

SHOPPING ERLEBEN.



FÜHLEN SEHEN SCHMECKEN
RIECHEN HÖREN





Deutsche Euroshop im Überblick

Marktwert des Portfolios in Mrd.€ (100%-Sicht)

4,3

Anzahl der Geschäfte

2.375

in Mio. €	2015	2014	Differenz
Umsatzerlöse	202,9	200,8	1 %
EBIT	176,3	177,5	-1 %
Finanzergebnis	-2,1	-39,8	95 %
Bewertungsergebnis	220,6	77,0	186 %
EBT	394,7	214,7	84 %
Konzernergebnis	309,3	177,4	74 %
FFO je Aktie in €	2,29	2,23	3 %
Ergebnis je Aktie in € ¹	5,73	3,29	74 %
Eigenkapital ²	2.061,0	1.751,2	18 %
Verbindlichkeiten	1.790,7	1.741,0	3 %
Bilanzsumme	3.851,6	3.492,2	10 %
Eigenkapitalquote in % ²	53,5	50,1	
LTV-Verhältnis in %	35,5	40,0	
Gearing in % ²	87	99	
Liquide Mittel	70,7	58,3	21 %
Net Asset Value (EPRA)	2.110,6	1.789,4	18 %
Net Asset Value je Aktie in € (EPRA)	39,12	33,17	18 %
Dividende je Aktie in €	1,35 ³	1,30	4 %

¹ unverwässert ² inkl. Fremdanteile am Eigenkapital ³ Vorschlag

Vermietungsstand

99 %

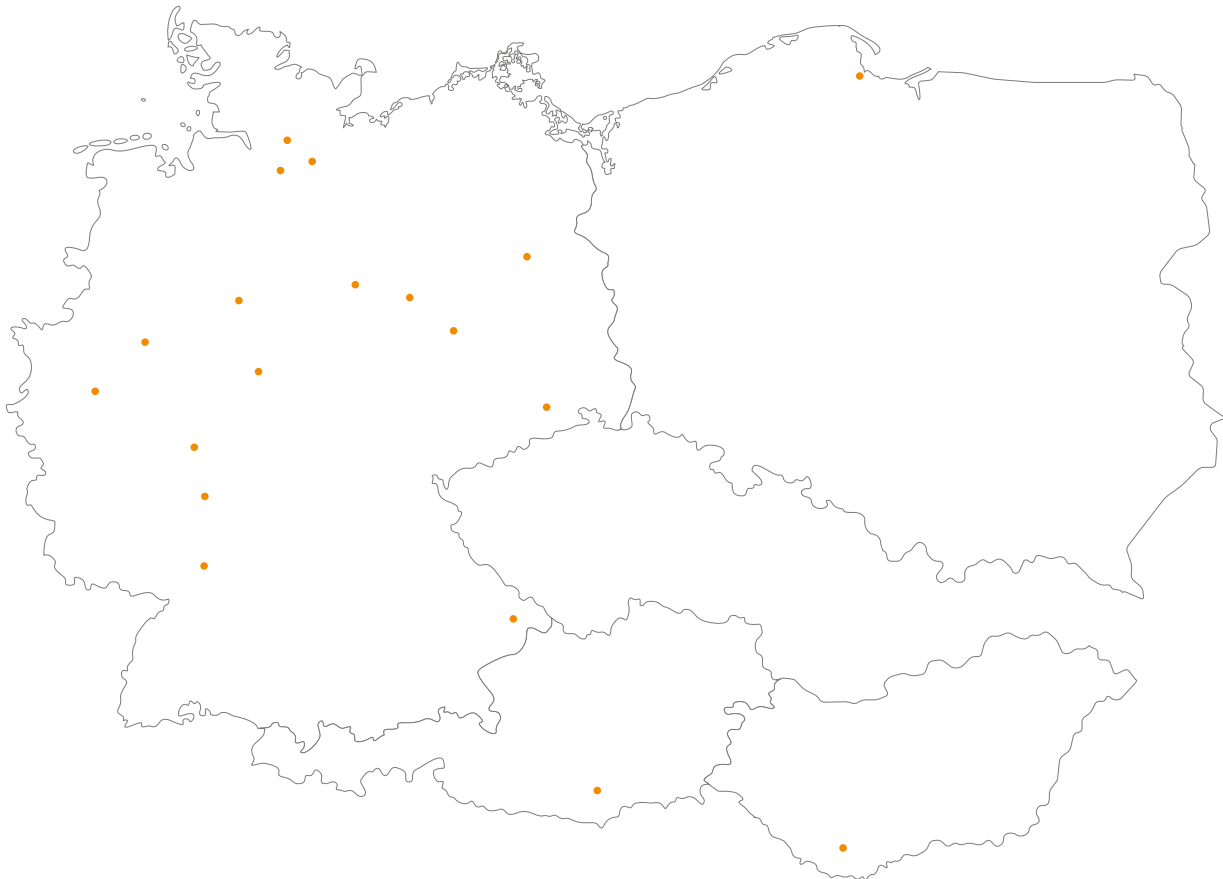
Ø Mietvertragslaufzeit in Jahren

6,2



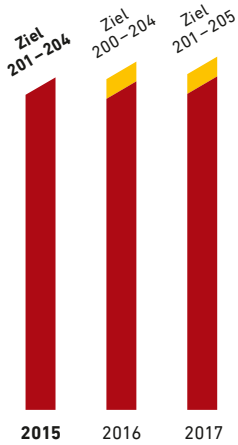
19 Shoppingcenter in 4 Ländern

Deutschland: 16 Center
 Österreich: 1 Center
 Polen: 1 Center
 Ungarn: 1 Center



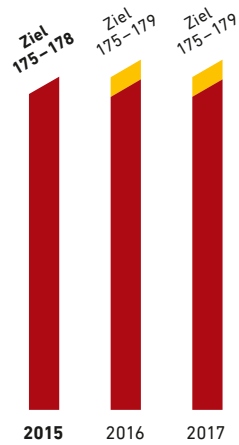
Umsatz in Mio. €

Ergebnis
202,9



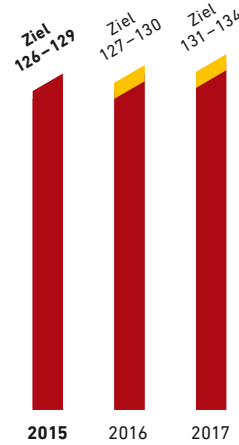
EBIT in Mio. €

Ergebnis
176,3



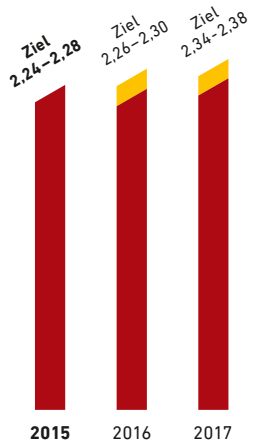
EBT in Mio. €

Ergebnis
127,0



FFO je Aktie in €

Ergebnis
2,29





DEUTSCHE EUROSHOP 2015



Ein Neuron ist eine auf Erregungsübertragung spezialisierte Zelle. Das menschliche Gehirn besteht aus schätzungsweise knapp 100 Milliarden Nervenzellen.



UNSERE WERTE

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



UNSERE ZIELE

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

EDITORIAL

LIEBE LESERINNEN, LIEBE LESER,

EDITORIAL



 Wilhelm Wellner,
Sprecher des Vorstands

hopping erleben, so lautet das Motto unseres Geschäftsberichts für 2015. Anhand der fünf Sinne stellen wir Ihnen eine Erlebniswelt vor, die in ihrer Vielfalt nur der stationäre Einzelhandel bieten kann und die in ihrer ganzen Breite am besten in unseren Shoppingcentern zu genießen ist.

Manchmal geht es beim Shoppen tatsächlich nur um schnell und günstig. Ganz häufig geht es aber um Genuss, Lebensqualität und Unterhaltung. Online kann man nicht die wechselnden Farben einer schönen Bluse im Licht betrachten, das Lachen von Freunden beim gemeinsamen Kaffee hören, den edlen Stoff eines Anzugs berühren, einen frisch zubereiteten Salat genießen oder sich von einem neuen Duft verführen lassen. Das geht nur im wirklichen Leben. Sehen, hören, fühlen, schmecken und riechen – so erleben und genießen wir die Welt.

Wir präsentieren Ihnen über den Bericht verteilt interessante Details und Erkenntnisse zur Sinneswahrnehmung des Menschen und untermalen diese mit vielen realen Effekten, die neugierig machen auf mehr. Zum Teil verbinden wir dabei die Offline- und Online-Welt und spiegeln den aktuellen Trend eines wachsenden Anteils des Multichannel-Vertriebs wider, der – zum großen Nutzen unserer Shoppingcenter-Kunden – bei unseren Mietern mehr und mehr im Kommen ist.

Lassen Sie sich überraschen!

Ihr
Wilhelm Wellner
Sprecher des Vorstands



DEUTSCHE EUROSHOP 2015

**SHOPPING
ERLEBEN.**

2

EINFÜHRUNG

Kennzahlen	2
Unsere Werte – Unsere Ziele	4
Editorial	5
Vorstandsinterview	8
Bericht des Aufsichtsrats	12

84

INVESTOR RELATIONS

86 Die Shoppingcenter-Aktie
98 Hauptversammlung
99 Real Estate Summer
100 Marketing
104 Konferenzen und Roadshows
106 Corporate Governance

20

SHOPPING

Need for Touch	Fühlen	22
Multisense Experience	Hören	26
Faszination & Mythos	Duft	28
Bunte Tüte	Riechen	30
Vision Fast Food	Sehen	34
Das habe ich mir	Schmecken	38
2015 gekauft		40
Konsum 2016		43
Charts 2015		

112

KONZERNLAGEBERICHT

44

DIE CENTER

Im Rausch der Elemente	46
Unser Portfolio	50
Aktionen in den Centern	58
Umwelt	60
Mehr als reine Einkaufstempel	62
Auf den Geschmack gekommen	66
Food Point Kassel	68
Jubiläum Forum Wetzlar	69
Erlebnis-Confiserie	70
Centerkarte	72
Centerübersicht	74

138

KONZERNABSCHLUSS

179

SERVICE

179 Impressum
180 Glossar
182 Finanzkalender
183 Mehrjahresübersicht / Quartalszahlen

ES MUSS LANGFRISTIG SINN ERGEBEN

VORSTANDSINTERVIEW

Eine wichtige Eigenschaft der Deutsche EuroShop ist Kontinuität. Im abgelaufenen Geschäftsjahr gab es jedoch eine Änderung an der Konzernspitze: Wilhelm Wellner hat Mitte 2015 den Vorstandsvorsitz übernommen. Wir sprechen mit ihm und seinem Vorstandskollegen Olaf Borkers über Kontinuität, die Ergebnisse des Geschäftsjahres, Trends und die Zukunft der Deutsche EuroShop.

Herr Wellner, Sie haben im Juli die Regie bei der Deutsche EuroShop übernommen. Was hat sich geändert?

✿ **WILHELM WELLNER:** Operativ hat sich insgesamt nichts Wesentliches geändert. Unsere Aktionärinnen und Aktionäre können sich weiterhin auf die

Kontinuität unserer Strategie verlassen, die sich schon seit über 15 Jahren bewährt hat und die wir entsprechend den Marktanforderungen behutsam weiterentwickeln. Wir verfolgen unverändert den langfristigen Ansatz und fokussieren uns auf qualitativ hochwertige Shoppingcenter an erstklassigen Standorten.

In meinem ersten Jahr bei der Deutsche EuroShop hat es mir sehr viel Freude gemacht wieder in der Shoppingcenterbranche aktiv zu sein und mich den besonderen Dynamiken der Einzelhandels- und Transaktionsmärkte zu stellen.

Sie haben die Frage inzwischen sicher oft gehört: Wie sieht es mit neuen Akquisitionen aus?

✿ **WILHELM WELLNER:** Diese Frage habe ich allerdings schon oft gehört, eigentlich in jedem Investorenmeeting – und davon

habe ich bereits weit über 100 durchgeführt. Auch hier setzen wir auf Kontinuität, es bleibt bei unserem opportunistischen Ansatz. Wir kaufen weiterhin nur, wenn es langfristig Sinn macht. Kaufen um des volumensmäßigen Wachstums willen erachten wir nicht als sinnvoll. Wenn uns ein Center aber vollständig überzeugt, dann können und werden wir auch im heutigen Marktumfeld handeln. Es geht uns vor allem um nachhaltige Profitabilität. Ein Center muss unter anderem einen flexiblen Grundriss aufweisen,

einen guten Mietermix bieten, über ein attraktives Einzugsgebiet verfügen und an einem sehr guten Standort gelegen sein. Nur so kann es sich über Marktzyklen hinweg positiv entwickeln und beispielsweise auch in schwächeren Wirtschaftsphasen Geld verdienen.

Aber nach solchen Centern halten auch andere Investoren Ausschau. Die bezahlten Preise für die angebotenen Center steigen weiter an und dies stellt für uns im Hinblick auf Akquisitionen eine besondere Herausforderung dar, der wir uns aber stellen.



Wir beobachten kontinuierlich die Angebote am Transaktionsmarkt. Aktuell prüfen wir eine Beteiligungsmöglichkeit an einem interessanten Center in Deutschland, das gut in unser Portfolio passen würde.

Wäre es dann nicht eine Idee, das aktuelle Preisniveau für Verkäufe zu nutzen?

☼ **WILHELM WELLNER:** Der Nachteil dieser legitimen Überlegung ist die Frage der Wiederanlage. Wohin mit dem Geld? Sicher könnten wir es an die Aktionärinnen und Aktionäre zurückerzahlen, wenn wir das Geld nicht in eine andere Centerakquisition investieren würden. Aber auch für unsere Aktionärinnen und Aktionäre würde sich die Frage stellen: Welche Anlagealternative bietet bei vergleichbarem Risiko mindestens die gleiche Rendite. Abgesehen davon würden steuerliche Faktoren die Ausschüttung als Sonderdividende wenig attraktiv machen.

Herr Borkers, können Sie uns die Ergebnisse des Geschäftsjahres zusammenfassen?

☼ **OLAF BORKERS:** Die wohl kürzeste Zusammenfassung wäre: Wir haben das Geschäftsjahr 2015 mit einem Rekordergebnis abgeschlossen.

Die Umsatzerlöse sind um ein Prozent auf 202,9 Millionen Euro gestiegen. Das EBIT, also das Ergebnis vor Zinsen und Steuern, sank im Berichtsjahr leicht um 0,7 Prozent auf 176,3 Millionen Euro. Bewertungseffekte beeinflussten sowohl das Finanzergebnis als auch das Bewertungsergebnis deutlich positiv, so dass das Konzernergebnis damit signifikant besser ausfiel als das schon sehr gute Vorjahresergebnis.

Das klingt aber doch etwas nach Untertreibung, schließlich summierten sich diese Bewertungseffekte auf knapp 268 Millionen Euro. Was sind die Hintergründe?

☼ **OLAF BORKERS:** Wesentlich für diese Wertentwicklung waren insbesondere die bei steigenden Preisen weiter deutlich gesunkenen Vergleichsrenditen, die am Transaktionsmarkt im In- und Ausland zu beobachten waren und immer noch sind. Unser neuer Bewertungsgutachter Jones Lang LaSalle, der im Rahmen einer normalen Rotation unser bisheriges Gutachterteam von FERI Rating und GfK Geomarketing abgelöst hat, unterzog unsere Center im Rahmen der Erstbewertung einer intensiven Begutachtung. Im Durchschnitt stiegen die Werte unserer Shoppingcenter insgesamt parallel zum Markt.

In unserer Gewinn- und Verlustrechnung schlug sich dieser Bewertungseffekt aus den nach at-equity bilanzierten Beteiligungsgesellschaften mit 47,2 Millionen Euro nieder. Das Bewertungsergebnis des Konzerns verbesserte sich ebenfalls deutlich auf 220,6 Millionen Euro. Im Durchschnitt wurden die Konzernimmobilien damit um 9,4 Prozent aufgewertet. Zum 31. Dezember 2015 ergab sich ein Net Asset Value von 39,12 Euro je Aktie, ein Plus von 18 Prozent.

Wir haben in der Vergangenheit aber stets betont: Bewertung ist keine Einbahnstraße. Immobilienwerte unterliegen normalen zyklischen Schwankungen und im Moment befinden wir uns in einer deutlichen Hochpreisphase. Daher konzentrieren wir uns auf die operativen Ergebnisse.

Danke für die Erläuterungen zur Bewertung. Was hatte das für Auswirkungen auf die Ergebnisse?

☼ **OLAF BORKERS:** Auffällig ist, dass wir dadurch mehr Gewinn als Umsatz gemacht haben. So etwas ist bei Immobilienunternehmen wegen der angesprochenen Bewertungsgewinne, die unrealisiert zunächst nur auf dem Papier entstehen, nichts Ungewöhnliches. Man muss die Ergebnisse daher richtig interpretieren. Das Konzernergebnis der Deutsche EuroShop wuchs letztlich um 74,3 Prozent auf 309,3 Millionen Euro, was einem Gewinn je Aktie von 5,73 Euro entspricht. Die Funds from Operations, die wesentliche Kennzahl zur Beurteilung der operativen Geschäftsentwicklung, erhöhten sich um 2,4 Prozent auf 123,4 Millionen Euro. Das entspricht 2,29 Euro je Aktie.

Wie profitieren die Aktionärinnen und Aktionäre von dieser schönen Entwicklung?

☼ **WILHELM WELLNER:** Aus den erwirtschafteten Funds from Operations tilgen wir unsere Darlehen und schütten die Dividende aus. Was darüber hinaus zur Verfügung steht, nutzen wir für Investitionen. Schon vor drei Jahren hatten wir angekündigt, für 2015 eine Dividende in Höhe von 1,35 Euro je Aktie auszuschütten, die damit um 3,8 Prozent über dem Vorjahr liegen wird. Dieses Versprechen halten wir natürlich.

„WIR BEOBACHTEN KONTINUIERLICH DIE ANGEBOTE AM TRANSAKTIONSMARKT.“

Im Portfolio hat sich nicht viel getan. Nur in Dessau wurde zugekauft?

☼ **WILHELM WELLNER:** Tatsächlich konnten wir im letzten Geschäftsjahr am Ende kein neues Shoppingcenter erwerben, auch wenn wir eine Reihe von Angeboten am Transaktionsmarkt intensiv geprüft und auch ein Kaufangebot abgegeben haben. Aber wir bleiben am Ball.

In Dessau haben wir den attraktiven Standort unseres Rathaus-Centers durch den Kauf einer in unser Center integrierten und auch zukünftig von Karstadt gemieteten Immobilie gestärkt. Bei der Akquisition handelt es sich um ein in der Langfristbetrachtung insgesamt wirtschaftlich sinnvolles Investment, mit dem wir unseren Kunden und Mietern in Dessau ein vollständiges Einzelhandelsangebot unter einheitlichem und professionellem Management sichern.

Was gibt es sonst Neues aus den Centern?

☼ **OLAF BORKERS:** Wir haben zwei neue Food Courts. Im City-Point Kassel bietet der „Food Point“ auf rund 1.200 Quadratmetern seit Ende November neun Restaurants mit internationaler Küche, über 200 Sitzplätze und einen Außenbalkon mit Fernsicht. Mit der Eröffnung des „Foodie“ mit ca. 300 Sitzplätzen haben wir die Erweiterung des Phoenix-Center in Hamburg-Harburg im März abgeschlossen. Seit September 2014 hatten wir das beliebte Shoppingcenter mit unseren Investorenpartnern für rund 30 Millionen Euro in drei Schritten erweitert und optisch modernisiert. Die Verkaufsfläche ist um knapp zehn Prozent auf jetzt 29.000 Quadratmetern gewachsen.

Auch mit unseren Erweiterungsplänen für die Galeria Baltycka sind wir ein Stück weiter gekommen. Wir arbeiten weiter am Baurecht, was in zentralen Innenstadtlagen jedoch ein zeitintensives Unterfangen ist. Das Center im polnischen Danzig soll um ca. 15.000 Quadratmeter zusätzliche Mietfläche mit etwa 70 neuen Shops erweitert werden. Das Investment würde sich für uns auf etwa 50 Millionen Euro belaufen.

Wie sieht der operative Ausblick für 2016 aus?

☼ **WILHELM WELLNER:** Unser Mietsystem basiert auf den Umsätzen der Mieter und ist gleichzeitig an die Entwicklung des Verbraucherpreisindex, sprich die Inflation, gekoppelt. Für letztere erwarten wir 2016 nur niedrige Steigerungsraten. Das war übrigens auch der Grund für unsere leichte Guidance-Anpassung im Herbst 2015.

Mit dieser niedrigen Inflationserwartung kalkulieren wir im laufenden Jahr mit einem stabilen Umsatz zwischen 200 und 204 Millionen Euro. Das EBIT sehen wir in einer Bandbreite zwischen 175 und 179 Millionen Euro und das EBT ohne Bewertungsergebnis leicht auf 127 bis 130 Millionen Euro steigen. Und schließlich erwarten wir die für die Dividende wichtigen Funds from Operations zwischen 2,26 und 2,30 Euro je Aktie.



Apropos niedrige Inflation: Die Kreditzinsen befinden sich weiter im Sinkflug. Kann die Deutsche EuroShop davon profitieren?

☼ **OLAF BORKERS:** Ja, denn während die unverändert niedrigen Inflationsraten derzeit das Wachstum über steigende Mieteinnahmen verlangsamen, profitieren wir gleichzeitig vom niedrigen Zinsniveau. Wir haben 2015 Anschlussfinanzierungen mit deutlich niedrigeren Zinskonditionen vereinbaren können und gehen auch für 2016 von weiter günstigen Refinanzierungsmöglichkeiten aus. Unser Zinsaufwand wird dadurch in diesem und im nächsten Jahr erfreulich niedriger ausfallen. Da die mit Zinssätzen von knapp fünf Prozent ausgestatteten größeren Darlehen erst in drei bis fünf Jahren auslaufen, sehe ich da noch viel Potenzial, unsere Kosten- seite zu optimieren.

Vielen Dank für das Gespräch.

Das Interview mit Wilhelm Wellner und Olaf Borkers führte Patrick Kiss bei einem Rundgang im Phoenix-Center Harburg.

DER VORSTAND

DER DEUTSCHE EUROSHOP AG

Wilhelm Wellner Mitglied des Vorstands

Herr Wellner ist gelernter Bankkaufmann und hat einen Abschluss als Diplom-Kaufmann an der Universität Erlangen-Nürnberg sowie einen Abschluss als Master of Arts (Economics) an der Wayne State University Detroit. Seine berufliche Laufbahn begann er 1996 bei der Siemens AG als Spezialist für internationale Projekt- und Exportfinanzierungen.

Ab 1999 war Herr Wellner als leitender Angestellter im Bereich Unternehmensfinanzierung bei der Deutsche Lufthansa AG für eine Vielzahl von Kapitalmarkttransaktionen verantwortlich und begleitete zahlreiche M&A-Projekte. 2003 wechselte Herr Wellner zur ECE Projektmanagement G.m.b.H. & Co. KG in Hamburg, dem europäischen Marktführer auf dem Gebiet innerstädtischer Einkaufszentren.

Als Chief Financial Officer der internationalen Holdinggesellschaft gestaltete er die Expansion des Shoppingcenter-Entwicklers verantwortlich mit, 2009 wurde er zum Chief Investment Officer der ECE-Gruppe berufen.

Von 2012 bis 2014 verantwortete Herr Wellner als Chief Financial Officer die Bereiche Finanzen, Personal, Recht und Organisation bei der Railpool GmbH, einer in München ansässigen Leasinggesellschaft für Schienenfahrzeuge. Seit Anfang 2015 ist Herr Wellner im Vorstand der Deutsche EuroShop AG. Wilhelm Wellner ist verheiratet und hat zwei Kinder.



 Olaf Borkers

 Wilhelm Wellner

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 Geschäfts-führungsmandate inne. Olaf Borkers ist seit Oktober 2005 Mitglied des Vorstands der Deutsche EuroShop AG. Er ist verheiratet und hat zwei Kinder.

BERICHT DES AUF SICHTSRATS

SEHR GEEHRTE AKTIONÄRINNEN UND AKTIONÄRE,

der Aufsichtsrat hat die ihm nach Gesetz und Satzung obliegenden Aufgaben im Geschäftsjahr 2015 wahrgenommen und die Entwicklung der Deutsche EuroShop AG intensiv begleitet. Die strategische Ausrichtung des Unternehmens wurde mit dem Aufsichtsrat abgestimmt und der Status der Strategieumsetzung in regelmäßigen Abständen erörtert. Der Aufsichtsrat hat den Vorstand in der Geschäftsführung überwacht und beraten. Der Vorstand hat uns regelmäßig, zeitnah und ausführlich über die Entwicklung der Geschäfte unterrichtet.

Mit der Hauptversammlung am 18. Juni 2015 beendete Manfred Zaß nach rund 13 Jahren seine Mitgliedschaft und zugleich den Vorsitz im Aufsichtsrat unserer Gesellschaft. Herr Zaß hat die Entwicklung der Deutsche EuroShop AG eng begleitet und unterstützt. Der Aufsichtsrat dankte Herrn Zaß für sein langjähriges Engagement, welches sich insbesondere im langjährigen Vorsitz des Gremiums ausdrückte und wünschte ihm alles Gute.

Schwerpunkte der Beratungen

In unseren regelmäßigen Beratungen befassten wir uns detailliert mit der Finanz-, Vermögens- und Ertragslage sowie mit dem Risikomanagement unserer Gesellschaft. In diesem Zusammenhang prüften wir auch das Vorliegen der formalen Voraussetzungen für die Umsetzung einer effizienten Überwachung unserer Gesellschaft sowie die Wirksamkeit unserer Kontrollmöglichkeiten.

Über die wesentlichen Einflussgrößen für das Geschäft wurden wir fortlaufend informiert.

Wir beschäftigten uns mit der Entwicklung der Bestandsobjekte, insbesondere deren Umsatz- und Frequenzentwicklung, den Außen- und Vermietungsständen sowie mit der Liquiditätslage des Unternehmens. Im Hinblick auf das 2015 auslaufende Mandat von Herrn Zaß haben wir unsere Nachfolgevorstellungen diskutiert und mit der Wahl von Roland Werner als neues Mitglied des Aufsichtsrats durch die Aktionäre in der Hauptversammlung 2015 den Generationswechsel im Aufsichtsrat erfolgreich abgeschlossen. Ausführlich und fortlaufend diskutiert wurde in den Sitzungen des abgelaufenen Jahres die Strategie der Gesellschaft und die Frage, wie sich die Gesellschaft in einem Umfeld fortwährend niedriger Zinsen und weiterem massiven Nachfrageüberhangs nach Einzelhandelsimmobilien verhalten sollte. Mit dem Vorstand wurde regelmäßig über die Entwicklungen an den Kapital-, Kredit-, Immobilien- und Einzelhandelsmärkten und die Auswirkungen auf die Strategie der Gesellschaft gesprochen. Dabei wurden zwischen Vorstand und Aufsichtsrat verschiedene Investmentmöglichkeiten erörtert. Regelmäßig wurde uns über die Umsatzentwicklung der Mieter und deren Zahlungsverhalten sowie die Kreditpolitik der Banken berichtet.

Der Aufsichtsratsvorsitzende und das Aufsichtsratspräsidium haben mit dem Vorstand weitere aktuelle Themen bei Bedarf erörtert. Geschäfte, die der Zustimmung des Aufsichtsrats bedurften, haben wir in den planmäßigen Sitzungen besprochen und entschieden. Zudem wurden für zustimmungspflichtige Geschäfte des Vorstands bei Bedarf schriftliche Umlaufbeschlüsse vom Aufsichtsrat gefasst. Alle Beschlüsse im Berichtszeitraum erfolgten einstimmig.

Seit dem 1. Februar 2015 ist Wilhelm Wellner zum Vorstandsmitglied der Gesellschaft bestellt und seit 1. Juli 2015 hat er, wie geplant, als Nachfolger von Herrn Böge die Aufgaben des Vorstandssprechers übernommen. Die Amtszeit von Herrn Böge endete nach rund 14 Jahren am 30. Juni 2015. Der Aufsichtsrat dankte Herrn Böge zum Abschied für seine langjährige und erfolgreiche Tätigkeit, die zu einer positiven Entwicklung der Gesellschaft geführt hat.

Sitzungen

Im Geschäftsjahr 2015 fanden vier planmäßige Aufsichtsratssitzungen statt. Soweit Mitglieder des Aufsichtsrats in einzelnen Sitzungen fehlten, haben sie sich rechtzeitig und begründet entschuldigt. In der Sitzung am 24. April 2015 fehlte Herr Dr. Kreke. In der Sitzung am 18. Juni 2015 fehlten Frau Better und Herr Werner. In der Sitzung am 24. September 2015 fehlte Frau Bell und in der Sitzung am 27. November 2015 fehlten Frau Better, Frau Dohm und Herr Dr. Kreke.

In der ersten planmäßigen Sitzung am **24. April 2015** wurde die alljährliche Effizienzprüfung des Aufsichtsrats abgeschlossen und die Tagesordnung zur Hauptversammlung verabschiedet. In diesem Zusammenhang haben wir den Abschlussprüfer ausgewählt, der den Aktionären zur Wahl vorgeschlagen wurde. Im Rahmen der Jahresabschlussprüfung legten wir wieder besonderen Wert auf die Erläuterungen des Vorstands und des Abschlussprüfers zu den Immobilienbewertungen. Daneben stellte der Vorstand die finanziellen, bilanziellen und steuerlichen Aspekte des Jahresabschlusses 2014 vor.

Der Vorstand berichtete uns zudem über seine Absicht, einen anderen Gutachter mit der alljährlich erforderlichen Bewertung des Immobilienportfolios zu beauftragen und den bisherigen Verlauf des Auswahlprozesses. Schließlich informierte uns der Vorstand über aktuelle Akquisitionsmöglichkeiten und -verhandlungen.

In der konstituierenden Sitzung am **18. Juni 2015** wählten wir in einer offenen Wahl die Mitglieder für die verschiedenen Funktionen im Aufsichtsrat und in seinen Ausschüssen. Es wurden gewählt bzw. bestätigt:

Vorsitzender des Aufsichtsrats	Reiner Strecker
Stellvertretende Vorsitzende des Aufsichtsrats	Karin Dohm
Präsidium	Reiner Strecker (Vorsitz), Thomas Armbrust, Karin Dohm
Financial Expert	Karin Dohm
Prüfungsausschuss	Karin Dohm (Vorsitz), Thomas Armbrust, Reiner Strecker
Kapitalmarktausschuss	Thomas Armbrust (Vorsitz), Reiner Strecker (stv. Vorsitz), Dr. Henning Kreke

Anschließend berichtete der Vorstand über den Sachstand der Erweiterungs- / Umbaumaßnahmen im Phoenix-Center Harburg und im City-Point Kassel. Zudem hat uns der Vorstand um Zustimmung gebeten, Jones Lang LaSalle mit der Bewertung des Immobilienportfolios zu beauftragen. Wir haben der Beauftragung zugestimmt.



Reiner Strecker,
Vorsitzender

In unserer neuen Zusammensetzung setzten wir zudem die Diskussion über die Strategie der Gesellschaft im Hinblick auf das Wettbewerbsumfeld und die Kapitalmärkte fort. In diesem Zusammenhang präsentierte uns der Vorstand seine Ansätze zur Überprüfung der Strategie.

Die dritte Sitzung am **24. September 2015** fand im Phoenix-Center Harburg statt. Bei einer Baustellenbesichtigung überzeugten wir uns von den laufenden Maßnahmen zur Erweiterung des Shoppingcenters. Der Vorstand stellte uns in der Sitzung den beabsichtigten Kauf der Karstadt-Immobilie in Dessau vor und hat uns um die Zustimmung gebeten. Dem Antrag des Vorstands



Gremien / Ausschüsse

Der Aufsichtsrat hat mit dem Aufsichtsratspräsidium, dem Prüfungsausschuss und dem Ausschuss „Kapitalmarkt“ drei Ausschüsse gebildet. Die Ausschüsse sind mit jeweils drei Mitgliedern besetzt. Das Aufsichtsratspräsidium war zur vorbereitenden Einarbeitung des neuen Vorsitzenden bis zum 18. Juni 2015 mit vier Mitgliedern besetzt. Das Aufsichtsratspräsidium bildet gleichzeitig den Nominierungsausschuss. Die Anzahl der Ausschüsse und der Ausschussmitglieder erscheint uns im Hinblick auf die Größe der Gesellschaft und die Anzahl der Mitglieder des Aufsichtsrats angemessen.

haben wir zugestimmt. Zudem berichtete uns der Vorstand über die laufenden Verhandlungen zur Anschlussfinanzierung der drei Auslandsobjekte. Für die vom Vorstand beabsichtigte Anschlussfinanzierung der City-Arkaden in Klagenfurt über 96 Mio. € erteilten wir unsere Zustimmung.

In der letzten Sitzung am **27. November 2015** berichtete uns der Vorstand über den erfolgten Kauf der Karstadt-Immobilie in Dessau und die laufenden Vorbereitungsmaßnahmen für die Erweiterung der Galeria Baltycka in Danzig sowie die Gesamtfinanzierung des Objekts. Wir stimmten der vom Vorstand beabsichtigten Anschluss- und Erweiterungsfinanzierung in Höhe von 138 Mio. € zu. Zudem berichtete uns der Vorstand über den aktuellen Sachstand der Anschlussfinanzierung für die Árkád Pécs in Ungarn über 30 Mio. €. Der Aufsichtsrat hatte zuvor nach einem entsprechenden Umlaufbeschluss aufgrund einer Eilbedürftigkeit seine Zustimmung zu der vom Vorstand vorgeschlagenen Anschlussfinanzierung erteilt. Vorgestellt wurden uns zudem vom Vorstand die Übernahmeaktivitäten bei den deutschen börsennotierten Immobiliengesellschaften. Ausführlich erörterten wir zudem die vom Vorstand vorgelegte Hochrechnung für das endende Geschäftsjahr und die mittelfristige Erfolgsplanung der Gesellschaft. Zum Abschluss der Sitzung hat der Aufsichtsrat die Verlängerung der Bestellung von Herrn Borkers zum Vorstandsmitglied der Gesellschaft bis zum 30. September 2019 beschlossen.

Im Berichtszeitraum tagten das Präsidium und der Prüfungsausschuss am 16. April 2015.

Der Prüfungsausschuss erörterte die Quartalsfinanzberichte mit dem Vorstand in Telefonkonferenzen am 11. Mai, 12. August und 11. November 2015. In einer Telefonkonferenz am 8. Oktober 2015 wurden die Auswirkungen der EU-Reform in der Abschlussprüfung auf die Gesellschaft diskutiert. In seiner Funktion als Nominierungsausschuss stimmte sich das Präsidium mehrfach in Sachen Aufsichtsrats- und Vorstandspersonalia ab. Der Kapitalmarktausschuss tagte 2015 nicht.

Corporate Governance

Im November 2015 haben wir gemeinsam mit dem Vorstand eine aktualisierte Entsprechenserklärung zu den Empfehlungen der Regierungskommission gemäß § 161 AktG abgegeben und auf der Internetseite der Deutsche EuroShop AG dauerhaft zugänglich gemacht. Über die Umsetzung des Corporate Governance Kodex wird in diesem Geschäftsbericht gesondert berichtet. Die Aufsichtsrats- und Vorstandsmitglieder haben am Jahresanfang 2015 schriftlich erklärt, dass keine Interessenkonflikte entstanden sind.

Jahresabschluss der AG und des Konzerns zum 31. Dezember 2015

In der Prüfungsausschusssitzung am 15. April 2016 und in der Aufsichtsratsitzung am 26. April 2016 haben sich der Prüfungsausschuss bzw. der Aufsichtsrat eingehend mit dem Jahresabschluss der Deutsche EuroShop AG nach den deutschen handelsrechtlichen Vorschriften und dem Konzernabschluss nach den International Financial Reporting Standards (IFRS), jeweils zum 31. Dezember 2015, sowie mit dem Lagebericht der Gesellschaft und des Konzerns für das Geschäftsjahr 2015 befasst.

Die Jahresabschlussunterlagen und die Berichte des Abschlussprüfers sowie der Vorschlag des Vorstands für die Verwendung des Bilanzgewinns wurden uns rechtzeitig vorgelegt. Der von der Hauptversammlung am 18. Juni 2015 gewählte Abschlussprüfer BDO AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Hamburg, hatte die Abschlüsse zuvor geprüft und jeweils mit dem **uneingeschränkten Bestätigungsvermerk** versehen. Der Abschlussprüfer hat dabei die Übereinstimmung der Bilanzierung, Bewertung und Konsolidierung im Konzernabschluss mit den jeweiligen Rechnungslegungsvorschriften bestätigt. Darüber hinaus hat der Abschlussprüfer im Rahmen seiner Beurteilung des Risikomanagementsystems festgestellt, dass der Vorstand die nach § 91 Abs. 2 AktG geforderten Maßnahmen getroffen hat, um Risiken, die den Fortbestand des Unternehmens gefährden könnten, frühzeitig zu erkennen.

Die Vertreter des Abschlussprüfers nahmen an der Beratung des Jahresabschlusses und des Konzernabschlusses anlässlich der Prüfungsausschusssitzung am 15. April 2016 und der Aufsichtsratsitzung am 26. April 2016 teil und erläuterten die wesentlichen Ergebnisse.

Nach eigener Prüfung des Jahresabschlusses der AG, des Konzernabschlusses und der dazugehörigen Lageberichte, die keine Einwände ergab, stimmte der Aufsichtsrat dem Ergebnis der Prüfung der Abschlussprüfer zu und billigte den Jahresabschluss der AG und den Konzernabschluss. Der Jahresabschluss ist damit festgestellt. Dem Vorschlag des Vorstands für die Verwendung des Bilanzgewinns, Ausschüttung einer Dividende von 1,35 € je Aktie, schließt sich der Aufsichtsrat an.

Grundlage für das erfolgreiche Geschäftsjahr 2015 war die nachhaltige und langfristig orientierte Strategie der Gesellschaft und ein engagierter Einsatz des Vorstands sowie der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, für den der Aufsichtsrat besonders dankt.

Hamburg, 26. April 2016

Reiner Strecker, Vorsitzender

DER AUF SICHTSRAT

DER DEUTSCHE EUROSHOP AG

☀ Hinten (v.l.n.r.):
Roland Werner, Reiner Strecker
(Vorsitzender), Alexander Otto,
Thomas Armbrust



☀ Vorne (v.l.n.r.):
Klaus Striebich, Manuela Better,
Karin Dohm (stellvertretende
Vorsitzende), Dr. Henning Kreke
Nicht auf dem Foto: Beate Bell

MITGLIEDER DES AUFSICHTSRATS



	Reiner Strecker Vorsitzender (seit 18. Juni 2015)	Karin Dohm stellvertretende Vorsitzende (seit 18. Juni 2015)	Thomas Armbrust
Geburtsjahr	1961	1972	1952
Wohnort	Wuppertal	Kronberg im Taunus	Reinbek
Nationalität	deutsch	deutsch	deutsch
Ablauf der Bestellung	Hauptversammlung 2017	Hauptversammlung 2017	Hauptversammlung 2019
Ausschusstätigkeit	Vorsitzender des Präsidiums, Stv. Vorsitzender des Kapitalmarktausschusses, Mitglied des Prüfungsausschusses	Mitglied des Präsidiums, Vorsitzende des Prüfungsausschusses, Financial Expert	Mitglied des Präsidiums, stellvertretender Vorsitzender des Kapitalmarktausschusses, Mitglied des Prüfungsausschusses
Mitgliedschaften in anderen gesetzlich zu bildenden Aufsichtsräten	–	Deutsche Bank Luxembourg S.A., Luxemburg (bis 10.12.2015) METRO AG, Düsseldorf (seit 19.02.2016)	Otto Aktiengesellschaft für Beteiligungen, Hamburg (Vorsitz) Platinum AG, Hamburg (Vorsitz) TransConnect Unternehmensberatungs- und Beteiligungs AG, München (Vorsitz) Paramount Group Inc., New York, USA Verwaltungsgesellschaft Otto mbH, Hamburg
Mitgliedschaft in vergleichbaren in- und ausländischen Kontrollgremien von Wirtschaftsunternehmen	akf Bank GmbH & Co. KG, Wuppertal	–	ECE Projektmanagement G.m.b.H. & Co. KG, Hamburg (Vorsitz)
Beruf	Persönlich haftender Gesellschafter, Vorwerk & Co. KG, Wuppertal	Global Head of Group Structuring, Deutsche Bank AG, Frankfurt	Mitglied der Geschäftsführung, CURA Vermögensverwaltung G.m.b.H., Hamburg
Wesentliche berufliche Stationen	1981 – 1985: Studium der Betriebswirtschaftslehre, Eberhard Karls Universität, Tübingen 1986 – 1990: Commerzbank AG, Frankfurt 1991 – 1997: STG-Coopers & Lybrand Consulting AG, Zürich, Schweiz 1998 – 2002: British-American Tobacco Group, Hamburg, London, Vereinigtes Königreich, Auckland, Neuseeland 2002 – 2009: British-American Tobacco (Industrie) GmbH, Hamburg, Vorstandsmitglied für Finanzen und IT 2009 bis heute: Vorwerk & Co. KG, Wuppertal seit 2010: Persönlich haftender Gesellschafter	1991 – 1997: Studium der Wirtschaftswissenschaften und Volkswirtschaftslehre in Münster, Zaragoza, Spanien und Berlin 2002: Steuerberaterexamen 2005: Wirtschaftsprüferexamen 1997 – 2010: Deloitte & Touche GmbH, Berlin, London, Vereinigtes Königreich, Paris, Frankreich 2010 – 2011: Deloitte & Touche GmbH, Berlin, Partner Financial Services 2011 bis heute: Deutsche Bank AG, Frankfurt davon 2011 – 2014: Head of Group External Reporting 2015: Chief Financial Officer, Global Transaction Banking seit 2016: Global Head of Group Structuring	bis 1985: Wirtschaftsprüfer und Steuerberater 1985 – 1992: Gruner + Jahr AG & Co KG, Hamburg, Finanzprokurist seit 1992: Mitglied der Geschäftsführung, CURA Vermögensverwaltung G.m.b.H., Hamburg (Family Office der Familie Otto)
Beziehung zu Hauptanteilseignern / Großaktionären	keine	keine	Aktionärsvertreter der Familie Otto
Deutsche EuroShop-Wertpapierbestand zum 31. Dezember 2015	3.975	0	

Beate Bell	Manuela Better	Dr. Henning Kreke
1967	1960	1965
Köln	München	Hagen / Westfalen
deutsch, polnisch	deutsch	deutsch
Hauptversammlung 2019	Hauptversammlung 2019	Hauptversammlung 2018
-	-	-
Hochtief AG, Essen (seit 25.04.2015)	AXA Konzern Aktiengesellschaft, Köln (bis 25.11.2015) Deutsche Annington Immobilien SE, Bochum (bis 31.05.2015)	-
-	Deka Immobilien GmbH, Frankfurt (seit 15.07.2015) (stv. Vorsitz seit 17.07.2015) Deka Immobilien Investment GmbH, Frankfurt (seit 15.07.2015) (stv. Vorsitz seit 18.07.2015) Deka Investment GmbH, Frankfurt (seit 15.07.2015) (stv. Vorsitz seit 16.10.2015) Landesbank Berlin Investment GmbH, Berlin (seit 10.06.2015) (stv. Vorsitz seit 19.06.2015) WestInvest Ges. für Investmentfonds mbH, Düsseldorf (seit 15.07.2015) (stv. Vorsitz seit 18.07.2015) DekaBank Deutsche Girozentrale Luxembourg S.A., Luxemburg (seit 17.09.2015)	Al Perfume France SAS, Paris, Frankreich Douglas Investment B.V., Nijmegen, Niederlande Douglas Spain S.A., Madrid, Spanien Parfümerie Douglas Iberia S.L., Madrid, Spanien
Geschäftsführerin, immoADVICE GmbH, Köln	Mitglied des Vorstands, DekaBank Deutsche Girozentrale, Frankfurt	Vorsitzender des Vorstands, DOUGLAS HOLDING AG, Hagen/Westfale
1993 – 1997 Studium der Versorgungs- technik, Fachhochschule Köln, Diplom-Ingenieur 2000 – 2003 Studium Wirtschaft für Ingenieure, Fachhochschule Köln, Diplom- Wirtschaftsingenieur 1997 – 2002: Anton Ludwig GmbH, Köln, Projektmanager 2002 – 2004: Recticel Automobilsysteme GmbH, Rheinbreitbach, Projektcontroller 2004 bis 2015: METRO GROUP, Düsseldorf, diverse Leitungsfunktionen; zuletzt METRO AG, Düsseldorf, Head of Group Compliance seit Juli 2015: immoADVICE GmbH, Düsseldorf, Geschäftsführerin	Studium der Betriebswirtschaft, Ludwig-Maximilians-Universität, München, Diplom-Kaufmann 1998 – 2003: HVB Gruppe, München, verschiedene Funktionen 2004 – 2007: Hypo Real Estate Bank AG, München, Mitglied des Vorstands, Chief Risk Officer 2007 – 2008: Hypo Real Estate Bank International AG, Stuttgart / Hong Kong, Mitglied des Vorstands, Head of Commercial Real Estate, Origination Asien 2010 – 2011: DEPFA Bank plc, Dublin, Irland Executive Mitglied des Board of Directors, Chief Risk Officer 2009 – Juni 2014: Hypo Real Estate Holding AG, München und Deutsche Pfandbriefbank AG, München (vormals Hypo Real Estate Bank AG) 2010 – Juni 2014: Hypo Real Estate AG Holding AG, München, Vorsitzende des Vorstands und Deutsche Pfandbriefbank AG, München, Vorsitzende des Vorstands seit 2009: Geschäftsführerin, Dr. Ingrid Better Vermögensverwaltung GmbH & Co KG, München seit Juni 2015: DekaBank Deutsche Girozentrale, Frankfurt, Mitglied des Vorstands	Betriebswirtschaftliches Studium (BBA und MBA) an der University of Texas at Austin, Austin, USA Promotion (politische Wissenschaften) an der Christian- Albrechts-Universität, Kiel 1993 bis heute: DOUGLAS HOLDING AG, Hagen / Westfalen davon 1993-1997: Vorstandsassistent 1997 – 2001: Mitglied des Vorstands seit 2001: Vorsitzender des Vorstands
keine	keine	keine
0	0	0

FORTSETZUNG

	Alexander Otto	Klaus Striebich	Roland Werner
Geburtsjahr	1967	1967	1969
Wohnort	Hamburg	Besigheim	Hamburg
Nationalität	deutsch	deutsch	deutsch
Ablauf der Bestellung	Hauptversammlung 2018	Hauptversammlung 2017	Hauptversammlung 2020
Ausschusstätigkeit	–	–	–
Mitgliedschaften in anderen gesetzlich zu bildenden Aufsichtsräten	Sonae Sierra Brasil S.A., São Paulo, Brasilien Verwaltungsgesellschaft Otto mbH, Hamburg	MEC Metro-ECE Centermanagement GmbH & Co. KG, Düsseldorf (Vorsitzender des Beirats) Unternehmensgruppe Dr. Eckert GmbH, Berlin	–
Mitgliedschaft in vergleichbaren in- und ausländischen Kontrollgremien von Wirtschaftsunternehmen	Bewerbungsgesellschaft Hamburg 2024 GmbH, Hamburg Peek & Cloppenburg KG, Düsseldorf	–	–
Beruf	Vorsitzender der Geschäftsführung, Verwaltung ECE Projektmanagement G.m.b.H., Hamburg	Managing Director Leasing, Verwaltung ECE Projektmanagement G.m.b.H., Hamburg	Vorsitzender des Vorstands, Bijou Brigitte modische Accessoires AG, Hamburg
Wesentliche berufliche Stationen	Studium an der Harvard University und Harvard Business School, Cambridge, USA 1994 bis heute: Verwaltung ECE Projektmanagement G.m.b.H., Hamburg seit 2000: Vorsitzender der Geschäftsführung	Studium der Betriebswirtschaftslehre in Mosbach 1990: Kriegbaum Gruppe, Böblingen, Assistent der Geschäftsführung 1992 bis heute: Verwaltung ECE Projektmanagement G.m.b.H., Hamburg seit 2003: Managing Director Leasing	Studium der Betriebswirtschaft an der EBC Hochschule, Hamburg 2001 bis heute: Bijou Brigitte modische Accessoires AG, Hamburg davon 2004–2009: Mitglied des Vorstands seit 2009: Vorsitzender des Vorstands
Beziehung zu Hauptanteilseignern / Großaktionären	Großaktionär	Mitglied der Geschäftsführung der Verwaltung ECE Projektmanagement G.m.b.H., Hamburg (Alexander Otto (Großaktionär) ist hier Vorsitzender der Geschäftsführung)	keine
Deutsche EuroShop-Wertpapierbestand zum 31. Dezember 2015	9.349.125	24.000	525





QUALITÄT LÄSST SICH FÜHLEN

**WARUM WIR DINGE ANFASSEN
WOLLEN, BEVOR WIR SIE KAUFEN.**

Über unsere Haut nehmen wir Berührungen, Druck, Spannung und Temperaturunterschiede wahr. Diese Fähigkeit wird Tastsinn genannt. Er ermöglicht uns, die Struktur, Beschaffenheit und Form von Gegenständen zu erkennen und sie zu beurteilen. Vor allem an den Fingerspitzen ist unser Tastsinn besonders ausgeprägt.



fühlen



Fühlen sie selbst!





NEED FOR TOUCH

WAS WIR ERGREIFEN, ERGREIFT UNS

von Olaf Hartmann, Geschäftsführer
des Multisense Instituts

Berührungen stärken die Kommunikation. Je digitaler und abstrakter die Welt sich entwickelt, desto mehr steigt auch das Bedürfnis nach Berührung – nach einem Stück fassbarer Realität, das sicheren Anker in der Info- und Angebotsflut wirft.

Was wir einmal in der Hand halten, geben wir ungern wieder her.

SHOPPING



„ERST, WENN WIR ETWAS MIT EIGENEN HÄNDEN BERÜHREN KÖNNEN, GEWINNEN WIR EIN GEFÜHL FÜR SEINEN WERT.“

Wie die Haptikforschung belegt, ist der Tastsinn unser Wahrheitssinn als Qualitätsprüfer und Wohlfühl-Thermometer. Darüber hinaus gilt: Was wir einmal im Griff haben, geben wir ungern wieder her. Bei Kindern kann man dieses Verhalten noch in Reinkultur beobachten. Im Sozialisationsprozess lernen wir, unsere Begierden zu zügeln, doch das unbewusste archaische Muster bleibt virulent – mit überraschend großem Einfluss auf unsere Kaufentscheidungen.

Unwiderstehlich: der Endowment-Effekt

Wie psychologische und neurowissenschaftliche Studien* zeigen, steigt die Wertschätzung eines Objektes, sobald wir es berühren bzw. ergreifen. Im Zentrum diverser Studien stand eine Tasse. Die Bilanz: Je länger die Testteilnehmer das Trinkgefäß in Händen hielten, desto höher kletterte der beigemessene Wert. Nach zehn Sekunden waren die Probanden bereit, 30 % mehr dafür zu bezahlen, nach 30 Sekunden erhöhten sie auf 60 %.

Bei zunehmendem Vertrauensverlust und kommunikativer Überforderung, ist das reale Erlebnis, die multisensorische Interaktion mit Produkt und Verkäufer, ein wichtiger Qualitätsgarant und Vertrauensstifter. Der Mensch verlässt sich dabei besonders gern auf seinen Tastsinn.

Zwar glauben wir im ersten Moment, was wir mit eigenen Augen sehen. Doch wann immer wir tiefere Gewissheit suchen, konsultieren wir den haptischen Sinn. Denn erst, wenn wir etwas mit eigenen Händen berühren können, gewinnen wir ein Gefühl für seinen Wert. Die Retourenquoten im Versandhandel sprechen dazu Bände.

Ein Phänomen, das als Endowment-Effekt (Besitztums-effekt) bezeichnet wird. Anfassen löst Besitzgefühle aus, was wiederum zu höherer Wertschätzung führt. Die Erforschung dieses Musters zählte zu den ausschlaggebenden Faktoren, Daniel Kahneman – als bisher einzigem Psychologen – 2002 den Wirtschaftsnobelpreis zu verleihen. Seitdem gilt als eine der Kernerkenntnisse für Verkauf und Marketing: Was wir berühren dürfen, weckt unbewusst Besitz- und damit Kaufwünsche, wie beispielsweise ein schlichtes psychologisches Experiment im Supermarkt belegte.

An einem Obststand wurde ein Schild mit der Aufforderung „Fühlen Sie die Frische“ aufgestellt. Mehr Kunden berührten daraufhin die angebotenen Orangen und die Spontankaufquote der Früchte erhöhte sich um beeindruckende 40 %.

Einschlägige Studien weisen zwar darauf hin, dass das Berührungsbedürfnis der Menschen unterschiedlich ausgeprägt ist. Kunden mit einem hohen NFT – Need for Touch – brauchen Berührungen nicht nur zur Qualitätsprüfung, sondern haben Freude am haptischen Erlebnis an sich und sind deshalb auch für mehr Lust- bzw. Spontankäufe prädestiniert.

Der hohe Informationsgehalt des Tastsinns motiviert allerdings auch Menschen mit niedrigem NFT. Die Basis bildet die früh verankerte und unbewusst stets abrufbare Erfahrung: Was sich gut anfühlt, ist auch gut!

So bewerteten die Kandidaten einer Studie das gleiche Wasser als qualitativ hochwertiger, wenn es in einer stabilen PET- statt in einer dünnwandigen Plastikflasche serviert wurde. Die überzeugende Haptik erhöhte zudem die Zahlungsbereitschaft.

„NICHTS
ÜBERZEUGT
MEHR ALS DIE
MÖGLICHKEIT
ZUR
BERÜHRUNG.“

Spürbarer Einfluss

Auch die unbewusst mit einer Objektberührung verknüpften Assoziationen wurden in verschiedenen Studien belegt. Beispielsweise indem man Testteilnehmern fingierte Spendenbittbriefe für den Waldschutz mit unterschiedlichen Zugaben präsentierte. Einen der Briefe zierte eine Feder (positives Berührungserlebnis), ein anderer war mit einem Stückchen Baumrinde (neutraler Stimulus) versehen. Die taktil angenehmen sowie passenden Berührungserlebnisse beeinflussten die Empfänger positiv – sprich machte sie geneigter zu spenden. Die Forscher kamen nach weiteren Tests zu dem Schluss, dass haptische Objekte, die ein positives oder neutrales sensorisches Feedback erzeugen, größere Wertschätzung erfahren, indem sie sowohl psychologisch vorab in Besitz genommen werden als auch die emotionale Reaktion positiv verstärken.

Mittlerweile untermauern zahlreiche wissenschaftliche Experimente, wie haptische Eindrücke implizit die Gesamtwahrnehmung beeinflussen. Beispielsweise führen harte Stühle auch zu unnachgiebigen Verhandlungen. Bewerbungsunterlagen auf einem schweren Clipboard haben im wahrsten Sinne des Wortes mehr Gewicht als die des Mitbewerbers auf einem leichten Klemmbrett.



Anfassen löst Besitzgefühle aus, was wiederum zu einer höheren Wertschätzung führt.

40 %
höher kann die Spontankaufquote sein, wenn Kunden Produkte berühren können.

* Auswahl wissenschaftlicher Quellen:

Ackerman, Joshua M. / Nocera, Christopher C. / Bargh, John A.: Incidental Haptic Sensations Influence Social Judgments and Decisions. In: Science, Bd. 328, 25. Juni 2010, S. 1712–1715.

Jostmann, Nils B. / Lakens, Daniel / Schubert, Thomas W.: Weight as an Embodiment of Importance. In: Psychological Science, Bd. 20, Nr. 9, 2009, S. 116–1174.

Kahneman, D., Knetsch, J.L. & Thaler, R. (1990). Experimental tests of the endowment effect and the coase theorem. Journal of Political Economy, 98, S. 1325–1348.

Peck, Joann / Childers, Terry L.: Individual Differences in Haptic Information Processing: The „Need for Touch“ Scale. Journal of Consumer Research, Bd. 30, Dez. 2003, S. 430–442.

Peck, Joann / Shu, Suzanne B.: The Effect of Mere Touch on Perceived Ownership. In: Journal of Consumer Research, Bd. 36, Oktober 2009, S. 434–447.

Peck, J. & Wiggins, J. (2009). It just feels good: Customer's affective Response to touch and its influence on persuasion. Journal of Marketing, 70, S. 56–59.

Wolf, J.R., Arkes, H.R. & Muhanna, W.A. (2008). The power of touch: An examination of the effect of duration of physical contact on the valuation of object S. Judgement and Decision Making, 3(6), S. 476–482.

Signifikant ist, dass sich die Teilnehmer dieser Studien nicht des meinungsbildenden Einflusses haptischer Reize bzw. Signale bewusst sind. So nah uns der Tastsinn ist oder auch gerade deshalb – er entzieht sich meist der Reflexion. Der Grundstock haptischer Codes ist zudem bereits im Kindesalter von ca. sieben Jahren geprägt – eine unbewusste Erfahrungsmatrix, die uns ein Leben lang begleitet.

Vor diesem Hintergrund beeinflussen die taktilen Eigenschaften von Objekten bzw. Produkten auch unbewusst ihre Bewertung seitens (potenzieller) Kunden. Wie das amerikanische Forschungsduo Joann Peck und Terry L. Childers nach zahlreichen Studien zum Thema haptische Einflüsse in Marketing und Verkauf resümiert: Taktile Erlebnisse emotionalisieren, differenzieren und intensivieren die Beziehung zwischen dem Produkt und dem Kunden.

Über die haptische Optimierung von Produktdesign, -präsentation und Kommunikation lassen sich Effekte in fünf Wirkdimensionen

erzielen. Der sogenannte Haptik-Effekt schafft Aufmerksamkeit, verankert Informationen, macht Produkt- oder Markenversprechen glaubwürdig, steigert das Qualitätsempfinden und schafft höhere Preis- und Kaufbereitschaft.

Nichts überzeugt mehr als die Möglichkeit zur Berührung. Was wir ergreifen, ergreift uns – in mehr als einem Sinn.

Die Merksellen Tastzellen sind spezielle Sinneszellen, die als Drucksensoren die Stärke oder Eindringtiefe eines mechanischen Hautreizes messen.

BUCHTIPP
TOUCH!

Der Haptik-Effekt im multisensorischen Marketing



Drei Jahre, zwei Laptops, 609.680 Zeichen, ein Hektoliter Kaffee, 156 Studien sowie rund 500 Telefonate und Interviews mit den führenden Agenturen, Wissenschaftlern und Marketingexperten der Welt: Das sind die Zutaten von Touch! – der ersten umfassenden Wirkungsbeschreibung der Haptik im multisensorischen Marketing.

Mit Touch! begreifen Sie Marketing neu. Sie lernen, wie stark der Tastsinn unbewusst unsere Wahrnehmung beeinflusst und wie essenziell die Haptik für Ihren Marketingerfolg ist. Touch! sorgt mit

aktuellen Erkenntnissen der Neurowissenschaften, der Psychologie und Wahrnehmungsforschung für „Aha“-Erlebnisse, erklärt das große Potenzial multisensorischen Marketings und macht es systematisch anwendbar.

