlungen, Christ-Juweliengeschäften, Hussel-Confiserien und einem AppelrathCüpper-Modehaus unser Mieter ist.

Insgesamt sind unsere 10 größten Mieter lediglich für ein Viertel unserer Mietekünfte verantwortlich. Damit bestehen keine wesentlichen Abhängigkeiten zu einzelnen Mietern.

LANGFRISTIGE MIETVERTRÄGE

Unsere Standardmietverträge haben eine Laufzeit von zehn Jahren. Die gewichtete Restlaufzeit betrug am 31. Dezember 2011 7,4 Jahre. 69% unserer Mietverträge sind bis mindestens 2017 gesichert.





Altmarkt-Galerie, Dresden

EXTERNER CENTERMANAGEMENT

Mit dem Management unserer 19 Shoppingcenter ist unser langjähriger Partner ECE Projektmanagement beauftragt. Zudem realisierte die ECE auch in unserem Auftrag die Entwicklung der A10 Triangel sowie die Erweiterungen des Main-Taunus-Zentrums in Sulzbach sowie der Altmarkt-Galerie Dresden.

Die ECE wurde 1965 vom Versandhauspionier Werner Otto gegründet und befindet sich im Besitz der Familie Otto. Sie entwickelt, plant, vermietet und managt Einkaufszentren und realisiert weitere Spezialimmobilien. Mit aktuell 137 Centern im Management und ca. 3.000 Mitarbeitern ist das Unternehmen europäischer Marktführer auf dem Gebiet innerstädtischer Shoppingcenter.

Als Deutsche EuroShop profitieren wir im In- und Ausland von dieser Erfahrung. Und können uns mit unserer schlanken Struktur auf unsere Kernaufgabe und -kompetenz konzentrieren, das Portfolio-Management.

www.ece.com

PARTNERSCHAFTLICHES ZUSAMMENSPIEL

Die Zusammenstellung einer speziell auf das Objekt und seine Umgebung angepassten Mischung von Einzelhändlern, Dienstleistern und Gastronomiebetrieben ist einer der Hauptaufgaben des Centermanagements. Der Mieter- und Branchenmix wird jeweils auf den Standort zugeschnitten und im Laufe der Zeit, also bei etwaigen Mieterwechseln, verfeinert. Dazu wird der Einzelhandel in der Umgebung fortlaufend analysiert und beobachtet.

Durch gezielte Kundenumfragen im Center werden die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden erkannt. Diese finden regelmäßig statt und ermöglichen es uns, herauszufinden, welche Branche bzw. welches Sortiment im jeweiligen Center von den Kunden vermisst wird. Dabei versucht das Centermanagement auch Einzelhändler aus Branchen anzusiedeln, die aufgrund des heutigen Mietniveaus in 1a-Lagen nur noch äußerst selten in Innenstädten zu finden sind, aber zu einem attraktiven Branchenmix gehören, wie z. B. Spielwarenfachgeschäfte oder Zoohandlungen.

Als langfristige Immobilieninvestoren steht bei den Vermietungsaktivitäten eine dauerhafte Mietoptimierung und nicht die kurzfristige Maximierung der Mieteinnahmen im Vordergrund. Hier unterscheiden wir uns ganz wesentlich von Hauseigentümern in der klassischen Fußgängerzone. Den Kunden und Besuchern soll eine attraktive Mischung geboten werden. Dabei steht nicht jede einzelne Ladenfläche für sich, sondern der Mietermix als Ganzes im Vordergrund. Die Berechnung jeder einzelnen Miete beruht vor allem auf der Leistungsfähigkeit der Branche, oder der Mieter angehört, sowie seiner Lage innerhalb des Shoppingcenters. Durch dieses System kann auch Existenzgründern und Nischenkonzepten eine Chance gegeben werden.

Bei diesem System soll jeder profitieren können: Wir als Vermieter können so eine auf langfristige Zusammenarbeit und Vertrauen ausgerichtete Beziehung mit unseren Mietpartnern aufbauen. Unsere Mieter wiederum



Stadt-Galerie, Passau

profitieren von hohen Besucherfrequenzen in den Centern, eine wichtige Voraussetzung, um angemessene Umsätze zu erzielen. Und nicht zuletzt dürfen sich unsere Kunden über eine breite Auswahl sowie ein vielseitiges Sortiment in jedem Shoppingcenter der Deutsche EuroShop freuen. Diese Vielfalt reicht von den diversesten Modekonzepten über Fachmärkte für Elektronik und Feinkosthändlern bis hin zu Dienstleistungen wie Reinigungen und Bank- oder Postfilialen. Gastronomische Vielfalt rundet das Angebot ab: Cafés, (Schnell-)Restaurants und Eisdielen stehen für eine Erfrischung oder Stärkung zwischendurch zur Verfügung.

GELEBTE MIETERVIELFALT

Mit 50% bildet der Bereich Mode den Schwerpunkt in unserem Branchenmix. Eine besondere Modekompetenz wird unseren Centern auch in Umfragen immer wieder von Kunden bescheinigt. Sie ist mit dafür verantwortlich, dass die Kunden teilweise auch weite Anfahrtswege aus dem Umland in Kauf nehmen, um in den Genuss der großen Auswahl sowie der Qualität der Fachberatung zu kommen.

Um jedem unserer Objekte eine individuelle Note zu geben, wird auf eine ausgewogene Mischung aus regionalen Händlern und Einzelbetreibern sowie aus nationalen und internationalen Filialbetreibern geachtet. Auch hier unterscheiden wir uns von der klassischen Haupteinkaufsstraße, die in Deutschland teilweise einen Filialisierungsgrad von über 90% erreicht.



Sonnenhut von S.Oliver

Retro-Sonnenbrille von Marc Cain

Henkeltasche von Görtz



Ihr Lieblingskaffee
wartet schon auf Sie!



STARBUCKS®

Billstedt-Center, Hamburg



DAS EINMALEINS DES EINZELHANDELS

Unsere Mietpartner sind das Standbein unseres Erfolgs. Hierzu zählen neben vielen regionalen Händlern und Einzelbetreibern zum Beispiel Aldi, Apple, Bench, Bijou Brigitte, Breuninger, Burger King, C&A, Christ, dm-drogerie markt, Deutsche Post, Deutsche Telekom, Douglas, Esprit, Fielmann, Foot Locker, Galeria Kaufhof, Gerry Weber, Görtz, H&M, Hollister, Jack&Jones, Karstadt, Lacoste, Marc Cain, Media Markt, Marc O'Polo, New Yorker, Nordsee, Peek & Cloppenburg, REWE, Saturn, Starbucks, s.Oliver, Subway, Swarovski, Thalia, Timberland, TK Maxx, Tom Tailor, Tommy Hilfinger, Vera Moda, Vodafone, WMF und Zara.

JEDEN TAG EIN NEUES EINKAUFS-ERLEBNIS

Im Gegensatz zur klassischen Innenstadt, bei der jeder Einzelhändler für sich selber entscheidet, wie lange er geöffnet hat, können sich die Besucher in unseren Centern immer auf einheitliche Öffnungszeiten verlassen. Besonders Kunden mit weiten Anfahrtswegen wissen diesen Vorteil zu schätzen, da sie sich darauf verlassen können, dass jeder Mieter bis zur letzten Minute sein Geschäft geöffnet hat.

Ein Service-Point mit freundlichen Mitarbeitern steht bei Fragen rund um das Angebot zur Verfügung. Hier können Geschenkgutscheine erworben werden, die in letzter Zeit immer mehr an Beliebtheit

gewinnen, und oftmals auch Kinderwagen ausgeliehen werden. Wachpersonal sorgt dafür, dass sich die Besucher jederzeit sicher fühlen können. Kinder-Wickelräume, Kunden-WCs und EC-Bankautomaten runden das Angebot ab. Besonderer Wert wird auf Sauberkeit gelegt, Reinigungsteams sind auch am Tage permanent im Einsatz.

Jedes unserer Objekte verfügt über eine eigene Werbegemeinschaft, in der alle Mietpartner automatisch Mitglied sind. Damit haben sie die Möglichkeit, sich in einem Ausschuss aktiv in die Marketing-Strategie des Centers einzubringen. Dazu gehört auch die Planung und Organisation von Veranstaltungen, die die Mall immer wieder aufs Neue zu einem lebendigen Marktplatz machen. Modenschauen,



Jersey-Blazer
von ESPRIT

Maritime Keilsandalette
von C&A

Weißer Röhrenjeans
von ESPRIT

Regionaler Mietermix

in % der Fläche

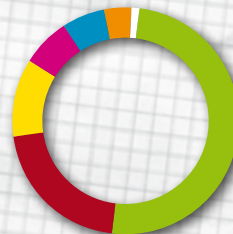


(Inter)ationale Filialisten	47%
Einzelbetreiber	29%
Regionale Filialisten	24%

Stand: 31. Dezember 2011

Branchenmix

in % der Fläche



Bekleidung	50%
Hartwaren / Elektronik	21%
Warenhäuser	11%
Lebensmittel	7%
Gesundheitssektor	6%
Gastronomie	4%
Dienstleistungen	1%

Stand: 31. Dezember 2011



Forum, Wetzlar

Casting-Shows, Kunstausstellungen und Jobmessen sorgen bei den Besuchern für Abwechslung und neue Eindrücke. Auch lokale Vereine und wohltätige Organisationen sind eingeladen, sich in unseren Shoppingcentern zu präsentieren. Nicht zuletzt gehören auch die Events rund um die Oster- und Weihnachtszeit sowie die dazugehörigen aufwändigen Dekorationen zu den Projekten einer Werbegemeinschaft.

Darüber hinaus koordiniert die Werbegemeinschaft den einheitlichen Werbeauftritt des Centers sowie die Redaktion der Center-Zeitung. Diese erscheint mehrfach im Jahr und wird als individuelle Beilage regionaler Tageszeitungen im Einzugsgebiet verteilt. Sie informiert die Leser regelmäßig über alle Neuigkeiten im

Center wie neue Mieter und Sonderaktionen sowie die anstehenden Veranstaltungen. Alle unsere Center bieten außerdem viele Informationen über einen eigenen Webauftritt und die meisten sind mit eigenen Kanälen in sozialen Medien aktiv. Radio-Spots, Werbung auf und im öffentlichen Personennahver-

kehr und City-Light-Werbeplakate gehören zu den klassischeren Werbemaßnahmen und sorgen mit einer gezielten Streuung für ein breites Publikum.



Badeanzug im 50's-Look bei Lascana



Sonnenbrille im Retro-Stil von S.Oliver



Sommer-Strohhut von Marc Cain



Shopper im Denim Style von Douglas

Anlagerichtlinien

Zu den wichtigsten Anlagerichtlinien der Deutsche EuroShop gehören:

- ★ Die DES investiert ausschließlich in Shoppingcenter.
- ★ Die Mindestobjektgröße beträgt 15.000 m², von denen nicht mehr als 15 % auf Büroflächen oder sonstige nicht einzelhandelsbezogene Nutzungen entfallen dürfen.
- ★ Die Standorte müssen ein Einzugsgebiet von mindestens 300.000 Einwohnern aufweisen.
- ★ Ankäufe von Shoppingcenterprojekten erfolgen grundsätzlich erst, wenn eine vollziehbare Baugenehmigung vorliegt und 40 % der Mietflächen durch verbindliche Mietvertragsangebote langfristig abgesichert sind.
- ★ Projektentwicklungen ohne Baurecht und Vorvermietung können im Rahmen von Joint Ventures übernommen werden. Die Projektentwicklungskosten dürfen im Einzelfall 5 % und die Summe aller Projektentwicklungen 10 % des Eigenkapitals der Deutsche EuroShop nicht übersteigen.
- ★ Der Investitionsschwerpunkt liegt in Deutschland. Langfristig sollen Investitionen im europäischen Ausland einen Anteil von 25 % am Gesamtinvestitionsvolumen nicht überschreiten.



Forum Wetzlar



Galeria Balticka

ANSON'S

MODE FÜR MÄNNER!



ANSON'S in Berlin-Steglitz: Das Schloss · Bonn · Bremen · Dortmund · Düsseldorf · Essen · Frankfurt: MyZeil · 4x in Hamburg · Karlsruhe
Kiel · 2x in Köln · Krefeld · Mülheim: RheinRuhrZentrum · Nürnberg · Saarbrücken · Sulzbach: MTZ · Wiesbaden: LuisenForum

www.ansons.de · www.facebook.com/ansons



VON CLICKS ZU BRICKS

Wozu wir morgen noch
Läden brauchen

In der Studie „The Story of Unstoring“ untersucht das Gottlieb Duttweiler Institute, wie das Internet die Ladenlandschaft verändert. Wie sich „Bricks“ und „Clicks“ in einer Art ergänzen, die dem stationären Handel eine Zukunft gibt. Und was das überhaupt noch sein wird, ein Laden.



Das Internet beschäftigt den stationären Handel mehr denn je. Doch was bedeutet es für Supermärkte, Shoppingcenter oder den Tante-Emma-Laden, wenn der Siegeszug des Internets anhält? Ein Artikel von Dr. Martina Kühne

TK

„Kiss your Mall Goodbye“, titelte das vielbeachtete „Time Magazine“ im Sommer 1998, „online shopping ist faster, cheaper and better.“ Die Schlagzeile sorgte in der Welt des Einzelhandels für Aufregung. Inzwischen sind einige Jahre vergangen und die meisten Shoppingcenter sind immer noch da. Und doch: Vieles hat sich seither verändert – zum Beispiel die Art, wie die Konsumenten sich informieren, wie sie sich austauschen, wie sie einkaufen. Nichts deutet darauf hin, dass sich an dieser Dynamik in den kommenden Jahren etwas ändern könnte. Im Gegenteil: Ein vergleichsweise junges Trio aus Apple, Google und Amazon macht sich gerade daran, der 500-jährigen Buchdruckerkunst und ihren Vertriebskanälen neue Geschäftsmodelle aufzuzwingen.

Eine Entwicklung, die das Potenzial hat, auch andere Branchen aufzuwecken.



Satin-Wedges von s.Oliver

„UNSTORING“ HEISST, DEN LADEN NEU DENKEN

Wer die Zukunft des Ladens verstehen will, muss etwas wissen über die Vergangenheit, in der dem stationären Handel seit den Marktplätzen der Antike die Rolle eines gesellschaftlichen Treffpunkts und der sozialen Kontakte zugeordnet war. Und man muss die Vergangenheit lesen können: Erste Unstoring-Tendenzen zeigten sich schon, als global agierende Brands wie Nike, Prada oder Apple begannen, eigene Flaggschiff-Läden als begehrte Werbeflächen zu positionieren, in denen das Erlebnis mit der Marke wichtiger wurde als der reine Abverkauf von Produkten. Seither wird die Welt des Ladens ständig neu erdacht und umgesetzt. Einige aktuelle Entwicklungen sollen dies verdeutlichen: Das Online-Kaufhaus eBay errichtet neuerdings eine physische Präsenz, zumindest temporär und nahe der Oxford

Street. Der Online-Gigant Amazon verfolgt ebenfalls Pläne für eigene Läden. Die Musikbranche hingegen verabschiedet sich fast komplett von der traditionellen Einkaufsstraße und siedelt sich stattdessen vorwiegend im Cyberspace oder, genauer, im iTunes-Store an. Und der britische Vorzeigehändler Tesco sorgt in Südkorea seit einigen

Monaten mit Supermarktregalen auf Plakatwänden für Schlagzeilen. Wer die Wartezeit in der U-Bahn zum Einkaufen nutzen will, scannt die Barcodes der Produkte mithilfe seines Mobiltelefons ein und lässt sich die Ware bequem nach Hause liefern.



Ledershopper von Marc Cain



Kette mit Stern-Anhänger von CHRIST



JETTE – das neue Eau de Parfum bei Douglas

In den Centern wird Service
groß geschrieben



Wer weiß da noch, wofür ein Laden heute steht? Und morgen? Klar ist: Online und offline kommen sich immer näher. Dank der zunehmenden Verbreitung von Mobiltelefonen wachsen digitale Techniken zunehmend in die physische Welt hinein. Statt einer klar abtrennbaren virtuellen und einer dinglichen Welt verschmelzen die beiden Universen – mit dem Handy als Link. Wohl wird der Mensch immer ein Haptiker bleiben, auch ein dem Geruch- und Gehörsinn verhafteter Konsument und ein Herdentier. Doch er will eben auch die Neuerungen nutzen, die ihm internetbasierte Technik bietet: Preise schon zu Hause vergleichen. Produkte visualisieren und auf individuelle Vorlieben hin anpassen. Unterwegs Produktinfos abrufen oder Erfahrungen und Meinungen anderer Konsumenten einholen.

Entwicklung zu unterscheiden. Zwar zeigt die Erfahrung, dass technologische Neuerungen in aller Regel auf kurze Frist überschätzt werden. Man weiß aber auch, dass sie auf mittlere und längere Frist unterschätzt werden. Und wenn hinter noch sorgfältig zugezogenen Vorhängen neue Giganten wie Amazon, Google, Apple oder Facebook die Karten im Einzelhandel neu mischen, muss der stationäre Händler äußerst wachsam bleiben, um relevante Veränderungen rechtzeitig zu antizipieren.

Für den konventionellen Händler, der sich bisher um Parkplätze und Mietkosten, Öffnungszeiten und Angestellte gekümmert hat, kann dies nur heißen: lernen, Hype von evolutionärer



Thesen zur Zukunft des Ladens

1

Wer wartet, ist schon tot

Zu lange haben Ladenbesitzer gewartet, bis die Kunden ihre Geschäfte betreten. Nun machen sie zunehmend mobil und mischen sich per Handy ein in Zeitbudgets und Tagesabläufe ihrer Kunden. Via rasch wachsender Internet-Rabattdienste wie „Groupon“ oder „DeinDeal“ suchen und finden sie den Weg aufs Mobiltelefon der preissensiblen Konsumenten und locken sie mit attraktiven Schnäppchenangeboten wieder in die Läden. Besonders ausgeklügelte mobile Dienste stimmen die Lockangebote dabei zeitlich exakt mit besonders schwach frequentierten Öffnungszeiten ab. Wer maßgeschneiderte mobile Services bietet, schlägt seinen konventionell agierenden Konkurrenten in der Einkaufsstraße.

2

Der Laden wird anklickbar

Über jedem Laden liegt künftig eine digitale Schicht, die Produkte und Sortimente mit Zusatzinfos (Herkunftshinweise, Produktbeschreibungen, Preisvergleiche etc.) aus der virtuellen Welt anreichert. Mithilfe von Apps wie „GoodGuide“ oder „Barcoo“, die sich jeder aufs Mobiltelefon laden kann, lassen sich Produkte mit Echtzeit-Informationen anreichern und verorten. Das Taktile des physischen Waren-Theaters wird vermengt mit dem Convenience-Faktor, den mobile Applikationen heute bieten. Damit einher gehen neue Augmented-Reality-Anwendungen von Marken wie Lego, Adidas oder Shiseido, die das echte Einkaufserlebnis mit virtuellen Elementen verknüpfen. Wer das Potenzial des Mobiltelefons als persönlicher Shoppingassistent nicht erkennt und das Serviceerlebnis für seine Kunden im Laden nicht optimiert, hat ein Problem.



4

Was digitalisiert werden kann, wird wegdigitalisiert

Die Digitalisierung lässt sich nicht aufhalten. Nach der Musik- und Medienbranche sind als Nächstes nun die Läden des Buchhandels dran. Doch noch weitere stationäre Händler werden in Zukunft um ihre Geschäftsmodelle fürchten müssen, denn die bahnbrechende 3D-Technologie ist im Anmarsch. Glaubt man dem renommierten Wirtschaftsmagazin „The Economist“ wird sie jedes Gebiet umkrepeln, mit dem sie in Berührung kommt. Sogenannte 3D-Printer erlauben es, neue Produkte am Rechner zu entwerfen und diese dann in relativ kurzer Zeit als anfassbare Gegenstände auszudrucken. Noch ist die Technik teuer und kaum etwas für Endanwender. Doch das könnte sich bald ändern. Mit dem „MakerBot“, einem 3D-Drucker für rund 1.000 Dollar, drucken sich eifrige Bastler schon heute einfache Gegenstände wie Teller, Tassen oder Spielzeuge zu Hause aus. Wer's nicht glaubt, soll mal einen Blick auf die Plattform „Thingiverse.com“ werfen, da tauscht die Do-it-yourself-Szene schon fleißig digitale Designentwürfe untereinander aus. Kein schöner Ausblick für die Shopbesitzer – es sei denn, der Laden richtet eine 3D-Werkstatt ein, in welcher die Kunden ihre individuellen Entwürfe mit professioneller Hilfe „ausdrucken“ können.

3

Die Welt verwandelt sich in ein riesiges Shoppingcenter

Doch nicht nur das Einkaufen im Laden wandelt sich. Die Welt selber wird zunehmend zu einem einzigen großen Shoppingcenter, in dem immer, überall und sofort eingekauft werden kann. Etwa, wenn Konsumenten irgendeinen Artikel – egal ob er im Regal steht, in einem Schaufenster liegt oder von einem Passanten getragen wird – anklicken, via Barcode einscannen und kaufen können. Applikationen wie „ScanLife“ verwandeln das Mobiltelefon schon heute in einen Barcode-Scanner und identifizieren begehrte Artikel im Schaufenster. Der sofortige Online-Kauf der Ware wird möglich; unabhängig von den Öffnungszeiten des Geschäfts. Doch: Die Allzeit-Verfügbarkeit der Ware wird bald auch einen Gegentrend hervorrufen. Gewisse Dinge werden limitiert und mit Exklusivität belegt. Das wird im neuen Cyber-Nomaden – da ähnelt er dem Shopping-Neandertaler stark – bestimmt Begehrlichkeit wecken.

5

Jeder ist nur ein Händler auf Zeit

Wenn Händler bisher von der Bildfläche verschwanden, hatte dies meist mit Konkurs zu tun, mit einer Übernahme oder mit der Aufgabe des Geschäfts wegen schwieriger Nachfolgeregelung. Künftig verschwinden Läden, weil die Nachfrage nach Lagerraum oder reinen Abverkauforten schwindet. Bestimmte Geschäfte werden nicht mehr benötigt werden von einer Generation, die mit den Vorzügen des mobilen Internets in der Hosentasche aufwächst. Was das heißt für den Händler, der heute im Business steht – und das auch morgen noch möchte: Kein Laden, ob on- oder offline, wird mehr für die Ewigkeit gebaut. Mehr denn je gilt: Handel ist Wandel. Das verdeutlicht schon die wachsende Zahl der temporär installierten Pop-up-Läden, die zur richtigen Zeit am richtigen Ort auftauchen und nach einer Weile wieder verschwinden.

