



Die wesentlichen Kennzahlen im Überblick

	2009	2008
Konzern-Umsatzerlöse, in Mio. EUR	46,9	52,6
Bruttoergebnis, in Mio. EUR	21,0	22,5
Bruttomarge, in Prozent	44,7	42,8
EBITDA (Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen), in Mio. EUR	-29,8	7,2
EBIT (Ergebnis vor Zinsen und Steuern), in Mio. EUR	-32,0	2,5
EBT (Ergebnis vor Steuern), in Mio. EUR	-33,8	3,7
Nettogewinn / -verlust, in Mio. EUR	-34,3	2,6
Gewinn / Verlust je Aktie, in EUR (unverwässert)	-1,61	0,12
Bilanzsumme, in Mio. EUR	32,8	67,1
Eigenkapital, in Mio. EUR	21,3	55,7
Eigenkapitalquote, in Prozent	65,0	83,0
Liquide Mittel*, in Mio. EUR	22,6	23,0
Anzahl Mitarbeiter (per 31. Dezember)	239	236

**Konzern-Umsatzerlöse**



**EBITDA**



**Liquide Mittel\***



\* einschließlich Wertpapierbestände zum beizulegenden Zeitwert und Termineinlagen mit Laufzeiten von mehr als 3 Monaten



**1 Brief des Vorstands**

**3 Bericht des Aufsichtsrats**

**7 Corporate Governance und Artikel 10 Takeover Directive decree**

9 Corporate Governance: „Comply or Explain“

15 Artikel 10 Takeover Directive Decree

**17 Die Aktie**

**21 Geschäftstätigkeit**

**27 Wirtschaftliche Entwicklung**

29 Wirtschaftliches Umfeld und Produkte

31 Darstellung der Ertragslage

33 Darstellung der Finanz- und Vermögenslage

**35 Risikobericht**

**45 Versicherung der gesetzlichen Vertreter**

**49 Konzernabschluss**

51 Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung

53 Konzern-Gesamterfolgsrechnung

55 Konzern-Bilanz

57 Konzern-Kapitalflussrechnung

59 Konzern-Eigenkapitalveränderungsrechnung

61 Konzern-Anlagespiegel

**63 Konzernanhang**

**113 Bestätigungsvermerk**

**117 Weitere Informationen**

119 Glossar

121 Adressen

123 Unternehmenskalender/ Impressum

*Der Lagebericht des Vorstands besteht aus den Seiten 7 bis 48.*



## Sehr geehrte Aktionärinnen, sehr geehrte Aktionäre, liebe Freunde und Partner unseres Unternehmens,

bereits vor einem Jahr befand sich die Weltwirtschaft in einer tiefgreifenden Finanz- und Wirtschaftskrise, deren Auswirkungen und Dauer nicht zuverlässig einzuschätzen waren. Anhand des vorliegenden Geschäftsberichts möchten wir Ihnen nun einige wesentliche Fragen beantworten, die vor dem Hintergrund des hinter uns liegenden Ausnahmejahres für alle an ad pepper media Interessierten von Bedeutung sind:

- Wie hat ad pepper media das Rezessionsjahr 2009 bewältigt?
- Welche Maßnahmen wurden ergriffen?
- Wo steht ad pepper media heute?
- Wie schätzen wir die weitere Entwicklung ein?

### Geschäftsjahr 2009 im Überblick

Die globale Finanz- und Wirtschaftskrise hat ad pepper media regional unterschiedlich schwer getroffen. Während beispielsweise in Deutschland, Spanien und UK hervorragende Ergebnisse erzielt werden konnten, sahen wir uns mit zum Teil deutlichen Umsatzeinbrüchen in Frankreich, USA und Dänemark konfrontiert. Des Weiteren haben wir uns entschlossen, uns aus dem italienischen Markt vorerst ganz zurückzuziehen. Weitere wesentliche Belastungsfaktoren waren neben dem Konjunkturunbruch demzufolge Sondereffekte in Form von Restrukturierungsaufwendungen sowie Impairment-Abschreibungen. Mit Blick auf die einzelnen Segmente, zeigte sich speziell Webgains nahezu unbeeindruckt von der Finanz- und Wirtschaftskrise. Hier konnte ein deutlich zweistelliges Wachstum bei gleichzeitig höherer Profitabilität verzeichnet werden. Unterdessen hatte das Segment ad pepper media im Vergleich zum Vorjahr mit Umsatzeinbußen zu kämpfen. Dieser Umstand resultiert u.a. aus der gezielten Ausrichtung auf reines Performance-Marketing.

### Umfangreiches Maßnahmenprogramm gegen die Krise

Es ist nicht unsere Absicht, Ursachenforschung hinsichtlich der Finanz- und Wirtschaftskrise zu betreiben; die Erkenntnisse liegen längst vor. Was im Laufe des Jahres 2007 als normale konjunkturelle Verlangsamung begann, wurde durch die Finanzkrise zur stärksten globalen Rezession seit der 1930er Jahren. Eine solche Krise zwingt jedes Unternehmen zu größeren Einschnitten. ad pepper media hat frühzeitig reagiert und operative wie auch strukturelle Maßnahmen eingeleitet; erste Erfolge konnten wir bereits im vierten Quartal verbuchen:

- Ein konzernweit eingeführtes Effizienzsteigerungsprogramm zielt darauf ab, Ergebnis und Liquidität zu verbessern sowie die Kosten zu senken. Durch eine Fülle von Maßnahmen haben wir schon im vierten Quartal 2009 unsere Kostenbasis deutlich reduzieren können. Besonders wichtig ist uns, dass die ergriffenen Maßnahmen nachhaltig wirken – also auch im vor uns liegenden Geschäftsjahr und darüber hinaus Einsparungen bringen werden
- Schließlich haben wir uns entschlossen, uns von nachhaltig verlustträchtigen operativen Einheiten zu trennen. Im dritten Quartal des abgelaufenen Geschäftsjahres haben wir daher die bereits erwähnte Einstellung der operativen Geschäftstätigkeit in Italien beschlossen, was zu entsprechenden einmaligen Schließungsaufwendungen führte
- Der operative Netto-Cash Flow war wieder für das Gesamtjahr positiv; erstmals seit dem Geschäftsjahr 2006. Gegenüber dem dritten Quartal 2009 konnte die Liquiditätsposition sogar um rund EUR 1,4 Mio. auf EUR 22,6 Mio. gesteigert werden, was zum einen die operative Stärke unseres Geschäftsmodells untermauert, aber auch eindrucksvoll die durch obige Maßnahmen eingeleitete Trendwende markiert

### ad pepper media heute

Wir haben die Gruppe für die Zukunft widerstands- und wettbewerbsfähiger gemacht. Wir werden weiter alles daran setzen, unsere Programme zur Kostensenkung und Effizienzsteigerung umzusetzen.

Produktseitig haben wir bereits früh begonnen, d.h. Ende 2007 und damit noch zu Beginn der Krise, uns auf erfolgsabhängige Werbung zu konzentrieren. Erfolgs- bzw. performanceabhängige Werbung bedeutet, dass der Werbungtreibende nur dann für Werbung im Internet zahlt, wenn er den gewünschten Erfolg erzielt hat. Erfolg im Sinne des Werbungtreibenden und damit für ad pepper media, bedeutet letztlich immer, ob es gelingt, den Internetnutzer im Web zu einem Kauf zu bewegen. Das gelingt dann, wenn das Werbemedium nicht nur optisch ansprechend ist, sondern insbesondere auch in einem Themenumfeld erscheint, welches für das zu verkaufende Produkt von Relevanz ist. Zu diesem Zweck setzen wir unsere selbstentwickelten und mehrfach ausgezeichneten Technologien iSense und Sitescreen Network ein. Daneben hat sich auch im Jahr 2009 unser Affiliate-Geschäft Webgains wieder als einer der wesentlichen Wachstumstreiber erwiesen. Ähnlich erfolgreich verlief das Geschäftsjahr für unseren SEM/SEO Bereich ad agents.

Um die operative Entwicklung unserer Geschäftsaktivitäten noch transparenter zu machen, haben wir unser Finanzreporting seit Beginn des abgelaufenen Geschäftsjahres in drei Segmente eingeteilt: ad pepper media, Webgains und ad agents. Wir tragen hiermit sowohl gestiegenen Anforderungen seitens der Finanzmarktteilnehmer Rechnung als auch internen Erfordernissen zur besseren Erfolgsmessung der einzelnen Bereiche.

Insgesamt haben wir im abgelaufenen Geschäftsjahr eine solide Basis geschaffen, um aus der Krise gestärkt hervorzugehen und – sobald der Konjunkturmotor wieder anspringt – überproportional vom nach wie vor dynamisch wachsenden Markt für Onlinewerbung zu partizipieren.

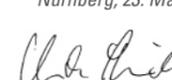
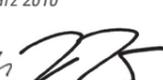
### Vorsichtig optimistischer Ausblick

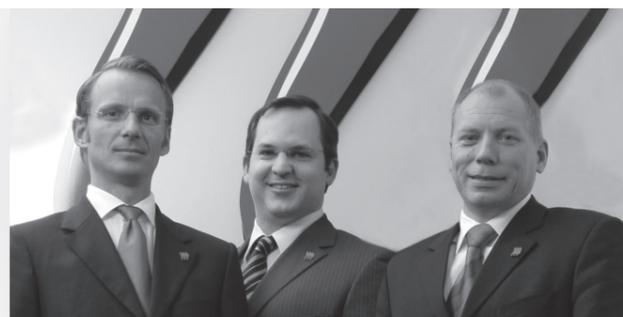
Die Weltwirtschaft scheint den Tiefpunkt der Rezession durchschritten zu haben, so dass für das laufende Jahr mit einer langsamen konjunkturellen Belebung gerechnet wird. Unsere Hausaufgaben haben wir weitgehend gemacht. Länder wie USA und Frankreich stehen vor einem signifikanten Turn Around. Vor diesem Hintergrund rechnen wir für das Geschäftsjahr 2010 mindestens mit einer Stabilisierung des Umsatzes. Mehr über die Auswirkungen der Finanz- und Wirtschaftskrise auf die Werbewirtschaft, über die Geschäftsentwicklung und die wesentlichen Ereignisse im Berichtsjahr wie auch unsere Erwartungen für die Zukunft erfahren Sie im vorliegenden Geschäftsbericht.

Wie Sie sehen, meine Damen und Herren, hat ad pepper media ein schwieriges Jahr hinter sich; ein nicht minder anspruchsvolles liegt vor uns. Wir sind aber zuversichtlich, die aktuellen Herausforderungen erfolgreich zu meistern. Wir sind gut unterwegs, und unsere Geschäftspartner honorieren unsere Anstrengungen. Wir hoffen, mit dem vorliegenden Bericht auch Sie und den Kapitalmarkt überzeugen zu können.

Mit freundlichen Grüßen

Der Vorstand  
ad pepper media International N.V.  
Nürnberg, 23. März 2010



  
 Ulrich Schmidt    Jens Körner    Michael A. Carton



Jens Körner (CFO), Michael A. Carton (Director of the Board), Ulrich Schmidt (CEO)



**Sehr geehrte Aktionärinnen,  
sehr geehrte Aktionäre,**

der Aufsichtsrat hat im Geschäftsjahr 2009 die ihm nach Gesetz und Satzung obliegenden Aufgaben wahrgenommen. Er hat den Vorstand regelmäßig beraten, bei der Führung der Geschäfte überwacht und war in Entscheidungen von grundlegender Bedeutung für das Unternehmen und den Konzern eingebunden.