Touch! Der Haptik-Effekt im multisensorischen Marketing von Olaf Hartmann und Sebastian Haupt, Verlag: Haufe-Lexware, 338 Seiten, 2. Auflage (15. Februar 2016), ISBN: 978-3648079386, Preis: **39,95 €**

MULTISENSE EXPERIENCE

CENTER-INNOVATIONEN

von Joanna Fisher, Managing Director
ECE Center Management und Sebastian Baumann,
Head of ECE Future Labs



Die ECE setzt auf Innovationen in ihren Centern und spricht mit dem Projekt „Multisense Experience“ alle Sinne der Besucher an.

Das neu eröffnete „Aquis-Plaza“ in Aachen ist dementsprechend eine Referenz für ein ganzheitliches Konzept aus designtem Sound, darauf abgestimmten Duft sowie Lichtelementen. Der multisensorische Ansatz soll dazu beitragen, dass das Center zu einem besonderen Ort wird, der die Besucher durch eine exzellente Atmosphäre und Aufenthaltsqualität überzeugt.

Sound- und Duft-Marketing ist heutzutage weit verbreitet. Im Einzelhandel werden Beduftung und designter Sound gezielt eingesetzt. Um einige Beispiele zu nennen: Scotch & Soda, Zara Home oder Bolia. Auch in anderen Branchen werden die Sinne angesprochen. Singapore Airlines setzt beispielsweise auf asiatische Klänge und Kabinenaroma. Automobilhersteller unterstützen den Ledergeruch bei Neuwagen und verfeinern den Motoren-Sound.

Da die Wahrnehmung von Sound sehr subjektiv ist, wird beim multisensorischen Ansatz keine gewöhnliche Musik genutzt. Mit speziellen Soundscapes werden Klangwelten erzeugt, die darauf abzielen, eine angenehme Atmosphäre für den Kunden zu schaffen und bestimmte Stimmungen zu erzeugen. Ziel ist es, den Kunden unterbewusst zu vermitteln, dass sobald sie das Shoppingcenter betreten, ein angenehmer Abschnitt ihres Tages beginnt. Das Zusammenspiel aus Sound und Duft soll eine entspannende und angenehme Wirkung haben, die Besucher entschleunigen und die Freude am Shoppen unterstützen. Dadurch wird das Shoppingcenter zu einem einzigartigen Ort.

Bei der Konzeption der Sound- und Duft-Elemente wurde in Aachen inhaltlich bewusst auf der Marke „Aquis-Plaza“ und deren Identität aufgebaut. Somit beziehen sich die fließenden, energetischen Klangwelten auf das Element Wasser und damit die historische Bedeutung der römischen Thermen in Aachen. Der Ausdruck dieser Klänge ist fließend und plätschernd, aber auch energetisch und vital. Ergänzt wird dies durch korrespondierende, fruchtig-florale Duftnoten.

In nahezu zwanzig verschiedenen Bereichen des Centers wurden diese Installationen realisiert. Im Fokus stehen insbesondere Bereiche im Center, an denen der Besucher einen ersten Eindruck erhält – so genannte Willkommenssituationen. Unter anderem werden die Aufzugs-Lobbys im Parkhaus sowie die Eingangsbereiche genutzt, um die Besucher dort auf das Center einzustimmen. Auch in den Bereichen der Kundentoiletten soll eine angenehme Atmosphäre geschaffen und dadurch die Aufenthaltsqualität erhöht werden. Im Food Court dagegen wurde auf Duft bewusst verzichtet, dafür befinden sich zwei verschiedene Soundscapes im Einsatz, die je nach Besucherandrang gespielt werden.

Auch das Lichtdesign spielt für die Stimmung eine wichtige Rolle: So gibt es im „Aquis-Plaza“ eine 18 Meter hohe Lichtskulptur über dem Food Court, welche nicht zuletzt wegen ihrer Größe, der neuartigen OLED-Technik und der wechselnden Lichtszenen spektakulär ist.

Die ECE beschäftigt sich intensiv damit, wie das Shoppingcenter der Zukunft aussehen könnte. Denn um den Erwartungen der Kunden auch weiterhin gerecht zu werden, muss man das Produkt Shoppingcenter immer wieder neu erfinden, aktuelle Trends aufgreifen und innovative Services sowie neue Technologien für ein noch persönlicheres Einkaufserlebnis testen.

Das Konzept „Multisense Experience“ ist ein Beispiel für diesen Ansatz: Es wurde von den ECE Future Labs entwickelt und wird nun gezielt hinsichtlich seines Kundennutzens geprüft. Die Effekte multisensorischer Erlebnisse stehen dabei im Fokus des Interesses. Basierend auf den Ergebnissen aus Aachen wird mit den Investoren besprochen, in welcher Form das Konzept „Multisense Experience“ auch in anderen Centern umgesetzt werden könnte.

City-Arkaden, Klagenfurt

TIPPS UND WISSENSWERTES



FASZINATION & MYTHOS DUFT

von Sylvia Enders,
Director Training,
Clarins

Wo trage ich einen Duft am besten auf?

Auf die Haare und überall, wo das Blut pulsiert: Handgelenke, Kniekehlen, Dekolleté, am Hals.

Wo besser nicht?

Das ist in erster Linie Geschmackssache, aber ein Parfum gehört nicht ins Gesicht und auf die Schleimhäute.

Wie wähle ich den richtigen Duft?

Hilfreich ist hier eine Beratung in einer guten Parfümerie. Hier werden Fragen gestellt und Vorlieben verwertet, um eine erste Auswahl zu treffen. Dabei spielen viele Dinge eine Rolle: Zu welcher Gelegenheit möchte ich mein Parfum tragen? Welches Parfum hat bereits mein Herz beziehungsweise meine Nase erobert? Bin ich eher sportlich oder elegant?

Wie viele Düfte kann man gleichzeitig testen?

Zwischen drei und zehn Düfte stellen für die menschliche Nase keinerlei Probleme dar. Viele schaffen auch mehr. Hat man seinen Favoriten entdeckt, hilft ein kleiner „Spaziergang“, um sich ganz sicher zu sein, dass Mann/Frau sein / ihr neues Lieblingsparfum gefunden hat.

Wenn man einen Duft gar nicht mag – wie bekommt man ihn wieder von der Haut?

Waschen?! Kleiner Scherz, aber durchaus hilfreich. Wenn es schneller gehen soll, dann empfiehlt sich, die Stellen klassisch abzureinigen. Mit einem möglichst fetthaltigen Reinigungsprodukt lösen sich die Duftmoleküle am besten, auch Zitrone wird gerne verwendet. Aber Vorsicht: Qualitativ hochwertige Parfums haben eine ausgezeichnete Haftbarkeit und lassen sich nicht so schnell vertreiben. Besser vorher gut überlegen.

Wie lange wirkt der Duft nach dem Aufsprühen?

Das kommt in erster Linie auf die Konzentration an, je höher der Anteil an Parfumölen, desto haftbarer ist der Duft. Ein Eau de Toilette ist in der Regel weniger haftbar als ein Eau de Parfum und das wiederum wird von einem Parfum getoppt. Aber auch die verwendeten Ingredienzien spielen eine Rolle, eine Überdosis Tuberose, wie in POISON von Christian Dior oder eine Überdosis Patchouli wie in Thierry Muglers ANGEL lassen oft alle anderen Parfums im Raum in den Hintergrund treten.

Kann man morgens einen anderen Duft verwenden als abends?

Ich empfehle in der Parfumfamilie zu bleiben. Sonst kann es zu unangenehmen Mischungen kommen.

Was ist Duftmüdigkeit / Duftblindheit oder warum riecht man seinen eigenen Duft nach einiger Zeit nicht mehr?

Da wir ständig von unserem Eigenduft umgeben sind, gewöhnen wir uns daran und unser Gehirn blendet diesen aus. Wenn wir also unser Parfum regelmäßig verwenden, wird dieses von unserem Gehirn als Eigenduft registriert und tritt damit in den Hintergrund.

Warum riecht ein Duft bei jedem anders?

Ganz einfach, ein Parfum geht eine Verbindung mit der Haut seiner Trägerin oder seines Trägers ein und da wir alle einen Individualgeruch haben, entsteht unsere eigene kleine Mischung.

Was kann den Duft bei einem selbst verändern (Ernährung / Medikamente)?

Alles, was so stark ist, dass es als Ausdünstung auf der Haut wahrzunehmen ist, z. B. Gewürze.

Wie lange sind Düfte haltbar und wie bewahrt man sie am besten auf?

In der Regel circa zwei Jahre und am besten dunkel und kühl.

Leiden Düfte beim Umfüllen in Taschenzerstäuber?

Nicht, wenn man vorsichtig mit seinem kostbaren Parfum umgeht.

Aus wie vielen Bestandteilen besteht ein Duft?

Dafür gibt es keine Regel. Es gibt Parfumeure, die mit 30 Ingredienzien Parfums kreieren und es gibt solche, die bis zu 300 einsetzen. Je weniger Ingredienzien, desto schwieriger lautet die überraschende Regel.

Gibt es ganz natürliche Düfte?

Nein, heute arbeitet man nicht mehr ohne synthetische Rohstoffe.

Ist in allen Düften Alkohol?

Ja.

Was sind Sommerdüfte?

Frische Parfumvarianten. Tragen kann man inzwischen jedes Parfum in der Sonne, aber wir entscheiden uns einfach bei Hitze für alles, was frischer und spritziger ist.

Kann man Düfte mischen?

Generell sind Parfums nicht zum Mischen gemacht. Jedes Parfum ist eine wunderbare Komposition, ein kleines Kunstwerk und sollte es bleiben.

Beeinflussen Düfte unsere Stimmung?

Natürlich. Wer kennt dieses Gefühl nicht? Ein bestimmter Duft lässt uns in einer Zehntelsekunde zurück in die Vergangenheit reisen. Düfte, die traurige Erinnerungen hervorrufen, bringen uns auch den Zustand der Trauer zurück. Düfte, mit denen wir positive Erinnerungen verbinden, versetzen uns in eine gute Stimmung.

Quelle: VKE-Kosmetikverband e.V.

1

Blau fördert die Kreativität

Zu diesem Ergebnis kamen Ravi Mehta und Rui Zhu von der Universität von British Columbia in Vancouver in ihrer Studie im Jahr 2009. Über 600 Freiwillige sollten in sechs Experimenten verschiedene Aufgaben an einem Computerbildschirm lösen. Mal war dessen Hintergrund blau, mal rot oder weiß. Roter Hintergrund verbesserte zwar die Leistung bei einer Detailaufgabe wie Korrekturlesen, blaue Farbe steigerte jedoch die Kreativität. Eine mögliche Erklärung: Mit der roten Farbe assoziieren wir Warnsignale, etwa eine Ampel, und daher lässt uns Rot stärker auf Details achten. Mit Blau verbinden wir eher den Himmel oder Wasser – im übertragenen Sinne also Freiheit und Offenheit. Und solche Gedanken fördern die Kreativität.

BUNTE TÜTE

10 PSYCHOLOGISCHE FAKTEN ÜBER FARBEN

Hätten Sie gedacht, dass manche Farben kreativer machen, während andere uns attraktiver wirken lassen? Tatsache ist: Rot, Blau, Schwarz oder Weiß beeinflussen unseren Alltag ganz erheblich. Hier zehn psychologische Fakten über Farben.

2

Rot steigert bei Frauen die Attraktivität...

Haben Sie bald ein Rendezvous? Oder wollen Sie Ihren Partner verführen? Dann tragen Sie am besten Rot. Das zumindest resümierten die US-Psychologen Andrew Elliot und Daniela Niesta von der Universität von Rochester im Jahr 2008. In ihrer Untersuchung sollten einige Dutzend Männer Bilder von Frauen ansehen und ihre Attraktivität bewerten. Und siehe da: Frauen in Rot wirkten durchgehend attraktiver.

3

...bei Männern aber auch

Das meint Andrew Elliot, ebenfalls von der Universität von Rochester, der für seine Studie im Jahr 2010 verschiedene Experimente konzipierte. In einem zeigte er 25 Männern und 32 Frauen das gerahmte Schwarz-Weiß-Foto eines Mannes in Poloshirt – wobei der Bilderrahmen einmal weiß, einmal rot war. Als die Teilnehmer auf einer Neun-Punkte-Skala die Attraktivität des Mannes beurteilen sollten, gaben Frauen ihm im Schnitt einen Punkt mehr als auf dem weiß gerahmten. In weiteren Experimenten fanden Frauen Männer in rotem T-Shirt sexuell attraktiver und sprachen ihnen machtvollere Position zu.

4

Rotstifte machen Lehrer strenger

Lehrer korrigieren Klausuren traditionell mit roter Farbe. Wie sehr sich dieser Brauch auf die Psychologie der Schule auswirkt, zeigt ein Experiment von Abraham Rutchick von der California State Universität aus dem Jahr 2010. 133 Freiwillige erklärten sich bereit, zwei Absätze eines Aufsatzes zu korrigieren, das mit Rechtschreibfehlern übersät war. Die Teilnehmer sollten jegliche Fehler markieren, wobei Rutchick ihnen entweder einen Stift mit roter oder blauer Farbe gab. Und siehe da: Wer einen Rotstift benutzte, fand im Schnitt 24 Fehler – fünf mehr als derjenige mit blauem Stift.

10 PSYCHOLOGISCHE FAKTEN ÜBER FARBEN



5

Weiß hat ein reines Image ...

Bei einem reinen Gewissen spricht man auch von einer „weißen Weste“. Wie sehr sich das positive Image von weißer Farbe bereits in unser Gehirn eingebraunt hat, zeigte eine Studie von Gerald Clore von der Universität von Virginia im Jahr 2004.

169 Probanden sahen auf einem Monitor Wörter mit positiver Bedeutung, beispielsweise „sanft“, und solche mit negativer Bedeutung („Teufel“). Die Begriffe erschienen sowohl in schwarzer als auch in weißer Schrift. Die Herausforderung für die Teilnehmer bestand darin, den Wörtern möglichst schnell die richtige Bedeutung zuzuordnen. Am besten schlugen sich die Freiwilligen dann, wenn positiv belegte Wörter in Weiß und negative in Schwarz erschienen – dann also, wenn die Bedeutung des Wortes mit dem Image der Farbe übereinstimmte.

6

... Teams mit schwarzen Trikots sind im Nachteil...

Selbst der neutralste Schiedsrichter hat seine Favoriten – ohne es zu wollen. Die US-Psychologen Mark Frank und Thomas Gilovich verglichen in einer Studie im Jahr 1988 die Statistiken der amerikanischen Football-Liga NFL sowie der Eishockey-Liga NHL – und zwar im Hinblick darauf, wie viele Strafen alle Teams von 1970 bis 1986 von Schiedsrichtern bekommen hatten. Verblüffend: Gegen Teams in schwarzen Jerseys entschieden die Unparteiischen besonders oft auf Foul. Dahinter steckt den Wissenschaftlern zufolge ein unbewusstes Denkmuster: Die Farbe Schwarz steht für Aggressivität – und wenn ein Schiedsrichter das Vergehen eines Spielers mit schwarzem Trikot beobachtet, unterstellt er automatisch Absicht und verhängt eher eine Strafe.

7

... und Mannschaften mit rotem Jersey im Vorteil

Der deutsche Fußball-Rekordmeister Bayern München läuft meistens in roten Trikots auf. Die Mannschaft von Schalke 04, bislang eher Meister der Herzen, trägt den Beinamen „Die Königsblauen“. Zufall? Kaum, meinen jedenfalls Russell Hill und Robert Barton von der Universität von Durham. In ihrer Untersuchung im Jahr 2005 analysierten sie die Resultate mehrerer Kampfsportveranstaltungen bei Olympia 2004 in Athen – und zwar Boxen, Taekwondo und Ringen. Bei allen Sportarten bekommen die Kontrahenten vorher die Farbe Rot oder Blau zugewiesen. Sie ahnen es? Genau: In zwei Drittel aller Fälle gewann der Kämpfer mit rotem Trikot.

8

Menschen stehen auf Blau

Anya Hurlbert und Yazhu Ling von der Universität von Newcastle ließen in ihrer Studie im Jahr 2007 208 Freiwillige aus zwei farbigen Rechtecken ihre bevorzugte Farbe wählen. Und tatsächlich: Blau rangierte auf der Beliebtheitskala ganz oben. Im Fachjargon heißt das Blue-Seven-Phänomen: Die meisten Menschen präferieren die Farbe Blau und die Zahl Sieben.

9

Farben helfen bei der Gesichtserkennung

Wenn wir jemandem ins Gesicht blicken, wissen wir recht schnell, ob die Person männlich oder weiblich ist. Laut Frédéric Gosselin von der Universität von Montreal liegt das vor allem an der Farbe des Gesichts. Der Wissenschaftler zeigte in seiner Studie im Jahr 2005 30 Testpersonen Fotos von 300 hellhäutigen Gesichtern. In drei von vier Fällen erkannten die Probanden das korrekte Geschlecht. Wichtigstes Entscheidungskriterium war die Färbung der Mundregion. Frauengesichter haben dort einen höheren Grünanteil, bei Männern überwiegt hingegen Rot.

10

Helle Decken wirken höher

Das entdeckte Daniel Oberfeld-Twistel von der Johannes-Gutenberg-Universität Mainz. Für seine Studie im Jahr 2010 konzipierte er ein virtuelles 3D-Zimmer. Nun sollten zwölf Freiwillige die Raumhöhe schätzen. Ergebnis: Je heller Decken und Wände gestrichen waren, desto höher empfanden die Probanden das Zimmer.

Gastronomie-Expertin
Gretel Weiß über neue
Geschmackswelten,
die Dramaturgie der Ware,
mehr Individualität und
Emotion

VISION FAST FOOD

EINE EVOLUTION IN RICHTUNG WERTIGKEIT

von Gretel Weiß, Herausgeberin von food-service, dfv Mediengruppe

ie sich die Gastronomie derzeit wandelt, zeigt die aktuelle Situation im Burger-Verkauf. Die zwei amerikanischen Marktführer präsentieren für 2014 Minuszahlen, aus denen man aber nicht gleich schließen darf, ihr Produkt sei am Ende. Ganz im Gegenteil: Allein die kulinarische Benchmark für den Fast Food-Klassiker

ist weggewandert zu anderen, jüngeren Formaten. Und so stellen sogenannte Better-Burger momentan ein richtig heißes Thema dar.

Kaffee, Burger und Bier sind Milliarden-Matadore im Verkauf – national wie global. Für die Mehrheit der Bevölkerung sind sie Alltagsprodukte mit minimalen Unterschieden von Marke zu Marke. Die Produktion ist hoch industrialisiert und Preise sowie Discount-Aktionen definieren sich durch Kostensenkung. Typische Indikatoren also für reife Märkte. Überspitzt gesagt: Die Verbraucher reduzieren hier die Sexiness von Angebot und Marke auf niedrige Preise und hohe Bequemlichkeit.

„VON STANDARD ZU LIFESTYLE, VOM HEISSGETRÄNK ZUM LEBENSSTIL“



Die Wahrnehmung von Qualität und Umfeld zählt, nicht der Preis

Das wohl berühmteste Beispiel, wie man einen großen, müden Markt mit einer komplett neuen Energie versorgen kann, lieferte Starbucks. Howard Schultz startete für Kaffee eine länderübergreifende Revolution, und seither gibt es mit Kaffeebars ein komplettes Premium-Segment, das allen Anbietern riesige neue Verkaufschancen ermöglicht hat, insbesondere in der Quickservice-Welt. Seitdem gilt für eine ganze Produktkategorie: von Standard zu Lifestyle, vom Heißgetränk zum Lebensstil. Das Innovationspaket enthält die Dramaturgie der Ware,

neue Geschmackswelten, neue Trink-Anlässe, mehr Individualität und Emotion sowie die Wahnsinnsneuerung: Coffee to go.

Ja, der Verbraucher von heute bezahlt für eine Kaffeespezialität das Doppelte der simplen Version, aber er bekommt dafür so viel mehr als dieses Heißgetränk, nämlich: ein Genusserlebnis. In erster Linie zählt die Wahrnehmung von Qualität und Umfeld und nicht der Preis.

Was wir mit Starbucks vor zehn bis 15 Jahren gelernt haben, ist weitreichend. Die neuen Angebote haben dem etablierten Markt Anteile gestohlen, aber zur gleichen Zeit ist der Gesamtmarkt für alle so viel größer und profitabler geworden.



Neun Anbieter kochen im
Gastro-Bereich des City-Point
in Kassel.

Das Konsumverhalten ändert sich

Aus diesen Veränderungen in den Märkten lassen sich wichtige Botschaften erkennen. Die größte ist wahrscheinlich: Ohne die Massenmärkte gäbe es auch die Gourmet-Märkte nicht. Letztere wurzeln im gelernten, geübten Verzehrverhalten der Verbraucher, das heißt für die nächste Macher-Generation aber auch: Sie muss nicht mehr bei Null anfangen und ihren Kunden nicht mehr alles beibringen. Die Message, die sie verbreiten können, ist: Die Produkte sind jetzt signifikant besser, kulinarischer, individueller, handwerklicher, sympathischer. Es ist ein Konsum, der im Wandel ist: von Lebensstandard zu Lebensstil. Der Massenmarkt wird für immer bleiben, aber daneben tut sich eine neue Kategorie mit typischerweise anderen Unternehmern auf, deren Leistung höher eingestuft wird. Es ist der Weg von Fast Food zu Fast Casual, zu mehr Wertschöpfung für die Branche bei höherer Mehrwert-Schätzung durch unsere Gäste. Das bedeutet eine riesen-große Chance für alle.

Bei all den Neuerungen auf den Märkten, die schon da sind, aber auch noch kommen werden, lohnt es sich, einen Blick auf typische Start-ups zu werfen. Vor zehn bis 15 Jahren haben die jungen Existenzgründer – mit oder ohne Uni-Abschluss – typischerweise Coffee-Bars aufgemacht, denn das war es, wofür sie sich engagieren wollten. Heute sind es eben nicht mehr die Coffee-Bars sondern die Gourmet-Burger-Bars, die derzeit wie Pilze aus dem Boden sprießen. Die Besitzer haben oft eine Kochausbildung, immens viel Leidenschaft und Lust auf die kulinarische Perfektion ihres Lieblingsgerichts. Dem Zeitgeist gerecht, nutzen sie zudem die sozialen Netzwerke als Verstärker, um die jeweilige Identität zu unterfüttern.

Mit freundlicher Unterstützung des German Council of Shopping Centers.

Und exakt diese Zusammenhänge lassen sich jetzt auf den Boom von Gourmet-Burgern und Craft Beer übertragen. Die neue Produkt-Sexiness und das Mehr an Erlebnis für den Verbraucher birgt zwar eine große Herausforderung für alles Bestehende, aber gleichzeitig neue Energie für etablierte Produkte und bekannte Märkte.

„ES IST EIN
KONSUM, DER
IM WANDEL IST:
VON LEBENS-
STANDARD ZU
LEBENSSTIL.“

BLICK IN DIE ZUKUNFT DES GASTRO-MARKTES

In den nächsten Jahren werden wir die zuvor beschriebene Entwicklung in weiteren großen und kleinen Sortimenten beobachten können. Grund genug, einen Ausblick zu wagen:

- Die volkswirtschaftliche Prognose für das laufende Jahr ist exzellent. Laut der npd group wird die private Gastro-Nachfrage in Deutschland um knapp 3 % wachsen. Der unternehmerische Optimismus ist also auf Höchstniveau trotz kleiner Schwierigkeiten wie der Einführung des Mindestlohns und der Allergen-Kennzeichnung.
- Im gesamten Außer-Haus-Markt ist eine zunehmende Entgrenzung von Einzelhandel und Gastronomie festzustellen. Milliarden schwere Einzelhandelsgruppen wie Rewe und Edeka testen bundesweit Konzepte (Ready-to-eat-Sortimente, Snacks to go, Quickservice, Convenience-Shops), um ihren Wirkungskreis Richtung Außer-Haus-Verzehr auszubauen.
- Konzepte der Kategorie Fast Casual werden immer mehr zur gestaltenden Kraft des Marktes. Es geht um die Verschmelzung der absoluten Stärken von Fast Food und Casual Dining. Gesund und leicht genießen, wenig Zeit haben und trotzdem etwas erleben, so lautet das Motto der Verbraucher 2015+. Dies impliziert heftigen Druck auf die komplette Quickservice-Kategorie, »frischer, besser, schöner« zu werden.
- Es gilt stärker als je zuvor jener Satz, der die Mobilität und den Anspruch an die Gastro-Branche widerspiegelt: Der Mensch isst, wo er ist, und ist, was er isst! In diesem Kontext gewinnen verkehrsgeprägte Standorte (Straßen, Bahnhöfe, U- und S-Bahnstationen, Flughäfen) in quantitativen und qualitativen Frequenz-Analysen.
- Gastronomie ist von der Internet-Revolution weniger betroffen als viele Einzelhändler und Dienstleister. Ihr Wertschöpfungsprozess kann nicht ins Netz abwandern oder gar exportiert werden. Doch Online-Marketing (Homepage, Reservierungs- und Buchungslösungen, soziale Netzwerke usw.) wird elementar für Offline-Umsätze. Dieser digitale Dialog wird über Smartphones und Tablets noch verstärkt, und auch Bewertungs-Plattformen gewinnen an Bedeutung.
- Der Stellenwert von Franchising und Joint-Venture-Partnerschaften in der Profi-Gastronomie steigt signifikant: Vertikale Vertriebssysteme ändern ihr Gesicht und sind nicht mehr nur Mittel zur Finanzierung, sondern operative Werkzeuge der Systeme. Fähige Partner sind begehrt, werden von Franchise-Gebnern mehr denn je umworben, und Multi-Unit-Betreiber rücken in den Vordergrund.
- Die wichtigste Investition in die Zukunft lautet, sich als begehrens-werte Arbeitgebermarke zu etablieren. Personalentwicklung und Mitarbeiter-Bindung sind elementar, um Expansionschancen nutzen zu können. Operative Exzellenz wurzelt in Training und Loyalität, und die Güte von unterem und mittlerem Management sind entscheidend für Qualitätssicherung.
- Unternehmen wie Konsumenten sind dabei, ihre Werte-Ordnungen zu aktualisieren. Es bedarf mehr Wertschöpfung auf der Anbieter- und mehr Wertschätzung auf der Nachfrager-Seite. Beide qualitativen Größen müssen sich neu treffen, denn nur über mehr Wertschätzung lassen sich auch höhere Preise durchsetzen. Letzteres ist in vielen Unternehmen das kalkulatorische Muss schlechthin.
- Am meisten Gründer-Energie herrscht aktuell in zwei Nischen-Märkten: Food-Trucks bzw. Street-Food sowie Gourmet-Burger. Da konzentrieren sich die Visionen von Start-ups wie auch etablierten Unternehmern. Immens viel Leidenschaft für handwerkliche Produktion trifft auf Zeitgeist pur und auch auf Sympathie von eher kritischen Konsumenten.

„DER MENSCH ISST, WO ER IST, UND IST, WAS ER ISST!“

DAS HABE ICH MIR 2015 GEKAUFT



WILHELM WELLNER

Mitglied des Vorstands,
Deutsche EuroShop
Kunst beflügelt die Sinne:
Seit letztem Jahr zielt ein
Photo-Art-Objekt von Christophe
Jacrot unser Zuhause. Eine
stimmungsvolle, abend-
liche Straßenszene aus
Paris, die mit weichen Farben
und etwas Melancholie die
Gedanken schweifen lässt.



PATRICK KISS

Head of Investor & Public
Relations, Deutsche EuroShop
Mein Kauf des Jahres ist sicher
nicht jedermanns Sache, aber
mir gefällt der vom belgischen
Künstler Hannes d'Haese
bemalte Sargdeckel mit dem
Spruch „Nothing lasts forever,
so live it up, drink it down, laugh
it off, avoid the bullshit, take
the chances and never have
any regrets.“ Der Kurier war
einigermaßen irritiert, als er das
Kunstwerk geliefert hat.



JOANNA FISHER

Managing Director
ECE Center Management
Es gibt keinen bestimmten
Wunsch, den ich mir 2015 erfüllt
habe. Vielmehr ist es so, dass
ich insgesamt gerne shoppe,
insbesondere Kleidung und Schu-
he, so dass ich mich regelmäßig
einem entspannten Shopping-
bummel mit Freunden widme.



RALF BÖNNEMANN

Director, Shoppingcenter Leasing
Germany, CBRE GmbH
Für den Frühling habe ich einen
himmelblauen Vespa Roller
gekauft. Er ist nicht nur perfekt,
um das schöne Wetter zu
genießen, sondern auch in der
Innenstadt super praktisch!



BIRGIT SCHÄFER

Vorstandssekretärin,
Deutsche EuroShop
Für mein Wohnzimmer habe
ich zwei elegante Kerzenleuch-
ter mit einer Höhe von 1,50 m
gekauft. Die eindrucksvollen
Leuchter sind von Hand gefertigt
und mit einem feinen gehäm-
merten Effekt versehen.
Ein echter Hingucker!



OLAF BORKERS

Mitglied des Vorstands,
Deutsche EuroShop
„Buy local“ – dieser Empfehlung
bin ich wieder gerne gefolgt. Für
die Fahrt in den Walddörfern
Hamburgs habe ich mir ein
Cyclocross-Bike in Feuerwehrrot
von der Hamburger Firma
Stevens gekauft. Hergestellt
am Standort Deutschland –
German Handcraft.





OLAF HARTMANN

Geschäftsführer
Multisense Institut

Mein Kauf des Jahres waren ein Paar Salomon Speedcross 3 Laufschuhe. Diese erwarb ich in einem Fachgeschäft in Berlin mit Beratung und Videoanalyse auf dem Laufband. Ein echter Lust- und Erlebniskauf. Die Haptik und das Urteil eines Fachmanns, dass ich keinen Raubbau an meinem Kniegelenken betreibe, waren für mich neben dem Design wichtige Faktoren. Die Mühe hat sich gelohnt.



GRETEL WEISS

Herausgeberin von food-service,
dfv Mediengruppe

Ich habe mir richtig tolle Festkleidung gegönnt, das Ergebnis einer genüsslichen Shoppingtour in München. Sehen und fühlen und mit Freundinnen in einem schönen Geschäft beraten / auswählen, das ist der Optimalfall. Die Stimmung macht's!



NICOLAS LISSNER

Manager Investor & Public Relations, Deutsche EuroShop
Ich habe zuhause umgerüstet: Von Glühbirnen und Energiesparlampen auf LED-Leuchtmittel. Laut Herstellerangaben sollen diese nicht nur deutlich weniger Energie verbrauchen, sondern auch wesentlich länger halten, nämlich bis zu 10.000 Stunden. Da drei von neun Birnen bereits ausgefallen sind, wage ich mich noch nicht an meinen persönlichen Nachhaltigkeitsbericht.



BRITTA BEHRMANN

Senior Finance Manager, Deutsche EuroShop
Ich habe mir im vergangenen Jahr einen höhenverstellbaren Schreibtisch für mein Arbeitszimmer gekauft. Nun kann ich rückenschonend im Stehen die Fotos meiner Reisen bearbeiten.



DR. TILL DUNEMANN

Teamleiter Market Research, ECE
Nach jahrelangem Zögern habe ich mir 2015 endlich ein neues Longboard zum Surfen gekauft. Schon im Shop vor dem Regal zu stehen, die Boards anzufassen und das beste auszusuchen, war die reinste Freude – da kommt ein Onlineshop nicht gegen an. Jetzt ist es mein ständiger Begleiter auf Reisen und hat mir schon viele schöne Stunden auf dem Wasser beschert.



RALPH BORGHHAUS

Head of Finance,
Deutsche EuroShop

Bei meinem Kauf des Jahres lässt sich durchaus darüber streiten, für wen er letztendlich erfolgt ist: Eigentlich war die Carrerabahn ein Geschenk zum siebten Geburtstag meines Sohnes. Es gibt aber Stimmen, die behaupten, ich hätte dabei mehr an mich gedacht. Jedenfalls haben wir beide einen riesigen Spaß dabei, das Wohnzimmer in eine Rennstrecke zu verwandeln und uns dabei spannende Duelle zu liefern.



SEBASTIAN BAUMANN

Head of ECE Future Labs
Ich brenne für Innovationen und neue Technik, rund um die Uhr. Klarer Fall, dass ich da die Apple Watch nicht verpassen durfte.



KONSUM 2016

Privater Verbrauch auch weiterhin Stütze der deutschen Wirtschaft?

von Rolf Bürkl

aut GfK-Prognose werden die Konsumausgaben der privaten Haushalte in Deutschland im Jahr 2016 real um 2% steigen. Für die gesamte Europäische Union erwartet GfK einen Anstieg zwischen 1,5 und 2%. In Deutschland wird der private Konsum demnach etwas stärker wachsen als das Bruttoinlandsprodukt (BIP). Auch der

Einzelhandel wird von den steigenden Konsumausgaben profitieren. Für den Non-Food-Bereich prognostiziert GfK ein Plus von 1,7%. Für den Lebensmitteleinzelhandel inklusive der Drogeriemärkte erwartet GfK einen Anstieg von 1,5%. Im Trend liegen derzeit auch Ausgaben für Renovierungen, Urlaub und Wellnessangebote sowie für Küchen.



Gründe für zurückhaltende Prognose

Die GfK-Prognose für Deutschland ist in diesem Jahr zurückhaltend gestellt. Dafür gibt es folgende Gründe:

1. Eine Lösung der Flüchtlingskrise ist derzeit nicht in Sicht. Eine mögliche Abschottung einzelner Länder, ein Scheitern des Schengener Abkommens und damit wieder geschlossene Grenzen hätte deutliche Auswirkungen auf die Exportnation Deutschland.
2. Die Terrorgefahr in Europa, aber auch in Deutschland: Sollten sich weitere Anschläge ereignen, könnte dies die Verbraucher verunsichern und sich deutlich negativ auf ihren Konsum auswirken.
3. Bisher stützen die abstürzenden Energiepreise die Wirtschaft noch. Mittel- und langfristig können sie jedoch dazu führen, dass die betroffenen Branchen ihre Investitionen verringern müssen. Dies könnte sich durch Entlassungen negativ auf den Arbeitsmarkt auswirken, und auch bei deutlich mehr als den betroffenen Arbeitnehmern die Furcht vor Arbeitslosigkeit erhöhen. In diesem Fall werden wieder mehr Menschen das ihnen zur Verfügung stehende Geld für möglicherweise schlechtere Zeiten trotz extrem niedriger Zinsen sparen und nicht für den Konsum verwenden.
4. Die anhaltende wirtschaftliche Schwächephase in den aufstrebenden Volkswirtschaften wie Brasilien, Russland und vor allem China. Dadurch können die Exportaussichten der deutschen Wirtschaft nachhaltig beeinträchtigt werden.

+20%
höhere Konsumausgaben der privaten Haushalte erwartet

Einzelhandel profitiert von den guten Rahmenbedingungen

Der deutsche Einzelhandel wird 2016 von der guten Konsumlaune profitieren. Der Lebensmitteleinzelhandel wird voraussichtlich um 1,5% auf 173,2 Mrd. € wachsen. Die weiterhin steigende Qualitätsorientierung der Verbraucher wird den Trend zur wertigeren Nachfrage stützen. Zudem wird sich auch das aus der Migration ergebende Bevölkerungswachstum in einer mengenmäßig steigenden Nachfrage niederschlagen.

Im Non-Food-Handel sieht es sogar noch etwas besser aus. Er wird voraussichtlich um 1,7% auf 170,5 Mrd. € zulegen. Sicherlich werden auch im Jahr 2016 Ausgaben für hochwertige Güter wie beispielsweise Möbel im Vordergrund stehen. Im vergangenen Jahr haben die Verbraucher vor allem ihre Ausgaben für den langfristigen Bedarf sowie für den Erlebniskonsum erhöht. So stiegen die Ausgaben für Renovierungen beispielsweise um 9%. Für Urlaubs- und Privatreisen gaben die Deutschen 10% mehr aus als noch im Jahr zuvor. Insgesamt 6% mehr wurden für neue Autos ausgegeben.

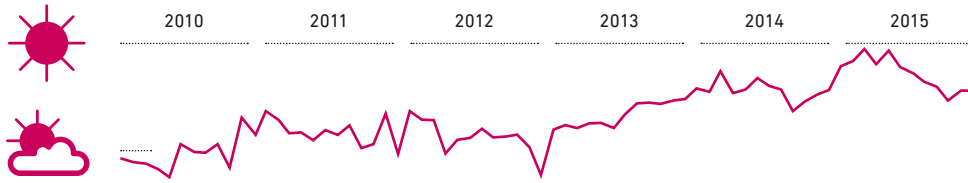
Wie im vergangenen Jahr geht GfK davon aus, dass der private Konsum auch 2016 eine wesentliche Stütze für die Konjunktur sein wird – und zwar sowohl in Deutschland als auch in Europa. Gründe dafür sind die allgemein steigende Wirtschaftskraft und der damit zu erwartende Personalaufbau in vielen Unternehmen. Die Arbeitslosigkeit wird somit weiter sinken. Auch die Energiepreise, vor allem Benzin und Rohöl, werden niedrig bleiben. Sie halten die Inflation gering, und den Verbrauchern verbleibt mehr Geld im Portemonnaie.

Auch im Jahr 2016 werden Ausgaben für hochwertige Güter im Vordergrund stehen.



Konsumklima Deutschland

in Punkten



Quelle: GfK | EU-Kommission

Deutsche stimmen sich gegen Risiken von außen

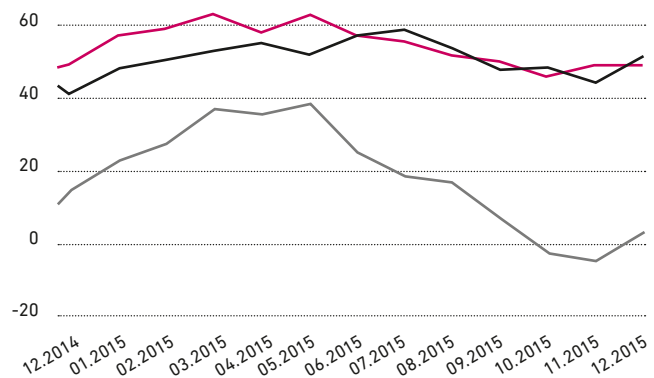
Die meisten Indikatoren erreichten im Sommer des vergangenen Jahres einen zwischenzeitlichen Höchststand und sanken danach deutlich ab. Bei der Konjunkturerwartung war diese Entwicklung besonders stark ausgeprägt: Im Mai 2015 erreichte sie mit 38,3 Punkten ihren Jahreshöchstwert. Im zweiten Halbjahr zeigte sich eine deutliche Abkühlung bei der Verbraucherstimmung. Der Indikator fiel auf -5,3 Punkte im November. Seitdem hat er sich wieder stabilisiert und stand im Januar bei 4,2 Punkten.

Die Anschaffungsneigung der deutschen Verbraucher bleibt derzeit ungebrochen. Zwar verzeichnete der Indikator im Verlauf des letzten Jahres ebenfalls ein leichtes Auf und Ab. Mit aktuell 52,7 Punkten ist das Niveau jedoch außerordentlich hoch. Die Rahmenbedingungen sind ideal für eine gute Konsumstimmung: Die Verbraucher haben finanzielle Planungssicherheit durch die stabile Beschäftigungslage. Zudem ermöglichen die eingebrochenen Benzin- und Heizölpreise den Konsumenten mehr finanziellen Spielraum für andere Ausgaben. Da die Sparneigung weiterhin im Keller verharret und aufgrund der aktuellen Politik der EZB auch nicht steigen wird, ist es derzeit deutlich attraktiver, übrigbleibendes Geld für werthaltige Güter und Dienstleistungen auszugeben, als es zu sparen.

Der Höhenflug der Verbraucherstimmung im ersten Halbjahr 2015 erhielt ab den Sommermonaten einen deutlichen Dämpfer. Nahezu alle Indikatoren des Konsumklimas sanken in der Folge – zum Teil sehr deutlich. Die Gründe dafür lagen in der sich zuspitzenden Flüchtlingskrise, der gestiegenen Terrorgefahr sowie der wirtschaftlichen Schwäche in aufstrebenden Volkswirtschaften wie Russland, Brasilien und vor allem China. Aktuell hat sich die Stimmung der Verbraucher jedoch wieder stabilisiert. Die sehr guten innerdeutschen Rahmenbedingungen überlagern die potenziellen Gefahren von außen. Sollte jedoch die Verunsicherung der Verbraucher wieder steigen, würde dies sicherlich auch das Konsumklima beeinträchtigen.

Konsumklima-Indikatoren

in Punkten



█ Kauflaune
█ Einkommenserwartungen
█ Konjunkturerwartung

CHARTS



Top 10 – Belletristik 2015

- 01 **Die Betrogene**
Charlotte Link
- 02 **Das Rosie-Projekt**
Graeme Simsion
- 03 **Grey – Fifty Shades of Grey**
von Christian selbst erzählt, E.L. James
- 04 **After passion** Anna Todd
- 05 **Ein ganz neues Leben**
Jojo Moyes
- 06 **Girl on the Train – Du kennst sie nicht, aber sie kennt dich**
Paula Hawkins
- 07 **Vielleicht mag ich dich morgen**
Mhairi McFarlane
- 08 **Das Café am Rande der Welt**
John Strelecky
- 09 **Er ist wieder da**
Timur Vermes
- 10 **Ein Bild von dir**
Jojo Moyes

Top 10 – Sachbuch 2015

- 01 **Darm mit Charme**
Giulia Enders
- 02 **Bürgerliches Gesetzbuch (BGB)**
- 03 **Inside IS – 10 Tage im „Islamischen Staat“**
Jürgen Todenhöfer
- 04 **Das geheime Leben der Bäume**
Peter Wohlleben
- 05 **Was ich noch sagen wollte**
Helmut Schmidt
- 06 **Wer den Wind sät**
Michael Lüders
- 07 **Die Kunst des klaren Denkens**
Rolf Dobelli
- 08 **Der Appell des Dalai Lama an die Welt**
Dalai Lama
- 09 **The devil lies in the detail**
Peter Littger
- 10 **Russland verstehen**
Gabriele Krone-Schmalz



Top 10 – Musikalben (19.12.2015 – 15.01.2016)

- 01 25 Adele
- 02 **Weihnachten** Helene Fischer Helene Fischer
- 03 **Muttersprache** Sarah Connor
- 04 **Hey** Andreas Bourani
- 05 **Farbenspiel** Helene Fischer
- 06 **Von Liebe, Tod und Freiheit** Santiano
- 07 **Das Tauschkonzert 2, Diverse Interpreten** Sing meinen Song
- 08 x Ed Sheeran
- 09 **Gipfelstürmer** Unheilig
- 10 **Rock Or Bust** AC/DC



Douglas

Top 5 – Damendüfte 2015

- 01 **La vie est belle** (Lancôme)
- 02 **J'adore** (Dior)
- 03 **That's Me** (Helene Fischer)
- 04 **Boss Ma Vie Pour Femme** (Hugo Boss)
- 05 **Pour Femme** (Lacoste)



Top 20 – Charts 2015

- 01 25 Adele
- 02 **Weihnachten** Helene Fischer
- 03 **Muttersprache** Sarah Connor
- 04 **Hey** Andreas Bourani
- 05 **Farbenspiel** Helene Fischer
- 06 **Von Liebe, Tod und Freiheit** Santiano
- 07 **Sing meinen Song – Das Tauschkonzert 2** Diverse Interpreten
- 08 X Ed Sheeran
- 09 **Gipfelstürmer** Unheilig
- 10 **Rock Or Bust** AC/DC
- 11 **Bauch und Kopf** Mark Forster
- 12 **Niveau weshalb warum** Deichkind
- 13 **Dauernd jetzt** Herbert Grönemeyer
- 14 **Tracker** Mark Knopfler
- 15 **Alles brennt** Johannes Oerding
- 16 **Achtung** Pur
- 17 **MTV Unplugged** Cro
- 18 **Opposition** Frei.Wild
- 19 **Fifty Shades Of Grey** Filmmusik
- 20 **Home Sweet Home (Internat. Special Edt.)** Andreas Gabalier

Top 5 – Herrendüfte 2015

- 01 **Boss Bottled** (Hugo Boss)
- 02 **1 Million** (paco rabanne)
- 03 **Invictus** (paco rabanne)
- 04 **Savage** (Dior)
- 05 **Boss The Scent** (Hugo Boss)

VIELFALT SCHAFFT INSPIRATION



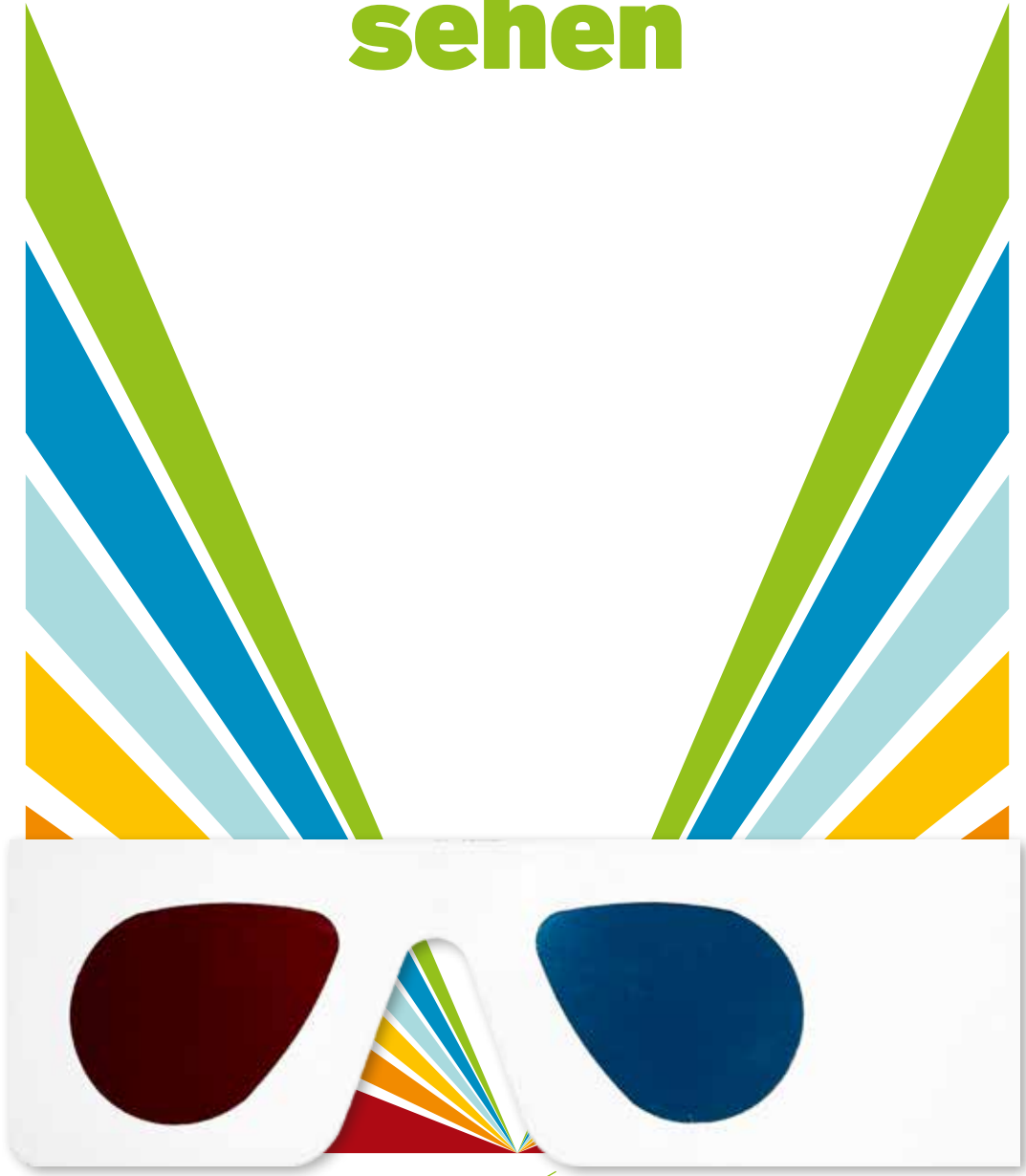
**WAS MAN ALLES ENTDECKEN KANN,
WENN MAN DIE AUGEN AUFMACHT.**

Einen Großteil unserer Wahrnehmung erreicht uns über die Augen. Mit ihnen unterscheiden wir rund zehn Millionen Farbtöne und nehmen selbst kleinste Lichtreize wahr. Unser räumliches Sehen entwickelt sich im Zusammenspiel beider Augen mit dem Gehirn. Dadurch sind wir in der Lage, uns im Raum zu orientieren und Entfernungen abzuschätzen. Und beim Einkauf gilt immer noch die alte Weisheit: Vieles muss man einfach mit eigenen Augen gesehen haben.





sehen



Sehen Sie selbst.
Einfach die 3D-Brille vor
die Augen halten (blau
rechts) und umblättern.





IM RAUSCH DER ELEMENTE

Erweiterung und
Food Court-Eröffnung
im Phoenix-Center
Hamburg-Harburg

Wilhelm Wellner testet das neue Angebot im Foodie.

CENTER

30
Mio. € Investitionssumme

2.500
m² zusätzliche Verkaufsfläche



Nach einer Bauzeit von mehr als 16 Monaten war es am 17. März 2016 endlich soweit: Mit der Eröffnung des „Phoenix Foodie“ getauften neuen Food Courts ist die Umstrukturierung und Erweiterung des Phoenix-Centers in Hamburg-Harburg um zwei Shopping-Achsen im Untergeschoss komplett. Dem Center stehen nun ca. 2.500 m² zusätzliche Verkaufsfläche zur Verfügung. In die Erweiterung hat die

Deutsche EuroShop gemeinsam mit ihren Projektpartnern B&L sowie ECE rund 30 Mio. € investiert. Insgesamt bietet das Phoenix-Center nun auf einer Verkaufsfläche von ca. 29.000 m² rund 130 Fachgeschäfte, Gastronomiekonzepte und Dienstleister.

Bereits im November 2015 konnten die Besucher den ersten Teil der Erweiterung erkunden: Media Markt und BR Spielwaren hatten hier teilweise neue und größere Flächen bezogen. Auch der Drogeriemarkt Budnikowski hat einen komplett neuen Laden bezogen und sein Sortiment stark erweitert. H&M ist nun auf drei Ebenen vertreten und hat zusätzlich den gesamten Store modernisiert. Als neuer Mieter hat Depot als Spezialist für wohnliche Accessoires und Innendekoration eröffnet.

FEUER

Die vier Elemente Feuer, Wasser, Luft und Erde wurden während der Umbauarbeiten mit einem 3D-Kunstprojekt im Center symbolisiert.

Dass der Food Court und die neuen Ladenflächen im laufenden Center-Betrieb gebaut wurden, stellte die Projektverantwortlichen vor besondere Herausforderungen. So wurde beispielsweise vorwiegend nachts gebaut, damit keine Besucher gestört wurden. Im Endausbau waren bis zu 60 Handwerker gleichzeitig beschäftigt, um u. a. Wände zu ziehen, Fußböden zu verlegen und den Springbrunnen zu erweitern. Um auch im Untergeschoss eine angenehme und natürliche Lichtdurchflutung zu erreichen, mussten in die Erdgeschoss-Mall große Löcher eingelassen werden. Rund um diese wurden spezielle Staubschutz-Installationen errichtet, die wiederum eine Attraktion für sich waren: Sie wurden von der amtierenden Weltmeisterin der 3D-Malerei, Frederike Wouters, gestaltet. Am Ende konnten die Besucher über fünf verblüffende Spiele mit Perspektiveneffekten staunen.

Durch die Erweiterung konnten zudem auch weitere neue Konzepte im Shoppingcenter angesiedelt werden. So hat beispielsweise der schwedische Sportartikelanbieter Stadium im Phoenix-Center seinen ersten Store in einem deutschen Einkaufszentrum eröffnet. Game-Stop hat das deutschlandweit



erste Geschäft seiner Marke Zing eröffnet, das auf Fan-Artikel zu Spielen, TV-Serien und Filmen spezialisiert ist.

Mit dem Mode-Start-up About You und dem Kosmetikanbieter kosmetik4less sind außerdem zwei weitere neue Konzepte ins Phoenix-Center gezogen, die ihre Waren bisher nur online vertrieben haben und erstmals stationäre Läden eröffnet haben. Damit folgen weitere bislang rein digital ausgerichtete Anbieter dem Trend zu einer Multichannel-Strategie, die nicht mehr allein auf das Onlinegeschäft setzt, sondern die Vorteile stationärer Shops nutzt, in denen die Unternehmen ihre Produkte erlebbar machen, Marken inszenieren und in persönlichen Kontakt zum Kunden treten können.

Der neue, bunt und lebendig designte Food Court im Basement bietet den Besuchern 300 Sitzplätze. Der „Foodie“, wie er getauft wurde, nimmt die Vielfalt des Hamburger Stadtteils Harburg gestalterisch auf und bietet ein abwechslungsreiches Angebot für die unterschiedlichsten Geschmäcker und Kundenwünsche vom Salat über Sushi, indische Küche, italienische Spezialitäten bis hin zur deutschen Hausmannskost. Optisch aufgefrischt und mit modernen Farben akzentuiert präsentiert sich auch die gesamte Ladenstraße des Phoenix-Centers. Um eine verbesserte Orientierung zu gewährleisten, sind die drei Bereiche der Triangel-Mall jetzt mit unterschiedlichen Farben eindeutig gekennzeichnet. Mit einer Kinderspielfläche im Basement und zusätzlichen Kundentoiletten wurden weitere Serviceangebote und Kundenwünsche im Center umgesetzt.

www.phoenix-center-harburg.de



ERDE



Die 3D-Box – Kunst am Bau

Wer während der Bauzeit für die Erweiterung und den Food Court das Phoenix-Center besucht hat, konnte live an einem hochinteressanten Kunstprojekt teilnehmen. Staubschutzkästen, die die Besucher vor Staub und Lärm schützen sollten, wurden von Frederike Wouters und ihrem Partner Roberto Carlos mit spektakulären 3D-Bildern bemalt. Dafür haben sie exklusiv für das Phoenix-Center fünf verschiedene Motive entworfen, die die vier Elemente Feuer, Wasser, Erde und Luft thematisierten. Ein fünftes vereinigte alle Elemente in einem Bild. Bis zu zwei Wochen benötigten die Künstler, die bereits bei der weltgrößten Straßenmalerei in Florida mitgearbeitet haben, für ein Kunstwerk. Für die Besucher boten sich dabei faszinierende Spiele mit der Perspektive. Ein Spektakel für sich war es dabei aber auch schon, die teils an Seilen gesicherten Künstler bei ihrer Arbeit zu beobachten.



LUFT



WASSER

UNSER PORTFOLIO



In unseren Shoppingcentern liegt der Erfolg unserer Gesellschaft begründet. Es besteht aus 19 Shoppingcentern, jedes für sich ein Unikat. 16 davon befinden sich in Deutschland und je eines in Österreich, Polen und Ungarn. Zusammen verfügen sie über 2.373 Geschäfte auf 946.800 m² Fläche.

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

Immer optimal erreichbar

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

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

esonders hervorzuheben ist unser Vermietungsstand von durchschnittlich 99 %. Diese Kennzahl veranschaulicht kurz und knapp die Qualität unseres Portfolios. Besonders stolz sind wir darauf, dass wir diesen Wert bereits seit dem Bestehen der Gesellschaft konstant auf diesem hervorragenden Niveau halten können. Unser Investitionsschwerpunkt liegt mit einem Anteil von 91 % klar in Deutschland.

	Inland	Ausland	Gesamt
Anzahl Center	16	3	19
Mietfläche in m ²	825.800	121.000	946.800
Anzahl Geschäfte	1.930	443	2.373
Vermietungsstand*	99%	99%	99%
Einwohner im Einzugsgebiet in Mio.	16,1	2,2	18,3

* inklusive Büroflächen

Immer in bester Lage

Immobilien und Lage, diese beiden Begriffe waren schon immer untrennbar miteinander verbunden. Sobald dann noch Einzelhandel mit ins Spiel kommt, ist die Lage mehr als ein Attribut, sie ist schlicht Grundlage für den Erfolg. Denn natürlich möchten unsere Mieter da sein, wo ihre Kunden sie erwarten. Dabei können sich unsere Mieter und Besucher darauf verlassen, dass jedes unserer 19 Shoppingcenter für sich eine 1a-Lage darstellt.

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

Die Altmarkt-Galerie befindet sich inmitten des Stadtzentrums von Dresden. Von hier sind es nur wenige Gehminuten bis zum Zwinger oder zur Frauenkirche.





Die Decken und Lichthofkonstruktionen im Phoenix-Center in Hamburg sind Beispiele einer anspruchsvollen Baugeometrie.

Erfolgreiches Zusammenspiel

Jedes unserer 19 Shoppingcenter hat eine einzigartige Mieterstruktur, die jeweils das Ergebnis eines langen, intensiven und stetig fortgesetzten Prozesses ist. Hierbei geht es darum, den Wünschen der Kunden entgegenzukommen und das Angebot der jeweiligen Innenstadt gezielt zu ergänzen. Dabei ist es immer unser Ziel, zusammen mit den Händlern in unserer Nachbarschaft den Standort attraktiver zu machen. Denn so können wir die Zugkraft der gesamten Innenstadt erhöhen und gemeinsam davon profitieren.

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

Architektur, die es in sich hat

Wenn wir einen Standort konzeptionieren hat die Architektur immer einen besonderen Einfluss. Die vorgegebenen Grundstücksverhältnisse spielen dabei genauso eine Rolle wie die funktionalen Vorgaben unserer Mietpartner. Darüber hinaus möchten wir stets unserer Verantwortung der Stadt und ihrer Einwohner gegenüber gerecht werden. Dazu gehört eine bestmögliche städtebauliche Integration, verbunden mit den auch äußerlichen Ansprüchen an eine moderne Architektur. Hier arbeiten wir eng mit den Stadtverwaltungen zusammen.

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

Aber auch die inneren Werte zählen: Hier gilt es, zu überzeugen und dabei unseren Besuchern und Kunden in erster Linie ein angenehmes Einkaufs- sowie ein besonderes Raumerlebnis zu vermitteln. Hierfür setzen wir auf eine schlichte und zeitlose Architektur, bei der edle Materialien zum Einsatz kommen, die oftmals ihren Ursprung in der Region haben. Ruhezeiten, liebevolle Bepflanzungen und Brunnenanlagen laden zum Verweilen ein, ein innovatives Beleuchtungskonzept sorgt je nach Tageszeit für eine passende Stimmung in der Mall, modernste Klimatechnik garantiert über das ganze Jahr ein angenehmes „Einkaufsklima“.



Grünpflanzen und
Ruhezonen – wie
in der Stadt-Galerie
in Hameln – laden
zum Verweilen ein.

Alles ist darauf ausgelegt, dass sich jeder Besucher gerne im Center aufhält und wiederkommt. Die Werterhaltung und Wettbewerbsfähigkeit wird dabei durch eine kontinuierliche Modernisierung und Optimierung garantiert.

