

Cash.medienAG

Zwischenmitteilung

nach § 37x WpHG

für das zweite Halbjahr 2010

1. Rahmendaten der Cash-Gruppe

Die Cash.Medien AG ist die Muttergesellschaft der Cash.Print GmbH (Cash.Print), der Cash.TV Filmproduktions GmbH (Cash.-TV), der G.U.B. Gesellschaft für Unternehmensanalyse und Beteiligungsmanagement mbH (G.U.B.) und der DFI Deutsches Finanzdienstleistungs-Informationszentrum GmbH (DFI). Mit Ausnahme des DFI sind die Gesellschaften einhundertprozentige Tochtergesellschaften der Cash.Medien AG (DFI: 60 Prozent) und mittels Ergebnisabführungsverträgen an die Cash.Medien AG gebunden.

Alle Unternehmen der Cash-Gruppe befassen sich mit dem Markt der langfristigen Kapitalanlage: Lebensversicherungen, Investmentfonds, Immobilien, geschlossene Fonds und verwandte Themen. Kernzielgruppe sind neben den Entscheidern auf Ebene der Produkthanbieter vor allem Finanzdienstleister. Themen der Anlageberatung und des Vertriebs stellen daher einen weiteren Schwerpunkt dar und bilden die Klammer um das Informationsangebot. Die Erlöse speisen sich zum größten Teil aus Werbeaufwendungen der Produkthanbieter.

2. Wirtschaftliches Umfeld und Geschäftsentwicklung der Cash-Gruppe

Die allgemeine Wirtschaftslage hat sich letztlich rascher von der Krise erholt als zunächst erwartet. Die derzeit vorliegenden wirtschaftlichen Rahmendaten deuten auf ein stabiles Wachstum für 2010 hin.

Der Absatz von Finanzprodukten hat sich allerdings noch nicht stabilisiert. Der Branchenverband geschlossene Fonds vermeldete jüngst für das dritte Quartal 2010 einen Platzierungseinbruch, rechnet allerdings für das Gesamtjahr mit einem

moderaten Wachstum. Im Geschäft mit Lebensversicherungen und Investmentfonds sind momentan keine Impulse zu beobachten.

Üblicherweise ziehen überdies die Werbeaufwendungen der Unternehmen bei einer wirtschaftlichen Erholung erst mit einer gewissen Zeitverzögerung wieder an. So waren auch diesmal die sich bereits vor Monaten mehrenden Anzeichen neuen Wirtschaftswachstums nicht von signifikant besseren Umsätzen der Werbebranche begleitet. Exemplarisch gilt dies für den bei weitem wichtigsten Umsatzträger der Gruppe - das Anzeigengeschäft des Cash.-Magazins. Im Sommer waren die Umsätze von Cash. nicht zufriedenstellend. Eine spürbare Erholung ist jedoch in den letzten Ausgaben des Jahres zu beobachten. Der Vorstand erwartet insgesamt eine Steigerung der Anzeigenumsätze in 2010, ohne allerdings den ehrgeizigen Plan zu erreichen. Prognosen, ob sich dieser Trend in den ersten Ausgaben des Jahres 2011 fortsetzt, lassen sich im Moment noch nicht ableiten. Laut den kürzlich veröffentlichten Ergebnissen einer Umfrage einer Hamburger Verlags-Beratungsgesellschaft blickt die Fachpresse insgesamt zwar etwas optimistischer in die Zukunft als ein Jahr zuvor, fast die Hälfte der Befragten erwartet jedoch keine größere Veränderung.

Das Geschäft der kleineren Gesellschaften hat wie geplant ein eher niedriges, aber weitestgehend stabiles Niveau. Zwar gab es negative Planabweichungen im Umsatz (insbesondere bei der G.U.B.), diese konnten durch Einsparungen jedoch aufgefangen werden. Jüngst zeichnet sich ab, dass der bei Cash.-TV in Arbeit befindliche Großauftrag nicht mehr wie geplant noch in 2010 fertig gestellt und abgerechnet wird. Dadurch dürfte sich ein Großteil des Umsatzes (und Ergebnisses) von Cash.-TV nach 2011 verschieben. Die Ursache für die Verschiebung sind Drehtermin-Schwierigkeiten, eine Gefährdung des Umsatzes besteht nicht.

