



Inhalt

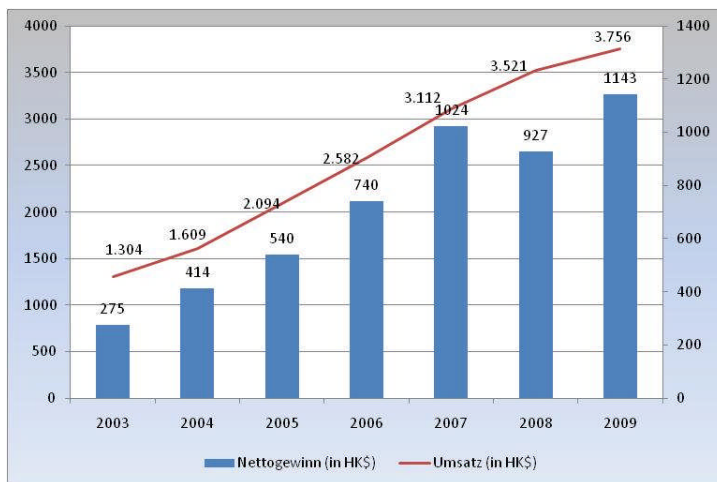
- 1. Geschäftsentwicklung der Lifestyle**
- 2. Chinesischer Immo-Markt: Barings hat keine Angst vor einer Blase**
- 3. Ratings für den GS China Shopping No. 1**
- 4. Shops und Marken der Future Mall**
- 5. GS China Shopping No.1**

Sehr geehrte Leserinnen und Leser,

Geschäftsentwicklung der Lifestyle Holdings Ltd. Steht weiter auf Wachstum.

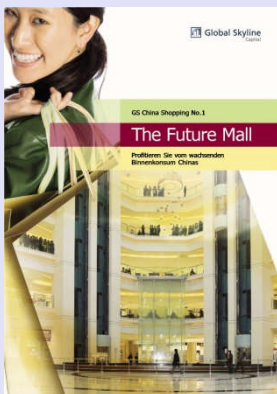
Die Lifestyle Holdings Ltd. Hat im März die Geschäftszahlen für 2009 veröffentlicht. Demnach stieg der Umsatz auf 3.756 Mio. HKD. Das ist ein Umsatzplus von 7,7% gegenüber dem Vorjahr. Der Nettogewinn stieg mit 23% gegenüber dem Vorjahr auf 1.142,5 Mio. HKD. Der Gewinn pro Aktie liegt bei 0,865 HKD einem Plus von 25,6% gegenüber dem Vorjahr. Lifestyle hat demnach, trotz der Finanzkrise, auf dem Markt weiter wachsen können und seine Ertragsbasis weiter gestärkt.

Lifestyle ist Partner der Global Skyline Capital beim Immobilienfonds GS China Shopping No.1 einem Beteiligungsangebot, das in eine High End Shopping Mall in Shijiazhuang, China investiert. Diese wird von der Lifestyle-Gruppe mit betrieben. Dadurch profitiert der Fonds und somit die Anleger vom wachsenden Konsumboom in China. Mehr über Lifestyle-Gruppe erfahren Sie auch unter www.lifestylehk.com.hk



Geschäftsentwicklung der Lifestyle 2003-2009

Lifestyle ist der führende High-End-Kaufhauskonzern Chinas mit Sitz in Hongkong.





new horizons in chinese real estate

Chinesischer Immo-Markt: Barings hat keine Angst vor einer Blase

Chinesischer Immo-Markt: Barings hat keine Angst vor einer Blase

In den vergangenen Wochen waren wieder einmal vermehrt Befürchtungen zu vernehmen, wonach sich Chinas Wirtschaft auf eine „Blase“ zu bewege. Barings hält diese Überlegungen jedoch nach wie vor für übertrieben: „Es ist hingegen sicherlich sinnvoll, dass die Regierung eine Erhöhung der kurzfristigen Zinsen in Betracht zieht. Bei einem BIP-Wachstum

in Höhe von 10,7 Prozent im vergangenen Jahr (per Januar) kann auf diese Weise die Beschleunigung des Wirtschaftswachstums erfolgreich kontrolliert werden. Auch wenn es dadurch kurzfristig möglicherweise zu einer Dämpfung der Marktaktivitäten kommt, wird es langfristig dem chinesischen Aktienmarkt erlauben wieder anzuziehen und das auf Basis einer umsichtig geförderten Wirtschaftsentwicklung“, so die Analysten der Fondsgesellschaft in einer Mitteilung.