**BRICKS
ODER
CLICKS?
BEIDES!**

Vom nostalgischen Bücherladen bis zum personalisierten High tech-Store, vom lokalen Wochenmarkt bis zum virtuellen Shoppingcenter – es wird künftig eine weitere Ausdifferenzierung der Formate und eine unendliche Vielfalt an Ladenkonzepten geben. Die Herausforderung, die allen gemein ist: Sich überhaupt der Funktion eines Ladens bewusst zu werden. Lagerhaltung in 1a-Lagen ist definitiv vorbei. Und vermutlich werden wir auch weniger reine Verkaufsfläche benötigen. Stattdessen muss der Laden vermehrt seine ureigenste Stärke ausspielen, als sozialer Treffpunkt wirken, als lokale Anlaufstelle, als echter Showroom in einer Welt, die vom Konsumenten zunehmend als eine virtuelle wahrgenommen wird. Das wird freilich immer eine Gratwanderung

sein, denn auch sogenannte „Dritte Orte“ mit hoher Aufenthalts- und Erlebnisqualität müssen letztlich Miete bezahlen. Wird es den Menschen in zehn, zwanzig Jahren genügen, sich beim Einkauf bloß online auszutauschen? Das scheint heute – trotz wachsendem Online-Handel – nicht realistisch. Und dennoch dürfen wir uns der Online-Evolution nicht verweigern. Es gilt vielmehr, eine Strategie zu finden, die „Bricks“ intelligent mit „Clicks“ ergänzt. Wenn Konsumenten künftig auf der Straße einen x-beliebigen Artikel per Handy fotografieren und bestellen können (etwa Schuhe oder Handtaschen von Passanten), dann wird der Weg zum Laden zum größten Feind des klassischen Einzelhändlers. Da gibt's nur eines, dabei sein bei der neuen Technologie – aber intelligent. Denn vieles ist heute technologisch schon machbar. Doch die wichtigere Frage ist, was aus Kundensicht auch sinnvoll ist. Und wenn es den Menschen im 21. Jahrhundert zu einsam wird beim Einkaufen per Pixel-Warenkorb, wenn die Zeit zu knapp ist für das Evaluieren des besten Online-Preises, wenn die Social-Media-Empfehlungen zu verwirrend werden – dann werden sie auch die

Tante-Emma-Läden wieder schätzen lernen. Einen Händler, der kein Zeitdieb ist, sondern seinen Kunden Mehrwert bietet, ihr Leben entweder veredelt, verfeinert oder vereinfacht. Auf allzu viel Nostalgie wird der Ladenbesitzer dabei nicht hoffen dürfen. Zwar etablieren sich da und dort im Straßensbild wieder kleine, feine Schallplattenläden, sind Bauernhöfe beliebte Einkaufsorte, sorgen Wochenmärkte für inspirierende Einkaufserlebnisse. Eine profitträchtige Nische – aber wohl doch eher eine Randerscheinung. Das größte Potenzial haben Händler, welche die gesamte real-virtuelle Klaviatur mindestens so gut beherrschen, wie es ihre Kunden bereits heute schon tun.



**GDI
Gottlieb
Duttweiler
Institute**

Das GDI ist ein führender Schweizer Think-Tank für Wirtschaft und Gesellschaft. Das Institut forscht und publiziert regelmäßig zu Konsum- und Handelsthemen. Das GDI veranstaltet internationale Tagungen und dient auch als Veranstaltungsort. Mehr Infos und Fotos unter: www.gdi.ch

TIPP

Weiterführende Literatur,
Martina Kühne,
„The Story of Unstoring –
Weshalb der Laden kein
Laden mehr ist“, GDI-Studie
Nr. 33, 2010, www.gdi.ch

NAH BEI DEINEN
TRÄUMEN.
NÄHER BEI DEINEN
WÜNSCHEN.




PALMERS
BEI DIR.

Sommerspaß in Pécs

Im Sommer 2011 haben sich die Árkád Pécs erneut in ein echtes Paradies für Kinder und Jugendliche verwandelt: In der großen Rotunde war für alle etwas dabei: Von „klassischen“ Spielen bis zu den Spielen von heute, also von Schach und Mühle bis hin zu elektronischen Spielkonsolen und Legosteinen. Weiterhin sorgten ein Indianerdorf und ein Piratenschiff für Spaß und Unterhaltung. Es wurde viel gebastelt und geangelt und noch mehr gehüpft: Das wahre Highlight war nämlich eine große Hüpfburg in der Mitte des Spielplatzes. Die Aktion wurde aufgrund des großen Erfolges sogar verlängert: Bei dem schlechten Wetter im Juli sowie der derzeitigen schwierigen wirtschaftlichen Situation in Ungarn sind die sommerlichen Centerbesuche für viele Familien zu einer Art Urlaubersatz geworden.



Das Highlight der Aktion – die große Hüpfburg in der Mitte des Spielplatzes

AKTIONEN 2011 in den Centern



Ein unvergessliches Erlebnis – Schlangen zum Anfassen in der Stadt-Galerie Passau



Reptilien in Passau

Einen Blick mitten in ein Spinnennest. Hochgiftige Reptilien mitten in der Ladenstraße. Dies und noch viel mehr zeigte die Ausstellung „Terra Fauna“, die Anfang Juli 2011 zu Gast in der Stadt-Galerie Passau war. Durch die Glaswände von sieben Modulen konnten die Besucher Tiere „hautnah“ erleben. Viele Schulklassen aus der Region nutzten die Gelegenheit, den Biologieunterricht auch ein Mal anders zu erleben, hierfür wurden eigens Führungen angeboten. Sogar Anfassen war erlaubt, für viele ein einmaliges Erlebnis. Ein Erinnerungsfoto mit einer echten Schlange hat dann sicherlich auch zu Hause für staunende Gesichter gesorgt!

Osterbacken für den guten Zweck in Hamburg-Billstedt

Kneten, rühren, verzieren: Anfang April 2011 haben bekannte Schauspieler und Sänger im Hamburger Billstedt-Center Köstlichkeiten aus Teig und Zuckerguss zugunsten der Kinderhilfsinitiative „Heinz der Stier“ von Heinz Hoenic gebacken und selber vor Ort verkauft. Kunden konnten die Leckereien sofort vernaschen oder den Liebsten nach Hause mitbringen. Mit den Erlösen werden psychisch traumatisierte Kinder und Jugendliche im gesamten Bundesgebiet unterstützt, die Opfer oder Zeuge von Gewalt geworden sind. Durch fantasievolle Projekte, Abenteuerouren und das intensive Erleben von eigener Stärke in einer starken Gemeinschaft sollen diese wieder lernen, an sich und an die Freude am Leben zu glauben. Die einzigartige Benefizaktion fand nun bereits zum vierten Mal statt.

Prominente backen für den guten Zweck



promod



Außenansicht der
Altmarkt-GalerieDer erste Apple Store
in Ostdeutschland

ALTMARKT-GALERIE

Dresden

Zuwachs für die Altmarkt-Galerie in Dresden: Am 31. März 2011 eröffneten Dresdens Erster Bürgermeister Dirk Hilbert und Center-Manager Thorsten Kemp mit dem symbolischen Durchschneiden des roten Bandes den Erweiterungsbau der Altmarkt-Galerie. In der neuen dreigeschossigen Mall präsentieren sich auf rund 18.000 m² zusätzlicher

Verkaufsfläche rund 100 neue Fachgeschäfte, Cafés, Restaurants und Dienstleistungsbetriebe. Ebenfalls zur Erweiterung gehören über 3.300 m² Büroflächen und ein Etap-Hotel mit mehr als 200 Zimmern, das im Juli 2011 seinen Betrieb aufgenommen hat. Das denkmalgeschützte

Intecta-Gebäude wurde umfassend saniert und in das Gesamtkonzept integriert. In die Erweiterung wurden rund 165 Mio. € investiert. Insgesamt verfügt die Altmarkt-Galerie jetzt über mehr als 200 Shops auf etwa 44.000 m² Verkaufsfläche. Die Altmarkt-Galerie bietet nun etwa 2.000 Menschen einen Arbeitsplatz, etwa 800 mehr als bisher. Projektpartner sind die Deutsche EuroShop, die TLG Immobilien und die ECE.

Die Nachfrage des Einzelhandels nach den neuen Ladenflächen in der Altmarkt-Galerie war enorm. Über die Hälfte der 100 neuen Fachgeschäfte ist erstmalig in Dresden vertreten. Zu den neuen Anbietern zählen u. a. der erste Apple Store in Ostdeutschland sowie

das US-Kultlabel Hollister. Zu den neuen Anbietern gehören außerdem internationale Einzelhandelskonzepte wie Hugo Boss, Gant, Marc Cain, Tommy Hilfiger, Guess, Promod, O'Neill, die Hemdenspezialisten Eterna und Olymp sowie John Baker & Son aus London mit handgenähten Schuhen.

Ebenfalls zu den neuen Mietern in der Altmarkt-Galerie zählen regionale Größen wie die Parfümerie Thiemann (mit nostalgischem Ladenbau), ein Pralineum der Schokoladenfabrik Halloren sowie das Café Kreuzkamm, das im Erdgeschoss des ehemaligen Intecta-Gebäudes ein Konditorei-Café im Stil der 1920er Jahre eröffnet hat. Ein weiterer besonderer Anziehungspunkt auf den Erweiterungsflächen ist die neue, rund 800 m² große Feinkostzone mit einer reichhaltigen Auswahl an Spezialitäten und Delikatessen.

In dem bereits 2002 eröffneten Gebäude teil der Altmarkt-Galerie sind zahlreiche Geschäfte umgestaltet worden. So präsentieren sich das Bekleidungshaus Sinn Leffers und der Sportanbieter SportScheck in völlig neuem Look. Ebenso haben sich Geschäfte wie z. B. Deichmann und Street One einer Schönheitskur unterzogen und feierten gemeinsam mit den Shops in der Erweiterung ihre Neueröffnung. Aufgrund der erfolgreichen Entwicklung im Bestandscenter haben eine Reihe von Geschäften ihre Flächen vergrößert – so etwa New Yorker, Kult

und Tchibo. Der Unterhaltungselektronikmarkt Saturn, der bereits mit ca. 5.000 m² im Bestandscenter vertreten ist, schloss die Vergrößerung seiner Fläche um 3.000 m² im Erweiterungsbau an. Mit nun rund 8.000 m² handelt es sich um eine der größten Saturn-Filialen bundesweit.

Der Erweiterungsbau der Altmarkt-Galerie setzt mit seiner hellen Natursteinfassade einen klaren architektonischen Akzent und sorgt für neue städtebauliche Qualität in diesem Bereich der Dresdner Innenstadt. Mit einer mehrfach gegliederten Fassade öffnet sich die Altmarkt-Galerie zur Wilsdruffer Straße und zur historischen Altstadt. Vier neue Eingänge am ÖPNV-Knotenpunkt Postplatz, am Altmarkt, an der Wilsdruffer Straße und an der Tuchmachergasse vernetzen die Altmarkt-Galerie noch besser mit dem historischen Herzen der Dresdner Innenstadt und schaffen zugleich neue attraktive Wegeverbindungen.

Elegant und einladend präsentiert sich der Innenraum der Centererweiterung. Eine dreigeschossige Ladenstraße erschließt die drei Verkaufsebenen im Basement, Erdgeschoss und im ersten Obergeschoss. In der hell und freundlich gestalteten Mall dominieren edle Materialien – heller Naturstein, kombiniert mit dunklem Holz und Edelstahl. Alle Etagen sind über Fahrtreppen und Aufzugsanlagen bequem zu erreichen.

2.000
neue Arbeits-
plätze

165
Mio. €
investiert



GÖRTZ


**SHOP
ONLINE**

www.goertz.de

D Premiere in Wildau bei Berlin: Am 6. April 2011 wurde die neue Einkaufspromenade des A10 Centers am südlichen Berliner Autobahnring mit mehr als 60 zusätzlichen Shops, Cafés und Restaurants feierlich eröffnet. Damit verfügt das modernisierte A10 Center jetzt über insgesamt rund 200 Fachgeschäfte, Gastronomie- und Servicebetriebe auf ca. 66.000 m² Verkaufsfläche. Mehr als 1.000 Menschen arbeiten nun in der Einkaufsgalerie – etwa 400 mehr als zuvor. Das Investitionsvolumen für den Neubau und die Modernisierung des Bestandscenters betrug rund 60 Mio. €. Das 1996 eingeweihte A10 Center befindet sich seit Anfang 2010 im Eigentum der Deutschen EuroShop und wird seitdem von der europäischen Shoppingcenter-Marktführerin ECE gemanagt. Es zählt zu den größten und bekanntesten Einkaufszentren in Berlin und Brandenburg.

Mit dem Neubau und der Modernisierung des Bestandscenters, das noch bis zum Herbst

2012 schrittweise umstrukturiert wird, präsentiert sich ein ganz neuer Branchen- und Mietermix im A10 Center. Neben den bereits ansässigen Fachgeschäften wie Real, Karstadt Sports, Peek & Cloppenburg, C&A, H&M, Esprit, MediMax und Bauhaus bereichern jetzt viele neue Ladenkonzepte das Angebot. Bei der Neuvermietung wurde besonderer Wert auf junge und hochwertige Mode gelegt. Zu den Neumietern gehören im Modebereich u. a. Tommy Hilfiger, Jack Wolfskin, Jack & Jones, Kookai, Mexx, Marc O'Polo, s.Oliver, Street One, Cecil, G-Star Raw, Bench und Zero. Dazu kommen weitere neue Fachgeschäfte wie zum Beispiel Tamaris (Schuhe), Triumph (Lingerie), Rossmann (Drogerie), Fielmann (Optiker), myToys (Spielwaren), Depot (Wohn-Accessoires) sowie ein Nordsee-Restaurant.

Von den bereits bisher im A10 Center ansässigen Mietern haben einige ihre Geschäftsflächen zum Teil erheblich vergrößert – so zum Beispiel die Buchhandlung Thalia, das Schuhhaus Görtz, die Parfümerie Douglas, der Juwelier Christ oder der Optiker Apollo.

Neben Einzelhandel verfügt das „A10“ über vielfältige Freizeitangebote wie beispielsweise ein Kino, ein Bowling-Center, ein Fitness-Center sowie das „Bamboo-land“ für Kinder.

Besonders spektakulär ist die moderne Innengestaltung des neuen Centerbereichs mit einer großen ellipsenförmigen Eingangshalle und zwei eleganten Ladenstraßen, in denen stilisierte Bildmotive Sehenswürdigkeiten aus Berlin und Brandenburg zeigen. Ein innovatives Farb- und Lichtkonzept sowie gemütlich gestaltete Verweilzonen runden das moderne Mall-Design ab.

Im Einzugsgebiet des A10 Centers, das nach der Gesamtfertigstellung über ca. 4.000 kostenlose Pkw-Stellplätze verfügt, leben insgesamt mehr als 1,2 Mio. Menschen. In unmittelbarer Nähe der Einkaufsgalerie entsteht der neue Hauptstadt-Flughafen „Berlin Brandenburg International“ (BBI), der am 3. Juni 2012 in Betrieb gehen wird.

66
Tausend m²
Verkaufs-
fläche

60
Mio. €
investiert

A10 CENTER

Wildau / Berlin



Ellipsenförmige
Eingangshalle

Eingangsbereich zum
A10 Center



REWE: Für jeden Standort das richtige Konzept

Wir realisieren Konzepte für jeden Standort. Ob Citymarkt, Supermarkt oder großflächiger Verbrauchermarkt: Von 500 bis 5.000 Quadratmetern Verkaufsfläche sind wir flexibel und haben wir für jeden Standort das richtige Konzept für die weitere Expansion.

Gerne können Sie mit uns Kontakt aufnehmen, wenn Sie uns eine geeignete Ladenfläche, ein Grundstück oder ein Objekt zur Miete oder auch zum Kauf anbieten möchten.

Nationale Expansion
REWE Markt GmbH, Domstraße 20, 50668 Köln
Tel.: +49 221 149-1751, Fax: +49 221 149-97 1751
expansion.national@rewe-group.com

Jeden Tag ein bisschen besser. **REWE**

Shoppingspaß unter
freiem Himmel



lose Parkplätze. Der Erweiterungsbau wird wie das bestehende Center mit Ökostrom und Fernwärme versorgt.

Das Main-Taunus-Zentrum wurde im Mai 1964 als eines der ersten Shoppingcenter in Deutschland eröffnet und zählt mit einem potenziellen Einzugsgebiet von etwa 2,2 Mio. Menschen und im Schnitt 39.000 Besuchern pro Tag heute zu den am stärksten frequentierten Einzelhandelsstandorten in Deutschland. Das MTZ gilt als Musterbeispiel dafür,

MAIN-TAUNUS- ZENTRUM

Sulzbach /
Frankfurt

Das Main-Taunus-Zentrum ist nun Hessens größtes Shoppingcenter: Am 17. November 2011 eröffnete der Erweiterungsbau des MTZ. Das Einkaufszentrum ist damit um rund 12.000 m² auf insgesamt ca. 91.000 m² Verkaufsfläche gewachsen. Mit ca. 70 neuen Geschäften sind nun insgesamt 170 Fachgeschäfte, Cafés, Restaurants und Dienstleistungsbetriebe im Shoppingcenter vertreten. Insgesamt stehen den Besuchern rund 4.500 Parkplätze zur Verfügung, ca. 500 mehr als vor der Erweiterung. Es entstanden 540 zusätzliche Arbeitsplätze, so dass nun etwa 2.800 Menschen ihren Arbeitsplatz im Main-Taunus-Zentrum haben. Die Modernisierungs- und Erweiterungsarbeiten umfassen ein Investitionsvolu-

men von rund 75 Mio. € und wurden realisiert von den Projektpartnern DWS, Deutsche EuroShop und ECE.

Mit den Erweiterungs- und Modernisierungsmaßnahmen wurde das Center den heutigen Anforderungen an eine hochwertige Einzelhandelsimmobilie angepasst. Um den Mietermix noch breiter und attraktiver zu gestalten, benötigte das Center dringend ein größeres Angebot an Ladenflächen. Dafür wurde der nördliche Parkplatz zwischen der Bundesstraße 8, dem bestehenden Parkhaus und dem Center überbaut. Im Erdgeschoss ist eine Mall entstanden, die die bestehende Ladenstraße zu einem Rundlauf ergänzt. Die zwei darüber liegenden Etagen dienen als Parkebenen. Mit dem neuen viergeschossigen Parkhaus auf der Südseite bietet das MTZ rund 4.500 kosten-

wie eine Einzelhandelsimmobilie mit Hilfe von kontinuierlichen Modernisierungen und Marktanpassungen über Jahrzehnte erfolgreich geführt werden kann.

Ankermieter im MTZ sind Galeria Kaufhof, Breuninger, Media Markt, Karstadt, Peek & Cloppenburg, C&A, AppellathCüpper, Zara, Anson's und REWE. Im Zuge der Erweiterung haben H&M und New Yorker ihre Ladenflächen vergrößert. Neu hinzugekommen sind ein Apple Store, Thalia, die Modelabel Hollister, Bench, G-Star und Kookai sowie die Weinkellerei Höchst, ein regionaler Wein- und Feinkostanbieter.

91
Tausend m²
Verkaufs-
fläche

75
Mio. €
investiert



Aktiva ...
Passiva ...
Aloha...



Außenansicht des Allee-Centers
in Magdeburg



ALLEE-CENTER

Magdeburg

118
Mio. €
investiert

Im Oktober 2011 haben wir einen 50-%-Anteil am Allee-Center Magdeburg übernommen. Das Investitionsvolumen beläuft sich auf etwa 118 Mio. €. Das Portfolio der Deutsche EuroShop vergrößert sich damit auf 19 Shoppingcenter mit einem Marktwert von 3,6 Mrd. €.

Darüber hinaus verfügt das Center über 1.800 m² Wohn- und 7.300 m² Bürofläche sowie über 1.300 kostengünstige Pkw-Stellplätze.

Bushaltestellen befinden sich direkt am Center) als auch mit dem Auto sehr gut zu erreichen. Im Einzugsgebiet des von der ECE Projektmanagement betreuten Shoppingcenters leben ca. 720.000 Menschen. Täglich besuchen ca. 35.000 Kunden das Allee-Center.

Ursprünglich wurde das Allee-Center 1998 mit über 110 Shops und Fachgeschäften auf

25.000 m² Verkaufsfläche eröffnet. Nach einer Erweiterung der Ladenstraße von zwei auf drei Ebenen bietet „Magdeburgs Marktplatz“ seit März 2006 über 150 Fachgeschäfte auf 35.000 m². Die Magnetmieter des Centers sind ein Fachmarkt für Unterhaltungselektronik (Saturn), zwei Modehäuser (SinnLeffers und H&M), ein Sporthaus (SportScheck) und ein Lebensmittelmarkt (REWE).

35
Tausend m²
Verkaufsfläche



Shopping-Erlebnis
auf drei Ebenen

A photograph of two cyclists riding on a mountain trail. The cyclist in the foreground is wearing a green jersey and a black helmet, riding a white mountain bike. The cyclist in the background is wearing a white jersey and purple shorts, riding a black mountain bike. The background shows a mountain range under a sunset sky.

**WIR
BEWEGEN
WAS.
WEIL WIR
UNS
BEWEGEN.**

www.sportscheck.com

SportScheck
Wir machen Sport.

Merchandising-Shop Ludwig-Maximilians-Universität, München / Deutschland
 (Kuben-Ausschnitte in der Fassade gewähren kleine Einblicke in den Shop)
 Design & Realisierung: Gruschwitz GmbH; Fotos: Anja Walther



EMOTIONAL

Retail Design

Wie der Laden zur Marke und der Kunde zum Fan wird.

Der moderne Kunde ist mobil und vergleicht. Eine reine Fokussierung auf das Produkt greift viel zu kurz, ist zu aggressiv und außerdem zu vorhersehbar. Doch wie kann man die immer verwöhnteren und anspruchsvoller werdenden Konsumenten für sich gewinnen und begeistern? Es gilt, sich als einzigartig im Kopf seiner Klientel zu verankern. Auf den Punkt gebracht heißt das: den Laden zur Marke und den Kunden zum Fan werden zu lassen.