Bei uns soll sich jeder Besucher wohl fühlen – ganz unabhängig vom Alter. Selbstverständlich sind unsere Center für eine generationsübergreifende Nutzung gestaltet. Breite Ladenstraßen, Rolltreppen und Aufzüge machen es auch ohne große Mühe möglich, jeden Winkel des Centers auch mit Kinderwagen oder Rollstühlen zu erkunden. Für unsere kleinsten Gäste stehen Spielecken bereit. Für ein geringes Entgelt stehen in der Mall Massagesitze zur Verfügung und sorgen für die notwendige Entspannung zwischendurch.

Nachhaltiges Wirtschaften

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

Flexibilität als Erfolgsgarant für die Zukunft

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

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

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

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

165 Mio. Besucher in einem Jahr

Über 18 Millionen Menschen leben in den Einzugsgebieten unserer Shoppingcenter, über 16 Millionen davon in Deutschland. Theoretisch erreichen wir damit 20 % der bundesdeutschen Bevölkerung. Das Einzugsgebiet eines Standortes ist für uns bei der Auswahl eines Investments von ganz besonderer Bedeutung: Es wird nach einheitlichen Regeln und in regelmäßigen Abständen für jedes Shoppingcenter ermittelt und umschreibt die Gesamtheit potenziell erreichbarer Einwohner um den jeweiligen Standort herum. 2015 konnten wir in unseren 19 Objekten insgesamt ca. 165 Millionen Besucher begrüßen.

Aufwändige Lichttechnik und ein hochwertiger Ladenbau setzen die Ware in Szene.

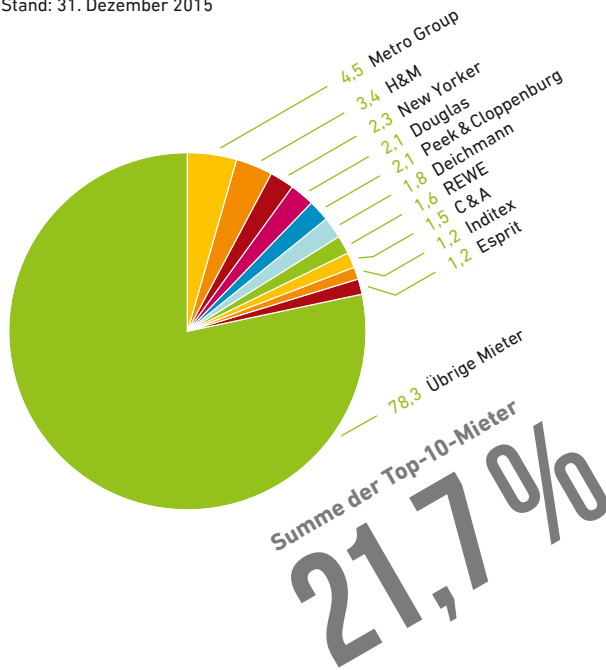
Unsere Top-10 Mieter

Mit einem Anteil von 4,5 % ist die Metro Group unser größter Mietpartner. Sie gehört zu den bedeutendsten internationalen Handelsunternehmen und ist mit ihren Vertriebsmarken Media Markt und Saturn Elektrofachmärkte sowie Real-SB-Warenhaus in einer Vielzahl unserer Shoppingcenter vertreten. An zweiter Stelle folgt der schwedische Textilkonzern H&M, einer der weltweit führenden Einzelhändler mit einem Anteil von 3,4 % an unserem gesamten Mietvolumen.

Dabei ist unser Mietvertragsportfolio sehr diversifiziert aufgestellt: Die Top-10 unserer Mieter sind lediglich für knapp ein Viertel unserer Mieteinnahmen verantwortlich. Damit bestehen keinerlei Abhängigkeiten zu einzelnen Mietern.

Die zehn größten Mieter

Anteil in % der Mieterlöse
Stand: 31. Dezember 2015



Warme Farben und natürliche Materialien in einem Marc O'Polo-Store

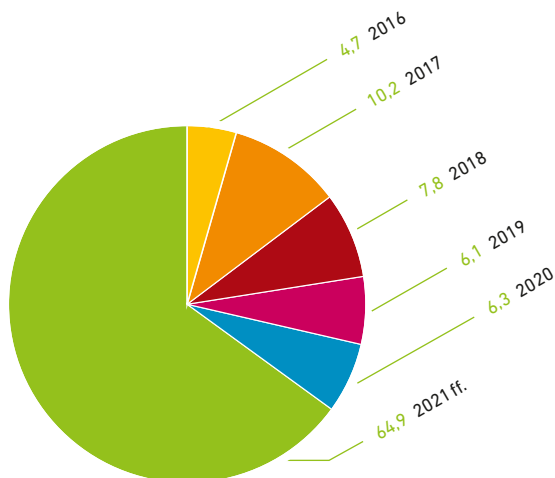
Langfristige Mietverträge

Die Mietverträge, die wir mit unseren Mietpartnern abschließen, haben überwiegend eine Standardlaufzeit von zehn Jahren. Per Stand 31. Dezember 2015 betrug die gewichtete Restlaufzeit der Mietverträge in unserem Portfolio 6,2 Jahre. 65% unserer Mietverträge sind bis mindestens 2020 gesichert.

Restlaufzeit der abgeschlossenen Mietverträge

in %

Stand: 31. Dezember 2015



Mietoptimierung statt Mietmaximierung

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

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

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

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

Unser Partner für das Centermanagement

Das Management unserer 19 Shoppingcenter ist an unseren Partner ECE Projektmanagement ausgelagert.

Die ECE entwickelt, plant, realisiert, vermietet und managt Einkaufszentren seit 1965. Mit aktuell 196 Centern in 16 Ländern im Management ist das Unternehmen europäischer Marktführer bei Shopping-Galerien.

Wir als Deutsche EuroShop profitieren von dieser über 50-jährigen Erfahrung im In- und Ausland. Mit unserer schlanken Struktur können wir uns damit auf unsere Kernaufgabe und -kompetenz konzentrieren, das Portfolio-Management.

www.ece.com

Ob deutsche Küche, Italienisch oder Asiatisch – hier findet jeder was für seinen Geschmack.

Hier ist für jeden Gaumen was dabei

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

Schwerpunkt Mode

Der Bereich Mode bildet mit über 50% den Schwerpunkt in unserem Branchenmix. Die hohe Modekompetenz unserer Center bestätigt sich immer wieder bei Kundenumfragen. Sie ist mit dafür verantwortlich, dass die Kunden teilweise weite Anfahrtswege aus dem Umland in Kauf nehmen, um in den Genuss der großen Auswahl sowie der Qualität der Beratung zu kommen.

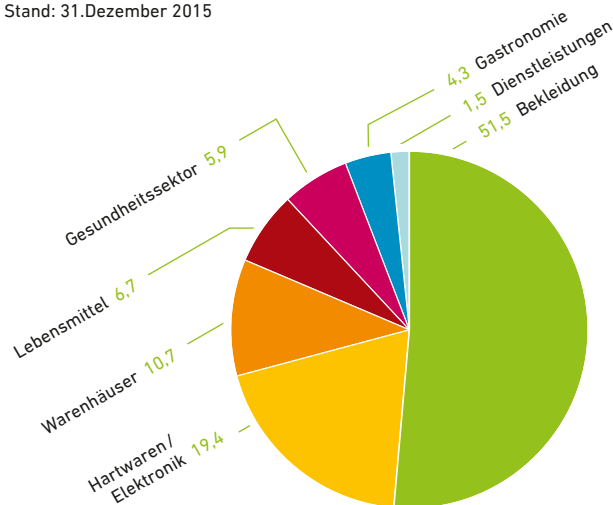


Der individuelle Mietermix gibt jedem unserer Center eine ganz individuelle Note. In unseren Shoppingcentern achten wir immer auf eine gesunde Mischung aus regionalen und örtlichen Händlern sowie nationalen und internationalen Filialisten. Ganz im Gegensatz zu Haupteinkaufsstraßen, die Studien zur Folge in Deutschland teilweise zu über 90% von Filialisten dominiert werden. Die kleinteilige Struktur unserer Center bietet den Besuchern jedes Mal aufs neue Abwechslung und die Möglichkeit die verschiedenen Konsumbedürfnisse zu befriedigen.

Branchenmix

in %

Stand: 31. Dezember 2015



Offline vom Internet profitieren

Einzelhandel bedeutet schon immer Wandel. Und der Einfluss des Internets hat diesen Prozess in den letzten Jahren zweifelsfrei beschleunigt. Wir möchten in unseren Centern das Beste aus beiden Welten, also offline und online, miteinander verknüpfen und dabei die Trümpfe unserer Mieter in den Vordergrund stellen: Atmosphäre, Beratung, Anprobe, sofortige Verfügbarkeit der Waren. Nicht umsonst lernen immer mehr reine Onlinehändler, dass reine Markenbildung größtenteils offline erfolgt und der direkte und persönliche Kontakt zum Kunden oftmals die Voraussetzung selbst für einen späteren Kauf im Internet ist.

Auch das Multichannel-Marketing hat hierbei seinen Einfluss: Dabei kombinieren unsere Mieter die unterschiedliche



Frische Smoothies werden immer beliebter. Die leckeren Obst- und Gemüsesäfte können beliebig gemixt werden.

Kommunikations- und Vertriebswege: So werden beispielsweise Produkte, die im Laden nicht in der gewünschten Größe oder Farbe vorrätig sind, dem Kunden direkt nach Hause geliefert. Oder aber der Kunde bestellt seine Waren zu Hause via Internet und holt sie in der Filiale unseres Mieters im Center ab.

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

Erfolgreiche Mietpartner

Einer unserer maßgeblichen Erfolgsfaktoren sind unsere Mieter. Hierzu zählen zum Beispiel Aldi, Apple, Bench, Bijou Brigitte, Birkenstock, Breuninger, C&A, Christ, Deichmann, Deutsche Post, Deutsche Telekom, dm-drogerie markt, Douglas, Esprit, Fielmann, H&M, Hollister, Jack & Jones, Kiehl's, Media Markt, Marc O'Polo, New Yorker, Nordsee, Peek & Cloppenburg, Reserved, REWE, Rituals, Saturn, s.Oliver, Subway, Superdry, Thalia, Timberland, TK Maxx, Tommy Hilfiger, Vero Moda, Villeroy & Boch, Vodafone und Zara.

Einheitliche Öffnungszeiten

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

Das Shoppingcenter als Gemeinschaft

Im Center selber steht der Service stets im Vordergrund. Service-Points mit freundlichen Mitarbeitern stehen bei Fragen rund um das Angebot zur Verfügung. Hier können z.B. Geschenkgutscheine erworben werden. Oftmals besteht auch die Möglichkeit Kinderwagen auszuleihen. Durch den Einsatz von diskret agierendem Wachpersonal können sich die Kunden immer sicher fühlen. Kinder-Wickelräume, Kunden-WCs und EC-Bankautomaten runden das Angebot ab. Ständige Sauberkeit ist eine Selbstverständlichkeit.

Jeder unserer Mietpartner ist automatisch auch Mitglied in der Werbegemeinschaft des jeweiligen Centers. Dies bedeutet, dass er an den Marketingkosten des Centers beteiligt wird und aktiv in einem Ausschuss an der Marketing-Strategie mitarbeiten kann. Die Werbegemeinschaft plant gemeinsam mit dem Centermanagement Veranstaltungen. Dabei wird das Shoppingcenter zu einem lebendigen Marktplatz: Modenschauen, Bilder- und Kunstausstellungen, Länderwochen und Informationsveranstaltungen zu den unterschiedlichsten Themen sorgen bei den Besuchern immer wieder für neue Eindrücke und Erlebnisse. Auch lokale Vereine und die Verwaltungen der Städte werden mit in die Planungen eingebunden und erhalten die Möglichkeit, sich im Center darzustellen. Die aufwändigen Centerdekorationen zur Oster- und Weihnachtszeit gehören ebenfalls zu den Projekten der Werbegemeinschaften.

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

AKTIONEN IN DEN CENTERN 2015

Himmlische Weihnachten in Pécs

Vom 19. November bis zum 31. Dezember 2015 haben sich die Árkád Pécs in ein Weihnachtsmärchen verwandelt. Eine prächtige Dekoration der Mall sorgte für eine festliche Stimmung, der sich kein Besucher beim Betreten der Mall entziehen konnte. Thema war dabei dieses Jahr die Geschichte des rotnasigen Rentiers Rudolph. Auf der Weihnachtsbühne haben Schulen und Vereine aus der Region Konzerte und kleine weihnachtliche Theaterstücke vorgeführt. Den Kunden wurden zudem himmlische Services geboten, wie z. B. ein Geschenk-Einpackservice sowie Pagen, die Kunden nicht nur bei allen Fragen mit Rat und Tat zur Seite standen, sondern auch dabei geholfen haben, die Einkäufe bequem im Auto zu verstauen. Auf einer extra eingerichteten Website des Centers haben unsere Mieter zudem Geschenkeempfehlungen gegeben.

www.arkadpecs.hu

Auf der Weihnachtsbühne
wurden u. a. kleine
Theaterstücke vorgeführt.



Erlebbar Geschichte in Hameln

Eine Entdeckungsreise durch die Vergangenheit konnten die Besucher der Stadt-Galerie Hameln vom 30. April bis zum 9. Mai erleben. In diesem Zeitraum haben sich viele Museen der Region mit verschiedenen kostbaren Exponaten aus ihren Ausstellungen im Center präsentiert. Damit sollte Lust auf Geschichte gemacht und natürlich auch für einen Besuch in den Museen des Landkreises Hameln-Pyrmont geworben werden. An verschiedenen Tagen waren ehrenamtliche Museumsmitarbeiter vor Ort, um den Besuchern in persönlichen Gesprächen die vielseitige Geschichte des Landkreises näher zu bringen und um einen tieferen Einblick in die historischen Lebensweisen der Hamelner Bürger zu geben. Da „Museum“ aber nicht einfach nur lernen, gucken und staunen bedeutet, sondern auch aktiv erleben und selbst ausprobieren, gab es insbesondere für die kleinen Zeitreisenden ein abwechslungsreiches Aktionsprogramm.

Spannende Exponate hinter Glas machen Lust auf Geschichte.

www.stadt-galerie-hameln.de



40 Jahre Hamm im Allee-Center

Am 1. Januar 1975 wurden die Städte Bockum-Hövel, Hamm und Heessen sowie die Gemeinden Pelkum, Rhynern und Uentrop zu einer neuen kreisfreien Stadt zusammengeschlossen. Das war sozusagen der Geburtstag der Großstadt Hamm, so wie wir sie heute kennen. Und trotz des recht jungen Alters ist hier viel passiert: Zusammenwachsen, Abschiednehmen vom Bergbau, Strukturwandel, Entwicklung zur Hochschulstadt sind nur einige wichtige Schlagwörter, die dies veranschaulichen sollen. Im Allee-Center wurde das Stadtjubiläum vom 7. bis zum 12. September mit einer großen Aktionswoche unter dem Motto „Herzlich willkommen in Hamm“ gefeiert. Verschiedene Aktionen im gesamten Center erinnerten dabei an markante Ereignisse und Personen, die dabei ebenso aus ungewöhnlichen Perspektiven gezeigt wurden wie die Wahrzeichen der Stadt.

www.allee-center-hamm.de



Besonders trendy: T-Shirts mit der Aufschrift „Echte Hammerin“

Den Schlüssel für das Sehen liefern lichtempfindliche Sinneszellen der Netzhaut: Stäbchen (Hell-Dunkel-Kontrast) und Zapfen (Farben).

UMWELT



Das Herold-Center verfügt über ein spezielles Licht- und Lüftungskonzept mit dynamischer Steuerung, das in die begrünten Dächer integriert ist.



Das Thema Klimaschutz hat für die Deutsche EuroShop einen hohen Stellenwert. Wir sind überzeugt, dass Nachhaltigkeit und Wirtschaftlichkeit, Shopperlebnis und Umweltbewusstsein keine Gegensätze sind.

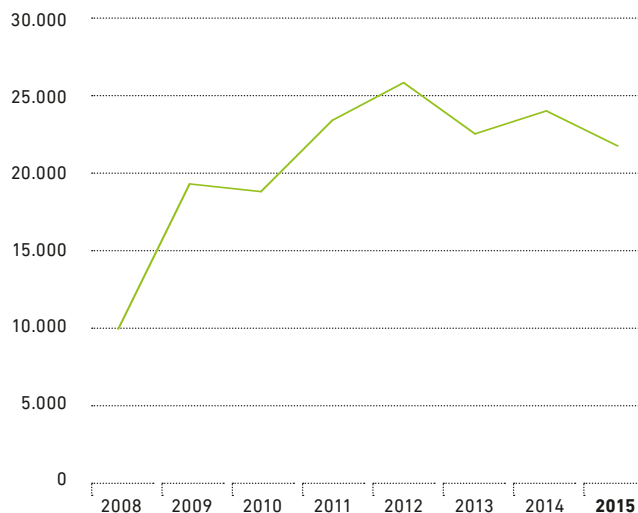
angfristiges Denken ist Teil unserer Strategie, auch in Bezug auf unser Umweltengagement.

2015 hatten alle unsere deutschen Shoppingcenter Lieferverträge mit Versorgern, die regenerative Energiequellen wie z.B. Wasserkraft zur Stromerzeugung nutzen. Der Verein „Energie-Vision“ hat 2015 den Ökostrom für unsere Center in Deutschland mit dem anerkannten Gütesiegel „ok-power“ zertifiziert. In den kommenden Jahren sollen nach Möglichkeit auch die Center im Ausland auf Ökostrom umgestellt werden.

Die deutschen Center bezogen 2015 insgesamt rund 66,6 Mio. kWh Ökostrom. Das entsprach 100 % des Strombedarfs in diesen Einkaufszentren. Der Kohlendioxid-Ausstoß hat sich damit nach vorsichtigen Berechnungen um rund 21.760 Tonnen reduziert – das entspricht dem CO₂-Jahresausstoß von knapp 1.000 Zweipersonenhaushalten. Zusätzlich wird der Energieverbrauch unserer Shoppingcenter mit Wärmetauschern und Energiesparlampen reduziert.

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

Reduzierung des CO₂-Ausstoßes
in t



MEHR ALS REINE EINKAUFS- TEMPEL

Shoppingcenter sind für europäische Konsumenten die bevorzugten Orte, um zu essen und zu trinken. Dies ist ein Ergebnis des Reports „Food and Beverage in Shopping Centres“ des Immobilienberatungsunternehmens CBRE.

Von Ralf Bönemann,
Director Shoppingcenter Leasing Germany, CBRE

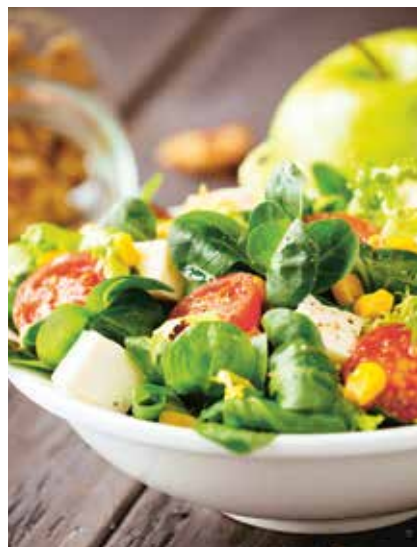
Von den insgesamt 22.000 befragten Personen in 22 Ländern gaben 31 % an, Shoppingcenter in erster Linie aufgrund der dortigen gastronomischen Angebote aufzusuchen. Ein Anteil von lediglich 10 % entfiel auf Restaurants und Cafés in der Innenstadt und weitere 7 % nehmen ihr Essen in Fachmarktzentren zu sich.

Innerstädtischer Einzelhandel spielt starke Rolle in Deutschland

In Deutschland haben immerhin 24 % der Befragten angegeben, Shoppingcenter oftmals nur zum Essen und Trinken aufzusuchen. Damit liegt die Bundesrepublik im weltweiten Vergleich im Mittelfeld. Insbesondere der innerstädtische Einzelhandel nimmt in Deutschland offensichtlich noch

eine stärkere Rolle ein, sodass die gastronomischen Angebote breiter verteilt sind. Dagegen spielt sich beispielsweise in Dubai der Einzelhandel in erster Linie innerhalb der Mega-Malls ab, die teilweise sogar an Freizeit- und Vergnügungsparks geknüpft sind und somit auch eine ausreichend hohe Zahl an gastronomischen Angeboten für sich beanspruchen.

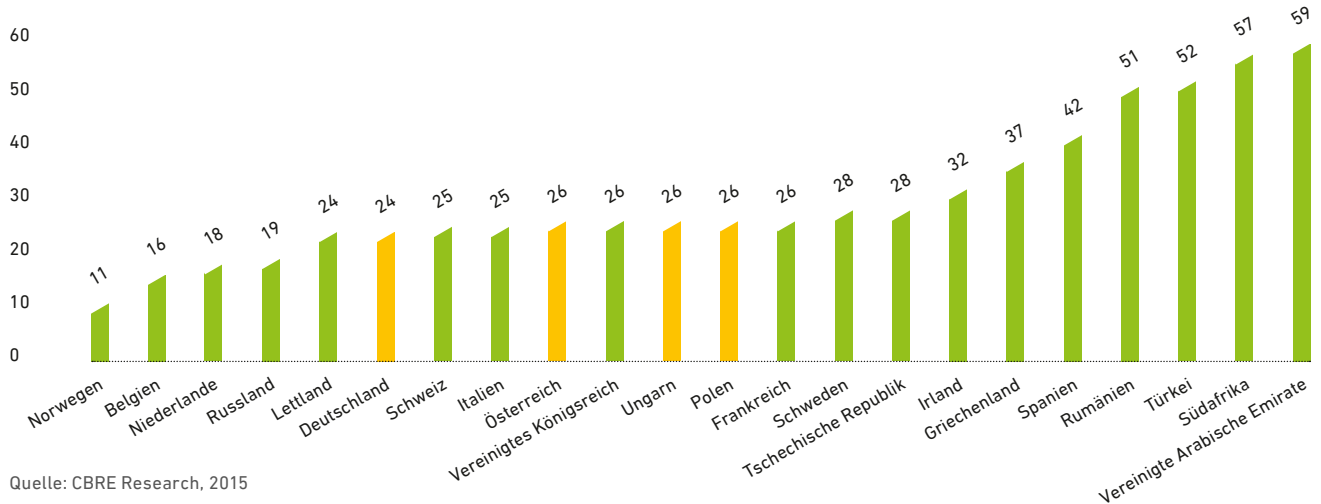
24 %
aller Deutschen besuchen ein Shoppingcenter oft vor allem wegen des gastronomischen Angebots.



Immer frisch – in den Food Courts unserer Shoppingcenter ist für jeden Geschmack etwas dabei.

Anteil der Konsumenten, die ein Shoppingcenter manchmal nur zum Essen und Trinken aufsuchen

in %



Quelle: CBRE Research, 2015

Gestiegener Anspruch bei Konsumenten

Von den Befragten haben 47 % angegeben, für eine längere Zeit im Shoppingcenter zu bleiben, wenn sie während ihres Aufenthalts die Möglichkeit haben, den dort angebotenen Food Court zu besuchen, um etwas zu essen und zu trinken oder in einem entsprechenden Ambiente zu verweilen. Im Durchschnitt haben 40 % sogar dem Statement zugestimmt, selbst wenn ein Shoppingcenter vordergründig aufgrund dessen aufgesucht wird, anschließend noch einkaufen zu gehen. Der Anteil der Befragten in Deutschland liegt diesbezüglich bei über 31 %.

47 %
 der Befragten bleiben längere Zeit im Center, wenn sie dort einen Food Court nutzen können.

Dies zeigt einerseits, dass Shoppingcenter heutzutage mehr sind als reine Einkaufstempel, und die Verbraucher diese nicht nur zum Konsum von Textilien, Schuhen, Elektronikartikeln oder Unterhaltungsmedien aufsuchen. Andererseits müssen sich Betreiber von Shoppingcentern auch auf den gestiegenen Anspruch der Konsumenten einstellen und den veränderten Bedürfnissen nach zusätzlichen Dienstleistungsangeboten gerecht werden, die über den reinen center-typischen Konsum hinausgehen.

Die Zeiten, in denen ein begrenztes gastronomisches Angebot ausreichte, um Kunden anzulocken, sind vorbei. Heutzutage bedarf es eines umfangreichen und vielfältigen Angebots, das die Konsumenten wirklich begeistert und sich an den Lebens- und Konsumwelten und auch Essgewohnheiten der unterschiedlichen Kundengruppen im jeweiligen Einzugsgebiet orientiert. Dabei geht es im wahrsten Sinne des Wortes darum, über den eigenen Tellerrand zu blicken, um den Kunden nicht zum x-ten Mal einen faden Einheitsbrei aufzutischen. Hier ist Kreativität gefragt, sowohl in den Küchen, als auch bei der Nutzung innovativer Technologien wie Smartphones und Tablets, mit denen der Kunde zum Beispiel seine Pizza oder seinen Burger individuell-virtuell zusammenstellen, in Auftrag geben und dann zu einem von ihm gewünschten Zeitpunkt verzehren kann.

Auch in Deutschland sind die Auswirkungen dieser Entwicklung bereits erkennbar. Ein vielfältiges gastronomisches Angebot in Verbindung mit einem ansprechenden Ambiente hat gerade bei Center-Neueröffnungen und bei Redvelopments von Bestandsimmobilien eine große Bedeutung bekommen. Die Eigentümer und Betreiber sind aber weiterhin in der Pflicht, moderne Konzepte mit hoher Aufenthaltsqualität zu entwickeln, um den gestiegenen und sich ständig wandelnden Anforderungen gerecht zu werden.



Wunsch nach neuen Gastronomiekonzepten vorhanden

Auch die Qualität der gastronomischen Angebote spielt für die Verbraucher eine entscheidende Rolle. So gaben insgesamt 67 % der Besucher von Shoppingcentern an, innerhalb der letzten zwölf Monate dort etwas gegessen zu haben. Jedoch haben hiervon lediglich 7 % das Essen als „hervorragend“ bezeichnet. Es kommt daher nicht nur darauf an, ob Shoppingcenter überhaupt Angebote aus der Gastronomie bereitstellen, sondern vor allem auch, in welcher Qualität.

So gaben entsprechend 45 % der Befragten den Wunsch nach einem größeren Angebot an gesunder Nahrung oder Bio-Lebensmitteln an. Darüber hinaus haben von den Befragten 34 % den Wunsch nach neuen, unabhängigen Restaurantkonzepten geäußert. Die Verbraucher werden differenzierter und anspruchsvoller in ihren Erwartungen an ein qualitativ hochwertiges Shoppingcenter und verlangen ein wirkliches Einkaufs- und Genusserlebnis. Daher wird es zukünftig für Betreiber und Eigentümer nicht mehr ausreichen, den Konsumenten die Top-Marken in den Centern anzubieten. Vielmehr geht es darum, beispielsweise durch einen umfangreichen Food Court die Erlebniswelt von Shoppingcentern auch auf das gastronomische Angebot zu übertragen.

Konditorei Kreuzkamm in der
Altmarkt-Galerie, Dresden



AUF DEN GESCHMACK GEKOMMEN

Von Asiatisch bis Wrap: Welche Gerichte die Besucher in Shoppingcentern bevorzugen
von Dr. Till Dunemann, Leiter Research, ECE

bes das allgemeine Bedürfnis nach hochwertigem, frischem und gesundem Essen oder die Nachfrage nach veganen Gerichten, nach koscherer oder nach Halal-Küche ist: Das gastronomische Spektrum in Shoppingcentern sollte so breit sein wie nie zuvor und diesen hohen Ansprüchen entsprechen. Das gestiegene Ernährungsbewusstsein und aktuelle Ernährungstrends zeigen sich auch in den konkreten Food-Wünschen der Kunden. Grund genug, genauer hinzuschauen, wie die Vielfalt des Angebots tatsächlich genutzt wird.

Back to the Roots

Über die Hälfte der Nutzer ist mit dem Angebot zufrieden. Der Rest der Befragten wünscht sich vor allem mehr regionale deutsche Küche und möchte gesünder essen. Folgende Richtungen dürften nach deren Angaben gern noch weiter ausgebaut werden:

- 13 % Regionale deutsche Küche
- 9 % Gesundes Angebot
- 7 % Mexikanisch
- 7 % Innovative, trendige Angebote

Download

Die Studie finden Sie unter folgendem Link:

www.ece.de/gastronomie-studie

Quelle: TNS-Befragung zur Gastronomie in Shopping-Centern 2016, n = 1.019, Mehrfachnennungen waren möglich

35% FAST FOOD
Burger, Currywurst und Pommes Frites – die Klassiker des Fast Food sind nach wie vor gefragt.

26% ITALIENISCH
Pasta und Pizza rangieren auf dem fünften Platz der Beliebtheitsliste.

37% ASIATISCH
In der Gruppe der 18-29-Jährigen bevorzugen sogar 53% asiatisches Essen.



27% SANDWICHES
Belegte Brötchen und Wraps für den Snack zwischendurch.

44 %

Kaffee: Cappuccino & Co. sind unangefochtene Spitzenreiter im Gastronomiebereich.

24 % Eis

24 % Kuchen & Donuts

22 % Döner & Falafel

19 % Salat

FOOD POINT

CITY-POINT KASSEL

Dafür wurde im dritten Obergeschoss ein neuer Gastronomie-Bereich auf einer Fläche von 1.200 m² geschaffen. Rund um einen Sitzbereich, der ca. 200 Gästen Platz bietet, gruppieren sich die neun Stationen unserer Mieter und bieten eine wahrhaftige kulinarische Vielfalt: Ob Thailändisch, Pizza, Huhn von KFC, Indisch, holländische Pommes Frites, Burger, Chinesisch, belegte Baguettes oder Döner – hier sollte wirklich für jeden Geschmack etwas dabei sein. Egal ob alleine oder in der Gruppe: Jeder Gast stellt sich sein individuelles Menü zusammen, danach trifft man sich wieder und genießt die modern-coole und dabei noch gemütliche Atmosphäre mit Aussicht auf das spektakuläre Atrium mit seinen futuristischen Rolltreppen.



Rund 4,5 Mio. € haben wir in den Food Point investiert und sind glücklich über die bisher durchweg positive Resonanz. So wird das neue Angebot auch sehr gut von neuen Kunden angenommen, die nun ihre Mittagspause im Center verbringen oder das Center nun gezielt wegen des Essensangebotes ansteuern. Die Aufenthaltsqualität für alle Besucher hat sich durch den Food Point wesentlich erhöht.

Und nicht nur vom Schlemmen kommen die Besucher ins Schwärmen: Mit der Eröffnung des Food Courts ist im City-Point zum ersten Mal ein Balkon über der Unteren Königsstraße zugänglich und bietet den Gästen einen Blick bis ins Kasseler Umland. Und bei schönem Wetter natürlich auch die Möglichkeit, die Köstlichkeiten an der frischen Luft zu genießen.

Der City-Point Kassel ist um eine große Attraktion reicher: Nach fast vier Monaten Bauzeit wurde am 28. November 2015 der Food Point eröffnet, Kassels erster Food Court und neuer kulinarischer Treffpunkt.

www.city-point-kassel.de

ZEHN JAHRE

FORUM WETZLAR



Am 16. Februar 2005 wurde das Forum Wetzlar als eines der größten innerstädtischen Shoppingcenter Hessens eröffnet.

Das Forum ist seitdem mit seinen ca. 110 Geschäften, einem vielfältigen Gastronomieangebot und vielen Dienstleistungsbetrieben die attraktive Verbindung zwischen dem Wetzlarer Bahnhof und der Fußgängerzone.

Über zwei Wochen lang wurde der runde Geburtstag im Oktober 2015 gefeiert und Kunden und Besuchern wurde dabei ein sehr buntes Programm geboten: Dazu gehörten tägliche Aktionen wie Modenschauen, Comedy-Artistik, diverse musikalische Einlagen, ein Puppentheater und ein Senioren-Café.

Bei einem Gewinnspiel wurden über den gesamten Aktionszeitraum täglich wertvolle Preise verlost, darunter ein Reisegutschein und eine Kamera des ortsansässigen Herstellers Leica. Hauptpreis war ein Modell der A-Klasse von Mercedes-Benz.

Bei einem Jazznachmittag wurden die Geburtstagsgäste und Kunden des Forums mit bekannten Swing- und Bossa-Nova-Klassikern, Evergreens und Fernsehmelodien unterhalten.

Auch den kleinsten Besuchern wurde allerhand geboten: Der Liedermacher Volker Rosin präsentierte dabei sein neuestes Programm „Der blaue Hund will tanzen“ im Rahmen einer Kinderdisco-party. Ein Karikaturist war einen ganzen Tag zu Gast und hat auf Wunsch persönliche Portraits gezeichnet. Und auch das Kinderschminken sowie die Popcornstände kamen sehr gut bei den jungen Gästen an.

Natürlich durfte bei diesem Geburtstag eine Torte nicht fehlen: Ganze 1,60 mal 1,20 Meter war diese groß. Für sie wurden in über 22 Stunden Handarbeit 285 Eier, 50 Kilo Mehl, 40 Kilo Zucker und 22 Kilo Sahne von der im Center ansässigen Bäckerei Moos verarbeitet.

www.forum-wetzlar.de



Ein Besuch wird hier nicht
nur für Nougatliebhaber zum
kulinarischen Erlebnis.

ERLEBNIS- CONFISERIE

DIE NOUGAT- UND SCHOKOLADENWELT VON
VIBA IN DER ALTMARKT-GALERIE DRESDEN



D

Die Besucher der Altmarkt-Galerie in Dresden erwartet unter dem Dach des historischen ehemaligen Intecta-Hauses, das im Rahmen der Erweiterung 2011 in das Center integriert wurde, ein besonderes kulinarisches Highlight.

Auf zwei Ebenen und fast 900 m² ist eine Eventfläche entstanden, auf der von einem rund 20-köpfigen Team Genuss wahrhaftig zelebriert wird: Die Viba Erlebnis-Confiserie & Café macht sich dabei immer mehr einen Namen als Ausflugsziel bei Dresdnern, Sachsen und Dresden-Besuchern aus der ganzen Welt.

Ob eine Tasse Kaffee zu hausgemachten Desserts, ein Nougat-Eisbecher, das Einkaufen im Shop mit vielen Geschenken oder eine Feier mit Freunden oder der Familie – ein Besuch soll hier immer gleichzeitig ein Erlebnis sein.

Eine besondere Attraktion sind Mitmach-Kurse in der Erlebnis-Confiserie. Hier haben die Besucher die Möglichkeit, selbst das „Handwerk“ der Viba-Confiseure zu erproben, ein großer Spaß für Jung und Alt. Unterschiedlichste Mitmach-Kurse geben Einblick in den Umgang sowie die Herstellung von Schokolade, Nougat und Pralinenkunst.

Und wer nach den ganzen süßen Raffinessen Hunger bekommen hat, kann sich im Restaurant, das 80 Gästen Platz bietet, mit vielen ausgemachten Spezialitäten verwöhnen lassen. Ob Frühstück, Mittagessen oder Abendessen, zu jeder Tageszeit wartet eine große Auswahl auf die Besucher. Und dies alles bei feinstem Ausblick auf die Frauenkirche und den Altmarkt.

DIE CENTER



DIE CENTER IN DEUTSCHLAND



Besucherzahlen 2015 in Deutschland in Mio.

137,10

ø Besucherzahl 2015 pro Center in Mio.

8,57

Mietfläche aller deutschen Center in m²

825.800

Anzahl der Geschäfte in den deutschen Shoppingcentern

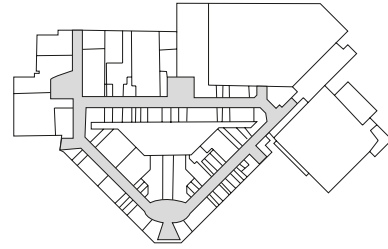
1.930

6,9
Mio.

Besucher 2015

A 10 CENTER

Wildau / Berlin



Adresse

Chausseestraße 1
15754 Wildau

www.a10center.de

BETEILIGUNG: 100 %
MIETFLÄCHE: 124.700 m²
DAVON VERKAUFSFLÄCHE:
66.000 m²
STELLPLÄTZE: 4.000
ANZAHL DER GESCHÄFTE: 200
VERMIETUNGSSTAND: 100 %
EINZUGSGEBIET: 1,1 Mio. Einw.
ANKAUF: Januar 2010
ERÖFFNUNG: 1996
UMSTRUKTURIERUNG /
MODERNISIERUNG: 2010–2011
ANKERMIETER: Bauhaus, C&A,
H&M, Karstadt Sports, MediMax,
Peek & Cloppenburg, real



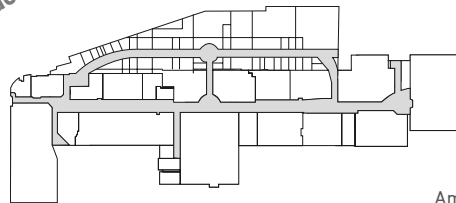
BETEILIGUNG: 52 %
MIETFLÄCHE: 124.000 m²
DAVON VERKAUFSFLÄCHE:
91.000 m² (zzgl. C&A)
STELLPLÄTZE: 4.500
ANZAHL DER GESCHÄFTE: 170
VERMIETUNGSSTAND: 100 %
EINZUGSGEBIET: 3,1 Mio. Einw.
ANKAUF: September 2000
ERÖFFNUNG: 1964
UMSTRUKTURIERUNG /
MODERNISIERUNG: 2004
ERWEITERUNG: 2011
ANKERMIETER: Apple,
Breuninger, Galeria Kaufhof,
H&M, Hollister, Karstadt,
Media Markt, REWE

8,2
Mio.

Besucher 2015

MAIN-TAUNUS- ZENTRUM

Sulzbach / Frankfurt



Adresse

Am Main-Taunus-Zentrum
65843 Sulzbach (Taunus)

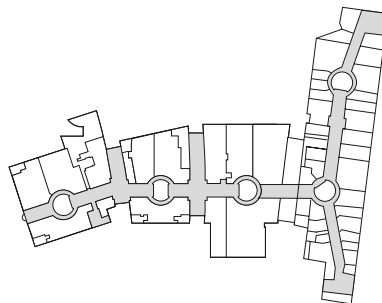
www.main-taunus-zentrum.de

ALTMARKT- GALERIE

Dresden

14,8
Mio.

Besucher 2015



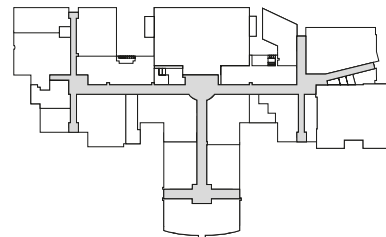
BETEILIGUNG: 100 %
MIETFLÄCHE: 77.000 m²
DAVON VERKAUFSFLÄCHE:
44.000 m²
STELLPLÄTZE: 500
ANZAHL DER GESCHÄFTE: 200
VERMIETUNGSSTAND: 99 %
EINZUGSGEBIET: 2,1 Mio. Einw.
ANKAUF: September 2000
ERÖFFNUNG: 2002
ERWEITERUNG: 2011
ANKERMIETER:
Apple, H&M, Hollister, Saturn,
SinnLeffers, SportScheck, Zara

Adresse

Webergasse 1
01067 Dresden

www.altmarkt-galerie.de

BETEILIGUNG: 100 %
MIETFLÄCHE: 69.500 m²
DAVON VERKAUFSFLÄCHE:
60.000 m² (zzgl. Karstadt und C&A)
STELLPLÄTZE: 3.800
ANZAHL DER GESCHÄFTE: 110
VERMIETUNGSSTAND: 99 %
EINZUGSGEBIET: 1,5 Mio. Einw.
ANKAUF: September 2000
ERÖFFNUNG: 1972
UMSTRUKTURIERUNG /
ERWEITERUNG: 2002
ANKERMIETER: Engelhorn
Active Town, H&M, Humanic,
Peek & Cloppenburg
TK Maxx, Zara



RHEIN- NECKAR- ZENTRUM

7,8
Mio.

Besucher 2015

Vierheim / Mannheim

Adresse

Robert-Schumann-Straße 8a
68519 Viernheim

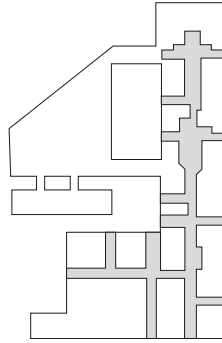
www.rhein-neckar-zentrum-viernheim.de

11,5
Mio.

Besucher 2015

HEROLD-CENTER

Norderstedt



BETEILIGUNG: 100 %
MIETFLÄCHE: 54.200 m²
DAVON VERKAUFSFLÄCHE:
26.000 m² (zzgl. Karstadt
und Saturn)
STELLPLÄTZE: 850
ANZAHL DER GESCHÄFTE: 140
VERMIETUNGSSTAND: 96 %
EINZUGSGEBIET: 0,5 Mio. Einw.
ANKAUF: Januar 2013
ERÖFFNUNG: 1971
UMSTRUKTURIERUNG /
ERWEITERUNG: 1995 und 2003
ANKERMIETER: C&A, H&M,
Peek & Cloppenburg, REWE

Adresse

Berliner Allee 38-44
22850 Norderstedt

www.heroldcenter.de

BETEILIGUNG: 50 %
MIETFLÄCHE: 51.300 m²
DAVON VERKAUFSFLÄCHE:
35.000 m²
STELLPLÄTZE: 1.300
ANZAHL DER GESCHÄFTE: 150
VERMIETUNGSSTAND: 98 %
EINZUGSGEBIET: 0,8 Mio. Einw.
ANKAUF: Oktober 2011
ERÖFFNUNG: 1998
ERWEITERUNG: 2006
ANKERMIETER: H&M, Saturn,
SinnLeffers, SportScheck, REWE

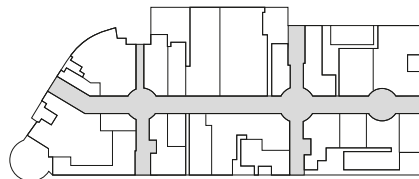


9,5
Mio.

Besucher 2015

ALLEE-CENTER

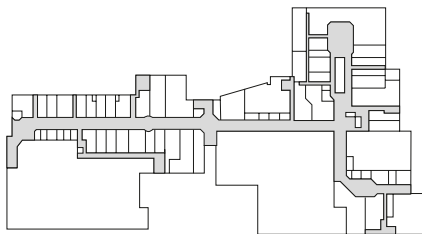
Magdeburg



Adresse

Ernst-Reuter-Allee 11
39104 Magdeburg

www.allee-center-magdeburg.de



10,1
Mio.
Besucher 2015

BILLSTEDT-CENTER

Hamburg



BETEILIGUNG: 100 %
 MIETFLÄCHE: 42.600 m²
 DAVON VERKAUFSFLÄCHE:
 40.000 m² (zzgl. Primark)
 STELLPLÄTZE: 1.500
 ANZAHL DER GESCHÄFTE: 110
 VERMIETUNGSSTAND: 98 %
 EINZUGSGEBIET: 1,0 Mio. Einw.
 ANKAUF: Januar 2011
 ERÖFFNUNG: 1969 / 1977
 UMSTRUKTURIERUNG: 1996
 ANKERMIETER: C&A, H&M,
 Media Markt, TK Maxx, REWE

Adresse

Möllner Landstraße 3
 22111 Hamburg

www.billstedt-center.de

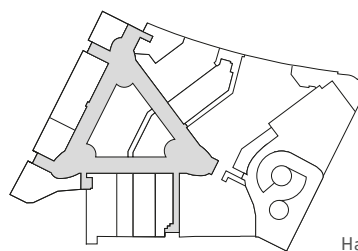
BETEILIGUNG: 50 %
 MIETFLÄCHE: 43.300 m²
 DAVON VERKAUFSFLÄCHE:
 29.000 m²
 STELLPLÄTZE: 1.400
 ANZAHL DER GESCHÄFTE: 130
 VERMIETUNGSSTAND: 99 %
 EINZUGSGEBIET: 0,6 Mio. Einw.
 ANKAUF: August 2003
 ERÖFFNUNG: 2004
 ERWEITERUNG /
 UMSTRUKTURIERUNG: 2016
 ANKERMIETER: C&A, H&M,
 Karstadt Sports, Media Markt,
 New Yorker, REWE, SinnLeffers,
 Stadium



9,2
Mio.
Besucher 2015

PHOENIX-CENTER

Hamburg



Adresse

Hannoversche Straße 86
 21079 Hamburg

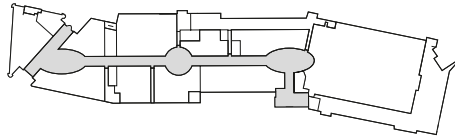
www.phoenix-center-harburg.de

7,6
Mio.

Besucher 2015

FORUM

Wetzlar



BETEILIGUNG: 65 %
MIETFLÄCHE: 34.300 m²
DAVON VERKAUFSFLÄCHE:
23.500 m²
STELLPLÄTZE: 1.700
ANZAHL DER GESCHÄFTE: 110
VERMIETUNGSSTAND: 99 %
EINZUGSGEBIET: 0,5 Mio. Einw.
ANKAUF: Oktober 2003
ERÖFFNUNG: 2005
ANKERMIETER:
Kaufland, Media Markt,
Sporthaus Kaps, Thalia

Adresse

Am Forum 1
35576 Wetzlar

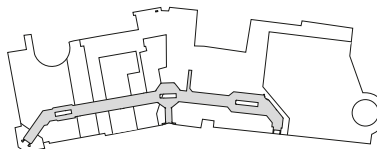
www.forum-wetzlar.de

6,8
Mio.

Besucher 2015

ALLEE-CENTER

Hamm



BETEILIGUNG: 100 %
MIETFLÄCHE: 34.000 m²
DAVON VERKAUFSFLÄCHE:
21.000 m²
STELLPLÄTZE: 1.300
ANZAHL DER GESCHÄFTE: 90
VERMIETUNGSSTAND: 99 %
EINZUGSGEBIET: 0,7 Mio. Einw.
ANKAUF: April 2002
ERÖFFNUNG: 1992

UMBAU / UMSTRUKTURIERUNG:
2003, 2009
ANKERMIETER: C&A, H&M,
Peek & Cloppenburg, REWE,
Saturn

Adresse

Richard-Matthaei-Platz 1
59065 Hamm

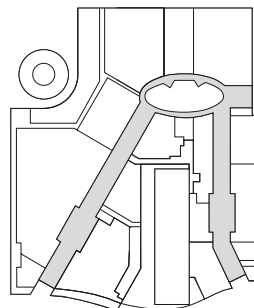
www.allee-center-hamm.de

7,7
Mio.

Besucher 2015

CITY-GALERIE

Wolfsburg



Adresse

Porschestraße 45
38440 Wolfsburg

www.city-galerie-wolfsburg.de

BETEILIGUNG: 100 %
MIETFLÄCHE: 30.800 m²
DAVON VERKAUFSFLÄCHE:
20.000 m²
STELLPLÄTZE: 800
ANZAHL DER GESCHÄFTE: 100
VERMIETUNGSSTAND: 100 %
EINZUGSGEBIET: 0,5 Mio. Einw.
ANKAUF: September 2000
ERÖFFNUNG: 2001
UMSTRUKTURIERUNG: 2011
ANKERMIETER: Hempel,
New Yorker, REWE, Saturn



RATHAUS-CENTER

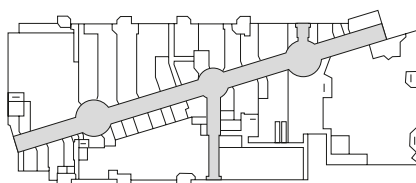
Dessau

5,6
Mio.

Besucher 2015

BETEILIGUNG: 100 %
MIETFLÄCHE: 30.100 m²
DAVON VERKAUFSFLÄCHE:
20.400 m² (zzgl. Karstadt)
STELLPLÄTZE: 850
ANZAHL DER GESCHÄFTE: 90
VERMIETUNGSSTAND: 98 %
EINZUGSGEBIET: 0,5 Mio. Einw.
ANKAUF: November 2005
ERÖFFNUNG: 1995

ANKERMIETER: H&M, Modehaus Fischer,
Thalia, TK Maxx



Adresse

Kavalierstraße 49
06844 Dessau-Roßlau

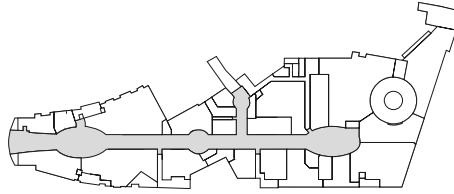
www.rathauscenter-dessau.de

8,9
Mio.

Besucher 2015

CITY-ARKADEN

Wuppertal



Adresse

Alte Freiheit 9
42103 Wuppertal

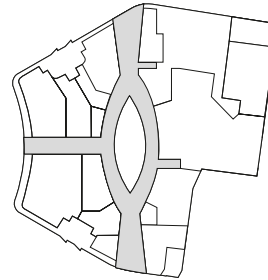
www.city-arkaden-wuppertal.de

BETEILIGUNG: 100 %
MIETFLÄCHE: 28.600 m²
DAVON VERKAUFSFLÄCHE: 20.000 m²
STELLPLÄTZE: 650
ANZAHL DER GESCHÄFTE: 80
VERMIETUNGSSTAND: 99 %
EINZUGSGEBIET: 0,8 Mio. Einw.
ANKAUF: September 2000
ERÖFFNUNG: 2001
UMSTRUKTURIERUNG: 2011
ANKERMIETER: Akzenta, H&M,
Reserved, Thalia



BETEILIGUNG: 100 %
MIETFLÄCHE: 27.700 m²
DAVON VERKAUFSFLÄCHE: 20.000 m²
STELLPLÄTZE: 220
ANZAHL DER GESCHÄFTE: 60
VERMIETUNGSSTAND: 100 %
EINZUGSGEBIET: 0,8 Mio. Einw.
ANKAUF: September 2000

ERÖFFNUNG: 2002
UMSTRUKTURIERUNG: 2009, 2015
ANKERMIETER: H&M, New Yorker,
Saturn, tegut



8,6
Mio.

Besucher 2015

CITY-POINT

Kassel

Adresse

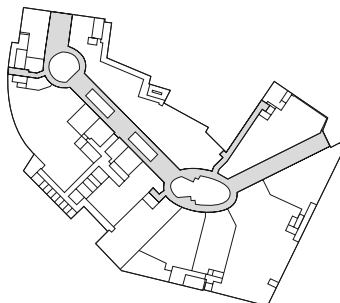
Königsplatz 61
34117 Kassel

www.city-point-kassel.de

8,2
Mio.
Besucher 2015

STADT-GALERIE

Passau



BETEILIGUNG: 75 %
MIETFLÄCHE: 27.700m²
DAVON VERKAUFSFLÄCHE:
21.000m²
STELLPLÄTZE: 500
ANZAHL DER GESCHÄFTE: 90
VERMIETUNGSSTAND: 100 %
EINZUGSGEBIET: 1,2 Mio. Einw.
ANKAUF: Dezember 2006
ERÖFFNUNG: 2008
ANKERMIETER:
C&A, Esprit, Saturn, Thalia

Adresse

Bahnhofstraße 1
94032 Passau

www.stadtgalerie-passau.de

5,7
Mio.
Besucher 2015

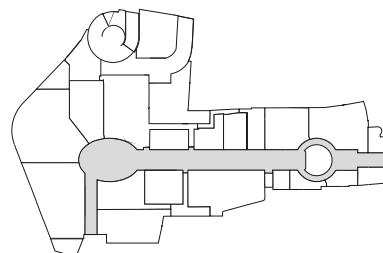
STADT-GALERIE

Hameln



BETEILIGUNG: 100 %
MIETFLÄCHE: 26.000m²
DAVON VERKAUFSFLÄCHE: 19.000m²
STELLPLÄTZE: 500
ANZAHL DER GESCHÄFTE: 100
VERMIETUNGSSTAND: 99 %
EINZUGSGEBIET: 0,4 Mio. Einw.
ANKAUF: November 2005
ERÖFFNUNG: 2008

ANKERMIETER: Müller Drogerie,
New Yorker, real, Thalia



Adresse

Pferdemarkt 1
31785 Hameln

www.stadtgalerie-hameln.de

DIE CENTER IM AUSLAND

Besucherzahlen 2015 in Ausland in Mio.

27,80

Ø Besucherzahl 2015 im Ausland pro Center in Mio.

9,27

Gesamtfläche aller Center 2015 im Ausland in m²

121.000

Anzahl der Geschäfte in den ausländischen Shoppingcentern

443

GALERIA BAŁTYCKA

Gdańsk, Polen

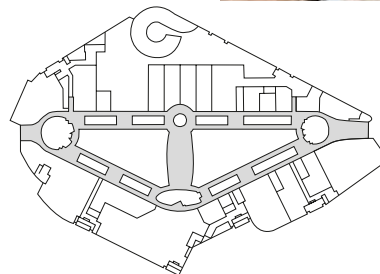
9,8
Mio.

Besucher 2015



BETEILIGUNG: 74 %
MIETFLÄCHE: 48.700 m²
DAVON VERKAUFSFLÄCHE:
42.600 m²
STELLPLÄTZE: 1.050
ANZAHL DER GESCHÄFTE: 193
VERMIETUNGSSTAND: 100 %
EINZUGSGEBIET: 1,1 Mio. Einw.
ANKAUF: August 2006
ERÖFFNUNG: 2007

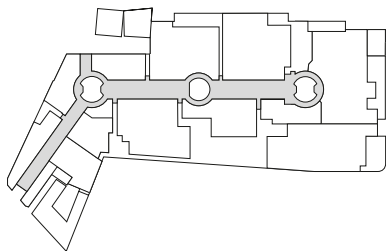
ANKERMIETER: Carrefour,
H&M, Peek & Cloppenburg,
Reserved, Saturn, Zara



Adresse

al. Grunwaldzka 141
80-264 Gdańk, Polen

www.galeriabaltycka.pl



5,6
Mio.
Besucher 2015

CITY ARKADEN

Klagenfurt, Österreich



BETEILIGUNG: 50 %
MIETFLÄCHE: 36.900 m²
DAVON VERKAUFSFLÄCHE: 30.000 m²
STELLPLÄTZE: 880
ANZAHL DER GESCHÄFTE: 120
VERMIETUNGSSTAND: 100 %
EINZUGSGEBIET: 0,4 Mio. Einw.
ANKAUF: August 2004
ERÖFFNUNG: 2006
ANKERMIETER: C&A, H&M,
Peek & Cloppenburg,
Saturn, Zara

Adresse

Heuplatz 5
9020 Klagenfurt, Österreich

www.city-arkaden-klagenfurt.at

BETEILIGUNG: 50 %
MIETFLÄCHE: 35.400 m²
DAVON VERKAUFSFLÄCHE:
29.200 m²
STELLPLÄTZE: 850
ANZAHL DER GESCHÄFTE: 130
VERMIETUNGSSTAND: 97 %
EINZUGSGEBIET: 0,7 Mio. Einw.
ANKAUF: November 2002
ERÖFFNUNG: 2004
ANKERMIETER: C&A, H&M,
Interspar, Media Markt



12,4
Mio.
Besucher 2015

ÁRKÁD

Pécs, Ungarn



Adresse

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

www.arkadpecs.hu



EXTRAWURST FÜR ALLE

DER WANDEL VOM EINKAUFS- ZUM FREIZEITLERLEBNIS

Unsere rund 5000 Geschmacksknospen unterscheiden genau fünf Geschmacksrichtungen: süß, sauer, salzig, bitter – und umami, den sogenannten Fleischgeschmack. Fast jeder Mensch hat einen anderen Geschmack. Ein guter Grund für die Entstehung der sogenannten Food Courts – eine Ansammlung verschiedener Gastronomiebetriebe mit einer gemeinsamen Sitzfläche. Hier isst jeder, was ihm schmeckt und man sitzt dennoch zusammen am gleichen Tisch.



schmecken



Für Ihre nächste Curryurst: aromatisch, scharf und pikant

INVESTOR RELATIONS

2015



Die Geschmacksknospen sind zwiebelartige Strukturen in der Mundschleimhaut. Sie beherbergen neben anderen Zelltypen die Sinneszellen des Geschmackssinnes.

DIE SHOPPING-CENTER-AKTIE

BÖRSENENTWICKLUNG

in %	2015	2014
DES-Aktie	15,3	17,7
DAX	9,6	2,7
MDAX	22,7	2,2
TecDAX	33,5	17,5
EURO STOXX 50 (Europa)	4,8	1,2
Dow Jones (USA)	-0,6	8,5
Nikkei (Japan)	9,1	7,1

AKTIENKURS: JAHRESHÖCHSTKURS KURZ VOR DER HAUPTVERSAMMLUNG

Die Aktie der Deutsche EuroShop ist mit einer Vorgabe von 36,20 € ins Börsenjahr 2015 gestartet. Nach einem positiven Auftakt in den ersten Handelstagen verzeichnete unsere Aktie am 6. Januar mit 36,32 € ihr Jahrestief. Im Anschluss hat sie sich in einem – besonders für Immobilienaktien – sehr freundlichen Marktumfeld in neue Rekordhöhen bewegt. Mit 48,00 € erreichte unsere Aktie am 10. April ihren Jahreshöchstkurs und hiermit gleichzeitig ein neues historisches Allzeithoch auf Xetra-Schlusskursbasis. In den folgenden Monaten war der Kurs der DES-Aktie sehr volatil und schwankte in der zweiten Jahreshälfte zwischen 38,00 € und 44,00 €. Zum Ende des Jahres lag der Kurs dann bei 40,46 € und konnte das Jahr erneut im Plus mit einer Performance von +15,3 % (inkl. Dividende) abschließen. Die Marktkapitalisierung der Deutsche EuroShop stieg 2015 um 230 Mio. € auf 2,18 Mrd. €.