**Umfassend informiert**

Im Jahr 2009 trat der Aufsichtsrat zu vier ordentlichen Sitzungen zusammen. Zusätzlich zu den planmäßigen Sitzungen hielten der Vorsitzende und andere Mitglieder des Aufsichtsrats regelmäßigen Kontakt mit dem Vorsitzenden und anderen Mitgliedern des Vorstands. Keines der Aufsichtsratsmitglieder war bei mehr als einer Sitzung oder Telefonkonferenz abwesend. Der Vorstand hielt den Aufsichtsrat ständig über die Umsetzung der Strategie für das Jahr 2009 und darüber hinaus informiert. Der Aufsichtsrat genehmigte weiterhin den Finanzplan für das Jahr 2009 und besprach (potenzielle) Übernahmen und Verkäufe mit dem Vorstand. Zu den besprochenen Themen gehörten die Jahres- und Zwischenergebnisse, die im dritten Quartal beschlossenen umfangreichen Restrukturierungs- und Effizienzsteigerungsmaßnahmen inklusive Impairments auf immaterielle Wirtschaftsgüter und finanzielle Wirtschaftsgüter, Technologieentwicklungen, die Organisation von Vertrieb und Marketing, Investor Relations, Vergütung sowie Personal. Der Aufsichtsrat wurde über die allgemeinen und finanziellen Risiken des Geschäfts und über die Ergebnisse einer Beurteilung der internen Risikomanagement- und Kontrollsysteme informiert.

Entsprechend dem niederländischen Corporate Governance Code wurden die Arbeit des Aufsichtsrats und des Vorstands sowie die Arbeit der einzelnen Mitglieder beider Organe in Abwesenheit der Mitglieder des Vorstands besprochen.

Auf Basis der derzeit gültigen Satzung der Gesellschaft wird die Vergütung der Vorstandsmitglieder durch die Hauptversammlung geregelt, nachdem entsprechende Vorschläge seitens des Aufsichtsrates unterbreitet wurden. Die Vergütung des Vorstands setzt sich aus einer fixen und einer variablen Komponente zusammen. Die variable Vergütung umfasst jährliche erfolgsabhängige Zahlungen (Bonus) sowie langfristige Anreize wie beispielsweise Aktienoptionen. Der fixe Bestandteil der Vergütung wird regelmäßig im Januar eines jeden Jahres rückwirkend zum 01. Januar des jeweiligen Jahres festgelegt. Gehaltserhöhungen orientieren sich grundsätzlich an der Inflationsrate. Der variable Teil der Vergütung ist an im voraus vereinbarte, messbare und beeinflussbare Ziele gekoppelt. Als Ziel werden budgetierte konsolidierte Ergebnisse des Folgejahres festgelegt. Mitglieder des Vorstandes erhalten keine garantierten Minimumbonuszahlungen. In den vergangenen fünf Jahren betrug der Bonus der Vorstandsmitglieder zwischen 0 und 163 Prozent des Fixgehalts. Variable Boni werden üblicherweise innerhalb des ersten Quartals, nach Veröffentlichung des konsolidierten Jahresergebnisses ausgezahlt.

Im Jahre 2000 hat ad pepper media ein langfristiges Anreizmodell in Form von Stock Option Plänen für Mitarbeiter in Schlüsselpositionen inklusive Mitgliedern des Vorstandes eingeführt. Stock Options der Gesellschaft werden ausübbar, sofern der Aktienkurs der ad pepper media-Aktie bestimmte im voraus festgelegte Ausübungshürden überschreitet, allerdings nicht vor Ablauf eines Jahres nach Ausgabe der Optionen. Tranchen von Optionsplänen wurden in den Jahren 2000, 2001, 2002, 2003 und 2008 an Mitglieder des Vorstandes gewährt.

ad pepper media hat keinerlei Pensionsverpflichtungen gegenüber Mitgliedern des Vorstandes.

Die Summe und Struktur der Vergütung an die Mitglieder des Vorstands ist derart ausgestaltet, dass die Gewinnung und Bindung von entsprechenden Führungskräften gewährleistet ist. Die Vergütungsstruktur, Altersvorsorgezahlungen und andere finanzielle Verpflichtungen sind so ausgestaltet, dass sie die mittel- und langfristigen Interessen der Gesellschaft befördern. Es wird erwartet, dass die Vergütungspolitik im Jahre 2010 unverändert bleibt.

**Zusammensetzung des Aufsichtsrats**

- Michael Oschmann (Jahrgang 1969; deutscher Staatsbürger)
- Vorsitzender des Aufsichtsrats während des gesamten Geschäftsjahres bis einschließlich 31. Dezember 2009
  - Diplom-Kaufmann, Geschäftsführer des Telefonbuchverlages Hans Müller GmbH & Co., Nürnberg
  - Seit 10. Januar 2000 Aufsichtsratsmitglied, Bestellung bis 2013

- Merrill Dean (Jahrgang 1941; US-amerikanischer Staatsbürger)
- Mitglied des Aufsichtsrats während des gesamten Geschäftsjahres bis einschließlich 31. Dezember 2009
  - Unternehmensberater, CEO Director Interfilm Ltd.
  - Seit 10. Januar 2000 Aufsichtsratsmitglied, Bestellung bis 2011

- Dr. Frank Schlaberg (Jahrgang 1965; deutscher Staatsbürger)
- Mitglied des Aufsichtsrats während des gesamten Geschäftsjahres bis einschließlich 31. Dezember 2009
  - Managing Director der UniCredit Markets & Investment Banking
  - Seit 27. Mai 2008 Aufsichtsratsmitglied, Bestellung bis 2012

- Jan Andersen (Jahrgang 1967; dänischer Staatsbürger)
- Mitglied des Aufsichtsrats während des gesamten Geschäftsjahres bis einschließlich 31. Dezember 2009
  - Diplom-Kaufmann, Geschäftsführer der Grabacap ApS
  - Seit 31. Dezember 1999 Aufsichtsratsmitglied, Bestellung bis 2010

Bezüge des Aufsichtsrats	2009	2008
	EUR	EUR
Michael Oschmann	0	0
Merrill Dean	0	0
Jan Andersen	0	0
Dr. Frank Schlaberg	0	0

Weitere ausführliche Informationen zur Unabhängigkeit der Aufsichtsratsmitglieder sowie weitere Informationen sind im Corporate-Governance-Bericht enthalten. Dieser ist Bestandteil dieses Geschäftsberichts.



Michael Oschmann (Aufsichtsratsvorsitzender)



### **Konzernabschluss uneingeschränkt bestätigt**

*Der Abschlussprüfer Deloitte Accountants B.V. hat den Konzernabschluss der ad pepper media International N.V. einschließlich Lagebericht für das Geschäftsjahr 2009 geprüft und mit einem uneingeschränkten Bestätigungsvermerk versehen.*

*Dem Aufsichtsrat haben der Konzernabschluss und der Lagebericht sowie der Prüfungsbericht des Abschlussprüfers zur Prüfung vorgelegen. Beratungen fanden gemeinsam mit dem Abschlussprüfer statt, der wesentliche Ergebnisse seiner Prüfung berichtete und Fragen dazu beantwortete. Von dem Prüfungsergebnis nahm der Aufsichtsrat zustimmend Kenntnis.*

*Der Aufsichtsrat billigte am 23. März 2010 den vom Vorstand aufgestellten Jahresabschluss für das Jahr 2009. Der Jahresabschluss für das Geschäftsjahr 2009 ist damit festgestellt.*

### **Corporate Governance**

*ad pepper media International N.V. ist eine Gesellschaft niederländischen Rechts mit Tochtergesellschaften im In- und Ausland. Sämtliche Geschäftstätigkeiten erfolgen unter Beachtung des niederländischen Gesellschaftsrechts sowie des deutschen Kapitalmarktrechts, insbesondere des Wertpapierhandelsgesetzes (WpHG). Die Stammaktien sind an der Frankfurter Wertpapierbörse zum Handel im Prime Standard zugelassen. Der Aufsichtsrat fühlt sich im Interesse aller Aktionäre der Steigerung des Shareholder Value verpflichtet und legt an die Corporate-Governance-Grundsätze der Gesellschaft seit jeher höchste Maßstäbe. Obwohl die Gesellschaft nach ihren eigenen Richtlinien grundsätzlich den im niederländischen Corporate Governance Code beschriebenen Vorgaben folgt, können sich aus den für ad pepper media geltenden gesetzlichen Bestimmungen Abweichungen ergeben. Im Abschnitt „Corporate Governance“ dieses Geschäftsberichts berichtet ad pepper media eingehend über die Einhaltung des niederländischen Corporate Governance Code.*

*Es ist dem großen und engagierten Einsatz des Vorstands und aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der ad pepper media International N.V. und der Gesellschaften in den einzelnen europäischen Ländern und den USA zuzurechnen, dass ad pepper media die Herausforderungen des abgelaufenen Geschäftsjahres gemeistert hat und nun bestens für das neue Geschäftsjahr aufgestellt ist. Hierfür spricht der gesamte Aufsichtsrat seinen ganz besonderen Dank und seine Anerkennung für hervorragende Arbeit und den besonderen Teamgeist der Mannschaft aus.*

Nürnberg, 23. März 2010

Für den Aufsichtsrat

Michael Oschmann, Aufsichtsratsvorsitzender



*Corporate Governance*



## Corporate Governance: „Comply or Explain“

### Einleitung

ad pepper media International N.V. hat im Jahr 2005 die notwendigen Maßnahmen ergriffen, um den niederländischen Corporate Governance Code (den „Code“) umzusetzen, der am 1. Januar 2004 in Kraft getreten ist.

Darüber hinaus hat ad pepper media International N.V. im Jahr 2005 weitere Maßnahmen ergriffen, um den Änderungen am Code Rechnung zu tragen. In diesem Zusammenhang hatte ad pepper media die folgenden Maßnahmen beschlossen:

- eine Satzung für den Vorstand,
- eine Satzung für den Aufsichtsrat,
- ein Profil für den Aufsichtsrat,
- Regeln für den Besitz von Aktien durch den Vorstand sowie den Handel mit diesen Aktien und
- ein internes Risikomanagement und -kontrollsystem.

Mit Ausnahme des internen Risikomanagement- und -kontrollsystems sind diese Dokumente auf der Unternehmenswebsite von ad pepper media veröffentlicht.

Die Corporate-Governance-Richtlinien wurden in der Hauptversammlung 2009 diskutiert. Die Hauptversammlung wurde dazu aufgefordert, die Struktur der Corporate Governance zu verbessern und für eine Änderung der Unternehmenssatzung zu stimmen, die der Einhaltung des Codes durch das Unternehmen auch künftig Rechnung trägt.

Jede wesentliche Änderung der Corporate-Governance-Struktur durch ad pepper media und der Einhaltung des Codes durch das Unternehmen wurde der Hauptversammlung zur Diskussion vorgelegt.

Dieses Kapitel gibt einen Überblick über die Corporate-Governance-Struktur von ad pepper media. Abweichungen vom Code werden hier gezielt diskutiert und begründet.

### Vorstand

ad pepper media wird von einem Vorstand geführt, der für die Ziele, Strategie und Politik des Unternehmens verantwortlich ist (wobei dem Chief Executive Officer („CEO“) eine führende Rolle zukommt). Der Vorstand ist zuständig für die Leitung des Tagesgeschäfts sowie die operativen, taktischen und strategischen Entscheidungen des Unternehmens. Die Verantwortung für das Management des Unternehmens obliegt dem Vorstand insgesamt. Der Vorstand von ad pepper media besteht aus einem Director A (dem CEO) und zwei Directors B.

Der Vorstand ist für die Einhaltung der geltenden Gesetze und Verordnungen sowie für das Risikomanagement hinsichtlich der Geschäftstätigkeit von ad pepper media und der Finanzierung des Unternehmens verantwortlich.

Der Vorstand muss Entwicklungen in diesem Zusammenhang dem Aufsichtsrat des Unternehmens berichten und das Risikomanagement und -kontrollsystem mit dem Aufsichtsrat diskutieren.

