

HV-Bericht

GoingPublic Media AG

WKN 761210 ISIN DE0007612103

am 28.06.2007 in Wolfratshausen

***Nach dem erfolgreichen Listing soll eine Phase
anhaltenden Wachstums beginnen***

Tagesordnung

1. Bericht über das Geschäftsjahr 2006
2. Entlastung des Vorstands
3. Entlastung des Aufsichtsrats
4. Vergütung des Aufsichtsrats
5. Wahl des Abschlussprüfers und des Konzernabschlussprüfers für das Geschäftsjahr 2007
(Vorschlag: Dr. Ebner, Dr. Stolz und Partner GmbH, München)
6. Änderung der Satzungsregelungen über die Hauptversammlung und Neufassung des Abschnitts „Hauptversammlung“ in der Satzung der GoingPublic Media AG

HV-Bericht GoingPublic Media AG

Idyllisch gelegen in der Golfanlage Bergkramerhof in Wolfratshausen fand am 28.6.2007 die erste öffentliche Hauptversammlung der GoingPublic Media AG nach dem Börsenlisting statt. Rund 30 Aktionäre und Gäste hatten sich dort eingefunden, darunter Matthias Wahler für GSC Research, als der Aufsichtsratsvorsitzende Dr. Thomas Zwissler die Veranstaltung um 15 Uhr eröffnete. Dieser erläuterte die Formalien und übergab das Wort dann nach der Abhandlung der Formalien und der Nennung der wichtigsten Eckdaten aus dem Aufsichtsratsbericht an den Alleinvorstand Markus Rieger.

Bericht des Vorstands

In einer Übersicht präsentierte der Vorstand einleitend die verschiedenen Publikationen, die unter dem Dach der GoingPublic Media AG zusammengefasst sind. Zum einen sind dies das GoingPublic-Magazin, das VentureCapital-Magazin und der Smart Investor, die jeweils monatlich erscheinen. Daneben erscheint viermal im Jahr das HV-Magazin, und neu aufgelegt wurde die „Unternehmer Edition“, die sich speziell an mittelständische Unternehmen richtet.

Darüber hinaus gibt es noch die Bereiche GoingPublic Online und GoingPublic Services und diverse Sonderausgaben und -beilagen der Magazine, in denen bestimmte Themen ausführlicher behandelt werden. Unter anderem waren dies in letzter Zeit spezielle Hefte zu den Themen „REITs“ (Real Estate Investment Trust), „Start-up“ oder „börsennotierte Beteiligungsgesellschaften“. Großen Interesses erfreut sich schon seit mehreren Jahren das Special „Biotechnologie“.

Im Anschluss präsentierte Herr Rieger die Zahlen des Geschäftsjahres 2006. Sehr positiv wertete er dabei den Umsatzanstieg um 28 Prozent auf knapp 2 Mio. EUR, mit dem fast wieder an die Erfolge der Jahre 2000 und 2001 angeknüpft werden konnte. Rund 85 Prozent der Erlöse entfielen allein auf das GoingPublic-Magazin und das VentureCapital-Magazin. Noch besser sieht die Entwicklung beim Ergebnis aus. Gegenüber dem Vorjahreswert konnte dieses von 101 auf 208 TEUR mehr als verdoppelt werden, und bereinigt um die Listingkosten wären es sogar 328 TEUR gewesen.

Das Eigenkapital hat sich der deutlich auf 624 (Vj.: 254) TEUR verbessert. In diesem Jahr soll dieses, so die Hoffnung des Vorstands, auf mehr als 900 TEUR ansteigen, nachdem es zu Beginn des Jahrtausends noch sehr knapp war. Die Eigenkapitalquote ist im Jahresvergleich von 49 auf 65 Prozent deutlich gestiegen, und die flüssigen Mittel liegen mit 516 (118) TEUR auf einem komfortablen Niveau.