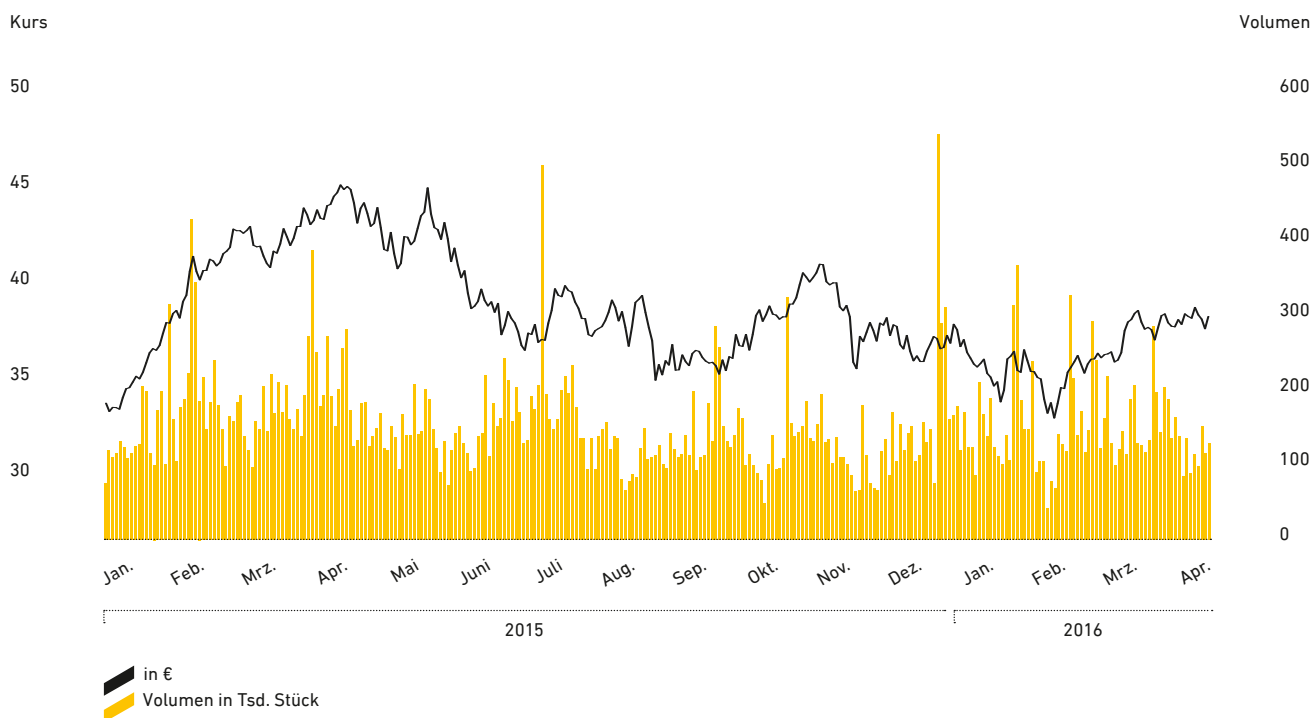
IM GLEICHSCHRITT MIT DEN EUROPÄISCHEN VERGLEICHSUNTERNEHMEN

Der Kurs der Deutsche EuroShop-Aktie stieg um 11,8 %. Unter Einbeziehung der ausgeschütteten Dividende in Höhe von 1,30 € je Aktie ergibt sich im Jahresvergleich eine Performance von 15,3 % (2014: 17,7 %). Unsere Aktie lag damit 2015 unter der europäischen Benchmark für börsennotierte Immobilienunternehmen, dem EPRA-Index (+20,0 %) und im Mittelfeld der europäischen Peer-Group-Unternehmen¹. Der Benchmark-Index für mittelgroße Unternehmen, der MDAX, legte im Berichtsjahr 22,7 % zu.

Offene Immobilienfonds aus Deutschland haben im vergangenen Jahr eine durchschnittliche Performance von +3,3 % (2014: +1,6 %) erzielt und hatten Mittelzuflüsse in Höhe von rund 3,3 Mrd. € (2014: 2,2 Mrd. €).

¹ Atrium European Real Estate, Citycon, Eurocommercial Properties, IGD, Intu Properties, Klepierre, Mercialis, Unibail-Rodamco, Vastned Retail und Wereldhave

KURSVERLAUF



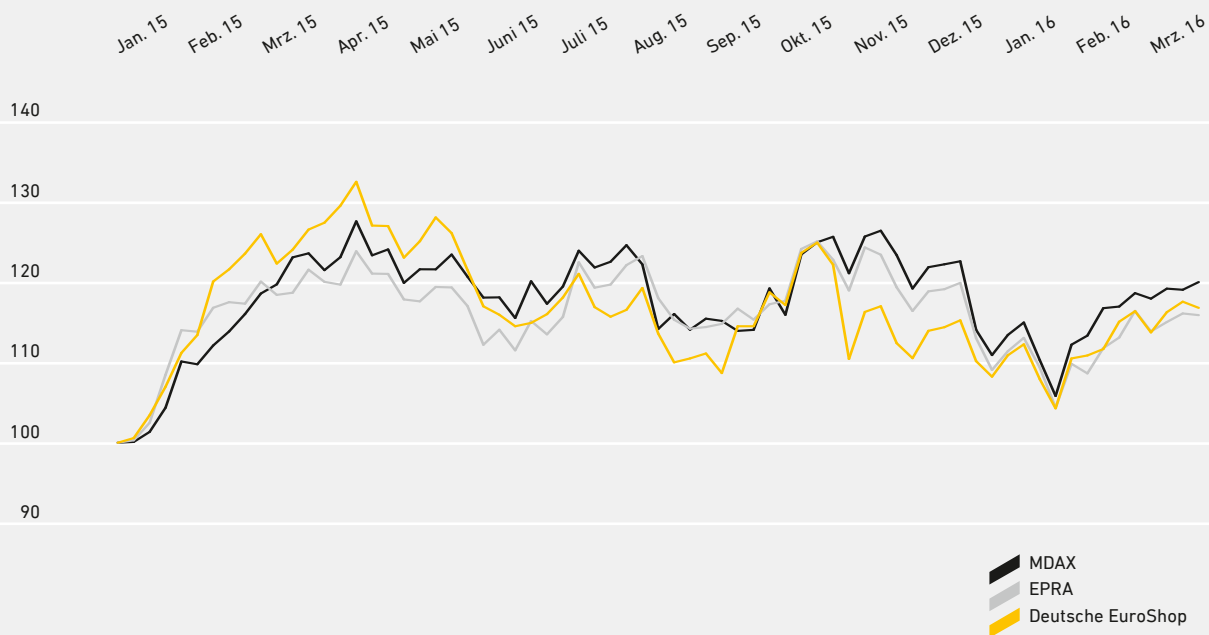
Stadt-Galerie, Passau



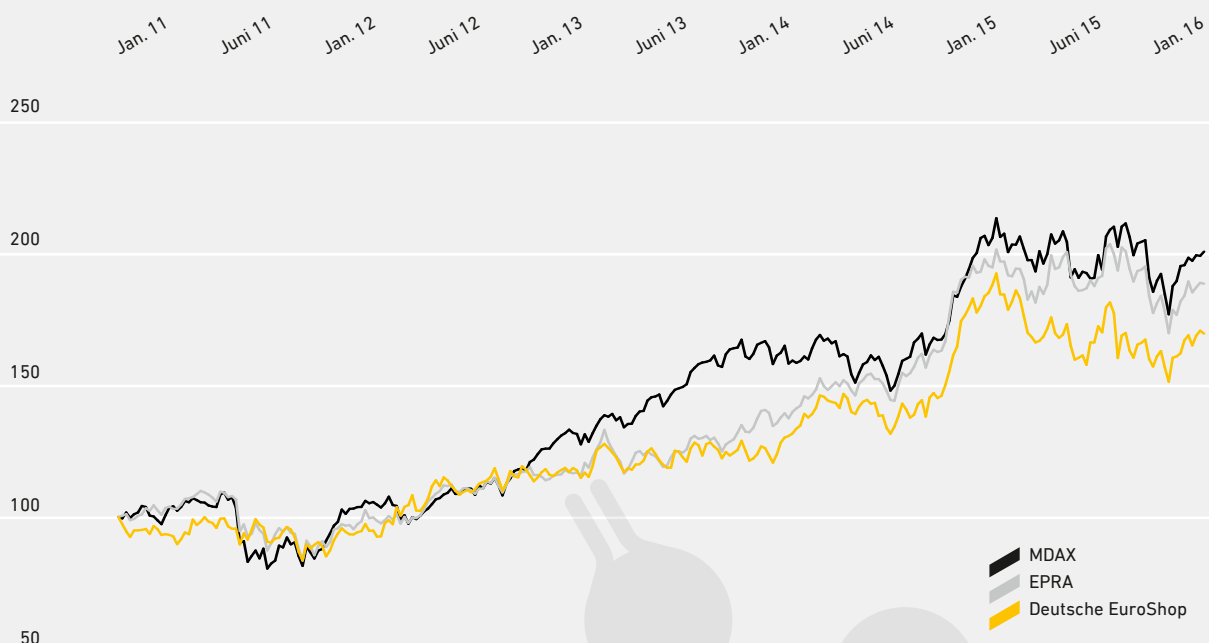
KENNZAHLEN ZUR DEUTSCHE EUROSHOP-AKTIE

WKN / ISIN	748 020 / DE 000 748 020 4
Ticker-Symbol	DEQ
Grundkapital in €	53.945.536,00
Anzahl der Aktien (nennwertlose Namensstückaktien)	53.945.536
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

KURSVERLAUF, INDIZIERT – SEIT JANUAR 2015



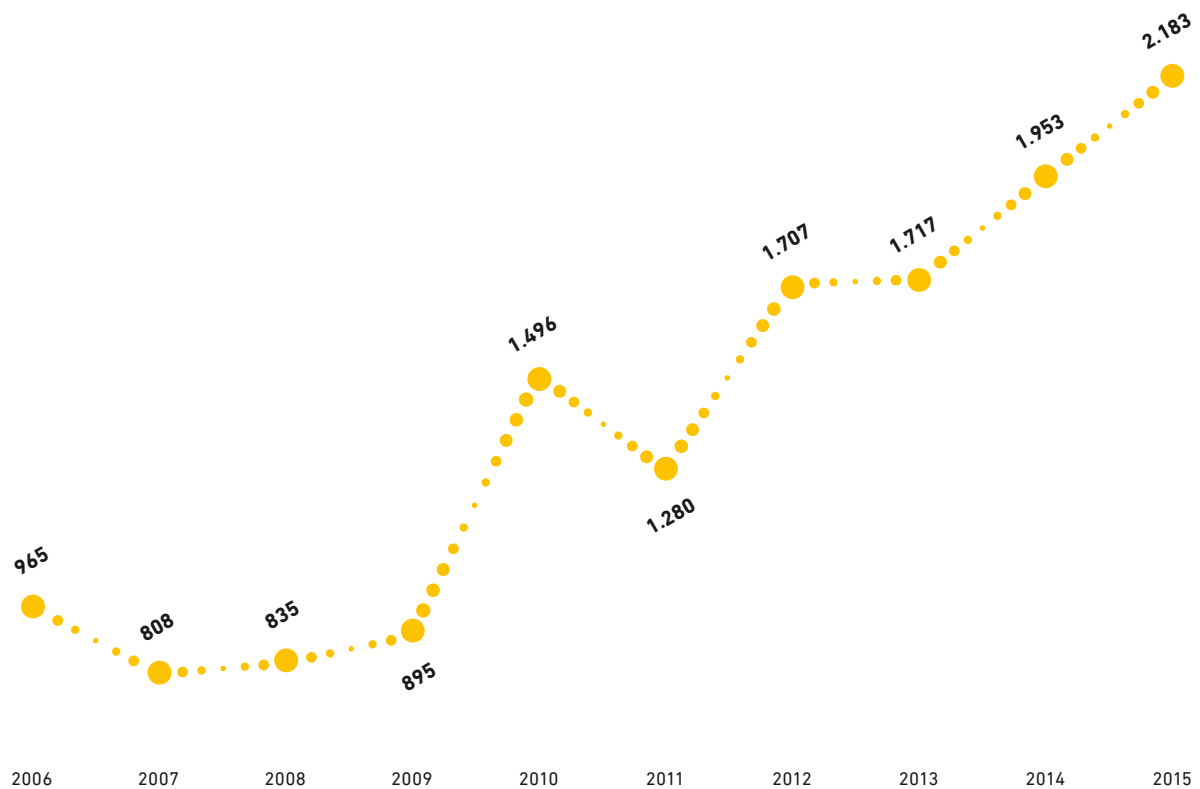
KURSVERLAUF, INDIZIERT – FÜNFJAHRESÜBERSICHT





MARKTKAPITALISIERUNG

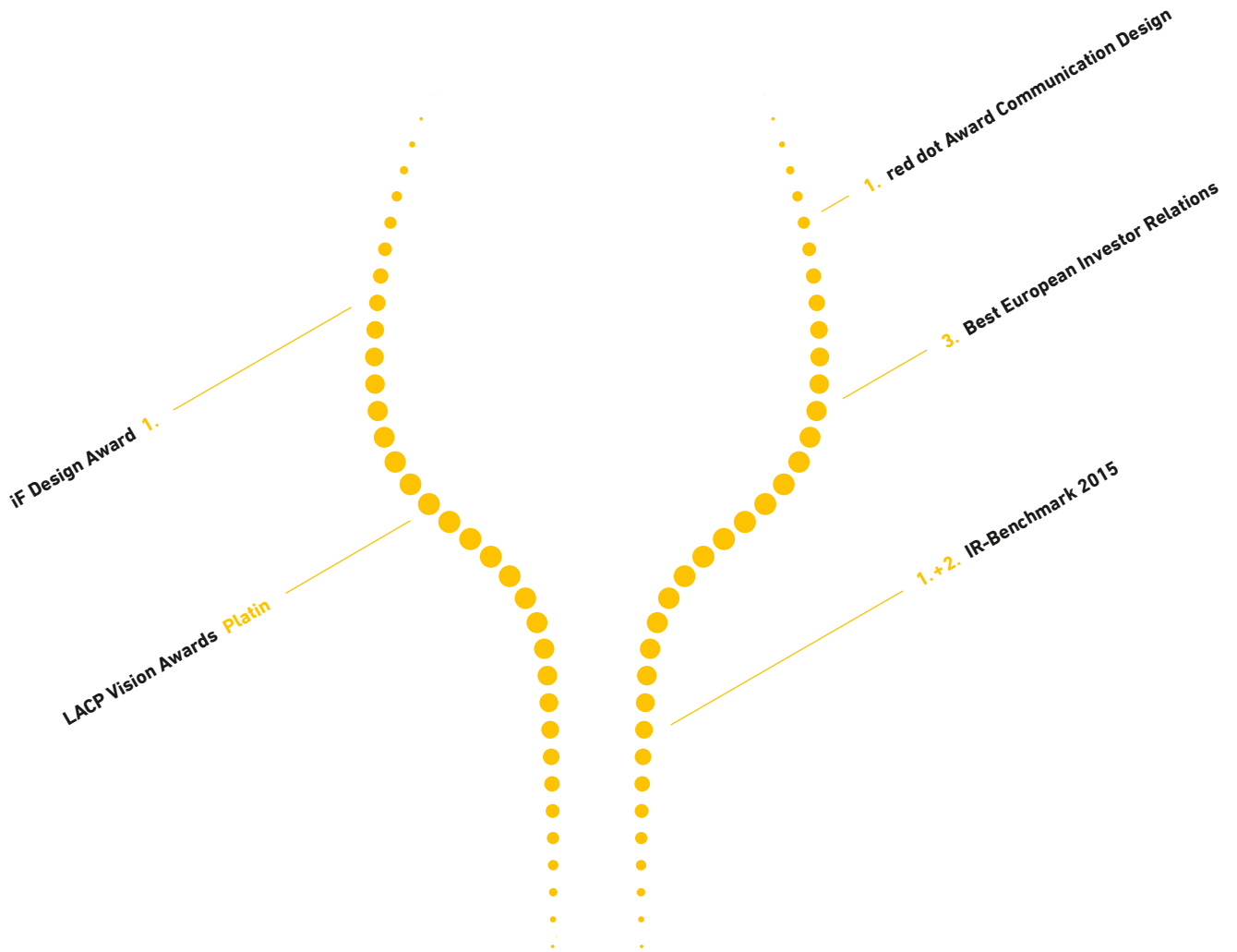
in Mio. €



wachsen

Die Marktkapitalisierung der Deutsche EuroShop hat sich in den letzten zehn Jahren mehr als verdoppelt.

AUSZEICHUNGEN FÜR DIE INVESTOR RELATIONS-ARBEIT
DER DEUTSCHE EUROSHOP 2015



freuen

ANERKANNTE QUALITÄT DER IR-ARBEIT

Der Geschäftsbericht 2014 gewann drei international angesehene Preise: red dot Award Communication Design, iF Design Award und Platin bei den LACP Vision Awards.

Des Weiteren hat das internationale Fachmagazin Institutional Investor die Deutsche EuroShop und ihre IR-Manager mit dem dritten Preis für „Best European Investor Relations“ ausgezeichnet. Die Website der Deutsche EuroShop schnitt bei der „IR-Benchmark 2015“ von NetFederation wie in den Vorjahren sehr gut ab (erster Platz im Sektor „Immobilien“, zweiter Platz im MDAX).

Weitere Auszeichnungen für unsere Kapitalmarktcommunication finden Sie auf unserer Website unter:

www.deutsche-euroshop.de/irkommunikation

HAUPTVERSAMMLUNGSPRÄSENZ STABIL

Die ordentliche Hauptversammlung fand am 18. Juni 2015 in Hamburg statt. Die rund 200 in der Handwerkskammer anwesenden Aktionärinnen und Aktionäre vertraten 61,2% (Vorjahr: 60,8%) des Kapitals und gaben allen Tagesordnungspunkten ihre Zustimmung.

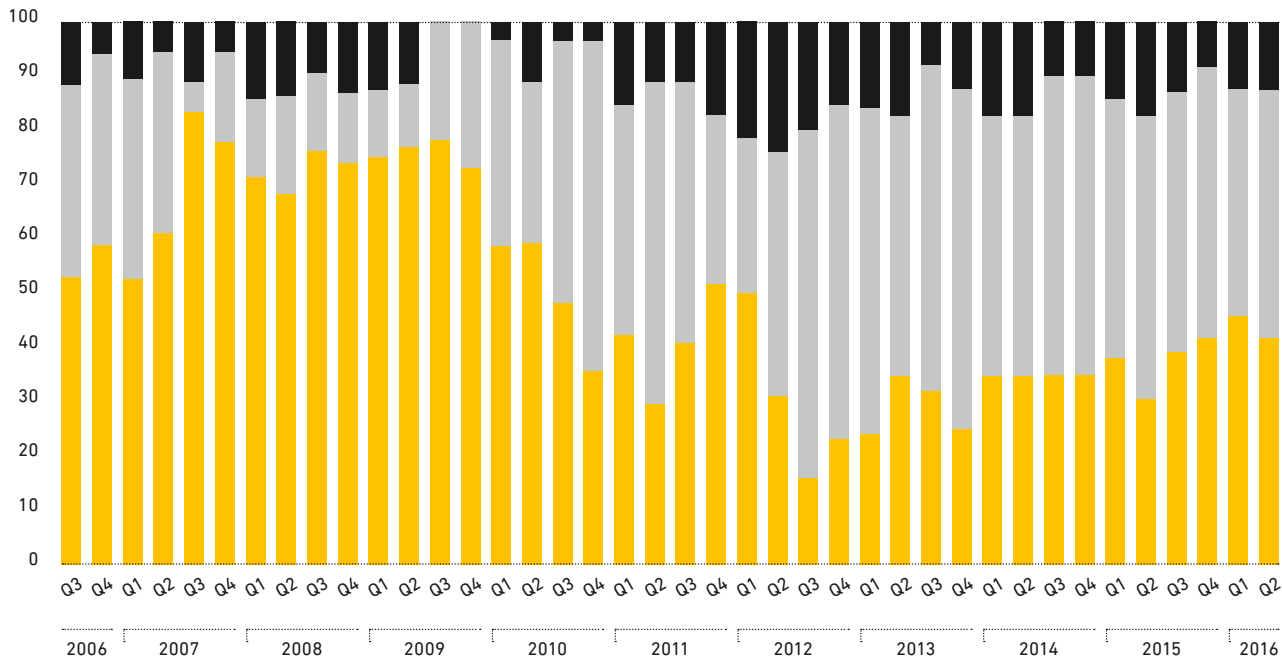
BREITE COVERAGE DER AKTIE

24 Analysten (Stand: 20. April 2016) renommierter deutscher und internationaler Institute² beobachten derzeit regelmäßig unsere Aktie und erschließen mit ihren Empfehlungen neue Investorenkreise. Damit gehört die Deutsche EuroShop zu den bestbetreuten Immobilien-Gesellschaften in Europa. Informationen zu den Empfehlungen erhalten Sie unter:

www.deutsche-euroshop.de/analysen

ANALYSTENEMPFEHLUNGEN DER LETZTEN ZEHN JAHRE

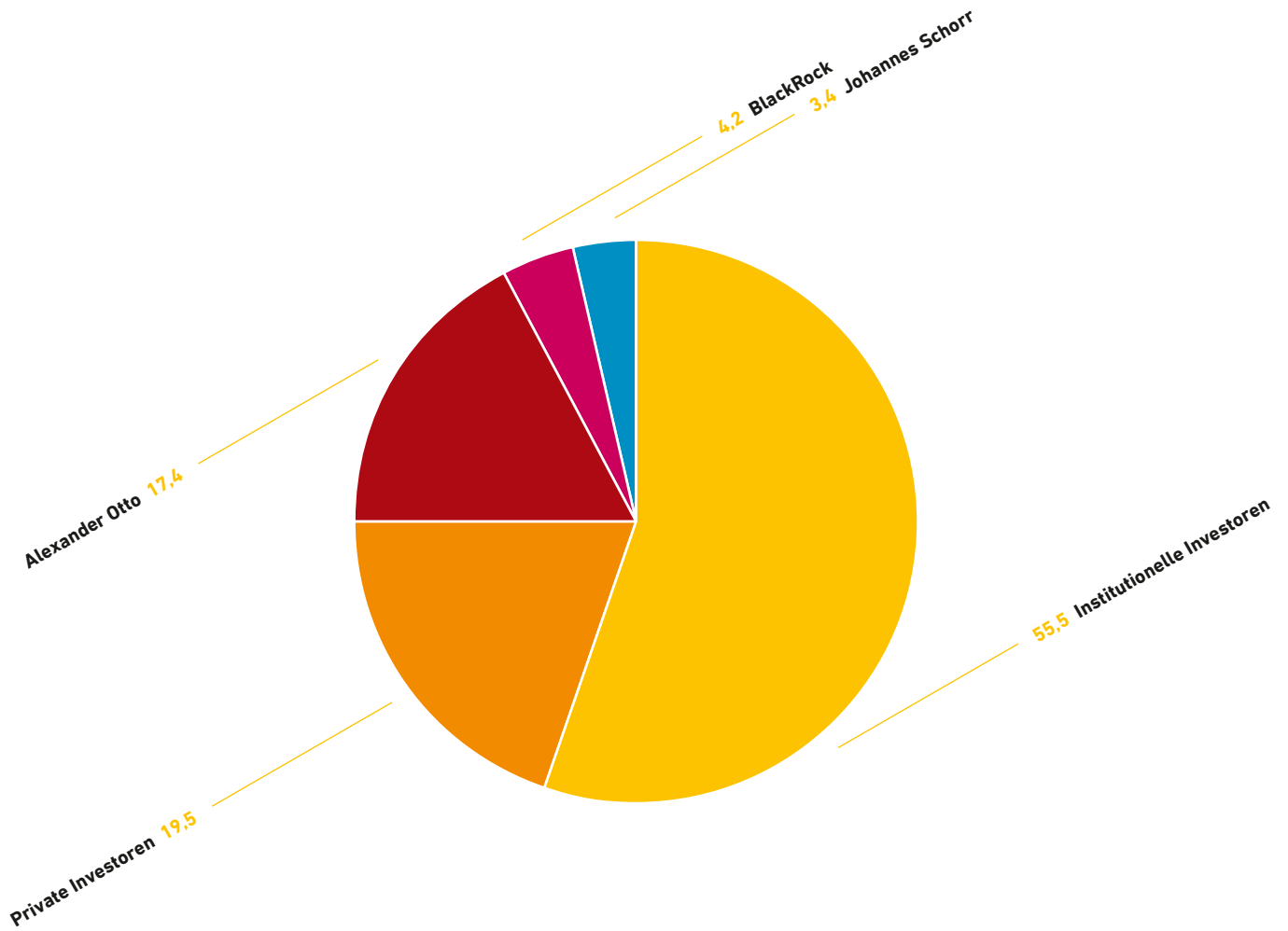
in %



Die Analysten sehen die weitere Entwicklung der DES-Aktie neutral bis positiv (Stand: 20. April 2016).



² ABN Amro, Baader Bank, Bankhaus Lampe, Berenberg Bank, BHF Bank, BofA Merrill Lynch, Commerzbank, Deutsche Bank, DZ Bank, equinet, Green Street Advisors, Hamburger Sparkasse, HSBC, Independent Research, J.P. Morgan Cazenove, Kempen & Co., Kepler Cheuvreux, Metzler, M.M. Warburg & Co, Natixis, NORD/LB, Odo Seydler, Société Générale und UBS

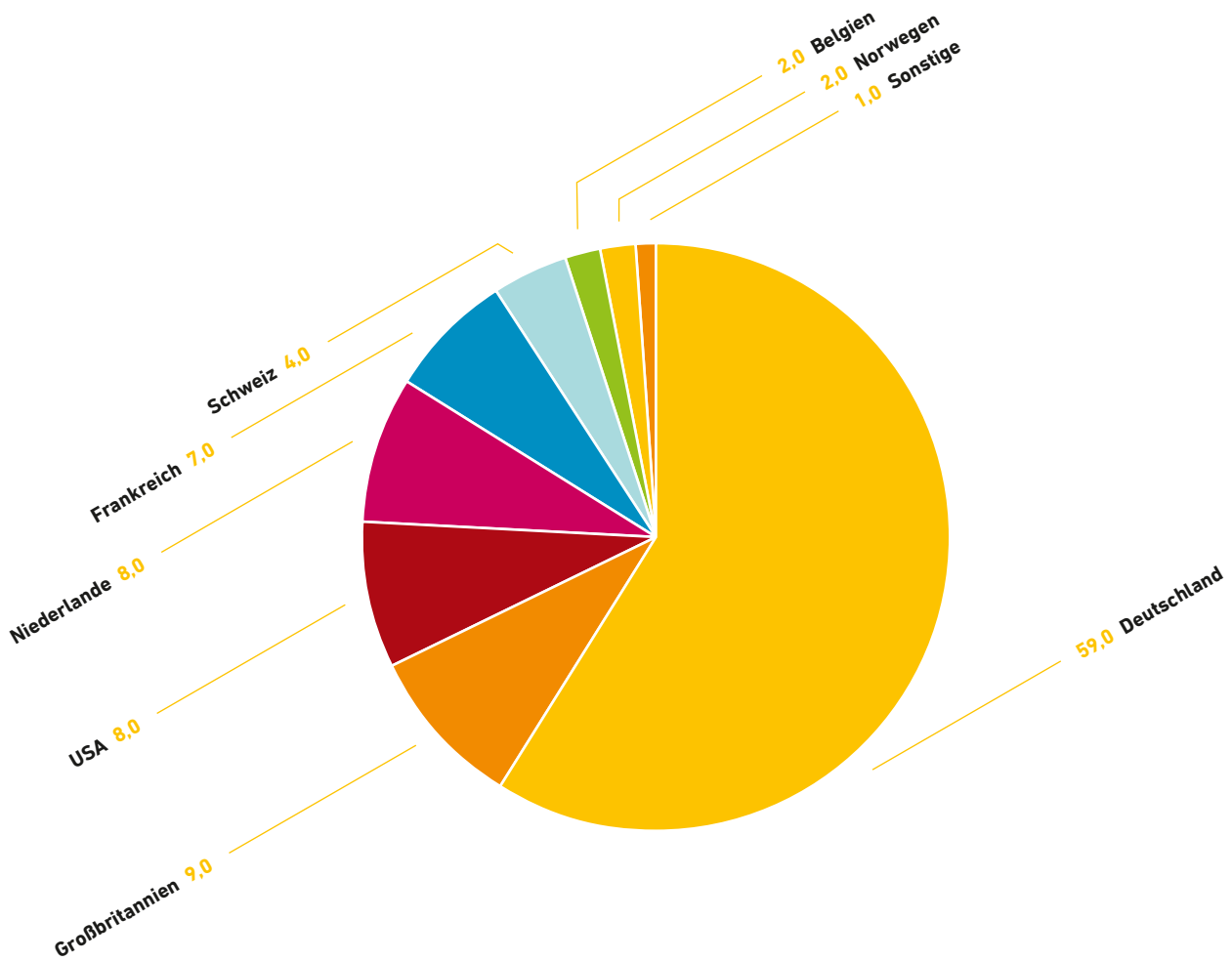

AKTIONÄRSSTRUKTUR
in %

VERÄNDERUNGEN IN DER AKTIONÄRSSTRUKTUR

Die Zahl der Investoren ist 2015 deutlich gestiegen: Die Deutsche EuroShop hat nun rund 11.175 Aktionäre (Stand: 20. April 2016, Vorjahr: 9.750, +15%). Die strukturelle Verteilung hat sich dabei etwas verändert: Institutionelle Investoren halten nahezu unverändert etwa 55,5% (Vorjahr: 55,6%) der Aktien, private Investoren mit 19,5% knapp fünf Prozentpunkte weniger als im Vorjahr (24,3%). Alexander Otto hält einen Anteil von 17,4% an der Deutsche EuroShop AG. Mit Johannes Schorr (3,4%) haben wir einen weiteren Investor mit einem Anteil von über drei Prozent gewinnen können. BlackRock besitzt nach unseren Informationen derzeit etwa 4,2% der Aktien.

AKTIONÄRSSTRUKTUR REGIONAL

in %



Mit einer sogenannten Shareholder-Identification haben wir die internationale Streuung unserer Aktien analysiert. Während Investoren aus dem Inland mit etwa 59% (Vorjahr: 64%) weiterhin klar die Mehrheit an der Deutsche EuroShop halten, ist die Aktionärsstruktur auch insgesamt europäisch dominiert, angeführt von britischen, niederländischen und französischen Investoren, die gemeinsam knapp ein Viertel der DES-Aktien halten. US-amerikanische Investoren besitzen rund 8% der Aktien.

DIVIDENDE STEIGT JÄHRLICH

Vorstand und Aufsichtsrat werden der Hauptversammlung am 15. Juni 2016 in Hamburg für das Geschäftsjahr 2015 die Zahlung einer erneut um 0,05 € erhöhten Dividende (1,35 € je Aktie) vorschlagen.

Mit unserer langfristigen Strategie einer auf Kontinuität basierenden Dividendenpolitik und einer Rendite von 3,3% (bezogen auf den Jahresschlusskurs 2015 von 40,46 €) möchten wir das Vertrauen unserer Aktionäre festigen und neue hinzugewinnen. Dazu beitragen soll auch unsere Absicht, die Dividende weiter zu erhöhen – um jährlich 0,05 € je Aktie. So sollen 2017 je Aktie 1,40 € für das Geschäftsjahr 2016 zur Ausschüttung kommen.

Steuerliche Behandlung der Dividende

Dividenden, die an in Deutschland ansässige Aktionäre gezahlt werden, unterliegen bei diesen der Einkommen- oder Körperschaftsteuer. Bei Privatanlegern beträgt der einheitliche Abgeltungssteuersatz seit 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 teilweise. Die Dividendenzahlung stellt bei den Aktionären gemäß § 20 Abs. 1 Nr. 1 Satz 3 Einkommensteuergesetz teilweise nicht steuerbare (d. h. nicht zu versteuernde) Einkünfte dar.

Allerdings sind 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.

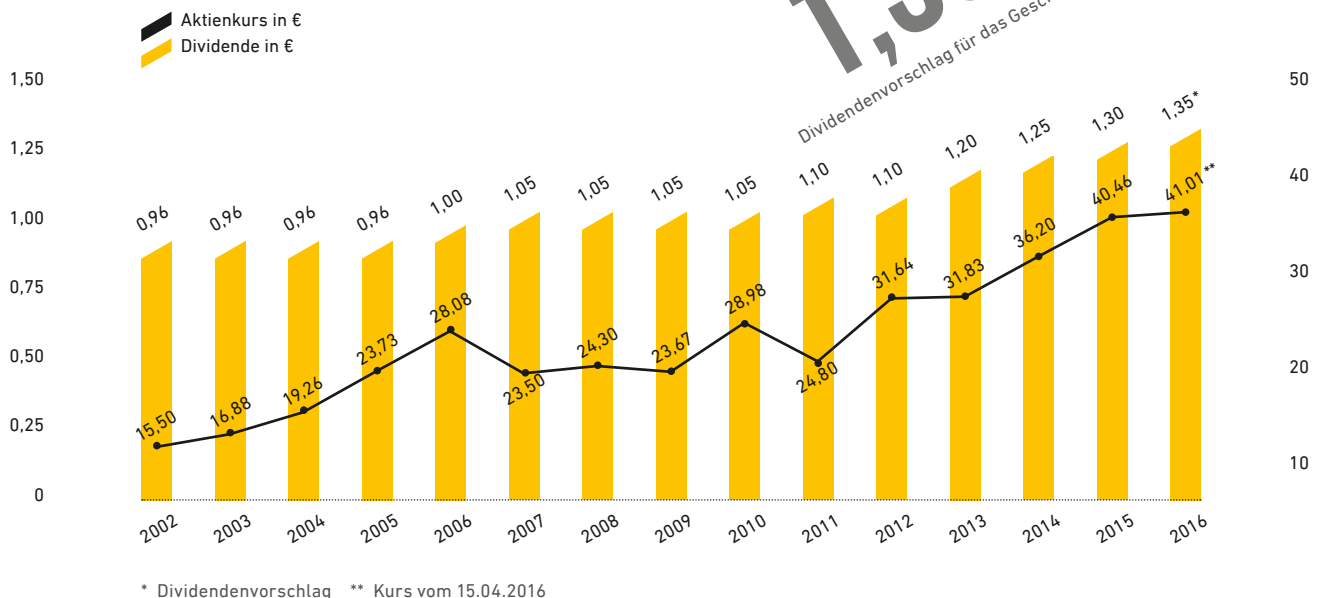


Im Einkauf liegt
der Gewinn

www.shoppingcenter.ag

DES
Deutsche EuroShop

AKTIENKURS UND DIVIDENDE SEIT IPO



1,35 €
Dividendenvorschlag für das Geschäftsjahr 2015

SIE WÜNSCHEN WEITERE INFORMATIONEN?



Nicolas Lissner

Patrick Kiss

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
www.deutsche-euroshop.de/ir
E-Mail: ir@deutsche-euroshop.de

informieren

	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006
Markt- kapitalisierung in Mio. € (Basis: Jahres- schlusskurs)	2.183	1.953	1.717	1.707	1.280	1.496	895	835	808	965
Aktienzahl am Jahresende	53.945.536	53.945.536	53.945.536	53.945.536	51.631.400	51.631.400	37.812.496	34.374.998	34.374.998	34.374.998
Gewichtete durchschnitt- liche Aktienzahl	53.945.536	53.945.536	53.945.536	51.934.893	51.631.400	45.544.976	36.799.402	34.374.998	34.374.998	34.374.998
Höchstkurs in €	48,00 (10.04.15)	37,84 (20.05.14)	34,48 (20.05.13)	32,03 (01.11.12)	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)
Tiefstkurs in €	36,32 (06.01.15)	30,72 (24.06.14)	29,45 (24.06.13)	23,72 (06.01.12)	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)
Jahresschluss- kurs (30. Dez.) in €	40,46	36,20	31,83	31,64	24,80	28,98	23,67	24,30	23,50	28,08
Dividende pro Aktie in €	1,35¹	1,30	1,25	1,20	1,10	1,10	1,05	1,05	1,05	1,05
Dividenden- rendite (30. Dez.) in %	3,3	3,6	3,9	3,8	4,4	3,8	4,4	4,3	4,5	3,7
Jahres- entwicklung exkl. / inkl. Div.	11,8% / 15,3%	13,7% / 17,7%	0,6% / 4,5%	27,6% / 32,7%	-14,4% / -11,1%	22,4% / 28,1%	-2,6% / 2,1%	3,4% / 7,9%	-16,3% / -13,1%	18,4% / 22,8%
Durch- schnittliches Handels- volumen	152.355 (²>449.500)	113.000 (² >250.400)	112.400 (² >204.000)	129.400 (² >174.000)	125.400 (² >210.000)	116.084	113.008	143.297	144.361	93.744
Gewinn je Aktie in € (unverwässert)	5,73	3,29	3,17	2,36	1,92	-0,17	0,93	2,00	2,74	2,92

¹ Vorschlag ² inkl. Multilateral Trading Facilities

Anzeige für die
Deutsche EuroShop-Aktie

Im Einkauf liegt
der Gewinn

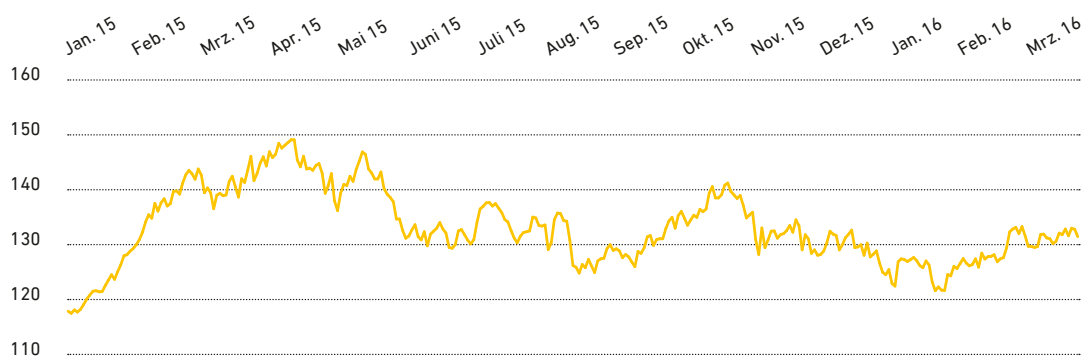
www.shoppingcenter.ag

DES
Deutsche EuroShop

WANDEL- ANLEIHE

KURSVERLAUF DER WANDELANLEIHE

in %



FAKTEN & KENNZAHLEN ZUR WANDELANLEIHE 1,75 %, 2012 – 2017

Gesamtemission	100 Mio. €
Nennbetrag	100.000,00 €
Ausgabetag	20. November 2012
Fälligkeit	20. November 2017
Verzinsung	1,75 %
Kurs (30. Dezember 2015)	132,75 %
Zinszahlungstage	21. Mai und 21. November eines Jahres, erstmals 21. Mai 2013
Wandlungspreis	31,65 € ¹
Dividendenberechtigung	beginnt mit dem Jahr der Ausgabe der gewandelten Aktien
ISIN	DE000A1R0W05
Notierung	Frankfurt, Freiverkehr

¹ ursprünglich 35,10 €, angepasst am 21. Juni 2013, 19. Juni 2014 und 19. Juni 2015

HAUPT- VERSAMMLUNG

Die ordentliche Hauptversammlung der Deutsche EuroShop fand am 18. Juni 2015 erneut in den historischen Räumen der Handwerkskammer Hamburg statt.

Die gut 200 anwesenden Aktionäre wurden von Claus-Matthias Böge, dem scheidenden Sprecher des Vorstands über die Ereignisse und Ergebnisse des abgelaufenen Geschäftsjahres informiert. Im Anschluss stellte sich Wilhelm Wellner den Aktionären als Herrn Böges Nachfolger vor und erläuterte die aktuellen konjunkturellen Rahmenbedingungen sowie die aktuelle Lage am Shoppingcenter-Transaktionsmarkt. Die Aktionäre erhielten auch detaillierte Informationen zum Portfolio sowie zu den aktuellen Erweiterungen bzw. Umbauten der Center in Hamburg-Harburg, Kassel und Danzig. Wilhelm Wellner ist seit 1. Juli 2015 Sprecher des Vorstands der Deutsche EuroShop.

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

Die Tagesordnung sah unter anderem die Wahl von eines neuen Aufsichtsratsmitglieds vor: Roland Werner wurde für eine Amtszeit von fünf Jahren in das Gremium gewählt. Manfred Zaß, der seit 2002 Vorsitzender des Gremiums war, ist mit dem Ende der Versammlung ausgeschieden. Sein Nachfolger als Vorsitzender des Aufsichtsrates ist Reiner Strecker. Stellvertretende Vorsitzende ist Karin Dohm. Die Präsenz zum Zeitpunkt der Abstimmung lag bei 61,2%.

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

Die Hauptversammlung für das Geschäftsjahr 2015 wird am 15. Juni 2016 in der Hamburger Handwerkskammer stattfinden. Unsere Aktionäre erhalten die Einladung sowie alle notwendigen Unterlagen zur Bestellung von Eintrittskarten sowie zur Abstimmungsteilnahme via Internet rechtzeitig per Post zugeschickt. 📧

Die Handwerkskammer
Hamburg am Holstenwall,
erbaut von 1912 bis 1915



www.deutsche-euroshop.de/hv

**Am 20. und 21. August 2015
haben wir den 4. Deutsche EuroShop
Real Estate Summer veranstaltet.**

REAL ESTATE SUMMER

iese Veranstaltungsreihe wurde von uns im Sommer 2009 ins Leben gerufen, um unseren Analysten und institutionellen Investoren u. a. einen tiefgehenden Einblick in das Portfolio der Deutsche EuroShop zu gewähren sowie sie mit Präsentationen rund um die Themenfelder Shopping und Immobilien über neueste Entwicklungen zu informieren. Den 1. Deutsche EuroShop Real Estate Summer hatten wir 2009 in Dresden ausgerichtet, 2011 hatten wir unsere Center in Wolfsburg, Magdeburg und in Wildau besichtigt sowie 2013 die City Arkaden in Klagenfurt.

Vergangenes Jahr haben wir Investoren und Finanzanalysten, die derzeit unsere Aktie betreuen, nach Danzig an die polnische Ostseeküste eingeladen, wo am 20. August eine ausführliche Vorstellung sowie Besichtigung der Galeria Balttycka, ein Rundgang durch die Innenstadt sowie eine Betrachtung des Wettbewerbsumfelds auf dem Programm standen.

Am zweiten Tag gab Sebastian Müller, Head of Real Estate Consulting, GfK Geomarketing, einen Überblick über den europäischen Einzelhandelsmarkt sowie eine Einschätzung zu den aktuellen Verhaltensmustern der Verbraucher. Sebastian Baumann, Innovation Manager / Project Manager Future Labs bei ECE, stellte das neue Future Lab-Konzept der ECE vor. Future Labs sind Shoppingcenter aus dem ECE-Portfolio, in denen neue digitale und interaktive Shopping-Erlebnisse und Service-Angebote getestet werden.

Marek Piechocki, Gründer und Chef von LPP, gab einen Einblick in die Anforderungen der Mieter an Vermieter und Center-Betreiber. Zur polnischen LPP-Gruppe gehört u. a. die Marke Reserved, die derzeit stark expandiert und bereits in mehreren Centern unser Mieter ist. Das Ende der Veranstaltung markierte ein Vortrag zum Status quo der Deutsche EuroShop sowie eine Fragen-und-Antworten-Runde mit Wilhelm Wellner, Sprecher des Vorstands.

Die Danziger Altstadt



Innenansicht der Galeria
Balttycka, Danzig



Im Einkauf liegt
der Gewinn

www.shoppingcenter.ag

DES
Deutsche EuroShop

MARKETING

„IM EINKAUF LIEGT DER GEWINN“

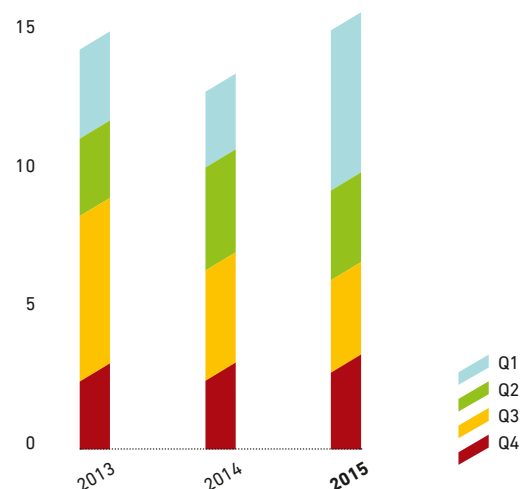
In Fachpublikationen haben wir 2015 sehr zielgruppengenau und zeitlich auf die Veröffentlichung unserer aktuellen Geschäftszahlen abgestimmt Anzeigen geschaltet, in denen wir die alte Kaufmannsweisheit mit einem Augenzwinkern auf die Shoppingcenter-Welt und das Geschäftsmodell der Deutsche EuroShop übertragen haben: „Im Einkauf liegt der Gewinn“.

MEDIENRESONANZ ERHÖHT

Die Deutsche EuroShop erfreute sich weiter einer guten Medienpräsenz. Vor allem Wirtschafts- und Finanzjournalisten schrieben regelmäßig über unser Unternehmen. Darüber hinaus widmeten sich diverse TV- und Hörfunksender sowie Online-Publikationen mit Reportagen und Interviews der Deutsche EuroShop. Die gedruckte Auflage dieser Medien stieg von 13,5 Mio. im Vorjahr auf 15,7 Mio. um rund 16%, der Anzeigenäquivalenzwert der Berichterstattung in Zeitungen und Magazinen von rund 1,13 Mio. € auf knapp 1,69 Mio. € (+49%).

VERBREITETE AUFLAGE

in Mio.





SOCIAL-MEDIA-PLATTFORMEN



Folgen Sie uns auf Twitter:

www.twitter.com/DES_AG



Werden Sie ein Fan auf Facebook:

www.facebook.com/euroshop



Nehmen Sie uns bei Google+ in ihren „Kreis“ auf:

plus.google.com/102911789106628036776



Unser Investor-Relations-Blog:

www.ir-mall.com



Unsere Fotos auf der Onlineplattform Flickr:

www.flickr.com/desag



Unsere Präsentationen und Berichte auf SlideShare:

www.slideshare.net/desag



Unsere Videos auf YouTube:

www.youtube.com/deutsche-euroshop

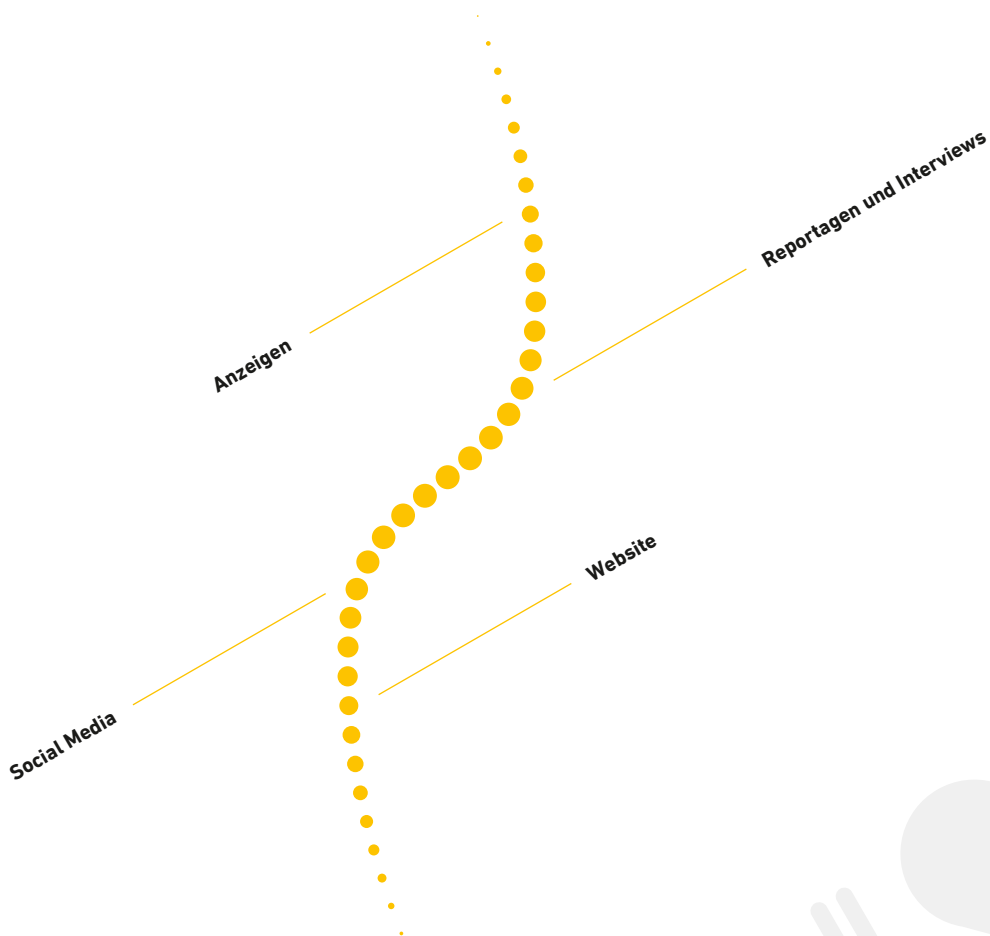
SOCIAL MEDIA IM AUFWIND

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


DIE MARKE

Neben dem Aktienmarketing beschäftigen wir uns mit der Weiterentwicklung und der Pflege der Marke Deutsche EuroShop.

Unser Ziel hierbei ist, die Bekanntheit der Marke und den Wiedererkennungswert weiter zu steigern.



pflegen

Deutsche EuroShop soll sich als die Marke für ein Investment in Shoppingcenter etablieren.

www.deutsche-euroshop.de

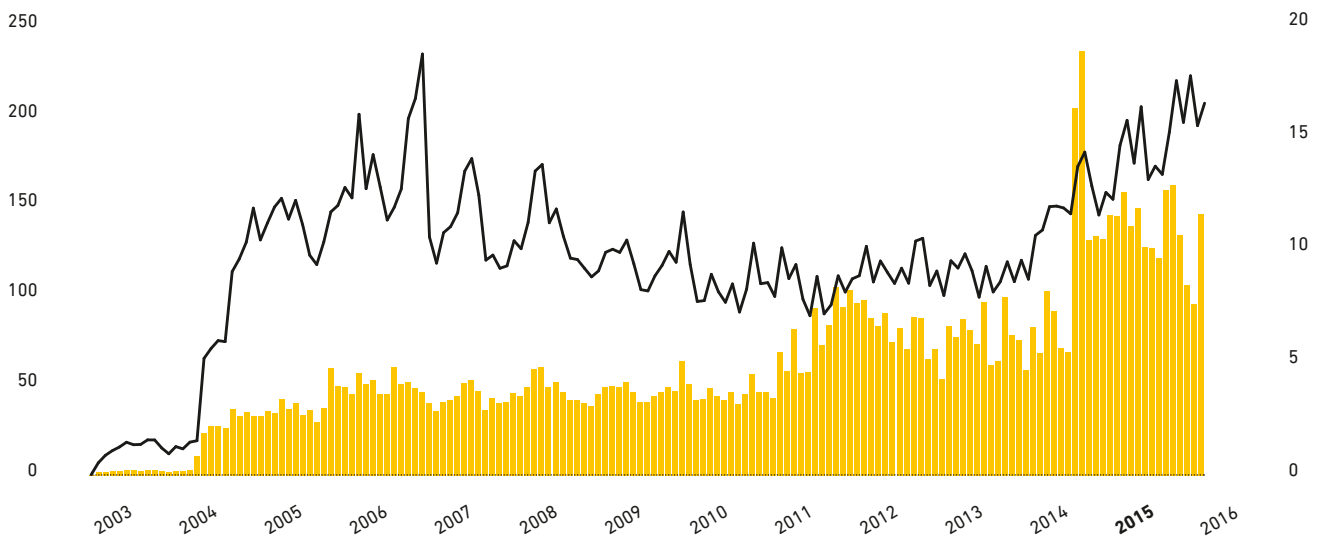
WEBSITE MIT 25 % MEHR BESUCHERN

Das Internet ist bei der Informationsbeschaffung nicht mehr wegzudenken. Oft ist die Unternehmenswebsite für Investoren die erste Anlaufstelle. Unsere Website erfreut sich seit Jahren einer hohen Beliebtheit und gehört in Rankings aufgrund ihres Informationsangebots und ihrer Benutzerfreundlichkeit stets zu den Besten im MDAX und im europäischen Immobiliensektor. 2015 stieg die Zahl der Besucher um mehr als 25 % an. Zu erreichen ist der Internet-Auftritt unter der Adresse www.deutsche-euroshop.de.

25 %
mehr Websitebesucher

BESUCHER UND SEITENABRUFE PRO MONAT

Seitenabrufe in Tsd.
Besucher in Tsd.



KONFERENZEN UND ROADSHOWS 2015

Um sich mit bestehenden Aktionären über die Strategie der Deutsche EuroShop auszutauschen, sowie die Gesellschaft potenziellen neuen Investoren vorzustellen, haben der Vorstand und das Investor-Relations-Team im Jahr 2015 erneut diverse Konferenzen besucht sowie zahlreiche Roadshows durchgeführt.

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

Im Jahr 2015 haben wir zwölf Roadshows in Frankfurt, München, Amsterdam, Brüssel, Edinburgh, Paris, Warschau und Zürich durchgeführt. Hinzu kamen 17 Konferenzteilnahmen in Baden-Baden, Berlin, Frankfurt, München, Amsterdam, Boston, London, Lyon, New York, Nizza und Paris.

Bei all diesen Aktivitäten haben wir ca. 300 Einzelgespräche geführt. Zusätzlich haben wir erneut Telefonkonferenzen

abgehalten, wie beispielsweise zur Veröffentlichung der Jahres- und Quartalszahlen.

Zusätzlich haben uns viele Investoren in der Zentrale der Deutsche EuroShop in Hamburg-Poppenbüttel besucht. Oftmals wurde dies mit Besichtigungen unserer Center in und um Hamburg kombiniert.

Auch 2016 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 182. Eine fortlaufend aktualisierte Version steht Ihnen zudem auf unserer Website unter www.deutsche-euroshop.de/ir zur Verfügung.



Roadshow

Auf einer Roadshow reist ein Team, das meist aus einem Vorstandsmitglied und einem Investor-Relations-Manager der Deutsche EuroShop besteht, gemeinsam mit Vertretern der organisierenden Bank (wie z. B. Analysten und Kundenbetreuer) 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.

Kapitalmarktkonferenz

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

www.deutsche-euroshop.de/ir



10 GRÜNDE FÜR EIN INVESTMENT IN DIE AKTIE DER DEUTSCHE EUROSHOP

1. Deutschlands einzige Aktiengesellschaft, die ausschließlich in Shoppingcenter investiert
2. Erstklassige Standorte
3. Bewährte, konservative Strategie
4. Stabiler, langfristig planbarer Cashflow
5. Aktionärsfreundliche Dividendenpolitik
6. Erfahrenes Management
7. Exzellente Leistungsbilanz
8. Nahezu 100%ige Vollvermietung
9. Inflationsgesicherte Mietverträge
10. Substanz mit Wachstumspotenzial

überzeugen

CORPORATE GOVERNANCE

2015

UND ERKLÄRUNG ZUR UNTERNEHMENS- FÜHRUNG

Die Deutsche EuroShop ist ein transparentes Unternehmen, dessen Handeln auf einen langfristigen Erfolg ausgerichtet ist. Diese Orientierung zur Beständigkeit ist wesentlicher Teil unserer Unternehmenskultur.

Auf Basis der rechtlichen und unternehmensspezifischen Rahmenbedingungen für die Führung eines börsennotierten Unternehmens wollen wir das Vertrauen von Investoren, Kreditgebern, Mitarbeitern, Geschäftspartnern und der Öffentlichkeit in die Leitung und Kontrolle unserer Gesellschaft fördern. Dieses Ziel deckt sich mit den Anforderungen einer anspruchsvollen Corporate Governance. Der Vorstand berichtet in dieser Erklärung – zugleich auch für den Aufsichtsrat – gemäß Ziffer 3.10 des Deutschen Corporate Governance Kodex sowie gemäß § 289a Abs. 1 HGB über Unternehmensführung.

ZIELE UND STRATEGIE

Die Unternehmensführung konzentriert sich auf Investments in qualitativ hochwertige Shoppingcenter in Innenstadtlagen und an etablierten Standorten, die das Potenzial für eine dauerhaft stabile Wertentwicklung haben. Daneben gilt die Erwirtschaftung eines hohen Liquiditätsüberschusses aus der langfristigen Vermietung der Shoppingcenter, der als jährliche Dividenden an die Aktionäre ausgeschüttet werden kann, als wichtiges Anlageziel. Zur Erreichung dieser Ziele wird das Kapital der Gesellschaft nach dem Grundsatz der Risikostreuung in Shoppingcenter in verschiedenen europäischen Regionen investiert; den Schwerpunkt bildet Deutschland. Indexierte und umsatzgebundene Gewerbemieten gewährleisten die gewünschte hohe Rentabilität.

Mit bis zu 10 % des Eigenkapitals kann sich die Gesellschaft im Rahmen von Joint Ventures an Shoppingcenter-Projektentwicklungen im Frühstadium beteiligen.

Die Finanzierung neuer Investments soll in einem ausgewogenen Verhältnis zueinander stehen und der Fremdfinanzierungsanteil im Konzern 55 % dauerhaft nicht übersteigen. Grundsätzlich werden Zinssätze bei der Aufnahme oder Prolongation von Darlehen langfristig gesichert. Ziel ist es, die Duration (durchschnittliche Zinsbindungsdauer) bei über fünf Jahren zu halten.

ERTRAGSTARKES UND WERTBESTÄNDIGES PORTFOLIO

Die Deutsche EuroShop AG verfügt über ein ausgewogen diversifiziertes Portfolio aus deutschen und europäischen Shoppingcentern. Bei Investitionen konzentrieren wir uns auf 1a-Lagen von Städten mit einem Einzugsgebiet von mindestens 300.000 Einwohnern, um weiterhin einen hohen Grad an Investitionssicherheit zu gewährleisten.

GELEGENHEITEN NUTZEN, WERTE MAXIMIEREN

Im Rahmen unserer „Buy & Hold“-Strategie legen wir stets mehr Wert auf die Qualität und Rendite der Shoppingcenter als auf die Wachstumsgeschwindigkeit unseres Portfolios. Wir beobachten den Markt kontinuierlich und agieren als Käufer, wenn sich eine Gelegenheit ergibt. Durch kurze Entscheidungswege und hohe Flexibilität in Bezug auf mögliche Beteiligungs- und Finanzierungsstrukturen kann sich die Deutsche EuroShop auf unterschiedlichste Wettbewerbssituationen einstellen. Parallel dazu fokussiert sich die Konzernleitung auf die Wertoptimierung der vorhandenen Objekte im Portfolio.

DIFFERENZIIERTES MIETENSYSTEM

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

KONZEPT DES ERLEBNIS-SHOPPINGS

Das Centermanagement haben wir an einen erfahrenen externen Partner, die Hamburger ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG (ECE), ausgelagert. Die ECE entwickelt, plant, realisiert, vermietet und managt seit 1965 Einkaufszentren. Mit fast 200 Einkaufszentren im Management ist das Unternehmen europäischer Marktführer. Wir sehen in einem professionellen Centermanagement den Schlüssel zum

Erfolg eines Shoppingcenters. Es sorgt nicht nur für einheitliche Öffnungszeiten und eine stets freundliche, helle, sichere und saubere Einkaufsatmosphäre, sondern macht mit teils außergewöhnlichen Wareninszenierungen, Aktionen und Ausstellungen Shopping zum Erlebnis. Die durchschnittlich 500.000 bis 600.000 Menschen, die täglich unsere 19 Center besuchen, lassen sich von der Branchenvielfalt, aber auch von Aktionen wie Themenwelten, Castingshows, Modenschauen und Kinderattraktionen verschiedenster Art begeistern. Die Einkaufszentren werden so zu lebendigen Marktplätzen, auf denen stets Neues und Spektakuläres geboten wird.