Der Vorstand führt seine Tätigkeiten unter Aufsicht des Aufsichtsrats durch. Bei der Erfüllung seiner Pflichten handelt der Vorstand im Interesse des Unternehmens und seinem Geschäft. Zu diesem Zweck muss er alle berechtigten Interessen im Zusammenhang mit dem Unternehmen in Betracht ziehen. Der Vorstand soll dem Aufsichtsrat rechtzeitig alle Informationen vorlegen, die dieser für die Erfüllung seiner Pflichten benötigt. Der Vorstand hat sich Regeln über die Aufteilung von Pflichten innerhalb des Vorstands sowie Verfahrensregeln für den Vorstand gegeben.

Die Vorstandsmitglieder werden nach verbindlicher Nominierung durch den Aufsichtsrat von der Hauptversammlung gewählt. Nach der gegenwärtigen Satzung des Unternehmens kann die Hauptversammlung mit absoluter Mehrheit der abgegebenen Stimmen, die mehr als ein Drittel des ausgegebenen Kapitals repräsentieren, beschließen, dass die Kandidatenliste nicht verbindlich ist. ad pepper media erfüllt somit die Bestimmung IV.1.1. des Codes.

Nach der gegenwärtigen Satzung des Unternehmens werden Vorstandsmitgliedern auf unbegrenzte Zeit ernannt. Ab dem 1. Januar 2008 sollen neue Vorstandsmitglieder nach Möglichkeit Beschäftigungsverträge mit einer Laufzeit von fünf Jahren abschließen. Dies entspricht nicht gänzlich der Bestimmung II.1.1 des Codes. Dies erklärt sich teilweise aus historischen Gegebenheiten. Die ersten Vorstandsmitglieder waren an der Gründung des Unternehmens beteiligt, woraus sich eine starke, langfristige Bindung zum Unternehmen ad pepper media ergibt. Andererseits ist es sehr aufwendig, qualifizierte neue Vorstandsmitglieder zu gewinnen, die bereit sind, sich in dem dynamischen Umfeld der „New Economy“ mit hohem Risikoprofil zu betätigen.

Das Unternehmen wird keine „Whistleblower“-Richtlinien zur Meldung von Fehlverhalten von Unternehmensangehörigen aufstellen.

Dies stellt eine Abweichung von der Bestimmung II.1.7. des Codes dar. Aufgrund der geringen Größe des Unternehmens sind die Kommunikationswege kurz, der Vorstand ist in hohem Maß in das Tagesgeschäft des Unternehmens involviert, und die Mitarbeiter haben bereits jetzt die Möglichkeit, vermutete Unregelmäßigkeiten des Unternehmens auf allgemeiner, operativer und informeller Ebene zu melden, ohne ihre rechtliche Situation zu gefährden. Darüber hinaus wurde im Jahr 2007 ein „Code of Conduct“ verabschiedet, der auch Geschäftsgrundsätze für unsere Mitarbeiter und Verhaltensregeln beinhaltet.

Aufgrund der Tatsache, dass der Hauptgesellschafter von ad pepper media in der Regel über 90 Prozent des auf der Hauptversammlung anwesenden bzw. vertretenen Kapitals repräsentiert, hat sich ad pepper media dafür entschieden, die Bestimmung II.1.9 unberücksichtigt zu lassen.

Wir sind der Ansicht, dass die Vorschrift zur Feststellung der Höhe und Zusammensetzung der Vorstandsvergütung aufgrund der gegenwärtigen Größe des Unternehmens nicht anwendbar ist. ad pepper media handelt daher nicht nach den Bestimmungen II.2.1 bis II.2.3, II.2.12 sowie II.2.13 des Codes.

Wir ziehen es vor, die Bestimmungen II.2.4, II.2.6, II.2.8 sowie II.2.10 und II.2.11 nicht anzuwenden, da die vorhandenen Vertragsbeziehungen zwischen ad pepper media und einzelnen Vorstandsmitgliedern nicht beliebig ignoriert werden können. Dies wird auch von der Kommission, die den Code entworfen hat, bestätigt.

So beträgt insbesondere der Leistungszeitraum („vesting period“) von den Vorstandsmitgliedern gewährten Optionen zwei und nicht drei Jahre. Darüber hinaus ist der Optionsausgabepreis als der durchschnittliche Kurs bei Handelsschluss über einen Zeitraum von 10 statt von 5 Tagen festgelegt.

Weiterhin kann die Vergütung im Falle einer Entlassung mehr als ein Jahresgehalt betragen. Im Falle einer Entlassung eines Vorstandsmitglieds ohne schwer wiegenden Grund entsprechend der gesetzlichen Definition, ist ad pepper media zur Fortzahlung der Vergütung des betreffenden Vorstandsmitglieds bis zum Ende der Vertragslaufzeit verpflichtet. Schließlich ist es dem Aufsichtsrat auf Basis der bestehenden Verträge nicht möglich, den in einem früheren Geschäftsjahr unter Vorbehalt gewährten variablen Vergütungsanteil nach unten zu korrigieren oder vom Vorstand die Erstattung einer variablen Vergütung zu verlangen, die auf der Grundlage unrichtiger finanzieller oder anderer Daten gewährt worden war.

Bei einer zukünftigen Bestellung eines neuen Vorstands wird dies unter Berücksichtigung des Codes erfolgen. Um jedoch auf dem globalen Markt höchstqualifizierte Bewerber gewinnen zu können, spielen hierbei auch Faktoren wie beispielsweise Marktpraxis, Staatsangehörigkeit und bestehende Dienstverträge eine Rolle. Insoweit wird sich das Unternehmen bemühen, sich im Einzelfall nach der „Best-Practice“-Regelung richten.

ad pepper media hat an Vorstandsmitglieder keine Darlehen aus-

gereicht, außer jenem für Michael A. Carton, welches zu Marktbedingungen erfolgte und vom Aufsichtsrat genehmigt wurde. ad pepper media hat keine Bürgschaften zugunsten eines Vorstandsmitglieds oder Directors ausgestellt. ad pepper media erfüllt somit nicht in Gänze die Bestimmung II.2.9 des Codes.

2009 hat der Vorstand eine Änderung der Ausübungspraxis und der Zahl der Optionen aller Aktienoptionspläne beschlossen, um der größeren Anzahl von Aktien aufgrund des Aktiensplits mit Wirkung ab 27. Mai 2009 Rechnung zu tragen. ad pepper media ist daher der Auffassung, dass das Unternehmen die Bestimmung II.2.7 des Codes erfüllt.

Ein Vorstandsmitglied muss dem Vorsitzenden des Aufsichtsrats und den anderen Vorstandsmitgliedern unverzüglich Bericht erstatten und alle relevanten Informationen vorlegen, wenn das betreffende Vorstandsmitglied in einen Interessenkonflikt gerät oder geraten könnte, der für das Unternehmen und/oder das Mitglied selbst von erheblicher Bedeutung sein kann. Nach deutschem Datenschutzrecht beschränkt sich diese Anforderung abweichend von Bestimmung II.3.2 des Codes auf Vorstandsmitglieder und berücksichtigt keine Mitteilungen über Interessenkonflikte in Bezug auf Ehepartner, eingetragene Lebenspartner oder andere Lebensgefährten, Pflegekinder und Verwandte oder Verschwägerter von Vorstandsmitgliedern bis zum zweiten Grad. Entscheidungen über den Abschluss von Transaktionen, in deren Rahmen ein Vorstandsmitglied in einem Interessenkonflikt stehen könnte, der von wesentlicher Bedeutung für das Unternehmen und/oder das betreffende Vorstandsmitglied ist, bedürfen der Genehmigung durch den Aufsichtsrat.

Ein Vorstandsmitglied ist gehalten, sich nicht an Diskussionen oder Entscheidungsfindungen zu beteiligen, bei denen es um Angelegenheiten oder Transaktionen geht, die das Vorstandsmitglied in einem Interessenkonflikt mit dem Unternehmen geraten lassen. Alle Transaktionen, die mit Interessenkonflikten eines Vorstandsmitglieds verbunden sind, sind zu Bedingungen zu vereinbaren, die für den betreffenden Sektor üblich sind.

Transaktionen mit potenziellen Interessenkonflikten zwischen dem Unternehmen und einem Vorstandsmitglied werden im Jahresbericht des Unternehmens beschrieben. Herr Ulrich Schmidt hält eine Minderheitsbeteiligung an der Brand Affinity Technologies in Höhe von rund 1,8 Prozent des Aktienkapitals des Unternehmens. Der Aufsichtsrat von ad pepper media International N.V. hat die Transaktion genehmigt. Der Vorstand erklärt hiermit, dass ad pepper media International N.V. die „Best-practice“-Bestimmungen II.3.2 erfüllt.

Vertretungsberechtigt, einschließlich der Unterschriftsvollmacht, sind mindestens zwei Directors B oder ein Director B gemeinsam mit einem Director A. Der CEO (der ein Director A ist) kann nach eigenem Ermessen das Unternehmen vertreten und Dokumente unterzeichnen.



## Aufsichtsrat

Die Aufgabe des Aufsichtsrats besteht darin, die Strategien des Vorstands, den allgemeinen Verlauf der Angelegenheiten des Unternehmens und die damit verbundenen Geschäfte zu beaufsichtigen sowie dem Vorstand beratend zur Seite zu stehen. Der Aufsichtsrat bewertet die wesentlichen Organisationsstrukturen und Kontrollmechanismen, die unter der Leitung des Vorstands eingerichtet wurden. Der Aufsichtsrat beteiligt sich an Diskussionen in Bezug auf die operativen und finanziellen Ziele des Unternehmens sowie in Bezug auf die Strategie, um die in deren Rahmen anzustrebenden Ziele und Parameter zu erreichen. Die Verantwortung für die ordnungsgemäße Erfüllung von Pflichten ist dem Aufsichtsrat insgesamt übertragen. Der Aufsichtsrat kann gegenüber dem Vorstand eine unabhängige Haltung einnehmen.

Bei der Erfüllung seiner Pflichten handelt der Aufsichtsrat in Übereinstimmung mit den Interessen des Unternehmens und den damit verbundenen Geschäften und berücksichtigt zu diesem Zweck alle angemessenen Interessen im Zusammenhang mit dem Unternehmen. Die Mitglieder des Aufsichtsrats erfüllen ihre Pflichten weisungsungebunden und unabhängig von Interessen am Geschäft des Unternehmens.

Nach den Kriterien des niederländischen Corporate Governance Codes gelten drei der vier Mitglieder des Aufsichtsrats von ad pepper media als unabhängig. Herr Michael Oschmann, der Aufsichtsratsvorsitzende von ad pepper media, gilt in diesem Sinne als nicht unabhängig, da er Director der E.M.A. B.V. ist. Dieses Unternehmen hält mehr als 10 Prozent des Aktienkapitals des Unternehmens.

Das Unternehmen möchte sich jedoch die Möglichkeit offenhalten, Personen einen Sitz im Aufsichtsrat anzubieten, die gemäß dem Code nicht unabhängig sind. Dies steht mit der gegenwärtigen Größe des Unternehmens im Zusammenhang. Es ist daher möglich, dass das Unternehmen nicht jederzeit den Bestimmungen III.2.1 und III.2.2 des Codes entspricht.

Der Aufsichtsrat ist für die Qualität seiner eigenen Leistung selbst verantwortlich. Der Aufsichtsrat hat im Jahr 2005 in einer Reihe von Regeln die Aufgabenverteilung innerhalb des Aufsichtsrats und seine Verfahrensregeln festgelegt. Die Aufsichtsratsmitglieder werden von der Hauptversammlung ernannt. Dem Aufsichtsrat gehören nicht weniger als drei Personen an; ihre Zahl wird von der Hauptversammlung beschlossen.

