



SONAE SIERRA

PRESS RELEASE

Interview mit Álvaro Portela, Geschäftsführer von Sonae Sierra

Frage: Wie beurteilen Sie das vergangene Jahr?

Álvaro Portela: 2006 war für Sonae Sierra ein sehr gutes Jahr. Obwohl der Einzelhandel in den Ländern, in denen wir aktiv sind, allgemein eine schwache Phase erlebte, hat das Ergebnis von Sonae Sierra unsere Erwartungen übertroffen. Der Nettogewinn legte um 23 Prozent zu. Den EBITDA konnten wir um 20 Prozent steigern, den Net Asset Value in den Einkaufszentren um 18 Prozent - eine hervorragende Entwicklung.

Diese Ergebnisse sind auf die Arbeit und die Professionalität des gesamten Teams von Sonae Sierra zurückzuführen. Ihm ist es zu verdanken, dass wir den Wert der neuen und vorhandenen Einkaufs- und Freizeitzentren steigern konnten.

Kurz, 2006 sind wir unserem Ziel ein gutes Stück näher gekommen: Wir wollen Sonae Sierra zu einem Unternehmen mit 2 Milliarden Euro Net Asset Value machen.

Frage: Sonae Sierra ist im Rahmen seiner Wachstumsstrategie erneut Partnerschaften mit anderen Unternehmen eingegangen ...

P: Das stimmt. Eines unserer wichtigsten Ziele 2006 war, unsere Finanzmittel durch Partnerschaften mit prestigeträchtigen Unternehmen zu stärken. Das erlaubt uns, die strategische Entwicklung unseres Konzerns wirkungsvoller zu machen.

Zu Beginn des Jahres kaufte Grosvenor 17,04 Prozent unseres Aktienkapitals und erhöhte ihren Anteil auf 50 Prozent. Die andere Hälfte hält Sonae SGPS. Dies stärkt nicht nur unsere Marktposition. Es ist auch ein Zeichen des gegenseitigen Vertrauens und des Respekts, der zwischen unseren Aktionären herrscht, und drückt ihr Engagement für das Wachstum des Konzerns aus.

Ebenfalls wichtig war eine Partnerschaft, die wir im Rahmen unserer Geschäftstätigkeit in Brasilien mit Developers Diversified Realty eingegangen sind, was über die nächsten drei Jahre eine Finanzspritze von 600 Millionen brasilianischen Real für Sonae Sierra bedeutet. Dieser neue Partner ist einer der größten und repräsentativsten Bauträger für Einkaufs- und Freizeitzentren in Nordamerika. Deshalb glaube ich, dass wir die Bedingungen für ein beschleunigtes Wachstum auf dem brasilianischen Markt geschaffen haben. Damit kämpfen wir in Brasilien auch um die Führungsrolle in diesem Sektor.



Frage: Welche waren die wichtigsten Investitionen 2006?

P: In Griechenland haben wir nach einem sehr harten Bietverfahren für die nächsten 40 Jahre die Nutzungsrechte für die olympische Galatsi-Halle erworben. Die zweite wichtige Investition des Jahres haben wir in Deutschland getätigt. Dort konnten wir den Kauf der Münster Arkaden sicherstellen.

Das Athens Star Dome Projekt - ein Jointventure über 69 Millionen Euro mit Acropole Charagionis - wird nach der erfolgreichen Einweihung des Mediterranean Cosmos in Thessaloniki unser zweites Einkaufs- und Freizeitzentrum in Griechenland.

Der Kauf der Münster Arkaden ist nur eines von mehreren vielversprechenden Projekten in Deutschland. Wir haben auch ein günstig gelegenes Grundstück in Weiterstadt nahe Frankfurt erworben, auf dem wir bereits mit dem Bau eines großen Einkaufs- und Freizeitzentrums begonnen haben. Beim Einkaufszentrum Alexa auf dem Alexanderplatz in Berlin machen wir ebenfalls gute Fortschritte.

Frage: Welche Performance-Aspekte von Sonae Sierra würden Sie für 2006 noch hervorheben?

P: Ich bin natürlich stolz darauf, dass unsere Aktivität, unsere Kreativität und unsere Professionalität immer wieder mit Auszeichnungen gewürdigt werden - sowohl von der Branche als auch von bedeutenden Institutionen. 2006 haben wir erneut wichtige Preise erhalten.

Es freut uns zum Beispiel sehr, dass die spanische und portugiesische Industrie- und Handelskammer uns als die beste portugiesische Firma auf dem spanischen Markt ausgezeichnet haben. Zudem hat die Spanish Shopping Centre Association unser Einkaufs- und Freizeitzentrum Luz del Tajo in Toledo als das beste im Land ausgezeichnet.

Auch unser Personae Projekt, mit dem wir unsere Einkaufs- und Freizeitzentren auf die höchsten Standards in Sachen Gesundheit, Sicherheit und sozialer Verantwortung bringen, hat 2006 einen Preis erhalten: den ECO Award in der Kategorie „Corporate Social Responsibility - Internal Public“. Die feierliche Übergabe, die 2006 in Sao Paolo stattfand, wurde auch vom ehemaligen Vizepräsidenten der USA Al Gore besucht.

Frage: Ist die internationale Expansionsstrategie von Sonae Sierra auf die Länder beschränkt, in denen das Unternehmen bereits operiert, oder ist sie auch offen für neue Märkte?

P: Wir haben immer gesagt, dass unsere Expansionsstrategie auf der Konsolidierung unserer Marktpositionen in den Ländern beruht, in denen wir bereits operieren. Wir streben die Führungsposition an beziehungsweise bauen diese aus. Wenn sich interessante Gelegenheiten dazu bieten, stoßen wir aber auch in neue Märkte vor.

Die Strategie bleibt gültig, im Moment haben wir vierzehn Einkaufs- und Freizeitzentren in verschiedenen Entwicklungsphasen in den einzelnen Märkten, in denen wir tätig sind, was kurzfristig ein beträchtliches Wachstum unseres Portfolios sicherstellt.



Derzeit operieren wir in Portugal, Spanien, Italien, Deutschland, Griechenland und Brasilien, suchen aber immer nach neuen Möglichkeiten, konkret in Mitteleuropa. Wir analysieren potenzielle Märkte sehr gründlich. Auch wenn uns sehr daran gelegen ist, unsere geografische Reichweite zu erhöhen - den entscheidenden Schritt machen wir erst, nachdem sichergestellt ist, dass dort für uns und unsere Investoren günstige Bedingungen herrschen.

Frage: Was sind die langfristigen Ziele von Sonae Sierra?

P: Wir wollen zum international führenden Unternehmen im Sektor Einkaufs- und Freizeitzentren werden. Dazu verfolgen wir eine langfristige Investitionsstrategie. Das Ziel: In jedem Markt, in dem wir operieren, unter den Top Drei vertreten zu sein.

Wir wissen, dass wir dieses Ziel nur erreichen können, wenn wir heute unser Geschäft konsolidieren. Dazu gehört, weiterhin unser Know-how auszubauen und unsere hohen Standards an Innovation und Professionalität aufrechtzuerhalten - bei allem, was Sonae Sierra tut.