ARBEITSWEISEN VON VORSTAND UND AUFSICHTSRAT

Die strategische Ausrichtung des Unternehmens wird zwischen Vorstand und Aufsichtsrat abgestimmt und der Stand der Strategieumsetzung in regelmäßigen Abständen erörtert. Der Vorstand hat den Aufsichtsrat regelmäßig, zeitnah und ausführlich über die Entwicklung der Geschäfte zu unterrichten. Vorstand und Aufsichtsrat befassen sich in regelmäßigen Abständen und detailliert mit der Finanz-, Vermögens- und Ertragslage sowie mit dem Risikomanagement der Gesellschaft. In diesem Zusammenhang werden das Vorliegen der formalen Voraussetzungen für die Umsetzung einer effizienten Steuerung und Überwachung der Gesellschaft sowie die Wirksamkeit der Kontrollmöglichkeiten überprüft. Die wesentlichen Einflussgrößen für das Geschäft werden vom Vorstand ermittelt und der Aufsichtsrat wird darüber informiert. Die Gremien beraten die Entwicklung der Bestandsobjekte, deren Umsatzentwicklung, Außen- und Vermietungsstände, bauliche Maßnahmen und die Liquiditätslage sowie die Investitionskostenentwicklung der Neubauprojekte. Die Umsatzentwicklung und das Zahlungsverhalten der Mieter werden im Detail beobachtet, um daraus gegebenenfalls frühzeitig Konsequenzen abzuleiten.

Neue Investitionsmöglichkeiten werden vom Vorstand geprüft und gegebenenfalls dem Aufsichtsrat im Rahmen der turnusmäßigen Aufsichtsratssitzungen vorgestellt. Die Investitionsentscheidungen werden vom Vorstand getroffen und danach dem Aufsichtsrat im Rahmen einer Entscheidungsvorlage zur Zustimmung vorgelegt.

Zudem wird zwischen Vorstand und Aufsichtsrat über die Entwicklung an den Kapital- und Kreditmärkten und die Auswirkungen auf die Strategie der Gesellschaft sowie die Eigen- und Fremdkapitalbeschaffung diskutiert.

Der Aufsichtsrat und die Ausschüsse erörtern mit dem Vorstand bei Bedarf weitere aktuelle Themen. Geschäfte, die der Zustimmung des Aufsichtsrats bedürfen, werden regelmäßig in den planmäßigen Sitzungen besprochen und entschieden.

Für zustimmungspflichtige Geschäfte werden auch Telefonkonferenzen mit dem Aufsichtsrat oder den Ausschüssen durchgeführt und schriftliche Umlaufbeschlüsse gefasst.

CORPORATE GOVERNANCE 2015

Die Regierungskommission Deutscher Corporate Governance Kodex hat am 26. Februar 2002 den Deutschen Corporate Governance Kodex veröffentlicht und zuletzt am 5. Mai 2015 Änderungen und Ergänzungen einzelner Empfehlungen und Anregungen beschlossen. Die Regierungskommission wird auch zukünftig die Entwicklung von Corporate Governance in Gesetzgebung und Praxis verfolgen und notwendige Anpassungen des Kodex vornehmen.

ARBEITSWEISEN VON VORSTAND UND AUFSICHTSRAT

Aufsichtsrat und Vorstand haben die ihnen nach Gesetz und Satzung obliegenden Aufgaben im Geschäftsjahr 2015 wahrgenommen. Die strategische Ausrichtung des Unternehmens wurde zwischen Vorstand und Aufsichtsrat abgestimmt und der Stand der Strategieumsetzung in regelmäßigen Abständen erörtert. Der Vorstand hat den Aufsichtsrat regelmäßig, zeitnah und ausführlich über die Entwicklung der Geschäfte und die Risikosituation informiert. Über die Schwerpunkte seiner Tätigkeit im Geschäftsjahr 2015 informiert der Aufsichtsrat ausführlich im Geschäftsbericht 2015 der Deutsche EuroShop AG.

Im Geschäftsjahr 2015 existierten keine Berater- oder sonstigen Dienstleistungs- bzw. Werkverträge zwischen Mitgliedern des Aufsichtsrats und der Gesellschaft.

ZUSAMMENSETZUNG UND VIELFALT

Der Aufsichtsrat hat für seine Zusammensetzung konkrete Ziele formuliert und sich an den Bedürfnissen einer börsennotierten Gesellschaft orientiert, die mit kleinem Personalstamm langfristige Investitionen mit hohem Kapitaleinsatz tätigt. Vor diesem Hintergrund soll sich der Aufsichtsrat zusammensetzen aus mehrheitlich unabhängigen Mitgliedern beiderlei Geschlechts, die über besondere Kenntnisse und Erfahrungen aus dem Einzelhandel, der Vermietung von Einzelhandelsflächen sowie im Management von Shoppingcentern, der Eigen- und Fremdkapitalfinanzierung börsennotierter Immobiliengesellschaften sowie der Rechnungslegung und internen Kontrollverfahren nach deutschen und / oder internationalen Vorschriften, der Corporate Governance und der Unternehmensführung verfügen. Der Anteil der Frauen im Aufsichtsrat soll 30 % betragen. Die Altersgrenze für Mitglieder des Aufsichtsrats beträgt 70 Jahre. Der Aufsichtsrat ist daneben der Auffassung, dass für Aufsichtsratsmitglieder die wesentlichen Kriterien „Qualifikation“ und „Fähigkeit“ gelten sollen. Eine Regelgrenze für die Zugehörigkeitsdauer zum Aufsichtsrat ist daher nicht festgelegt.

Roland Werner wurde auf der Hauptversammlung am 18. Juni 2015 in den Aufsichtsrat gewählt, nachdem Manfred Zaß nicht mehr zur Wahl stand.

VORSTAND

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

Der Vorstand der Deutsche EuroShop AG bestand zum 31. Dezember 2015 aus zwei Mitgliedern.

Wilhelm Wellner

geb. am 8. März 1967

Erste Bestellung: 1. Februar 2015

Bestellt bis: 30. Juni 2018

Wilhelm Wellner wurde mit seinem Eintritt am 1. Februar 2015 in die Deutsche EuroShop zunächst Mitglied des Vorstands und übernahm am 1. Juli 2015 seine jetzige Funktion als Sprecher des Vorstands in der Nachfolge von Herrn Böge. Er fungiert gleichzeitig als Geschäftsführer und Verwaltungsrat verschiedener Gesellschaften im Deutsche EuroShop-Konzern.

Olaf Borkers

geb. am 10. Dezember 1964

Erste Bestellung: 2005

Bestellt bis: 30. September 2019

Olaf Borkers wurde mit seinem Eintritt in die Deutsche EuroShop AG im Jahr 2005 Mitglied des Vorstands. Er fungiert ebenfalls gleichzeitig als Geschäftsführer und Verwaltungsrat verschiedener Gesellschaften im Deutsche EuroShop-Konzern.

Die Bestellung zum Vorstand und damit die Aufgabe von Claus-Matthias Böge als Sprecher des Vorstands endete am 30. Juni 2015.

AUFSICHTSRAT

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

Der Aufsichtsrat hat die Informations- und Berichtspflichten des Vorstands festgelegt. Neben einem seit 18. Juni 2015 auf drei Mitglieder (vorher vier) reduzierten **Aufsichtsratspräsidium** (gleichzeitig Nominierungsausschuss) wurde ein aus ebenfalls jeweils drei Mitgliedern bestehender **Prüfungsausschuss** sowie ein **Kapitalmarktausschuss** gebildet.

Dem Aufsichtsrat gehören / gehörten an:

Manfred Zaß, Vorsitzender
(bis 18. Juni 2015)
Reiner Strecker, Vorsitzender
(seit 18. Juni 2015;
davor stellvertretender Vorsitzender)
Karin Dohm,
stellvertretende Vorsitzende
(seit 18. Juni 2015; davor Mitglied)
Thomas Armbrust
Beate Bell
Manuela Better
Dr. Henning Kreke
Alexander Otto
Klaus Striebich
Roland Werner (seit 18. Juni 2015)

Dem **Aufsichtsratspräsidium** gehörten Herr Strecker, Frau Dohm und Herr Armbrust ganzjährig an. Herr Zaß schied mit Ablauf der Hauptversammlung aus dem Präsidium aus. Vorsitzender des Präsidiums ist der Aufsichtsratsvorsitzende. Das Präsidium berät bei eiligen Geschäftsangelegenheiten und fasst entsprechende Beschlüsse. Zudem ist es zuständig für die Vorbereitung von Personalangelegenheiten des Vorstands und die Prüfung der Corporate-Governance-Grundsätze des Unternehmens. Das Aufsichtsratspräsidium nimmt gleichzeitig die Aufgaben eines Nominierungsausschusses wahr.

Dem **Prüfungsausschuss** gehören Frau Dohm als Financial Expert und Vorsitzende sowie die Herren Zaß (bis zum 18. Juni 2015), Armbrust und Strecker (seit 18. Juni 2015) an. Der Prüfungsausschuss ist für Fragen zur Rechnungslegung, Prüfung und Aufstellung des Jahresabschlusses und des Konzernabschlusses zuständig. Ehemalige Vorstandsmitglieder der Gesellschaft und der Aufsichtsratsvorsitzende übernehmen generell nicht den Vorsitz des Bilanzausschusses, damit Interessenkonflikte vermieden werden.

Dem **Kapitalmarktausschuss** gehörten Herr Zaß (bis 18. Juni 2015), Herr Armbrust, Herr Strecker und Herr Dr. Kreke (seit 18. Juni 2015) an. Vorsitzender des Kapitalmarktausschusses im vergangenen Jahr waren Herr Zaß (bis 18. Juni 2015) und Herr Armbrust (seit 18. Juni 2015). Stellvertreter des Vorsitzenden waren Herr Armbrust (bis 18. Juni 2015) und Herr Strecker (seit 18. Juni 2015). Die dem Aufsichtsrat im Zusammenhang mit der Ausnutzung eines genehmigten und eines bedingten Kapitals zustehenden Befugnisse wurden dem Ausschuss zur Entscheidung und Erledigung übertragen.

AKTIENBESITZ

Vorstand

Der Vorstand hielt zum 31. Dezember 2015 keine Aktien und damit weniger als 1 % am Grundkapital der Deutsche EuroShop AG.

Aufsichtsrat

Der Aufsichtsrat hielt zum 31. Dezember 2015 insgesamt 9.402.625 Stück Aktien und damit mehr als 1 % am Grundkapital der Deutsche EuroShop AG.

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

DIRECTORS' DEALINGS

Der Deutsche EuroShop AG sind im Geschäftsjahr 2015 folgende Wertpapiertransaktionen von Mitgliedern des Vorstands und des Aufsichtsrats bzw. von bestimmten den Organmitgliedern nahestehenden Personen gemäß § 15a WpHG gemeldet worden:

**DIRECTORS' DEALINGS**

Name / Firma			Datum	Preis in €	Stückzahl
PANTA Dreiundsechzigste Grundstücksgesellschaft m.b.H.	Aktie	Kauf	26.05.2015	45,655	596.124
PANTA Stiftungsverwaltung G.m.b.H.	Aktie	Verkauf	26.05.2015	45,655	123.125
PANTA Einundneunzigste Grundstücksgesellschaft m.b.H.	Aktie	Verkauf	26.05.2015	45,655	760.000
AROSA Vermögensverwaltungsgesellschaft m.b.H.	Aktie	Kauf	26.05.2015	45,655	287.001
DESAG Vermögensverwaltung G.m.b.H.	Aktie	Kauf	28.05.2015	45,195	8.095.000
PANTA Dreiundsechzigste Grundstücksgesellschaft m.b.H.	Aktie	Verkauf	28.05.2015	45,195	1.215.000
„Bravo-Alpha“ Beteiligungs G.m.b.H.	Aktie	Verkauf	28.05.2015	45,195	1.270.000
„Charlie-Fox“ Beteiligungs G.m.b.H.	Aktie	Verkauf	28.05.2015	45,195	1.330.000
AROSA Vermögensverwaltungsgesellschaft m.b.H.	Aktie	Verkauf	28.05.2015	45,195	4.280.000
Armbrust, Annette	Aktie	Kauf	05.06.2015	42,300	2.000
Cattarius-Armbrust, Gabriele	Aktie	Kauf	05.06.2015	42,175	1.000
Armbrust, Thomas	Aktie	Kauf	05.06.2015	42,175	1.000
Cattarius-Armbrust, Gabriele	Aktie	Kauf	08.06.2015	41,900	1.000
Armbrust, Thomas	Aktie	Kauf	08.06.2015	41,900	1.000
Böge, Claus-Matthias	Aktie	Kauf	08.06.2015	41,700	1.000
Cattarius-Armbrust, Gabriele	Aktie	Kauf	12.06.2015	41,740	200
Armbrust, Thomas	Aktie	Kauf	12.06.2015	41,750	200
Cattarius-Armbrust, Gabriele	Aktie	Kauf	16.06.2015	41,400	1.000
Armbrust, Thomas	Aktie	Kauf	16.06.2015	41,400	1.000
Cattarius-Armbrust, Gabriele	Aktie	Kauf	16.11.2015	38,350	1.000
Armbrust, Thomas	Aktie	Kauf	16.11.2015	38,350	1.000

BEZIEHUNGEN ZU DEN AKTIONÄREN

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


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

Im Rahmen der Investor-Relations-Aktivitäten präsentiert der Vorstand regelmäßig vor Analysten sowie auf Investorenveranstaltungen. Analystenkonferenzen anlässlich des Jahresabschlusses und der Quartalsabschlüsse werden im Internet, für alle Interessenten zugänglich, übertragen. Zudem bietet die Deutsche EuroShop AG über ihre Internetseiten Finanzinformationen und weitere Informationen über den Deutsche EuroShop-Konzern.

RECHNUNGSLEGUNG UND ABSCHLUSSPRÜFUNG

Die Rechnungslegung des Deutsche EuroShop-Konzerns erfolgt auf der Grundlage des § 315a Handelsgesetzbuch (HGB) in grundsätzlicher Übereinstimmung mit den International Financial Reporting Standards (IFRS). Der Jahresabschluss der Deutsche EuroShop AG wird weiterhin nach den Rechnungslegungsvorschriften des HGB erstellt. Für die Aufstellung der Abschlüsse ist der Vorstand verantwortlich. Die Beauftragung des Jahresabschlussprüfers übernimmt die Vorsitzende des Prüfungsausschusses, wobei der Jahresabschlussprüfer zuvor von der Hauptversammlung gewählt wurde. Die erhöhten Anforderungen an die Unabhängigkeit des Abschlussprüfers werden dabei erfüllt.

AUSBLICK

Die Zusammensetzung des Aufsichtsrats hat sich in den letzten drei Jahren im Hinblick auf einen Generationswechsel und neue Anforderungen an die Zusammensetzung deutlich verändert. Die adäquate Zusammensetzung des Gremiums ist sicher gestellt und den Vorgaben des Deutschen Corporate Governance Kodex wird damit in ausgewogener Form entsprochen. 

ENTSPRECHENSERKLÄRUNG

Im November 2015 haben Vorstand und Aufsichtsrat der Gesellschaft gemeinsam ihre aktualisierte Entsprechenserklärung nach § 161 AktG zu den Empfehlungen der Regierungskommission Deutscher Corporate Governance Kodex für das Geschäftsjahr 2015 abgegeben. Die Erklärung wurde auf der Internetseite der Gesellschaft unter www.deutsche-euroshop.de dauerhaft öffentlich zugänglich gemacht.

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

Vorstand und Aufsichtsrat der Deutsche EuroShop AG erklären, dass den vom Bundesministerium der Justiz am 4. Juli 2003 im amtlichen Teil des Bundesanzeigers bekannt gemachten Empfehlungen der „Regierungskommission Deutscher Corporate Governance Kodex“ in der letzten Fassung vom 5. Mai 2015 mit wenigen nachfolgenden Ausnahmen entsprochen wurde und wird.

- **Die D&O-Versicherung beinhaltet keinen Selbstbehalt des Aufsichtsrats (Kodex Ziff. 3.8).**
Gemäß den gesetzlichen Bestimmungen des § 93 Abs. 2 Satz 3 AktG wurde für den Vorstand ein Selbstbehalt vereinbart. Für den Aufsichtsrat ist auch zukünftig kein Selbstbehalt vorgesehen. Ein Selbstbehalt hat nach Auffassung von Vorstand und Aufsichtsrat keine Auswirkungen auf das Verantwortungsbewusstsein und die Loyalität, mit denen die Gremienmitglieder die ihnen übertragenen Aufgaben und Funktionen wahrnehmen.
- **Der Aufsichtsrat hat keinen oberen Führungskreis zum Vergütungsvergleich abgegrenzt (Kodex Ziff. 4.2.2).**
Die Belegschaft der Deutsche EuroShop AG besteht nur aus vier Personen. Daher ist eine Abgrenzung zwischen ihr und einem oberen Führungskreis nicht sinnvoll. Insofern kann nur das Verhältnis zwischen der Vorstandsvergütung und der Vergütung der Gesamtbelegschaft vom Aufsichtsrat berücksichtigt werden.
- **Für Aufsichtsratsmitglieder ist keine Regelgrenze für die Zugehörigkeit zum Aufsichtsrat festgelegt (Kodex Ziff. 5.4.1).**
Der Aufsichtsrat ist der Auffassung, dass für Aufsichtsratsmitglieder die wesentlichen Kriterien „Qualifikation“ und „Fähigkeit“ gelten. Eine Begrenzung der Zugehörigkeitsdauer könnte eine qualifizierte und erfolgreiche Aufsichtsratsarbeit beenden.
- **Der Konzernabschluss wird binnen 120 Tagen nach Geschäftsjahresende veröffentlicht (Kodex Ziff. 7.1.2).**
Die Gesellschaft legt Wert darauf, geprüfte und vom Aufsichtsrat festgestellte Jahresabschlüsse zu veröffentlichen. Aufgrund der zeitlichen Abläufe für die Erstellung, Prüfung und Feststellung des Jahresabschlusses ist ein früherer Termin für die Veröffentlichung nicht möglich. Untestierte, aber für den Kapitalmarkt wesentliche Kennzahlen werden vorab veröffentlicht.

Hamburg, 27. November 2015

Vorstand und Aufsichtsrat
Deutsche EuroShop AG



BEGEHREN IM KOPF

**WIE EINKAUFSVERGNÜGEN IM
UNTERBEWUSSTSEIN ENTSTEHT.**

Unsere Nase gewinnt den ersten Eindruck. Ganz unbewusst hilft sie uns dabei, Gefahren wie Gas und Rauch zu erkennen, genauso wie sie uns auch bei unserer Partnerwahl unterstützt. Wir unterscheiden mehr als 10.000 verschiedene Duftnoten. Ein angenehmes Duftumfeld wirkt sich unmittelbar positiv darauf aus, wie wir Produkte erleben und beurteilen.





riechen



Bitte hier
rubbeln und
riechen.

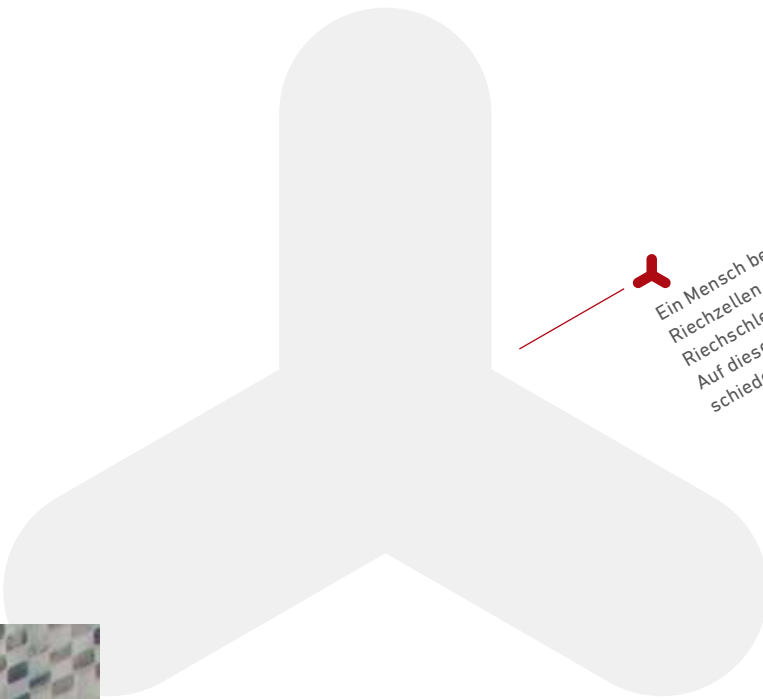
KONZERN-
LAGEBERICHT

KONZERN- LAGEBERICHT 2015




City-Point, Kassel





Ein Mensch besitzt etwa 30 Millionen
Riechzellen auf einer Fläche von $2 \times 5 \text{ cm}^2$
Auf diesen Riechzellen sind etwa 400 ver-
schiedene Rezeptortypen zu finden.



116	GRUNDLAGEN DES KONZERNS
117	WIRTSCHAFTSBERICHT
127	NACHTRAGSBERICHT
127	PROGNOSEBERICHT
129	RISIKO- UND CHANCENBERICHT
133	VERGÜTUNGSBERICHT
135	ÜBERNAHMERELEVANTE ANGABEN
137	ERKLÄRUNG ZUR UNTERNEHMENSFÜHRUNG

GRUNDLAGEN DES KONZERNS

GESCHÄFTSMODELL DES KONZERNS, ZIELE UND STRATEGIE

Die Deutsche EuroShop ist eine Aktiengesellschaft nach deutschem Recht. Der Sitz der Gesellschaft ist in Hamburg. Die Deutsche EuroShop ist Deutschlands einzige Aktiengesellschaft, die ausschließlich in Shoppingcenter an erstklassigen Standorten investiert. Zum Immobilienportfolio gehören 19 Einkaufszentren in Deutschland, Österreich, Polen und Ungarn. Die ausgewiesenen Umsätze erzielt der Konzern aus den Mieterlösen der vermieteten Flächen in den Einkaufszentren.

Die Einkaufszentren werden von eigenständigen Gesellschaften gehalten, an denen die Deutsche EuroShop bei elf Gesellschaften zu 100 % und bei acht Gesellschaften mit Beteiligungsquoten von 50 bis 75 % beteiligt ist. Diese Gesellschaften werden je nach Anteil am Nominalkapital voll oder at-equity in den Konzernabschluss einbezogen. Weitere Informationen zu indirekten oder direkten Beteiligungen sind im Konzernanhang aufgeführt. Konzernführende Gesellschaft ist die Deutsche EuroShop AG. Sie ist verantwortlich für Unternehmensstrategie, Portfolio- und Risikomanagement, Finanzierung und Kommunikation. Der Deutsche EuroShop-Konzern ist zentral und in einer personell schlanken Struktur organisiert.

Ziele und Strategie

Die Unternehmensführung konzentriert sich auf Investments in qualitativ hochwertige Shoppingcenter in Innenstadtlagen und an etablierten Standorten, die das Potenzial für eine dauerhaft stabile Wertentwicklung haben. Daneben gilt die Erwirtschaftung eines hohen Liquiditätsüberschusses aus der langfristigen Vermietung der Shoppingcenter, der als jährliche Dividende an die Aktionäre ausgeschüttet werden kann, als wichtiges Anlageziel. Dazu investiert die Gesellschaft ihr Kapital nach dem Grundsatz der Risikostreuung in Shoppingcenter in verschiedenen europäischen Regionen; den Schwerpunkt bildet Deutschland. Indexierte und umsatzgebundene Gewerbemieten gewährleisten die gewünschte hohe Rentabilität.

Mit bis zu zehn Prozent des Eigenkapitals kann sich die Gesellschaft im Rahmen von Joint Ventures an Shoppingcenter-Projektentwicklungen im Frühstadium beteiligen.

Die Finanzierung neuer Investments soll in einem ausgewogenen Verhältnis zueinander stehen und der Fremdfinanzierungsanteil im Konzern 55 % dauerhaft nicht übersteigen. Grundsätzlich werden Zinssätze bei der Aufnahme oder Prolongation von Darlehen langfristig gesichert. Ziel ist es, die Duration (durchschnittliche Zinsbindungsdauer) bei über fünf Jahren zu halten.

Ertragsstarkes und wertbeständiges Portfolio

Die Deutsche EuroShop verfügt über ein ausgewogen diversifiziertes Portfolio aus deutschen und europäischen Shoppingcentern. Bei Investitionen konzentriert sich die Unternehmensführung auf 1a-Lagen in Städten mit einem Einzugsgebiet von mindestens 300.000 Einwohnern, die einen hohen Grad an Investitionssicherheit bieten.

Gelegenheiten nutzen, Werte maximieren

Im Rahmen einer „Buy & Hold“-Strategie legt das Management stets mehr Wert auf die Qualität und Rendite der Shoppingcenter als auf die Wachstumsgeschwindigkeit des Portfolios. Es beobachtet den Markt kontinuierlich und agiert als Käufer, wenn sich eine Gelegenheit ergibt. Durch kurze Entscheidungswege und hohe Flexibilität in Bezug auf mögliche Beteiligungs- und Finanzierungsstrukturen kann sich die Deutsche EuroShop auf unterschiedlichste Wettbewerbssituationen einstellen. Parallel dazu fokussiert sich die Konzernleitung auf die Wertoptimierung der vorhandenen Objekte im Portfolio.

Differenziertes Mietensystem

Ein wichtiger Bestandteil des Vermietungskonzepts ist ein differenziertes Mietensystem. Während Einzeleigentümer in Innenstädten oftmals darauf bedacht sind, die höchstmögliche Miete für ihre Immobilien zu erzielen (und dabei ein monostrukturiertes Einzelhandelsangebot entsteht), sorgt das Management der Deutsche EuroShop mit einer Mischkalkulation für einen attraktiven Branchenmix und langfristig optimierte Mieterträge. Die Mietpartner zahlen eine branchen- und umsatzabhängige Miete. In Schwächephase sind die Erträge der Deutsche EuroShop durch Mindestmieten abgesichert, die an den Verbraucherpreisindex gekoppelt sind.

Konzept des Erlebnis-Shoppings

Das Centermanagement hat die Deutsche EuroShop an einen erfahrenen externen Partner, die Hamburger ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG (ECE), ausgelagert. Die ECE entwickelt, plant, realisiert, vermietet und managt seit 1965 Einkaufszentren. Mit derzeit 196 Einkaufszentren im Management ist das Unternehmen europäischer Marktführer. Die Deutsche EuroShop sieht in einem professionellen Centermanagement den Schlüssel zum Erfolg eines Shoppingcenters. Es sorgt nicht nur für einheitliche Öffnungszeiten und eine stets freundliche, helle, sichere und saubere Einkaufsatmosphäre, sondern macht mit teils außergewöhnlichen Wareninszenierungen, Aktionen und Ausstellungen Shopping zum Erlebnis. Die durchschnittlich 500.000 bis 600.000 Menschen, die täglich die 19 DES-Center besuchen, lassen sich von der Branchenvielfalt, aber auch von Aktionen wie Autoausstellungen, Castingshows, Modeschauen und Kinderattraktionen verschiedenster Art begeistern. Die Einkaufszentren werden so zu Marktplätzen, auf denen stets Neues und Spektakuläres geboten wird.

STEUERUNGSSYSTEM, FORSCHUNG UND ENTWICKLUNG

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

Aus den Zielen, eine dauerhaft stabile Wertentwicklung der Shoppingcenter zu erreichen und einen hohen Liquiditätsüberschuss aus deren langfristiger Vermietung zu erwirtschaften, leiten sich die Steuerungsgrößen ab. Dies sind Umsatz, EBIT (Earnings before Interest and Taxes), EBT (Earnings before Taxes) ohne Bewertungsergebnis und FFO (Funds from Operations).

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

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

Weitere Informationen zu Vorstand und Aufsichtsrat sind in der Erklärung zur Unternehmensführung zu finden.

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

WIRTSCHAFTSBERICHT

GESAMTWIRTSCHAFTLICHE UND BRANCHENBEZOGENE RAHMENBEDINGUNGEN

Das deutsche Bruttoinlandsprodukt (BIP) ist 2015 nach Berechnungen des Statistischen Bundesamts um 1,7 % gestiegen. Positive Impulse kamen vor allem aus dem Inland – durch gestiegene Konsumausgaben sowie durch höhere Ausrüstungsinvestitionen. Der deutsche Außenhandel gewann 2015 weiter an Dynamik (+5,4 %) und konnte ebenfalls einen positiven Beitrag zum BIP-Wachstum leisten. Auch auf dem Arbeitsmarkt hat sich der positive Trend der letzten Jahre fortgesetzt. Die Zahl der Arbeitslosen lag im Jahresdurchschnitt bei 2,8 Mio., was einer Arbeitslosenquote von 6,4 % entspricht. Die Verbraucherpreise in Deutschland stiegen gegenüber 2014 nur um 0,3 %, was wesentlich durch die Preisrückgänge bei Energie (-7,0 %) bedingt war; ohne Berücksichtigung der Energiepreise lag die Jahresteuersatzrate 2015 bei +1,1 %.

Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes sind die Reallöhne und -gehälter der Arbeitnehmer 2015 um 4,0 % gestiegen. In einem Umfeld mit weiterhin hoher Beschäftigung und sehr niedrigen Zinsen stieg die Konsumneigung der Verbraucher erneut an. Die Sparquote stieg – nach einem mehrjährigen Abwärtstrend – 2015 entsprechend nur leicht auf 9,7 % des verfügbaren Einkommens (2014: 9,4 %). Die privaten Konsumausgaben, die 54,0 % des BIP ausmachten, erhöhten sich 2015 preisbereinigt um 1,9 %.

Basierend auf vorläufigen Berechnungen des Statistischen Bundesamtes erzielte der deutsche Einzelhandel im Berichtsjahr nominal 2,8 % und real 2,7 % mehr Umsatz als 2014.

Für die Umsatzentwicklung des stationären Einzelhandels ist die steigende Bedeutung des Onlinehandels von unverändert großer Bedeutung. Nach Berechnungen des Handelsverband Deutschland (HDE) stieg der Umsatz im Onlinegeschäft im Vergleich zum Vorjahr erneut überdurchschnittlich um rund 12 % auf nunmehr ca. 41,7 Mrd. € an.

Die Konkurrenzsituationen der Center im Portfolio der Deutsche EuroShop werden zum einen durch die Geschäfte der jeweiligen Innenstädte sowie der Einkaufszentren im Einzugsgebiet bestimmt. Zum anderen befinden sich die Center aber auch im Wettbewerb zu den Innenstädten benachbarter Oberzentren. So stellen z.B. die Innenstädte von Dortmund für das Allee-Center Hamm, Mannheim für das Rhein-Neckar-Zentrum in Viernheim sowie Braunschweig für die City-Galerie Wolfsburg wichtige Wettbewerber dar.

Weiterer Wettbewerb für den innerstädtischen Einzelhandel entsteht durch die zunehmende Ansiedlung von Factory- / Designer-Outlet-Centern außerhalb der Stadtgrenzen auf der grünen Wiese. In der Nähe unseres Centers in Dessau steht Anfang 2016 die Eröffnung des Factory-Outlet-Centers in Brena an, weitere Projektentwicklungen werden in Hamm und Wuppertal verfolgt.

Darüber hinaus verstärkt der kontinuierlich und schnell wachsende Onlinehandel die Wettbewerbssituation im stationären Einzelhandel und in unseren Shoppingcentern und absorbiert aktuell einen großen Teil des Umsatzwachstums des Einzelhandels.

Einzelhandel

Nach Berechnungen von Jones Lang LaSalle, einem Beratungsunternehmen im Immobilienbereich, ist im Jahr 2015 der Vermietungsumsatz von Einzelhandelsflächen in Deutschland – bedingt durch eine stärkere Nachfrage nach kleineren Flächen bis 100 m² – um 10 % auf 524.700 m² zurückgegangen. Die hohe Nachfrage nach Kleinflächen führte zu einem Rückgang der durchschnittlich angemieteten Flächengröße auf 490 m² (2014: 590 m²).

Der Textilhandel war mit einem Flächenanteil von rund 37 % die größte Nachfragegruppe. Nach dem Textilhandel folgen auf Rang 2 Gastronomie / Lebensmittel mit etwa 22 % und danach Gesundheit / Beauty mit knapp 10 %.

Immobilienmarkt

Mit einem erneut deutlichen Anstieg des Transaktionsvolumens um 38 % (2014: 30 %) auf 55,1 Mrd. € (2014: 39,8 Mrd. €) setzte der Investmentmarkt für Gewerbeimmobilien in Deutschland nach Angaben von Jones Lang LaSalle seinen Expansionskurs auch 2015 fort. Auf Einzelhandelsimmobilien entfiel ein Anteil von 31 % (2014: 22 %).

Investitionen in deutsche Shoppingcenter summierten sich im Gesamtjahr 2015 auf 5,6 Mrd. € (2014: 2,0 Mrd. €), was annähernd einer Verdreifachung gegenüber dem Vorjahr entspricht. Geprägt war das Rekordergebnis von der Übernahme von Corio durch Klépierre und dem Einstieg des Canada Pension Plan Investment Board bei der mfi AG.

Darüber hinaus wurde das Marktgeschehen erneut von Einzeltransaktionen dominiert, deren Anzahl sich auf Jahressicht etwa verdoppelt hat. Bei den insgesamt rund 50 Einzeltransaktionen des Jahres 2015 lag der durchschnittliche Kaufpreis mit 76,5 Mio. € auf dem Niveau von 2014. Dies deutet darauf hin, dass insbesondere kleinere und mittelgroße Center den Besitzer wechselten.

Ausländische Käufer dominierten 2015 wie im Vorjahr den Einzelhandelsimmobilienmarkt. Ihr Anteil am Transaktionsvolumen ging zwar von 65 % auf 57 % zurück, absolut betrachtet erwarben sie jedoch Shoppingcenter im Wert von 3,2 Mrd. €. Dies entsprach etwa dem zweieinhalbfachen Volumen des Vorjahres. Vor dem Hintergrund einer ungebrochenen Nachfrage nach Shoppingcentern sanken die Spitzenrenditen für diese Investments in Deutschland weiter. Nach Angaben von Immobilienmaklern lagen sie für Spitzenobjekte im Core-Segment zum Jahresende mit durchschnittlich ca. 4,0 % um 40 bis 50 Basispunkte unter dem Vorjahr.

Entwicklung des Aktienkurses

Die Aktie der Deutsche EuroShop startete mit einem Eröffnungskurs von 36,47 € in das Jahr 2015. Gleich in der zweiten Handelswoche verzeichnete sie am 6. Januar mit 36,32 € ihr Jahrestief. Danach erlebte die Aktie in einem besonders für Immobilienaktien sehr freundlichen Marktumfeld eine Haussephase, die den Kurs bis auf einen Jahreshöchststand bei 48,00 € am 10. April 2015 steigen ließ. Dies ist seitdem auch das neue Allzeithoch der DES-Aktie. In der zweiten Jahreshälfte schwankte der Aktienkurs zwischen 38,00 € (nach den Nachrichten über ein stark nachlassendes Wirtschaftswachstum in China) und 44,00 €. Zum Ende des Jahres lag der Kurs dann bei 40,46 € und konnte das Jahr im Plus mit einer Performance von +15,3 % (inkl. Dividende) abschließen (2014: +17,7 %).



Zusammenfassende Bewertung des Geschäftsjahres

Der Vorstand blickt zufrieden auf das abgelaufene Geschäftsjahr zurück. Die Umsatzerlöse betragen insgesamt 202,9 Mio. € (Prognose: 201 bis 204 Mio. €). Hierin enthalten ist ein Erlös in Höhe von 1,3 Mio. € aus Mallmieteinnahmen, der bisher in den sonstigen betrieblichen Erträgen ausgewiesen war und mit Blick auf die zukünftige Neudefinition der Umsatzerlöse nun als laufende Mieteinnahme darzustellen ist. Um diesen Effekt bereinigt sind die Umsätze um 0,4 % auf 201,6 Mio. € gegenüber dem Vorjahr (2014: 200,8 Mio. €) gestiegen.

Das Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) belief sich auf 176,3 Mio. € und liegt damit innerhalb der im Herbst 2015 angepassten Prognose (175 bis 178 Mio. €) und um 1,2 Mio. € bzw. 0,7% leicht unter Vorjahresniveau (2014: 177,5 Mio. €). Beim Ergebnis vor Steuern (EBT) ohne Bewertungsergebnis (inkl. at-equity-Beteiligungen) war mit 126 bis 129 Mio. € geplant worden. Mit 127,0 Mio. € lag es am Stichtag 1,6 % über dem Vorjahr (2014: 125,0 Mio. €). Beim FFO konnten wir die Prognose von 2,24 € bis 2,28 € je Aktie leicht übertreffen und erreichten schließlich 2,29 € je Aktie (+ 2,4%).

Diese Ergebnisse belegen, dass die Deutsche EuroShop mit ihrem erstklassigen Shoppingcenter-Portfolio auch in einem weiter kompetitiver werdenden Wettbewerbsumfeld gut aufgestellt ist.

GESCHÄFTSVERLAUF

Lage

Die Deutsche EuroShop blickt erneut auf ein erfolgreiches, aber auch herausforderndes Geschäftsjahr zurück. Die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage stellt sich nach wie vor als sehr solide dar, und auch in diesem Berichtsjahr konnten die Prognosen erreicht und wichtige Unternehmenskennzahlen gesteigert werden.

Die Umsatzerlöse sind auf 202,9 Mio. € gestiegen und das Konzernergebnis lag bei 309,3 Mio. € gegenüber 177,4 Mio. € im Vorjahr. Dies führte zu einem Gewinn je Aktie von 5,73 € gegenüber 3,29 € je Aktie im Jahr 2014. Dabei erhöhte sich der operative Gewinn je Aktie von 1,84 € um 2,7 % auf 1,89 €.

Das Bewertungsergebnis erhöhte sich 2015 gegenüber dem Vorjahr (77,0 Mio. €) signifikant auf 220,6 Mio. € und auch das Bewertungsergebnis der at-equity-konsolidierten Gemeinschaftsunternehmen lag mit 47,2 Mio. € um 34,5 Mio. € deutlich über dem Vorjahr (12,7 Mio. €). Das operative Ergebnis vor Steuern konnte von 125,0 Mio. € im Vorjahr um 1,6 % auf 127,0 Mio. € gesteigert werden.

Der EPRA Net Asset Value je Aktie erhöhte sich deutlich um 18 % von 33,17 € auf 39,12 €.

Im Berichtsjahr sind die Umsätze im deutschen Einzelhandel (inklusive Onlinehandel) nominal um 2,8 % und real um 2,7 % gewachsen. Die Umsätze der in unseren Shoppingcentern ansässigen Mieter stiegen insgesamt leicht um 0,3 %. Dabei erreichten die Mieterumsätze in unseren deutschen Shoppingcentern annähernd das Vorjahresniveau (-0,1%) während unsere Mieter in den Auslandsobjekten ihre Umsätze um 2,8 % steigern konnten.

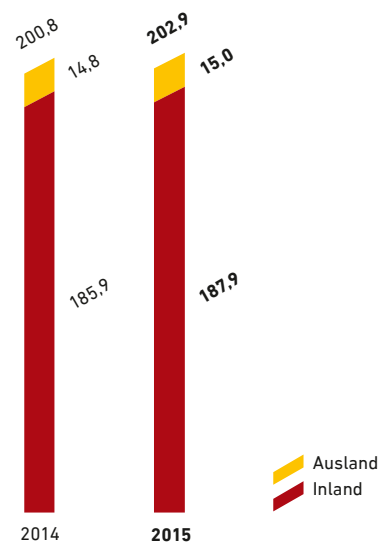
ERTRAGSLAGE

Umsatzerlöse des Konzerns steigen bereinigt um 0,4 %

Die Umsatzerlöse im Konzern erhöhten sich im Geschäftsjahr um 1,0 % von 200,8 Mio. € auf 202,9 Mio. €. Hierin enthalten ist ein Erlös aus spezifischen Mallmieterträgen in Höhe von 1,3 Mio. €, der in den Vorjahren in den sonstigen betrieblichen Erträgen enthalten war und aufgrund der zukünftigen Änderung der Umsatzerlösdefinition ab 2015 umgliedert wurde. Um diesen Einfluss bereinigt stiegen die Erlöse um 0,4 % auf 201,6 Mio. €.

Umsatzerlöse

in Mio. €



Der Anstieg der Umsatzerlöse resultiert im Wesentlichen aus indexbedingten Mietanpassungen sowie dem Neuabschluss verschiedener Mietverträge. Leichte Umsatzeinbußen waren aufgrund nachvermietungs- und umbaubedingter Leerstände nur in unseren Centern in Norderstedt, Billstedt, Hameln und Dessau zu verzeichnen. In Dessau wirkte sich dabei auch eine temporäre Marktverunsicherung bzgl. der Zukunft der an das Rathaus-Center angrenzenden – zwischenzeitlich jedoch bereits von uns erworbenen und nachvermieteten – Karstadt-Immobilie aus. In den City-Arkaden Wuppertal führten insbesondere die lang andauernden und direkt an das Center angrenzenden städtischen Straßenbaumaßnahmen zu niedrigeren Parkmieteinnahmen. In der Portfoliobetrachtung stiegen die vergleichbaren Umsatzerlöse jedoch insgesamt im Berichtsjahr um 0,4 % (Inland 0,3 %, Ausland 0,9 %).

Umsatzerlöse

in T€	31.12.2015	31.12.2014	Differenz	Abweichung in %
Main-Taunus-Zentrum, Sulzbach	34.744	34.110	634	1,9
Altmarkt-Galerie, Dresden	25.320	25.190	130	0,5
A10 Center, Wildau	20.755	20.567	188	0,9
Rhein-Neckar-Zentrum, Viernheim	18.961	18.593	368	2,0
Herold-Center, Norderstedt	13.055	13.174	-119	-0,9
Billstedt-Center, Hamburg	11.287	11.457	-170	-1,5
Allee-Center, Hamm	10.401	10.388	13	0,1
City-Galerie, Wolfsburg	9.796	9.771	25	0,3
City-Arkaden, Wuppertal	9.376	9.617	-241	-2,5
Forum, Wetzlar	9.304	9.156	148	1,6
Rathaus-Center, Dessau	8.308	8.502	-194	-2,3
City-Point, Kassel	8.234	8.332	-98	-1,2
Stadt-Galerie, Hameln	7.043	7.082	-38	-0,5
DES Verwaltung GmbH*	1.291	0	1.291	
Summe Inland	187.875	185.939	1.936	1,0
Galeria Balttycka, Danzig	14.843	14.639	204	1,4
Caspia	136	207	-71	-34,3
Summe Ausland	14.979	14.846	133	0,9
SUMME GESAMT	202.854	200.785	2.069	1,0

* im Vorjahr in den sonstigen betrieblichen Erträgen enthalten

Leerstandsquote weiterhin unter 1 %

Die Leerstandsquote der Einzelhandelsflächen lag wie schon in den Vorjahren stabil unter 1 %. Der Wertberichtigungsbedarf aus Mietausfällen war mit 0,9 Mio. € (2014: 0,7 Mio. €) oder 0,5 % (2014: 0,4 %) der Umsatzerlöse erneut auf einem sehr niedrigen Niveau.

Grundstücksbetriebs- und -verwaltungskosten leicht über Vorjahresniveau

Die Grundstücksbetriebskosten lagen mit 9,4 Mio. € (2014: 9,1 Mio. €) um 0,3 Mio. € leicht über dem Vorjahr, die Grundstücksverwaltungskosten bewegten sich mit 10,0 Mio. € (2014: 9,9 Mio. €) auf Vorjahresniveau. In Summe blieb die Kostenquote aber mit 9,6 % vom Umsatz (2014: 9,5 %) weitestgehend konstant.

Sonstige betriebliche Erträge und Aufwendungen von Sondereffekten geprägt

Die sonstigen betrieblichen Erträge lagen mit 0,8 Mio. € unter dem Vorjahreswert (1,9 Mio. €), da im Vorjahr enthaltene spezifische Mallmiet-erträge in Höhe von 1,3 Mio. € ab 2015 in den Umsatzerlöse enthalten sind. Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen stiegen demgegenüber von 6,2 Mio. € auf insgesamt 8,0 Mio. €. Dies rührt insbesondere aus einem Rückstellungsbedarf im Zusammenhang mit der Akquisition der Karstadt-Immobilie in Dessau (1,0 Mio. €) sowie höheren Personalaufwendungen (+0,4 Mio. €) resultierend aus dem 2015 ausgelaufenen Long-Term-Incentive-Plan (LTI 2010).

Stark verbessertes Finanzergebnis von Bewertungseffekten dominiert

Das Finanzergebnis betrug am Stichtag -2,1 Mio. € (2014: -39,8 Mio. €) und wurde insbesondere vom hohen positiven Ergebnis der at-equity einbezogenen Beteiligungsunternehmen beeinflusst. Dieser Ergebnisbeitrag verbesserte sich um 33,2 Mio. € auf 68,4 Mio. € (2014: 35,1 Mio. €) infolge deutlich gestiegener Bewertungsergebnisse aus der Immobilienzuschreibung in den betroffenen Gesellschaften in Höhe von 47,2 Mio. € (2014: 12,7 Mio. €). Das Ergebnis der at-Equity einbezogenen Beteiligungsunternehmen entwickelte sich wie folgt:

Gewinn- und Verlustrechnung der Gemeinschaftsunternehmen

in T€	31.12.2015	31.12.2014	Differenz	Abweichung in %
Allee-Center, Magdeburg	8.037	8.021	16	0,2
Phoenix-Center, Harburg	6.187	6.218	-31	-0,5
Stadt-Galerie, Passau	7.220	7.151	69	1,0
City-Arkaden, Klagenfurt	6.054	5.995	59	1,0
Árkád, Pécs	3.674	3.531	143	4,0
sonstige	353	606	-253	-41,7
Umsatzerlöse	31.525	31.522	3	0,0
Grundstücksbetriebskosten	-1.616	-1.496	-120	
Grundstücksverwaltungskosten	-1.632	-1.624	-8	
Nettobetriebsergebnis	28.277	28.402	-125	
sonstige betriebliche Erträge	271	852	-581	
sonstige betriebliche Aufwendungen	-907	-334	-573	
Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT)	27.641	28.920	-1.279	
Zinserträge	1	9	-8	
Zinsaufwendungen	-6.331	-6.415	84	
Finanzergebnis	-6.330	-6.406	76	
Bewertungsergebnis	47.180	12.689	34.491	
Ergebnis vor Steuern (EBT)	68.491	35.203	33.288	
Steuern vom Einkommen und Ertrag	-135	-75	-60	
GEWINN- ODER VERLUSTANTEIL	68.356	35.128	33.228	

Die Zinsaufwendungen sind im Wesentlichen bedingt durch eine günstigere Anschlussfinanzierung beim Forum Wetzlar und regelmäßige Tilgungen der Bestandsdarlehen von 58,6 Mio. € um 2,6 Mio. € auf 56,0 Mio. € zurückgegangen. Die übrigen Finanzaufwendungen beinhalten im Wesentlichen einen Bewertungsgewinn aus einem Zins-swap für die Finanzierung der Altmarkt-Galerie Dresden in Höhe von 2,3 Mio. € (2014: -0,6 Mio. €).

Die Ergebnisanteile der Fremdge-sellschafter nahmen um 0,9 Mio. € auf 17,0 Mio. € (2014: 16,1 Mio. €) zu, da die operativen Ergebnisanteile in den jeweiligen Gesellschaften gestiegen sind.

Die Zinserträge lagen mit 0,2 Mio. € leicht unter dem Vorjahr.

Bewertungsergebnis deutlich über Vorjahr

Die Bewertung der Bestandsobjekte des Konzerns nach IAS 40 führte insgesamt zu einem Bewertungsgewinn von 285,4 Mio. € (2014: 88,3 Mio. €), der Anteil der Fremdge-sellschafter an diesem Ergebnis betrug im Berichtsjahr 64,4 Mio. € (2014: 11,3 Mio. €). Das Konzern-Bewertungsergebnis verbesserte sich dementsprechend gegenüber dem Vorjahr von 77,0 Mio. € auf 220,6 Mio. €.

Im Durchschnitt wurden die Konzernimmobilien nach Berücksichtigung der laufenden Investitionen um 9,4 % aufgewertet, wobei die Bandbreite der Bewertungsänderungen zwischen -5,3 % und +19,9 % lag. Die Wertentwicklung basiert auf aktuellen Mietmarktprognosen, die mittelfristig von leicht steigenden Mieten ausgehen, einer stabilen Kostenquote und zum Großteil aus den am Transaktionsmarkt weiter stark gesunkenen Vergleichsrenditen im In- und Ausland. Diese Entwicklung war insbesondere für erstklassige und dominante Shoppingcenter an A-Stand-orten, wie beispielsweise dem Main-Taunus-Zentrum im Einzugsgebiet Frankfurts, aber auch für sehr gute Shoppingcenter an B-Standorten, wie der City-Galerie Wolfsburg zu beobachten. Solche Shopping-center-Immobilien werden aufgrund des mangelnden Angebotes an Investitionsmöglichkeiten von Investoren weiterhin stark nachgefragt und konnten zum Teil prozentual zweistellige Wertzuwächse erzielen. Demgegenüber führte insbesondere die schwächere Mietentwicklung im Rathaus-Center Dessau zu einem Abwertungsbedarf.

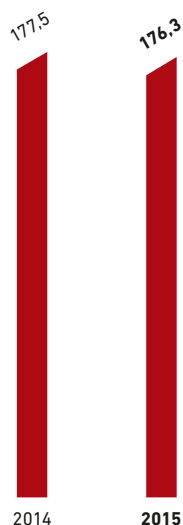
Steuerposition erneut deutlich verändert

Die Steuern vom Einkommen und vom Ertrag lagen bei 85,4 Mio. € gegenüber 37,2 Mio. € im Vorjahr. Den latenten Steuerrückstellungen wurden im Berichtsjahr, insbesondere infolge der hohen Zuschreibungsgewinne, 80,9 Mio. € (2014: 39,0 Mio. €) zugeführt. Die Ertragsteuerzahlungen beliefen sich auf 4,6 Mio. € (2014: 5,4 Mio. €). Davon entfielen 3,6 Mio. € auf inländische und 1,0 Mio. € auf ausländische Steuerzahlungen.

Konzernergebnis signifikant gesteigert

Das Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) lag im Berichtsjahr mit 176,3 Mio. € leicht unter dem Niveau des Vorjahres (2014: 177,5 Mio. €). Das Ergebnis vor Steuern (EBT) lag mit 394,7 Mio. € aufgrund des hohen Ergebnisbeitrages aus der Immobilienbewertung um 180,0 Mio. € deutlich über dem Vorjahreswert (214,7 Mio. €). Das Konzernergebnis stieg auf 309,3 Mio. € und übertraf damit den Vorjahreswert (177,4 Mio. €) um 74 %.

EBIT
in Mio. €

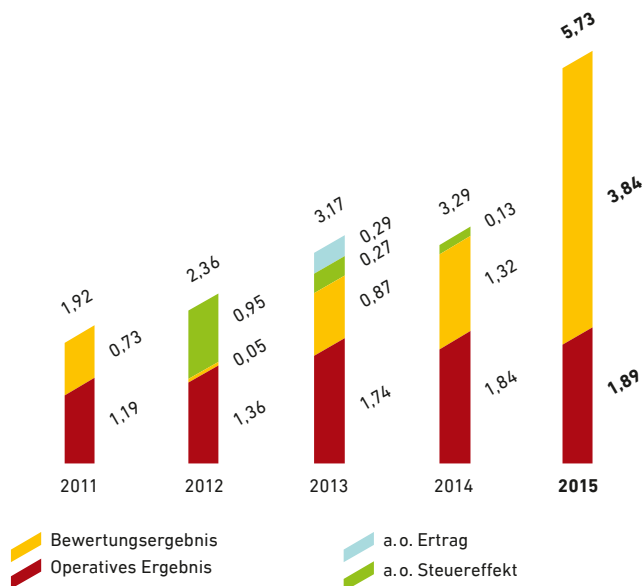


Starkes Bewertungsergebnis treibt das Ergebnis je Aktie

Der Gewinn je Aktie (Konzernjahresüberschuss je Aktie) erreichte im Berichtsjahr 5,73 € gegenüber 3,29 € im Vorjahr (+74,2%). Davon entfielen 1,89 € (2014: 1,84 €) auf das operative Geschäft und 3,84 € (2014: 1,32 €) auf das Bewertungsergebnis. Im Vorjahr war das Ergebnis je Aktie durch einmalige Steuererträge von 0,13 € je Aktie beeinflusst.

Ergebnis je Aktie

in €, unverwässert



in € je Aktie	2015	2014
Konzernjahresüberschuss	5,73	3,29
Bewertung IAS 40	-4,09	-1,42
Bewertung at-equity-Gesellschaften	-0,87	-0,24
Latente Steuern	1,12	0,34
Steuerertrag Vorjahre	0,00	-0,13
EPRA* Earnings	1,89	1,84
Gewichtete Aktienanzahl in Tsd. €	53.946	53.946

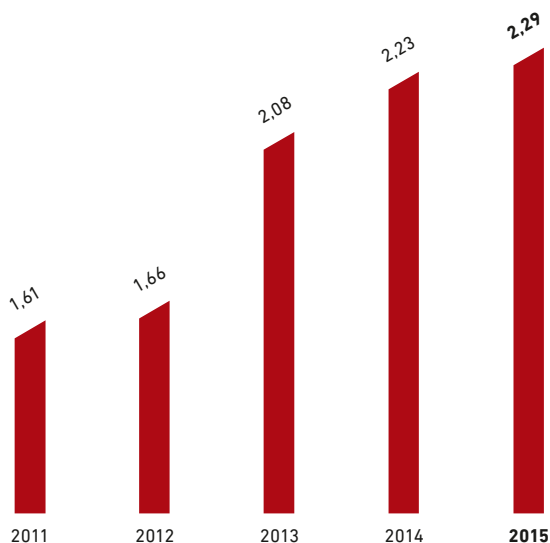
* European Public Real Estate Association

Funds From Operations (FFO) um 2,4 % gesteigert

Die Funds From Operations (FFO) dienen der Finanzierung unserer laufenden Investitionen in Bestandsobjekte, der planmäßigen Tilgung unserer langfristigen Bankdarlehen sowie der Dividende. Im Berichtsjahr wurde ein um 2,4 % gestiegener FFO von 123,4 Mio. € gegenüber 120,5 Mio. € im Vorjahr erwirtschaftet. Der FFO je Aktie stieg um 2,7 % von 2,23 € auf 2,29 €.

Funds From Operations (FFO) je Aktie

in €



in T€	2015	2014
Konzernergebnis	309.282	177.426
Bewertungsergebnis	-220.556	-76.986
Bewertungsergebnis at-equity-Gesellschaften	-47.180	-12.688
Aufwand Wandlungsrecht	967	967
Latente Steuern	80.851	31.805
FFO	123.364	120.524
FFO je Aktie	2,29 €	2,23 €
Gewichtete Aktienanzahl in Tsd.	53.946	53.946

Dividendenvorschlag: 1,35 € je Aktie

Das erfolgreiche Geschäftsjahr bildet die Basis für eine Fortsetzung der auf Kontinuität ausgerichteten Dividendenpolitik. Daher werden Vorstand und Aufsichtsrat den Aktionären auf der Hauptversammlung, die am 15. Juni 2016 in Hamburg stattfindet, für das Geschäftsjahr 2015 eine gegenüber dem Vorjahr um 3,8 % oder 0,05 € höhere Dividende von 1,35 € je Aktie vorschlagen. Aus der Dividende wird ein Anteil von voraussichtlich 0,63 € je Aktie dem Kapitalertragsteuerabzug unterliegen.

FINANZLAGE

Grundsätze und Ziele des Finanzmanagements

Die Deutsche EuroShop nutzt für die Finanzierung ihrer Investitionen grundsätzlich die Börse zur Beschaffung von Eigenkapital sowie die Kredit- und Kapitalmärkte zur Beschaffung von Fremdkapital. Dabei fungieren innerhalb des Konzerns sowohl die einzelnen Objektgesellschaften als auch die Deutsche EuroShop AG als Darlehensnehmer der Banken oder Anleiheschuldner. Durch die gute Bonität der Deutsche EuroShop können erfahrungsgemäß Vorteile bei den Darlehensbedingungen erreicht werden. Darüber hinaus kann der Konzern seine Finanzierung unabhängig und flexibel gestalten.

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

Die Finanzierung unserer Immobilienprojekte erfolgt grundsätzlich langfristig. Dabei setzen wir auch derivative Finanzinstrumente ein, um uns gegen steigende Kapitalmarktzinsen abzusichern. Die Sicherungsgeschäfte dienen der Absicherung einzelner Kredite. Über eine verfügbare Kreditlinie wird die Deutsche EuroShop in die Lage versetzt, kurzfristig auf Investitionsmöglichkeiten zu reagieren. Nicht benötigte Liquidität wird bis zur Verwendung für Investitionen, zur Finanzierung laufender Kosten oder zur Auszahlung von Dividenden kurzfristig als Termingeld angelegt.

Finanzierungsanalyse: Finanzkennzahlen und Zinskonditionen weiter verbessert

Zum 31. Dezember 2015 wies der Deutsche EuroShop-Konzern folgende Finanzkennzahlen aus:

in Mio. €	2015	2014	Veränderung
Bilanzsumme	3.851,6	3.492,2	+359,4
Eigenkapital (inkl. Fremdgesellschaften)	2.061,0	1.751,2	+309,8
Eigenkapitalquote in %	53,5	50,1	+3,4
Nettofinanzverbindlichkeiten	1.336,9	1.371,8	-34,9
Loan to value in %	35,5	40,0	-4,5

Das wirtschaftliche Eigenkapital des Konzerns in Höhe von 2.061,0 Mio. €, das sich aus dem Eigenkapital der Konzernaktionäre (1.767,9 Mio. €) und dem Eigenkapital der Fremdgegesellschafter (293,1 Mio. €) zusammensetzt, stieg gegenüber dem Vorjahr um 309,8 Mio. €. Die Eigenkapitalquote verbesserte sich gegenüber dem Vorjahr von 50,1 % auf 53,5 %.

Finanzverbindlichkeiten

in Mio. €	2015	2014
Wandelanleihe	96.972	95.264
Langfristige Bankverbindlichkeiten	1.262.924	1.279.539
Kurzfristige Bankverbindlichkeiten	47.711	55.282
SUMME	1.407.607	1.430.085
Liquide Mittel	-70.699	-58.284
Nettofinanzverbindlichkeiten	1.336.908	1.371.801

Die kurz- und langfristigen Finanzverbindlichkeiten verringerten sich im Berichtsjahr von 1.430,1 Mio. € um 22,5 Mio. € auf 1.407,6 Mio. €. Demgegenüber erhöhten sich die liquiden Mittel um 12,4 Mio. €, sodass die Nettofinanzverbindlichkeiten per Saldo um 34,9 Mio. € von 1.371,8 Mio. € auf 1.336,9 Mio. € reduziert wurden.

Die zum Jahresende bestehenden Nettofinanzverbindlichkeiten dienen ausschließlich der Finanzierung der langfristigen Vermögenswerte. Damit waren im Berichtsjahr 35,5 % des langfristigen Vermögens fremdfinanziert.