Derzeit gehören dem Aufsichtsrat von ad pepper media vier Mitglieder an. Die aktuelle Satzung des Unternehmens beschränkt die Amtszeit auf höchstens vier Jahre und sieht eine sofortige Wiederernennung von Mitgliedern des Aufsichtsrats vor.

Abweichend von Bestimmung III.3.5 des Codes wird nicht vorgeschlagen, die Obergrenze von drei Amtszeiten zu je vier Jahren einzuführen. Das Unternehmen will die Möglichkeit offenhalten, dass ein Aufsichtsratsmitglied seine Tätigkeit aufgrund seiner guten Kenntnisse des Geschäfts und seines Engagements fortsetzt.

2005 erarbeitete und beschloss der Aufsichtsrat ein Profil im Hinblick auf Größe und Zusammensetzung des Aufsichtsrats. Hierbei wurden die Art des Geschäfts, seine Tätigkeit, die gewünschten Fachkenntnisse und der Hintergrund der Aufsichtsratsmitglieder berücksichtigt. Der Aufsichtsrat wird das Profil jährlich bewerten. Mindestens ein Mitglied des Aufsichtsrats soll ein Finanzexperte sein. Neue Aufsichtsratsmitglieder sollen ein Einführungsprogramm absolvieren.

Der Aufsichtsrat soll eine jährliche Überprüfung durchführen, um alle Aspekte eines etwaigen Bedarfs einzelner Aufsichtsratsmitglieder hinsichtlich zusätzlicher Schulungen oder Fortbildung während ihrer Amtszeit zu ermitteln.

In Übereinstimmung mit dem Code ist es der Wille des Aufsichtsrats, dass seine Mitglieder nicht mehr als fünf Aufsichtsratsposten niederländischer börsennotierter Unternehmen einschließlich ad pepper media innehaben. Hierbei zählt die Position des Aufsichtsratsvorsitzenden doppelt.

Gegenwärtig gehört kein Aufsichtsratsmitglied mehr als fünf Aufsichtsräten an.

Der Aufsichtsrat hat kein formales Prozedere für das Ausscheiden von Aufsichtsratsmitgliedern aufgestellt. In Anbetracht der begrenzten Zahl von Aufsichtsratsmitgliedern halten wir die Aufstellung eines Prozederes für das Ausscheiden von Aufsichtsratsmitgliedern für nicht erforderlich. Das Unternehmen weicht daher von Bestimmung III.3.6 des Codes ab.

Nach Bestimmung III.4.1 des Codes ist der Vorsitzende des Aufsichtsrats dafür zuständig, dass a.) die Mitglieder des Aufsichtsrats ihr Einführungs- und Ausbildungs- bzw. Schulungsprogramm absolvieren, f.) der Aufsichtsrat einen Stellvertretenden Vorsitzenden wählt und g.) der Aufsichtsrat den gebotenen Kontakt mit dem Vorstand und dem Betriebsrat (bzw. dem Gesamtbetriebsrat) hält. ad pepper weicht aufgrund der Größe des Unternehmens und der begrenzten Zahl der Aufsichtsratsmitglieder von Bestimmung III.4.1 a.) und f.) ab. Darüber hinaus weicht das Unternehmen aufgrund der Struktur der Gruppe von Bestimmung III.4.1 g.) ab.

Die Hauptversammlung wird nicht vom Aufsichtsratsvorsitzenden geleitet, da der Aufsichtsrat der Auffassung ist, dass es angemessener ist, wenn der CEO den Vorsitz auf der Hauptversammlung führt.

Der Aufsichtsratsvorsitzende wird aufgrund der Größe des Unternehmens nicht von einem „Company Secretary“ unterstützt. Insofern weicht das Unternehmen von Bestimmung III.4.3 des Codes ab.

Seit 2005 enthält die Satzung des Unternehmens einen Passus, nach dem der Aufsichtsrat, wenn er dies für erforderlich erachtet, einen oder mehrere Ausschüsse einsetzen kann. In diesem Fall hat er die Regeln für jeden Ausschuss aufzustellen.

Eine gegebenenfalls gezahlte Vergütung der Aufsichtsratsmitglieder ist nicht abhängig von den Ergebnissen des Unternehmens. Einem Aufsichtsratsmitglied können als Vergütung Aktien und/oder Anrechte auf Aktien gewährt werden. Bei den Aktien des Unternehmens im Besitz von Aufsichtsratsmitgliedern handelt es sich um langfristige Investitionen.

Jeder tatsächliche oder scheinbare Interessenkonflikt zwischen dem Unternehmen und Mitgliedern des Aufsichtsrats ist zu vermeiden. Transaktionen mit einem potenziellen Interessenkonflikt zwischen ad pepper media und einem Mitglied des Aufsichtsrats werden im Jahresbericht des Unternehmens dargestellt. Transaktionen, in deren Rahmen Aufsichtsratsmitglieder in einen Interessenkonflikt geraten könnten, die für das Unternehmen und/oder den betreffenden Aufsichtsrat von erheblicher Bedeutung sind, werden nach dem Fremdvergleichsgrundsatz („arm's length“) durchgeführt.

Der Aufsichtsrat ist für Entscheidungen zuständig, wie Interessenkonflikte zwischen Vorstandsmitgliedern, Aufsichtsratsmitgliedern, Großaktionären und dem externen Wirtschaftsprüfer einerseits und dem Unternehmen andererseits zu lösen sind.

Nach Einschätzung des Vorstands hat das Unternehmen in Übereinstimmung mit den „Best-Practice“-Bestimmungen III.6.1 bis einschließlich III.6.3 gehandelt. Während des Geschäftsjahres haben keine Transaktionen stattgefunden, bei denen (potenzielle) Interessenkonflikte wesentlichen Inhalts im Zusammenhang mit Mitgliedern des Aufsichtsrats eine Rolle gespielt haben. Im Kontext der „Best-Practice“-Bestimmung III.6.4 haben keine Transaktionen stattgefunden.

Nach Bestimmung IV.3.10 des Codes ist der Bericht der Hauptversammlung den Aktionären auf Verlangen spätestens drei Monate nach dem Ende der Hauptversammlung zur Verfügung zu stellen. Im Anschluss daran haben die Aktionäre Gelegenheit, während der folgenden drei Monate auf den Bericht zu reagieren. Der Bericht wird sodann satzungsgemäß verabschiedet. Das Protokoll der Versammlung wird entsprechend der Satzung notariell beurkundet.

Die notarielle Beurkundung steht spätestens drei Monate nach dem Ende der Versammlung auf Verlangen zur Verfügung. Diese „Best-Practice“-Bestimmung ist daher nicht in vollem Umfang umgesetzt.

In Bezug auf die „Best-Practice“-Bestimmung IV.3.11 bestätigt das Unternehmen, über keine Konstruktionen gegen Übernahmen im Sinne von Konstruktionen zu verfügen, die ausschließlich oder in erster Linie dem Zweck dienen, zukünftige feindliche Übernahmeangebote für seine Aktien abzuwehren.

ad pepper media verfügt ebenso über keine Konstruktionen, die spezifisch dem Zweck dienen, einen Bieter nach Übernahme von 75 Prozent des Kapitals daran zu hindern, Vorstandsmitglieder zu bestellen oder zu entlassen und anschließend die Satzung zu

ändern. Nach niederländischem Recht steht die Übernahme der Aktienmehrheit eines Unternehmens im Wege eines Übernahmeangebots nicht unter allen Umständen dem Fortbestand des Rechts des Vorstands des Unternehmens auf Ausübung seiner Befugnisse entgegen.

Der Aufsichtsratsvorsitzende legt die Tagesordnung fest, leitet die Aufsichtsratssitzungen und überwacht die ordnungsgemäße Arbeit des Aufsichtsrats.

Ebenso ist der Aufsichtsratsvorsitzende dafür zuständig, für die angemessene Information der Aufsichtsratsmitglieder zu sorgen und zu gewährleisten, dass genügend Zeit für Entscheidungen zur Verfügung steht. Der Aufsichtsratsvorsitzende ist weiterhin zuständig für das Einführungs- und Schulungsprogramm für die Aufsichtsratsmitglieder, er handelt im Namen des Aufsichtsrats als Hauptansprechpartner für den Vorstand, er veranlasst die Beurteilung der Arbeit des Aufsichtsrats und des Vorstands, und er entscheidet, ob der Aufsichtsrat Ausschüsse einrichten soll oder nicht. Im Jahr 2009 existierten bei ad pepper media keine Ausschüsse gemäß Bestimmung III.5 des Codes, so dass das Unternehmen nicht in Gänze dieser Bestimmung entspricht. Entsprechend handelt ad pepper media nicht gemäß den Bestimmungen V.3.2 und V.3.3 des Codes. In Abwesenheit eines Prüfungsausschusses nimmt der gesamte Aufsichtsrat die Aufgaben des Prüfungsausschusses wahr.

Analystenkonferenzen, Präsentationen für Analysten, private und institutionelle Anleger sowie Pressekonferenzen werden in der Regel im Voraus auf der Website des Unternehmens angekündigt. Aufgrund ihrer großen Zahl und in Anbetracht sich überschneidender Informationen werden einige der weniger wichtigen Veranstaltungen nicht im Voraus angekündigt, allgemein bekanntgegeben oder auf unserer Website veröffentlicht. Weiterhin werden aufgrund der Größe von ad pepper media Besprechungen und Präsentationen nicht in Echtzeit wiedergegeben. Das Unternehmen handelt mithin nicht in Gänze in Übereinstimmung mit IV.3.1 des Codes.

ad pepper media hat aufgrund der geringen Zahl von Aktionären keine Grundsätze zu bilateralen Kontakten mit Aktionären formuliert. Das Unternehmen handelt mithin nicht nach Bestimmung IV.3.13 des Codes. ad pepper media verfügt über keine eigene interne Unternehmensrevision. Angesichts der Größe und Komplexität seines Geschäfts und der Aufgaben und Beteiligung der externen Wirtschaftsprüfer hält das Unternehmen dies für gerechtfertigt. ad pepper media handelt daher nicht nach den Bestimmungen V.3.1 bis V.3.3.



### **Abschlussprüfer**

Der externe Abschlussprüfer wird von der Hauptversammlung bestellt. Der Aufsichtsrat kann für diese Funktion einen Kandidaten nominieren; insoweit berät der Vorstand den Aufsichtsrat. Die Vergütung des externen Wirtschaftsprüfers und eine Beauftragung des externen Wirtschaftsprüfers mit anderen als Abschlussprüferleistungen sind vom Aufsichtsrat nach Rücksprache mit dem Vorstand zu genehmigen.

Der Aufsichtsrat muss mindestens alle vier Jahre eine eingehende Bewertung der Arbeit des externen Wirtschaftsprüfers innerhalb der verschiedenen Unternehmenseinheiten und in den unterschiedlichen Eigenschaften vornehmen, in denen der Prüfer tätig ist. Die wichtigsten Ergebnisse dieser Prüfung und Bewertung werden der Hauptversammlung mitgeteilt.

Aufgrund seiner Größe beschäftigt ad pepper media keine Mitarbeiter als Innenrevisoren. Die Abteilung Controlling nimmt zugleich die Funktion der Innenrevision wahr. Die Controller des Unternehmens sind verpflichtet, unter der Verantwortung des Vorstands des Unternehmens zu arbeiten und zu handeln.

Der externe Abschlussprüfer muss an den Sitzungen des Aufsichtsrats teilnehmen, bei denen der Bericht des Wirtschaftsprüfers im Hinblick auf die Prüfung des Jahresabschlusses besprochen und der Jahresabschluss genehmigt wird.