Neben dem verbalen Verkauf (gut geschultes Personal) spielt heute der nonverbale Verkauf eine ganz

entscheidende Rolle und darf nicht länger vernachlässigt werden.

Drei Grundbedürfnisse trägt jeder Mensch in sich: Stimulanz (Entdecken, Neugierde, Spontaneität), Balance (Tradition, Bewahrung, Sicherheit) und Dominanz (Leistungssteigerung, Prestige, Status). Und genau diese lösen, richtig stimuliert, ein gutes Bauchgefühl aus, in dem gerne konsumiert wird.

Der Schlüssel liegt im Spiel mit den Gefühlen und in der Vermittlung einer authentischen und interessanten Geschichte (story-telling).

Es geht darum, den Kunden emotional zu berühren: seine Neugierde zu wecken und Identifikation zu schaffen. Auf diese Weise bekommt das Produkt einen subjektiven Wert – es entsteht Begehrlichkeit.

GRUNDLAGEN DER GESTALTUNG: A. I. D. A.

ATTRACTION

Auf der Straße muss die Gestaltung der Fassade und des Eingangs den Kunden zum Anhalten bewegen – mein Shop muss in das Bewusstsein dringen. Der Kunde muss mich positiv, attraktiv und sympathisch wahrnehmen. Licht, Duft, Sauberkeit, entspiegeltes Glas, Schaufenstergestaltung, Bilderwelten, Kundenstopper, Teppiche, Pflanzen, Serviceeinheiten, können – clever in Szene gesetzt – unterstützen.



Armband mit Schleife von Orsay



Shorts mit Nadelstreifen von ESPRIT



Red Bull Fan-Shop, Walz-Siezenheim / Deutschland

(Anmutung einer Stadion-Atmosphäre durch Spezialeffekte an der Decke und im Boden wie z. B. eine sich farblich verändernde Lichtinstallation über dem Kassensbereich oder ein rauchender Bodengulli)

Design & Realisierung: Gruschwitz GmbH; Fotos: XL – Photodesign



I NTEREST

Sobald der Kunde seinen Schritt verlangsamte, hat man die Chance, ihm zu zeigen, dass es etwas Interessantes für ihn gibt.

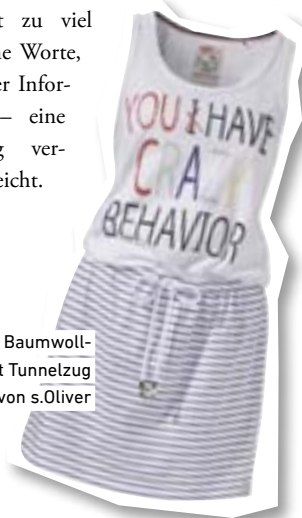
Gestaltungsparameter sind hier beispielsweise die Beleuchtung am Eingang und im Laden, der Bodenbelag, der Schmutzfang, die schwer- oder leichtgängige Tür, die Übersichtlichkeit oder der erste Kontakt zur Ware (mittels eines Tisches oder eines Ständers), aber auch die herzliche Begrüßung durch das Personal.

Blazer in Koralle von C&A



Der Mensch hat einen natürlichen Drang, sich nach rechts gegen den Uhrzeigersinn zu bewegen – der Blick wandert dagegen eher nach links. In dem linken Bereich sollte daher besonderer Wert auf eine gute Attraktion gelegt werden. Aktionen gehören in die Check-in-Zone. Aber bitte nicht zu viel geschriebene Worte, Plakate oder Informationen – eine Überladung verwirrt sehr leicht.

Maritimes Baumwollkleid mit Tunnelzug von s.Oliver



D ESIRE

Hier geht es um die Sehnsucht nach mehr: Jetzt, wenn der Kunde das Produkt begriffen hat (es gesehen, gefühlt, geschmeckt, gerochen hat), kommt es, wurde der Trigger richtig berührt, zu einer wahren Explosion von Hormonen. Dann kommt das „Haben-Wollen“.

Im Verkaufsraum unterstützt man dieses Ich-will-Gefühl durch alles, was Wohlfühlen schafft: z. B. durch Sitzecken, „Chill-out“ Zonen, Musik oder Multimedia. Unbewusst, aber trotzdem in ihrer Wirkung auf das Wohlfühlen nicht zu unterschätzen, sind außerdem Elemente wie luftbefeuchtende Brunnen, Wasserspiele oder die etwas teure Variante einer „grünen Wand“.

Findet der Kunde einen Laden sympathisch, ist die Wahrscheinlichkeit eines Kaufs sehr hoch. Nun ist es an der Zeit, das zweite „A“ zu aktivieren.

ACTION

Hier gilt es, den Kunden zu seiner Kaufentscheidung zu führen – jedoch ohne ein Gefühl des Drängens zu vermitteln. Gut

geschultes und Service-orientiertes Personal bzw. intelligent geschnürte Leistungspakete müssen einen Mehrwert geben.

Der Ladenbau kann mit einem positiven Umfeld die Entschlussfreudigkeit erhöhen. Lachende, glückliche Menschen täuschen das Gehirn; man fühlt sich selbst viel positiver. Aktive Bilder von jungen, erfolgreichen Menschen beschleunigen den Schritt und die Leute sind nachweislich aktiver und schneller.

Nach dem Kauf muss der Kunde aber auch zum Wiederkommen angeregt werden. Die Check-out-Zone darf daher nicht vernachlässigt werden. Dieser Bereich muss gut durchdacht sein, positiv besetzt werden und kurzweilig gestaltet sein, denn: Der Kunde behält den letzten Eindruck als maßgeblich in Erinnerung.

Mangold, Jeans & Mode, Ulm / Deutschland
 (Als besonderer Blickfang dient eine alte Zapfsäule aus den 50er Jahren, die an die Geschichte einer alten Tankstelle anknüpft)
 Design & Realisierung: Gruschwitz GmbH;
 Fotos: XL – Photodesign



Der Autor

Wolfgang Gruschwitz ist Gründer und Geschäftsführer eines internationalen Design- und Realisierungsbüros mit Hauptsitz in München und einer Dependence in Moskau. Zu seinen Kunden zählen u. a. der FC Bayern, Red Bull, Mango sowie sämtliche Marken der Inditex-Gruppe (wie ZARA). 2005 machte Gruschwitz bereits mit der Gestaltung und dem Ausbau der Markenwelt innerhalb der Allianz Arena München international auf sich aufmerksam.



Wolfgang Gruschwitz

TIPP

Nur wer Kanten und Ecken hat, Profil zeigt und zu seinen Schwächen steht, wird Anerkennung bekommen und vor allem wiedererkannt werden. Wenn dies auch noch positiv besetzt ist, dann hat man als Einzelhändler schon sehr viel richtig gemacht.

Barbados-Tunika von Palmers

Leder-Handtasche von Marc Cain

Weiße Röhren-Jeans von s.Oliver

Sandalette mit Lochmuster von Görtz



SCHÖNHEIT HAT
VIELE GESICHTER,
UND WIR LIEBEN
JEDES EINZELNE.

Alles für ihre Schönheit!

Bei uns finden Sie seit über 100 Jahren alles, was das Leben schöner macht.

Tauchen Sie ein in unsere luxuriöse Beauty-Welt:
Freuen Sie sich auf individuelle Beratung und ein Einkaufserlebnis der besonderen Art.



24/7 BESTELL- UND
LIEFERSERVICE

Auch auf:



my
Douglas.de

Schaufenster Max Kreuzkamm
Konditorei und Café um 1925



Altmarkt-Galerie Dresden **CAFÉ KREUTZKAMM**

Aus dem ehemals königlich-sächsischen Hoflieferanten hat sich eine Spezialitäten-Konditorei mit Versand in die ganze Welt entwickelt. 1825 in Dresden von Heinrich Jeremias Kreuzkamm gegründet, wird das Unternehmen heute bereits von der 5. Familiengeneration geführt.

Im Dresdner Anzeiger nahm die Geschichte Ende 1825 mit Anzeigen ihren Anfang: „Besonders feine französische Bonbons und alle Arten von Schweizergebäck zu den möglichst billigen Preisen“ wurden da angepriesen. Dem „hohen Adel und hochzuverehrenden Publikum“ wurde „geschmackvolles Confekt, welches sich vorzüglich zu Verzierungen der Christbäume eignet“ empfohlen.

Es war aber sicherlich kein einfacher Start und so dauerte es knapp 50 Jahre, bis die Konditoreiwaren in Dresden stadtbekannt waren und 1873 die prestigeträchtige Ernennung zum königlichen Hoflieferanten erfolgte. Wenig später zog das Unternehmen in seinen neuen Stammsitz am Dresdner Altmarkt. Hier wurden mit viel Geduld und großem Geschick viele Spezialitäten hergestellt, deren Produktion heute nicht mehr zu bezahlen wäre.



Verkaufstheke Max Kreuzkamm
Konditorei und Café um 1925

Besonders viel Ehrgeiz wurde für die Qualität der Christstollen aufgewendet. Zunächst nur in Dresden bekannt und beliebt, wurde er zunächst innerhalb Deutschlands und dann Ende des 19. Jahrhunderts sogar ins Ausland verschickt. Sendungen in die tropischen Länder und in die USA wurden von einem Klempnermeister eigens in Blechkisten eingelötet.



Gasträum Max Kreutzkamm
Konditorei und Café um 1925

Der Erste Weltkrieg stellte die Konditorei vor große Probleme, u. a. auch durch den Mangel an Fachkräften und den akuten Rohstoffmangel. Trotzdem konnte man 1925 mit vielen Ehrungen das 100-jährige Geschäfts Jubiläum feiern. Der Zweite Weltkrieg endete 1945 für die Familie Kreutzkamm mit der Zerstörung nahezu

des gesamten Besitzes, war man hierbei besonders hart von der Bombardierung Dresdens betroffen.

Nach dem Krieg war eine Rückkehr ins besetzte Dresden nicht denkbar, 1950 startete die Produktion aber endlich wieder, nun in München. Schnell konnte man sich auch hier etablieren, schon bald produzierte man neben den alten Stammprodukten auch Käsestangen für das Hofbräuhaus und belieferte das Oktoberfest. Die Zeichen standen auf Wachstum und vor den Toren der Stadt wurden neue Produktionsräume eröffnet.

Der Fall der Mauer im Herbst 1989 stellte die Konditorei Kreutzkamm völlig unerwartet vor eine neue Situation. Schnell war klar, dass man die Familientradition in der alten Heimat fortsetzen möchte. Ganz in der Nähe des alten Stammsitzes konnte man einen geeigneten

Laden finden, nach umfangreichen Umbauten wurde bereits 1991 eröffnet. Ein Familienmitglied kümmerte sich nun auch wieder vor Ort um die Geschäfte und die vielen Kunden und Gäste aus Sachsen und der ganzen Welt.

Das Sortiment umfasst heute rund 800 Artikel, die u. a. an Kaufhäuser wie das KaDeWe in Berlin oder Harrods in London geliefert werden. Im Frühjahr 2011 eröffnete in der Altmarkt-Galerie Dresden ein ganz besonderes Café: Es soll an die Anfangstage erinnern und ist mit viel Liebe zum Detail historisch gestaltet und in die Erweiterung des Shoppingcenters integriert worden. Hier erwartet die Besucher auch eine kleine Sammlung von Gegenständen aus den Anfangsjahren.



Das Traditions-Café Kreutzkamm heute
in der Altmarkt-Galerie in Dresden



Main-Taunus-Zentrum,
Sulzbach / Frankfurt

KIEHL'S

Irving Morse, der Kiehl's 1921
von John Kiehl übernommen hat



K

Kiehl's ist ein traditionsreicher, in New York ansässiger Anbieter von hochwertiger Haut- und Haarpflege. Das Unternehmen wurde 1851 im New Yorker East Village als klassische Apotheke gegründet, wo sich noch heute an der Ecke 3rd Avenue/13th Street der „Original Flagship Store“ befindet.

Die Kiehl's-Gründerfamilie legte besonders viel Wert darauf, die individuellen Bedürfnisse jedes einzelnen Kunden der Apotheke zu erfüllen. Diese waren immer auch Nachbarn und somit mehr als nur reine „Geschäftspartner“. Familie Morse übernahm zu Beginn des 20. Jahrhunderts die Apotheke und setzte diese Tradition fort.

Kiehl's Store
in den 70er Jahren



Kiehl's Stores heute –
 noch immer ein Garant für hochwertige
 Produkte und professionelle Beratung

Damit legten die Gründungsväter von Kiehl's, ihre Drogisten und Chemiker den Grundstein für den personalisierten Service, für den das Unternehmen heute weltweit bekannt ist.

Schon bald wurden die ersten eigenen Düfte entwickelt, die schnell in ganz Manhattan beliebt und bekannt wurden.

Die Apotheke entwickelte sich nach dem Zweiten Weltkrieg zu einem namhaften Hersteller von Naturkosmetik, der Laden wurde in New York schnell vom Insidertipp zu einem „Szenetreff“. Das Besondere an den Produkten sind bis heute einzigartige Formeln und eine hohe Konzentration natürlicher Inhaltsstoffe. Wie man hört, schwören auch Weltstars wie Madonna auf deren Wirkung. Interessant ist die Tatsache, dass heute nahezu die Hälfte der Kunden Männer sind.

1988 übernahm mit Aarons Tochter Jami Morse Heidegger eine Marketingspezialistin und keine studierte Pharmazeutin die Geschäftsführung. Statt auf teure Werbung setzte sie lieber auf Mundpropaganda und verteilte großzügig Produktproben. Dieses Prinzip hat sich bis heute nicht verändert.

Seit 2000 ist Kiehl's Teil des L'Oréal-Konzerns. Ziel der Übernahme war es, die Präsenz der bis dahin fast nur im Nordosten der USA bekannten Marke stark zu erhöhen und die Produkte dabei weiterhin exklusiv und hochwertig zu halten.

Heute ist das Unternehmen weltweit aktiv. Ca. 80% des Marketingbudgets gehen immer noch in Produktproben, die sehr umfangreich in den Läden verteilt werden. „Mr. Bones“, ein klassisches menschliches Skelett und sozusagen das Maskottchen der Kette, steht auch heute noch in jedem Store und erinnert an die alten Zeiten. Gleiches gilt für die weißen Kittel der Verkäufer und die antiken Einrichtungsgegenstände. Seit November 2011 ist Kiehl's Mieter in der Norderweiterung des Main-Taunus-Zentrums.



Reichhaltige und nährende
 Creme de Corps



Das „blaue Pflege-Wunder“:
 Midnight Recovery Concentrate



Ultra Facial Cream –
 leichte Feuchtigkeitspflege



Ebenmäßige Haut
 mit Clearly Corrective™
 Dark Spot Solution

ARBEITEN

im Detail

Maria Hill, Head
of Sustainability,
ECE Projekt-
management

Nachhaltigkeit

- ★ **Zukunftsprojekt Nachhaltigkeit** im Bestand: Entwicklung eines Handbuchs für den nachhaltigen Betrieb von Shoppingcentern und Schulung der Mitarbeiter sowie Aufbau einer Nachhaltigkeitsbenchmark.
- ★ **Fernwärmeversorgung und Ökostrom** reduzieren den Ausstoß von CO₂, allein die erfolgte Umstellung der meisten Deutsche EuroShop-Shoppingcenter auf Ökostrom spart nach konservativen Berechnungen 23.400 Tonnen CO₂ im Jahr.
- ★ **Bei der Abfallentsorgung** findet eine Trennung nach Papier / Pappe, Leichtstoffverpackungen, Glas, Speiseresten und Restmüll statt.
- ★ **Dachgrünflächen bilden** wertvolle Biotope in den Städten. Zudem werden Temperaturschwankungen ausgeglichen und der Energieeinsatz wird weiter minimiert.
- ★ **Intelligentes Trink- und Abwasserkonzept** spart wertvolle Ressourcen.
- ★ **Die Lüftung** der Center erfolgt ausschließlich über energieeffiziente Antriebe mit niedrigem SFP-Wert (specific fan power). Großzügig dimensionierte Wärmetauscher mit einem Rückgewinnungsgrad von 70 senken dabei den Heiz- und Kühlungsbedarf.
- ★ **Intelligente Steuerungssysteme** ermöglichen eine natürliche Be- und Entlüftung über die Dächer. Eine mechanische Kühlung wird nicht mehr benötigt, da der Überdruck in den Läden reduziert wird und die gespeicherte Nachtkühle nun ausreicht, um angenehme Temperaturen zu erzielen.
- ★ **Die Räume** für die verlustarmen Gießharztransformatoren liegen grundsätzlich an den Außenwänden, um eine gesonderte mechanische Kühlung unnötig zu machen.
- ★ **Kompakte, bereits** erschlossene Standorte senken die notwendige Flächenversiegelung.

Bauliche Maßnahmen

Licht

- ★ **In den Nachtstunden** werden die Notleuchten über einen Zeitschalter deaktiviert.
- ★ **Um den Ansprüchen** eines modernen Designs und einem nachhaltigen Einsatz von Energie gleichermaßen gerecht zu werden, wurden neue LEDs für die Fassadenbeleuchtung entwickelt.
- ★ **Energiesparleuchten, Bewegungsmelder** und sich im Tagesablauf verändernde Lichtstimulungen sparen Strom.
- ★ **Sonnenschutzverglasungen** reduzieren den Kühlungsbedarf und die notwendige Lichtstärke in den Geschäften.

- ★ **Für jede Baustelle** werden umfangreiche Einrichtungspläne und Logistikkonzepte erarbeitet, um einen optimalen Baustellenbetrieb zu erreichen. Soweit möglich wird die Ver- und Entsorgung der Baustelle über Schienen oder Wasserwege organisiert. Ebenso wird geprüft, ob zur Verkehrsreduzierung der Einsatz einer stationären Betonmischanlage sinnvoll ist.
- ★ **Spezielle Bauschutt-Sammelstellen** stellen sicher, dass bereits in der Bauphase eine Mülltrennung erfolgt.
- ★ **Der Einsatz** von gekapselten Baumaschinen zur Lärmvermeidung schützt während der Bauzeit die Anwohner sowie die Handwerker auf der Baustelle.
- ★ **Durch wiederverwendbare** Systemschalungen werden Ressourcen geschont.
- ★ **Die Nutzung** langlebiger deutscher Werkstoffe (Jura-Marmor, regionaler Sandstein, einheimische Gehölze) reduziert das Transportaufkommen. Anders als bei Materialien aus China, Südamerika oder Ägypten ist zudem sichergestellt, dass die Steinbrüche rekultiviert werden.
- ★ **Bei der Wärmedämmung** gelten höchste Ansprüche an das Dämmmaterial. In vielen Deutsche EuroShop-Centern wurde Foamglas verwendet, auch Schaumglas genannt. Hierbei wird zum überwiegenden Teil recyceltes Glas gemahlen, erhitzt, mit Kohlenstoff versetzt und aufgeschäumt.

Flexibilität

- ★ **Durch den** Einsatz statisch-konstruktiver Systeme (keine vorgespannten Konstruktionen, keine Durchlaufträger) mit ausreichender Lastreserve können Ladenflächen weitgehend flexibel neu geschnitten und umgenutzt werden.
- ★ **Die meisten** Standorte werden nicht erstmals bebaut, sondern umgenutzt. Es werden daher keine neuen Flächen versiegelt. Umfassende Bau- und Grundwassergutachten stellen sicher, dass es nicht zu problematischen Grundwasserabsenkungen kommt und Böden ggf. aufwändig saniert werden müssen.
- ★ **Mit Hilfe** von modernen, rechnergestützten Regelanlagen (DDC-Anlagen) werden die Leistungen und Verbräuche der Bereiche Heizung, Lüftung und Kühlung laufend überprüft und dynamisch an den aktuellen Bedarf angepasst.
- ★ **Einplanung von** Reserven in haustechnischen Systemen für spätere Nutzungsänderungen. Als Energieversorgungssystem für die Mietbereiche werden dabei Stromschienen mit variablem Anschlusswert eingesetzt.

Umfeld & Verkehr

- ★ **Bus und Bahnen** befinden sich in unmittelbarer Nähe zu unseren Centern und erlauben eine bequeme und umweltbewusste Anreise.
- ★ **Für Kunden**, die per Rad kommen, werden Fahrradstellplätze zur Verfügung gestellt.
- ★ **Innerstädtische Standorte** reduzieren die Verkehrswege.
- ★ **Standorte in der Stadt** fügen sich zudem in die gewachsenen Strukturen ein und stärken diese.



Ready to refurbish

Mag ein Shopping-Center auch noch so schön sein, irgendwann kommt es in die Jahre. Und dann sind wir für Sie da: Die ECE ist Experte für die Revitalisierung, Modernisierung und Erweiterung von Einkaufszentren – mit dem Gespür, Trends zu setzen. 2011 haben wir drei Center aus dem Portfolio der Deutschen EuroShop erweitert und einer Verjüngungskur unterzogen: das Main-Taunus-Zentrum in Sulzbach, das A10 Center bei Berlin und die Altmarkt-Galerie in Dresden. Das überzeugt Mieter – nicht ohne Grund eröffnete der erste Apple Store Ostdeutschlands in der Altmarkt-Galerie.

Shopping | Office | Traffic | Industries

ECE Projektmanagement G.m.b.H. & Co. KG
Heegbarg 30, 22391 Hamburg
Telefon: (040) 60606-0, Fax: (040) 60606-6230
www.ece.de, info@ece.de

ECE

liegt im

DIE ZUKUNFT BESTAND

Betreiben von nachhaltigen Shoppingcentern

Zukunftsprojekt „Nachhaltigkeit im Bestand“ –
Ein Artikel von Maria Hill, Head of Sustainability,
ECE Projektmanagement

Ein zentrales Ziel der europäischen Politik besteht darin, den Wärmebedarf des Gebäudebestandes langfristig zu senken. Dabei soll bis 2050 ein nahezu klimaneutraler Gebäudebestand entstehen. Klimaneutral heißt, dass die Gebäude nur noch einen sehr geringen Energiebedarf aufweisen und der verbleibende Bedarf überwiegend durch erneuerbare Energien gedeckt wird.