Die Konditionen der konsolidierten Darlehen (einschließlich Wandelanleihe) zum 31. Dezember 2015 waren für durchschnittlich 5,9 Jahre (2014: 6,6 Jahre) zu 3,69 % p. a. (2014: 3,76 % p. a.) gesichert. Die Deutsche EuroShop unterhält Kreditverbindungen zu 21 Banken. Dabei handelt es sich ausschließlich um deutsche Kreditinstitute.

Darlehensstruktur per 31. Dezember 2015

Zinsbindung	in % der Darlehen	in Mio. €	Duration in Jahren	Durchschnittszinssatz in %
bis 1 Jahr	3,3	45,5		2,10
1 bis 5 Jahre	40,2	565,4	3,8	3,87
5 bis 10 Jahre	50,3	707,4	6,8	3,34
über 10 Jahre	6,2	87,0	11,8	5,08
GESAMT	100	1.405,3	5,9	3,69

Von 21 Darlehen im Konzern sind bei zwölf Darlehen Kreditaufgaben mit den finanzierenden Banken vereinbart. Dabei handelt es sich um insgesamt 18 einzelne Auflagen zur Kapitaldienstfähigkeit (DSCR), zur Zinszahlungsfähigkeit (ICR), zur Höhe von Mieteinnahmen und zum Verhältnis zwischen Darlehen zu Marktwert (LTV). Alle Auflagen wurden eingehalten. Auf Basis der Planzahlen ist auch im laufenden Geschäftsjahr von einer Einhaltung der Auflagen auszugehen.

Im Geschäftsjahr 2016 erfolgen planmäßige Tilgungen aus dem laufenden Cashflow in Höhe von 17,1 Mio. €. In den Jahren 2017 bis 2020 wird die durchschnittliche Tilgungsleistung bei 14,8 Mio. € p. a. liegen.

Im Geschäftsjahr 2016 ist im Konzern bei einem Darlehen über 81,0 Mio. € eine Anschlussfinanzierung vorgesehen. Im Jahr 2017 ist die Wandelanleihe über 100 Mio. € zurückzuzahlen, sofern die Wandelanleihegläubiger bis dahin nicht von ihrem Wandlungsrecht Gebrauch gemacht haben. 2018 sind dann weitere Darlehen in Höhe von 72,1 Mio. €, 2019 von 123,1 Mio. € und 2020 in Höhe von 134,1 Mio. € zu prolongieren.

In der Bilanz werden zum Stichtag kurz- und langfristige Finanzverbindlichkeiten in Höhe von 1.407,6 Mio. € ausgewiesen. Bei der Differenz der Gesamtsumme zu den hier angegebenen Beträgen in Höhe von 2,3 Mio. € handelt es sich um abgegrenzte Zins- und Tilgungsleistungen, die Anfang 2016 beglichen wurden.

Investitionsanalyse: Investitionen leicht über Vorjahresniveau

Im Geschäftsjahr 2015 lagen die Investitionen bei 11,1 Mio. € nach 9,7 Mio. € im Vorjahr. Sie betrafen ausschließlich die laufenden Investitionen in die Bestandsobjekte. Darüber hinaus wurde 2015 eine an das Rathaus-Center in Dessau angrenzende Karstadt-Immobilie erworben, mit einem vereinbarten Kaufpreiszahlungs- sowie Nutzen- und Lastenwechsel-Termin zum 1. April 2016.

Liquiditätsanalyse: Liquidität weiter erhöht

Der operative Cashflow des Konzerns in Höhe von 135,0 Mio. € (2014: 133,3 Mio. €) stellt den Betrag dar, den das Unternehmen nach Abzug aller Kosten aus der Vermietung der Shoppingcenterflächen für die Anteilseigner erwirtschaftet hat. Er dient vornehmlich dazu, die Dividende der Deutsche EuroShop AG sowie die Auszahlungen an Fremdgesschafte zu finanzieren.

Der Cashflow aus der betrieblichen Tätigkeit betrug 133,8 Mio. € (2014: 132,8 Mio. €) und beinhaltet neben dem operativen Cashflow auch die Veränderungen der Forderungen und sonstigen Vermögensgegenstände sowie der sonstigen Verbindlichkeiten und der Rückstellungen. Die Verminderung der kurzfristigen Rückstellungen ist im Wesentlichen auf die Zahlung über den Bilanzstichtag ausstehender Rechnungen für im Vorjahr durchgeführte Instandhaltungsleistungen und Umstrukturierungen zurückzuführen.

Der Cashflow aus der Finanzierungstätigkeit ist von -139,8 Mio. € auf -109,4 Mio. € gesunken. Der Mittelabfluss aus Finanzverbindlichkeiten in Höhe von 24,2 Mio. € resultiert aus der laufenden Tilgung von Kreditverbindlichkeiten. Die Dividendenzahlung an die Aktionäre betrug 70,1 Mio. €. An die Fremdgesschafte wurden 15,1 Mio. € ausgeschüttet.

Der Finanzmittelbestand erhöhte sich im Berichtsjahr um 12,4 Mio. € auf 70,7 Mio. € (2014: 58,3 Mio. €).

VERMÖGENSLAGE

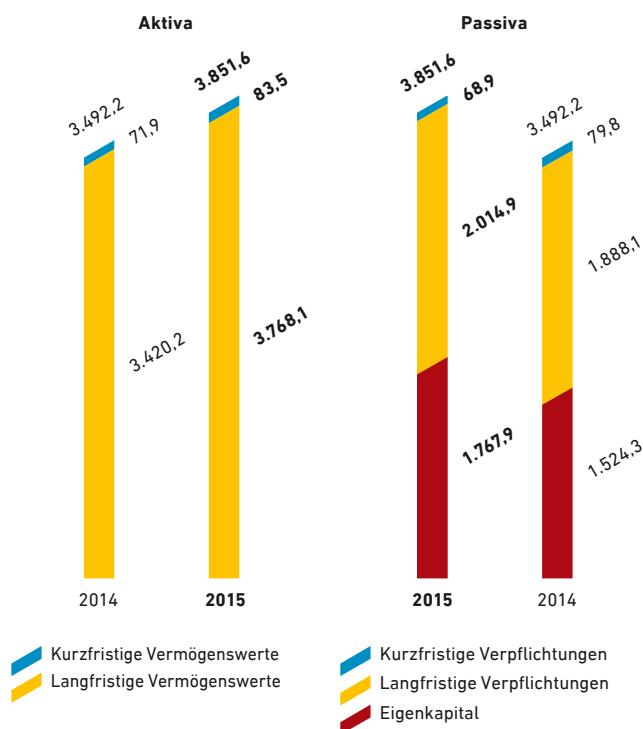
Bilanzanalyse

Die Bilanzsumme des Konzerns ist um 359,5 Mio. € von 3.492,2 Mio. € auf 3.851,6 Mio. € gestiegen.

in T€	2015	2014	Veränderung
Kurzfristige Vermögenswerte	83.496	71.946	11.550
Langfristige Vermögenswerte	3.768.118	3.420.212	347.906
Kurzfristige Verpflichtungen	68.904	79.770	-10.866
Langfristige Verpflichtungen	2.014.851	1.888.046	126.805
Eigenkapital	1.767.859	1.524.342	243.517
BILANZSUMME	3.851.614	3.492.158	359.456

Bilanzstruktur

in Mio. €



Kurzfristige Vermögenswerte etwas höher

Die kurzfristigen Vermögenswerte beliefen sich zum Jahresende auf 83,5 Mio. €. Das entsprach einer Erhöhung von 11,6 Mio. € gegenüber dem Vorjahr (71,9 Mio. €). Diese Erhöhung resultiert aus den um 12,4 Mio. € höheren liquiden Mitteln zum Bilanzstichtag. Die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen lagen mit 5,6 Mio. € um 1,1 Mio. € leicht über dem Vorjahr (4,5 Mio. €). Die sonstigen Vermögenswerte verringerten sich demgegenüber leicht von 9,2 Mio. € auf 7,2 Mio. €.

Die liquiden Mittel betragen am Bilanzstichtag 70,7 Mio. € (2014: 58,3 Mio. €).

Langfristige Vermögenswerte steigen durch Immobilienaufwertungen

Im Berichtsjahr haben sich die langfristigen Vermögenswerte von 3.420,2 Mio. € auf 3.768,1 Mio. € und somit um 347,9 Mio. € erhöht.

Die Investment Properties erhöhten sich dabei um 296,5 Mio. €. Während die Investitionskosten der Bestandsobjekte bei 11,1 Mio. € lagen, ergaben sich aus der Bewertung des Immobilienbestandes Aufwertungen in Höhe von 285,4 Mio. €.

Die at-equity bilanzierten Finanzanlagen erhöhten sich von 359,4 Mio. € um 51,6 Mio. € auf 411,0 Mio. €. Dies ist auf die Differenz zwischen den anteiligen Ergebnissen und den Entnahmen des Geschäftsjahres zurückzuführen. Im Berichtsjahr wurde zudem eine Kapitalerhöhung bei der Immobilienkommanditgesellschaft FEZ Harburg, Hamburg, um 1,0 Mio. € durchgeführt.

Die übrigen Finanzanlagen verminderten sich per Saldo gegenüber dem Vorjahr um 0,2 Mio. €, was im Wesentlichen durch die Rückführung von Eigenkapital bei einer Beteiligungsgesellschaft im Zusammenhang mit der Veräußerung der Anteile an der Galeria Dominikanska in Polen im Jahr 2013 begründet ist.

Kurzfristige Verpflichtungen gesunken

Die kurzfristigen Verpflichtungen sind um 10,9 Mio. € von 79,8 Mio. € auf 68,9 Mio. € gesunken. Das ist insbesondere auf den Rückgang der kurzfristigen Bankverbindlichkeiten (-7,6 Mio. €) und auf die in Anspruch genommenen Rückstellungen (-2,7 Mio. €) zurückzuführen.

Die übrigen kurzfristigen Verbindlichkeiten verminderten sich per Saldo um 0,6 Mio. €.

Langfristige Verpflichtungen angestiegen

Die langfristigen Verpflichtungen erhöhten sich von 1.888,0 Mio. € um 126,9 Mio. € auf 2.014,9 Mio. €. Der Anstieg resultiert aus der Zuführung zu den passiven latenten Steuern (+82,1 Mio. €) und aus um 66,3 Mio. € gestiegenen Abfindungsansprüchen der Fremdgegeschafter. Niedriger fielen aufgrund von Tilgungsleistungen hingegen die Finanzverbindlichkeiten aus (-14,9 Mio. €). Die sonstigen Verbindlichkeiten sanken um 6,6 Mio. €, insbesondere aufgrund im Vergleich zum Vorjahr gesunkener negativer Barwerte der im Rahmen von Darlehen abgeschlossenen Zinnsicherungsgeschäfte.

Eigenkapital

Das Eigenkapital des Konzerns lag zum Ende des Berichtsjahres mit 1.767,9 Mio. € um 243,5 Mio. € über dem Eigenkapital des Vorjahres (1.524,3 Mio. €).

Die Erhöhung im Berichtsjahr ergab sich im Wesentlichen aus der Differenz zwischen dem Konzernergebnis von 309,3 Mio. € und der im Juni 2015 gezahlten Dividende von 70,1 Mio. €. Die Entwicklung der Marktwerte der Swaps wirkten sich mit 4,4 Mio. € ebenfalls eigenkapitalerhöhend aus.

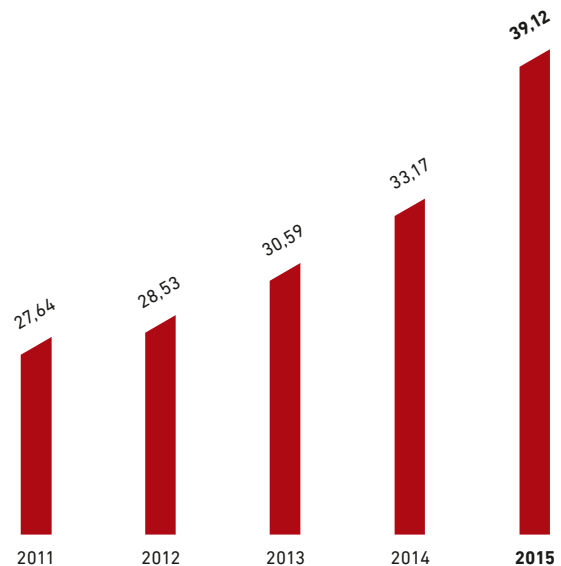
Net Asset Value nach EPRA deutlich gesteigert

Der Net Asset Value (NAV) zum 31. Dezember 2015 lag bei 2.110,6 Mio. € oder 39,12 € je Aktie gegenüber 1.789,4 Mio. € oder 33,17 € je Aktie im Vorjahr. Damit ist der Net Asset Value um 18,0 % je Aktie bzw. 5,95 € je Aktie gegenüber dem Vorjahr gestiegen.

in T€	31.12.2015	31.12.2014
Eigenkapital	1.767.859	1.524.342
Latente Steuern	309.528	227.455
Negative Swapwerte	42.600	48.194
darauf entfallende latente Steuern	-9.380	-10.602
EPRA NAV	2.110.606	1.789.389
EPRA NAV JE AKTIE	39,12 €	33,17 €

EPRA Net Asset Value je Aktie

in €



Darüber hinaus empfiehlt die EPRA die Berechnung eines EPRA NNNAV (Triple NAV), der in etwa dem Liquidationswert der Gesellschaft entsprechen soll. Dabei wird der EPRA NAV um stille Lasten bzw. stille Reserven aus der Marktbewertung der Bankverbindlichkeiten sowie um latente Steuern bereinigt. Zum 31. Dezember 2015 lag der EPRA NNNAV bei 1.693,7 Mio. € gegenüber 1.432,0 Mio. € im Vorjahr. Je Aktie ergab sich ein EPRA NNNAV von 31,40 € gegenüber 26,54 € im Vorjahr. Das entspricht einer Erhöhung um 18,3 %.

in T€	31.12.2015	31.12.2014
EPRA NAV	2.110.606	1.789.389
Negative Swapwerte	-42.600	-48.194
Negative Barwerte Bankverbindlichkeiten	-92.254	-114.837
Summe latente Steuern	-282.034	-194.385
EPRA NNNAV	1.693.718	1.431.973
EPRA NNNAV JE AKTIE	31,40 €	26,54 €

Gesamtaussage des Vorstands zur wirtschaftlichen Lage

Das abgelaufene Geschäftsjahr hat wiederum den Erfolg des Geschäftsmodells des Deutsche EuroShop-Konzerns bestätigt. Unsere Prognosen für das abgelaufene Geschäftsjahr haben wir erreicht.

NACHTRAGSBERICHT

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

PROGNOSEBERICHT

Die realen Einkommenszuwächse bei den Arbeitnehmern, das gute Konsumklima und das aktuell weiterhin gute Exportgeschäft sorgen auch 2016 für positive Impulse beim Wirtschaftswachstum in Deutschland. Trotz der in der Eurozone weiter vorhandenen wirtschaftlichen Ungleichgewichte geht die Bundesregierung für Deutschland in ihrem Wirtschaftsbericht für das Jahr 2016 von einem positiven Szenario aus. Demnach soll das Bruttoinlandsprodukt um 1,7 % wachsen. Dabei soll die Arbeitslosenquote auf dem jetzigen Niveau von 6,4 % bei niedriger Inflation verharren. Der Handelsverband HDE erwartet ein Plus von 2,0 % bei den Einzelhandelsumsätzen, wobei hierbei der Onlinehandel der größte Wachstumstreiber sein soll.

Dieser positiven und robusten Wirtschaftsverfassung in unserem Kernmarkt Deutschland stehen insbesondere die wirtschaftlichen Strukturprobleme der einzelnen Mitgliedstaaten in der Eurozone gegenüber. Die griechische Schuldenkrise, die durch die bisherigen Stützungsmaß-

nahmen der internationalen Finanzierungsinstitutionen nicht behoben worden ist, sowie die notwendigen tiefgreifenden Reformen in den betroffenen europäischen Volkswirtschaften werden uns auch 2016 und in den Folgejahren weiter beschäftigen. Zusätzlich stellt die Flüchtlingskrise einen weiteren neuen Belastungsfaktor dar, mit ungeklärten politischen und wirtschaftlichen Auswirkungen für die EU und insbesondere auch für Deutschland. Daher schätzen wir das Risiko für die Gesamtwirtschaft als unverändert hoch ein.

Vor dem Hintergrund der finanzwirtschaftlichen Herausforderungen besteht weltweit und mit weiter verstärkter Intensität der Bedarf an wertgesicherten Kapitalanlagen, insbesondere in finanziell solide aufgestellten Ländern wie der Bundesrepublik Deutschland. Auch das seit längerem niedrige Zinsniveau führt dazu, dass bspw. Lebensversicherungsgesellschaften und vergleichbare Altersvorsorgeeinrichtungen aus dem In- und Ausland weiter nach Anlagemöglichkeiten im Immobilienbereich suchen, um die Renditeansprüche der Versicherten langfristig erfüllen zu können. Die Nachfrage nach Immobilien wird dadurch weiter auf einem Rekordniveau gehalten, der nur ein begrenztes Angebot gegenüber steht. Einzelhandelsimmobilien stehen bei vielen institutionellen Investoren unverändert im Fokus des Interesses. Dies führt bei Qualitätsimmobilien zu nochmals steigenden hohen Transaktionspreisen und entsprechend niedrigen Renditeerwartungen. Wir beobachten die Entwicklung des Immobilienmarktes intensiv. Neue Investments werden wir – wie in der Vergangenheit – nur dann tätigen, wenn die langfristig erzielbare Rendite in einem vernünftigen Verhältnis zu den Risiken der Investition steht.

STABILE PERSPEKTIVEN FÜR UNSERE SHOPPING-CENTER IN KOMPETITIVER WERDENDEM UMFELD

Wir gehen, auch vor dem Hintergrund eines stark wachsenden Onlinehandels und eines steigenden Flächenangebotes im Einzelhandel, von einer stabilen Entwicklung unserer Shoppingcenter aus. Der Vermietungsstand über das gesamte Portfolio sollte aus heutiger Sicht weiterhin bei rund 99 % liegen. Zum Jahresende 2015 lag dieser über alle Flächen mit 99,0 % auf dem Niveau des Vorjahres (98,9 %). Die Leerstände resultieren im Wesentlichen aus Büro- und Lagerflächen. Bei den Einzelhandelsflächen lag der Vermietungsstand stabil bei 99,6 % (2014: 99,5 %).

Die Mietaußenstände und die erforderlichen Wertberichtigungen befinden sich weiter auf einem niedrigen Niveau. Wir haben derzeit keine Indikationen für eine signifikante Änderung dieser zufriedenstellenden Situation.

Vereinbarte Geschäfte sind Grundlage der Umsatz- und Ertragsplanung

Die Umsatz- und Ertragsplanung des Deutsche EuroShop-Konzerns für die Jahre 2016 und 2017 beinhaltet keine zukünftigen Objektkäufe oder -verkäufe. Ergebniseinflüsse aus der jährlichen Bewertung unserer Einkaufszentren und Währungseinflüsse sind nicht Teil unserer Planung, da diese nicht vorhersehbar sind.

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

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

KONSTANTE UMSATZERWARTUNGEN

Für das Geschäftsjahr 2016 erwarten wir aufgrund der sehr geringen Inflation Mietumsätze auf Vorjahresniveau in einer Bandbreite von 200 bis 204 Mio. €. Für das Geschäftsjahr 2017 rechnen wir mit leicht steigenden Mieten von +0,25 %, so dass der Umsatz dann in einer Bandbreite von 201 bis 205 Mio. € liegen sollte.

STABILE BIS LEICHT STEIGENDE ERGEBNISSE FÜR 2016 UND 2017

Das Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) lag 2015 bei 176,3 Mio. €. Nach unserer Prognose wird das EBIT im laufenden Jahr sowie im Jahr 2017 in einer Bandbreite von 175 bis 179 Mio. € auf dem Vorjahresniveau liegen.

Im Berichtsjahr lag das operative Ergebnis vor Steuern (EBT ohne Bewertungsergebnis) bei 127,0 Mio. €. Für das Geschäftsjahr 2016 kalkulieren wir mit 127 bis 130 Mio. € (+1,2 %) sowie mit 131 bis 134 Mio. € für das Geschäftsjahr 2017 (+3,1 %).

Leichte Steigerung des FFO bis 2017

Die Funds From Operations (FFO) beliefen sich im Berichtsjahr auf 2,29 € je Aktie. Für 2016 erwarten wir diese Kennzahl im Bereich des



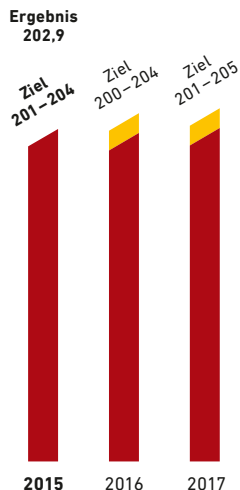
Stadt-Galerie,
Passau

Vorjahresniveaus in einer Größenordnung zwischen 2,26 € und 2,30 € und gehen für das Geschäftsjahr 2017 von einer Steigerung auf 2,34 € bis 2,38 € (+3,5 %) aus. Die FFO-Berechnung basiert auf unverwässerter Basis und einer Aktienzahl von 53,9 Mio. Aktien.

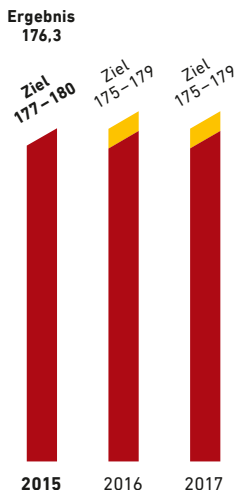
Dividendenpolitik

Wir beabsichtigen, unsere nachhaltig planbare Dividendenpolitik fortzuführen und gehen davon aus, für das Geschäftsjahr 2016 eine Dividende von 1,40 € je Aktie an unsere Aktionäre ausschütten zu können.

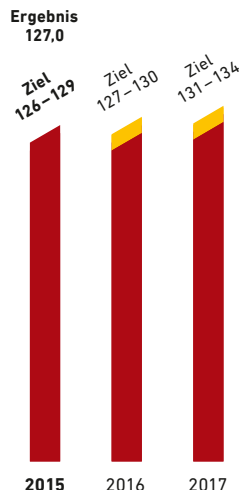
Umsatz in Mio. €



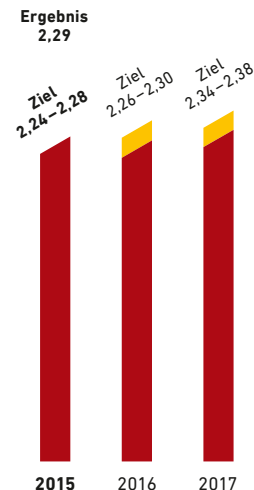
EBIT in Mio. €



EBT in Mio. €



FFO je Aktie in €



RISIKO- UND CHANCENBERICHT

GRUNDSÄTZE DES RISIKOMANAGEMENTSYSTEMS UND DES INTERNEN KONTROLLSYSTEMS

Die Strategie der Deutsche EuroShop zielt darauf ab, das Vermögen der Aktionäre zu erhalten und nachhaltig zu steigern sowie aus der Vermietung der Immobilien einen nachhaltig hohen Liquiditätsüberschuss zu erwirtschaften und damit zu gewährleisten, die Aktionäre durch Ausschüttung einer angemessenen Dividende dauerhaft am Unternehmenserfolg beteiligen zu können. Der Schwerpunkt des Risikomanagementsystems liegt daher in der Überwachung der Einhaltung der Strategie und hierauf aufbauend in der Erkennung und Beurteilung von Risiken und Chancen sowie der grundsätzlichen Entscheidung zum Umgang mit diesen Risiken. Das Risikomanagement gewährleistet, dass Risiken frühzeitig erkannt, bewertet, zeitnah kommuniziert und begrenzt werden. Die Überwachung und Steuerung der identifizierten Risiken bilden den Schwerpunkt des Internen Kontrollsystems für das auf Konzernebene im Wesentlichen der Vorstand verantwortlich ist. Das Interne Kontrollsystem ist integraler Bestandteil des Risikomanagementsystems.

Der Abschlussprüfer prüft im Rahmen seines gesetzlichen Prüfungsauftrages für die Jahresabschlussprüfung, ob das Risikofrüherkennungssystem geeignet ist, unternehmensgefährdende Risiken und Entwicklungen frühzeitig zu erkennen.

Die Risikoanalyse besteht im Erkennen und Analysieren derjenigen Faktoren, welche die Zielerreichung gefährden können. Der Prozess der Risikoanalyse beantwortet die Frage, wie mit den Risiken umzugehen ist, da sich das Umfeld, die rechtlichen Grundlagen und die Arbeitsbedingungen laufend verändern. Die daraus resultierenden Kontrollaktivitäten sind in Prozesse einzubetten, die für die Erreichung der Geschäftsziele wesentlich sind.

WESENTLICHE MERKMALE

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

1. Bestandsobjekte

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

2. Im Bau befindliche Objekte

- Entwicklung der Vorvermietung
- Bautenstand
- Budgetstand

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

PROZESS DER JAHRESABSCHLUSSERSTELLUNG

Die Abschlusserstellung ist ein weiterer wichtiger Bestandteil des internen Kontrollsystems, deren Überwachungs- und Kontrollfunktion auf Ebene der Konzernholding erfolgt. Dabei stellen interne Regelungen und Leitlinien die Konformität des Jahresabschlusses und Konzernabschlusses sicher.

Nach dezentraler Erfassung der konzernrelevanten Berichte seitens des Dienstleisters erfolgt die Aggregation und Konsolidierung der einzelnen Jahresabschlüsse sowie die Aufbereitung der Informationen für die Berichterstattung im Anhang und Lagebericht im Rechnungswesen der Holdinggesellschaft mit Hilfe der Konsolidierungssoftware Conmezzo. Des Weiteren erfolgen hier manuelle Prozesskontrollen wie das „Vier-Augen-Prinzip“ seitens der für die Ordnungsmäßigkeit der Rechnungslegung beauftragten Mitarbeiter sowie des Vorstands. Der Konzernabschlussprüfer führt zudem im Rahmen seiner Prüfungstätigkeit externe, prozessunabhängige Prüfungstätigkeiten durch, auch in Bezug auf die Rechnungslegung.

EINSCHRÄNKENDE HINWEISE

Das interne Kontroll- und Risikomanagementsystem ermöglicht durch die im Konzern festgelegten Organisations-, Kontroll- und Überwachungsmaßnahmen die vollständige Erfassung, Aufbereitung und Würdigung von unternehmensbezogenen Sachverhalten sowie deren sachgerechte Darstellung in der Konzernrechnungslegung.

Es kann allerdings nicht vollständig ausgeschlossen werden, dass durch persönliche Ermessensentscheidungen, fehlerhafte Kontrollen, kriminelle Handlungen oder sonstige Umstände die Wirksamkeit und Verlässlichkeit des eingesetzten internen Kontroll- und Risikomanagementsystems eingeschränkt wird und daher die Anwendung der eingesetzten Systeme keine absolute Sicherheit hinsichtlich der richtigen, vollständigen und zeitnahen Erfassung von Sachverhalten in der Konzernrechnungslegung gewährleisten kann.

Die getroffenen Aussagen beziehen sich nur auf die in den Konzernabschluss der Deutsche EuroShop einbezogenen Tochterunternehmen, bei denen die Deutsche EuroShop mittelbar oder unmittelbar über die Möglichkeit verfügt, deren Finanz- und Geschäftspolitik zu bestimmen.

DARSTELLUNG WESENTLICHER EINZELRISIKEN

Konjunkturelle und volkswirtschaftliche Risiken

Getragen vom positiven Konsumklima und vom guten Außenbeitrag ist das Bruttoinlandsprodukt 2015 preisbereinigt um 1,7 % (Quelle: Statistisches Bundesamt) gewachsen. Die deutsche Wirtschaft befindet sich weiter auf Wachstumskurs. Sie konnte sich in einem schwierigen weltwirtschaftlichen Umfeld gut behaupten. Dank realer Lohnsteigerungen und gewachsener Lohnquote ist die Binnennachfrage sehr stabil und die Exporte bewegten sich auf Vorjahresniveau. Die Bundesregierung rechnet für 2016 mit einem Anstieg des deutschen Bruttoinlandsprodukts um 1,7 %.

Auch der Arbeitsmarkt befindet sich in guter Verfassung und konnte seinen positiven Trend fortsetzen. Die Arbeitslosenquote lag bei 6,4 % und ist gegenüber dem Vorjahr (6,7 %) noch einmal leicht zurückgegangen. Ende des Jahres 2015 waren rund 43,3 Mio. Menschen erwerbstätig. Allerdings waren auch 2,8 Mio. Personen arbeitslos. Im europäischen Vergleich zählt Deutschland zu den Ländern, in denen die Anzahl der am Erwerbsleben teilnehmenden Personen am höchsten ist. Für das kommende Jahr rechnet die Bundesregierung mit einem weiter robusten aber auch risikobehafteten Arbeitsmarkt und einer durchschnittlichen Arbeitslosenquote von 6,4 %.

Nachdem das Bruttoinlandsprodukt im Euroraum 2014 um 0,9 % gewachsen war, gewann es 2015 an Dynamik und stieg um 1,6 %. Die EU-Kommission rechnet für das Jahr 2016 mit einem Wachstum der 19 Mitgliedstaaten von 1,7 %. Die Arbeitslosenquote in der Eurozone insgesamt lag 2015 insgesamt noch bei 11 %. Der realwirtschaftliche Aufschwung steht nicht überall auf einem soliden Fundament. Auch wenn Europa mittlerweile die Talsohle der Rezession durchschritten hat, bleibt die Schuldenkrise ein wichtiger Unsicherheitsfaktor und die wirtschaftlichen Schwierigkeiten, die geopolitischen Risiken und die Flüchtlingskrise stellen einen hohen Belastungsfaktor für die Eurozone dar. Zudem kündigte sich Ende des Jahres eine Abkühlung der chinesischen Wirtschaft an, die amerikanische Notenbank signalisierte mit ihrem ersten Zinsschritt seit vielen Jahren das Ende der Niedrigzinspolitik in Amerika und der drastische Ölpreisverfall belastet die meisten erdölexportierenden Länder stark. Dieses Umfeld löste Anfang 2016 weltweit Turbulenzen an den Finanz- und Aktienmärkten aus und verdeutlicht wie stark die internationalen Verflechtungen der Volkswirtschaften und Finanzmärkte sind. Die weltweite Stimmung hat sich damit insgesamt binnen weniger Wochen eingetrübt. Die jüngsten Entwicklungen sind für die Weltwirtschaft mit deutlichen Risiken verbunden und die Verunsicherung an den Märkten könnte die zuletzt positivere wirtschaftliche Dynamik verlangsamen, bzw. ausbremsen.

Im Berichtsjahr waren die Verbraucherpreise gegenüber 2014 weiter rückläufig. Die Inflationsrate in Deutschland betrug 0,3 %. In der Eurozone belief sich die Preissteigerung auf 0 % und die Europäische Zentralbank nutzt ihr gesamtes zur Verfügung stehendes Instrumentarium zur Vermeidung einer für die Wirtschaftsaktivität und das Konsumverhalten schädlichen Deflation. Hauptursächlich für diese Entwicklung war der massive Rückgang des Ölpreises, der einen großen Anteil der Preissteigerungen in vielen anderen Lebensbereichen der Verbraucher z. B. bei Mieten, Nahrungsmitteln und Dienstleistungen kompensiert.

Die gesamtwirtschaftlichen Risiken schätzen wir weiterhin als hoch ein. Sie haben mit Blick auf die jüngsten Entwicklungen an den internationalen Finanzmärkten noch einmal zugenommen, denn bei den Marktteilnehmern festigt sich zunehmend der Eindruck, dass die geldpolitischen Maßnahmen der Notenbanken weltweit bisher nicht den gewünschten Erfolg erzielen. Trotz historisch niedriger Zinsen findet in den meisten Volkswirtschaften so gut wie kein nachhaltiges Wachstum statt. Des Weiteren werden in einigen Bereichen der Wirtschaft Vermögenspreislagen vermutet, die bei einem merklichen Abschwung platzen und eine neue Finanzkrise auslösen könnten.

Die Deutsche EuroShop AG ist mit Blick auf ihr Geschäftsmodell, der langfristigen Vermietung von Einzelhandelsflächen sowie den damit verbundenen Risiken nicht so stark von der kurzfristigen Wirtschaftsentwicklung abhängig wie Unternehmen anderer Branchen. Dennoch ist vor dem Hintergrund der beschriebenen Entwicklungen nicht auszuschließen, dass eine Veränderung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen Einfluss auf das Geschäft der Deutsche EuroShop AG haben könnte.

Die Erfahrungen der Vergangenheit haben bisher gezeigt, dass wir mit der Ansiedlung unserer Shoppingcenter in erstklassigen Lagen und mit einer breiten Branchendiversifikation innerhalb der Center auch in wirtschaftlich schwierigeren Phasen Geschäftserfolge erzielen konnten.

Markt- und Branchenrisiken

Durch ein sich laufend änderndes Nachfrageverhalten und immer neue Angebotsformen hat sich der Einzelhandel in den letzten Jahren strukturell gewandelt. Erfolgreich sind vor allem großflächige Einzelhandelseinrichtungen, die dem Kunden ein breites Sortimentsangebot bieten können. Die Deutsche EuroShop profitiert mit ihrem Geschäftsmodell von dieser Entwicklung zumal die Erlebniskomponente beim Einkauf an Bedeutung gewonnen hat und ein Trend zum Vergnügungs- oder Lifestyleshopping zu beobachten ist.

Die Umsätze der stationären Einzelhändler konnten 2015 inklusive Onlinehandel sowohl nominal 2,8 % und real um 2,7 % (2014: +1,7 % nominal, +1,4 % real) gesteigert werden. Der Gesamtumsatz belief sich auf 472,4 Mrd. €. Für 2016 erwartet der Handelsverband Deutschland (HDE) ein nominales Umsatzwachstum von 2,0 % auf 481,8 Mrd. €.

Der Onlinehandel ist im Jahr 2015 um 12 % auf 41,7 Mrd. € gestiegen. Damit setzte sich die dynamische Entwicklung der Vorjahre auch in 2015 fort und der Anteil des Online-Einzelhandelsumsatzes macht nunmehr rund 9 % der Gesamtumsätze mit steigender Tendenz aus. Der Handelsverband Deutschland rechnet auch für das kommende Jahr mit einem deutlichen Anstieg um 11 % auf 46,3 Mrd. €. Inzwischen kauft jeder zweite Deutsche regelmäßig im Internet ein. Dabei ist das Verhalten je nach Branche durchaus sehr unterschiedlich. Bei Büchern, Unterhaltungselektronik und Telekommunikation favorisieren viele Kunden inzwischen den Einkauf über das Internet. Medikamente, Schmuck und Uhren und Lebensmittel werden aber weiterhin im stationären Einzelhandel erworben.

Der steigende Anteil des Online-Umsatzes am Gesamtumsatz im deutschen Einzelhandel setzt vor allem die vielen kleinen und mittelständischen Handelsunternehmen aus dem stationären Bereich einem erhöhten Wettbewerbsdruck aus. Dieser Entwicklung wird mit einer zunehmenden Verknüpfung von Offline- und Online-Welt sowie der Betonung des Freizeit-, Erlebnis- und Treffpunktcharakters im Rahmen konzeptioneller Anpassung der Shoppingcenter begegnet. Auch die Verbesserung der persönlichen Beratung und Kontakte beim Einkauf stellen hier eine wichtige Komponente dar.

Die Deutsche EuroShop AG kann sich längerfristigen Trends wie der wachsende Bedeutung des Onlinehandels für den stationären Einzelhandel nicht gänzlich entziehen. Die Entwicklungen der Vergangenheit haben bisher gezeigt, dass wir mit der Ansiedlung unserer Shoppingcenter in erstklassigen Lagen und mit einer breiten Branchendiversifikation innerhalb der Center auch in stagnierenden Phasen Geschäftserfolge erzielen können. Wir minimieren Markt- und Branchenrisiken durch intensive Marktbeobachtungen und die laufende und individuelle Anpassung des Mieter- und Branchenmixes in unseren Centern sowie durch den Abschluss langfristiger Verträge mit bonitätsstarken Mietern aller Einzelhandelssegmente.

Mietausfallrisiko

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

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

Kostenrisiko

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

Bewertungsrisiko

Der Wert einer Immobilie bestimmt sich im Wesentlichen nach dem Ertragswert, der seinerseits von Faktoren wie der Höhe der jährlichen Mieteinnahmen, dem zugrunde gelegten Standortrisiko, der Entwicklung des langfristigen Kapitalmarktzinses und dem allgemeinen Zustand der Immobilie abhängt. Eine Verringerung der Mieteinnahmen oder eine Verschlechterung des Standortrisikos wirkt sich damit generell ertragswertsenkend aus. Darüber hinaus wird die Wertentwicklung der Immobilien maßgeblich auch von verschiedenen gesamtwirtschaftlichen oder regionalen Faktoren sowie objektspezifischen Entwicklungen beeinflusst, die nicht vorhersehbar oder von der Gesellschaft beeinflussbar sind. Die beschriebenen Faktoren fließen in die jährliche Verkehrsbewertung unserer Bestandsimmobilien durch unabhängige Gutachter ein. Die Wertveränderungen werden entsprechend den Vorgaben des IAS 40 im Konzernabschluss ergebniswirksam erfasst und können daher zu einer höheren Volatilität des Konzernergebnisses führen.

Währungsrisiko

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

Finanzierungs- und Zinsänderungsrisiken

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

Auch ist nicht völlig auszuschließen, dass etwa im Zuge einer Verschlechterung der Ertragslage der Gesellschaft Kreditinstitute nicht zur Gewährung einer Anschlussfinanzierung oder Verlängerung von Kreditlinien bereit sind. Das Zinsumfeld wird eng überwacht, um auf Zinsänderungen angemessen durch Finanzierungsalternativen oder gegebenenfalls Absicherungen reagieren zu können. Damit ist aus heutiger Sicht bei einem Durchschnittszinssatz von 3,69 % (2014: 3,76 %) im Konzern kein wesentliches Risiko verbunden, zumal die letzten Anschlussfinanzierungen zu deutlich niedrigeren Zinssätzen als die Ursprungsfinanzierungen und dem gegenwärtigen Durchschnittszinssatz abgeschlossen werden konnten.

Die Deutsche EuroShop AG setzt derivative Finanzinstrumente im Sinne des Hedge Accounting von Zinsänderungsrisiken ein. Durch diese eingesetzten Zinsswapgeschäfte werden aus variablen Zinsen feste Zinsen. Ein Zinsswap ist ein wirksames Sicherungsgeschäft, wenn die Kapitalbeträge, Laufzeiten, Zinsanpassungs- bzw. Rückzahlungstermine, die Zeitpunkte für Zins- und Tilgungszahlungen sowie die Bemessungsgrundlage für die Festsetzung der Zinsen beim Sicherungsgeschäft und Grundgeschäft identisch sind und die Vertragspartei den Vertrag erfüllt. Die Zinsswaps stellen mit dem Grundgeschäft eine Bewertungseinheit im Jahresabschluss dar. Liquiditätsrisiken sowie andere Risiken bestehen aus den Finanzinstrumenten nicht. Dem Ausfallrisiko begegnet die Gesellschaft mit einer strengen Prüfung ihrer Vertragspartner. Ein Effektivitätstest für die beschriebenen Sicherungsgeschäfte wird regelmäßig durchgeführt.

Schadensrisiko

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

IT-Risiko

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

Personalrisiko

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

Rechtliches Risiko

Die Konzeption unseres Geschäftsmodells erfolgt auf der Basis der derzeitigen Gesetzeslage, Verwaltungsauffassung und Rechtsprechung, die sich jedoch jederzeit ändern können. Der Gesellschaft sind derzeit keine Rechtsrisiken bekannt, die wesentlichen Einfluss auf die Vermögens- und Ertragslage haben könnten.

EINSCHÄTZUNG DER GESAMTRISIKOPOSITION

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



Allee-Center,
Magdeburg

VERGÜTUNGSBERICHT

Das Vergütungsmodell der Deutsche EuroShop AG wurde vom Aufsichtsrat zuletzt im Geschäftsjahr 2010 überprüft und an die gesetzlichen Anforderungen, insbesondere an das Gesetz zur Angemessenheit der Vorstandsvergütungen (VorstAG), und an die Anforderungen des Corporate Governance Kodex angepasst.

SYSTEM DER VORSTANDSVERGÜTUNG

Die Vorstandsbezüge werden vom Aufsichtsrat festgelegt. Das Vergütungssystem sieht neben einer erfolgsunabhängigen Jahresgrundvergütung, die sich an den Aufgaben des jeweiligen Vorstandsmitglieds orientiert, eine erfolgsbezogene Vergütungskomponente sowie Sachleistungen in Form eines Firmenfahrzeuges sowie Beiträge für eine Altersvorsorgeversicherung vor.

Die Tantieme als einjährige variable Vergütungskomponente orientiert sich an der nachhaltigen Unternehmensentwicklung. Die Tantieme basiert auf dem gewichteten Durchschnitt des Geschäftsjahres und der vorhergehenden zwei Geschäftsjahre. Dabei wird das Konzern-EBT (ohne Bewertungsergebnis) des Geschäftsjahres mit 60 %, das des letzten Geschäftsjahres mit 30 % und das des vorletzten Geschäftsjahres mit 10 % in die Bemessungsgrundlage einbezogen. Von der Bemessungsgrundlage erhält Herr Böge 0,5 %, Herr Wellner 0,25 % und Herr Borkers 0,2 % als Tantieme. Die Tantieme ist der Höhe nach begrenzt auf 150 % der jährlichen Grundvergütung.

Die erfolgsunabhängige Jahresgrundvergütung für Herrn Böge beträgt 300 T€, für Herrn Wellner 252 T€ und für Herrn Borkers 168 T€. Für das Geschäftsjahr 2015 betrug die Grundvergütung für Herrn Böge zeitanteilig bis zum 30. Juni 2015 150 T€ und für Herrn Wellner zeitanteilig ab 1. Februar 2015 231 T€. Darüber hinaus ergibt sich für 2015 für Herrn Böge eine zeitanteilige Tantieme von 225 T€ (Tantiemegrenze) sowie für Herrn Wellner eine zeitanteilige Tantieme von voraussichtlich von 289 T€. Bei Herrn Borkers beträgt die Tantieme voraussichtlich 252 T€. Die endgültige Höhe der Tantiemen liegt erst mit Billigung des Konzernabschlusses durch den Aufsichtsrat vor und gelangt dann zur Auszahlung.

Sollte sich die Ertrags- und Vermögenslage der Gesellschaft während der Laufzeit des jeweiligen Anstellungsvertrages so erheblich verschlechtern, dass die Weiterzahlung der Bezüge unbillig wäre, gelten die Regelungen des § 87 Abs. 2 AktG. Über den Umfang der Herabsetzung der Bezüge entscheidet der Aufsichtsrat nach freiem Ermessen.

Im Falle einer vorzeitigen Beendigung des Anstellungsvertrages durch die Gesellschaft, ohne dass hierfür ein wichtiger Grund vorliegt, haben die Vorstände Anspruch auf eine Abfindung in Höhe der bis zum Ende der vereinbarten Vertragslaufzeit ausstehenden Jahresvergütungen,

begrenzt jedoch auf maximal zwei Jahresvergütungen (Jahresgrundvergütung zzgl. Tantieme). Für die Bemessung der Höhe der Jahresvergütungen ist der Durchschnitt der Jahresvergütung des letzten Geschäftsjahres und der voraussichtlichen Jahresvergütung des laufenden Geschäftsjahres maßgebend.

Als Komponente mit langfristiger Anreizwirkung wurde 2010 ein sogenannter Long Term Incentive (LTI 2010) vereinbart. Die Höhe des LTI 2010 basierte auf der Wertveränderung der Marktkapitalisierung der Deutsche EuroShop AG im Zeitraum vom 1. Juli 2010 bis zum 30. Juni 2015. Die Marktkapitalisierung ergibt sich aus der Multiplikation des Aktienkurses mit der Anzahl der ausgegebenen Aktien der Gesellschaft. Von der positiven Wertveränderung erhält Herr Böge 0,2 % und Herr Borkers 0,025 % bis zu einem Betrag von 500 Mio. €. Für die darüber hinausgehende Wertveränderung werden Herrn Böge 0,1 % sowie Herrn Borkers 0,0125 % vergütet. Vom 1. Juli 2010 bis zum 30. Juni 2015 stieg die Marktkapitalisierung entsprechend den Angaben der Deutsche Börse von 983,5 Mio. € auf 2.195,0 Mio. € (31. Dezember 2014: 1.952,6 Mio. €). Die positive Veränderung der Marktkapitalisierung betrug damit 1.211,5 Mio. €. Für Herrn Böge ergibt sich damit ein Gesamtanspruch von 1.712 T€ und für Herrn Borkers von 238 T€. Im Geschäftsjahr wurden hierfür Aufwendungen in Höhe von 600 T€ (2014: 481 T€) berücksichtigt. Die Auszahlung des LTI 2010 erfolgte bei Herrn Borkers im Dezember 2015. Bei Herrn Böge erfolgt die Auszahlung in fünf gleichen Jahresraten, erstmals am 1. Januar 2016.

Nach Auslaufen des LTI 2010 wurde im Geschäftsjahr 2015 ein neuer Long Term Incentive (LTI 2015) als Vergütungskomponente vereinbart. Die Höhe des LTI 2015 basiert auf der Veränderung der Marktkapitalisierung der Deutsche EuroShop AG im Zeitraum vom 1. Januar 2015 (bei Herrn Wellner) bzw. vom 1. Juli 2015 (bei Herrn Borkers) jeweils bis zum 30. Juni 2018. Die Marktkapitalisierung ergibt sich aus der Multiplikation des Aktienkurses mit der Anzahl der ausgegebenen Aktien der Gesellschaft. Entsprechend den Angaben der Deutsche Börse betrug die Marktkapitalisierung zum 1. Juli 2015 2.195 Mio. € sowie zum 1. Januar 2015 1.932,3 Mio. €.

Von einer positiven Veränderung der Marktkapitalisierung in dem vorbenannten Zeitraum von bis zu 500 Mio. € erhält Herr Wellner 0,10 % und Herr Borkers 0,05 %. Für eine darüber hinausgehende Veränderung werden 0,05 % bei Herrn Wellner und 0,025 % bei Herrn Borkers vergütet. Die Auszahlung des LTI 2015 erfolgt in drei gleichen Jahresraten, erstmals am 1. Januar 2019. Im Falle einer vorzeitigen Beendigung des Anstellungsvertrages durch die Gesellschaft werden bis dahin entstandene etwaige Ansprüche aus dem LTI 2015 vorzeitig ausgezahlt.

Seit dem 1. Januar 2015 erhöhte sich die Marktkapitalisierung der Gesellschaft bis zum 31. Dezember 2015 auf 2.147 Mio. €. Sie lag damit um 214,6 Mio. € über dem Stand vom 1. Januar 2015. Der Barwert des sich daraus ergebenden potenziellen Anspruchs aus dem LTI 2015 belief sich zum Jahresende auf 202 T€. Im Geschäftsjahr wurde hierfür eine Zuführung zur Rückstellung in Höhe von 58 T€ berücksichtigt.

VERGÜTUNG DES VORSTANDS IN 2015

Die gewährten Zuwendungen des Vorstands betragen 3.330 T€ und verteilen sich wie folgt:

in T€	Claus-Matthias Böge				Wilhelm Wellner				Olaf Borkers				Gesamt
	Vorstandssprecher (bis 30.06.2015) Austritt: 30.06.2015		Vorstandssprecher (ab 01.07.2015) Eintritt: 01.02.2015		Vorstandssprecher (ab 01.07.2015) Eintritt: 01.02.2015		Vorstandsmitglied Eintritt: 01.10.2005		Vorstandsmitglied Eintritt: 01.10.2005		Vorstandsmitglied Eintritt: 01.10.2005		
	2014	2015	2015 (min)	2015 (max)	2014	2015	2015 (min)	2015 (max)	2014	2015	2015 (min)	2015 (max)	2015
Gewährte Zuwendungen													
Festvergütung	300	150				231			168	168			
Nebenleistungen	16	8				17			11	13			
Summe	316	158				248			179	181			587
Einjährige variable Vergütung	450	225	0	225		289	0	347	239	252	0	252	
Mehrfährige variable Vergütung													
LTI 2010	0	1.712	0	(*)					0	238	0	(*)	
LTI 2015						0	0	(*)	0	0	0	(*)	
Sonstiges	0	0				0			0	0			
Summe	450	1.937				289			239	490			2.716
Versorgungsaufwand	53	27				0			0	0			27
GESAMTVERGÜTUNG	819	2.122				537			418	671			3.330

* kein Maximalwert

Im Jahr 2015 sind dem Vorstand Zuwendungen in Höhe von 1.773 T€ zugeflossen:

in T€	Claus-Matthias Böge				Wilhelm Wellner				Olaf Borkers				Gesamt
	Vorstandssprecher (bis 30.06.2015) Austritt: 30.06.2015		Vorstandssprecher (ab 01.07.2015) Eintritt: 01.02.2015		Vorstandssprecher (ab 01.07.2015) Eintritt: 01.02.2015		Vorstandsmitglied Eintritt: 01.10.2005		Vorstandsmitglied Eintritt: 01.10.2005		Vorstandsmitglied Eintritt: 01.10.2005		
	2014	2015	2015 (min)	2015 (max)	2014	2015	2015 (min)	2015 (max)	2014	2015	2015 (min)	2015 (max)	2015
Zufluss													
Festvergütung	300	150				231			168	168			
Nebenleistungen	16	8				17			11	13			
Summe	316	158				248			179	181			587
Einjährige variable Vergütung	447	675	0	675		0	0	0	230	246	0	259	
Mehrfährige variable Vergütung													
LTI 2010	0	0	0	(*)					0	238	0	(*)	
LTI 2015						0	0	(*)	0	0	0	(*)	
Sonstiges	0	0				0			0	0			
Summe	447	675				0			230	484			1.159
Versorgungsaufwand	53	27				0			0	0			27
GESAMTVERGÜTUNG	816	860				248			409	665			1.773

* kein Maximalwert

Die Nebenleistungen umfassten die Überlassung eines Pkw zur dienstlichen und privaten Nutzung. Beiträge in eine Altersvorsorgeversicherung waren im Vorsorgeaufwand enthalten.

Vorschüsse oder Kredite wurden nicht gewährt. Die Gesellschaft war zugunsten dieser Personen keine Haftungsverhältnisse eingegangen.

Der ausgeschiedene Vorstandssprecher, Claus-Matthias Böge, erhält aus dem Long-Term Incentive 2010, der am 30. Juni 2015 auslief, insgesamt einen Betrag in Höhe von 1.712 T€. Dieser Betrag wird ab 2016 in fünf gleichen Raten immer zum Anfang eines Jahres bis zum Jahr 2020 ausgezahlt. Des Weiteren wurde seitens der Gesellschaft für Herrn Böge zusätzlich ein Beitrag von 27 T€ für eine Altersvorsorgeversicherung geleistet.

Für den Fall, dass Herr Wellner bei Ablauf des bestehenden Anstellungsvertrages zum 30. Juni 2018 nicht erneut zum Vorstand bestellt wird, erhält er für den Zeitraum von sechs Monaten ein monatliches Übergangsgeld von 40 T€. Dieses Übergangsgeld entfällt, wenn Herr Wellner für eine erneute Bestellung zum Vorstand nicht zur Verfügung steht.

SYSTEM DER AUFSICHTSRATSVERGÜTUNG

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

VERGÜTUNG DES AUFSICHTSRATS 2015

Die Bezüge der Mitglieder des Aufsichtsrats beliefen sich im Geschäftsjahr auf 312 T€ und verteilen sich wie folgt:

in T€	Gesamt 2015	2014
Manfred Zaß	27,55	59,50
Dr. Michael Gellen	0	20,66
Reiner Strecker	52,61	37,74
Thomas Armbrust	29,75	29,75
Beate Bell	29,75	15,98
Manuela Better	29,75	15,98
Karin Dohm	37,74	29,75
Dr. Henning Kreke	29,75	29,75
Alexander Otto	29,75	29,75
Klaus Striebich	29,75	29,75
Dr. Bernd Thiemann	0	13,77
Roland Werner	15,98	0
INKL. 19 % UMSATZSTEUER	312,37	312,37

Vorschüsse und Kredite wurden diesem Personenkreis nicht gewährt.

ÜBERNAHMERELEVANTE ANGABEN

Die Aktien der Deutsche EuroShop werden unter anderem an der Börse in Frankfurt gehandelt. Sie befanden sich am 31. Dezember 2015 zu 17,33 % im Besitz von Alexander Otto (2014: 9,73 %).

Das Grundkapital beträgt 53.945.536 € und ist in 53.945.536 nennwertlose Namensaktien eingeteilt. Der rechnerische Anteil einer Aktie am Grundkapital beträgt 1,00 €.

Gemäß § 5 der Satzung kann der Vorstand mit Zustimmung des Aufsichtsrats das Grundkapital bis zum 19. Juni 2018 einmal oder mehrfach um insgesamt bis zu 26.972.768 € durch Ausgabe von neuen auf den Namen lautende nennwertlose Stückaktien gegen Bar- und / oder Sacheinlage (Genehmigtes Kapital 2013) erhöhen.

Der Vorstand ist ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats bis zum 15. Juni 2016 Wandelschuldverschreibungen im Gesamtnennbetrag von bis zu 200.000.000 € mit einer Laufzeit von längstens zehn Jahren zu begeben und den Inhabern der jeweiligen, unter sich gleichberechtigten Teilschuldverschreibungen Wandlungsrechte auf neue Stückaktien der Gesellschaft in einer Gesamtzahl von bis zu 10.000.000 Stück (10,0 Mio. €) nach näherer Maßgabe der Bedingungen der Wandelschuldverschreibungen (Anleihebedingungen) zu gewähren (Bedingtes Kapital 2011). Die Wandelschuldverschreibungen können auch mit einer variablen Verzinsung ausgestattet werden, wobei die Verzinsung auch wie bei einer Gewinnschuldverschreibung vollständig oder teilweise von der Höhe der Dividende der Gesellschaft abhängig sein kann. Die Deutsche EuroShop hat im November 2012 eine Wandelschuldverschreibung mit fünf Jahren Laufzeit emittiert, die einen Nennbetrag von 100.000.000 € hat und für die aktuell rund 3,2 Mio. Stückaktien aus dem bedingten Kapital reserviert sind.

Mit zwei Arbeitnehmern wurde eine sogenannte Change-of-Control-Regelung vereinbart. Danach haben sie ab dem Zeitpunkt des Wirksamwerdens eines Kontrollwechsels für zwölf Monate ein Sonderkündigungsrecht mit einer Frist von einem Monat zum Quartalsende, soweit ihnen die Gesellschaft mitgeteilt hat, dass sie in ihren derzeitigen Positionen nicht mehr eingesetzt werden.

Ein Change-of-Control liegt vor, wenn die Deutsche EuroShop AG mit einer anderen Gesellschaft fusioniert, ein öffentliches Übernahmeangebot nach dem Deutschen Wertpapiererwerbs- und Übernahmegesetz (WpÜG) abgegeben und von den Aktionären mehrheitlich angenommen wurde, eine Eingliederung in einen neuen Unternehmensverbund erfolgt oder ein Going Private inklusive Delisting vollzogen wird.

Bei Beendigung des Arbeitsverhältnisses erhalten diese Mitarbeiter in diesem Falle eine Einmalzahlung in Höhe von drei Bruttomonatsgehältern multipliziert mit der Anzahl der Jahre der Betriebszugehörigkeit, maximal jedoch begrenzt auf 24 Bruttomonatsgehälter.

Im Übrigen gibt es derzeit im Deutsche EuroShop-Konzern keine Entschädigungsvereinbarungen mit Mitgliedern des Vorstands oder weiteren Arbeitnehmern für den Fall eines Kontrollwechsels.

Billstedt-Center, Hamburg



Die wesentlichen Vereinbarungen der Deutsche EuroShop AG, die eine Klausel für den Fall einer Übernahme (Change of Control) der Deutsche EuroShop AG enthalten, betreffen hauptsächlich bilaterale Kreditfazilitäten sowie mehrere Darlehensverträge. Im Übernahmefall haben die jeweiligen Kreditgeber das Recht, die Fazilität zu kündigen und gegebenenfalls fällig zu stellen bzw. die Rückzahlung der Darlehen zu verlangen. Dabei wird eine Übernahme angenommen, wenn ein Dritter die Kontrolle über die Deutsche EuroShop AG erlangt; dies kann auch eine gemeinschaftlich handelnde Gruppe sein.

ERKLÄRUNG ZUR UNTERNEHMENS- FÜHRUNG (§ 289A HGB)

Die Erklärung gemäß Ziffer 3.10 des Deutschen Corporate Governance Kodex sowie gemäß § 289a HGB über Unternehmensführung ist auf der Website der Deutsche EuroShop veröffentlicht unter

www.deutsche-euroshop.de/ezu

Hamburg, 15. April 2016

Zukunftsbezogene Aussagen

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

Rundungen und Veränderungsraten

Bei Prozentangaben und Zahlen in diesem Bericht können Rundungsdifferenzen auftreten. Die Vorzeichenangabe der Veränderungsraten richtet sich nach wirtschaftlichen Gesichtspunkten: Verbesserungen werden mit Plus (+) bezeichnet, Verschlechterungen mit Minus (-).

WAS SIE SCHON IMMER ÜBERS
SHOPPING HÖREN WOLLTEN.

DER SOUND DER CITY



Unser Gehör ist ständig auf Empfang. Es gibt uns Orientierung, warnt uns und ist wichtig für die soziale Kommunikation. Dabei nehmen wir Töne ganz emotional wahr. Ob es sich um ein Musikstück handelt, das einen rührt, oder ob wir ein gutes Gespräch führen. Beim Shopping gibt uns auch unser Gehör ein Gefühl und macht ein Gespräch und die Beratung im Geschäft erst möglich.





So hört sich
Erlebnis an.

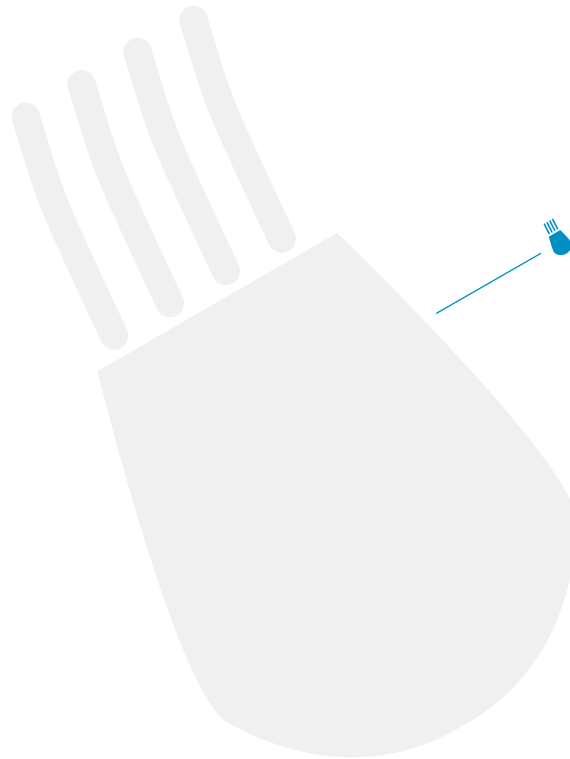


<http://bit.ly/soundofshopping>

KONZERN- ABSCHLUSS 2015

City-Arkaden, Wuppertal





Haarsinneszellen wandeln mechanische Reize in Nervenaktivität um und können je nach Typ durch Schall, Wasserströmung, Dreh- oder Linearbeschleunigung erregt werden.