Positiv entwickelte sich laut Herrn Rieger auch die Smart Investor Media GmbH, über die der Smart Investor lanciert wird und an der eine Beteiligung von 55,82 Prozent gehalten wird. Der Umsatz der Tochtergesellschaft kletterte auf 385 (272) TEUR, und beim Ergebnis wurde mit minus 3 nach minus 34 TEUR im Jahr zuvor erstmals eine „rote Null“ erreicht, was der Vorstand nur drei Jahre nach dem Start im Mai 2003, also zum Höhepunkt der Börsenkrise, als sehr schöne Entwicklung ansieht. Das Eigenkapital wird mit 25 (minus 12) TEUR wieder positiv ausgewiesen, und liquide Mittel sind mit 64 (42) TEUR ausreichend vorhanden.

Für die Zukunft peilt der Vorstand eine jährliche Umsatzsteigerung von 10 Prozent und eine zumindest gleich starke Ergebnisentwicklung an, was er mit Blick auf die steigenden Kosten durchaus als Herausforderung ansieht. Das Eigenkapital soll möglichst schnell wieder über dem Grundkapital von 900 TEUR liegen, womit dann auch die Dividendenfähigkeit erreicht wäre. Vor allem soll auch der Smart Investor in die schwarzen Zahlen geführt werden.

Im angestammten Geschäft erwartet Herr Rieger indes nur sehr kleine Wachstumsraten, da der Wettbewerb in diesem Geschäft mit dem verbesserten Börsenumfeld mehr und mehr zunimmt. Da 75 Prozent der Umsätze mit Werbung erzielt werden, stellt dies durchaus eine Herausforderung dar. Der Blick soll deshalb vermehrt auf die Verbreiterung des Angebots unter anderem durch den Aufbau der „Unternehmer Edition“ und die Positionierung im Markt gelenkt werden.

Den Mittelstand sieht der Vorstand als sehr interessante Zielgruppe an. Zwar gibt es auch in diesem Bereich viele Konkurrenzprodukte, angefangen vom IHK Magazin bis hin zum Manager-Magazin. Allerdings ist auch die Zielgruppe deutlich größer als bei Börsenpublikationen, weshalb sich nach seiner Überzeugung enorme Chancen eröffnen könnten. Neben der Etablierung der „Unternehmer Edition“ werden nach seiner Angabe auch Kooperationen geprüft, und vielleicht lässt sich sogar ein attraktiver Zukauf realisieren.

Als interessantes Projekt führte der Vorstand noch den „Finanzplatz-Report“ an, der im Auftrag des Deutschen Aktieninstituts erstellt wird und in einer Auflage von mehr als 10.000 Exemplaren zweimonatlich in deutscher

und englischer Sprache erscheint. Diese Publikation richtet sich vor allem an große Gesellschaften, was für die GoingPublic einen enormen Zuwachs an Reputation mit sich bringt. Als vielversprechend schätzt Herr Rieger auch den Online-Bereich ein, in dem das Engagement eventuell über Kooperationen ausgeweitet werden soll.

Abschließend sprach der Vorstand noch einige Worte zur Aktie, die seit dem 16.11.2006 im Open Market gelistet ist und vom ersten Kurs von 2,60 EUR aus erheblich an Wert gewonnen hat. Die Liquidität lässt zwar, wie Herr Rieger einräumen musste, noch zu wünschen übrig, immerhin konnten sich die verkaufswilligen Aktionäre aber problemlos von ihren Anteilen trennen. Die Zahl der Aktionäre hat sich seit dem Börsengang von 70 auf rund 120 erhöht, und der Free Float beläuft sich auf etwa 25 Prozent. Seit Anfang 2007 ist außerdem ein Designated Sponsor aktiv.

Zum Jahresende ist nun laut Herrn Rieger der Umzug der Redaktion von Wolfratshausen nach München geplant, um damit näher am Kunden agieren zu können. Als Ziel gab er noch einmal an, nachhaltig profitabel bleiben und eine Umsatzrendite von mindestens 10 Prozent erzielen zu wollen. Externe Wachstumsoptionen könnten sich gegebenenfalls mit dem vorhandenen Cashbestand finanzieren lassen.

Allgemeine Aussprache

Aktionär Thomas Höder, der für sich und seine Vollmachtgeber sprach, hatte zunächst einige Fragen zum Emissionsprospekt. Wie ihm der Vorstand daraufhin erklärte, existiert der dort genannte Besserungsschein, der aus einem Forderungsverzicht im Jahr 2002 entstanden war, heute nicht mehr. Ebenso verhält es sich mit dem Beratungsvertrag mit der Kanzlei des Aufsichtsratsvorsitzenden, der zwischenzeitlich aufgehoben wurde.