Dass das Potenzial zur Senkung des Energiebedarfs im Bestand besonders hoch ist, verdeutlichen die Statistiken:

So sind 60 der deutschen Gewerbeimmobilien älter als 25 Jahre und die Bestandsflächen sind ebenfalls deutlich umfangreicher. In den sieben wichtigsten deutschen Bürostädten sind immerhin 77,4 Mio. m² Bestandsfläche und nur 1,15 Mio. m² im Neubau zu verzeichnen. Die Umsetzung nachhaltiger Maßnahmen bei Bestandsobjekten ist jedoch kompli-

ziert und erfordert eine intensive Beschäftigung mit der Materie.

Anlass genug für die ECE, sich verstärkt mit den von ihr gemanagten Bestandsimmobilien auseinanderzusetzen. Neben Maßnahmen wie ECO-Online, Ökostrom und neuen Lichttechnologien soll auch in Bestandscentern noch mehr CO₂ gespart werden. Denn es soll sichergestellt werden, dass die Bestandsimmobilien auch zukünftig noch ökonomisch und ökologisch nachhaltig sind. Im ECE-Nachhaltigkeitsteam ist daher das Konzept für das Zukunftsprojekt „Nachhaltigkeit im Bestand“ entwickelt worden.

Im November 2010 wurde hierzu ein fachübergreifendes Team gebildet, das gemeinsam mit einem externen Partner an einem „Handbuch für den Centerbetrieb“, einer Muster-SWOT-Analyse der Center im Betrieb sowie dem Aufbau einer Nachhaltigkeitsbenchmark gearbeitet hat.

Die konsequente Weiterentwicklung einer ganzheitlichen Nachhaltigkeitsstrategie innerhalb der ECE wird in der Erstellung des Handbuchs „Nachhaltigkeit im Bestand – das Betreiben nachhaltiger Shoppingcenter“ deutlich. Das Handbuch soll als Ergänzung



des 2010 veröffentlichten Handbuchs „Nachhaltiges Planen, Bauen und Betreiben von Shoppingcentern“ dienen. Es liefert den Centermanagern und den Technical Managern vor Ort eine Hilfestellung und praktische Handlungsempfehlungen anhand von Best-Practice-Beispielen für den nachhaltigen Betrieb von Shoppingcentern. Seit Herbst 2011 finden erste Schulungen und Fachvorträge für die Mitarbeiter auf Grundlage des Werkes statt.

Neben der Sensibilisierung der Mitarbeiter in den Centern sollen das Handbuch und die Schulungen zur Sicherstellung eines einheitlichen Umweltstandards in allen ECE- und somit auch allen Deutsche EuroShop-Centern beitragen.

Sweatshirt mit Kapuze
aus Bio-Cotton von C&A

Bermuda mit Cargotaschen
aus Bio-Cotton von C&A

verantwortlich

wirtschaften

@

Deutsche
EuroShop

ÖKONOMIE meets ÖKOLOGIE



Ökologisches und ökonomisches Denken schließen sich nicht aus

Drei Fragen an Heiko Wasser, Technical Manager im Phoenix-Center, Harburg, verantwortlich für die Umsetzung des ECO-Online-Pilotprojekts, mit dem er gezeigt hat, dass man mit Umweltbewusstsein auch Geld sparen kann.



Sie haben im Phoenix-Center in dem Zeitraum 2009 bis 2010 Energiekosten in Höhe von 126.000 € eingespart. Wie ist Ihnen das in einem Bestandsobjekt gelungen?

Wir haben als Pilotprojekt für die ECE das System ECO-Online von Vattenfall eingesetzt. Das System erlaubt es uns, alle 15 Minuten am PC den Energieverbrauch zu kontrollieren. Wir haben also die Leistungskurven genutzt, um festzustellen, wann welche Anstiege festzustellen sind. Anschließend haben wir diese mit unseren Verbrauchern und dem Bedarf abgeglichen.

Welche Besonderheiten sind dabei aufgefallen?

Zunächst waren wir erstaunt darüber, dass bestimmte Anlagenteile in der Nacht noch liefen, obwohl sie komplett abgeschaltet sein sollten. Zudem sind einige Anlagenteile auch an Sonntagen automatisch angefahren, obwohl dieses so nicht geplant war und sie auch nicht benötigt wurden. Den Erfolg kann man nun sehr gut in den Nachtтарifen erkennen, da wir hier die Verbräuche nach und nach immer weiter heruntergefahren haben. Außerdem haben wir uns die Lastkurven unserer Kälteanlagen angeschaut. Hier haben wir erkannt, dass die Automatik zunächst die vermeintlich „günstigere“ Anlage bzw. Variante wählte. Wenn man hier im Vorwege unter bestimmten Voraussetzungen die Automatik jedoch auslässt und per Hand den Turbo von Anfang an nutzt, sparen wir am Ende des Tages Energie, weil die Last sich gleichmäßiger verteilt und die Kälteausbeute spürbar besser genutzt wird. Es gibt dann in beiden Fällen keine Spitzen. Dieses konnten wir nur durch sehr genaue Beobachtung und Probieren feststellen und dann auch entsprechend optimieren.

Welche Maßnahmen konnten zudem umgesetzt werden?

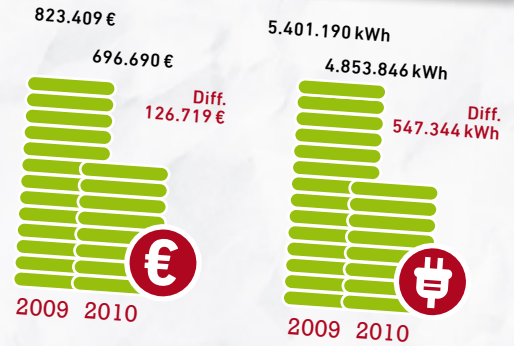
Wir haben einen ganzen Maßnahmenkatalog umgesetzt. Dazu gehören u. a.: die Umstellung der Nebengangsbeleuchtung auf Bewegungsmelder und die Optimierung von Teilbereichen der Beleuchtung. Wir haben hinterfragt, wann die jeweiligen Beleuchtungen tatsächlich genutzt werden, und insbesondere in den Nebengängen die Beleuchtung verstärkt dem Bedarf angepasst. Auch die Beleuchtungsszenen wurden nochmals hinterfragt und auch hier konnten wir weiter optimieren, u. a. bei der Putzbeleuchtung oder den Anfahrtsrampen und ähnlichen Bereichen. Zudem haben wir unsere Leuchtmittel optimiert, z. B. Brunnenbeleuchtung von 70 W Halogen auf 3,9 W LED.

Das Interview führte Maria Hill, Head of Sustainability, ECE Projektmanagement



Heiko Wasser, Technical Manager im Phoenix-Center, Harburg

Erfolgsbeispiel Phoenix-Center



Kleid aus 100% Bio-Cotton von C&A



Hut im Borsalino-Stil von Marc Cain



Stoff-Ballerinas mit floralem Muster von C&A



Shopper mit trendiger Quaste von Orsay

Generationenfreundliches **EINKAUFEN**

Verantwortlich leben –
ein Artikel von Dr. Stephanie Dutzke-
Wittneben, Sustainability Team, ECE
Projektmanagement

Die von der ECE betriebene Altmarkt-Galerie Dresden ist bundesweit eines der ersten Einkaufszentren, das der Handelsverband Deutschland (HDE) mit dem Qualitätszeichen „Generationenfreundliches Einkaufen“ ausgezeichnet hat.

Das Qualitätszeichen „Generationenfreundliches Einkaufen“ zeichnet Einzelhändler und Einkaufszentren aus, in denen der Einkauf für Menschen aller Altersgruppen, Familien und Singles sowie für Menschen mit Handicap komfortabel und barrierearm ist. Älteren Menschen soll genauso wie Rollstuhlfahrern oder Eltern mit Kinderwagen ein angenehmer Aufenthalt ermöglicht werden. Die Altmarkt-Galerie Dresden liegt in einem sehr lebendigen und altersgemischten Bezirk. Hier kommen Jung und Alt zusammen, gehen einkaufen und schätzen die Aufenthaltsqualität im Center. Außerdem ist das Center verkehrstechnisch hervorragend angebunden und auch für Menschen mit Gehbehinderungen problemlos erreichbar.

Der HDE hat gemeinsam mit verschiedenen Unternehmen des Einzelhandels, mit Verbänden und Institutionen sowie „Wirtschaftsfaktor Alter“ ein einheitliches Verfahren für die Zertifizierung von Einzelhandelsunternehmen und Shoppingcentern entwickelt, das sich

gemäß den geforderten Kriterien generationenübergreifend ausrichtet. So werden Einkaufszentren

und Einzelhändler anhand eines Anforderungskatalogs durch geschulte Testerinnen und Tester geprüft. Die Anforderungen für die Zertifizierung eines Shoppingcenters beziehen sich unter anderem auf die Erreichbarkeit des Centers, die Zugangsmöglichkeiten ins Center, die Centergestaltung wie Beschilderung oder rutschfester Boden sowie das Serviceangebot und Serviceverhalten der Mitarbeiter. Damit ein Einkaufszentrum überhaupt zertifiziert werden kann, müssen nach den HDE-Anforderungen mindestens 70 % der Geschäfte im Center ebenfalls zertifiziert werden.

Ziel der Zertifizierung „Generationenfreundliches Einkaufen“ ist, ein bundesweites und einheitliches Zeichen für generationenfreundliche Geschäfte zu kreieren, den Einzelhandel als Vorbild und Vorreiter für eine generationenfreundliche Zukunft zu positionieren, die Wirtschaft für die sich wandelnden Bedürfnisse der Kunden zu sensibilisieren und eine einheitliche Vorgehensweise zu definieren. Viele Deutsche-Euro-Shop-Center erfüllen schon heute einen Großteil der Zertifizierungskriterien für das Qualitätszeichen „Generationenfreundliches Einkaufen“. Nach der Altmarkt-Galerie Dresden sollen schon bald auch weitere Center der Deutsche EuroShop mit dem Qualitätszeichen ausgezeichnet werden, u. a. das Main-Taunus-Zentrum, das Rathaus-Center Dessau sowie die Stadt-Galerie Passau.



Altmarkt-Galerie
in Dresden



Straffende Gel-Creme
für das Gesicht,
erhältlich bei Douglas



Feuchtigkeits-
spendendes Fluid,
erhältlich bei Douglas



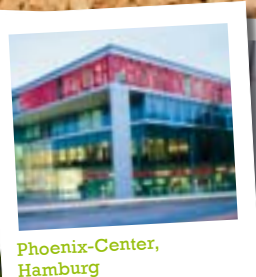
Klassische Uhren
von CHRIST

Natürlich Fisch genießen

Seit mehr als 100 Jahren ist guter Geschmack und die Liebe zum Fisch unser Erfolgsrezept. Wir stellen hohe Anforderungen an die Qualität und an unsere Lieferanten, damit Sie kontinuierlich frische und erlesene Zutaten genießen können.

Qualität, die man schmeckt!





Phoenix-Center,
Hamburg



Billstedt-Center,
Hamburg



City-Galerie,
Wolfsburg



Allee-Center,
Magdeburg

DIE CENTER

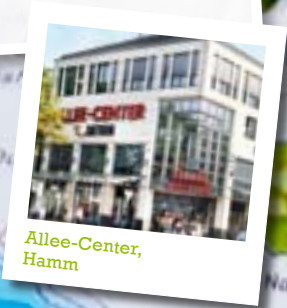
4 Länder
19 Standorte



Stadt-Galerie,
Hameln



City-Point,
Kassel



Allee-Center,
Hamm



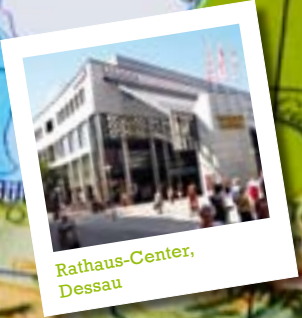
A10 Center
Wildau/Berlin



City-Arkaden,
Wuppertal



Forum,
Wetzlar



Rathaus-Center,
Dessau



Main-Taunus-Zentrum,
Sulzbach/Frankfurt



Rhein-Neckar-Zentrum,
Viernheim



Altmarkt-Galerie,
Dresden



Stadt-Galerie,
Passau



Galeria Baltycka,
Danzig, Polen



Galeria Dominikanska,
Breslau, Polen



Árkád,
Pécs, Ungarn



City Arkaden,
Klagenfurt, Österreich



A10 CENTER

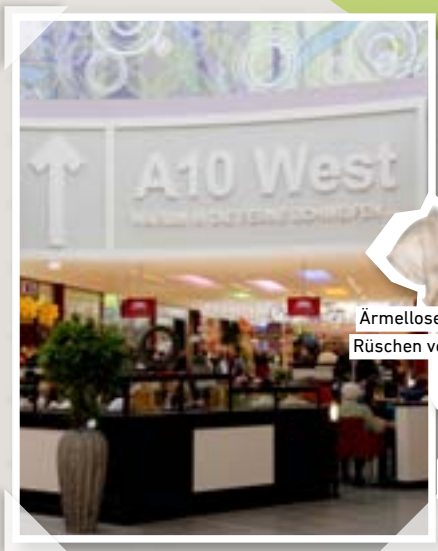
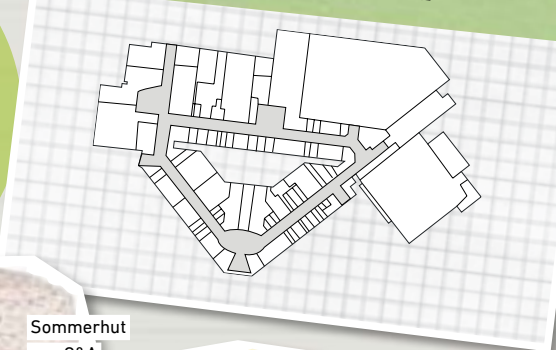
Wildau / Berlin

Beteiligung:	100 %
Mietfläche:	rd. 118.500 m ²
davon Verkaufsfläche	66.000 m ²
Stellplätze	4.000
Anzahl der Geschäfte	200
Vermietungsstand	100 %
Einzugsgebiet	1,2
Ankauf	Januar 2010
Eröffnung	1996
Umstrukturierung / Modernisierung	2010–2011
Ankermieter	Bauhaus, C&A, H&M, Karstadt Sports, Peek & Cloppenburg, real

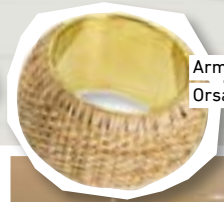
durchschnittlich
41
Tausend

Besucher
pro Tag

Chausseestr. 1, 15745 Wildau



Sommerhut
von C&A



Armreif von
Orsay



Ärmellose Bluse mit
Rüschen von S.Oliver



Glänzende Hose
von Orsay



www.a10center.de

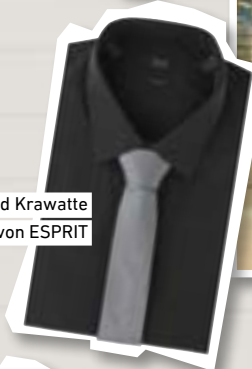


Chronograph mit Lederarmbanduhr von CHRIST



Weekender aus Rinds-Volleder von C&A

Hemd und Krawatte von ESPRIT



durchschnittlich
39
Tausend

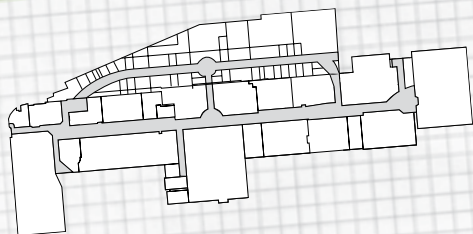
Beteiligung:	52%
Mietfläche:	rd. 117.900 m ²
davon Verkaufsfläche	91.000 m ²
Stellplätze	4.500
Anzahl der Geschäfte	170
Vermietungsstand	100%
Einzugsgebiet	2,2
Ankauf	September 2000
Eröffnung	1964
Umstrukturierung / Modernisierung	2004
Erweiterung	2011
Ankermieter	Apple, Breuninger, Galeria Kaufhof, H&M, Hollister, Karstadt, Media Markt, REWE



Herrenschuhe mit Lochmuster von C&A

Besucher pro Tag

Königsteiner Straße,
65843 Sulzbach (Taunus)



MAIN-TAUNUS-ZENTRUM

Sulzbach / Frankfurt

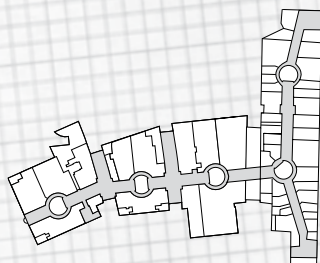
ALTMARKT-GALERIE

Dresden



Beteiligung:	67%
Mietfläche:	rd. 77.000 m ²
davon Verkaufsfläche	44.000 m ²
Stellplätze	500
Anzahl der Geschäfte	200
Vermietungsstand	93%
Einzugsgebiet	1,0
Ankauf	September 2000
Eröffnung	2002
Erweiterung	2011
Ankermieter	Apple, Hollister, Saturn, SinnLeffers, SportScheck, Zara

Webergasse 1, 01067 Dresden



durchschnittlich
41
Tausend

Besucher
pro Tag

Lederjacke von
Marc Cain



Großer Shopper
von Marc Cain



Bestickte Tunika
von Marc Cain



Sandalette
von C&A



www.altmarkt-galerie.de



RHEIN-NECKAR-ZENTRUM

Viernheim

Beteiligung:	100 %
Mietfläche:	rd. 64.400 m ²
davon Verkaufsfläche	60.000 m ²
Stellplätze	3.800
Anzahl der Geschäfte	110
Vermietungsstand	100 %
Einzugsgebiet	1,2
Ankauf	September 2000
Eröffnung	1972
Umstrukturierung / Erweiterung	2002
Ankermieter	Engelhorn Active Town, Peek & Cloppenburg, H & M, TK Maxx, Zara

Robert-Schumann-Str. 8,
68519 Viernheim



durchschnittlich
23
Tausend

Besucher
pro Tag



Sommerlicher Neckholder von s.Oliver



Maritime Handtasche von s.Oliver



Keil-Sandalette von Görtz

www.allee-center-magdeburg.de



Kurzärmeliges
Shirt von Orsay

Nagellack mit Metallic-
Effekt von Douglas

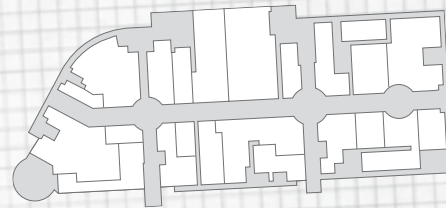
Hot-Pants mit Blumen-
Print von ESPRIT

Sandalette
von C&A

ALLEE-CENTER Magdeburg

Beteiligung:	50%
Mietfläche:	rd. 51.300 m ²
davon Verkaufsfläche	35.000 m ²
Stellplätze	1.300
Anzahl der Geschäfte	150
Vermietungsstand	98%
Einzugsgebiet	0,7
Ankauf	Oktober 2011
Eröffnung	1998
Erweiterung	2006
Ankermieter	H&M, Saturn, SportScheck, REWE

Ernst-Reuter-Allee 11, 39104 Magdeburg



durch-
schnittlich
35
Tausend

Besucher
pro Tag

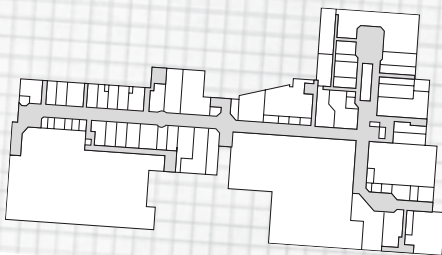
BILLSTEDT-CENTER

Hamburg



Beteiligung:	100 %
Mietfläche:	rd. 42.800 m ²
davon Verkaufsfläche	40.000 m ²
Stellplätze	1.500
Anzahl der Geschäfte	110
Vermietungsstand	100 %
Einzugsgebiet	0,7
Ankauf	Januar 2011
Eröffnung	1969 / 1977
Umstrukturierung	1996
Ankermieter	C & A, H & M, Media Markt, TK Maxx, Toom

Möllner Landstr. 3,
22111 Hamburg



www.billstedt-center.de

durchschnittlich
40
Tausend

Besucher
pro Tag



Ärmellose Bluse
mit Raffung von C&A



Schmale Jeans
von C&A



Handtasche im
Retro-Stil von Görtz



Geflochtener Leder-
gürtel von s.Oliver



www.phoenix-center-harburg.de

PHOENIX-CENTER

Hamburg

durchschnittlich
34

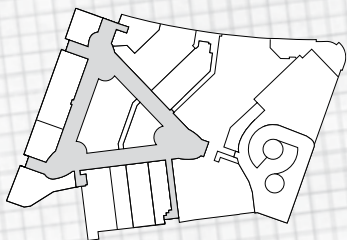
Tausend

Besucher
pro Tag



Beteiligung:	50%
Mietfläche:	rd. 39.200 m ²
davon Verkaufsfläche	26.500 m ²
Stellplätze	1.600
Anzahl der Geschäfte	110
Vermietungsstand	100%
Einzugsgebiet	0,6
Ankauf	August 2003
Eröffnung	2004
Ankermieter	C&A, H&M, Karstadt Sports, Media Markt, New Yorker, REWE, SinnLeffers