### **Internes Risikomanagement und Kontrollsystem**

Auf der Grundlage unserer Bewertung der Funktion unseres internen Risikomanagement- und Kontrollsystems ist der Vorstand der Auffassung, dass die internen Kontrollen des Finanzberichtswezens ein angemessenes Maß an Gewissheit bieten, dass das Finanzberichtswezen keine wesentlichen Ungenauigkeiten enthält.

Ferner ist der Vorstand der Ansicht, dass keine Hinweise dafür vorliegen, dass die internen Risikomanagement und -kontrollsysteme im Berichtsjahr nicht ordnungsgemäß funktioniert haben oder im laufenden Jahr nicht ordnungsgemäß funktionieren werden. Diese Bewertung und der aktuelle Status wurden mit dem externen Wirtschaftsprüfer und dem gesamten Aufsichtsrat erörtert. Hinsichtlich anderer Risiken als solcher, die das Finanzberichtswezen betreffen, darunter auch Risiken operativer/strategischer und rechtlicher/aufsichtsbehördlicher Art, verweisen wir auf die wichtigsten mit unserem Geschäft verbundenen Risikofaktoren und unsere Ziele im Abschnitt „Risikofaktoren“.

Angesichts des Voranstehenden ist der Vorstand der Ansicht, dass er die Anforderungen in Bestimmung II.1.4 des niederländischen Corporate Governance Code erfüllt.



## Artikel 10 Takeover Directive Decree (Besluit artikel 10 overnamerichtlijn)

### Einführung

Nach Artikel 10 der Übernahmerichtlinie (Dertiende Richtlijn) sind Unternehmen mit Wertpapieren, die zum Handel auf einem regulierten Markt zugelassen sind, verpflichtet, in ihrem Jahresbericht bestimmte Informationen offenzulegen. Diese Verpflichtung ist mit Artikel 10 der Übernahmerichtlinie in niederländisches Recht umgesetzt. ad pepper media muss bestimmte Informationen offenlegen, die für Unternehmen relevant sein können, die ein Übernahmeangebot für ad pepper media erwägen. Die Informationen, zu deren Bekanntgabe einschließlich eines entsprechenden Erläuterungsberichts ad pepper media verpflichtet ist, sind im Folgenden dargestellt.

### Kapitalstruktur

Am 31. Dezember 2009 betrug die Gesamtzahl der ad pepper media-Aktien mit Stimmrechten 23.000.000 Stammaktien (einschließlich 2.267.792 auf Hauptversammlungen stimmrechtslosen Aktien im Besitz des Unternehmens). Die Stammaktien stellen 100 Prozent des gesamten Aktienkapitals dar, d. h. es sind keine Vorzugsaktien ausgegeben.

### Verpflichtung der Aktionäre, Aktienbesitz offenzulegen

Nach dem Finanzmarktaufsichtsgesetz (Wet op het financieel toezicht) und dem Beschluss zur Offenlegung wesentlicher Beteiligungen und Kapitalbeteiligungen an Wertpapiere ausgebenden Institutionen (Besluit melding zeggenschap en kapitaalbelang in uitgevende instellingen) wurde die Finanzaufsichtsbehörde über die folgenden wesentlichen Beteiligungen im Hinblick auf ad pepper media International N.V. unterrichtet.

Mitteilungen in den Geschäftsjahren 2009 und 2010 (bis 23. März 2010):

- 19. August 2009: Amiral Gestion S.A. Stimmrechte entsprechend 14,41 Prozent (dies entspricht 3.286.251 Stimmrechten).
- 7. September 2009: Amiral Gestion S.A. Stimmrechte entsprechend 9,85 Prozent (dies entspricht 2.243.879 Stimmrechten).
- 8. März 2010: Amiral Gestion S.A. Stimmrechte entsprechend 4,94 Prozent (dies entspricht 1.126.517 Stimmrechten).

### Bestellung und Abberufung von Vorstandsmitgliedern

Die Vorstände („Directors of the Board“) werden auf der Grundlage einer verbindlichen Nominierung seitens des Aufsichtsrats benannt. Wenn keine verbindliche Nominierung vorliegt, ist die Hauptversammlung in ihrer Entscheidung frei. Die Hauptversammlung kann jederzeit durch Beschluss mit absoluter Mehrheit der Stimmen, die mehr als ein Drittel des ausgegebenen Kapitals repräsentieren, beschließen, dass die Kandidatenliste nicht verbindlich ist. Wenn mindestens die absolute Mehrheit der abgegebenen gültigen Stimmen den Beschluss, die Nominierung für nicht verbindlich zu erklären, unterstützt, ohne dass das erforderliche Quorum von einem Drittel des ausgegebenen Kapitals erreicht ist, kann dieser Beschluss jedoch in einer zweiten einzuberufenden Versammlung gefasst werden. In dieser Versammlung kann der Beschluss mit absoluter Mehrheit der abgegebenen gültigen Stimmen gefasst werden, ohne dass ein Quorum erforderlich ist. Ein Mitglied kann jeweils nur für einen Zeitraum von maximal fünf Jahren neu gewählt werden. Der Aufsichtsrat bestellt eines der Mitglieder des Vorstands zum Vorstandsvorsitzenden.

Die Hauptversammlung kann jederzeit ein Vorstandsmitglied suspendieren oder entlassen. Der Aufsichtsrat ist berechtigt, jedes Vorstandsmitglied zu suspendieren. Der Aufsichtsrat ist verpflichtet, das betreffende Vorstandsmitglied unverzüglich schriftlich von seiner Suspendierung zu benachrichtigen. Hierbei sind die Gründe für die Suspendierung zu nennen, und der Aufsichtsrat ist weiterhin verpflichtet, eine Hauptversammlung einzuberufen, die die Suspendierung entweder aufhebt oder die Entlassung des suspendierten Vorstandsmitglieds beschließt.

### Vereinbarung der Aktionäre hinsichtlich der Beschränkung der Ausübung von Stimmrechten

Jede von ad pepper media ausgegebene Aktie gewährt ihrem Inhaber eine Stimme. Es gibt keine Beschränkungen von Stimmrechten.

Nach Kenntnis von ad pepper media ist kein Aktionär von ad pepper media an einer Vereinbarung beteiligt, die zu einer Beschränkung der Übertragbarkeit von Aktien oder mit Aktien verbundenen Stimmrechten führen könnte.

### Bestellung und Suspendierung von Aufsichtsratsmitgliedern

Die Hauptversammlung bestellt die Mitglieder des Aufsichtsrats und ist jederzeit berechtigt, jedes Mitglied des Aufsichtsrats abzurufen und zu entlassen. Die Bestellung, Entlassung und Suspendierung eines Mitglieds des Aufsichtsrats erfolgt durch die Hauptversammlung mit absoluter Mehrheit. Der Aufsichtsrat soll aus nicht weniger als drei Mitgliedern einschließlich eines Vorsitzenden bestehen, der nach schriftlich geregelter Turnus durch den Aufsichtsrat abgelöst wird und unter Beachtung der gesetzlichen Vorschriften erneut bestellt werden kann, wobei grundsätzlich die geringstmögliche Zahl von Aufsichtsratsmitgliedern gleichzeitig zurücktritt.

### Satzungsänderungen

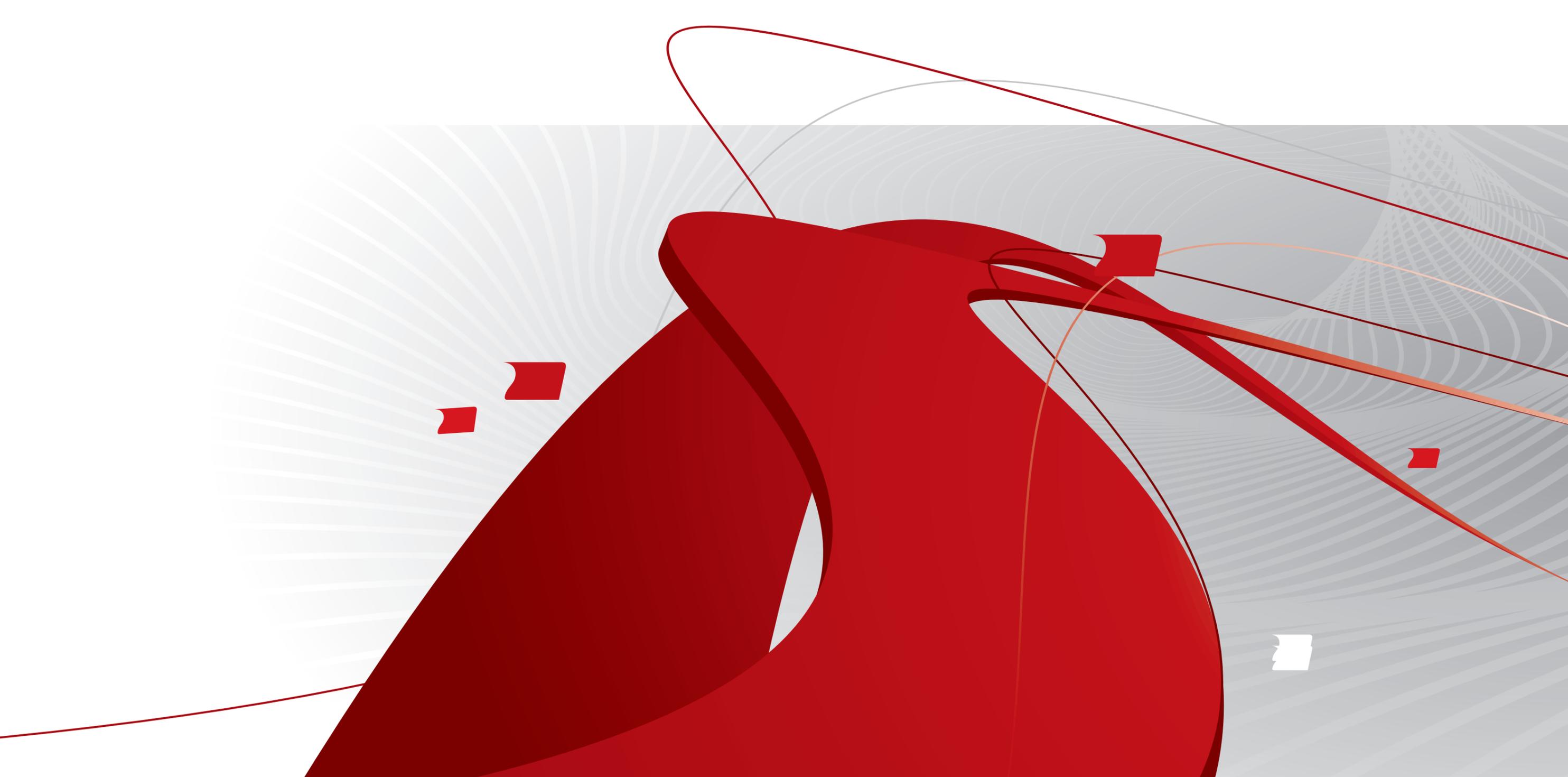
Satzungsänderungen sind nur durch Beschluss der Hauptversammlung auf Antrag des Vorstands möglich, der mit Zustimmung des Aufsichtsrats gestellt wird.

Wenn der Vorstand keinen entsprechenden Vorschlag unterbreitet hat, bedarf ein Beschluss zur Satzungsänderung der Mehrheit von mindestens zwei Dritteln der abgegebenen gültigen Stimmen.

### Rückkauf eigener Aktien durch das Unternehmen

Am 19. Mai 2009 erteilte die Hauptversammlung dem Vorstand die Genehmigung zum Rückkauf von 11.394.854 Aktien über die Börse.

Diese Genehmigung gilt bis November 2010. Während des Geschäftsjahres 2009 hatte ad pepper media international N.V. Aktien im Wert von TEUR 1.512.474 zu zu einem Durchschnittspreis von EUR 1,12 pro ad pepper media-Aktie zurückgekauft.