Ebenfalls aus dem Emissionsprospekt hatte Herr Höder entnommen, dass der Vorstand zwar ein überschaubares Festgehalt, dafür aber 10 Prozent des Jahresüberschusses als variablen Anteil erhält. Diesbezüglich forderte er ihn auf, auf diesen Anteil so lange zu verzichten, bis die Unterbilanz aufgehoben ist, das heißt, bis das Eigenkapital wieder höher ist als das Grundkapital. In seiner Antwort bat Dr. Zwissler um Verständnis, dass er an dieser Stelle nicht näher auf diesen Vertrag eingehen wolle, der noch bis 30.6.2008 läuft und dann ohnehin neu ausgehandelt wird.

Als völlig fehl am Platz sah der Aktionär die vorgesehene Ermächtigung zum Erwerb eigener Aktien an, von der schon wegen der Unterbilanz kein Gebrauch gemacht werden kann. Daher forderte er die Verwaltung auf, diesen Punkt von der Tagesordnung zu streichen. Laut Herrn Rieger ist eine Ausnutzung der Ermächtigung nicht konkret geplant, man wolle sich mit diesem Beschluss lediglich alle Optionen offen halten. Zudem zeigte er sich zuversichtlich, dass die Unterbilanz planmäßig noch in diesem Jahr beseitigt werden kann.

Um die Aufmerksamkeit für die Aktie zu erhöhen, schlug Herr Höder den Wechsel in ein höheres Segment vor. Interessant wäre nach Auskunft von Herrn Rieger für die GoingPublic Media AG gegebenenfalls der M:access oder der Entry Standard, wenn sich auf diese Weise die Liquidität in der Aktie oder die Bewertung erhöhen lassen würden. Die zusätzliche Belastung für das Berichtswesen wäre in diesem Fall nur gering. „Weit, weit weg“ sind nach seiner Angabe allerdings der General und der Prime Standard.

In den Listingkosten von 120 TEUR waren, wie der Vorstand auf eine Bemerkung von Herrn Höder hin klarstellte, alle Kosten enthalten, die mit dem Gang an die Börse verbunden waren, also unter anderem auch für die Prospekterstellung. Die VEM Bank hat lediglich rund 20 TEUR erhalten. Beim Designated Sponsor handelt es sich um die RG Securities aus Frankfurt, die bislang netto keine Kosten verursacht hat.

Das zentrale Thema in den Ausführungen von Herrn Höder war der in der April-Ausgabe von GoingPublic erschienene Artikel über „Berufsoponenten“. Extra deswegen haben ihn, wie er betonte, die dort erwähnten Herren Klaus Zapf und Tino Hofmann zur Hauptversammlung geschickt. Nun wollte er wissen, wer zu diesem Artikel animiert hat, und er äußerte den Verdacht, dass dieser ganz bewusst platziert wurde. „Dieser Artikel hat viel böses Blut verursacht, und damit wurde eine Hetzjagd auf Aktionäre eröffnet, die nur ihre Interessen vertreten“, lautete sein Vorwurf.

Wie der Vorstand erläuterte, handelte es sich bei diesem Artikel nicht um einen Beitrag der Redaktion, sondern dieser wurde von einem externen Autor geschrieben. Zudem beruht der Beitrag lediglich auf der Auswertung des elektronischen Bundesanzeigers, der von einem Münchner Professor und seinen Studenten vorgenommen wurde, und dieser wurde seiner Meinung nach sehr nüchtern gehalten. Selbstverständlich wurde er nicht bewusst lanciert.

Zweifel hatte Herr Höder an den Plänen, mit der Redaktion nach München umzuziehen, was nach seiner Einschätzung erhebliche Mehrkosten verursachen würde. Dies ist jedoch, wie der Vorstand betonte, nicht der Fall. Die neuen Räume werden sich voraussichtlich in Sendling befinden, wo die Mieten eventuell sogar etwas günstiger ausfallen könnten. Zudem sitzt die Redaktion dann näher am Kunden, und die Fläche kann vergrößert werden, um das Unternehmen fit für die Zukunft zu machen.