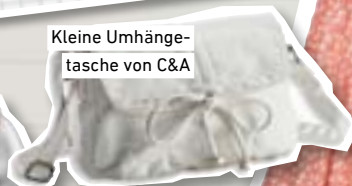
Hannoversche Str. 86, 21079 Hamburg



Bandringe in drei Goldtönen von CHRIST



Silberne Sandalette mit Schnalle von Görtz



Kleine Umhängetasche von C&A

Neckholder-Kleid im 50's Look von s.Oliver

Shopper mit Kontrast-Innenfutter von s.Oliver



Ohrhinge von s.Oliver



Bluse mit Spitzen-Borte von ESPRIT



Hose mit hohem Bund von ESPRIT

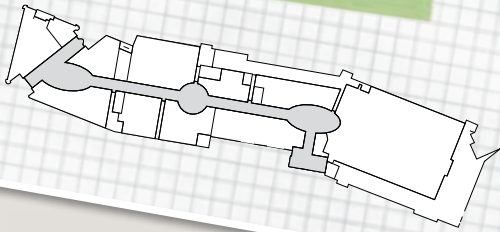


Beteiligung:	65%
Mietfläche:	rd. 34.400 m ²
davon Verkaufsfläche	23.500 m ²
Stellplätze	1.700
Anzahl der Geschäfte	110
Vermietungsstand	100%
Einzugsgebiet	0,5
Ankauf	Oktober 2003
Eröffnung	2005
Ankermieter	Kaufland, Media Markt, Thalia

durchschnittlich
22
Tausend

Besucher pro Tag

Am Forum 1, 35576 Wetzlar



FORUM

Wetzlar



www.forum-wetzlar.de

www.allee-center-hamm.de



Schal in Crinkle-Optik von C&A



Cabanjacke von Orsay

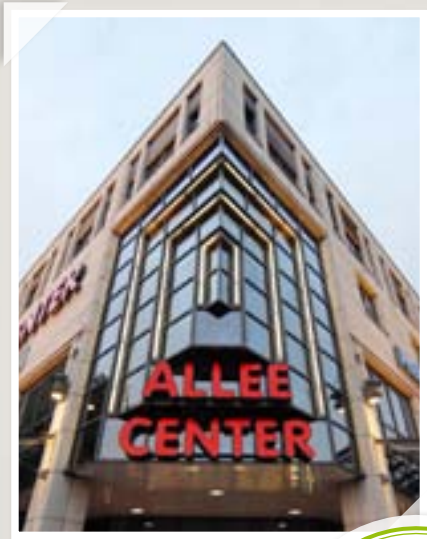


Roter Wildleder-Shopper von Görtz

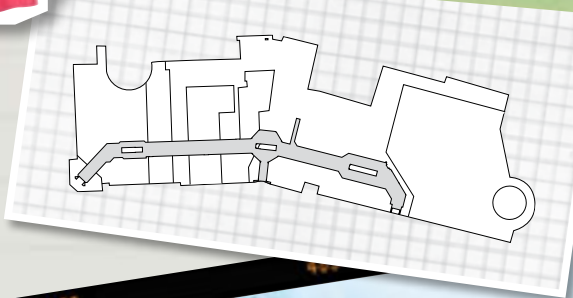


Armelloses Kleid von s.Oliver

Beteiligung:	100 %
Mietfläche:	rd. 33.900 m ²
davon Verkaufsfläche	21.000 m ²
Stellplätze	1.250
Anzahl der Geschäfte	90
Vermietungsstand	100 %
Einzugsgebiet	1,0
Ankauf	April 2002
Eröffnung	1992
Umbau / Umstrukturierung	2003, 2009
Ankermieter	C&A, H&M, Peek & Cloppenburg, REWE, Saturn



Richard-Matthaei-Platz 1, 59065 Hamm



durchschnittlich
25
Tausend

Besucher pro Tag

ALLEE-CENTER
Hamm





durchschnittlich
26
Tausend

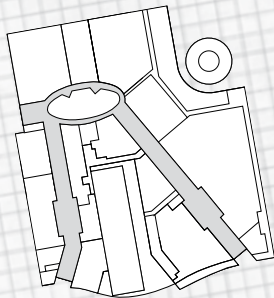
Besucher
pro Tag

CITY-GALERIE

Wolfsburg

Beteiligung:	100 %
Mietfläche:	rd. 30.800 m ²
davon Verkaufsfläche	20.000 m ²
Stellplätze	800
Anzahl der Geschäfte	100
Vermietungsstand	100 %
Einzugsgebiet	0,5
Ankauf	September 2000
Eröffnung	2001
Umstrukturierung	2011
Ankermieter	Hempel, New Yorker, REWE, Saturn

Porschestr. 45, 38440 Wolfsburg



Jacke im Military-Stil von Verò Moda



Pullover mit U-Boot-Kragen von Verò Moda



Jeans-Shorts von Verò Moda



Sandalette mit Bommeln von Görtz



www.rathaus-center-dessau.de

Schmaler Blazer
von Orsay

Ballerinas
von ESPRIT

Leinenhose
von ESPRIT

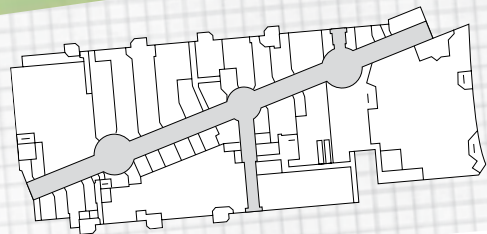


RATHAUS-CENTER Dessau



Beteiligung:	100 %
Mietfläche:	rd. 30.400 m ²
davon Verkaufsfläche	20.000 m ²
Stellplätze	850
Anzahl der Geschäfte	90
Vermietungsstand	98 %
Einzugsgebiet	0,6
Ankauf	November 2005
Eröffnung	1995
Ankermieter	H & M, Modehaus Fischer, Thalia, TK Maxx

Kavalierstraße 49, 06844 Dessau-Roßlau



durchschnittlich
17
Tausend

Besucher
pro Tag



CITY-ARKADEN

Wuppertal



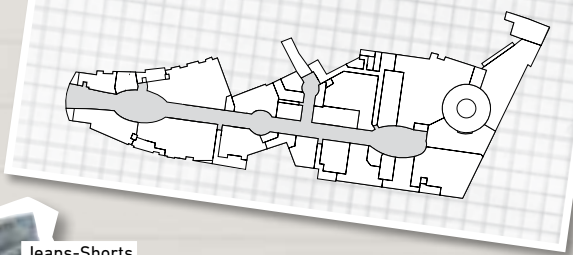
durchschnittlich
26
Tausend

Besucher
pro Tag



Beteiligung:	100 %
Mietfläche:	rd. 28.700 m ²
davon Verkaufsfläche	20.000 m ²
Stellplätze	650
Anzahl der Geschäfte	80
Vermietungsstand	100 %
Einzugsgebiet	0,8
Ankauf	September 2000
Eröffnung	2001
Umstrukturierung	2011
Ankermieter	Akzenta, H & M, MediMax, Thalia, Zara

Alte Freiheit 9, 42103 Wuppertal



Hawaii-Hemd
von S.Oliver



Jeans-Shorts
von s.Oliver



Badesandalen
von C&A



www.city-arkaden-wuppertal.de

durchschnittlich
35
Tausend

Besucher
pro Tag



CITY-POINT
Kassel



Großer Wildleder-Shopper von Görtz



Retro-Sonnenbrille von s.Oliver



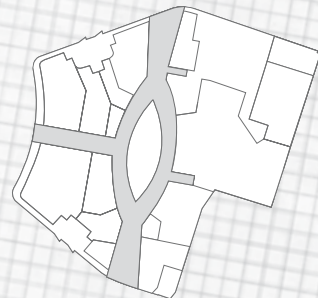
Gebülmtes Etuikleid von s.Oliver

Spitze Lackpumps von s.Oliver



Beteiligung:	100%
Mietfläche:	rd. 28.300 m ²
davon Verkaufsfläche	20.000 m ²
Stellplätze	220
Anzahl der Geschäfte	60
Vermietungsstand	100%
Einzugsgebiet	0,8
Ankauf	September 2000
Eröffnung	2002
Umstrukturierung	2009
Ankermieter	H&M, New Yorker, Saturn, Sport Voswinkel

Königsplatz 61, 34117 Kassel



www.city-point-kassel.de

www.stadtgalerie-passau.de

Kleid mit Plissée-Rock
von Orsay



Armband aus Holz-
perlen von C&A



Lederhandschuhe
von C&A



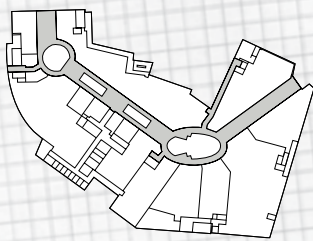
Sandalette
von Görtz



Beteiligung:	75 %
Mietfläche:	rd. 27.600 m ²
davon Verkaufsfläche	21.000 m ²
Stellplätze	500
Anzahl der Geschäfte	90
Vermietungsstand	100 %
Einzugsgebiet	0,7
Ankauf	Dezember 2006
Eröffnung	2008
Ankermieter	C & A, Esprit, Saturn, Thalia



Bahnhofstr. 1, 94032 Passau



durchschnittlich
25
Tausend

Besucher
pro Tag



STADT-GALERIE

Passau

www.stadt-galerie-hameln.de



T-Shirt mit Print von s.Oliver

Gesichtsreinigung von Douglas

Sonnenbrille von s.Oliver

Sportlicher Chronograph von s.Oliver

Chino mit Tunnelzug von s.Oliver

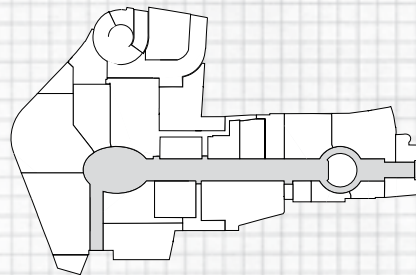


Beteiligung:	100 %
Mietfläche:	rd. 26.000 m ²
davon Verkaufsfläche	19.000 m ²
Stellplätze	500
Anzahl der Geschäfte	100
Vermietungsstand	99 %
Einzugsgebiet	0,4
Ankauf	November 2005
Eröffnung	2002
Umstrukturierung	2008
Ankermieter	Müller Dorgerie, New Yorker, real, Thalia

Pferdemarkt 1, 31785 Hameln

STADT-GALERIE

Hameln



durchschnittlich
19
Tausend

Besucher
pro Tag

ÜBERSICHT DER SHOPPINGCENTER AUSLAND



GALERIA BAŁTYCKA

Danzig / Polen

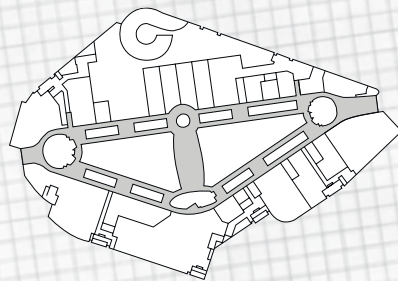


durchschnittlich
18
Tausend

Besucher
pro Tag

Beteiligung:	74%
Mietfläche:	rd. 48.600 m ²
davon Verkaufsfläche	39.500 m ²
Stellplätze	1.050
Anzahl der Geschäfte	193
Vermietungsstand	100%
Einzugsgebiet	1,1
Ankauf	August 2006
Eröffnung	2007
Ankermieter	Carrefour, H & M, Peek & Cloppenburg, Saturn, Zara

al. Grunwaldzka 141,
80-264 Danzig, Polen



Stylische Sonnenbrille
von Bijou Brigitte



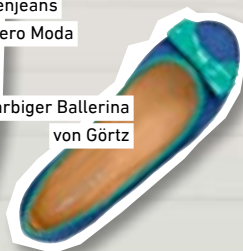
Lederjacke im Biker-
Stil von Vero Moda



Röhrenjeans
von Vero Moda



Zweifarbiger Ballerina
von Görtz



www.galeriabaltycka.pl

www.city-arkaden.at



Strohhut
von C&A



Polo-Shirt
von s.Oliver



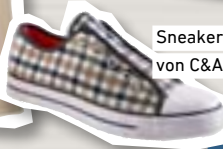
Legere Chino
von s.Oliver



Umhängetasche
von C&A

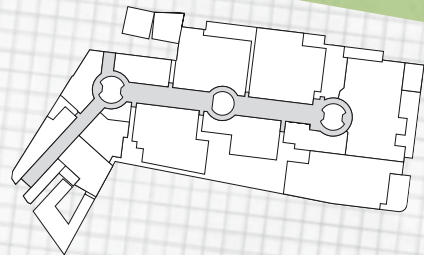


Sneaker
von C&A



Beteiligung:	50%
Mietfläche:	rd. 36.900 m ²
davon Verkaufsfläche	30.000 m ²
Stellplätze	880
Anzahl der Geschäfte	120
Vermietungsstand	100%
Einzugsgebiet	0,4
Ankauf	August 2004
Eröffnung	2006
Ankermieter	C & A, Peek & Cloppenburg, Saturn, Zara, H & M

Heuplatz 5, 9020 Klagenfurt, Österreich



CITY ARKADEN

Klagenfurt / Österreich



durchschnittlich
21
Tausend

Besucher
pro Tag



Strohhut
von C&A



Schnürpumps mit
Lochmuster von Görtz



Blazer mit Aufschlägen
von Orsay



Helle Jeans
von C&A



ÁRKÁD

Pécs / Ungarn



Beteiligung:	50 %
Mietfläche:	rd. 35.300 m ²
davon Verkaufsfläche	35.000 m ²
Stellplätze	850
Anzahl der Geschäfte	130
Vermietungsstand	93 %
Einzugsgebiet	1,0
Ankauf	November 2002
Eröffnung	2004
Ankermieter	C&A, H&M, Media Markt, Spar

Bajcsy Zs. U. 11/1,
7622 Pécs, Ungarn



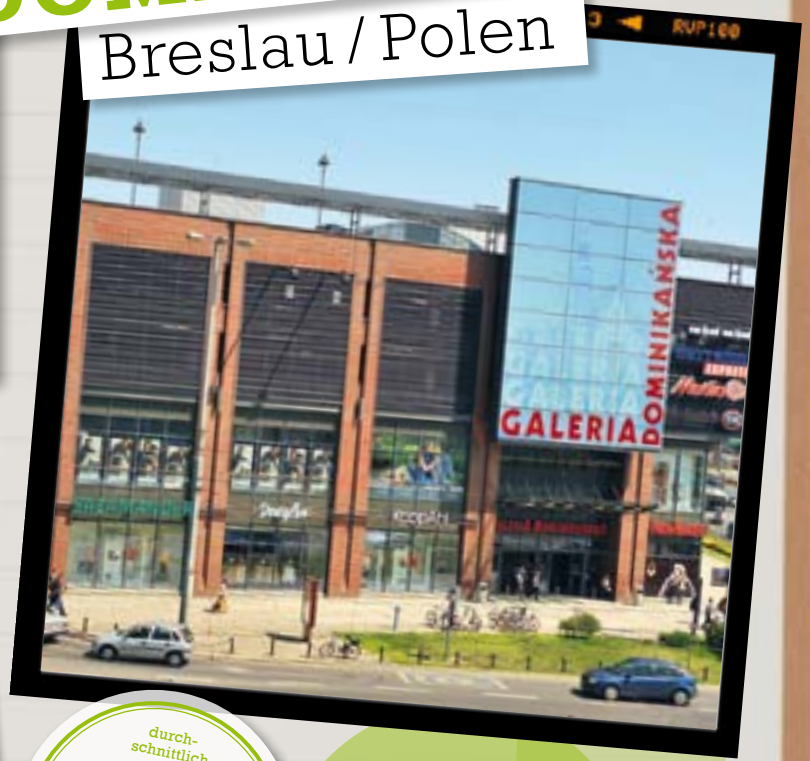
durchschnittlich
32
Tausend

Besucher
pro Tag

www.arkadpecs.hu

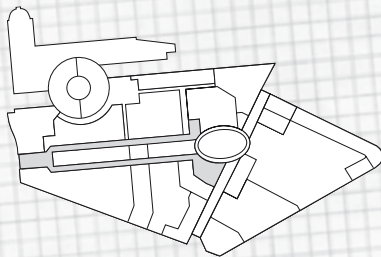
GALERIA DOMINIKANSKA

Breslau / Polen



Beteiligung:	33,3%
Mietfläche:	rd. 32.900 m ²
davon Verkaufsfläche	26.000 m ²
Stellplätze	900
Anzahl der Geschäfte	100
Vermietungsstand	99%
Einzugsgebiet	1,0
Ankauf	Dezember 2003
Eröffnung	2001
Umstrukturierung	2011
Ankermieter	C&A, Carrefour, Media Markt, van Graaf, Zara

Plac Dominikanski 3,
50159 Breslau, Polen



durchschnittlich
32
Tausend

Besucher
pro Tag

Eleganter Blazer
von C&A

Dreiecks-Tuch
von C&A

Große Strandtasche
von C&A

Lockere Chino
von Orsay





MARCCAIN

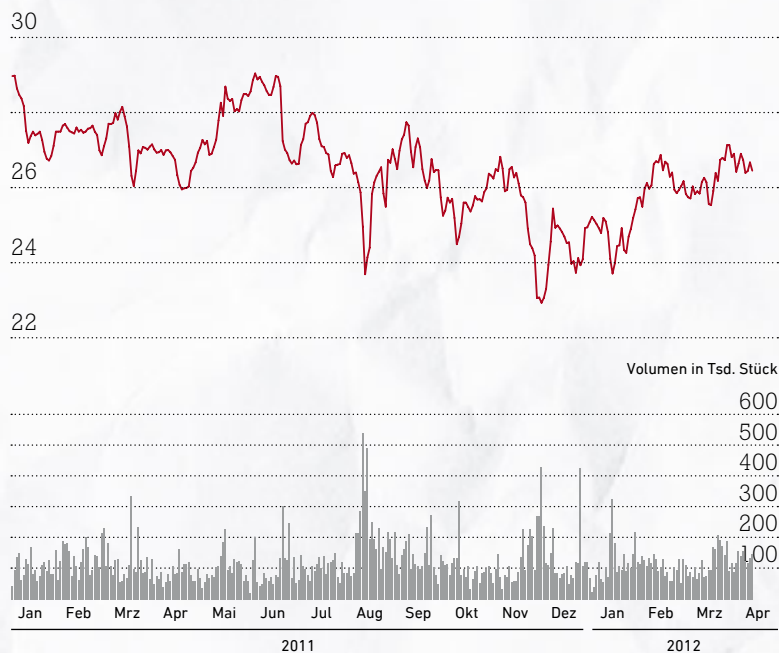
Marc Cain Collections



Die Shoppingcenter **AKTIE**

Kursverlauf

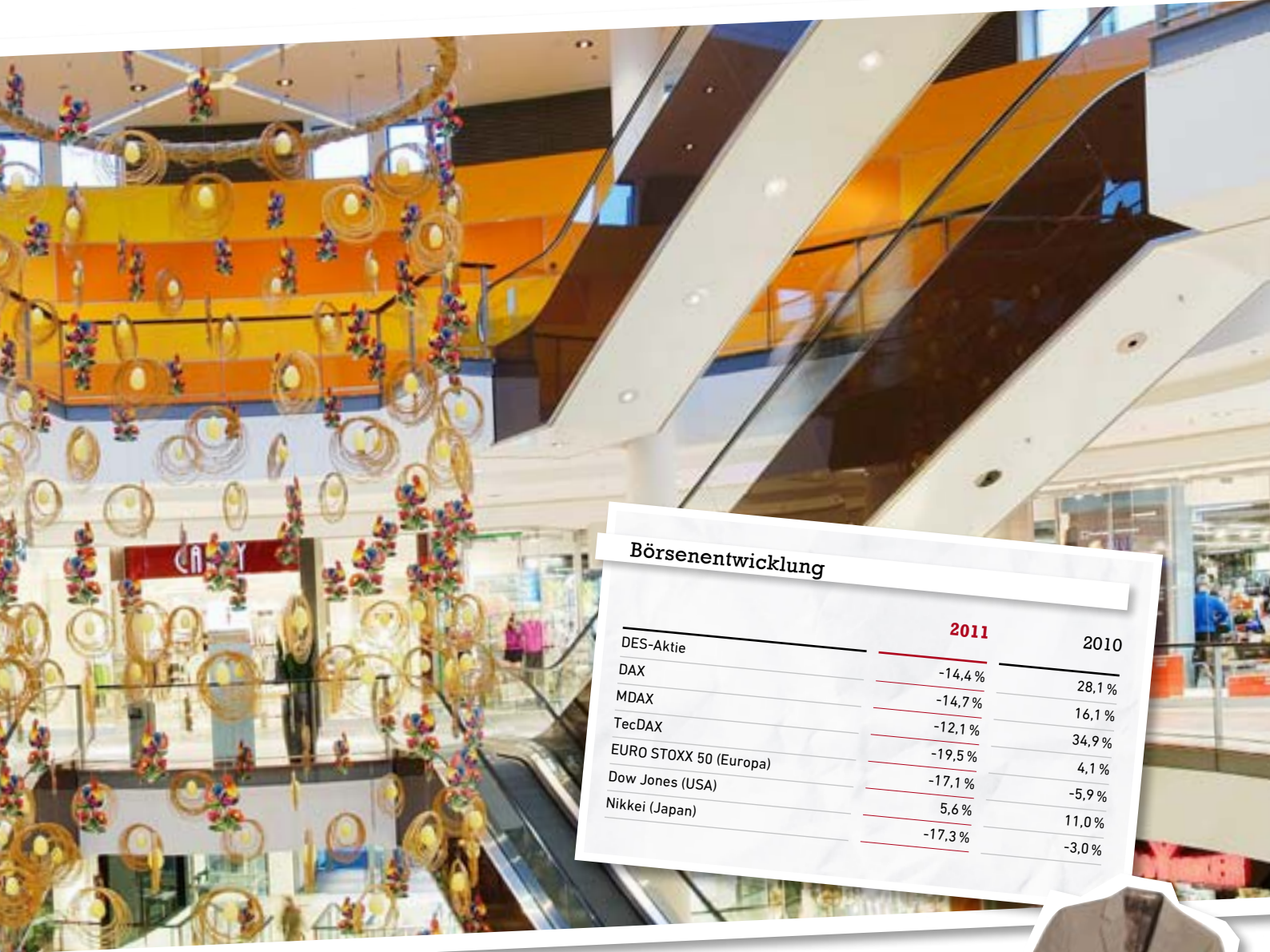
in €



AKTIENKURS:

„SELL IN MAY AND GO AWAY“

Die Latte lag hoch. Unsere Aktie startete mit 28,98€ in das Jahr und musste zunächst Rücksetzer bis auf ein Niveau um 26,00€ Mitte April hinnehmen. Im Vorfeld der Hauptversammlung und der anschließenden Dividendenzahlung zeigte sich ein typisches Kursmuster: Die DES-Aktie erholte sich – vor allem im Mai – und am 1. Juni verzeichnete sie bei 29,06€ das Jahreshoch auf Xetra-Schlusskursbasis. Der Sommer und der Herbst waren geprägt von volatilen Kursbewegungen und teils panikartigen Kurseinbrüchen an den Weltbörsen,



Börsenentwicklung

	2011	2010
DES-Aktie	-14,4 %	28,1 %
DAX	-14,7 %	16,1 %
MDAX	-12,1 %	34,9 %
TecDAX	-19,5 %	4,1 %
EURO STOXX 50 (Europa)	-17,1 %	-5,9 %
Dow Jones (USA)	5,6 %	11,0 %
Nikkei (Japan)	-17,3 %	-3,0 %

denen sich die DES-Aktie nur bedingt entziehen konnte. Wie bereits 2010 markierte der DES-Kurs seinen Jahrestiefstkurs im November; am 23. schloss die Aktie bei 22,94€ auf Xetra. Zwar setzte im Dezember eine deutliche Erholungsphase ein, dennoch beendete die Aktie mit einem Kurs von 24,80€ das Jahr im Minus. Die Marktkapitalisierung der Deutsche EuroShop sank 2011 von 1.496 Mio. € um rund 216 Mio. € (-14%) auf 1.280 Mio. €.