*Die Aktie*



## Die Aktie von ad pepper media International N.V.

### Hauptversammlung

Auf der Hauptversammlung der ad pepper media International N.V. am 19. Mai 2009 in Amsterdam wurden alle Beschlussvorschläge der Tagesordnung ohne Gegenstimmen oder Enthaltungen angenommen.

Insgesamt waren 52,33 Prozent der damals 11.394.854 Stimmrechte auf der Hauptversammlung vertreten. Wichtige Tagesordnungspunkte waren neben der Vorlage des Jahresabschlusses für das Jahr 2008 die Ermächtigung zum Rückkauf eigener Aktien, ein Aktiensplit im Verhältnis 1:2 (nun 22.789.708 stimmberechtigte Aktien), die Bestellung eines neuen Wirtschaftsprüfers sowie die Wahl des Aufsichtsrats. Alle amtierenden Mitglieder wurden erneut bestellt.

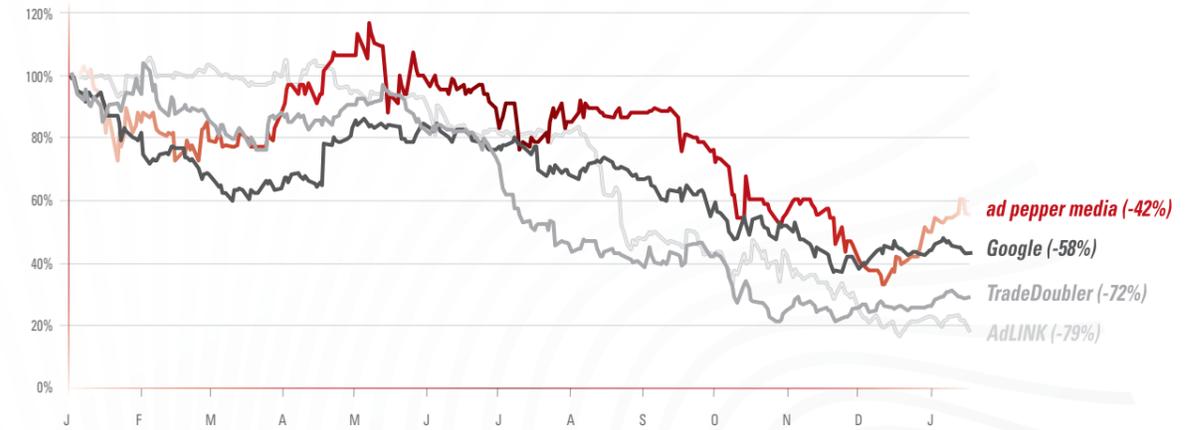
### Kursentwicklung

	2009	2008*
	EUR	EUR
Marktkapitalisierung	26,9 Mio.	20 Mio.
Jahresende	1,18	0,88
Jahreshoch	1,50	1,85
Jahrestiefstand	0,72	0,56

Der Kurs der ad pepper media-Aktie schwankte während der ersten sechs Monate des Jahres zwischen der EUR 0,80 und EUR 1,00 Marke (Kurse jeweils angepasst an den am 27. Mai 2009 durchgeführten Aktiensplit). Im Laufe des dritten Quartals wurde die EUR 1,00 Marke durchbrochen und bisherige Jahreshöchststände um die EUR 1,40 erreicht. Im vierten Quartal kam die ad pepper media-Aktie erneut unter Druck und kehrte zurück in eine Region nur leicht oberhalb der EUR 1,00 Marke.

Per 31. Dezember schloss die ad pepper media-Aktie bei einem Stand von EUR 1,18 und lag damit etwa 34 Prozent über dem Schlusskurs des Vorjahres (bereinigt um den Aktiensplit). Per Ende 2009 belief sich die Marktkapitalisierung auf insgesamt EUR 26,9 Mio. und lag damit nur leicht oberhalb der Barmittel bzw. Zahlungsmitteläquivalente. Finanzverbindlichkeiten existieren nicht.

\* Angepasst an den Aktiensplit





*Geschäftstätigkeit*



### Internet-Nutzung ist zum Alltagsbestandteil geworden

Es liegt auf der Hand, dass sich das Internet in den unterschiedlichsten Lebensbereichen weiter etabliert hat und die Online Nutzung das zentrale Element der Kommunikation, Information und Transaktion geworden ist. Laut der Studie „internet facts“ der AGOF (Arbeitsgemeinschaft Online Forschung) steht an erster Stelle das Senden und Empfangen von privaten E-Mails, gefolgt von der Recherche in Suchmaschinen. Es folgt das Lesen von Nachrichten zum Weltgeschehen oder zu regionalen Themen, was zeigt, dass das Internet immer mehr Nutzer von Tageszeitungen, Magazinen, Radio und TV anzieht.

Die breite Nutzung des Internets wirkt sich auch auf das Einkaufsverhalten vieler Konsumenten aus. Mit 97,8 Prozent haben sich quasi alle Online-Nutzer schon einmal im Internet über Produkte oder Dienstleistungen informiert. Führend bei der Online-Recherche sind Bücher, Urlaubs- und Last-Minute-Reisen, Eintrittskarten, Hotels für Urlaubs- und Geschäftsreisen sowie Musik-CDs. Der Anteil der Online-Shopper unter den Internetnutzern liegt bei 87,2 Prozent. Grundsätzlich ist festzuhalten, dass die Online-Recherche sich als fester Bestandteil in der Orientierungsphase vor einem Kauf etabliert hat - egal ob dieser online oder offline stattfindet.

Eine Betrachtung der Altersstrukturen in verschiedenen Themenumfeldern zeigt, dass sich die Interessenschwerpunkte und damit das Nutzungsverhalten der User in Abhängigkeit vom Lebensalter und von den damit verbundenen Aktivitäten ändern. Während die unter 29-jährigen überdurchschnittlich stark in kommunikativen Umfeldern anzutreffen sind, werden von den 30- bis 49-jährigen bevorzugt Angebote zu Familien und Kindern genutzt. Die über 50-jährigen sind besonders an den Themen wie „Essen, Trinken und Genießen“ interessiert.

### Online Werbung gewinnt weitere Marktanteile

Auch wenn die Zeiten des rasanten Werbewachstums aus den Anfangszeiten des Web vorbei sind: Online-Werbung ist für die meisten Werbungtreibenden auch und gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten wichtiger denn je. Geht es doch darum, den Einsatz von Marketingbudgets sinnvoll und effizient einzusetzen. Nur so lassen sich Werbeausgaben auch in einer konjunkturellen Delle rechtfertigen, in der Kosteneinsparungen bei fast allen Unternehmen auf der Tagesordnung stehen. Der Werbeerfolg von Online-Werbung ist messbar. Das ist der entscheidende Vorteil gegenüber allen anderen konventionellen Werbeformen und -medien. Die Krise kann somit sogar als Motor und Katalysator der Online-Werbung dienen und den bereits seit geraumer Zeit erkennbaren Trend beschleunigen, dass Werbebudgets zu Gunsten digitaler Formate verschoben werden.

In diesem Zusammenhang ist Großbritannien vermutlich das erste Land, in dem nun mehr für Werbung im Internet als im Fernsehen ausgegeben wird. Laut einer Studie des Internet Advertising Bureau (IAB) und PricewaterhouseCoopers wurde in der ersten Hälfte dieses Jahres eine Rekordsumme von EUR 1,9 Mrd. und damit ca. ein Viertel des gesamten Werbemarktes für Online-Werbung ausgegeben und nur noch EUR 1,8 Mrd. für TV-Werbung. An dritter Stelle rangieren mit EUR 1,5 Mrd. die Printmedien. Auch in Deutschland, einem der europäischen Kernmärkte für digitales Marketing, hat sich der Online-Werbemarkt zuletzt sehr viel robuster entwickelt als zum Beispiel die Fernsehwerbung. Hier wurde im Verlauf des vergangenen Jahres stetig mehr Geld für Online-Werbung ausgegeben.

### Der richtige Mediamix im digitalen Marketing

Das Internet ist das Medium der ersten Wahl für Werbungtreibende, die den Erfolg ihrer Werbeausgaben maximieren wollen. Trotz des derzeitigen wirtschaftlichen Klimas wächst die Zahl der Werbungtreibenden, welche die Wirkung und den positiven Einfluss der Online-Werbung auf Markenbekanntheit, Kaufentscheidungen und die Kundenbindung erkannt haben.

Ein Unternehmen weiß heute mehr über seine Kunden als je zuvor und kann via Internet regional oder auch global mit seiner Zielgruppe kommunizieren. Im Vergleich zu Print bietet Werbung im Internet mehr Spielraum: Bild, Ton und Animation verzahnen effektiv die multimedialen Möglichkeiten des digitalen Mediums und steigern die Aufmerksamkeit beim Nutzer. Innovative Online-Werbeformen verstärken die positiven Aspekte des Markenbildes, der Markensympathie. Sie kommunizieren Produkte und Inhalte klar, eindeutig und einzigartig.

Unser Portfolio bietet Agenturen und Werbungtreibenden nahezu das komplette Leistungsspektrum an Produkten und Technologien, um deren Online-Werbeziele zu erreichen. Egal ob unsere Kunden hohe Reichweiten erzielen oder zielgruppengenaue Botschaften adressieren wollen, die Generierung von Leads (Interessenten) und Traffic im Vordergrund steht oder auf die Gewinnung von Neukunden abgezielt wird. Die Kunden von ad pepper media erhalten einen umfangreichen Komplettservice vom Kampagnen-Management bis zum Reporting - immer auf Basis der bestverfügbaren Technologie. ad pepper media baut ihr Angebot innerhalb der einzelnen Produktbereiche stetig aus und entwickelt kontinuierlich neue Services und Lösungen, um Kunden und Websitepartnern gleichermaßen ständig bessere Ergebnisse offerieren zu können. Produktseitig hat sich der Schwerpunkt in Richtung Performance-Marketing konzentriert. Performance-Marketing in den digitalen Medien ist ein Bestandteil des Mediamix und dient sowohl der Kundengewinnung als auch der Kundenbindung.

Der Einsatz der verschiedenen Werbemedien verfolgt das Ziel, messbare Reaktionen oder Transaktionen mit dem Nutzer zu erzielen. Die Vergütung für den Online Vermarkter erfolgt ausschließlich erfolgsorientiert.

Daneben bietet das Portfolio von ad pepper media auch für Betreiber von Websites ein umfassendes Set an Produkten und Technologien, um deren Internetpräsenz attraktiver zu machen und letztlich noch gewinnbringender vermarkten zu können: Websitepartner maximieren mit ad pepper media die Nutzung von freiem Werbeinventar, monetarisieren ihre E-Mail-Datenbanken, nutzen unser leistungsstarkes Ad Serving oder verdienen als Affiliate-Partner Geld.

### Vermarkter mit langjähriger Erfahrung

Seit der Gründung 1999 bietet ad pepper media als erfahrener und professioneller Partner ihren Kunden auf deren persönliche Bedürfnisse zugeschnittene Lösungen für alle Fragen der Online-Werbung.

Heute ist das Unternehmen mit 15 Niederlassungen in 9 europäischen Ländern und den USA vertreten und wickelt für Tausende von nationalen und internationalen Werbekunden Kampagnen in derzeit mehr als 50 Ländern ab. Durch die gesamte Bandbreite an effizienten Marketing-Lösungen, eigene technische Systeme sowie die hohe internationale Platzierungskraft für länderübergreifende Werbekampagnen hat sich ad pepper media weiter erfolgreich vom Wettbewerb abgegrenzt. Media-Agenturen, Werbungtreibende und Websites werden in den Bereichen Display, Performance-, E-Mail-, Affiliate- und Suchmaschinen-Marketing sowie dem Ad Serving individuelle und effiziente Services offeriert, die nahezu die gesamte Palette der Online-Werbung abdecken.