Stadtteil Pudong in Shanghai

Das Korrektiv der chinesischen Regierung werde zum Teil sicherlich von dem sehr starken Anstieg in einigen Bereichen des Immobilienmarktes getrieben. „Auch hier wäre es jedoch verfehlt von einer Blase zu sprechen. In Teilen von Peking und Shanghai, wo die Nachfrage besonders hoch ist, sind sicherlich Anzeichen einer Überhitzung auszumachen. Überall sonst in China sind die Immobilienpreise jedoch wesentlich gesünder. Wir erwarten somit auch keinen signifikanten Absturz des chinesischen Immobilienmarktes und sehen auch keine Veranlassung dessen Auswirkungen auf die Haushalte und die Bankbilanzen zu befürchten“, betonen die Barings-Analysten.

Quelle: FONDS professionell, 18.03.2010



new horizons in chinese real estate

Ratings für den GS China Shopping No. 1

Invest-Report Gesamturteil: „sehr gut“(A-)“

G.U.B. Analyse Urteil: „gut ++“

Ratings für das Beteiligungsangebot GS China Shopping No. 1

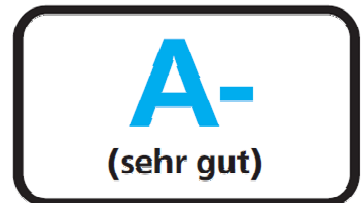
Invest-Report

(12. März 2010)

Das Beteiligungsangebot GS China Shopping No. 1 hat vom Invest-Report das **Gesamturteil „sehr gut (A-)“** erhalten. Der Report führt die gute Bewertung auf das erfahrene Management, die solide Konzeption und die Investition in eine bereits bestehende und eingeführte Shoppingimmobilie an einem sehr guten Standort zurück. Der Fonds wird zudem von einem sehr erfolgreichen chinesischen Partner begleitet. Es wurde als unzweifelhaft angeführt, dass China innerhalb der nächsten Jahrzehnte zur größten Wirtschaftsmacht der Welt aufsteigen wird. Nach dem Ratingbericht erscheint der Fonds als geeignete Anlageoption, da sein Risikopotenzial deutlich unter dem der üblichen Projektentwicklungsfonds liegt.



Gesamturteil:



G.U.B Analyse

(März 2010)

Die G.U.B. Analyse als Deutschlands älteste Rating-Agentur für geschlossene Fonds bescheinigt dem GS China Shopping No. 1 The Future Mall das **Urteil „gut ++“**. Auch in dieser Analyse wurden die Stärken und Chancen des Fonds beim Management, der bereits am Markt etablierten Immobilie den erfahrenen Partnern vor Ort, die Investition in einen Markt mit Entwicklungsperspektiven sowie die Chance auf überdurchschnittliche Ergebnisse gesehen. Gleichzeitig wurden die gleichgerichteten Interessen der Anleger und des Betreibers während der Betriebsphase genannt. Das Angebot für risikobewusste Anleger investiert in einen Markt mit erheblicher Wachstumsdynamik.



Beide Analysen können über die Webseite der Global Skyline Capital heruntergeladen werden: www.global-skyline.de



new horizons in chinese real estate

Der Kaufhausektor in China



Eingangshalle der Future Mall



Der Kaufhausektor in China

Der Einzelhandel wuchs in den letzten 20 Jahren mit durchschnittlich 14 Prozent pro Jahr schneller als das Bruttoinlandsprodukt Chinas (durchschnittlich neun Prozent im Jahr). 2008 verzeichnete der Bereich Einzelhandel in China trotz der weltweiten Finanzkrise einen Zuwachs von 21 Prozent. Das ist ein Grund, warum die Regierung mit ihrem Konjunkturprogramm verstärkt auf den Binnenkonsum setzt. Bisher machte dieser lediglich 45 Prozent des Bruttoinlandsproduktes aus, während er in den USA und Europa bei etwa 70 Prozent des BIP liegt.