IM GLEICHSCHRITT MIT DER EUROPÄISCHEN BENCHMARK UND DER PEER-GROUP

Unter Einbeziehung der ausgeschütteten Dividende in Höhe von 1,10€ je Aktie ergibt sich im Jahresvergleich eine Performance der Deutsche EuroShop-Aktie von -11,1% (2010: +28,1%). Der Aktienkurs sank um 14,4%. Unsere Aktie lag damit 2011 unter der europäischen Benchmark für börsennotierte Immobilienunternehmen, dem EPRA-Index (-9,2%, Vorjahr: +18,6%), und im Mittelfeld der europäischen Peer-Group-Unternehmen*.

* Corio, Eurocommercial Properties, Klepierre, Mercialis und Unibail-Rodamco

Offene Immobilienfonds aus Deutschland haben im vergangenen Jahr eine durchschnittliche Performance von 1,5% (2010: -1,3%) erzielt und hatten Mittelzuflüsse in Höhe von rund 1,2 Mrd. € (2010: 1,6 Mrd. €).

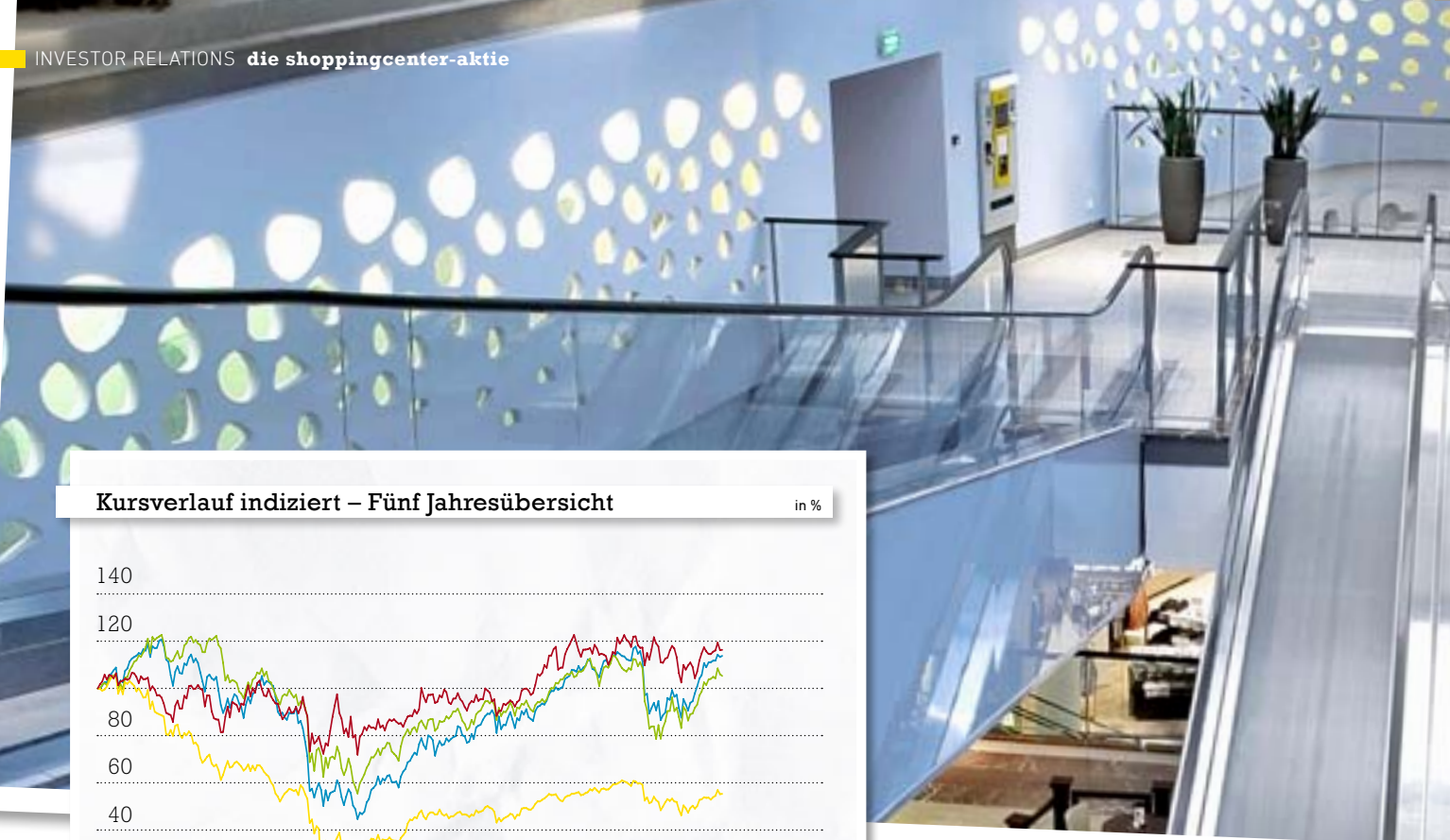
Business Anzug von s.Oliver



Brauner Herrenschuh aus Rindvollleder von C&A

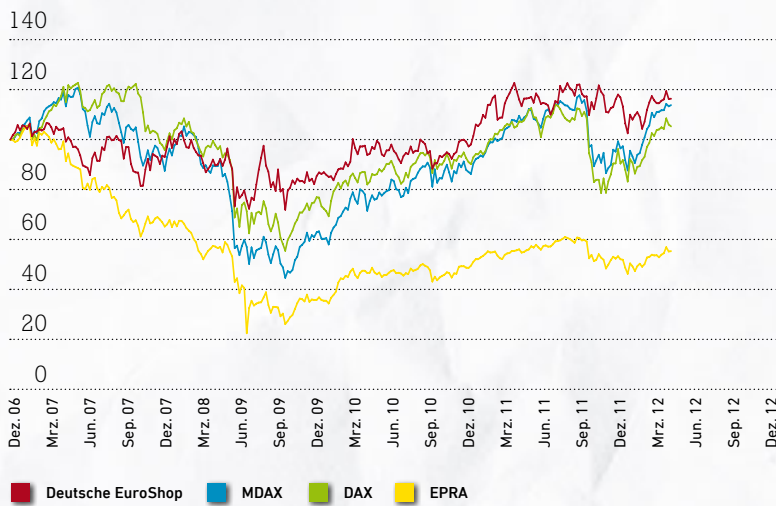


Weekender aus Baumwoll-Canvas von s.Oliver



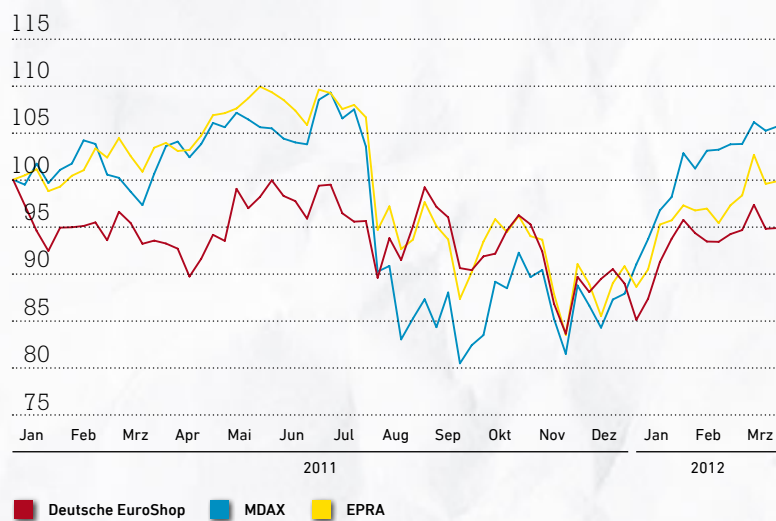
Kursverlauf indiziert – Fünf Jahresübersicht

in %



Kursverlauf indiziert

in %



**HAUPTVERSAMMLUNGSPRÄSENZ
RÜCKLÄUFIG**

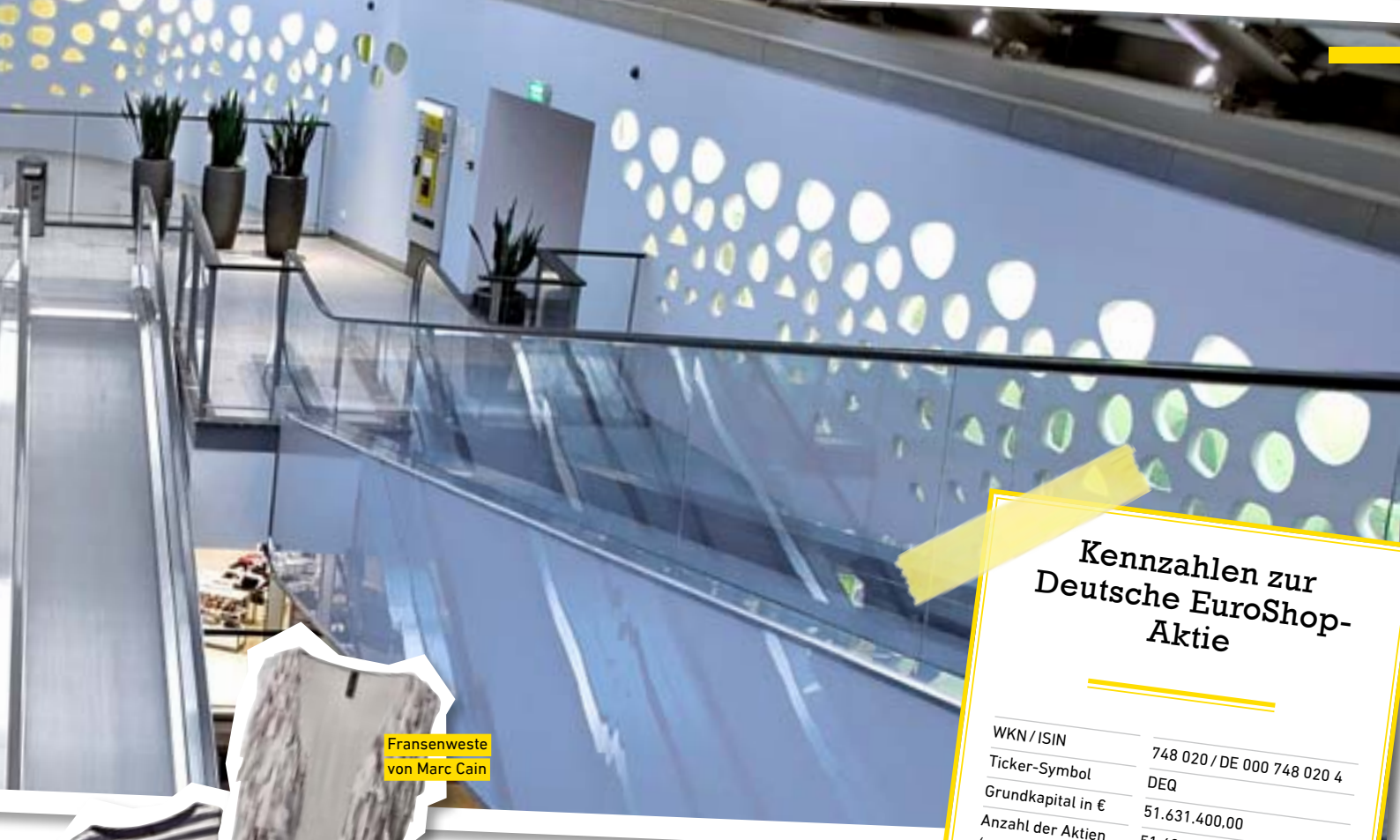
Die ordentliche Hauptversammlung fand am 16. Juni 2011 in Hamburg statt. Die knapp 300 in der Handwerkskammer anwesenden Aktionärinnen und Aktionäre vertraten 55,6% (Vorjahr: 61,5%) des Kapitals und gaben allen Tagesordnungspunkten ihre Zustimmung.

BREITE COVERAGE DER AKTIE

28 Analysten (Stand: 31. März 2012) renommierter deutscher und internationaler Institute* beobachten derzeit regelmäßig unsere Aktie und erschließen mit ihren Empfehlungen neue Investorenkreise. Damit gehört die Deutsche EuroShop zu den bestbetreuten Immobilien-Gesellschaften in Europa und muss auch den Vergleich innerhalb des MDAX (Durchschnitt: 22 Analysten) nicht scheuen. Informationen zu den Empfehlungen erhalten Sie unter: www.deutsche-euroshop.de/analysen

Die Analysten sehen die weitere Entwicklung der DES-Aktie eher positiv (Stand: 31. März 2012).

* ABN Amro, Aurel, Baader Bank, Bankhaus Lampe, Bank of America Merrill Lynch, Berenberg Bank, Close Brothers Seydler, Commerzbank, Credit Suisse, Deutsche Bank, DZ Bank, Edge Capital, equinet, Green Street Advisors, Hamburger Sparkasse, HSBC, ING, Kempen, Kepler Capital Markets, Metzler, M.M. Warburg, Natixis, Oddo, Petercam Bank, Rabobank, Société Générale, UBS, West LB



Kennzahlen zur Deutsche EuroShop-Aktie

WKN / ISIN	748 020 / DE 000 748 020 4
Ticker-Symbol	DEQ
Grundkapital in €	51.631.400,00
Anzahl der Aktien (nennwertlose Namensstückaktien)	51.631.400
Indizes	MDAX, EPRA, GPR 250, MSCI Small Cap, EPIX 30, HASPAX, HDAX, DAX International Mid 100, MSCI Small Cap, F.A.Z.-Index, DivMSDAX, EURO STOXX, STOXX Europe 600
Amtlicher Handel	Prime Standard Frankfurter Wertpapierbörse und Xetra
Freiverkehr	Berlin-Bremen, Düsseldorf, Hamburg, Hannover, München und Stuttgart

Fransenweste von Marc Cain

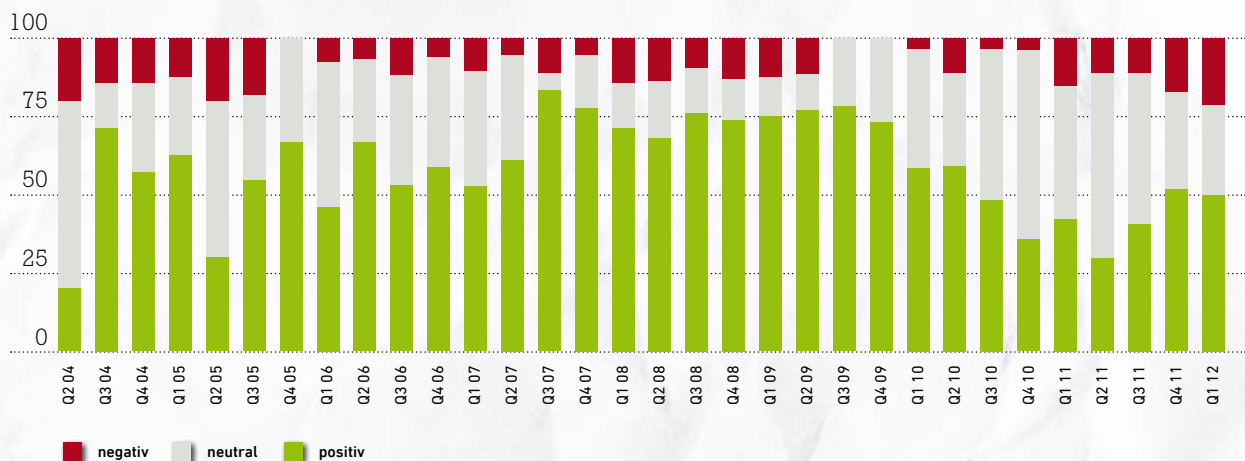
Handtasche aus Kunstleder von Orsay

Plateau-Riemchen-Sandalette von s.Oliver

Gestreiftes Etuilkleid von Marc Cain

Analystenbewertung

in %





VERO MODA®

JACK & JONES®

ONLY®

BESTSELLER TEXTILHANDELS GMBH
MODERING 1 · 22457 HAMBURG

IR-ARBEIT ERHÄLT AUSZEICHNUNGEN

Beim „BIRD 2011“ (Beste Investor Relations Deutschland) ging die Deutsche EuroShop erneut als Zweiter in der Kategorie MDAX aus dem Rennen, nachdem wir schon 2010 den 2. Platz belegt hatten. Das Anlegermagazin Börse Online kürte zum neunten Mal die Unternehmen, deren Kapitalmarkt-kommunikation von Privatanlegern als besonders offen, ehrlich und fair erachtet wird. In der Gesamtwertung der 160 Unternehmen aus DAX, MDAX, SDAX und TecDAX landeten unsere Investor Relations-Aktivitäten ebenfalls auf Platz 2.

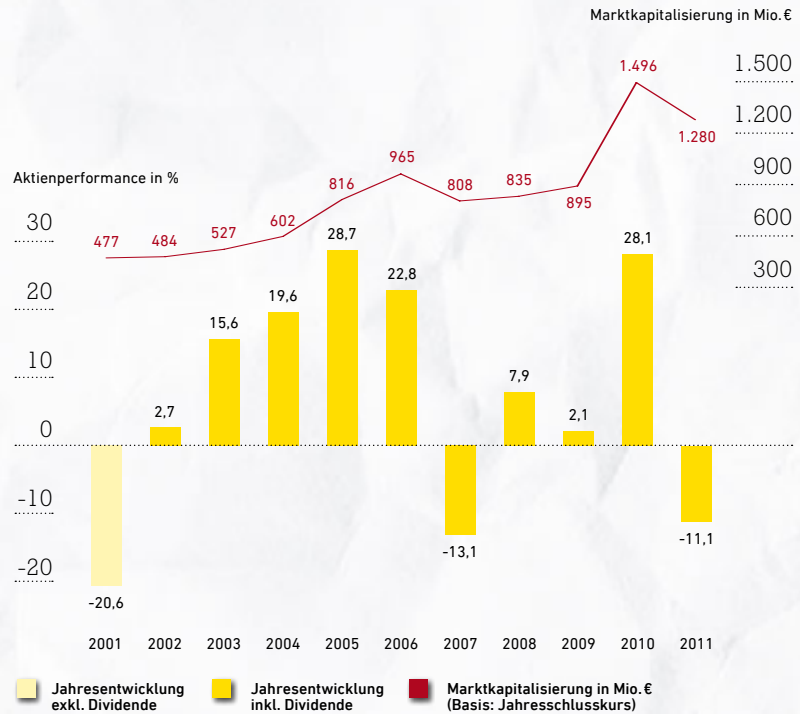
Das internationale Fachmagazin Institutional Investor hat die IR-Manager der Deutsche EuroShop mit dem 2. Preis im Wettbewerb „Best European Investor Relations“ ausgezeichnet. Daneben wurden wir von der britischen IR Society für die Shortlist der „Best Practice Awards 2011“ in zwei Kategorien nominiert.

Im europaweiten Vergleich „Extel Survey“ landete unser Kapitalmarktteam in den relevanten Kategorien erfreulicherweise stets unter den Top-15 des Sektors.

GESCHÄFTSBERICHT ERHÄLT „PLATIN“

Der Geschäftsbericht 2010 erhielt beim Wettbewerb „LACP 2011 Vision Awards Annual Competition“ der US-amerikanischen LACP (League of American Communications Professionals), einem Verband von Kommunikationsfachleuten, mit 98 von möglichen 100 Punkten eine Auszeichnung in Gold in der Kategorie „Immobilien“. Darüber hinaus ging er als Sieger der Publikumswahl aus dem Rennen und wurde mit dem „Communicators' Choice Award“ in Platin als bester von 5.000 Geschäftsberichten ausgezeichnet.

Aktienperformance und Marktkapitalisierung seit IPO



Weitere Auszeichnungen für unsere Kapitalmarkt-kommunikation finden Sie auf unserer Website unter: <http://www.deutsche-euroshop.de/irkommunikation>

STABILE AKTIONÄRSSTRUKTUR

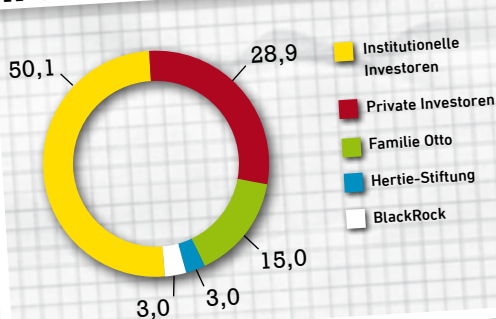
Die Zahl der Investoren ist 2011 leicht angestiegen, die Deutsche EuroShop hat nun rund 10.150 Aktionäre (Stand: 31. März 2012, Vorjahr: 10.000, +1,5%). Die strukturelle Verteilung hat sich nur geringfügig verändert: Institutionelle Investoren halten etwa 50,1% (Vorjahr:

52,5%) der Aktien, private Investoren etwa 28,9% (Vorjahr: 29,2%). Der Anteil der Familie Otto beträgt 15%. Die Gemeinnützige Hertie-Stiftung und BlackRock halten nach eigenen Angaben derzeit jeweils 3,02% der Aktien.

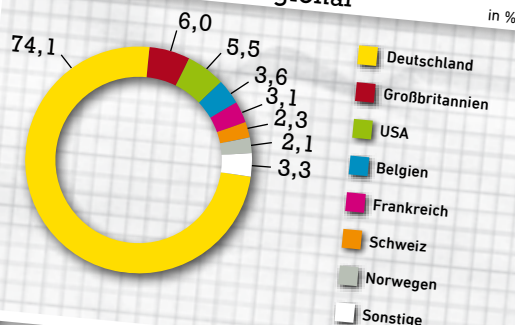
Der Anteil ausländischer Investoren ist um 0,6 Prozentpunkte gesunken. Innerhalb der Länderverteilung gab es kleinere Verschiebungen, vor allem der Anteil US-amerikanischer und belgischer Investoren ist weiter (2,2 bzw. 0,5 Prozentpunkte) gesunken. Auf der Käufer-

seite waren schweizerische und norwegische Investoren.

