

De negen levens van Alexander Dresen

Amper vier jaar na haar oprichting is op 30 maart laatsleden de bvba After The Hype failliet verklaard. After The Hype was het bedrijf achter een rist community-, networking- en dating-websites en een tijdschrift. Voor entrepreneur en internetpionier Alexander Dresen betekende dit faillissement zijn derde sinds 2001. Nog geen twee weken na het op de fles gaan van After The Hype zette come back kid Dresen echter een nieuw vennootschap op: LNM Media. Dat slaagde er in om het handelsfonds van het failliete After The Hype in te pikken. Achtergronden bij een merkwaardig faillissement.

Behalve After The Hype heeft serial-ondernemer Alexander Dresen (35) nog twee andere faillissementen op zijn conto staan: Netconsult nv (werd eigenlijk twee keer failliet verklaard, waarvan het eerste faillissement ongedaan werd gemaakt) en Urban X Development bvba.

After The Hype was gedagvaard in faillissement door de RSZ. De eerste dagvaarding van de RSZ dateert echter al van 20 september 2004. In totaal gebeurde dat niet minder dan elf keer, de laatst maal op 19 maart. Volgens divers bronnen was Dresen niet op de hoogte van die laatste dagvaarding omdat ze betekend was op het adres waar de vennootschap officieel al twee maanden geleden vertrokken was (in werkelijkheid al langer). Ook zijn juridisch raadgever of boekhouder, die een betaalplan met de BTW en RSZ had bedongen (zie verder), waren niet op de zitting van de handelsrechtbank aanwezig.

Dat het toch tot een faillissementsvonnis op dagvaarding kwam is opmerkelijk want er bestond een akkoord tussen de RZS en After The Hype wat de regularisatie en de betaling van de achterstallen betreft. Zo'n overeenkomst was er ook met de BTW-administratie. Die akkoorden waren onderhandeld door de boekhouder van het bedrijf. Waar en waarom het toch misliep is niet duidelijk. Was dat op het vlak van de communicatie tussen de handelsrechtbank en de RSZ die After The Hype in faillissement had gedagvaard? Of tussen het bedrijf en haar boekhouder? Deze laatste was evenmin als Dresen op de zitting aanwezig, hoewel dat bij een akkoord gebruikelijk is. Mogelijks besliste de rechtbank op basis van de gegevens die haar ter

beschikking waren gesteld door de zogenaamde 'kamer voor handelonderzoek' om toch tot het faillissement over te gaan, ondanks de overeenkomsten met de RSZ en BTW. Het feit dat de gedagvaarde partij verstek had gegeven zal daartoe zeker hebben bijgedragen. De 'kamer voor handelonderzoek', de vroegere depistagekamer, van de handelsrechtbank volgt preventief de toestand van een schuldenaar in moeilijkheden en kan ambtshalve onderzoeken of hij voldoet aan de voorwaarden van een akkoord.

Volgens curator Leaerts bedraagt de RSZ-schuld van After The Hype 100.000 euro. Daarnaast is er ook nog een schuld aan de BTW van 50.000 euro. Het totale passief van de vennootschap en dus tevens het totaal aan mogelijke schuldvorderingen is echter (veel?) hoger. Paratel is alvast één van de overige schuldeisers. Paratel, een 100%-dochteronderneming van VMa (het moederbedrijf achter VTM, JIM tv, radiostation Q-music enz.), is actief op het vlak van interactieve mediadiensten zoals sms-diensten en IVR (de 0900-, 070- en 0800-lijnen). After The Hype was één van de grootste klanten van Paratel. Gebruikers van de dating- en communitysites van After The Hype dienden en dienen hun profiel te activeren, zeg maar hun lidmaatschap te betalen, via sms of credit card. Ook werden door de sites zelf sms'en verzonden naar de leden/gebruikers. Bij registratie geven die daartoe de toelating. Het is een publiek geheim (op diverse internetfora en blogs wordt er steen en been over geklaagd) dat After De Hype nogal losjes omspringt met het verzenden van sms'jes. Zelf uitgeschreven leden/gebruikers blijven er toegestuurd krijgen en hebben de grootste moeite om de stroom van sms'jes

(maar ook e-mails) van After The Hype en zijn datingsites ongedaan te maken.