Aktionär Holger Bengs bat dann noch um mehr Informationen zu den geplanten Akquisitionen und deren Finanzierung. Laut Herrn Rieger könnten kleinere Zukäufe durchaus aus dem Cashbestand finanziert werden. Natürlich ist es aber nicht die Absicht, mit einem solchen Vorgehen alles auf eine Karte zu setzen. „Wenn sich eine sinnvolle Möglichkeit auftut, könnten wir aber durchaus 1 Mio. bis 2 Mio. EUR mobilisieren“, so der Vorstand.

Abstimmungen

Bei einer Präsenz von 551.772 Aktien oder 63,18 Prozent des Grundkapitals wurden alle Beschlüsse bei lediglich 16 Gegenstimmen gefasst. Lediglich TOP 7, die Satzungsänderung betreffend den Abschnitt „Hauptversammlung“, wurde einstimmig verabschiedet. Die anderen Punkte waren die Entlastung von Vorstand (TOP 2) und Aufsichtsrat (TOP 3), die Festsetzung der Aufsichtsratsvergütung (TOP 4), die Wahl der Dr. Ebner, Dr. Stolz und Partner GmbH zum Abschlussprüfer und Konzernabschlussprüfer für das Geschäftsjahr 2007 (TOP 5) und die Ermächtigung zum Erwerb und zur Verwendung eigener Aktien (TOP 6).

Herr Höder gab noch Widerspruch zu Protokoll des Notars, bevor der Aufsichtsratsvorsitzende die Versammlung nach knapp zwei Stunden schloss.

Fazit

Die GoingPublic Media AG kann auf einen erfolgreichen Börsenstart zurückblicken. Vom ersten Kurs aus hat die Aktie mehr als 50 Prozent zugelegt, und bei einem Kurs von 3,70 EUR wird das kleine Unternehmen mit rund 3,6 Mio. EUR bewertet. Da sich maximal ein Viertel der 900.000 Aktien im Streubesitz befindet, ist das Handelsvolumen allerdings sehr gering.

Teuer erscheint die Aktie auch nach dem Kursanstieg noch nicht. Bereinigt um die Kosten des Listings wurden im vergangenen Jahr mehr als 0,3 Mio. EUR verdient, und in den kommenden Jahren ist ein Umsatz- und Ergebniswachstum von mindestens 10 Prozent pro Jahr geplant, was mit Blick auf die prall gefüllte Produktpipeline durchaus realistisch klingt.

Kontaktadresse

GoingPublic Media AG
Bahnhofstraße 26
D-82515 Wolfratshausen

Tel.: +49 (0) 8171 / 4196 - 50

Fax: +49 (0) 8171 / 4196 - 56

E-Mail: info@goingpublic.de

Internet: <http://www.goingpublic.de>

Ansprechpartner Investor Relations

Markus Rieger

E-Mail: rieger@goingpublic.de

Hinweis: Der Autor ist hin und wieder freiberuflich für die GoingPublic Media AG tätig.



Über GSC Research

GSC Research ist ein unabhängiges Research-Haus und operiert mit einem dezentralen Netzwerk von rund 70 festen und freien Mitarbeitern in Deutschland und Österreich. Schwerpunkt der Tätigkeit ist die Erstellung von umfassenden Studien, Analysen, Interviews und HV-Berichten.

Pro Jahr berichtet GSC über rund 1.000 Hauptversammlungen in Deutschland und Österreich. Darüber hinaus werden zahlreiche Studien mit umfangreichen Hintergrundinformationen zu börsennotierten und unnotierten Unternehmen sowie ausführliche Interviews mit Vorständen und Firmensprechern publiziert.

Kunden von GSC Research sind private und institutionelle Anleger, die kostenpflichtige Teile des Internetangebots in Form eines Jahresabonnements oder im Einzelabruf nutzen, sowie börsennotierte und vorbörsliche Gesellschaften, vor allem im Bereich Small und Mid Caps, die unabhängige Research-Berichte von GSC zur Information ihrer Aktionäre verwenden.

GSC Research GmbH
Immermannstr. 35
D-40210 Düsseldorf

Tel.: 0211 / 17 93 74 - 0
Fax: 0211 / 17 93 74 - 44

Email: info@gsc-research.de
Internet: www.gsc-research.de