3. Ertragslage

Der aktuell vergleichsweise positiven Entwicklung von Cash. folgend hat sich die Ertragslage zwar noch nicht nachhaltig erholt, aber weiter verbessert. Dies ist angesichts der sehr verhaltenen, zum Teil aktuell rückläufigen Marktentwicklung im Bereich Finanzdienstleistung umso erfreulicher, unterstreicht aber auch die Tatsache, dass die Verbesserung in erster Linie auf die massiven Einsparungen der letzten Jahre zurückzuführen ist. Die Umsätze haben trotz der für 2010 gegenüber dem Vorjahr zu erwartenden Steigerung bei weitem noch nicht das Niveau früherer

Jahre erreicht. Planabweichungen im Umsatz 2010 konnten durch allgemeine Einsparungen, aber auch durch den Verzicht auf etatisierte Zusatz-Aufwendungen aufgefangen werden.

Der Vorstand erwartet unverändert ein positives Konzernergebnis 2010 und zwar operativ wie nicht operativ, da derzeit keine größeren neuen Effekte aus dem nicht-operativen Bereich absehbar sind.

4. Liquiditätslage

Die Liquiditätslage hat sich weiter stabilisiert. Die Gründe sind die gleichen wie die unter 3. dargestellten.

In den letzten Monaten konnten weiter (Alt-)Verbindlichkeiten sowohl in puncto Darlehen als auch im Bereich Lieferungen und Leistungen zurückgeführt werden. Der Vorstand erwartet eine Fortsetzung dieser Tendenz. Der Darlehensbestand insgesamt hat sich im Laufe des Jahres zwar erhöht, dies diente jedoch – wie bereits berichtet - ausschließlich der Finanzierung der Vergleichsvereinbarungen Dr. Jansen/Objecta. Im operativen Teil war eine Rückführung möglich.

Ein Liquiditätsrisiko besteht weiterhin, insbesondere, weil das operative Geschäft unverändert noch nicht zur Rückführung aller Altverbindlichkeiten ausreicht. Cash. ist demnach in 2011 auf die Erneuerung der bestehenden Prolongationsvereinbarungen angewiesen. Der Vorstand hat an deren Zustandekommen derzeit keinen Zweifel. Bankschulden bestehen nicht.

5. Längerfristige Aussichten

Obwohl noch offen ist, ob sich der derzeit beobachtbare positive Trend fortsetzt, hält der Vorstand an der Einschätzung fest, dass die mittel- bis langfristigen Perspektiven für die Unternehmen der Cash-Gruppe gut sind. Das operative Geschäft der Gruppe ist kostendeckend, eine Belebung der Umsätze würde nur maßvolle und die zusätzlichen Umsätze bei weitem unterschreitende Kostensteigerungen erfordern.

Von der Krise betroffen waren - wie bereits mehrfach erwähnt - vor allem kürzerfristige, insbesondere virtuelle Anlageformen. Jedoch hat auch der Absatz der von der Kernzielgruppe von Cash - den Finanzdienstleistern - ganz überwiegend vermittelten längerfristigen Kapitalanlagen gelitten. Der unter 2. genannte Platzierungseinbruch ist beispielhaft dafür. Die Krise hat dort offenbar nachhaltigere

Auswirkungen als zunächst vermutet. Es bleibt offen, wie schnell das Vertrauen der Anleger insgesamt wieder gewonnen werden kann.

6. Weitere bedeutende Ereignisse

Sehr erfreulich stellt sich die Entwicklung von www.cash-online.de nach dem Relaunch Ende 2009 dar. Neben der durchweg positiven Marktresonanz auf die Qualität der Berichterstattung hat sich auch die Wirtschaftlichkeit deutlich verbessert. Im rollierenden 12-Monats-Vergleich gab es eine Verdoppelung der Werbeerlöse in eine sechsstellige Größenordnung hinein.

Die Cash.Gala 2010 ist ihrer Bedeutung als etabliertes Branchentreffen auf exklusivem Niveau einmal mehr gerecht geworden und bildet einen markanten Eckpfeiler in der Außendarstellung von Cash.

Hamburg, 15. November 2010

Der Vorstand

Ulrich Faust