Neben dem Export wird vor allem der Binnenkonsum die weitere Entwicklung der chinesischen Wirtschaft beeinflussen, ist sich Projitt Chatterjce sicher, Analyst bei UBS Global Asset Management: „In meinen Augen ist Konsum in ‚Great China‘ eine langfristige und strukturell bedingte Wachstumsstory.“ (Quelle: BoerseGo.de, 22. Juli 2009)

Laut Macquarie wird der Umsatz des Kaufhausektors in China sich bis 2010 verdoppeln. Der Grund dafür liegt zum Einen in dem enormen Nachholbedarf in den Provinzstätten und zum Anderen in der geringen Abdeckung durch Kaufhäuser in China. In Australien kommen auf eine Million Einwohner 13 Kaufhäuser, in den USA 12 und in China lediglich zwei (Quelle: „China Department Stores“, Macquarie Research 2007).

Darüber hinaus unterscheidet sich der Kaufhausektor Chinas gegenüber dem Europas in zwei Aspekten:

1 | Längere Öffnungszeiten

Die Kaufhäuser in China sind an sieben Tagen in der Woche und auch an Feiertagen geöffnet – das heißt, jeden Tag ca. 12 Stunden, und das an 365 Tagen im Jahr. Shopping ist das Freizeitvergnügen der Chinesen. Gerade die Wochenenden und Feiertage zählen zu den Tagen mit den höchsten Besucherzahlen in den Einkaufszentren.

Das Kaufhaus „The Future Mall“ ist von 9:30 bis 21:00 Uhr (Montag bis Donnerstag) und 9:30 bis 22 Uhr (Freitag bis Sonntag) offen. Das sind 83,5 Stunden pro Woche.

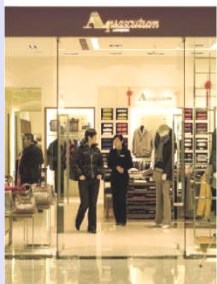
2 | Konzessionärer Verkauf

Nach einer Untersuchung von Macquarie dominiert das Geschäftsmodell „Konzessionärer Verkauf“ im Kaufhausektor Chinas. Das ist ein großer Unterschied zum Geschäftsmodell in Deutschland oder im Rest Europas. In Deutschland kauft der Betreiber des Kaufhauses die Waren selbst ein und verkauft sie mit Gewinnmargen an seine Kunden weiter.



new horizons in chinese real estate

In der Future Mall gibt es mehr als 500 Geschäfte



In China sucht sich der Betreiber eines Kaufhauses die verschiedenen Einzelhändler je nach der Marktpositionierung seines Kaufhauses aus und vereinbart dann mit jedem Einzelnen eine Zusammenarbeit. Der Betreiber übernimmt dabei den Part der Verwaltung und der Organisation des ganzen Kaufhauskomplexes – vom Gebäudemanagement bis zu Marketingevents. Die Einzelhändler wiederum verkaufen ihre Waren innerhalb des Kaufhausareals unter Befolgung der Management-Richtlinien des Kaufhausbetreibers.

Gleichzeitig nutzen alle Einzelhändler das einheitliche Kassensystem des Betreibers, sodass dieser zu jeder Zeit die Verkaufserlöse kontrollieren kann. Der Betreiber erhält nicht nur eine vereinbarte Festmiete, sondern partizipiert an der Umsatzmiete. Das hat für den Betreiber zwei wesentliche Vorteile: keinerlei Inventurrisiko und wachsende Mieteinnahmen durch eine stetig steigende Kaufkraft. Zurzeit verwaltet „The Future Mall“ auf ihrer 162.151 qm großen Verkaufsfläche mehr als 500 Einzelhändler. Darunter sind zahlreiche prestigeträchtige internationale Marken vertreten.

Auf den ersten Etagen von „The Future Mall“ befinden sich nicht nur die Bereiche Kosmetik und Uhren, wie in deutschen oder anderen westlichen Kaufhäusern, sondern auch die Shops internationaler Marken wie Cartier, dunhill, Cerruti 1881, MONTBLANC, Hugo Boss und viele andere. Sie besitzen alle ihre eigenen Schaukäufe und Eingänge, so wie es auch in großen Shopping Malls in Deutschland üblich ist. In ihren Shops haben die internationalen Markenartikelanbieter zahlreichere und bessere Gestaltungsmöglichkeiten, ihre Waren nach ihren eigenen Wünschen zu präsentieren und ihre Kunden individuell zu beraten und zu bedienen. Auch die schweizerische Swatch-Group hat hier 2009 für ihre Uhrenmarke Omega auf 150 qm Verkaufsfläche ihren ersten Shop in der Provinz Hebei eröffnet.