- 142 KONZERNBILANZ
- 144 KONZERN-GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG
- 145 KONZERN-GESAMTERGEBNISRECHNUNG
- 146 KONZERN-KAPITALFLUSSRECHNUNG
- 147 KONZERN-EIGENKAPITALVERÄNDERUNGSRECHNUNG
- 148 ANHANG
- 177 BESTÄTIGUNGSVERMERK

KONZERNBILANZ

AKTIVA

in T€	Anhang	31.12.2015	31.12.2014
VERMÖGENSWERTE			
Langfristige Vermögenswerte			
Immaterielle Vermögenswerte	1.	8	17
Sachanlagen	2.	365	393
Investment Properties	3.	3.356.655	3.060.179
Nach at-equity bilanzierte Finanzanlagen	4.	411.031	359.357
Übrige Finanzanlagen	5.	59	266
Langfristige Vermögenswerte		3.768.118	3.420.212
Kurzfristige Vermögenswerte			
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	6.	5.605	4.510
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	7.	7.192	9.152
Liquide Mittel	8.	70.699	58.284
Kurzfristige Vermögenswerte		83.496	71.946
SUMME AKTIVA		3.851.614	3.492.158

PASSIVA

in T€	Anhang	31.12.2015	31.12.2014
EIGENKAPITAL UND SCHULDPOSTEN			
Eigenkapital und Rücklagen			
Gezeichnetes Kapital		53.945	53.945
Kapitalrücklage		961.970	961.970
Gewinnrücklagen		751.944	508.427
Summe Eigenkapital	9.	1.767.859	1.524.342
Langfristige Verpflichtungen			
Finanzverbindlichkeiten	10.	1.359.896	1.374.803
Passive latente Steuern	11.	309.528	227.455
Abfindungsansprüche von Kommanditisten		293.113	226.849
Sonstige Verbindlichkeiten	16.	52.314	58.939
Langfristige Verpflichtungen		2.014.851	1.888.046
Kurzfristige Verpflichtungen			
Finanzverbindlichkeiten	10.	47.711	55.282
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	12.	621	1.098
Steuerverbindlichkeiten	13.	489	857
Sonstige Rückstellungen	14.	7.056	9.799
Sonstige Verbindlichkeiten	15.	13.027	12.734
Kurzfristige Verpflichtungen		68.904	79.770
SUMME PASSIVA		3.851.614	3.492.158

KONZERN-GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

in T€	Anhang	01.01. – 31.12.2015	01.01. – 31.12.2014
Umsatzerlöse	17.	202.854	200.785
Grundstücksbetriebskosten	18.	-9.407	-9.062
Grundstücksverwaltungskosten	19.	-9.976	-9.922
Nettobetriebsergebnis (NOI)		183.471	181.801
Sonstige betriebliche Erträge	20.	800	1.889
Sonstige betriebliche Aufwendungen	21.	-7.975	-6.184
Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT)		176.296	177.506
Gewinn- oder Verlustanteile von assoziierten Unternehmen und Gemeinschaftsunternehmen, die nach at-equity bilanziert werden	23.	68.355	35.129
Zinsaufwendungen		-55.980	-58.570
Kommanditisten zustehende Ergebnisanteile	24.	-17.020	-16.117
Übrige Finanzerträge und -aufwendungen		2.273	-610
Zinserträge		229	348
Erträge aus Beteiligungen	22.	1	1
Finanzergebnis		-2.142	-39.819
Bewertungsergebnis	25.	220.556	76.986
Ergebnis vor Steuern (EBT)		394.710	214.673
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	26.	-85.428	-37.247
KONZERNERGEBNIS		309.282	177.426
Ergebnis je Aktie (€), unverwässert	30.	5,73	3,29
Ergebnis je Aktie (€), verwässert	30.	5,46	3,15

KONZERN-GESAMTERGEBNISRECHNUNG

in T€	Anhang	2015	2014
Konzernergebnis		309.282	177.426
Posten, die unter bestimmten Bedingungen zukünftig in die Gewinn- und Verlustrechnung umgegliedert werden:			
Effektiver Teil der Gewinne und Verluste aus Sicherungsinstrumenten bei einer Absicherung von Zahlungsströmen	9., 28.	5.594	-17.435
Veränderung IAS 39 Bewertung von Beteiligungen Available-for-Sale	4., 9., 28.	-8	-7
Latente Steuern auf direkt mit dem Eigenkapital verrechnete Wertänderungen	9.	-1.222	2.841
Summe des direkt im Eigenkapital erfassten Ergebnisses		4.364	-14.601
GESAMTERGEBNIS		313.646	162.825
Anteil Konzernaktionäre		313.646	162.825

KONZERN-KAPITALFLUSSRECHNUNG

in T€	Anhang	01.01. – 31.12.2015	01.01. – 31.12.2014
Ergebnis nach Steuern		309.282	177.426
Kommanditisten zustehende Ergebnisanteile	24., 25.	81.396	27.433
Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen	1., 2.	86	76
Unrealisierte Marktwertveränderungen der Investment Properties	25.	-285.408	-88.302
Nettogewinne und Verluste aus Derivaten		-2.231	610
Sonstige zahlungsunwirksame Aufwendungen und Erträge		1.708	1.708
Jahresergebnisse von Gemeinschafts- und assoziierten Unternehmen	23., 29.	-50.651	-17.452
Latente Steuern	26.	80.851	31.805
Operativer Cashflow		135.033	133.304
Veränderungen der Forderungen	6., 7., 28.	657	-1.745
Veränderung sonstige Finanzinvestitionen		0	3.000
Veränderungen kurzfristiger Rückstellungen	13., 14.	-3.111	2.495
Veränderungen der Verbindlichkeiten	12., 15., 16., 28.	1.171	-4.258
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit		133.750	132.796
Auszahlungen für Investitionen in das Sachanlagevermögen / Investment Properties	2., 3.	-11.143	-9.779
Aus- / Einzahlungen in das Finanzanlagevermögen		-800	34.245
Cashflow aus Investitionstätigkeit		-11.943	24.466
Auszahlung aus der Rückzahlung von Finanzverbindlichkeiten	10.	-24.186	-58.384
Auszahlungen an Kommanditisten	27.	-15.077	-13.972
Auszahlungen an Konzernaktionäre	9., 27.	-70.129	-67.432
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit		-109.392	-139.788
Veränderungen des Finanzmittelbestandes		12.415	17.474
Finanzmittelbestand am Anfang der Periode		58.284	40.810
FINANZMITTELBESTAND AM ENDE DER PERIODE		70.699	58.284

KONZERN-EIGENKAPITALVERÄNDERUNGSRECHNUNG

in T€	Anhang	Anzahl Aktien im Umlauf	Grund- kapital	Kapital- rücklage	Andere Gewinn- rücklagen	Gesetz- liche Gewinn- rück- lage	Gewinn- rücklage Available- for-Sale	Gewinn- rücklage Cashflow- Hedges	Summe
01.01.2014		53.945.536	53.945	961.970	434.031	2.000	0	-22.997	1.428.949
Gesamtergebnis			0	0	177.426	0	-7	-14.594	162.825
Dividendenauszahlungen	9.				-67.432				-67.432
31.12.2014		53.945.536	53.945	961.970	544.025	2.000	-7	-37.591	1.524.342
01.01.2015		53.945.536	53.945	961.970	544.025	2.000	-7	-37.591	1.524.342
Gesamtergebnis			0	0	309.282	0	-8	4.372	313.646
Dividendenauszahlungen	9.				-70.129				-70.129
31.12.2015		53.945.536	53.945	961.970	783.178	2.000	-15	-33.219	1.767.859

KONZERNANHANG

FÜR DAS GESCHÄFTSJAHR 2015

ALLGEMEINE ANGABEN

Die Muttergesellschaft des Konzerns ist die Deutsche EuroShop AG, Hamburg, Deutschland. Der Firmensitz der Gesellschaft befindet sich im Heegbarg 36, 22391 Hamburg und ist im Handelsregister Hamburg (HRB 91799) eingetragen.

Die Deutsche EuroShop AG konzentriert sich auf den Erwerb, die Verwaltung, Nutzung und Verwertung von Beteiligungen aller Art, insbesondere von Beteiligungen an Einzelhandelsimmobilien.

Der Konzernabschluss der Deutsche EuroShop AG wurde in Übereinstimmung mit den International Financial Reporting Standards (IFRS) des International Accounting Standards Board (IASB) einschließlich der Interpretationen des International Financial Reporting Interpretations Committee zu den IFRS (IFRIC) und den ergänzend nach § 315a Abs. 1 HGB anzuwendenden handelsrechtlichen Vorschriften aufgestellt. Dabei wurde von der Going-Concern-Prämisse ausgegangen. Es wurden alle IFRS und IFRIC beachtet, die zum 31. Dezember 2015 von der EU-Kommission übernommen wurden und verpflichtend anzuwenden sind.

Der Konzernabschluss umfasst neben der Konzernbilanz, der Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung und der Konzern-Gesamtergebnisrechnung als weitere Bestandteile die Konzern-Eigenkapitalveränderungsrechnung, die Konzernkapitalflussrechnung und den Konzernanhang.

Die Darstellung der Beträge erfolgt grundsätzlich in T€.

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

Eine detaillierte Aufstellung der in den Konzernabschluss einbezogenen Unternehmen ist Bestandteil des Anhangs.

Die Jahresabschlüsse der einbezogenen Unternehmen sind auf den Stichtag des Konzernabschlusses, den 31. Dezember 2015, erstellt.

KONSOLIDIERUNGSKREIS UND KONSOLIDIERUNGSKREISGRUNDSÄTZE

KONSOLIDIERUNGSKREIS

Tochterunternehmen

Der Konzernabschluss umfasst den Abschluss des Mutterunternehmens und der von ihr beherrschten Unternehmen. Die Deutsche EuroShop AG erlangt die Beherrschung, wenn sie:

- Verfügungsmacht über ein anderes Unternehmen ausüben kann,
- schwankenden Renditen / Rückflüssen aus dieser Beteiligung ausgesetzt ist, und
- diese Renditen aufgrund der Verfügungsmacht der Höhe nach beeinflussen kann.

Zu jedem Stichtag wird eine Neubeurteilung vorgenommen, ob ein Beteiligungsunternehmen beherrscht wird oder nicht, je nachdem, ob Umstände darauf hinweisen, dass sich eine oder mehrere der Kriterien verändert haben.

Zum 31. Dezember 2015 umfasst der Konsolidierungskreis neben dem Mutterunternehmen zwölf (i. Vj. zwölf) vollkonsolidierte in- und ausländische Tochterunternehmen.

Die Deutsche EuroShop AG ist mit 52,01 % an der Main-Taunus-Zentrum KG, Hamburg, beteiligt und übt einen beherrschenden Einfluss auf die Gesellschaft aus. Die übrigen Anteile von 47,99 % befinden sich in Streubesitz. Die Gesellschaft wies am Bilanzstichtag langfristige Vermögenswerte in Höhe von 657.000 T€ (i. Vj. 547.590 T€) und kurzfristige Vermögenswerte in Höhe von 13.699 T€ (i. Vj. 14.804 T€) aus. Die langfristigen Schuldposten betragen 220.000 T€ (i. Vj. 220.000 T€), die kurzfristigen Schuldposten beliefen sich auf 3.696 T€ (i. Vj. 4.573 T€). Die Gesellschaft erzielte einen Umsatz in Höhe von 34.744 T€ (i. Vj. 34.110 T€) und einen Jahresüberschuss in Höhe von 69.928 T€ (i. Vj. 22.033 T€). An die Kommanditisten wurde im Berichtsjahr eine Ausschüttung in Höhe von 12.125 T€ (i. Vj. 11.490 T€) geleistet.

Gemeinschaftsunternehmen

Gemeinschaftsunternehmen, bei denen die Deutsche EuroShop AG zusammen mit Dritten über die Mehrheit der Stimmrechte verfügt, werden als joint venture klassifiziert und at-equity bilanziert. Es handelt sich am Bilanzstichtag um sechs Unternehmen. Die Deutsche EuroShop ist mit 75 % an der Stadt-Galerie Passau KG, Hamburg, beteiligt. Sie übt bei dieser Gesellschaft nicht die alleinige Kontrolle aus und aufgrund gesellschaftsrechtlicher Vereinbarungen verfügt sie nicht über die Mehrheit der Stimmrechte.

Assoziierte Unternehmen

Soweit die Deutsche EuroShop AG entsprechend IAS 28 auf Unternehmen einen maßgeblichen, aber keinen beherrschenden Einfluss ausüben kann, werden diese Beteiligungen at-equity bilanziert. Am Bilanzstichtag handelte es sich um fünf Unternehmen.

Beteiligungsunternehmen

Gemäß den Vorschriften des IAS 39 werden Beteiligungen, auf die die Deutsche EuroShop AG weder einen maßgeblichen noch einen beherrschenden Einfluss hat, zum beizulegenden Zeitwert (Fair Value) bewertet. Es handelt sich um die Beteiligung an der Ilwro Holding B.V., Amsterdam.

KONSOLIDIERUNGSGRUNDSÄTZE

Die Kapitalkonsolidierung erfolgt durch die Verrechnung der Anschaffungskosten mit dem anteiligen, neu bewerteten Eigenkapital der Tochterunternehmen zum Zeitpunkt des Erwerbs bzw. ihrer erstmaligen Einbeziehung. Ein sich eventuell ergebender aktivischer Unterschiedsbetrag wird bei Werthaltigkeit als Geschäfts- oder Firmenwert unter den Immateriellen Vermögenswerten ausgewiesen. Negative Unterschiedsbeträge werden nach einer erneuten Prüfung (Reassessment) ergebniswirksam vereinnahmt.

Gemeinschafts- und assoziierte Unternehmen werden at-equity bilanziert. Dabei werden die Anschaffungskosten der Beteiligung um die dem Kapitalanteil der Deutsche EuroShop AG entsprechenden Eigenkapitalveränderungen erfolgswirksam erhöht oder vermindert.

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

WÄHRUNGSUMRECHNUNG

Konzernwährung ist der Euro (€).

Die außerhalb des Gebiets der Europäischen Währungsunion gelegenen, in den Konzernabschluss einbezogenen Gesellschaften, werden als rechtlich selbstständige, aber wirtschaftlich unselbstständige, integrierte Unternehmen angesehen. Daher weicht die Berichtswährung dieser Einheit (polnischer Zloty) von der funktionalen Währung (€) ab. Gemäß IAS 21 erfolgt die Umrechnung der in ausländischer Währung aufgestellten Jahresabschlüsse nach dem Konzept der funktionalen Währung, sodass die Bilanz so umzurechnen ist, als wären die Geschäftsvorfälle beim Konzern selbst angefallen, da die lokale Währung der integrierten Unternehmen schon für diese selbst als Fremdwährung gilt.

Daher werden die monetären Werte zum Stichtagskurs und die nicht-monetären Posten zum Kurs des Erstverbuchungszeitpunktes umgerechnet. Nichtmonetäre Posten, die zum beizulegenden Zeitwert anzusetzen sind, sind zum Stichtagskurs umzurechnen. Die Posten der Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung, die erfolgswirksam erfasst werden, werden zu Jahresdurchschnittskursen bzw. bei stärkeren Schwankungen mit dem Kurs am Transaktionstag umgerechnet. Eine Umrechnungsdifferenz, die entstehen kann, wenn die Umrechnungskurse der Bilanz und der Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung differieren, wird erfolgswirksam berücksichtigt.

Für die Umrechnung der ungarischen Abschlussbestandteile der Einkaufs-Center Arkaden Pécs KG, Hamburg von Forint in Euro wurde ein Stichtagskurs von 313,12 HUF (i. Vj. 314,89 HUF) und ein Durchschnittskurs von 309,90 HUF (i. Vj. 308,66 HUF) angewandt. Bei der Umrechnung des Einzelabschlusses der polnischen Objektgesellschaft wurde ein Stichtagskurs von 4,2615 PLN (i. Vj. 4,2623 PLN) und ein Durchschnittskurs von 4,1841 PLN (i. Vj. 4,1843 PLN) zugrunde gelegt.

Grundlagen der Berichterstattung

Folgende neue bzw. geänderte Standards und Interpretationen sind erstmalig verpflichtend für Geschäftsjahre anzuwenden, die am 31. Dezember 2015 enden

1. Jährliche Verbesserungen der IFRS – Zyklus 2011–2013
2. IFRIC 21 Abgaben

Jährliche Verbesserungen der IFRS – Zyklus 2011–2013

Veröffentlichung: 12. Dezember 2013

Verpflichtend anzuwenden (seit 18. Dezember 2014) für Geschäftsjahre, die am oder nach dem 1. Januar 2015 beginnen.

IFRS 3 Unternehmenszusammenschlüsse

Der Anwendungsbereich von IFRS 3 wird klargestellt:

- Die Gründungen aller Arten von gemeinsamen Vereinbarungen sind außerhalb des Anwendungsbereichs von IFRS 3.
- Der Ausschluss aus dem Anwendungsbereich gilt nur für den Abschluss der gemeinsamen Vereinbarung selbst und nicht für die Abschlüsse der beteiligten Unternehmen der gemeinsamen Vereinbarung.

IFRS 13 Bemessung des beizulegenden Zeitwerts

Die Änderungen konkretisieren den Anwendungsbereich von den Portfolioausnahmen in IFRS 13.52. Die Ausnahme umfasst alle Verträge, die nach IAS 39 oder IFRS 9 bilanziert werden, unabhängig davon, ob sie die Definition eines finanziellen Vermögenswertes oder einer finanziellen Verbindlichkeit in IAS 32 erfüllen.

IAS 40 Als Finanzinvestition gehaltene Immobilien

Die Abgrenzung von IFRS 3 und IAS 40 wird konkretisiert. Erfüllt die Transaktion die Voraussetzungen eines Unternehmenszusammenschlusses nach IFRS 3 und gehört zur Transaktion eine Renditeimmobilie, sind für diese Transaktion sowohl IFRS 3 als auch IAS 40 (unabhängig voneinander) anzuwenden (IAS 40.14A). Der Erwerb einer Renditeimmobilie kann demnach die Voraussetzung für den Erwerb eines einzelnen Vermögenswertes (oder Gruppe) aber auch die eines Unternehmenszusammenschlusses nach IFRS 3 erfüllen.

IFRIC 21 – Abgaben

Veröffentlichung: 20. Mai 2013

Verpflichtend anzuwenden für Geschäftsjahre, die am oder nach dem 17. Juni 2014 beginnen. (seit 13. Juni 2014)

IFRIC 21 beinhaltet Leitlinien, wann eine Schuld für eine Abgabe anzusetzen ist, die von einer Regierung auferlegt wird. Die Interpretation gilt sowohl für Abgaben, die nach IAS 37 Rückstellungen, Eventualschulden und Eventualforderungen bilanziert werden, als auch für Abgaben, bei denen Zeitpunkt und Betrag bekannt sind.

IFRIC 6 bleibt in Kraft und im Einklang mit IFRIC 21.

In EU-Recht übernommene IFRS die bis zum Bilanzstichtag herausgegeben wurden, aber erst in späteren Berichtsperioden verpflichtend anzuwenden sind

Sofern ein Standard oder eine Änderung noch nicht anwendbar oder anwendungspflichtig ist, nicht angewendet wird und auch von einem möglichen Wahlrecht zur vorzeitigen Anwendung kein Gebrauch gemacht worden ist, ist die voraussichtliche Auswirkung der zukünftigen Anwendung dieses Standards offenzulegen. Ein Unternehmen hat dann gem. IAS 8.30 Bilanzierung und Bewertungsmethoden, Änderungen von Schätzungen und Fehler folgende Angaben zu machen:

- a. die Tatsache; und
- b. bekannte bzw. einigermaßen zuverlässig einschätzbare Informationen, die zur Beurteilung der möglichen Auswirkungen einer Anwendung des neuen IFRS auf den Abschluss des Unternehmens in der Periode der erstmaligen Anwendung relevant sind.
- c. Unter Berücksichtigung des Paragraphen 30 erwägt ein Unternehmen die Angabe:
 - d. des Titels des neuen IFRS;
 - e. die Art der bevorstehenden Änderung / en der Rechnungslegungsmethoden;
 - f. des Zeitpunkts, ab welchem die Anwendung des IFRS verlangt wird;
 - g. des Zeitpunkts, ab welchem es die erstmalige Anwendung des IFRS beabsichtigt; und entweder
 - (i) einer Diskussion der erwarteten Auswirkungen der erstmaligen Anwendung des IFRS auf den Abschluss des Unternehmens; oder
 - (ii) wenn diese Auswirkungen unbekannt oder nicht verlässlich abzuschätzen sind, einer Erklärung mit diesem Inhalt.

Folgende in EU-Recht übernommene IFRS wurden bis zum Bilanzstichtag herausgegeben, sind aber erst in späteren Berichtsperioden verpflichtend anzuwenden, sofern von einem Wahlrecht zur vorzeitigen Anwendung kein Gebrauch gemacht wurde.

Änderungen / Standard	Datum der Veröffentlichung	Datum der Übernahme in EU-Recht	Anwendungszeitpunkt (EU)
Leistungsorientierte Pläne: Arbeitnehmerbeiträge (Änderungen an IAS 19)	21. November 2013	17. Dezember 2014	1. Februar 2015
Jährliche Verbesserungen der IFRS-Zyklus 2010–2012	12. Dezember 2013	17. Dezember 2014	1. Februar 2015
Bilanzierung von Erwerben von Anteilen an gemeinschaftlichen Tätigkeiten (Änderungen an IFRS 11)	6. Mai 2014	24. November 2015	1. Januar 2016
Klarstellung akzeptabler Abschreibungsmethoden (Änderungen an IAS 16 und IAS 38)	12. Mai 2014	2. Dezember 2015	1. Januar 2016
Jährliche Verbesserungen der IFRS-Zyklus 2012–2014	25. September 2014	15. Dezember 2015	1. Januar 2016
Angabeinitiative (Änderungen an IAS 1)	18. Dezember 2014	18. Dezember 2015	1. Januar 2016
Equity-Methode in Einzelabschlüssen (Änderungen an IAS 27)	12. August 2014	18. Dezember 2015	1. Januar 2016

Bis zum Bilanzstichtag herausgegebene Standards, die noch nicht in EU-Recht übernommen wurden.

Nachfolgende Standards sowie Interpretationen und Änderungen zu bestehenden Standards, die ebenfalls vom IASB herausgegeben wurden, sind im Konzernabschluss zum 31. Dezember 2015 noch nicht verpflichtend anzuwenden. Deren Anwendung setzt voraus, dass sie im Rahmen des IFRS-Übernahmeverfahrens (Endorsement) der EU angenommen werden.

Änderungen / Standard	Datum der Veröffentlichung	Erwartete Übernahme in EU-Recht	Anwendungszeitpunkt
IFRS 9 Financial Instruments	24. Juli 2014	H1 / 2016	1. Januar 2018
IFRS 14 Regulatory Deferral Accounts	30. Januar 2014	ausgesetzt	1. Januar 2016
IFRS 15 Revenue from Contracts with Customers ¹	28. Mai 2014	Q1 / 2016	1. Januar 2018
Sale or Contribution of Assets between an Investor and its Associate or Joint Venture (Amendments to IFRS 10 and IAS 28)	11. September 2014	Noch zu entscheiden	1. Januar 2016
Investment Entities – Applying the Consolidation Exception (Amendments to IFRS 10, IFRS 12 and IAS 28)	18. Dezember 2014	Q1 / 2016	1. Januar 2016 ²

¹ Durch das Amendment Effective Date of IFRS 15 vom 11. September 2015 verschiebt sich der Anwendungszeitpunkt von IFRS 15 Revenue from Contracts with Customers um ein Jahr auf Geschäftsjahre, die am oder nach dem 1. Januar 2018 beginnen.

² EFRAG geht derzeit von einer Übernahme in EU Recht erst nach dem verpflichtenden Erstanwendungszeitpunkt des IASB (1. Januar 2016) aus.

Die Änderungen oder neuen Verlautbarungen hatten beziehungsweise haben keine wesentlichen Auswirkungen auf die Darstellung der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns.

WESENTLICHE BILANZIERUNGS- UND BEWERTUNGSMETHODEN

ERTRAGS- UND AUFWANDSREALISATION

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

IMMATERIELLE VERMÖGENSWERTE

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

SACHANLAGEN

Das Sachanlagevermögen ist mit den Anschaffungskosten, vermindert um planmäßige Abschreibungen und, soweit zutreffend, außerplanmäßige Abschreibungen (Wertminderungen) bilanziert.

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

INVESTMENT PROPERTIES

Die als Finanzinvestitionen gehaltenen Immobilien sind nach IAS 40 im Zeitpunkt des Zugangs zunächst mit den Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten zu bilanzieren. Im Bau befindliche Immobilien, die nach ihrer Fertigstellung als Finanzinvestition genutzt werden sollen, fallen auch in den Anwendungsbereich des IAS 40. Als Finanzinvestition gehaltene Immobilien können entweder zu fortgeführten Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten (Anschaffungskostenmodell) oder mit dem Fair Value (Modell des beizulegenden Zeitwertes) bilanziert werden.

Die Folgebewertung erfolgt für alle Immobilien mit dem Marktwert (Fair Value), wobei die jährlichen Änderungen erfolgswirksam (per Saldo) im Bewertungsergebnis ausgewiesen sind (wiederkehrende

Fair-Value-Bewertung). Hierbei handelt es sich um Immobilien, die langfristig zur Erzielung von Mieteinnahmen oder zu Wertsteigerungszwecken gehalten werden. Die Immobilien sind nach IAS 40 bei Ansatz zu Marktwerten nicht mehr planmäßig abzuschreiben.

Die periodischen Marktwerte der Immobilien wurden zum 31. Dezember 2015 durch den Gutachter Jones Lang LaSalle GmbH (JLL) ermittelt. Dabei kam wie in den Vorjahren die Discounted-Cashflow-Methode (DCF) zur Anwendung. Bei der DCF-Methode wird der Barwert künftiger Zahlungsmittelüberschüsse für das jeweilige Objekt zum Bewertungsstichtag berechnet. Dazu werden in einer Detailplanungsphase von (üblicherweise) zehn Jahren die Einzahlungsüberschüsse aus dem jeweiligen Objekt ermittelt und mit einem Diskontierungssatz abgezinst. Für das Ende der zehnjährigen Detailplanungsphase wird ein Restwert prognostiziert. Hierzu werden die stabilisierten Einzahlungsüberschüsse des letzten Planungsjahres mit einem Zinssatz kapitalisiert (Kapitalisierungszinssatz). Der Restwert wird in einem zweiten Schritt ebenfalls mit dem Diskontierungszinssatz auf den Bewertungsstichtag abgezinst.

Zur Ableitung der Diskontierungs- und Kapitalisierungszinssätze wurde von JLL das Equated Yield-Modell angewandt. Der Kapitalisierungszinssatz wurde individuell für jede Immobilie aus Nettoanfangsrenditen vergleichbarer Transaktionen abgeleitet. Dabei wurden wertbildende Determinanten wie Inflation, Miet- und Kostenentwicklung implizit im Kapitalisierungszinssatz berücksichtigt. Zudem wurde jeweils das objektspezifische Risikoprofil hinsichtlich der relevanten Einzelindikatoren adjustiert. Zu diesen Indikatoren gehören zum Beispiel die Lage- und Standortqualität, die Marktentwicklung sowie die Entwicklung des Wettbewerbsumfeldes. Die Diskontierungszinssätze hat JLL ebenfalls aus Vergleichstransaktionen abgeleitet, allerdings um die Wachstumsprognosen für Mieten und Kosten bereinigt, da diese explizit im jeweiligen Cashflow dargestellt worden sind. Eine methodische Differenzierung bei der Bewertung von in- und ausländischen Immobilien wurde von JLL nicht vorgenommen.

Im Vorjahr wurden die periodischen Marktwerte der Immobilien von einem Gutachterteam bestehend aus der Feri EuroRating Services AG und GfK GeoMarketing GmbH ebenfalls über die Discounted-Cashflow-Methode (DCF) ermittelt.

Im Prognosezeitraum wurde im langfristigen Durchschnitt eine Mietsteigerungsrate von 1,14 % angenommen (2014: 1,70 %). Von den prognostizierten Mieten wurden im Durchschnitt Bewirtschaftungs- und Verwaltungskosten in Höhe von 10,7 % (2014: 11,0 %) abgezogen. Damit ergaben sich Einzahlungsüberschüsse von durchschnittlich 89,3 % (2014: 89,0 %). Im Geschäftsjahr lagen die tatsächlichen Bewirtschaftungs- und Verwaltungskosten bei 9,6 % (2014: 9,5 %) der Mieterträge. Bei einem durchschnittlichen Kapitalisierungssatz von 5,33 % betrug der durchschnittliche Diskontierungssatz 6,11 % (2014: 6,44 %).

Auf Basis der Gutachten ergibt sich für das Geschäftsjahr 2015 für das Immobilienportfolio eine Nettoanfangsrendite vor Transaktionskosten

von 5,46 % gegenüber 5,87 % im Vorjahr (-0,41 %), bzw. eine Nettoanfangsrendite nach Transaktionskosten (Net Initial Yield) von 5,13 % gegenüber 5,53 % im Vorjahr (-0,40 %). Die Nettoanfangsrenditen haben sich somit in vergleichbarem Umfang mit dem Einzelhandelsimmobilienmarkt im Jahr 2015 entwickelt:

Marktbericht von	Net Initial Yield 2014	Net Initial Yield 2015	Differenz 2014 zu 2015
CBRE	4,50 %	4,10 %	-0,40 %
BNP	4,50 %	4,10 %	-0,40 %
Cushman Wakefield LLP	4,40 %	3,95 %	-0,45 %
Veränderung 2014 zu 2015			-0,40 % bis -0,45 %

Gemäß Marktberichten sind die Spitzenrenditen für erstklassige Shoppingcenter in A-Standorten in Deutschland um ca. 0,40 % gesunken, eine ähnliche Entwicklung war auch bei Shoppingcentern an B-Standorten zu beobachten.

Neben den wesentlichen Einflussparametern der prognostizierten Mietsteigerungsrate und der Kostenquote war die Veränderung der Marktrenditen damit der dominante Einflussfaktor auf das Bewertungsergebnis der Immobilien des Konzerns (220,6 Mio. €) sowie der Immobilien der at-equity einbezogenen Beteiligungsgesellschaften (47,2 Mio. €).

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

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

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

Nachfolgend sind gemäß IFRS 13 Einzelheiten und Angaben zu den Hierarchiestufen der beizulegenden Zeitwerte der als Finanzinvestition gehaltenen Immobilien des Konzerns zum 31. Dezember 2015 dargestellt:

in T€	Level 1	Level 2	Level 3
Investment Properties	0	0	3.356.655

Im aktuellen Geschäftsjahr wurden keine Umgliederungen zwischen den Stufen der Hierarchie vorgenommen.

LEASINGVEREINBARUNGEN

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

FINANZINSTRUMENTE

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

Finanzinstrumente werden mit ihrem beizulegenden Zeitwert angesetzt. Der beizulegende Zeitwert ist der Preis, der in einem geordneten Geschäftsvorfall zwischen Marktteilnehmern am Bemessungsstichtag für den Verkauf eines Vermögenswerts eingenommen bzw. für die Übertragung einer Schuld gezahlt würde. Bei der Bemessung des beizulegenden Zeitwerts wird davon ausgegangen, dass der dem Preis zugrunde liegende Geschäftsvorfall auf einem Hauptmarkt, zu dem der Konzern Zugang hat, stattfindet. Der Preis bemisst sich anhand der Annahmen, die Marktteilnehmer bei der Preisbildung zugrunde legen würden.

Bei der Ermittlung des beizulegenden Zeitwertes wird gemäß IFRS 13 zwischen drei Bewertungskategorien unterschieden:

Level 1: Auf der ersten Ebene der „Fair Value-Hierarchie“ werden die beizulegenden Zeitwerte anhand von öffentlich notierten Marktpreisen bestimmt, da auf einem aktiven Markt der bestmögliche objektive Hinweis für den beizulegenden Zeitwert eines finanziellen Vermögenswerts oder der finanziellen Verbindlichkeiten beobachtbar ist.

Level 2: Wenn kein aktiver Markt für ein Instrument besteht, bestimmt ein Unternehmen den beizulegenden Zeitwert mithilfe von Bewertungsmodellen. Zu den Bewertungsmodellen gehören die Verwendung der jüngsten Geschäftsvorfälle zwischen sachverständigen, vertragswilligen und unabhängigen Geschäftspartnern, der Vergleich mit dem aktuellen beizulegenden Zeitwert eines anderen, im Wesentlichen identischen Finanzinstruments, die Verwendung der Discounted-Cash-Flow-Methode oder von Optionspreismodellen. Der beizulegende Zeitwert wird auf Grundlage der Ergebnisse einer Bewertungsmethode geschätzt, die im größtmöglichen Umfang Daten aus dem Markt verwendet und so wenig wie möglich auf unternehmensspezifischen Daten basiert.

Level 3: Den auf dieser Ebene verwendeten Bewertungsmodellen liegen auch nicht am Markt beobachtbare Parameter zugrunde.

Bei Finanzinstrumenten, die regelmäßig zum beizulegenden Zeitwert erfasst werden, wird anhand einer Neubeurteilung zum Ende des Geschäftsjahres festgestellt, ob es zu einer Umgruppierung zwischen den Hierarchiestufen gekommen ist. Bei mit fortgeführten Anschaffungskosten bilanzierten Finanzinstrumenten erfolgt die Bestimmung des Zeitwerts auf Grundlage der erwarteten Zahlungsströme unter Anwendung der zum Bilanzstichtag herrschenden risiko- und laufzeitkongruenten Referenzzinssätze.

A. DERIVATIVE FINANZINSTRUMENTE

Zur Absicherung von Zinsänderungsrisiken werden derivative Finanzinstrumente eingesetzt, die die Kriterien des Hedge-Accounting in Bezug auf die Bilanzierung nach IAS 39 erfüllen. Es handelt sich hierbei um Festsatzswaps zur Begrenzung des Zinsänderungsrisikos variabel verzinslicher Darlehen, deren Laufzeit bis 2026 reicht. Diese Zinssicherungsgeschäfte werden mit dem beizulegenden Zeitwert angesetzt (wiederkehrende Fair-Value-Bewertung) und in den sonstigen Vermögenswerten bzw. sonstigen Verbindlichkeiten ausgewiesen. Veränderungen werden, solange die Konditionen des Grund- und des Sicherungsgeschäftes identisch sind, erfolgsneutral erfasst. Ein Effektivitätstest für die Sicherungsmaßnahmen wird regelmäßig durchgeführt. Sofern die Effektivität zwischen dem Grund- und dem Sicherungsgeschäft nicht gegeben ist, wird das Sicherungsgeschäft als Derivat erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bilanziert. Der ermittelte Barwert resultiert aus diskontierten Cashflows, die auf Basis aktueller Marktzinsen ermittelt wurden. Die Zinssicherungsgeschäfte und Darlehensverträge haben gleichlautende Endfälligkeiten.

B. FINANZANLAGEN

Die Finanzanlagen sind der Bewertungskategorie „Available-for-Sale“ zugeordnet und umfassen die Beteiligung an einer holländischen Kapitalgesellschaft, die von der Deutsche EuroShop gemeinschaftlich mit Partnerunternehmen als Joint Venture geführt wird. Da die Deutsche EuroShop mit Blick auf die gesellschaftsvertraglichen Regelungen weder einen maßgeblichen noch einen beherrschenden Einfluss an dieser Gesellschaft hat, wird die Beteiligung gemäß den Vorschriften des IAS 39 mit ihrem beizulegenden Zeitwert (wiederkehrende Fair-Value-Bewertung) bewertet.

C. FORDERUNGEN UND SONSTIGE KURZFRISTIGE VERMÖGENSWERTE

Die Forderungen und sonstigen kurzfristigen Vermögenswerte sind mit den fortgeführten Anschaffungskosten gemindert um Wertberichtigungen bilanziert. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen werden wertberichtigt, wenn mit ihrem Zahlungseingang nicht mehr sicher gerechnet werden kann. Dies wird im Einzelfall am Bilanzstichtag überprüft. Sie werden ausgebucht, sofern die Forderung uneinbringlich wird.

D. ABFINDUNGSANSPRÜCHE VON KOMMANDITISTEN

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

E. FINANZVERBINDLICHKEITEN

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

Die Bewertung der Fremdkapitalkomponente von Wandelanleihen wird unter Anwendung des Marktzinssatzes für eine gleichartige nicht wandelbare Schuldverschreibung bestimmt.

Diese Fremdkapitalkomponente wird als Verbindlichkeit zu fortgeführten Anschaffungskosten unter Anwendung der Effektivzinsmethode bewertet, bis die Wandlung erfolgt oder die Rückzahlung fällig wird. Der verbleibende Teil des Emissionserlöses verkörpert den Wert des Wandlungsrechts. Dieser wird im Eigenkapital innerhalb der Kapitalrücklage erfasst. Die finanzielle Verbindlichkeit erhöht sich erfolgswirksam im Zeitablauf in Höhe der Differenz zwischen dem effektiven Zinsaufwand und dem Nominalzins.

F. VERBINDLICHKEITEN AUS LIEFERUNGEN UND LEISTUNGEN

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

G. SONSTIGE VERBINDLICHKEITEN

Die sonstigen Verbindlichkeiten sind mit den fortgeführten Anschaffungskosten angesetzt.

H. FLÜSSIGE MITTEL

Die flüssigen Mittel beinhalten Bargeld und Bankguthaben (Laufzeit bis zu drei Monaten) mit ihren jeweiligen Nennbeträgen.

AT-EQUITY BILANZIERTER FINANZANLAGEN

Anteile an assoziierten Unternehmen und Gemeinschaftsunternehmen werden mit ihren Anschaffungskosten in die Bilanz aufgenommen, die um Veränderungen des Anteils des Konzerns am Eigenkapital des assoziierten Unternehmens / Gemeinschaftsunternehmens nach dem Erwerbszeitpunkt angepasst werden. Der Konzern überprüft zu jedem Bilanzstichtag, ob Anzeichen vorliegen, dass in Bezug auf die fortgeführten Buchwerte der Anteile Wertminderungsbedarf besteht.

LATENTE STEUERN

Nach IAS 12 werden für alle Differenzen zwischen Steuerbilanz und IFRS-Bilanz unter Verwendung des gegenwärtig gültigen Steuersatzes latente Steuern bilanziert. Gegenwärtig werden im Wesentlichen auf die Differenzen zwischen den IFRS-Buchwerten der Immobilien und ihren steuerlichen Buchwerten latente Steuern gebildet. Dabei wurde für inländische Gesellschaften ein einheitlicher Steuersatz von 15 % Körperschaftsteuer zuzüglich Solidaritätszuschlag von 5,5 % sowie teilweise 16,45 % für die Gewerbesteuer angesetzt. Für die ausländischen Gesellschaften werden die lokal gültigen Steuersätze zwischen 19 % und 25 % zugrunde gelegt. Gemäß IAS 12.74 werden die aktiven latenten Steuern auf die vorhandenen Verlustvträge mit den passiven latenten Steuern verrechnet.

SONSTIGE RÜCKSTELLUNGEN

Sonstige Rückstellungen dürfen nach IFRS nur passiviert werden, wenn eine Außenverpflichtung besteht und mehr Gründe für eine Inanspruchnahme als dagegen sprechen. Langfristige Rückstellungen werden abgezinst.

ERLÄUTERUNGEN ZUR KONZERNBILANZ – AKTIVA

1. IMMATERIELLE VERMÖGENSWERTE

Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte u. ä. Rechte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten

in T€	2015	2014
Anschaffungskosten		
Stand 01.01.	50	64
Zugänge	0	14
Abgänge	0	-28
Stand 31.12.	50	50
Abschreibungen		
Stand 01.01.	-33	-56
Zugänge	-9	-5
Abgänge	0	28
Stand 31.12.	-42	-33
Buchwert 01.01.	17	8
BUCHWERT 31.12.	8	17

In dieser Position werden im Wesentlichen Softwarelizenzen ausgewiesen.

2. SACHANLAGEN

Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung

in T€	2015	2014
Anschaffungskosten		
Stand 01.01.	571	530
Zugänge	76	51
Abgänge	-79	-10
Stand 31.12.	568	571
Abschreibungen		
Stand 01.01.	-178	-117
Zugänge	-76	-71
Abgänge	51	10
Stand 31.12.	-203	-178
Buchwert 01.01.	393	413
BUCHWERT 31.12.	365	393

Hierunter fallen die Büroausstattung der Deutsche EuroShop AG, drei Firmenfahrzeuge sowie Mietereinbauten.

3. INVESTMENT PROPERTIES

in T€	2015	2014
Buchwert zum 01.01.	3.060.179	2.962.163
Zugänge	11.068	9.714
Unrealisierte Markt- wertveränderungen	285.408	88.302
BUCHWERT 31.12.	3.356.655	3.060.179

Die Objekte sind grundpfandrechlich belastet. Es bestehen Grundschulden in Höhe von 1.310.635 T€ (Vj. 1.334.821 T€). Die Mieteinnahmen der nach IAS 40 bewerteten Objekte betragen 202.854 T€ (Vj. 200.785 T€). Die direkt zurechenbaren betrieblichen Aufwendungen betragen 19.383 T€ (i. Vj. 18.984 T€).

Die Zugänge beinhalten im Wesentlichen laufende Investitionen in die Bestandsobjekte.

Die unrealisierten Marktwertveränderungen betreffen die nach IAS 40 vorgenommenen Auf- und Abwertungen.

4. NACH AT-EQUITY BILANZIERTE FINANZANLAGEN

in T€	2015	2014
Buchwert zum 01.01.	359.357	341.907
Zugänge at-equity	0	0
Einlagen / Entnahmen	-16.724	-17.679
Anteiliges Ergebnis	68.355	35.129
Erfolgsneutrale Auf- / Abwertungen	43	0
Abgänge	0	0
BUCHWERT 31.12.	411.031	359.357

In dieser Position werden geleistete Ausschüttungen, anteilige Jahresergebnisse sowie sonstige Eigenkapitalveränderungen der betroffenen Gesellschaften ausgewiesen.

5. ÜBRIGE FINANZANLAGEN

in T€	2015	2014
Anschaffungskosten Stand 01.01.	273	34.519
Zugänge	0	0
Abgänge	-200	-34.246
Stand 31.12.	73	273
Zu- / Abschreibungen Stand 01.01.	-7	0
Zuschreibungen	-7	-7
Zugänge	0	0
Abgänge	0	0
Stand 31.12.	-14	-7
Buchwert 01.01.	266	34.519
BUCHWERT 31.12.	59	266

Diese Position enthält die Beteiligung an der Ilwro Holding B.V., Amsterdam, die 2015 eine Kapitalrückzahlung in Höhe von 0,2 Mio. € an die Deutsche EuroShop AG geleistet hat.

Die Beteiligung wurde im Berichtsjahr um 7 T€ auf 59 T€ abgewertet.

6. FORDERUNGEN AUS LIEFERUNGEN UND LEISTUNGEN

in T€	31.12.2015	31.12.2014
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	7.156	5.671
Wertberichtigungen auf zweifelhafte Forderungen	-1.551	-1.161
	5.605	4.510

Die Forderungen resultieren hauptsächlich aus Mietabrechnungen sowie aus weiterberechneten Leistungen, die zum Zeitpunkt der Aufstellung des Konzernabschlusses überwiegend beglichen waren. Die Absicherung der am Bilanzstichtag ausgewiesenen Beträge erfolgt weitgehend durch Bürgschaften, Barkautionen sowie Patronatserklärungen.

7. SONSTIGE KURZFRISTIGE VERMÖGENSWERTE

in T€	31.12.2015	31.12.2014
Forderungen aus Umsatzsteuer	367	0
Zinsswap	0	207
Anrechenbare Kapitalertragsteuer / Solidaritätszuschlag	0	14
Übrige Vermögenswerte	6.825	8.931
	7.192	9.152

Die übrigen Vermögenswerte beinhalten überwiegend sonstige Forderungen gegen Mieter aus Heiz- und Nebenkosten sowie vorausgezahlte Standortsicherungskosten.

FORDERUNGSSPIEGEL

in T€	Gesamt	bis 1 Jahr	über 1 Jahr
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	5.605 (4.510)	5.605 (4.510)	0 (0)
Sonstige Vermögenswerte	7.192 (9.152)	7.192 (9.152)	0 (0)
(Vorjahreswerte)	12.797 (13.662)	12.797 (13.662)	0 (0)

FÄLLIGKEIT VON FORDERUNGEN AUS LIEFERUNGEN UND LEISTUNGEN UND SONSTIGEN VERMÖGENSWERTEN

in T€	Buchwert	nicht überfällig
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	5.605 (4.510)	5.605 (4.510)
Sonstige Vermögenswerte	7.192 (9.152)	7.192 (9.152)
(Vorjahreswerte)	12.797 (13.662)	12.797 (13.662)

8. LIQUIDE MITTEL

in T€	31.12.2015	31.12.2014
Termin- / Festgelder kurzfristig	8.819	15.116
Konten in laufender Rechnung	61.866	43.150
Kassenbestände	14	18
	70.699	58.284

ERLÄUTERUNGEN ZUR KONZERNBILANZ – PASSIVA

9. EIGENKAPITAL UND RÜCKLAGEN

Die Veränderungen des Eigenkapitals sind aus der Eigenkapitalveränderungsrechnung ersichtlich.

Das Grundkapital beträgt 53.945.536 € und ist in 53.945.536 nennwertlose Namensaktien eingeteilt. Alle Aktien sind voll ausgegeben und voll eingezahlt.

Der rechnerische Anteil einer Aktie am Grundkapital beträgt 1,00 €.

Gemäß § 5 der Satzung kann der Vorstand mit Zustimmung des Aufsichtsrats das Grundkapital bis zum 19. Juni 2018 einmal oder mehrfach um insgesamt bis zu 26.972.768 € durch Ausgabe von neuen, auf den Namen lautende nennwertlose Stückaktien gegen Bar- und / oder Sacheinlage (Genehmigtes Kapital 2013) erhöhen.

Der Vorstand ist ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats bis zum 15. Juni 2016 Wandelschuldverschreibungen im Gesamtnennbetrag von bis zu 200.000.000 € mit einer Laufzeit von längstens zehn Jahren zu begeben und den Inhabern der jeweiligen, unter sich gleichberechtigten Teilschuldverschreibungen Wandlungsrechte auf neue Stückaktien der Gesellschaft in einer Gesamtzahl von bis zu 10.000.000 Stück (10,0 Mio. €) nach näherer Maßgabe der Bedingungen der Wandelschuldverschreibungen (Anleihebedingungen) zu gewähren (Bedingtes Kapital 2011). Die Wandelschuldverschreibungen können auch mit einer variablen Verzinsung ausgestattet werden, wobei die Verzinsung wie bei einer Gewinnschuldverschreibung vollständig oder teilweise von der Höhe der Dividende der Gesellschaft abhängig sein kann.

Die Deutsche EuroShop AG als Konzernmutter weist einen Bilanzgewinn von 72.826 T€ aus. Der Vorstand und der Aufsichtsrat werden der Hauptversammlung am 15. Juni 2016 vorschlagen, diesen Betrag zur Ausschüttung einer Dividende in Höhe von 1,35 € je Aktie zu verwenden.

Der Bilanzgewinn des Vorjahres in Höhe von 70.129 T€ wurde in voller Höhe an die Aktionäre ausgeschüttet. Die geleistete Dividende betrug 1,30 € je Aktie.

Die Kapitalrücklage beinhaltet Beträge gemäß § 272 Abs. 2 Nr. 1, 2 und 4 HGB. Des Weiteren sind in der Kapitalrücklage aktive latente Steuern auf Kosten der Kapitalerhöhung in Höhe von 1.441 T€ enthalten.

Die Position Gewinnrücklagen enthält die zum Zeitpunkt der IFRS-Umstellung gebildeten Neubewertungsrücklagen, Währungsposten und aufgelaufene Ergebnisvorträge.

Das sonstige Gesamtergebnis gliedert sich auf die folgenden Komponenten:

2015

in T€	vor Steuer	Steuern	Netto
Bewertung von Beteiligungen (AfS) IAS 39	-8	0	-8
Cashflow-Hedges	5.594	-1.222	4.372
	5.586	-1.222	4.364

2014

in T€	vor Steuer	Steuern	Netto
Bewertung von Beteiligungen (AfS) IAS 39	-7	0	-7
Cashflow-Hedges	-17.435	2.841	-14.594
	-17.442	2.841	-14.601

10. LANGFRISTIGE UND KURZFRISTIGE FINANZVERBINDLICHKEITEN

in T€	31.12.2015	31.12.2014
Langfristige Bankverbindlichkeiten	1.262.924	1.279.539
Kurzfristige Bankverbindlichkeiten	47.711	55.282
Anleihen	96.972	95.264
	1.407.607	1.430.085

Die Bankverbindlichkeiten werden mit ihren fortgeführten Anschaffungskosten am Bilanzstichtag angesetzt. Die Barwerte der Darlehen werden jeweils zum Bilanzstichtag neu ermittelt. Dabei werden die bis zu diesem Zeitpunkt fälligen Annuitäten sowie Restvaluten gemäß Tilgungsplan mit den Marktzinssätzen am Bilanzstichtag zuzüglich einer Marge abgezinst. Diese wiederkehrende Fair-Value-Bewertung erfolgt nach Level 3 der Fair-Value-Hierarchie des IFRS 13.

Der Fair Value der Bankverbindlichkeiten am Bilanzstichtag beläuft sich auf 1.405.866 T€ (i. Vj. 1.450.483 T€).

Bei den Bankverbindlichkeiten handelt es sich um Darlehen, die zur Finanzierung von Grundstückskäufen und Investitionsmaßnahmen aufgenommen wurden. Als Sicherheit dienen Grundschulden auf die Objekte der Gesellschaften in Höhe von 1.310.635 T€ (i. Vj. 1.334.821 T€).

Disagien werden über die Laufzeit der Darlehen ergebniswirksam gebucht. Im Berichtsjahr wurden 1.100 T€ (i. Vj. 1.079 T€) aufwandswirksam erfasst.

Gegenwärtig enthalten zwölf von insgesamt 21 Darlehensverträgen Regelungen zu Kreditaufgaben. Dabei handelt es sich um insgesamt 18 einzelne Auflagen zur Kapitaldienstfähigkeit (DSCR), zur Zinszahlungsfähigkeit (ICR), zur Veränderung von Mieteinnahmen, zur Eigenkapitalquote, zur Verschuldungsquote oder zum Verhältnis zwischen Darlehen zu Marktwerten (LTV). Die Kreditaufgaben wurden bisher nicht verletzt und werden nach den aktuellen Planungen auch 2016 bis 2018 nicht verletzt werden.

Die Deutsche EuroShop hat am 20. November 2012 eine Wandelanleihe emittiert. Insgesamt wurden Wandelanleihen mit einer Laufzeit von fünf Jahren und einem Gesamtbetrag von 100 Mio. € platziert. Der aktuelle Wandlungspreis beträgt 31,65 €; der Kupon beträgt 1,75 % p. a. und ist halbjährlich nachschüssig zahlbar. Die Wandelschuldverschreibungen wurden zu 100 % ihres Nennwerts von je 100.000,00 € begeben und sind nach dem Wandlungsverhältnis und entsprechend den Bedingungen der Wandelschuldverschreibungen in nunmehr 3.159.558 Aktien der Deutsche EuroShop AG wandelbar. Der Emissionserlös betrug 100 Mio. €. Bis zum 31. Dezember 2015 wurde vom Wandlungsrecht kein Gebrauch gemacht.

Der Betrag der Wandelanleihe wurde in eine Eigenkapital- und eine Fremdkapitalkomponente aufgeteilt. Auf den Eigenkapitalanteil entfiel ein Betrag in Höhe von 7.140 T€, der in die Kapitalrücklage eingestellt wurde.

11. PASSIVE LATENTE STEUERN

in T€	Stand 01.01.2015	Verbrauch	Auflösung	Zuführung	Stand 31.12.2015
Latente Steuer auf Immobilien	240.327	0	0	80.498	320.825
Latente Steuer auf Derivate	-1.596	0	353	0	-1.243
Ergebnisneutrale latente Steuer	-11.276	0	1.222	0	-10.054
	227.455	0	1.575	80.498	309.528

Die passiven latenten Steuerrückstellungen entfallen im Wesentlichen auf die Immobilien, die nach IAS 40 mit dem Marktwert angesetzt werden. Sie betragen am Bilanzstichtag 327.298 T€ (i. Vj. 249.462 T€) und wurden mit aktiven latenten Steuern auf körperschaftsteuerliche Verlustvorträge in Höhe von 6.473 T€ (i. Vj. 9.134 T€) verrechnet.

Die latente Steuer auf Derivate betrifft einen Zinsswap, der infolge des Erwerbs der restlichen Anteile an der Altmarkt-Galerie Dresden erfolgswirksam zu bewerten ist.

Die ergebnisneutralen latenten Steuern werden für Zinsswaps gebildet, die aufgrund einer effektiven Sicherungsbeziehung mit dem Grundgeschäft erfolgsneutral bewertet werden.

in T€	Stand 01.01.2015	Verbrauch	Auflösung	Zuführung	Stand 31.12.2015
Latente Steuern auf Inlandsgesellschaften	193.946	0	1.604	72.233	267.783
Latente Steuern auf Auslandsgesellschaften	33.509	0	-29	8.265	41.745
	227.455	0	1.575	80.498	309.528

12. VERBINDLICHKEITEN AUS LIEFERUNGEN UND LEISTUNGEN

in T€	31.12.2015	31.12.2014
Bauleistungen	290	271
Übrige	331	827
	621	1.098

13. STEUERVERBINDLICHKEITEN

in T€	Stand 01.01.2015	Verbrauch	Auflösung	Zuführung	Stand 31.12.2015
Ertragsteuern	253	58	0	294	489
Grunderwerbsteuer	334	334	0	0	0
Grundsteuer	270	126	144	0	0
	857	518	144	294	489

14. SONSTIGE RÜCKSTELLUNGEN

in T€	Stand 01.01.2015	Verbrauch	Auflösung	Zuführung	Stand 31.12.2015
Bereits erbrachte, noch nicht abgerechnete Instandhaltungs- und Bauleistungen	3.317	2.706	613	2.818	2.816
Honorare	1.782	1.782	0	77	77
Übrige	4.700	4.072	322	3.857	4.163
	9.799	8.560	935	6.752	7.056

Die übrigen Rückstellungen enthalten den Barwert (58 T€) für einen neuen Long-Term-Incentive-Plan, der im Jahr 2015 mit dem Vorstand und Mitarbeitern der Deutsche EuroShop AG vertraglich vereinbart wurde. Dieser neue Long-Term-Incentive-Plan richtet sich nach der Entwicklung der Marktkapitalisierung der Gesellschaft bis zum 30. Juni 2018. Wir verweisen hier auch auf die Angaben im Vergütungsbericht des Lageberichts. Der Long-Term-Incentive 2010 lief am 30. Juni 2015 aus.

Alle anderen Rückstellungen haben eine Laufzeit bis ein Jahr.

15. SONSTIGE KURZFRISTIGE VERBINDLICHKEITEN

in T€	31.12.2015	31.12.2014
Umsatzsteuer	3.246	3.977
Mietkautionen	874	970
Verbindlichkeiten aus Dienstleistungs- verträgen	0	4
Kreditorische Debitoren	778	1.139
Übrige	8.129	6.644
	13.027	12.734

Die Übrigen beinhalten im Wesentlichen Verbindlichkeiten aus Heiz- und Nebenkostenabrechnungen, Mietvorauszahlungen für das Folgejahr sowie Steuervorauszahlungen, die erst Anfang 2016 geleistet wurden.

16. SONSTIGE LANGFRISTIGE VERBINDLICHKEITEN

in T€	31.12.2015	31.12.2014
Zinsswaps	50.452	58.431
Übrige	1.862	508
	52.314	58.939

Zur Absicherung gegen steigende Kapitalmarktzinsen wurden im Zusammenhang mit Darlehensaufnahmen Zinssicherungsgeschäfte (Zinsswaps) abgeschlossen, deren Barwerte am Bilanzstichtag 50.452 T€ betragen.

VERBINDLICHKEITENSPIEGEL

in T€	Gesamt	kurz- fristig	lang- fristig
Finanz- verbindlichkeiten	1.407.607 (1.430.085)	47.711 (55.282)	1.359.896 (1.374.803)
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	621 (1.098)	621 (1.098)	0 (0)
Steuer- verbindlichkeiten	489 (857)	489 (857)	0 (0)
Sonstige Verbindlichkeiten	65.341 (71.673)	13.027 (12.734)	52.314 (58.939)
davon aus Steuern	3.277 (4.440)	3.277 (4.440)	0 (0)
(Vorjahreswerte)	1.474.058 (1.503.713)	61.848 (69.971)	1.412.210 (1.433.742)

ERLÄUTERUNGEN ZUR KONZERN- GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

17. UMSATZERLÖSE

in T€	2015	2014
Mindest- mieteinnahmen	200.802	197.993
Umsatz- mieteinnahmen	1.566	1.682
Übrige	486	1.110
	202.854	200.785
davon den gemäß IAS 40 Investment Properties direkt zurechenbare Mieteinnahmen	202.854	200.785

Bei den übrigen Erlösen handelt es sich im Wesentlichen um Nutzungs-
entschädigungen, sowie Abfindungen ausgeschiedener Mieter.

Die hier ausgewiesenen Mieteinnahmen stammen aus Operating-
leasingverhältnissen und beziehen sich auf die als Finanzinvestition
gehaltenen Immobilien mit langfristigen Mietzeiträumen. Die künftigen
Mindestleasingzahlungen aus unkündbaren Mietverträgen weisen fol-
gende Fälligkeiten auf:

in T€	2015	2014
Fälligkeit innerhalb eines Jahres	196.881	197.369
Fälligkeit von 1 Jahr bis 5 Jahren	635.570	620.569
Fälligkeit nach 5 Jahren	311.310	325.547
	1.143.761	1.143.485

18. GRUNDSTÜCKSBETRIEBSKOSTEN

in T€	2015	2014
Center-Marketing	-2.763	-2.735
Nicht umlegbare Nebenkosten	-3.474	-1.873
Instandhaltungen und Reparaturen	-1.152	-1.942
Grundsteuer	-640	-689
Versicherungen	0	-314
Wertberichtigungen auf Mietforderungen	-939	-739
Übrige	-439	-770
	-9.407	-9.062
davon den gemäß IAS 40 Investment Properties direkt zurechenbare betriebliche Aufwendungen	-9.407	-9.062

Die Erhöhung bei den nicht umlegbaren Nebenkosten resultiert im Wesentlichen aus Betriebskosten, die nicht vollständig auf die Mieter umgelegt werden können, und aus Heiz- und Nebenkostennachzahlungen für Vorjahre.