In een Trends-artikel uit 2002 kon Alexander Dresen elke vraag (van de journalist) over het niet of veel te laat indienen van de balansen van zijn bedrijven pareren met de opmerking dat hij een broertje dood heeft aan administratie en op dat vlak enorm slordig is. Vandaag is die uitleg niet langer geloofwaardig (als hij dat al ooit was). Het niet (zoals in het geval van Vivalco bvba, zijn slapende managementvennootschap die in het leven werd geroepen in de tijd van ROIcast – nog een bedrijf dat Dresen ooit opzetten en dat, via Big Bang Ventures, in handen kwam van het Amerikaanse SteelTorch) of amper en veel te laat indienen van de balansen van sommige van zijn ondernemingen (zoals die van After The Hype) gebeurde na 2002 daarvoor te frequent. Terwijl After de Hype tussen zijn oprichting (in 2003) en zijn faillissement minstens drie balansen had moeten neerleggen, deed het dat in werkelijkheid slechts één keer: in 2004.

In haar enige neergelegde balans maakt After The Hype melding van een omzet van 577.114 euro en een negatief vermogen van 175.862 euro. Dat negatief vermogen werd nooit aangezuiverd. Vermoedelijk heeft dit de houding van de 'Kamer voor handelonderzoek' (zie hoger) mede aangezet om tot faillissement van de onderneming te besluiten. Wat vooral opvalt bij die balans is de lage omzet van de vennootschap. Volgens onze informatie genereerde After The Hype, via zijn eigen interne reclameregie, maandelijks gemiddeld zowat 50.000 euro omzet uit reclameinkomsten (bannering op de websites en advertenties in het tijdschrift QT

Magazine). Daarnaast werden er, volgens diezelfde bronnen, maandelijks ongeveer evenveel inkomsten gerealiseerd uit lidgelden (betalingen via sms en credit card) en sms-acties uitgaande van de sites zelf. Die verzonden immers regelmatig sms-berichten naar de leden/betalende gebruikers en op die verzendingen verdiende After The Hype ook geld. Anders gezegd: het bedrijf zou ruim dubbel zoveel omzet gemaakt hebben dan in de boekhouding is opgegeven. Als de ons verstrekte gegevens kloppen, stelt zich dus de vraag waar het verschil (voor de laatste twee jaar zeker 600.000 euro/jaar) naartoe is.

LNM Media

Een dikke twee weken voor het faillissement van After The Hype hield Alexander Dresen, samen met zijn moeder LNM Media bvba boven de doopvont. Dresen werd aangesteld tot statutair zaakvoerder van vennootschap, met zetel in de Koloniënstraat 11 te Brussel. Op de GayID-pagina van de LNM Media-website (lnmmmedia.eu/qtid.eu) wordt evenwel 109-111 als huisnummer vermeld. Een onschuldig foutje of een nieuwe poging tot misleiding vanwege LNM Media? In dat laatste geval: misleiding van wie en waarom? GAYid is een 'gay friendly' dating en networking community en wordt beheerd door LNM Media.

Volgens Stefan Scheers (de uitgever/eigenaar van de homo-website GayBelgium.be) betaalde LNM Media 250.000 euro voor het handelsfonds en de inboedel van het failliete After The Hype. Maar er waren ook andere kandidaten en biedingen. Eén van die bidders



Margareth's latest ride to shame
as seen on youtube.

marlon[®]

TAILORMADE WEBSITES

www.marlon.be



marlon bvba

Dok Noord 4 - 9000 Gent

t: +32(0)9 329 06 76 - f: +32(0)9 329 05 64

was Scheers zelf. Aanvankelijk bood hij 50.000 euro. Tot een tweede bod van Scheers, dat naar eigen zeggen 300.000 euro geweest zou zijn (50.000 euro hoger dan dat van LNM Media) is het niet gekomen. Scheers: "We stelden vast dat, ondanks onze procedure tot opschorting van de verkoop, de verkoop aan After The Hype toch plaats heeft gehad." Deze handelswijze van de curator is volgens de advocaat van Scheers, meester Werenfried Schwagten uit Boom, "weinig collegiaal en ronduit bedenkelijk." Curator Leaerts stelt dat het bod van LNM Media door de rechter-commissaris is goedgekeurd en door de rechtbank is gehomologeerd. Feit is dat een curator niet verplicht is aan de hoogste bieder te verkopen. Hij kan met andere elementen rekening houden, zoals onder meer de tewerkstelling en de continuïteit van de onderneming.