Werbungtreibende erhalten einen umfangreichen Komplettservice vom Kampagnen-Management bis zum Reporting aus einer Hand – immer auf Basis der bestverfügbaren Technologie. ad pepper media baut sein Leistungsspektrum innerhalb der einzelnen Produktbereiche stetig aus, entwickelt neue Services und Lösungen, um Kunden und Webseiten-Partnern gleichermaßen ständig bessere Ergebnisse gewährleisten zu können und verfügt über mehr als ein Dutzend effizienter Marketingwerkzeuge, die ständig entsprechend den Markterfordernissen und Kundenwünschen erweitert und angepasst werden.

### Erfolgsorientiertes Werben auf der Überholspur

Erfolgsorientierte Online-Werbung blickt auf ein äußerst erfolgreiches Jahr zurück. Interessentengewinnung und Klick-Kampagnen standen schon in der Vergangenheit hoch im Kurs, aktuell wächst der Umsatz mittels dieser Werbeformate allerdings noch

rasanter als bisher. Mit E-Mail und Internet stehen den Dialogmarketing-Spezialisten Instrumente zur Verfügung, die ungeahnte Möglichkeiten in der Dialogführung eröffnen, um Werbekunden bei der Generierung neuer Leads, der Gewinnung neuer Kunden also sowie der Erhaltung und Intensivierung bereits bestehender Geschäftsverbindungen zu unterstützen.

Generell verfolgt das Performance-Marketing zwei verschiedene Strategien: Zum einen erlaubt es Werbungtreibenden, die Ausgaben für Marketing im Vergleich zu klassischen Werbemedien zu optimieren, sprich zu reduzieren, da Werbegelder zielgerichteter eingesetzt werden, d.h. nur im Erfolgsfall fließen. Zum anderen ist es möglich, den Umsatz der im Internet angebotenen Produkte bzw. Dienstleistung deutlich zu steigern. Ist die Werbung optisch ansprechend und, was noch wichtiger ist, erscheint sie im relevanten, d.h. kontextbezogenen Umfeld, kann man direkten Einfluss auf die Konversionsrate nehmen und aus einem einfachen „Klick“ wird - im Idealfall - eine Aktion bzw. ein Kauf. In diesem Zusammenhang bietet Internetwerbung einen weiteren entscheidenden Wettbewerbsvorteil gegenüber traditioneller Werbung: Erfolgskontrolle. Alle Werbemaßnahmen können in Echtzeit auf ihre beabsichtigte Werbewirkung hin beobachtet und ausgewertet und ggf. noch während der aktiven Laufzeit einer Kampagne verändert werden.

### Revolutionäre und preisgekrönte semantische Ad Targeting Technologie

Mit der „Sense Engine“ verfügt ad pepper media über die weltweit erste Technologie, die in Sekundenbruchteilen den gesamten Text einer Webseite analysiert, die enthaltenen Schwerpunktthemen bestimmt und die dazu passenden Kampagnen platziert.

Das System analysiert individuelle Webseiten, identifiziert unerwünschte Inhalte und unterbindet die Auslieferung von Werbung auf ungeeigneten Webpages. Unerwünschte Umfelder finden sich auf kleinen Websites ebenso wie auf reichweitenstarken Markenwebsites, z. B. der Bericht über ein Unglück auf einer Nachrichtenwebseite, ein negativer Reisebericht oder ein Blog-Artikel. Zu den auf den einzelnen Webseiten blockierbaren Themen zählen u.a. Alkohol, Rauchen, Drogen, Filesharing, „Schocknews“, Nacktheit und Erotik, Gewalt, Vulgärsprache, Glücksspiele, Waffen und Extremismus.

So schützt das SiteScreen Network, das dazu gehörende Produkt hinter der Technologie, die Werbetreibenden vor der Platzierung einer Kampagne in einem Umfeld mit für die spezifische Marke anstößigen Inhalten und den damit verbundenen Folgen.



Ein weiteres Produkt, das auf die „Sense Engine“ basiert, ermöglicht das Anzeigen von Kampagnen innerhalb eines für die Webseite relevanten Kontextes - unabhängig von Format und Medium. Der Ad Server analysiert den Content, bestimmt den semantischen Bedeutungszusammenhang, die enthaltenen Schwerpunktthemen und platziert die Werbung nur im gewünschten Themenumfeld. Werbetreibende wählen dazu lediglich ihre gewünschten Themenkategorien aus, ad pepper media stellt ca. 3.000 Kategorien, in deren Kontext erfolgreich geworben werden kann, zur Verfügung.

Die Technologie ist das Ergebnis eines 8-jährigen Forschungs- und Entwicklungsaufwands unter der Leitung von Prof. Dr. David Crystal, einem der bedeutendsten Sprachwissenschaftler der Welt. Die Technologie wurde mit dem Ziel entwickelt, sich von bestehenden Targeting-Systemen erfolgreich und dauerhaft abzugrenzen und einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil zu erlangen.

#### **Webgains - eines der am schnellsten wachsenden Affiliate-Netzwerke Europas**

Affiliate-Marketing hat sich als Gesamtstrategie der Vertriebs- und Vermarktungsprozesse von Anbieter und Partnern etabliert. Um mit einem Affiliate-Programm relevante Umsätze zu erwirtschaften, kommt es auf die richtige Strategie, professionelle Partner und ein gutes Beziehungs-Management gegenüber dem Partner-Netzwerk an. Unser Affiliate-Netzwerk Webgains ist eines der sich am dynamischsten entwickelnden Plattformen in diesem Markt. Bereits rund 1.300 Werbetreibende (Merchants) und rund 60.000 Affiliates (Websites) in Großbritannien, Frankreich, Deutschland, den Niederlanden sowie Schweden, Dänemark, Spanien und den USA sind von Webgains als einem der führenden Affiliate-Netzwerke überzeugt.

Das Erreichen maximaler Reichweite bei gleichzeitig erfolgsabhängiger Bezahlung macht Affiliate-Marketing für alle Teilnehmer so attraktiv. Dabei stellen die Werbungtreibenden (Merchants) auf den Websites der Websitebetreiber (Affiliates) mittels Webgains als Technologie-Plattform Werbeformate (Banner, Textlinks, etc.) zur Verfügung, mittels derer für Produkte oder Dienstleistungen der Merchants geworben wird und es, sofern die Werbung erfolgreich war, zu einem Kaufabschluss, Abonnement, oder ähnlichem kommt. Webgains ist also streng genommen eine E-Commerce Plattform und nach unserer Auffassung eine der effizientesten im Markt, da nicht nur die technologische Plattform ständig auf dem neuesten, den Kundenwünschen angepassten Stand gehalten, sondern dieser auch ein Serviceangebot zur Seite gestellt wird, das in der gesamten Branche als vorbildlich gilt.

#### **Mit E-Mail-Marketing schnell große Reichweiten erzielen**

Schnell und effektiv große Reichweiten erzielen oder zielgruppengenaue die Werbebotschaft ohne allzu große Streuverluste zu adressieren - das sind die wesentlichen Ziele effizienten E-Mail-Marketings. Erfolgreiche Kampagnen selektieren dabei ihre Zielgruppen im Vorfeld sehr genau. Die Qualität der Adressen hängt von mehreren Faktoren ab. Zunächst sind die Datenbanken zu nennen, die mit Zustimmung der Inhaber tausende E-Mail-Adressen speichern. Allein in Deutschland sind über 40 Mio. Adressen registriert, bei denen das Einverständnis zum Empfang von E-Mail-Werbung vorliegt (Permission-Adressen). Allerdings ist die Qualität der einzelnen Daten recht unterschiedlich und variiert je nach Anbieter. Je transparenter die Einwilligung zum Werbeempfang, desto größer der Erfolg einer E-Mail-Aktion. Wer sich bewusst dafür entscheidet, Werbung zu empfangen, erwartet Post und wird diese auch lesen. Ein weiterer wichtiger Faktor ist die Versandfrequenz: Schließlich will derjenige, der sich aktiv für den Empfang von werblichen Informationen per E-Mail entschieden hat, nicht damit überschüttet werden.

Einer der führenden Dienstleister in diesem Bereich ist ad pepper media. Als Full-Service-Dienstleister bietet das Unternehmen mit seinen „mailpepper“-Spezialisten alle Dienstleistungen rund um E-Mailing: angefangen bei der Beratung, über die kreative Aufbereitung des Werbemediums bis hin zur Wahl des optimalen Versandweges. Durch den Einsatz innovativer Techniken erhalten Werbetreibende zudem höchste Transparenz durch umfassende Ergebnisse und Analysen – selbstverständlich bei Einhaltung der in den jeweiligen Ländern geltenden gesetzlichen Bestimmungen. Die Preise für Permission-E-Mail-Adressen hängen vom Anbieter ab und von der Art der Gewinnung und der jeweiligen Zielgruppe. Je detaillierter das Anforderungsprofil (Geschlecht, Altersgruppe, Interessengebiet, etc.), desto höher die Kosten, die in TKP's - also in einem Tausender Kontakt Preis – abgerechnet werden. E-Mail-Adressen ohne dazugehörige Nutzerprofile, so genannte Restadressen, sind natürlich günstiger. Unabhängig davon, ob es um eine breit gestreute Image-Kampagne geht oder ausgesuchte Empfänger erreicht werden sollen, in nur wenigen Stunden sorgt ad pepper media für eine zuverlässige und reibungslose Aussendung. Dabei erhalten unsere Kunden Zugriff auf bis zu 15 Mio. exklusive E-Mail-Profile, je nach dem, ob Sie Ihre Kampagne national oder international ausliefern möchten.

#### **Professionelles Suchmaschinen-Marketing**

Die Umsätze aus Suchmaschinen-Vermarktung und Suchmaschinen-Optimierung lassen sich zwar noch nicht mit denen der klassischen Werbung vergleichen, sind jedoch einer der Wachstumstreiber der Internet-Werbung. Mit der Akquisition der ad agents GmbH, an der wir seit April 2007 60 Prozent halten, sind wir erfolgreich in diesem Marktsegment vertreten und fokussieren uns zunehmend auch auf ausländische Kunden, wie Neckermann in Deutschland und der Schweiz, BON'A'PARTE in den Niederlanden, Schweden, Dänemark, Schweiz und Deutschland sowie Elegance in Frankreich. Trigema, Runner's Point und Condor sind z. B. ebenfalls namhafte Kunden von ad agents, die allesamt bereits über eine etablierte E-Commerce Strategie verfügen und Waren und Dienstleistungen über ihre Website oder Web-Shops verkaufen. ad agents als spezialisierte Agentur in den Bereichen Suchmaschinen-Marketing, Suchmaschinen-Optimierung sowie dem Performance-Marketing hilft seinen Kunden, deren Webpräsenz zu einem effizienteren Vertriebsinstrument zu machen. Dies geschieht durch eine Verbesserung der Reichweiten in Kombination mit einer optimalen Steigerung der Werbewirksamkeit.

Durch die auf Qualität und Sicherheit ausgelegten Konzepte der ad agents erhalten Kunden Nachhaltigkeit im Bezug auf Klicks und Umsatz, ergänzt durch ein detailliertes Reporting.

#### **Unabhängiges und leistungsfähiges Ad Serving**

Die Integration des zu Beginn des Jahres 2007 übernommenen skandinavischen Ad Serving Providers Emediate in das ad pepper media-Netzwerk war einer der wichtigsten Meilensteine des abgelaufenen Geschäftsjahres. Mit Erfolg haben wir Emediate in allen Ländern, in denen wir operativ tätig sind, implementiert und die bis dahin von Drittanbietern verwendeten Technologien abgelöst. Ziel war es einerseits kurz- bis mittelfristig Kosteneinsparungen zu realisieren, andererseits aber auch eine proprietäre Ad Serving Technologie zu nutzen und an unsere individuellen Bedürfnisse anzupassen, ohne die viele unserer neu entwickelten Produkte, wie z. B. unsere semantische Targeting Technologie und deren Produkte iSense und SiteScreen Network, gar nicht auslieferbar wären.