Neben dem riesigen Angebot an Einkaufsmöglichkeiten gibt es hier auch eine Vielzahl Restaurants, Kinos und Entertainment-Angebote. Im Anschluss an einen erfolgreichen und angenehmen Einkaufsbummel genießen die modernen Chinesen ein Essen in kultiviertem Ambiente oder gehen mit Freunden ins Kino. Sie verbringen dort also einen Großteil ihrer Freizeit, und die Konzentration ihrer Interessen auf die Shopping Mall wird zum Ausdruck ihres modernen Lebensstils.

„The Future Mall“ zieht ihre Kunden das ganze Jahr über mit einer Vielzahl von Veranstaltungen an. Die mehr als 500 Einzelhändler sind in deren Planung und Ausführung mit eingebunden. Auf diese Weise haben sowohl der Kaufhausbetreiber als auch die Einzelhändler den größtmöglichen Einfluss auf den Erfolg einer jeden Veranstaltung.

Zusätzlich trägt jeder Einzelhändler mit eigenen Events zur Attraktivität des Kaufhauses bei. Zusammen sorgen all diese Veranstaltungen für stetig wachsende Besucherströme im gesamten Kaufhaus.

Website von „The Future Mall“: www.xtxgc.com

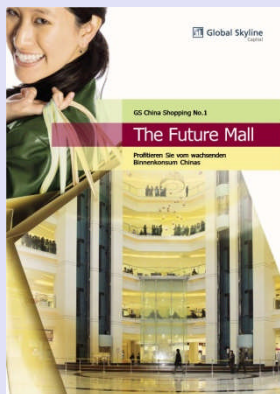


new horizons in chinese real estate

Profitieren vom wachsenden Binnenkonsum Chinas

Unser Angebot:

GS China Shopping No. 1



Profitieren vom wachsenden Binnenkonsum Chinas

Global Skyline Capital GmbH bringt mit dem GS China Shopping No. 1 den ersten Immobilienfonds für den Konsumbereich in China auf den Markt. Der Fonds investiert in ein 162.000 qm großes High-End Einkaufszentrum in Shijiazhuang der Hauptstadt der Provinz Hebei.

Shijiazhuang ist mit 9,55 Mio. Einwohnern das Wirtschaftszentrum Nordchinas. Die Stadt gehört mit zwei der zehn größten Großhandelsmärkte Chinas, dem Pharmaunternehmen Huabei (dem weltweit zweitgrößten Produzent von Penicilin), als drittgrößter Textilstandort Chinas, als Verkehrszentrum in Norden Chinas und mit einem höherem Brutto sozialprodukt pro Kopf als Peking zu den am stärksten wachsenden Regionen Chinas.

Das Wirtschaftswachstum lag in den letzten sechs Jahren bei durchschnittlich 14 Prozent pro Jahr und die Konsumausgaben wuchsen ebenfalls sehr stark um jährlich 15 Prozent in den letzten Jahren. Im ersten Halbjahr 2009 stiegen die Ausgaben für den Konsum nach Angaben des Statistischen Amtes in Shijiazhuang sogar um 18,5 Prozent.

Der Fonds im Überblick:

Emissionshaus:	Global Skyline Capital GmbH, Frankfurt/Main
Mitgesellschafter:	Deutsche Immobilien Leasing GmbH, 100%ige Tochter der Deutsche Bank AG
Fondsvolumen:	65,2 Mio. EUR
Eigenkapital:	65,2 Mio. EUR
Agio:	5%
Progn. Ausschüttung:	Ø 8,32 % p.a. (von 6,0% p.a. ansteigend auf 11,75%)
Progn. Laufzeit:	8 Jahre und 8 Monate
Einkunftsart:	Einkünfte aus Kapitalvermögen
Rückfluss insgesamt:	251% bezogen auf das gezeichnete Kapital ohne Agio
Rechtsform:	Kommanditgesellschaft nach deutschem Recht
Mindestbeteiligung	10.000 Euro zzgl. Agio.

IMPRESSUM

Global Skyline Capital GmbH
Schumannstraße 27
60325 Frankfurt/Main
Email: info@global-skyline.de
www.global-skyline.de

Grundlage des öffentlichen Angebots ist ausschließlich der von der BaFin gestattete Verkaufsprospekt. Weiter Informationen, insbesondere zur Struktur und den Risiken, entnehmen Sie bitte dem für die Vermögensanlage erstellten Verkaufsprospekt.