LNM Media heeft ondertussen de uitbating van de diverse websites van After The Hype verdergezet. Dat zijn, volgens het bedrijf zelf (op zijn website lnmedia.eu): QTmagazine.eu, LNM.eu en GayID.eu. Die websites zijn echter ook onder hun oude .be-extensie terug online. Of beter gezegd: zijn dat nog steeds want ze waren nooit offline. Het handelsfonds van After The Hype bevatte ook de volgende domeinnamen: datik.be, qtid.com, nightofqt.eu (alsmede met de extensie .be en .com), gayscene.be, gayworld.eu, biztribe.be, luxuryonline.eu (ook met de extensie .com). Enkel de drie laatste URL's geven vandaag niet langer thuis als men ze intikt. qtid.com is ondertussen omgedoopt tot GayID.eu en, via redirect, enkel nog onder die URL bereikbaar. After The Hype gaf tevens een tweemaandelijks 'gay minded' mannenblad uit: QT. Ook dat wordt door LNM Media blijkbaar verder

gezet want er verscheen een nieuw nummer eind mei, dus na het faillissement van After The Hype.

Dresen mag dan wel onwetend geweest zijn over de dagvaarding in faillissement van After The Hype en door het vonnis enigszins verrast, uit tal van feiten blijkt dat hij er wel degelijk op voorbereid was. In een kort artikeltje in Trends van 10 mei over het faillissement van After The Hype werd opgemerkt dat GayID al in 2005 vermeldde dat het 'part of LNM Media' was. In die tijd heette GayID echter QtD.com. In 2005 bestond LNM Media evenwel nog niet als vennootschap. Maar blijkbaar wel in het achterhoofd

"You can fool all the people some of the time, and some of the people all the time, but you cannot fool all the people all the time", zei ooit voormalig Amerikaans president Abraham Lincoln.

van Dresen. Het is niet de enige aanwijzing dat Dresen al een hele tijd over een noodplan beschikte. Het faillissement van After The Hype behoorde al in 2005 tot de mogelijkheden want de vennootschap had toen al RSZ-achterstallen. Ze kreeg haar eerste RSZ-dagvaarding in september 2004. Dat de onderneming twee jaar geleden al in slechte financiële papieren zat, was niet bepaald een staatsgeheim. In oktober 2005 berichtte dit eigenste blad, toen nog Inside Internet geheten, over de pogingen van het bedrijf om het faillissement te voorkomen.

De registratie van de eu-extensies van de websites van After The Hype alsmede van de domeinnamen lnmedia.eu en lnm.eu gebeurden trouwens in april 2006. En in Media Plan 2007, een jaarboek over de media in België (een nevenproduct van het maandblad MediaMarketing), dat verscheen in januari 2007 werd ook al melding gemaakt van LNM Media. Met name in het email-adres van de opgegeven contactpersoon (Sven Verstraeten).

Het is dus meer dan gewettigd te geloven dat achter het imago van administratieve kluns en paperassenhater die Alexander Dresen vernuftig opbouwde in werkelijkheid een pienter en gewiekst maar weinig ethisch ondernemer schuil gaat.

Wie dat alvast begrepen heeft, is het CIM (Centrum voor Informatie over de Media). De raad van bestuur van de organisatie besliste om LNM Media niet als CIM-lid te aanvaarden. Gevolg: de diverse sites van LNM Media komen, in tegenstelling tot de webstekken van After The Hype destijds, niet voor in de Metriweb-statistieken.

Op de reclamemarkt, en zeker bij de grote regies en dito adverteerders, kan LNM Media het voortaan dus wel schudden.

"You can fool all the people some of the time, and some of the people all the time, but you cannot fool all the people all the time", zei ooit voormalig Amerikaans president Abraham Lincoln. Het is nu afwachten of Dresen er zal in lukken het parket een oor aan te naaien en de dans zal ontspringen. Hij mag dan wel een kat met negen levens lijken, ooit moeten die toch opgeleefd zijn.

Marc Ernst