19. GRUNDSTÜCKSVERWALTUNGSKOSTEN

in T€	2015	2014
CENTER-MANAGEMENT / GESCHÄFTSBESOR-GUNGSKOSTEN	-9.976	-9.922
davon den gemäß IAS 40 Investment Properties direkt zurechenbare betriebliche Aufwendungen	-9.976	-9.922

20. SONSTIGE BETRIEBLICHE ERTRÄGE

in T€	2015	2014
Erträge aus der Auflösung von Rückstellungen	312	441
Währungsgewinne	30	34
Übrige	458	1.414
	800	1.889

21. SONSTIGE BETRIEBLICHE AUFWENDUNGEN

in T€	2015	2014
Personalaufwand	-2.830	-2.466
Rechts-, Beratungs- und Prüfungskosten	-1.694	-1.401
Marketingkosten	-433	-436
Währungsverluste	-248	-318
Aufsichtsratsvergütungen	-312	-312
Gutachterkosten	-283	-299
Abschreibungen	-86	-76
Grunderwerbsteuer	-8	0
Übrige	-2.081	-876
	-7.975	-6.184

In der Position Personalaufwand sind 848 T€ für den Long-Term-Incentive 2010 enthalten, der im Juni 2015 endete.

In der Position Rechts-, Beratungs- und Prüfungskosten sind Aufwendungen für die Prüfung von Konzerngesellschaften in Höhe von 286 T€ (i. Vj. 286 T€) enthalten.

Des Weiteren ist in den übrigen Aufwendungen ein Drohverlust in Höhe von 1.000 T€ für den Erwerb der Karstadt-Immobilie in unserem Shoppingcenter in Dessau im April 2016 enthalten.

22. ERTRÄGE AUS BETEILIGUNGEN

in T€	2015	2014
Erträge aus Beteiligungen	1	1

Ausgewiesen wird die Ergebnisausschüttung der City-Point Beteiligungs GmbH, Pullach, für das Vorjahr.

23. GEWINNE ODER VERLUSTANTEILE VON ASSOZIIERTEN UNTERNEHMEN UND GEMEINSCHAFTSUNTERNEHMEN, DIE NACH AT-EQUITY BILANZIERT WERDEN

in T€	2015	2014
Ergebnisse aus at-equity-Gesellschaften	68.355	35.129

Ausgewiesen werden die anteiligen Jahresergebnisse von Gemeinschafts- und assoziierten Unternehmen. Es handelt sich um fünf Shoppingcentergesellschaften sowie um vier kleinere Grundstücksgesellschaften. Das Ergebnis der Gesellschaften die nach at-equity bilanziert werden setzt sich zusammen aus dem operativen Ergebnis in Höhe von 21.175 T€ (i. Vj. 22.414 T€) und dem Bewertungsergebnis von 47.180 T€ (i. Vj. 12.688 T€).

24. KOMMANDITISTEN ZUSTEHENDE ERGEBNISANTEILE

in T€	2015	2014
Kommanditisten zustehende Ergebnisanteile	-17.020	-16.117

25. BEWERTUNGSERGEBNIS

in T€	2015	2014
Unrealisierte Markt-wertveränderungen	285.408	88.302
Kommanditisten zustehende Ergebnisanteile	-64.376	-11.316
Übrige	-476	0
	220.556	76.986

26. STEUERN VOM EINKOMMEN UND ERTRAG

in T€	2015	2014
Tatsächlicher Steueraufwand	-4.577	-5.442
Latenter Steuer-aufwand Inland	-72.586	-27.926
Latenter Steuer-aufwand Ausland	-8.265	-3.879
	-85.428	-37.247

Bei der Bemessung der latenten Steuern sind gemäß IAS 12 die Steuersätze anzuwenden, die nach der derzeitigen Rechtslage zu dem Zeitpunkt gelten, zu dem sich die vorübergehenden Differenzen wahrscheinlich wieder ausgleichen werden.

Im Berichtsjahr wurde für die inländischen Gesellschaften mit einem Körperschaftsteuersatz von 15 % kalkuliert. Weiterhin wurde der Solidaritätszuschlag von 5,5 % auf die ermittelte Körperschaftsteuer sowie teilweise 16,45 % für die Gewerbesteuer berücksichtigt.

Für die ausländischen Gesellschaften wurden die jeweils lokal gültigen Steuersätze zwischen 19 % und 25 % in Ansatz gebracht.

STEUERLICHE ÜBERLEITUNGSRECHNUNG

Die Ertragsteuern im Berichtsjahr in Höhe von -85.428 T€ leiten sich wie folgt von einem erwarteten Ertragsteueraufwand ab, der sich bei Anwendung des gesetzlichen Ertragsteuersatzes des Mutterunternehmens auf das Ergebnis vor Ertragsteuern ergeben hätte. Dabei wurde mit einem Steuersatz von 32,28 % gerechnet.

in T€	2015	2014
Konzernergebnis vor Ertragsteuern	394.710	214.673
Theoretische Ertragsteuer 32,28 %	-127.412	-69.296
Steuersatz-unterschiede bei ausländischen Konzernunternehmen	5.381	1.647
Steuersatz-unterschiede bei inländischen Konzernunternehmen	36.877	24.148
Steuerfreie Erträge / Nicht abzugsfähige Aufwendungen	-408	-589
Effekt aus Steuersatzänderungen	0	7.174
Aperiodischer Steuerertrag	134	-381
Übrige	0	50
TATSÄCHLICHE ERTRAGSTEUER	-85.428	-37.247

Im Geschäftsjahr 2015 ergibt sich ein effektiver Ertragsteuersatz von 21,7 %. Dabei wurde der aperiodische Steuerertrag in Höhe von 134 T€ nicht mit einbezogen.

27. ERLÄUTERUNGEN ZUR KONZERN- KAPITALFLUSSRECHNUNG

ANGABEN ZUR KONZERN-KAPITALFLUSSRECHNUNG

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

ZUSAMMENSETZUNG DES FINANZMITTELBESTANDS

in T€	31.12.2015	31.12.2014
Liquide Mittel	70.699	58.284

OPERATIVER CASHFLOW

Nach Korrektur des Jahresergebnisses um zahlungsunwirksame Aufwendungen und Erträge ergibt sich ein operativer Cashflow in Höhe von 135.033 T€. Die gesamte Mittelveränderung aus dem Finanzergebnis wird der operativen Geschäftstätigkeit zugerechnet.

CASHFLOW AUS BETRIEBLICHER TÄTIGKEIT

Die Veränderung der Forderungen, Rückstellungen und Verbindlichkeiten gehen in den Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit ein.

Im Mittelabfluss aus der betrieblichen Tätigkeit sind u. a. enthalten:

- Zinseinnahmen in Höhe von 0,2 Mio. € (i. Vj. 0,3 Mio. €)
- Zinsausgaben in Höhe von 54,2 Mio. € (i. Vj. 56,8 Mio. €)
- Gezahlte Ertragsteuern in Höhe von 4,2 Mio. € (i. Vj. 2,1 Mio. €)
- Nettozuführungen zu Rückstellungen in Höhe von 5,8 Mio. € (i. Vj. 8,0 Mio. €)

CASHFLOW AUS INVESTITIONSTÄTIGKEIT

Es werden die liquiditätswirksamen Zu- und Abgänge zu den langfristigen Vermögenswerten des laufenden Jahres gezeigt.

Aus der Ilwro B.V., Amsterdam erhielten wir eine Eigenkapitalrückzahlung in Höhe von 0,2 Mio. €.

Demgegenüber stand eine Kapitalerhöhung bei der Immobilienkommanditgesellschaft FEZ Harburg, Hamburg, von 1,0 Mio. €.

Im Berichtsjahr wurden Investitionen bei den Bestandsobjekten in Höhe von 11,0 Mio. € getätigt.

Daneben fielen Investitionen in die Betriebs- und Geschäftsausstattung in Höhe von 0,1 Mio. € an.

CASHFLOW AUS FINANZIERUNGSTÄTIGKEIT

Des Weiteren erfolgte ein Mittelabfluss aus der Rückführung von Bankdarlehen in Höhe von 24,2 Mio. €.

Die Auszahlungen an Fremdgeleschafter beinhalten geleistete Ausschüttungen in Höhe von 15,1 Mio. €.

Im Geschäftsjahr 2015 wurde eine Dividende an die Aktionäre in Höhe von 70,1 Mio. € ausgeschüttet.

SEGMENTBERICHTERSTATTUNG

Die Deutsche EuroShop AG hält als Holdinggesellschaft Beteiligungen an Einkaufszentren innerhalb der Europäischen Union. Bei den jeweiligen Beteiligungsgesellschaften handelt es sich um reine Immobilien-Haltegesellschaften ohne eigenes Personal. Das operative Management ist an externe Dienstleister im Rahmen von Geschäftsbesorgungsverträgen vergeben, so dass die Gesellschaften ausschließlich vermögensverwaltend tätig sind. Die Gesellschaften werden individuell gesteuert.

Aufgrund der einheitlichen Geschäftstätigkeit innerhalb einer relativ homogenen Region (Europäische Union) erfolgt gemäß IFRS 8.12 eine Segmentdifferenzierung nach Inland und Ausland.

Der Vorstand der Deutsche EuroShop AG als Hauptentscheidungsträger des Konzerns beurteilt im Wesentlichen die Leistungen der Segmente nach dem EBT vor Bewertung der einzelnen Objektgesellschaften. Die Bewertungsgrundsätze für die Segmentberichterstattung entsprechen denen des Konzerns.

In der Überleitung werden die Eliminierungen konzerninterner Verflechtungen zwischen den Segmenten zusammengefasst.

Aufgrund der geografischen Segmentierung entfallen weitere Angaben nach IFRS 8.33.

AUFTEILUNG NACH GEOGRAFISCHEN SEGMENTEN

in T€	Inland	Ausland	Über- leitung	Gesamt
Umsatzerlöse (Vorjahreswerte)	187.874 (185.939)	14.980 (14.846)	0 (0)	202.854 (200.785)

in T€	Inland	Ausland	Über- leitung	Gesamt
EBIT (Vorjahreswerte)	167.138 (168.598)	13.730 (13.093)	-4.572 (-4.185)	176.296 (177.506)

in T€	Inland	Ausland	Über- leitung	Gesamt
Zinsergebnis (Vorjahreswerte)	-48.378 (-50.685)	-3.681 (-3.729)	-3.692 (-3.808)	-55.751 (-58.222)

in T€	Inland	Ausland	Über- leitung	Gesamt
Ergebnis vor Steuern (Vorjahreswerte)	311.113 (181.069)	24.399 (10.390)	59.198 (23.214)	394.710 (214.673)

In der Überleitung sind im Wesentlichen die Jahresergebnisse der nach at-equity bilanzierten Unternehmen in Höhe von 68.355 T€ enthalten. Davon entfallen auf das Inland 47.189 T€ und auf das Ausland 21.166 T€.

in T€	Inland	Ausland	Gesamt
Segmentvermögen (Vorjahreswerte)	3.595.992 (3.262.622)	255.622 (229.536)	3.851.614 (3.492.158)
davon Investment Properties (Vorjahreswerte)	3.112.000 (2.838.839)	244.655 (221.340)	3.356.655 (3.060.179)

SONSTIGE ANGABEN

28. FINANZINSTRUMENTE UND RISIKOMANAGEMENT

Buchwerte, Wertansätze und beizulegende Zeitwerte nach Bewertungskategorien

in T€	Wertansatz Bilanz nach IAS 39				
	Bewertungs- kategorie nach IAS 39	Buchwerte 31.12.2015	Fort- geführte Anschaf- fungskosten	Anschaf- fungskosten	Fair-Value erfolgs- neutral
Finanzielle Vermögenswerte					
Finanzanlagen**	AfS	58		66	-8
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen*	LaR	5.605	5.605		
Sonstige Vermögenswerte*	LaR	808	808		
Liquide Mittel*	LaR	70.699	70.699		
Finanzielle Verbindlichkeiten					
Finanzverbindlichkeiten***	FLAC	1.407.607	1.407.607		
Abfindungsansprüche von Kommanditisten*	FLAC	293.113	293.113		
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen*	FLAC	621	621		
Sonstige Verbindlichkeiten*	FLAC	5.834	5.834		
Erfolgsneutral bewertete Zinssicherungsgeschäfte*	FLAC	42.599			42.599
Erfolgswirksam bewertete Zinssicherungsgeschäfte**	FVTPL	7.853			
Aggregiert nach Bewertungskategorien gemäß IAS 39					
Loans and Receivables (LaR)		77.112	77.112		-
Available-for-Sale (AfS)		58		66	-8
Financial Liabilities measured at amortised cost (FLAC)		1.749.774	1.707.175		42.599
Finanzielle Verbindlichkeiten, die erfolgswirksam zum Fair Value bewertet werden (FVTPL)		7.853			

* Entspricht Level 1 der Fair Value-Hierarchie des IFRS 7

** Entspricht Level 2 der Fair Value-Hierarchie des IFRS 7

*** Entspricht Level 3 der Fair Value-Hierarchie des IFRS 7

Die nach at-equity bewerteten Beteiligungen sind mit ihrem beizulegenden Zeitwert ausgewiesen. Im Berichtsjahr wurden keine zusätzlichen Auf- oder Abwertungen vorgenommen, da diese bereits im Periodenergebnis der jeweiligen Beteiligungsgesellschaft enthalten sind.

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

Die langfristigen Finanzverbindlichkeiten beinhalten Verpflichtungen aus Wandelanleihen, die zu fortgeführten Anschaffungskosten unter Berücksichtigung der Effektivzinsmethode bewertet wurden. Die angefallenen Zinsaufwendungen betragen 3.458 T€ (i. Vj. 3.458 T€) und sind im Finanzergebnis erfasst.

Wertansatz Bilanz nach IAS 39

Fair Value erfolgs- wirksam	Fair Value 31.12.2015	Buchwerte 31.12.2014	Fort- geführte Anschaf- fungskosten	Anschaf- fungskosten	Fair Value erfolgs- neutral	Fair Value erfolgs- wirksam	Fair Value 31.12.2014
	58	266		273	-7		266
	5.605	4.510	4.510				4.510
	808	4.299	4.092		207		4.299
	70.699	58.284	58.284				58.284
	1.502.838	1.430.085	1.430.085				1.545.747
	293.113	226.849	226.849				226.849
	621	1.098	1.098				1.098
	5.834	6.602	6.602				6.602
	42.599	48.347			48.347		48.347
7.853	7.853	10.084				10.084	10.084
	77.112	67.093	66.886		207		67.093
	58	266		273	-7		266
	1.845.005	1.712.981	1.664.634		48.347		1.828.643
7.853	7.853	10.084				10.084	10.084

Die Bankverbindlichkeiten haben kurz- und langfristige Laufzeiten und wurden mit ihren fortgeführten Anschaffungskosten angesetzt. Der Zeitwert für die Konzerndarlehen wurde im Anhang unter Position 10. langfristige und kurzfristige Finanzverbindlichkeiten angegeben. Insgesamt sind Zinsaufwendungen in Höhe von 55.980 T€ (i. Vj. 58.570 T€) im Finanzergebnis enthalten.

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

Zinsen aus Finanzinstrumenten, die nicht erfolgswirksam bewertet werden, sind als Zinsertrag oder Zinsaufwand ausgewiesen. Die Wertveränderungen der erfolgswirksam zum Fair Value bewerteten Verbindlichkeiten von 2.273 T€ (i. Vj. -610 T€) werden in den übrigen Finanzerträgen ausgewiesen.

Der beizulegende Zeitwert der oben aufgeführten Schulden in Level 3 wurde in Übereinstimmung mit allgemein anerkannten Bewertungsverfahren basierend auf dem Discounted-Cashflow-Verfahren berechnet. Dabei wurden die zum Abschlussstichtag gültigen Zins- und Marktpreisparameter verwendet.

Des Weiteren sind Ergebnisanteile von Fremdgesellschaftern in Höhe von 17.020 T€ (i. Vj. 16.117 T€) im Finanzergebnis enthalten.

Wertberichtigungen auf Forderungen aus Lieferung und Leistungen in Höhe von 939 T€ (i. Vj. 739 T€) werden in den Grundstücksbetriebskosten ausgewiesen.

RISIKOMANAGEMENT

Der Schwerpunkt des Risikomanagements liegt in der Überwachung der Einhaltung der Strategie und hierauf aufbauend in der Erkennung und Beurteilung von Risiken und Chancen sowie der grundsätzlichen Entscheidung zur Handhabung dieser Risiken. Das Risikomanagement gewährleistet, dass Risiken frühzeitig erkannt, bewertet, zeitnah kommuniziert und begrenzt werden. Die Risikoanalyse besteht im Erkennen und Analysieren derjenigen Faktoren, welche die Zielerreichung gefährden können.

MARKTRISIKEN

Liquiditätsrisiko

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

Die vertraglich vereinbarten künftigen Zins- und Tilgungszahlungen der originären finanziellen Verbindlichkeiten und derivativen Finanzinstrumente stellten sich zum 31. Dezember 2015 wie folgt dar:

in T€	Buchwert 31.12.2015	Cashflows 2016	Cashflows 2017-2020	Cashflows ab 2021
Wandelanleihe	96.972	1.750	101.553	0
Bankverbindlichkeiten	1.310.635	97.798	623.931	890.346

Die Angaben beziehen sich auf alle am Bilanzstichtag bestehenden vertraglichen Verpflichtungen. Von den zum Geschäftsjahresende ausgewiesenen Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und übrigen finanziellen Verbindlichkeiten wird der wesentliche Teil 2016 fällig.

Kredit- und Ausfallrisiko

Im Konzern entstehen keine wesentlichen Kreditrisiken. Die am Stichtag ausgewiesenen Forderungen aus Lieferungen und Leistungen waren überwiegend bis zum Tag der Abschlusserstellung beglichen. Im Berichtsjahr sind Wertberichtigungen auf Mietforderungen in Höhe von 939 T€ (i. Vj. 739 T€) in den Grundstücksbetriebskosten enthalten.

Das maximale Ausfallrisiko der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen und sonstigen Vermögenswerte beläuft sich am Stichtag insgesamt auf 12.797 T€ (i. Vj. 13.662 T€).

Währungs- und Bewertungsrisiko

Die Konzerngesellschaften agieren ausschließlich im europäischen Wirtschaftsraum und wickeln den größten Teil ihrer Geschäfte in Euro ab. Hieraus entstehen keine Währungsrisiken.

Eine Veränderung wesentlicher Parameter (Sensitivitätsanalyse) der Immobilienbewertung um 25 Basispunkte hätte folgende Auswirkungen auf das Bewertungsergebnis vor Steuern:

Bewertungsparameter	Basis	Änderung Parameter	in Mio. €	in %
Mietsteigerungsrate	1,14 %	+ 0,25 %-Punkte - 0,25 %-Punkte	129,1 -101,1	3,7 % -2,9 %
Kostenquote	10,70 %	+ 0,25 %-Punkte - 0,25 %-Punkte	-10,2 7,7	-0,3 % 0,2 %
Diskontierungsrate	6,11 %	+ 0,25 %-Punkte - 0,25 %-Punkte	-64,1 62,4	-1,9 % 1,8 %
Kapitalisierungszinssatz	5,33 %	+ 0,25 %-Punkte - 0,25 %-Punkte	-96,8 99,4	-2,8 % 2,9 %

Zinsrisiko

Zur Ermittlung der Auswirkung von potenziellen Zinsänderungen wurde eine Sensitivitätsanalyse durchgeführt. Diese gibt, basierend auf den zum Bilanzstichtag einem Zinsänderungsrisiko unterliegenden finanziellen Vermögenswerten und finanziellen Verbindlichkeiten, die Auswirkung einer Änderung auf das Eigenkapital des Konzerns an. Zinsrisiken bestanden am Bilanzstichtag nur für aufgenommene Kredite und den damit im Zusammenhang stehenden Zinssicherungsgeschäften. Eine Erhöhung des Marktzinssatzes um 100 Basispunkte würde zu einer Eigenkapitalerhöhung um 15.177 T€ (i. Vj. 17.550 T€) führen. Der wesentliche Teil der Darlehensverbindlichkeiten hat feste Zinskonditionen. Am Bilanzstichtag waren Kredite in Höhe von 205.640 T€ (i. Vj. 210.111 T€) durch derivative Finanzinstrumente abgesichert.

Kapitalmanagement

Das Kapitalmanagement des Konzerns ist auf die Erhaltung einer starken Eigenkapitalbasis ausgelegt. Ziel ist es, sicherzustellen, dass auch in Zukunft die Schuldentilgungsfähigkeit und die finanzielle Substanz erhalten bleiben. Des Weiteren zielt die Finanzpolitik des Konzerns auf die jährliche Auszahlung einer Dividende ab.

in T€	31.12.2015	31.12.2014
Eigenkapital	2.060.972	1.751.191
Eigenkapitalquote in %	53,5	50,1
NETTOFINANZ- VERSCHULDUNG	1.336.908	1.371.801

Ausgewiesen wird hier das Eigenkapital einschließlich der Abfindungsansprüche von Kommanditisten.

Die Nettofinanzverschuldung ermittelt sich aus den Finanzverbindlichkeiten am Bilanzstichtag abzüglich liquider Mittel.

29. NACH AT-EQUITY BILANZIERTE FINANZANLAGEN

Gemeinschaftsunternehmen, bei denen die Deutsche EuroShop AG zusammen mit Dritten über die Mehrheit der Stimmrechte verfügt, werden gemäß der Equity-Methode in den Konzernabschluss einbezogen. Sie sind für den Gesamtkonzern wesentlich und betreiben Shoppingcenter.

Im Berichtsjahr weisen die für den Gesamtkonzern wesentlichen Gemeinschaftsunternehmen folgende Vermögens- und Schuldposten sowie Ergebnispositionen aus:

in T€	Allee-Center Magdeburg KG, Hamburg		Stadt-Galerie Passau KG, Hamburg	
	31.12.2015	31.12.2014	31.12.2015	31.12.2014
Langfristige Vermögenswerte	248.000	246.400	170.000	147.100
Kurzfristige Vermögenswerte	1.233	1.324	368	373
Liquide Mittel	972	1.206	1.026	1.293
Langfristige Schulden	0	0	0	0
Kurzfristige Schulden	905	971	324	593
Umsatzerlöse	16.073	16.041	9.627	9.535
Zinsergebnis	0	4	0	0
Jahresüberschuss	15.446	19.067	31.648	13.705
Sonstiges Ergebnis	0	0	0	0
GESAMTERGEBNIS	15.446	19.067	31.648	13.705

* Enthält die Werte für das unwesentliche Gemeinschaftsunternehmen CAK City Arkaden Klagenfurt KG, Hamburg. Der Equity-Ansatz betrug 929 T€ (i. Vj. 895 T€), der Jahresfehlbetrag betrug 38 T€ (i. Vj. -38 T€).

Der Equity-Ansatz der Gemeinschaftsunternehmen hat sich im Berichtsjahr wie folgt entwickelt:

in T€	Allee-Center Magdeburg KG, Hamburg	Stadt-Galerie Passau KG, Hamburg	Immobilien- kommandit- gesellschaft FEZ Hamburg, Hamburg	EKZ Eins Errichtungs- und Betriebs- Ges.m.b.H. & Co. OG, Wien	Einkaufs- Center Arkaden Pécs KG, Hamburg
	Equity-Ansatz am 01.01.2015	123.980	111.129	48.096	48.572
Jahresüberschuss	7.723	23.736	15.662	12.788	8.377
Einzahlungen	0	0	1.000	0	0
Ausschüttung	-7.053	-6.563	0	-2.939	-1.170
EQUITY-ANSATZ AM 31.12.2015	124.650	128.302	64.758	58.421	31.160

	Immobilien- kommandit- gesellschaft FEZ Harburg, Hamburg		EKZ Eins Errichtungs- und Betriebs- Ges.m.b.H. & Co. OG, Wien*		Einkaufs- Center Arkaden Pécs KG, Hamburg	
	31.12.2015	31.12.2014	31.12.2015	31.12.2014	31.12.2015	31.12.2014
	248.000	206.263	207.928	187.310	90.000	77.540
	1.090	1.171	644	493	418	284
	2.241	2.067	680	1.093	2.854	1.806
	52.516	107.981	0	91.831	28.266	29.641
	69.300	4.528	92.411	817	2.284	1.875
	12.374	12.437	12.108	11.990	7.347	7.061
	-5.810	-5.694	-5.130	-5.200	-1.654	-1.765
	31.323	11.346	25.578	12.473	16.754	6.860
	0	0	0	0	0	0
	31.323	11.346	25.578	12.473	16.754	6.860

Des Weiteren gehören kleinere Grundstücksgesellschaften zum Konzern, an denen die Deutsche EuroShop entweder mittelbar oder unmittelbar beteiligt ist. Sie sind jedoch für die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns unwesentlich.

Im Berichtsjahr weisen die nach at-equity bilanzierten assoziierten Unternehmen folgenden Equity-Ansatz sowie Jahresergebnisse aus:

in T€	31.12.2015	31.12.2014
Equity-Ansatz	3.739	3.628
Jahresergebnis / Gesamtergebnis	69	-23

30. ERGEBNIS JE AKTIE

	2015	2014
Anteil der Konzernaktionäre am Jahresergebnis (T€)	309.282	177.426
Gewichtete Anzahl der ausgegebenen Stückaktien	53.945.536	53.945.536
Unverwässertes Ergebnis je Aktie (€)	5,73	3,29
Anteil der Konzernaktionäre am Jahresergebnis (T€)	309.282	177.426
Anpassung des Zinsaufwandes für die Wandelanleihe (T€)	2.152	2.152
Jahresergebnis zur Bestimmung des verwässerten Ergebnisses je Aktie (T€)	311.434	179.578
Gewichtete Anzahl der ausgegebenen Stückaktien	53.945.536	53.945.536
Gewichtete Anpassung der potenziell umwandelbaren Stückaktien	3.114.317	3.014.439
Durchschnittliche gewichtete Anzahl von Aktien für das verwässerte Ergebnis je Aktie	57.059.853	56.959.975
Verwässertes Ergebnis je Aktie (€)	5,46	3,15

Unverwässertes Ergebnis je Aktie:

Das unverwässerte Ergebnis je Aktie wird mittels Division des den Aktionären der Deutsche EuroShop AG zustehenden Periodenergebnisses durch die gewichtete durchschnittliche Anzahl der innerhalb der Berichtsperiode im Umlauf befindlichen Aktien ermittelt.

Verwässertes Ergebnis je Aktie:

Das verwässerte Ergebnis ergibt sich, indem die durchschnittliche Anzahl der im Umlauf befindlichen Aktien um sämtliche Optionsrechte aus der Wandelanleihe erhöht wird. Im Berichtsjahr bestanden 3,2 Mio. Optionsrechte. Aufgrund der unterjährigen Emission der Wandelanleihe wurden die daraus resultierenden Optionsrechte der Wandelanleihe 2012 zeitanteilig berücksichtigt. Es wird angenommen, dass die Wandelanleihen vollständig in Aktien getauscht werden. Das Jahresergebnis wird entsprechend um den Zinsaufwand und Steuereffekte bereinigt.

SONSTIGE FINANZIELLE VERPFLICHTUNGEN

Aus Dienstleistungsverträgen bestehen sonstige finanzielle Verpflichtungen in Höhe von 56,7 Mio. € (i. Vj. 68,0 Mio. €).

Für die Investitionsmaßnahmen, die 2016 in unseren Shoppingcentern anfallen werden, bestehen finanzielle Verpflichtungen in Höhe von 15,1 Mio. €.

SONSTIGE ANGABEN

Im Geschäftsjahr waren im Konzern durchschnittlich vier (i. Vj. vier) Angestellte beschäftigt.

EREIGNISSE NACH DEM BILANZSTICHTAG

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

AUFSICHTSRAT UND VORSTAND

AUFSICHTSRAT

- Mitgliedschaft in anderen gesetzlich zu bildenden Aufsichtsräten
- Mitgliedschaft in vergleichbaren in- und ausländischen Kontrollgremien von Wirtschaftsunternehmen

Manfred Zaß, Königstein / Ts., Vorsitzender (bis 18.06.2015)
Bankkaufmann

Reiner Strecker, Wuppertal, Vorsitzender
(Vorsitzender seit 18.06.2015)

Persönlich haftender Gesellschafter der Vorwerk & Co. KG,
Wuppertal

b) akf Bank GmbH & Co. KG, Wuppertal

Karin Dohm, Kronberg / Ts., Stellv. Vorsitzende
(Stellv. Vorsitzende seit 18.06.2015)

Global Head of Group Structuring, Deutsche Bank AG, Frankfurt
a) Deutsche Bank Luxembourg S.A., Luxemburg (bis 10.12.2015)

Thomas Armbrust, Reinbek

Mitglied der Geschäftsführung der CURA Vermögensverwaltung
G.m.b.H., Hamburg

a) Platinum AG, Hamburg (Vorsitz)
TransConnect Unternehmensberatungs- und Beteiligungs AG,
München (Vorsitz)

Paramount Group Inc. New York, USA
b) ECE Projektmanagement G.m.b.H. & Co. KG, Hamburg (Vorsitz)
Verwaltungsgesellschaft Otto mbH, Hamburg

Beate Bell, Köln

Head of Group Compliance der Metro AG, Düsseldorf
(bis 30.06.2015);
Geschäftsführende Gesellschafterin der immoADVICE GmbH, Köln
(seit 01.07.2015)
a) Hochtief AG, Essen (seit 25.04.2015)

Manuela Better, München

Mitglied des Vorstands der Deka Bank Deutsche Girozentrale,
Frankfurt (seit 01.06.2015)
a) AXA Konzern AG, Köln (bis 25.11.2015)
Deutsche Annington Immobilien SE / Vonovia SE, Bochum
(bis 31.05.2015)
b) Deka Investment GmbH, Frankfurt
(seit 15.07.2015; stv. Vorsitz seit 16.10.2015)
Landesbank Berlin Investment GmbH, Berlin
(seit 10.06.2015; stv. Vorsitz seit 19.06.2015)
Deka Immobilien GmbH, Frankfurt
(seit 15.07.2015; stv. Vorsitz seit 17.07.2015)
Deka Immobilien Investment GmbH, Frankfurt
(seit 15.07.2015; stv. Vorsitz seit 17.07.2015)
WestInvest Gesellschaft für Investmentfonds mbH, Düsseldorf
(seit 15.07.2015; stv. Vorsitz seit 18.07.2015)
DekaBank Deutsche Girozentrale Luxembourg S.A., Luxemburg
(seit 17.09.2015)

Dr. Henning Kreke, Hagen

Vorsitzender des Vorstands der Douglas Holding AG,
Hagen / Westfalen
b) Al Perfume France SAS, Paris, Frankreich
Douglas Investment B.V., Nijmegen, Niederlande
Douglas Spain S.A., Madrid, Spanien
Parfümerie Douglas Iberia S.L., Madrid, Spanien

Klaus Striebich, Besigheim

Managing Director Leasing der Verwaltung
ECE Projektmanagement G.m.b.H., Hamburg
b) Unternehmensgruppe Dr. Eckert GmbH, Berlin
MEC Metro-ECE Centermanagement GmbH & Co. KG, Düsseldorf
(Vorsitz)

Alexander Otto, Hamburg

Vorsitzender der Geschäftsführung der Verwaltung
ECE Projektmanagement G.m.b.H., Hamburg
a) DDR Corp., Beechwood (OH), USA
Sonae Sierra Brasil S.A., Sao Paulo, Brasilien
b) Peek & Cloppenburg KG, Düsseldorf
Verwaltungsgesellschaft Otto mbH, Hamburg
Bewerbungsgesellschaft Hamburg 2024 GmbH, Hamburg

Roland Werner, Hamburg (seit 18.06.2015)

Vorsitzender des Vorstands der
Bijou Brigitte modische Accessoires AG, Hamburg

VORSTAND

Claus-Matthias Böge, Hamburg, Sprecher des Vorstands
(bis 30.06.2015)

b) Bijou Brigitte modische Accessoires AG, Hamburg
(stellvertretender Vorsitz)
Hamborner REIT AG (seit 07.05.2015)

Wilhelm Wellner, Hamburg, Sprecher des Vorstands
(Sprecher seit 01.07.2015; Mitglied seit 01.02.2015)

Olaf Borkers, Hamburg, Mitglied des Vorstands

Die Bezüge der Mitglieder des Aufsichtsrats beliefen sich im Geschäftsjahr auf insgesamt 312 T€ (i. Vj. 312 T€).

Die gewährten Zuwendungen des Vorstands betragen insgesamt 3.330 T€ (i. Vj. 1.237 T€). Darin enthalten sind erfolgsbezogene Zuwendungen von 2.716 T€ (i. Vj. 689 T€). Dieser Betrag enthält den Long-Term-Incentive 2010 (LTI 2010) für den am 30. Juni 2015 ausgeschiedenen Vorstandssprecher Claus-Matthias Böge (1.712 T€), der in fünf gleichen Raten immer zum Anfang eines Jahres bis zum Jahr 2020 ausgezahlt wird. Der LTI 2010 lief am 30. Juni 2015 aus. Herr Borkers erhielt aus dem LTI 2010 im Dezember 2015 eine Zahlung von 238 T€.

Am 1. Juli 2015 begann die Laufzeit eines neuen LTI 2015 für den im Berichtsjahr eine Rückstellung in Höhe von 58 T€ gebildet wurde.

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

CORPORATE GOVERNANCE

Nach § 161 AktG ist die vorgeschriebene Entsprechenserklärung zum Corporate-Governance-Kodex gemeinsam vom Aufsichtsrat und Vorstand abgegeben und mit Veröffentlichung im Internet im November 2015 den Aktionären zugänglich gemacht worden.

SONSTIGE ANGABEN

Gemäß § 160 Abs. 1 Ziff. 8 AktG geben wir davon Kenntnis, dass unserer Gesellschaft folgende Beteiligungen und Stimmrechtsveränderungen entsprechend den Mitteilungspflichten nach § 21 Wertpapierhandelsgesetz gemeldet worden sind.

Aktionär	Bestands- meldung zum	Vorgang zur Schwellen...	Neuer Stimm- rechts- anteil	davon im Eigen- besitz	davon zuzu- rechnen
		in %	in %	in %	in %
Credit Suisse Group AG, Zürich, Schweiz	23.06.2014	...unterschreitung (3)	0,28	0,00	0,28
Credit Suisse AG, Zürich, Schweiz	23.06.2014	...unterschreitung (3)	0,28	0,27	0,01
BlackRock Group Limited, London, Vereinigtes Königreich	19.09.2014	...unterschreitung (3)	2,99	0,00	2,99
BlackRock Advisors Holdings, Inc., New York, Vereinigte Staaten von Amerika	23.09.2014	...unterschreitung (3)	2,94	0,00	2,94
Gemeinnützige Hertie-Stiftung, Frankfurt	03.02.2015	...unterschreitung (3)	2,99	2,99	0,00
BlackRock International Holdings, Inc., Wilmington, DE, Vereinigte Staaten von Amerika	02.04.2015	...überschreitung (3)	3,01	0,00	3,01
BR Jersey International Holdings, L.P., St. Helier, Jersey, Kanalinseln	02.04.2015	...überschreitung (3)	3,01	0,00	3,01
BlackRock International Holdings, Inc., Wilmington, DE, Vereinigte Staaten von Amerika	22.04.2015	...unterschreitung (3)	2,80	0,00	2,80
BR Jersey International Holdings, L.P., St. Helier, Jersey, Kanalinseln	22.04.2015	...unterschreitung (3)	2,80	0,00	2,80
BlackRock International Holdings, Inc., Wilmington, DE, Vereinigte Staaten von Amerika	27.04.2015	...überschreitung (3)	3,01	0,00	3,01
BR Jersey International Holdings, L.P., St. Helier, Jersey, Kanalinseln	27.04.2015	...überschreitung (3)	3,01	0,00	3,01
BlackRock International Holdings, Inc., Wilmington, DE, Vereinigte Staaten von Amerika	30.04.2015	...unterschreitung (3)	2,97	0,00	2,97
BR Jersey International Holdings, L.P., St. Helier, Jersey, Kanalinseln	30.04.2015	...unterschreitung (3)	2,97	0,00	2,97
Alexander Otto, Hamburg	26.05.2015	...überschreitung (10)	10,26	0,65	9,61
DESAG Vermögensverwaltung G.m.b.H., Hamburg	28.05.2015	...überschreitung (3, 5, 10, 15)	15,01	15,01	0,00
AROSA Vermögensverwaltungsgesellschaft m.b.H., Hamburg	28.05.2015	...überschreitung (10, 15)	15,01	0,00	15,01
Alexander Otto, Hamburg	28.05.2015	...überschreitung (15)	17,33	0,65	16,68
Benjamin Otto, Hamburg	28.05.2015	...unterschreitung (5, 3)	1,48	0,00	1,48
„Bravo-Alpha“ Beteiligungs G.m.b.H, Hamburg	28.05.2015	...unterschreitung (5, 3)	0,00	0,00	0,00
BlackRock, Inc., Wilmington, DE, Vereinigte Staaten von Amerika	11.06.2015	...unterschreitung (3)	2,97	0,00	2,97
BlackRock Holdco 2. Inc., Wilmington, DE, Vereinigte Staaten von Amerika	11.06.2015	...unterschreitung (3)	2,97	0,00	2,97
BlackRock Financial Management, Inc., New York, NY, Vereinigte Staaten von Amerika	11.06.2015	...unterschreitung (3)	2,97	0,00	2,97
BlackRock, Inc., Wilmington, DE, Vereinigte Staaten von Amerika	25.06.2015	...überschreitung (3)	4,20	0,00	4,20
BlackRock Holdco 2. Inc., Wilmington, DE, Vereinigte Staaten von Amerika	25.06.2015	...überschreitung (3)	4,20	0,00	4,20
BlackRock Financial Management, Inc., New York, NY, Vereinigte Staaten von Amerika	25.06.2015	...überschreitung (3)	4,20	0,00	4,20

Das vom Abschlussprüfer des Konzernabschlusses im Geschäftsjahr 2015 berechnete Gesamthonorar beläuft sich auf 290 T€ (i. Vj. 290 T€). Davon betreffen 286 T€ (i. Vj. 286 T€) Abschlussprüfungsleistungen.

Des Weiteren wurden andere Bestätigungsleistungen in Höhe von 4 T€ durch den Abschlussprüfer erbracht.

NAHESTEHENDE PERSONEN NACH IAS 24

Die Tochtergesellschaften, Gemeinschaftsunternehmen und assoziierte Unternehmen sowie die Mitglieder des Vorstands und Aufsichtsrats der Deutsche EuroShop AG und deren nahe Familienangehörige gelten als nahestehende Personen im Sinne des IAS 24. Die Bezüge des Aufsichtsrats und des Vorstands sind im Abschnitt Aufsichtsrat und Vorstand sowie im Vergütungsbericht des Konzernlageberichts erläutert.

Die Honorare für Dienstleistungsverträge mit der ECE-Unternehmensgruppe beliefen sich im Berichtsjahr auf 15.686 T€ (i.Vj. 15.931 T€). Demgegenüber standen Einnahmen aus Mietverträgen mit der ECE-Unternehmensgruppe in Höhe von 6.447 T€ (i.Vj. 6.573 T€). Die Forderungen gegenüber der ECE beliefen sich auf 3.253 T€ und die Verbindlichkeiten betragen 200 T€.

Die Lieferungs- und Leistungsbeziehungen mit nahestehenden Personen erfolgten zu marktüblichen Konditionen.

Hamburg, 15. April 2016

Deutsche EuroShop AG
Der Vorstand

Wilhelm Wellner

Olaf Borkers

ANTEILSBESITZ

Aufstellung des Anteilsbesitzes gemäß § 285 HGB zum 31. Dezember 2015:

Name und Sitz des Unternehmens	Anteil am Eigenkapital	davon mittelbar	davon unmittelbar	HGB-Eigenkapital zum 31.12.2015	HGB-Ergebnisse 2015
Vollkonsolidierte Unternehmen				in €	in €
DES Verwaltung GmbH, Hamburg	100,00 %	–	100,00 %	27.056.313,40	958.434,79
DES Management GmbH, Hamburg	100,00 %	–	100,00 %	53.541,94	28.541,94
DES Shoppingcenter GmbH & Co. KG, Hamburg	100,00 %	–	100,00 %	384.860.550,85	24.385.604,14
A10 Center Wildau GmbH, Hamburg	100,00 %	–	100,00 %	77.034.359,11	3.494.503,11
Main-Taunus-Zentrum KG, Hamburg	52,01 %	–	52,01 %	-102.714.238,65	19.715.873,55
Forum Wetzlar KG, Hamburg	65,00 %	–	65,00 %	8.614.993,03	3.710.919,06
Objekt City-Point Kassel GmbH & Co. KG, Pullach	100,00 %	100,00 %	–	-26.448.153,94	-161.553,61
Stadt-Galerie Hameln GmbH & Co. KG, Hamburg	100,00 %	–	100,00 %	23.988.887,48	2.309.578,51
Altmarkt-Galerie Dresden GmbH & Co. KG, Hamburg	100,00 %	–	100,00 %	29.661.607,44	8.221.986,50
Einkaufs-Center Galeria Baltycka G.m.b.H. & Co. KG, Hamburg	74,00 %	–	74,00 %	40.560.573,54	5.325.053,36
				in PLN*	in PLN*
Einkaufs-Center Galeria Baltycka G.m.b.H. & Co. KG, Sp. kom., Warschau, Polen	99,99 %	99,99 %	–	726.733.129,81	132.201.473,66
CASPIA Investments Sp. z o.o., Warschau, Polen	100,00 %	100,00 %	–	20.624.192,35	40.721,33
Gemeinschaftsunternehmen (joint ventures)				in €	in €
Allee-Center Magdeburg KG, Hamburg	50,00 %	–	50,00 %	65.009.067,94	10.297.544,09
Stadt-Galerie Passau KG, Hamburg	75,00 %	–	75,00 %	106.180.569,26	5.076.082,27
CAK City Arkaden Klagenfurt KG, Hamburg	50,00 %	–	50,00 %	-3.781.048,81	1.637.807,79
EKZ Eins Errichtungs- und Betriebs Ges.m.b.H. & Co OG, Wien, Österreich	50,00 %	50,00 %	–	-13.178.713,18	1.675.851,93
Immobilienkommanditgesellschaft FEZ Harburg, Hamburg	50,00 %	–	50,00 %	-24.470.323,93	-3.599.730,32
Einkaufs-Center Arkaden Pécs KG, Hamburg	50,00 %	–	50,00 %	23.071.982,24	2.340.516,79
Assoziierte Unternehmen				in €	in €
Kommanditgesellschaft Sechzehnte ALBA Grundstücksgesellschaft mbH & Co., Hamburg	50,00 %	50,00 %	–	1.812.067,34	10.110,57
EKZ Vier Errichtungs- und Betriebs Ges.m.b.H., Wien, Österreich	50,00 %	50,00 %	–	775.429,59	32.911,55
Kommanditgesellschaft PANTA Fünfundsiebzigste Grundstücksgesellschaft m.b.H. & Co., Hamburg	50,00 %	50,00 %	–	-84.965,01	-332.530,09
Kommanditgesellschaft PANTA Dreiunddreißigste Grundstücksgesellschaft m.b.H. & Co., Hamburg	50,00 %	50,00 %	–	5.639.565,76	-25.776,70
City-Point Beteiligungs GmbH, Pullach	40,00 %	–	40,00 %	27.597,95	2.033,35
Beteiligungsunternehmen				in €	in €
Ilwro Holding B.V., Amsterdam, Niederlande	33,33 %	–	33,33 %	176.613,09	-22.560,08

* 31.12.2015 Stichtagskurs: 4,2615 € / PLN; Durchschnittskurs 4,1841 € / PLN

BESTÄTIGUNGSVERMERK

Wir haben den von der Deutsche EuroShop AG, Hamburg, aufgestellten Konzernabschluss – bestehend aus Bilanz, Gesamtergebnisrechnung, Gewinn- und Verlustrechnung, Eigenkapitalveränderungsrechnung, Kapitalflussrechnung und Anhang – sowie den Konzernlagebericht für das Geschäftsjahr vom 1. Januar 2015 bis zum 31. Dezember 2015 geprüft. Die Aufstellung von Konzernabschluss und Konzernlagebericht nach den IFRS, wie sie in der EU anzuwenden sind, und den ergänzend nach § 315a Abs. 1 HGB anzuwendenden handelsrechtlichen Vorschriften liegt in der Verantwortung der gesetzlichen Vertreter der Gesellschaft. Unsere Aufgabe ist es, auf der Grundlage der von uns durchgeführten Prüfung eine Beurteilung über den Konzernabschluss und den Konzernlagebericht abzugeben.

Wir haben unsere Konzernabschlussprüfung nach § 317 HGB unter Beachtung der vom Institut der Wirtschaftsprüfer (IDW) festgestellten deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Abschlussprüfung vorgenommen. Danach ist die Prüfung so zu planen und durchzuführen, dass Unrichtigkeiten und Verstöße, die sich auf die Darstellung des durch den Konzernabschluss unter Beachtung der anzuwendenden Rechnungslegungsvorschriften und durch den Konzernlagebericht vermittelten Bildes der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage wesentlich auswirken, mit hinreichender Sicherheit erkannt werden. Bei der Festlegung der Prüfungshandlungen werden die Kenntnisse über die Geschäftstätigkeit und über das wirtschaftliche und rechtliche Umfeld des Konzerns sowie die Erwartungen über mögliche Fehler berücksichtigt. Im Rahmen der Prüfung werden die Wirksamkeit des rechnungslegungsbezogenen internen Kontrollsystems sowie Nachweise für die Angaben im Konzernabschluss und Konzernlagebericht überwiegend auf der Basis von Stichproben beurteilt. Die Prüfung umfasst die Beurteilung der Rechnungslegungsinformationen der in

den Konzernabschluss einbezogenen Teilbereiche, der Abgrenzung des Konsolidierungskreises, der angewandten Bilanzierungs- und Konsolidierungsgrundsätze und der wesentlichen Einschätzungen der gesetzlichen Vertreter sowie die Würdigung der Gesamtdarstellung des Konzernabschlusses und des Konzernlageberichts. Wir sind der Auffassung, dass unsere Prüfung eine hinreichend sichere Grundlage für unsere Beurteilung bildet.

Unsere Prüfung hat zu keinen Einwendungen geführt.

Nach unserer Beurteilung aufgrund der bei der Prüfung gewonnenen Erkenntnisse entspricht der Konzernabschluss den IFRS, wie sie in der EU anzuwenden sind, und den ergänzend nach § 315a Abs. 1 HGB anzuwendenden handelsrechtlichen Vorschriften und vermittelt unter Beachtung dieser Vorschriften ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns. Der Konzernlagebericht steht in Einklang mit dem Konzernabschluss, vermittelt insgesamt ein zutreffendes Bild von der Lage des Konzerns und stellt die Chancen und Risiken der zukünftigen Entwicklung zutreffend dar.

Hamburg, 15. April 2016

BDO AG
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

gez. Glaser gez. Hyckel
Wirtschaftsprüfer Wirtschaftsprüfer

VERSICHERUNG DER GESETZLICHEN VERTRETER

Wir versichern nach bestem Wissen, dass gemäß den anzuwendenden Rechnungslegungsgrundsätzen der Konzernabschluss ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns vermittelt und im Konzernlagebericht der Geschäftsverlauf einschließlich des Geschäftsergebnisses die Lage des Konzerns so dargestellt ist, dass ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild vermittelt wird sowie die wesentlichen Chancen und Risiken der voraussichtlichen Entwicklung des Konzerns beschrieben sind.

Hamburg, 15. April 2016

Wilhelm Wellner

Olaf Borkers



Disclaimer

Formulierungshinweis: Aus Gründen der besseren Lesbarkeit des Textes wurde, sofern es sich nicht um Zitate handelt, auf die Schreibweise „-er/Innen“ verzichtet. Generell wurden stattdessen die Begriffe stets in der kürzeren, männlichen Schreibweise (z. B. Mitarbeiter) verwendet. An dieser Stelle wird mit Gültigkeit für den gesamten Geschäftsbericht betont, dass dies als Synonym für die männliche und weibliche Form vereinfacht verwendet wurde und alle männlichen und weiblichen Personen gleichberechtigt angesprochen werden. **Autorenbeiträge:** Namentlich gekennzeichnete Texte geben nicht unbedingt die Meinung der Deutsche EuroShop AG wieder. Für den Inhalt der Texte sind die jeweiligen Autoren verantwortlich. **Marken:** Alle in diesem Geschäftsbericht erwähnten Marken- und Warenzeichen oder Produktnamen sind Eigentum ihrer jeweiligen Inhaber. Dies gilt insbesondere für DAX, MDAX, SDAX, TecDAX und Xetra als eingetragene Warenzeichen und Eigentum der Deutsche Börse AG. **Rundungen und Veränderungsdaten:** Bei Prozentangaben und Zahlen in diesem Bericht können Rundungsdifferenzen auftreten. Die Vorzeichenangabe der Veränderungsdaten richtet sich nach wirtschaftlichen Gesichtspunkten: Verbesserungen werden mit Plus (+) bezeichnet, Verschlechterungen mit Minus (-). **Zukunftsbezogene Aussagen:** Dieser Geschäftsbericht enthält zukunftsbezogene Aussagen, die auf Einschätzungen künftiger Entwicklungen seitens des Vorstands basieren. Die Aussagen und Prognosen stellen Einschätzungen dar, die auf Basis aller zum jetzigen Zeitpunkt zur Verfügung stehenden Informationen getroffen wurden. Sollten die den Aussagen und Prognosen zugrunde gelegten Annahmen nicht eintreffen, so können die tatsächlichen Ergebnisse von den zurzeit erwarteten abweichen. **Publikationen für unsere Aktionäre:** Geschäftsbericht (deutsch und englisch), Quartalsmitteilung 3M 2016, Quartalsmitteilung 9M 2016 und Halbjahresfinanzbericht 2016 (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.



IMPRESSUM

Herausgeber

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

Chefredakteur

Patrick Kiss

Redaktionsleitung

Nicolas Lissner

Gast-Redakteure

Sebastian Baumann, Ralf Bönemann, Rolf Bürkl, Dr. Till Dunemann, Sylvia Enders,
Joanna Fisher, Olaf Hartmann, Gretel Weiß

Konzept

Deutsche EuroShop AG, Hamburg

Art Direction / Grafik

Whitepark GmbH & Co., Hamburg

Fotos

Deutsche EuroShop, Douglas, ECE, fotolia.com, istockphoto.com, Patrick Kiss,
shutterstock.com, Dirk Uhlenbrock, Viba, Whitepark

Digitale Vorstufe

Albert Bauer Companies, Hamburg

Produktion

RASCH Druckerei und Verlag, 49565 Bramsche

Verantwortlich für den redaktionellen Inhalt

Deutsche EuroShop AG, Hamburg



Stadt-Galerie, Hameln



GLOSSAR

ANKERMIETER Auch „Magnetbetreiber“. Der Mieter, mit dem andere Mieter angezogen werden sollen. Mit seiner hohen Kundenfrequenz sorgt er für eine Belebung des gesamten Shoppingcenters. Die kleineren Mieter, die sich um den Magnetmieter herum ansiedeln, profitieren von der hohen Kundenfrequenz des größeren. Die sinnvolle Struktur eines Centers hinsichtlich räumlicher Anordnung der Läden und Zusammenstellung des angebotenen Sortiments trägt entscheidend zu seinem Erfolg bei.

ANZEIGENÄQUIVALENZWERT Kennzahl, um einen redaktionellen Beitrag monetär zu erfassen. Grundlage hierfür ist der Anzeigenpreis des jeweiligen Mediums.

ASSETKLASSE Einteilung des Kapital- und Immobilienmarkts in unterschiedliche Anlagensegmente.

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

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

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

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

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

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

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

DISCOUNTED-CASHFLOW-METHODE (DCF) Methode zur Bewertung von Unternehmen, bei der die zukünftigen Zahlungsüberschüsse bestimmt und auf den Bewertungsstichtag abdiskontiert werden.

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

EARNINGS PER SHARE (EPS) Englische Bezeichnung für „Ergebnis je Aktie“.

EBIT Earnings before Interest and Taxes, Ergebnis vor Zinsen und Steuern.

EBT Earnings before Taxes, Ergebnis vor Steuern.

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

EPRA European Public Real Estate Association. Die EPRA ist eine Organisation mit Sitz in Brüssel, die die Interessen der großen europäischen Immobilien-Aktiengesellschaften in der Öffentlichkeit vertritt und die Entwicklung und Marktpräsenz dieser unterstützt. Der gleichnamige und international anerkannte EPRA-Index beschreibt die Performance der größten europäischen und nordamerikanischen börsennotierten Immobiliengesellschaften.

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

FUNDS FROM OPERATIONS (FFO) Mittelzufluss aus der operativen Tätigkeit. DES-Berechnung: Periodenüberschuss bereinigt um das Bewertungsergebnis und die Aufwendungen für latente Ertragsteuern.

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

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

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

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

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

LOAN TO VALUE (LTV) Verhältnis des Kreditbetrags zum Marktwert einer Immobilie.

MALL Die Ladenzeile in einem Shoppingcenter.

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

MDAX Deutscher Nebenwerteindex (Mid-Cap-Index). Enthalten sind die 50 wichtigsten Aktien nach den DAX-Werten.

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

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

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

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

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

ROADSHOW Unternehmenspräsentationen vor institutionellen Investoren.

SPARQUOTE Anteil der Ersparnis am verfügbaren Einkommen der privaten Haushalte.

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

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

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

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

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

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

FINANZ- KALENDER 2016

Januar

- 07.–08.01.** Oddo European Midcap Forum, Lyon
13.01. J.P. Morgan Cazenove European Real Estate CEO Conference, London
19.01. UniCredit Kepler Cheuvreux German Corporate Conference, Frankfurt

Februar

- 16.02.** Oddo Seydler Small & Mid Cap Conference, Frankfurt

März

- 17.03.** Eröffnung des Food Courts, Phoenix-Center Hamburg
23.03. Vorläufige Ergebnisse für das Geschäftsjahr 2015

April

- 06.04.–08.04.** Roadshow USA, Berenberg
06.04. Roadshow London, Metzler
07.04. Roadshow Paris, Natixis
18.04. Roadshow München, Baader Bank
 Roadshow Frankfurt, HSBC
28.04. Veröffentlichung Geschäftsbericht 2015

Mai

- 12.05.** Quartalsmitteilung 3M 2016
26.05. Kempen European Property Seminar, Amsterdam

Juni

- 01.06.** Kepler Cheuvreux German Property Day, Paris
 Roadshow Warschau, Erste Securities Polska
08.06. Deutsche Bank dbAccess German Swiss & Austrian Conference, Berlin
15.06. Hauptversammlung, Hamburg

Juli

- 01.07.** ESN equinet European Conference, Frankfurt
07.07. Roadshow London, Société Générale
 Roadshow Zürich, Bankhaus Lampe
08.07. Roadshow Köln-Düsseldorf, DZ Bank
 Roadshow Stuttgart, ESN equinet
12.07. DSW Anlegerforum, Frankfurt

August

- 15.08.** Halbjahresfinanzbericht 2016
17.08. Roadshow Helsinki, ESN equinet

September

- 13.09.** Bank of America Merrill Lynch Global Real Estate Conference, New York
14.09. UBS Best of Germany Conference, New York
19.09. Goldman Sachs & Berenberg German Conference, München
20.09. Baader Investment Conference, München

Oktober

- 04.10.–06.10.** EXPO Real, München
10.10. Roadshow Madrid, M.M. Warburg
13.10. Roadshow Brüssel, DZ Bank

November

- 14.11.** Quartalsmitteilung 9M 2016
16.11. Roadshow Amsterdam, ABN AMRO
 Roadshow Genf, Kepler Cheuvreux
17.11. Roadshow Zürich, Kepler Cheuvreux
22.11. Deutsches Eigenkapitalforum, Frankfurt

Unser Finanzkalender wird ständig erweitert. Die neuesten Termine erfahren Sie auf unserer Internetseite unter

www.deutsche-euroshop.de/ir

MEHRJAHRESÜBERSICHT

in Mio. €	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012 ⁵	2013 ⁵	2014 ⁵	2015 ⁵
Umsatzerlöse	92,9	95,8	115,3	127,6	144,2	190	178,2	188,0	200,8	202,9
EBIT	86,3	78,5	98,1	110,7	124	165,7	151,6	165,8	177,5	176,3
Finanzergebnis	-41,0	-39,6	-49,4	-55,9	-60,2	-79,1	-62,1	-34,1	-39,8	-2,1
Bewertungsergebnis	68,8	39,0	38,3	-14,8	33,1	50,1	13,9	56,0	77,0	220,6
EBT	117,7	77,8	87,0	40,1	97,0	136,7	103,4	187,6	214,7	394,7
Konzernergebnis	100,3	94,2	68,9	34,4	-7,8	99,0	122,5	171,0	177,4	309,3
FFO je Aktie in €	1,08	1,12	1,38	1,4	1,35	1,61	1,68	2,08	2,23	2,29
Ergebnis je Aktie in € ¹	2,92	2,74	1,96	0,88	-0,17	1,92	2,36	3,17	3,29	5,73
Eigenkapital ²	897,9	974,0	977,8	1.044,4	1.441,5	1.473,1	1.606,1	1.642,4	1.751,2	2.061,0
Verbindlichkeiten	898,3	1.002,3	1.029,1	1.067,8	1.522,1	1.752,0	1.741,5	1.752,5	1.741,0	1.790,6
Bilanzsumme	1.796,2	1.976,3	2.006,8	2.112,1	2.963,6	3.225,1	3.347,6	3.394,9	3.492,2	3851,6
Eigenkapitalquote in % ²	50,0	49,3	48,7	49,5	48,6	45,7	48,0	48,4	50,1	53,5
Gearing in % ²	100	103	105	102	106	119	108	107	99	87
Liquide Mittel	94,2	109,0	41,7	81,9	65,8	64,4	161,0	40,8	58,3	70,7
Net Asset Value ³	877,4	925,1	942,8	1.006,9	1.361,1	1.427,3	1.538,9	1.650,4	1.789,4	2.110,6
Net Asset Value je Aktie in € ³	25,53	26,91	27,43	26,63	26,36	27,64	28,53	30,59	33,17	39,12
Dividende je Aktie in €	1,05	1,05	1,05	1,05	1,10	1,10	1,20	1,25	1,30	1,35 ⁴

QUARTALSAZAHLEN 2015

in Mio. €	Q1.15	Q2.15	Q3.15	Q4.15
Umsatzerlöse	50,6	50,0	50,3	52,0
EBIT	44,6	43,5	42,9	45,3
Finanzergebnis	-12,9	-14,2	-12,5	37,4
Bewertungsergebnis	-0,5	-1,5	-0,8	223,4
EBT	31,3	30,2	29,5	303,7
Konzernergebnis	25,3	24,3	23,9	235,7
Ergebnis je Aktie in € ¹	0,47	0,45	0,44	4,37

¹ unverwässert² inkl. Fremdanteile am Eigenkapital³ seit 2010: EPRA⁴ Vorschlag⁵ at-equity-Konsolidierung

ÜBERSICHT