Aktionärsstruktur



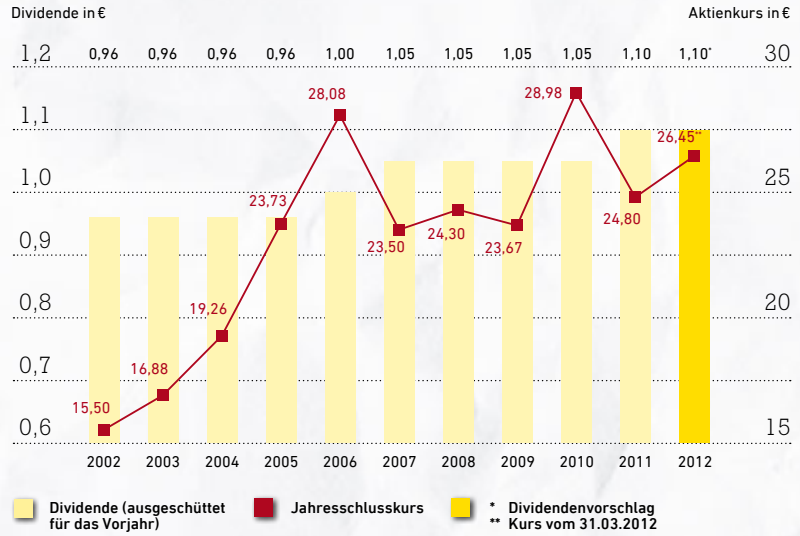
Aktionärsstruktur regional



DIVIDENDE GUT, ALLES GUT

Vorstand und Aufsichtsrat werden der Hauptversammlung am 21. Juni 2012 in Hamburg für das Geschäftsjahr 2011 die Zahlung einer Dividende von erneut 1,10€ je Aktie vorschlagen. Mit unserer langfristigen Strategie einer auf Kontinuität basierenden Dividendenpolitik und einer Rendite von 4,4% (bezogen auf den Jahresschlusskurs 2011 von 24,80€) möchten wir das Vertrauen unserer Aktionäre festigen und neue hinzugewinnen. Auch in Zukunft beabsichtigen wir, eine Dividende von mindestens 1,10€ je Aktie auszuschütten.

Dividende



Steuerfreiheit der Dividende

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

Allerdings sind diese Ausschüttungen nach der geänderten Rechtslage seit 2009 steuerverstrickt, da Gewinne aus der Veräußerung von Aktien, die nach dem 31. Dezember 2008 erworben wurden, steuerpflichtig sind. In diesem Fall verringern die Ausschüttungen die Anschaffungskosten der Beteiligung an der Deutsche EuroShop und führen somit zu einem höheren Veräußerungsgewinn im Zeitpunkt der Veräußerung.

Sie wünschen weitere Informationen?

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

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



Patrick Kiss und Nicolas Lissner



**Bijou Brigitte -
die Nummer 1 für Modeschmuck und
modische Accessoires in Europa!**

www.bijou-brigitte.com

	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001
Marktkapitalisierung in Mio. € (Basis: Jahresschlusskurs)	1.280	1.496	895	835	808	965	816	602	527	484	477
Aktienzahl am Jahresende	51.631.400	51.631.400	37.812.496	34.374.998	34.374.998	34.374.998	34.374.998	31.250.000	31.250.000	31.250.000	31.250.000
Gewichtete durchschnittliche Aktienzahl	51.631.400	45.544.976	36.799.402	34.374.998	34.374.998	34.374.998	31.575.340	31.250.000	31.250.000	31.250.000	31.250.000
Höchstkurs in €	29,06 (01.06.11)	28,98 (30.12.10)	26,00 (06.01.09)	28,40 (13.05.08)	30,09 (23.04.07)	29,12 (31.03.06)	25,25 (27.07.05)	19,44 (29.12.04)	17,35 (18.11.03)	18,58 (28.05.02)	19,75 (12.03.01)
Tiefstkurs in €	22,94 (23.11.11)	21,72 (01.07.10)	18,66 (06.03.09)	18,50 (20.11.08)	23,22 (20.08.07)	23,89 (02.01.06)	19,12 (05.01.05)	16,45 (12.08.04)	14,85 (03.03.03)	13,90 (31.10.02)	15,00 (21.09.01)
Jahresschlusskurs (31.12.) in €	24,80	28,98	23,67	24,30	23,50	28,08	23,73	19,26	16,88	15,50	15,25
Dividende pro Aktie in €	1,10 ¹⁾	1,10	1,05	1,05	1,05	1,05	1,00	0,96	0,96	0,96	0,96
Dividendenrendite (31.12.) in %	4,4	3,8	4,4	4,3	4,5	3,7	4,2	5,0	5,7	6,2	6,3
Jahresentwicklung exkl./ inkl. Div.	-14,4 %/ -11,1 %	22,4 %/ 28,1 %	-2,6 %/ 2,1 %	3,4 %/ 7,9 %	-16,3 %/ -13,1 %	18,4 %/ 22,8 %	23,2 %/ 28,7 %	14,1 %/ 19,6 %	8,9 %/ 15,6 %	1,6 %/ 2,7 %	-20,6 %/ -
Durchschnittliches Handelsvolumen pro Tag in Stück	125.400 (inkl. Dark Pools >210.000)	116.084	113.008	143.297	144.361	93.744	76.786	36.698	12.438	3.558	5.512
EPS in € (unverwässert)	1,81	-0,17	0,93	2,00	2,74	2,92	1,55	0,89	0,61	-0,09 ²⁾	-0,48 ²⁾
CFPS in € (unverwässert)	1,91	1,54	1,72	1,60	1,18	1,08	0,96	0,70	0,67	-	-

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



CHRIST

MOMENTE DES GLÜCKS SEIT 1863

CHRIST JUWELIERE UND UHRMACHER SEIT 1863 GMBH



24h Shopping-Glück @
www.christ.de



KONFERENZEN & ROADSHOWS

Roadshow

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

Kapitalmarkt- konferenz

Hauptsächlich von Banken organisierte Tagung, bei der sowohl Investoren als auch Unternehmen die Möglichkeit gegeben wird, an einem Tag möglichst viele Termine absolvieren zu können. Bei Einzel- und Gruppengesprächen kann dabei detailliert auf Fragen eingegangen werden. Unternehmenspräsentationen geben die Möglichkeit, die Gesellschaft einem größeren Fachpublikum vorzustellen.

Um bestehende Aktionäre über die aktuelle Lage und Neuigkeiten bei der Deutsche EuroShop zu informieren sowie die Gesellschaft potenziellen neuen Investoren vorzustellen, waren Vorstand und das Investor Relations-Team im vergangenen Jahr erneut auf diversen Konferenzen präsent. Wie in den Vorjahren standen auch zahlreiche Roadshows auf dem Programm.

Der direkte Kontakt zu unseren Investoren ist uns sehr wichtig: Durch eine offene Diskussion mit Analysten sowie Fonds- und Portfoliomanagern möchten wir unsere Kommunikation nach den Bedürfnissen und Anforderungen des Kapitalmarktes richten. Umgekehrt ist es bei vielen Anlagegesellschaften Voraussetzung für eine Investition, den Vorstand einer Gesellschaft regelmäßig zu treffen.

Im Jahr 2011 haben wir Roadshows in Amsterdam, Brüssel, Edinburgh, Helsinki, Kopenhagen, London, Luxemburg, München, Oslo, Paris, Stockholm, Wien und Zürich durchgeführt. Hinzu kamen Konferenzen in Frankfurt, Hamburg, München, London und New York.

Insgesamt haben wir im vergangenen Jahr 14 Roadshows durchgeführt und an elf Kapitalmarktkonferenzen teilgenommen. Dabei wurden von uns ca. 300 Einzelgespräche geführt. Hinzu kamen Telefonkonferenzen, die beispielsweise regelmäßig zur Veröffentlichung der Jahres- und Quartalszahlen stattfinden.

Zusätzlich haben uns viele Investoren in der Zentrale der Deutsche EuroShop in Hamburg besucht. Oftmals wurde dies mit Besichtigungen unserer Hamburger Objekte in Billstedt und Harburg kombiniert. Auch unsere Center in Sulzbach/Frankfurt und Wildau/Berlin haben wir Investoren vor Ort vorgestellt, diese Propertytours wurden jeweils gemeinsam mit Banken organisiert.

Auch 2012 planen wir wieder vielfältige Investor Relations-Aktivitäten, um den Kontakt zu unseren bestehenden Investoren zu pflegen und neue Anlegergruppen zu erschließen. Eine Übersicht finden Sie auf unserem Finanzkalender auf Seite 121. Eine fortlaufend aktualisierte Version steht Ihnen zudem auf unserer Website unter www.deutsche-euroshop.de/ir zur Verfügung.



„Die Menschen im Ruhrgebiet sind uns ans Herz gewachsen. Hier fühlen wir uns wohl.“

Dr. Heinz-Horst Deichmann

1913 eröffnete Deichmann sein erstes Geschäft im Ruhrgebiet.

Vieles hat sich seitdem verändert.

2012 ist Deichmann in 22 Ländern mit über 3.100 Filialen und rund 30.000 Mitarbeitern aktiv.

Es gibt aber auch die Dinge die bleiben.

Seine Wurzeln hat das Familienunternehmen immer noch in Essen –

Was man auch am Flagship-Store am Limbecker Platz sehen kann.

PRIVATANLEGER

im Fokus



Privatanleger zeichnen sich durch ein langfristiges Interesse am Unternehmen aus und können auch in Krisenzeiten Stabilität vermitteln. Eine gezielte Kommunikation, die sich an den spezifischen Anforderungen und Informationswünschen orientiert, kann wesentlich zum Beziehungsaufbau beitragen. Die Ergebnisse der Anlegerstudie 2012 zeigen eindrucksvoll, dass die Informationen vom Unternehmen hohes Vertrauen genießen und nachgefragt werden.

W

Welche Anforderungen stellen Privatanleger an Aktiengesellschaften? Wie und mit welchen Informationen möchten sie versorgt werden? Wo liegen Defizite in der Finanzkommunikation bei den Unternehmen? Diesen Fragen ist die Universität Leipzig, Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft, gemeinsam mit der Deutschen Schutzvereinigung für Wertpapierbesitz e.V. (DSW), der Schutzgemeinschaft der Kapitalanleger e.V. (SdK) und der Deutsche EuroShop AG nachgegangen. Mehr als 500 Privatanleger wurden in einer Online-Erhebung zu ihrem Informationsverhalten

und ihren Informationsanforderungen befragt. Die Ergebnisse der Anlegerstudie 2012 zeigen Perspektiven für die Kommunikation mit dieser wichtigen Zielgruppe auf.

Privatanleger informieren sich sowohl offline als auch online. Beide Kanäle müssen von Unternehmen bedient



Business-Anzug
von ESPRIT



Leichter Sommer-
schal von C&A



Klassischer
Chronograph
von s.Oliver



Schnürschuh mit
Kontrast-Sohle
von s.Oliver



Dynamische Sonnenbrille
von s.Oliver

werden, um die Informationsanforderungen von Privatanlegern zu erfüllen. Die IR-Webseite ist dabei die erste Anlaufstelle im Internet. Auf dieser werden sowohl Präsentationen als auch Live-Events (Telefonkonferenzen, Webcasts, Online-Hauptversammlung) und Audio- und Videoformate erwartet. Der Online-Geschäftsbericht erfährt zudem ein hohes Interesse. Social Media sind vor allem bei der Kommunikation mit jüngeren Anlegern unter 40 Jahren relevant und werden für die Informationsbeschaffung zu ihren Anlagen und Finanzthemen genutzt. Dabei spielen Anlegerforen, Online-Wissensportale und Blogs aktuell die größte Rolle. Es zeigt sich jedoch, dass die Nutzer dieser Anwendungen nicht auf einen Kanal fokussiert sind, sondern Social Media in der Breite nutzen. Präsentationen im Internet werden zudem sehr häufig nachgefragt. Diese können sich sowohl auf der IR-Webseite als auch auf Plattformen wie SlideShare befinden.

Im Offline-Bereich sind der Geschäftsbericht als auch die gedruckte Aktionärszeitung/-brief wichtige Medien in der Privatanleger-Kommunikation. Diese Printprodukte können sinnvoll durch Online-Ausgaben ergänzt werden. Sie werden häufiger als Live-Events wie die Hauptversammlung, Finanzmessen, Anlegerforen oder Tag der offenen Tür nachgefragt. Privatanleger greifen zudem stark auf Informationen

und Beratung von Anlegerschutzvereinigungen zurück. Der Austausch im Bekannten-/Freundeskreis als auch die Beratung durch Bank- und Anlageberater wird wider Erwarten selten genutzt um sich zu Anlagen zu informieren und Investitionsentscheidungen zu treffen. Unternehmen genießen ein großes Vertrauen, das nur von Journalisten (Print und Online-Finanztitel, aber auch Online-Informationsportale) übertroffen wird.

Dennoch sind Privatanleger mit den ihnen von Unternehmen angebotenen Informationen nur mäßig zufrieden: die höchste Anerkennung erfährt die IR-Webseite, zugleich wird bei der Online-Kommunikation das größte Potenzial für eine bessere Privatanlegeransprache gesehen. Die Teilnehmer der Befragung wünschen sich von der Investor Relations eine vertrauenswürdige, kostenlose und professionelle Informationspolitik, bei der sie dieselben Informationen wie institutionelle Anleger erhalten. Neben „harten“ Fakten wie Aktienkurs und Kennzahlen suchen Privatanleger vor allem auch Informationen zu Produkten, zur strategischen Ausrichtung des Unternehmens und zur Qualität des Managements.

Die Studie zeigt, dass sich Privat-

anleger in ihrem Informationsverhalten hinsichtlich ihres Alters, ihrer Online- und Social-Media-Affinität unterscheiden. Das Anlageverhalten mit Faktoren wie Risikoaffinität, Anlageerfahrung, Beteiligung oder Diversifikation des Portfolios spielt eine weniger entscheidende Rolle bei der Informationsbeschaffung. Die vorgestellten Ergebnisse der Anlegerstudie geben Aufschluss über Anforderungen von Privataktionären an die Investor Relations von Unternehmen und können so wichtige Impulse für eine zielgruppengerechte, transparente und umfassende Kommunikation liefern.



Triangel-Bikini bei Lascana



Orientalische Sandalette von Görtz



Transparente Tunika von Palmers



Sonnenhut von Görtz



Von Privatanlegern erwünschte Informationsinhalte

Aktie/Kursentwicklung	86,9 %
Kennzahlen des Unternehmens (z. B. Umsatz, Gewinn, Investitionen)	81,3 %
Allgemeine Informationen zum Unternehmen	81,1 %
Produkte des Unternehmens	79,7 %
Qualität des Managements/der Unternehmensführung	77,9 %
Unternehmensstrategie	71,4 %
Ad-hoc- und Unternehmensnachrichten	56,2 %
Kunden- und Industriebeziehungen	55,6 %
Unternehmenskultur und Mitarbeiterbeziehungen	48,0 %
Nachhaltigkeit	36,4 %
Analysteneinschätzungen	32,4 %
Corporate Governance	29,5 %

www.anlegerstudie.com; n = 525; F4: Welche Informationen sind für Sie wichtig, wenn es um Ihre bestehenden Vermögensanlagen bzw. Ihre Kauf- und Verkaufsentscheidung geht? Bitte bewerten Sie die Relevanz der aufgeführten Informationen auf einer Skala von 1 (sehr wichtig) bis 5 (gar nicht wichtig). Antwort „sehr wichtig“ und „wichtig“ werden zusammengefasst. Alle Angaben in Prozent.

© Universität Leipzig 2012, www.anlegerstudie.com

Kennzahlen
wichtig,
...

aber auch
Produkte,
...

Strategie
und
Management





**Die
Universität
Leipzig**

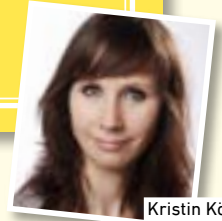
Die Universität Leipzig, Nr. 1 im Ranking der Studiengänge für Kommunikationsmanagement/PR in Deutschland, gilt als einer der führenden Forschungsstandorte für strategische Kommunikation in Europa. Die Forschungsleistung der Abteilung kommt in über 70 deutsch und englischsprachigen Büchern, über 300 Fachbeiträgen und zahlreichen Studien zum Ausdruck, die Impulse für Forschung und Wissenstransfer geben. Kontakt:

www.communicationmanagement.de

Die Autorin

Kristin Köhler, M. A., ist Projektleiterin der Akademischen Gesellschaft für Unternehmensführung und Kommunikation sowie wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Universität Leipzig. Sie forscht zum Thema Investor Relations und Finanzkommunikation.

Kontakt: kristin.koehler@uni-leipzig.de



Kristin Köhler



Shirt mit Raffung und Kunst-Print von Marc Cain



Kleine Geldbörse von Bijou Brigitte



Ballerinas von C&A



Uhr mit Silikonarmband von Bijou Brigitte



Jeans-Hotpants von Marc Cain



Schmaler Leder-gürtel von s.Oliver



WWW.SOLIVER.COM

s.Oliver

Real Estate

SUMMER



V

Vom 15.–16. September 2011 haben wir den 2. Deutsche EuroShop Real Estate Summer organisiert. Diese Veranstaltung wurde im Sommer 2009 ins Leben gerufen, um unseren Anlegern und Analysten u. a. einen tiefgehenden Einblick in das Portfolio der Deutsche EuroShop zu gewähren. Den 1. Deutsche EuroShop Real Estate Summer haben wir 2009 in Dresden ausgerichtet. Neben einer Besichtigung der Altmarkt-Galerie sowie der sich damals noch im Bau befindlichen Erweiterung standen auch diverse Präsentationen auf dem Programm. Vergangenes Jahr haben wir nach Wolfsburg eingeladen, wo am 15. September eine Präsentation von Olaf Borkers, CFO, vor ca.

15 Privataktionären aus der Region in der City-Galerie den Auftakt gebildet hat. Im Anschluss hatten die Teilnehmer die Möglichkeit, dem Vorstand direkt ihre Fragen zu stellen, wovon auch begeistert Gebrauch gemacht wurde.

Für den folgenden Tag haben wir die Finanzanalysten, die derzeit unsere Aktie betreuen, sowie institutionelle Investoren zu Besichtigungen unserer Shoppingcenter in Wolfsburg, Magdeburg und Wildau/Berlin sowie aktuellen Präsentationen eingeladen. Erster Programmpunkt für die über 25 Teilnehmer war ein Vortrag von Claus-

Menschen

Mehr als eine Million Kunden kaufen täglich bei dm ein.

Räume

In den freundlichen und großzügig gestalteten dm-Märkten wird das Einkaufen zum Wohlfühlerlebnis.

dm ist Deutschlands beliebtester





Olaf Borkers, CFO, bei seiner Präsentation vor Deutsche-EuroShop-Aktionären aus der Region Wolfsburg

Claus-Matthias Böge, Sprecher des Vorstands, bei seiner Präsentation vor Analysten und institutionellen Investoren

Klaus Striebich, Managing Director Leasing, ECE

Allee-Center Magdeburg

Matthias Böge, Sprecher des Vorstands, der auf aktuelle Themen und insbesondere auf den kurz zuvor bekanntgegebenen Erwerb des Allee-Centers Magdeburg eingegangen ist. Danach folgte eine Präsentation von Olaf Borkers zur aktuellen Finanzierungsstruktur des Konzerns.

Nach einer Besichtigung der City-Galerie ging es bei schönstem Sonnenschein weiter nach Magdeburg, wo ebenfalls eine durch das Center-Management betreute Begehung des Shoppingcenters stattfand. Wildau bei Berlin war die letzte Station an diesem Tag. Nach

einem Vortrag zum Thema „Trends im Einzelhandel“ von Klaus Striebich, Managing Director Leasing, ECE, wurde abschließend das A10 Center mit seiner im Frühjahr 2011 eingeweihten Triangel besichtigt.

Auch in der Zukunft möchten wir gerne ähnliche Veranstaltungen durchführen, um Analysten und Investoren die einzigartige Qualität unserer Objekte und Standorte veranschaulichen zu können. Dabei möchten wir auch weiterhin Privatanleger einbinden.



Vielfalt

Mit den Kernkompetenzen Gesundheit und Schönheit umfasst das dm-Sortiment rund 12.500 Artikel.

überregionaler Drogeriemarkt

HIER BIN ICH MENSCH
HIER KAUF ICH EIN

1

Deutschlands einzige
Aktiengesellschaft,
die ausschließlich
in Shoppingcenter
investiert

3

Bewährte,
konservative
Strategie

4

Stabiler,
langfristig
planbarer
Cashflow

2

Erstklassige
Standorte

6

Erfahrenes
Management

7

Exzellente
Leistungs-
bilanz

5

Aktionärs-
freundliche
Dividenden-
politik

8

Nahezu 100
%ige Vollver-
mietung

10

Substanz mit
Wachstums-
potenzial

9

Inflations-
gesicherte
Mietverträge

10 GRÜNDE

für ein Investment in die
Aktie der Deutsche EuroShop

Führendes SR-Waschanhalt-
unternehmen, Mitglied
bei Payback, bietet mehrere
Millionen Kundenkontakte
für gemeinsame Marketing-
Aktionen. Bitte melden
Sie sich, wenn wir
zusammen im Center
mal was losmachen
sollen.

real
E-Mail: heike.doeren@real.de
Tel.: 02161/403-944

real
E-Mail: iris.knur@real.de
Tel.: 02161/403-529

real
E-Mail: heike.doeren@real.de
Tel.: 02161/403-944

real
E-Mail: iris.knur@real.de
Tel.: 02161/403-529

real
E-Mail: heike.doeren@real.de
Tel.: 02161/403-944

real
E-Mail: iris.knur@real.de
Tel.: 02161/403-529

real
E-Mail: heike.doeren@real.de
Tel.: 02161/403-944

real
E-Mail: iris.knur@real.de
Tel.: 02161/403-529

real
E-Mail: heike.doeren@real.de
Tel.: 02161/403-944

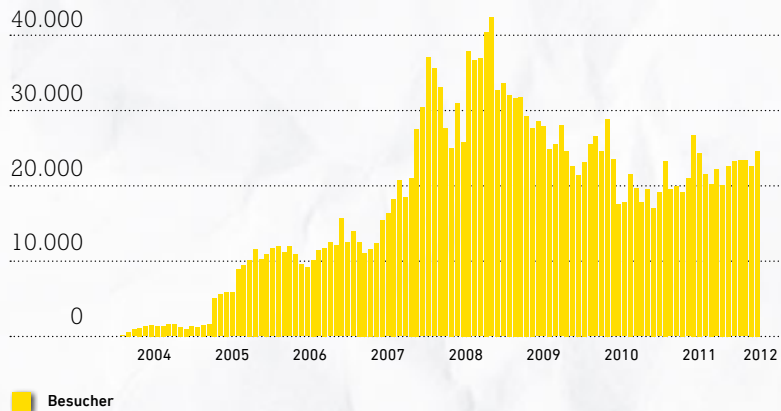
real
E-Mail: iris.knur@real.de
Tel.: 02161/403-529

14 x 9 m großes Blow-up
am Main-Taunus-Zentrum



MARKETING

Website-Besucher pro Monat

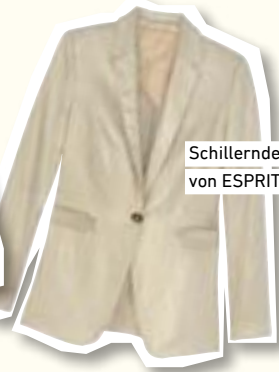


RIESIGES BLOW-UP AM MAIN-TAUNUS-ZENTRUM

Pünktlich zur Eröffnung der MTZ-Norderweiterung im November ist unser Riesenposter (Blow-up) an der Parkhausfassade befestigt worden. Durch seine überdimensionale Größe von 14 x 9 m ist es für die Insassen der tausenden täglich vorbeifahrenden Autos optimal sichtbar. Sogar von der naheliegenden A66 ist es lesbar. Das Wortspiel „Main Taunus, Mein Zentrum, Meine Aktie“ stellt eine humorvolle Assoziation zwischen dem Shoppingcenter und der Aktie der Deutsche EuroShop her. Die Resonanz ist sehr positiv, eine bekannte überregionale Frankfurter Tageszeitung hat sogar mit einem Foto über die ungewöhnliche Art der Aktienwerbung berichtet.



Große Tasche mit Print von Marc Cain



Schillernder Blazer von ESPRIT



Schluppenbluse von Marc Cain



7/8-Hose mit Reißverschlüssen von s.Oliver



Sportlicher Ballerina von s.Oliver

Einen Schwerpunkt bildet nach wie vor der Bereich Investor Relations. Die Deutsche EuroShop bietet als eines der ersten Unternehmen in Deutschland einen sogenannten Blog unter dem Namen „IR Mall“ (www.ir-mall.com) an. Dieser soll eine zentrale Informations- und Diskussionsplattform des IR-Bereichs werden.

Detailinformationen zu den Shoppingcentern können auf einer interaktiven Landkarte im Bereich „Shoppingcenter“ abgerufen werden. Neu ist auch die Einbindung populärer Plattformen wie Facebook, Google+, Twitter, Flickr, SlideShare und YouTube im Social-Media-Newsroom.

Zu erreichen ist der Internetauftritt unter der Adresse www.deutsche-euroshop.de

MEDIENRESONANZ RÜCKLÄUFIG, ABER „WERTVOLLER“

Im vergangenen Jahr ging die Medienresonanz um 30% deutlich zurück, nachdem sie in den drei Vorjahren kontinuierlich angestiegen war. Die gedruckte Auflage der berichtenden Medien reduzierte sich vom bisherige Spitzenniveau in 2010 bei 31,5 Mio. auf 22,1 Mio. in 2011. Allerdings stieg der Anzeigenäquivalenzwert der Berichterstattung in Zeitungen und Magazinen von knapp 3,8 Mio. € auf etwa 4,2 Mio. € (+11%). Darüber hinaus widmeten sich diverse TV- und Hörfunksender sowie Online-Publikationen mit Reportagen und Interviews der Deutsche EuroShop.

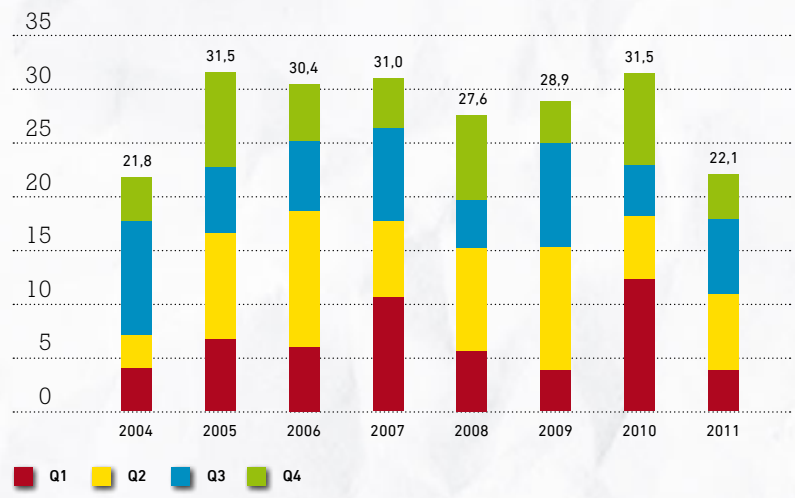
WEBSITE MIT NEUER GESTALTUNG

Anfang März 2011 haben wir unsere Website relauncht. Der neue Internetauftritt setzt stark auf interaktive Inhalte. Darüber hinaus wird die Dialogorientierung großgeschrieben und über diverse Social-Media-Kanäle werden Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme angeboten.

Die Pflege der Website wird komplett durch die Kommunikationsabteilung der Deutsche EuroShop vorgenommen, um sie jederzeit auf dem aktuellsten Stand halten zu können. Den Online-Besuchern stehen über 300 modern und übersichtlich gestaltete Seiten auf Deutsch und Englisch mit Informationen rund um das Unternehmen zur Verfügung.

Entwicklung der Medienpräsenz

Auflage der berichtenden Zeitungen und Magazine in Mio.



// GUT AUSSEHEN MIT UNSEREN TOP-MARKEN.

SOUVERÄN IM BUSINESS



BOSS
HUGO BOSS

RIANI

SinnLeffers

Einladung

IR-

2011

EVENTS

1

Hauptversammlung

Die ordentliche Hauptversammlung der Deutsche EuroShop fand am 16. Juni 2011 in den historischen Räumen der Handwerkskammer Hamburg statt.

Die knapp 300 anwesenden Aktionäre wurden von Claus-Matthias Böge, Sprecher des Vorstands, ausführlich über die Ereignisse des abgelaufenen Geschäftsjahres informiert. In seiner Rede ging er auch auf das 10-jährige Jubiläum der Deutsche EuroShop sowie aktuelle Entwicklungen wie den Kauf des Billstedt-Centers in Hamburg ein.

Die Tagesordnung beinhaltete unter anderem die Beschlussfassung über die Ermächtigung zur Ausgabe von Wandelschuldverschreibungen sowie die Billigung des Systems zur Vergütung der Vorstandsmitglieder (Say on Pay). Bei einer Präsenz von 55,6% zum Zeitpunkt der Abstimmung wurde sämtlichen Punkten die Zustimmung mit großer Mehrheit erteilt.

Vor der Hauptversammlung sowie beim anschließenden Imbiss nutzten die Besucher die Möglichkeit zu Gesprächen mit Vorstand und Mitarbeitern.

Unter der unten genannten Internetadresse finden Sie einen Mitschnitt der Rede als Videocast sowie detaillierte Informationen zur Veranstaltung. Hier steht Ihnen auch ein breites Archiv mit Präsentationen, Reden und Informationen rund um unsere Hauptversammlungen der letzten Jahre sowie die diesjährige Veranstaltung zur Verfügung. Die Hauptversammlung für das Geschäftsjahr 2011 wird am Nachmittag des 21. Juni 2012 erneut in der Hamburger Handwerkskammer stattfinden.

www.deutsche-euroshop.de/hv

2

Initiative Immobilien-Aktie

Bereits zum 11. Mal fand am 19. Oktober 2011 die jährliche Konferenz „Initiative Immobilien-Aktie“ statt. Ziel der Veranstaltung ist die Förderung der öffentlichen Wahrnehmung von börsennotierten Immobilien-Gesellschaften und REITs. Immobilienunternehmen, Analysten, Investoren, Dienstleister und Journalisten nutzten die Plattform für einen Dialog und zum Austausch von Informationen.

Workshops, Podiumsdiskussionen und Unternehmenspräsentationen informierten auch 2011 wieder über die aktuellen Trends und Entwicklungen rund um die Immobilien-Aktie. Vorstand und Investor Relations-Team der Deutsche EuroShop haben bei der Veranstaltung mit ca. 200 Teilnehmern in Frankfurt zahlreiche Gespräche mit Analysten, Investoren und Journalisten geführt und Kontakte gepflegt.

www.initiative-immobilien-aktie.de

3

Börsentag

Der Börsentag Hamburg ist Deutschlands größte eintägige Finanzmesse und fand am 5. November 2011 bereits zum 17. Mal statt. Sie bringt alljährlich im Herbst Anleger und Interessierte in den schönen Räumlichkeiten der alten Hamburger Börse zusammen. Organisiert wird die Veranstaltung von den Studenten des Hanseatischen Börsenkreises der Universität zu Hamburg e.V. in Zusammenarbeit mit der Hamburger Wertpapierbörse und der Handelskammer Hamburg.

Über 6.000 Besucher nutzten 2011 die Möglichkeit, um sich direkt auf dem Börsenparkett zu informieren. Dazu standen über 100 Messestände und diverse Fachvorträge zu Finanzthemen zur Verfügung. Besonders gefragt war neben dem Thema klassische Geldanlage auch das Gebiet der Altersvorsorge.

Wie diverse andere Hamburger Aktiengesellschaften war auch die Deutsche EuroShop AG mit einem eigenen Stand vertreten. Wie in den Vorjahren haben wir uns über ein reges Interesse an unserer Gesellschaft gefreut und konnten zahlreiche Interessenten und Aktionäre an unserem Stand begrüßen. Diese hatten auch die Möglichkeit, ihre Fragen direkt an den Vorstand zu stellen sowie sich mit Informationsmaterial und dem Geschäftsbericht zu versorgen.

www.boersentag.de



1



2



3

LESEBRRIEFE

2011

Sehr geehrter Herr Böge,

leider finden die Hauptversammlungen nicht mehr in Frankfurt statt, sondern in Hamburg, so dass wir keine Gelegenheit haben, uns persönlich zu begrüßen.

Ich möchte Ihnen jedoch auf diesem Wege gratulieren für die hervorragende Gestaltung des Geschäftsberichts des Jahres 2010. Voller Ideen und sehr fortschrittlich und natürlich die Zahlen wunderbar aufgegliedert, ist der Bericht beispiellos.

Zu diesem und den wunderbaren Zahlen natürlich, nochmals herzlichen Glückwunsch. Vielleicht schaffe ich es ja mal zur Versammlung nach Hamburg.

Maximilian L., Frankfurt*

Sehr geehrte Damen und Herren,

über Ihre guten Wünsche zu meinem 90. Geburtstag habe ich mich sehr gefreut und danke Ihnen recht herzlich dafür. Hoffen und wünschen wir, dass das Börsenmotto „Dividende gut, alles gut“ der AG weiterhin treu bleibt.

Rainer B., Mainz*

* = Name von der Redaktion geändert

Sehr geehrte Mitarbeiter,

warum ist die Antwortkarte auf Seite 151 des Geschäftsberichts 2010 so doof angebracht? Wenn man das Ding ausschneidet, zerstört man den Kalender auf Seite 152.

Was ich noch sagen wollte: Wenn wir schon so viel über Nachhaltigkeit reden (ab Seite 38), frage ich mich, warum dieser Geschäftsbericht so unnachhaltig ist?

Ralf F., Trebur*

Sehr geehrter Herr F.,

vielen Dank für Ihre Postkarte sowie für die darauf enthaltene Kritik.

Unser Finanzkalender ist immer tagesaktuell auf unserer Internetseite unter www.deutsche-euroshop.de/ir abrufbar. Deshalb haben wir uns erlaubt, diesen als Rückseite für die Antwortkarte zu nutzen. Sollten Sie es wünschen, schicken wir Ihnen natürlich auch gerne immer ein unbeschädigtes Exemplar des Kalenders zu.

In den letzten Jahren konnten wir die gedruckte Auflage unseres Geschäftsberichts nennenswert reduzieren, u. a. dank eines vollwertigen Online-Geschäftsberichts, den wir unseren Aktionären und Interessenten auf unserer Internetpräsenz zur Verfügung stellen. Zudem trägt unser gedruckter Geschäftsbericht das FSC-Siegel. Dieses besagt, dass das verwendete Papier aus verantwortungsvoller Waldwirtschaft stammt und auf seinem Weg zum Aktionär über die gesamte Verarbeitungskette nicht mit nicht-zertifiziertem, also nicht kontrolliertem, Holz oder Papier vermischt wurde. Produkte mit diesem Siegel sichern die Nutzung der Wälder gemäß den sozialen, ökonomischen und ökologischen Bedürfnissen heutiger und zukünftiger Generationen. Zusätzlich haben wir uns von der Klimaschutzberatung ClimatePartner bestätigen lassen, dass wir sämtliche bei der Herstellung des Berichts entstandenen CO₂-Emissionen durch CO₂-Emissionszertifikate ausgeglichen haben.

Sehr geehrter Herr Kiss,

die Glückwünsche der Deutsche EuroShop AG zu meinem 70. Geburtstag haben mich überrascht und gefreut. Das ist ausgezeichneter Stil und gute Investor Relations!

Annemarie R., Travemünde*

Sehr geehrter Herr Kiss, sehr geehrter Herr Lissner,

für die Übersendung Ihres Geschäftsberichtes für das Jahr 2010 danke ich Ihnen und beglückwünsche Sie und Ihre Kollegen zu dem beachtlichen Entwicklungserfolg in den letzten zehn Jahren.

Harald P., Hamburg*

Ihre Leserbriefe erreichen uns per E-Mail an redaktion@des.ag oder per Fax an 040 - 41 35 79 - 29.

Gerne können Sie Ihren Brief auch an die folgende Anschrift schicken:

Deutsche EuroShop AG
Leserbriefe
Oderfelder Straße 23
20149 Hamburg

HUSSEL
Confiserie



Genuss vom Feinsten

Hussel verwöhnt Liebhaber feinsten Confiserie mit Pralinen, Trüffeln, Gebäck und frischen Fruchtgummis sowie einer großen Auswahl exklusiver Präsentideen. Hussel heißt Sie zu einem genussvollen Einkaufsbummel willkommen: freuen Sie sich auf die kompetente Beratung und auf das sympathische Confiserie-Team.

IMPRESSUM

HERAUSGEBER

Deutsche EuroShop AG
 Oderfelder Straße 23
 20149 Hamburg
 Tel.: +49 (0)40 - 41 35 79 0
 Fax: +49 (0)40 - 41 35 79 29
 www.deutsche-euroshop.de
 ir@deutsche-euroshop.de

CHEFREDAKTEUR

Patrick Kiss

REDAKTIONSLEITUNG

Nicolas Lissner

GAST-REDAKTEURE

Rolf Bürkl
 Wolfgang Gruschwitz
 Maria Hill
 Dr. Stephanie Dutzke-Wittneben
 Martina Kühne
 Kristin Köhler

KONZEPT

Deutsche EuroShop AG

ART DIRECTION

Whitepark GmbH & Co.

GRAFIK

Whitepark GmbH & Co.

WERBUNG

Nicolas Lissner

FOTOS

Arne Weyhardt, iStockphoto,
 gettyimages, veer

PRODUKTION

Schulz & Co.

DIGITALE VORSTUFE

NELLESmedia

VERANTWORTLICH FÜR DEN REDAKTIONELLEN INHALT

Deutsche EuroShop AG, Hamburg

DISCLAIMER

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.

Ein besonderer Dank geht an unsere Mieter Bijou Brigitte, C&A, Christ, DEPOT, Douglas, ESPRIT, Görtz, Kiehl's, Lascana, Marc Cain, Orsay, Palmers, s.Oliver, Tommy Hilfiger und Vero Moda für die freundliche Bereitstellung von Bildmaterial.

DANK

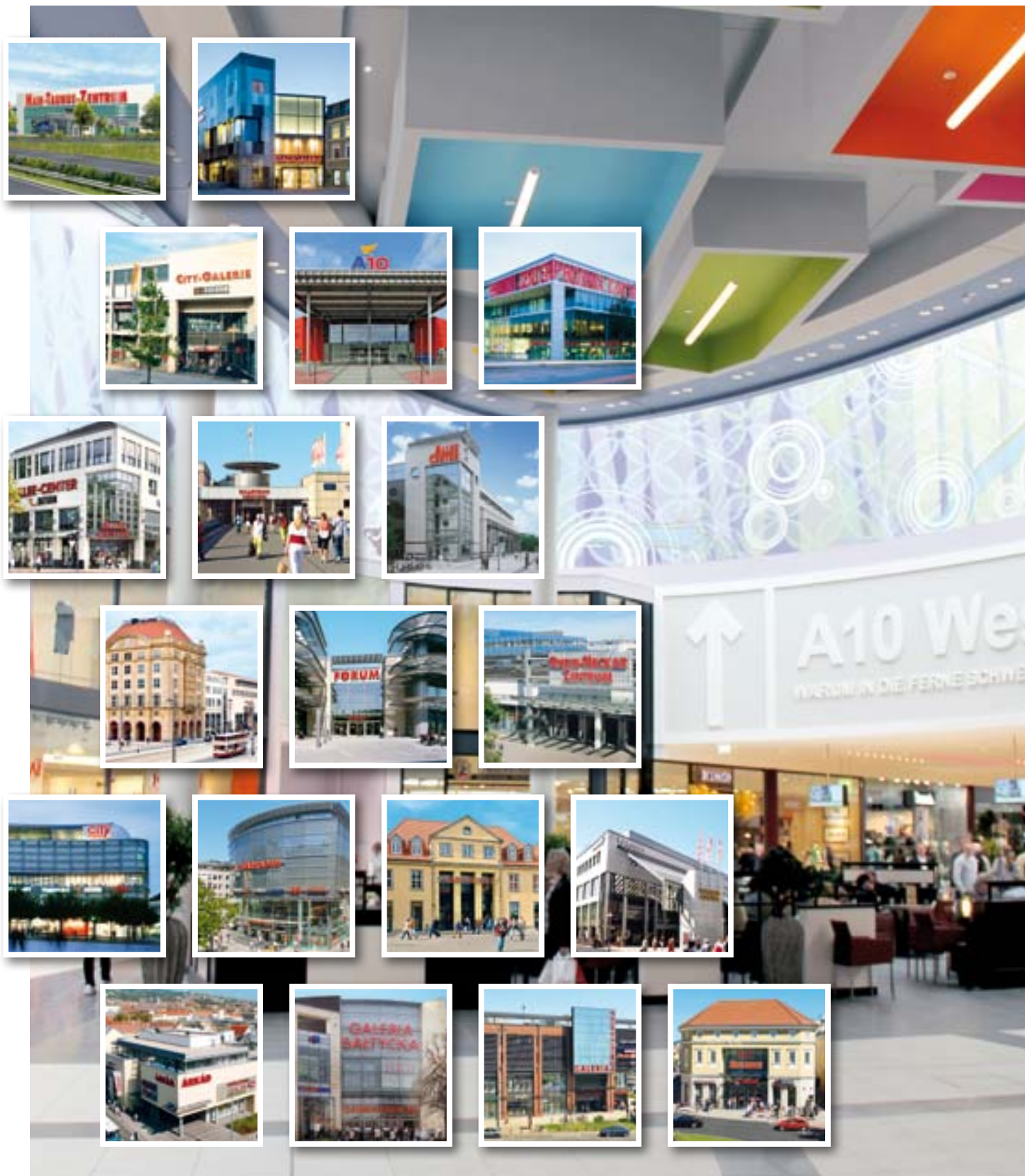


FINANZKALENDER

- 09.03. **Vorläufige Ergebnisse für das Geschäftsjahr 2011**
- 15.–16.03. **Kempen & Co. Property Seminar, New York**
- 20.03. **Roadshow München, Baader Bank**
- 21.03. **Roadshow Zürich, WestLB**
- 22.03. **Roadshow Amsterdam, Commerzbank**
- 22.03. **Roadshow Paris, Kepler**
- 23.03. **Roadshow London, Bank of America Merrill Lynch**
- 27.03. **Roadshow Hamburg, equinet**
- 03.–04.04. **Deutsche Bank's VIP Real Estate Event, Frankfurt**
- 18.04. **Credit Suisse Global Real Estate Conference, London**
- 19.04. **Commerzbank Corporate Day, London**
- 26.04. **Aufsichtsratssitzung, Hamburg**
- 26.–27.04. **Bankhaus Lampe Deutschland-Konferenz, Baden-Baden**
- 27.04. **Veröffentlichung Geschäftsbericht 2011**
- 15.05. **Zwischenbericht Q1 2012**
- 22.05. **Metzler Immobilientag, Frankfurt**
- 30.05. **Kempen & Co. European Property Seminar, Amsterdam**
- 11.06. **Roadshow Wien, Berenberg**
- 21.06. **Hauptversammlung, Hamburg**
- 21.06. **Aufsichtsratssitzung, Hamburg**
- 14.08. **Halbjahresfinanzbericht 2012**
- 16.08. **Roadshow Edinburgh, M.M. Warburg**
- 04.–05.09. **Kempen & Co. German Property Seminar, Berlin**
- 05.09. **Bank of America Merrill Lynch pre-EPRA Event, Berlin**
- 06.–07.09. **EPRA Annual Conference, Berlin**
- 13.09. **Roadshow Amsterdam, Rabo**
- 18.09. **Roadshow Kopenhagen, equinet**
- 19.09. **Roadshow Helsinki/Stockholm, Berenberg**
- 20.09. **Aufsichtsratssitzung, Hamburg**
- 26.09. **UniCredit Kepler German Investment Conference, München**
- 27.09. **Baader Investment Conference, München**
- 09.10. **ExpoREAL, München**
- 17.10. **Roadshow Brüssel, ING**
- 17.10. **Roadshow Zürich, Deutsche Bank**
- 18.10. **Roadshow Genf, Deutsche Bank**
- 13.11. **Neunmonatsbericht 2012**
- 15.11. **Roadshow Paris, Metzler**
- 27.11. **Aufsichtsratssitzung, Hamburg**

Check OUT!

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



4 LÄNDER
19 STANDORTE

DES
Deutsche EuroShop

www.shoppingcenter.ag