Emediate ist Marktführer in Skandinavien und zählt renommierte Unternehmen wie wunderloop, einem führenden Anbieter von Behavioral Targeting Services, dagbladet.no, eine der größten norwegischen Online-Tageszeitungen, oder das international tätige Online-Marketing Netzwerk hi-media zu seinen Kunden. Nach den Übernahmen der Emediate-Wettbewerber AdTech durch AOL und DoubleClick durch Google ist ad pepper media nun einer der wenigen Player im Markt, die noch über ein unabhängiges

und leistungsstarkes Ad Serving verfügen, was Emediate für unsere Kunden noch attraktiver macht. Agenturen, Werbetreibende und Websites werden somit vermehrt die Services und Produkte von Emediate nutzen, um eine zuverlässige und skalierbare Softwarelösung zur effizienten Planung, Steuerung und Analyse ihrer Kampagnen mit einem unabhängigen Partner zu realisieren.

#### **Vertrieb und Marketing**

Als kundenorientiertes Dienstleistungsunternehmen gehören Vertrieb und Marketing zur zentralen Aufgabe von ad pepper media und letztlich zum normalen Tagesgeschäft. Die meisten Neukunden werden über intensiv gepflegte Kontakte in den 15 Niederlassungen der Gesellschaft gewonnen. Blue-Chip-Unternehmen werden dagegen über Aktivitäten unseres internationalen Sales-Teams sowie über lokale und länderübergreifende Testprojekte akquiriert, die bei zufriedenstellendem Verlauf in größeren Kampagnen münden. Darüber hinaus, konnte ad pepper media durch ihre Präsenz auf branchenspezifischen Veranstaltungen neue Kundenkontakte gewinnen. So war das Unternehmen u.a. auf dem „ECommerce Event“ in Paris im Herbst 2009, auf dem Affiliate Day in Amsterdam, der Webwinkelvagdagen in Utrecht, dem Emerce Day in Rotterdam oder der im letzten Jahr außerordentlich stark frequentierten „dmexco“ in Köln vertreten, der wichtigsten Fachmesse für Online-Marketing in Deutschland. Die amerikanische Niederlassung hat sich zudem äußerst erfolgreich auf den „iMedia Agency Summits“ in Austin und Scottsdale beteiligt. Ebenso vertreten war man auf der „ad:tech“ in New York und San Francisco, den führenden Ausstellungen für interaktives Marketing in den USA. Dort konnten man zahlreiche Kontakte knüpfen und erfolgreich unsere Targeting Technologie iSense launchen. In Europa war ad pepper media auf der „ad:tech“ in London präsent. ad pepper media nutzte außerdem in zahlreichen europäischen Ländern mit großem Erfolg die Möglichkeit, um Prof. David Crystal, einer der bekanntesten Linguisten weltweit und der Kopf hinter iSense, als Keynote Speaker bei zahlreichen Branchenkonferenzen und als Referenten bei ad pepper media-Veranstaltungen für Media-Agenturen zu platzieren.



*Wirtschaftliche Entwicklung*

## Wirtschaftliches Umfeld und Produkte

### Wirtschaftliche Rahmenbedingungen

Das Wachstum der Weltwirtschaft wird der Prognose des Internationalen Währungsfonds (IWF) zufolge 2010 mehr zunehmen als zuvor angenommen. So geht die aktuelle Studie des IWF für 2010 von einem globalen Wirtschaftswachstum um 3,9 Prozent aus. Vorherige Schätzungen lagen bei einem Plus von 3,1 Prozent. Motor hierfür werden vorwiegend die BRIC Staaten sein. In China geht der IWF beispielsweise von einem Wachstum von zehn Prozent aus, nach zuvor neun Prozent. Aber auch für die USA wird mit einem deutlich stärkeren Wachstum gerechnet: Während bisher 1,2 Prozent prognostiziert wurden, rechnet der IWF nun mit einem Wachstum von 2,7 Prozent für das Jahr 2010.

Für das Wirtschaftswachstum der Eurozone korrigierte der IWF seine Schätzungen für das laufende Jahr von 0,3 Prozent auf 1,0 Prozent herauf. Wesentlicher Treiber der Erholung des Euro-raumes wird demnach Deutschland sein. Nach zuletzt prognostizierten 1,3 Prozent (Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung, DIW), wird nun ein Wachstum von 2,1 Prozent erwartet. Allerdings wird darauf hingewiesen, dass sich die weltweite konjunkturelle Erholung noch auf einem fragilem Fundament bewege. Zudem sei der erwartete Aufschwung aufgrund des Basiseffektes positiv überzeichnet.

Ende 2011 werde die deutsche Wirtschaftsleistung erst wieder das Niveau von Mitte 2008 erreichen. Zu einer positiven Überzeichnung trägt auch der im Laufe des ersten Halbjahres 2009 erfolgte Lagerabbau bei, der sich nun zunehmend normalisiere. Des Weiteren gibt der IWF zu bedenken, dass die wirtschaftliche Erholung in vielen Ländern noch von fiskalpolitischen Konjunkturmaßnahmen gestützt wird, die spätestens in der zweiten Hälfte des Jahres 2010 auslaufen werden. Die Konsolidierung der Staatshaushalte in Europa und den USA wird dann wieder stärker in den Vordergrund treten und zu erwartende Steuerbelastungen auf den privaten Konsum drücken. Konjunkturdämpfend wird auch die in vielen Ländern noch weiter ansteigende Arbeitslosenzahl wirken. So rechnet das DIW mit einem Anstieg der Arbeitslosenzahl in Deutschland um gut 400.000 auf 3,8 Millionen 2010 und nochmals um 300.000 auf dann 4,1 Millionen im Jahr 2011. Ungeachtet dessen, bleibt das DIW auch für das Jahr 2011 optimistisch. Der Wachstumstrend wird sich demzufolge verfestigen und es wird mit einem Wachstum von 1,8 Prozent für Deutschland bzw. 1,5 Prozent für die Eurozone.

### Verlangsamtes Wachstum der Online-Werbemärkte

Wir erwarten, dass das makroökonomische Klima auch in 2010 für eine stärkere Zunahme des Marktanteils von performanceabhängigen Werbeformen sorgen wird. Dieser Trend ist nicht neu. Im Verlauf der vergangenen fünf Jahre hat performanceabhängige Werbung einen größeren Marktanteil als das CPM-basierte Modell erreicht. Die Verschiebung hin zu erfolgsabhängiger Werbung kann sich nur noch weiter beschleunigen, da die Marken sich gezwungen sehen werden, in diesem Jahr angesichts der anhaltenden Rezession noch stärker renditeorientiert zu handeln. Dies ist auch der Grund, warum wir in den Jahren 2007/2008 unser in Deutschland angesiedeltes mediasquares-Geschäft (Branding) umstrukturiert und unseren Produktmix zugunsten performanceabhängiger Produkte (iLead, Webgains, ad agents etc.) angepasst haben. Insgesamt sind inzwischen mehr als 85 Prozent des Geschäftes von ad pepper media erfolgsabhängig.

Immer höhere Marketingbudgets werden von den traditionellen Medien hin zu den Online-Medien wandern. Dies bestätigt das Ende des vergangenen Jahres erschienen EIAA (European Interactive Advertising Association) Marketers' Internet Ad Barometer. Diese prognostiziert, dass die größte Umschichtung der Werbegelder im Bereich des klassischen Direkt-Marketings und eine nachhaltige Verlagerung der TV-Budgets zugunsten von Online-Werbemaßnahmen stattfinden wird. Die gleiche Studie prognostiziert, dass im Jahr 2010 europaweit 94 Prozent der Befragten ihre Online-Budgets weiter ausbauen werden.

2011 werden es 93 Prozent sein. Befragt wurden im Rahmen dieser europaweiten Studie über 500 Marketingentscheider aus führenden werbetreibenden Unternehmen in Europa. Die Budgets für Online-Werbung verzeichnen demnach 2010 in Europa eine jährliche Wachstumsrate von 7,6 Prozent. Für das Jahr 2011 ist sogar mit einem sprunghaften Anstieg der Ausgaben für Online-Werbung um über 15 Prozent zu rechnen.

### Struktur der ad pepper media-Gruppe

Die ad pepper media-Gruppe ist eines der führenden unabhängigen Vermarktungsnetzwerke im Bereich Online-Werbung. ad pepper media International N.V. mit Sitz in Amsterdam, Niederlande, ist die zentrale Management- und Holdinggesellschaft für die Unternehmen der ad pepper media-Gruppe. Mit 15 Niederlassungen in neun europäischen Ländern und den USA wickelt ad pepper media für Tausende von nationalen und internationalen Werbekunden Kampagnen in derzeit mehr als 50 Ländern weltweit ab. Wir sind mit drei Geschäftsbereichen im Online-Werbemarkt aktiv: ad pepper media, Webgains und ad agents.



### ad pepper media

Der Geschäftsbereich ad pepper media bietet das komplette Set für erfolgreiches Display-, Performance- und E-Mail-Marketing sowie Ad Serving an. Die wesentlichen Produkte sind: iLead, Click-Generierung, mailpepper, iSense und Emediate.

**iLead** ist der ideale Partner für Werbetreibende, um erfolgreiche Maßnahmen im Dialog- und Direktmarketing zu realisieren. Die Gewinnung von Adressen zur Neukundengewinnung durch ein erfolgsabhängiges Cost per Lead-Preismodell steht hier im Vordergrund.

**Click generation** ist die erfolgsabhängige, traffic-erzeugende Marketinglösung von ad pepper media, die Werbetreibenden auf effiziente und messbare Weise qualifizierte Internet-User nach dem Cost per Click-Preismodell liefert.

**mailpepper** bietet die Möglichkeit, via E-Mail-Versand schnell und effektiv große Reichweiten zu erzielen oder aber auch zielgruppengenaue Werbetexte ohne wesentliche Streuverluste auszusenden.

**iSense** gibt Werbetreibenden und Publishern eine revolutionäre semantische Werbetechnologie an die Hand, mit der Werbung relevanzbasiert und zielgerichtet für jede Webseite platziert werden kann. Der Kern von iSense besteht aus der patentierten Sense Engine™-Technologie und ist das Ergebnis zehnjähriger Forschung und Entwicklung. Sie wurde von Dr. David Crystal, einem der führenden Linguistikexperten weltweit, entwickelt.

Die Hauptaktivität von **Emediate** ist die Bereitstellung von Ad Serving-Technologielösungen und Dienstleistungen. Emediate ist Marktführer in Skandinavien und einer der wenigen Player im Markt, die noch über ein unabhängiges und leistungsstarkes Ad Serving verfügen.

### Webgains

Unser Affiliate-Netzwerk Webgains ist eine der sich am dynamischsten entwickelnden Plattformen in diesem Marktsegment und ist mit Niederlassungen in Großbritannien, Frankreich, Deutschland, den Niederlanden, USA, Spanien sowie Schweden und Dänemark vertreten. Das Erreichen maximaler Reichweite bei gleichzeitig erfolgsabhängiger Bezahlung macht Affiliate-Marketing für alle Teilnehmer so attraktiv. Dabei stellen die Werbetreibenden (Merchants) auf den Webseiten der Webseitenbetreibenden (Affiliates) mittels Webgains als Technologieplattform Werbeformate (Banner, Textlinks etc.) zur Verfügung, mittels derer für Produkte oder Dienstleistungen der Merchants geworben wird und es, sofern die Werbung erfolgreich war, zu einem Kaufabschluss, Abonnement oder ähnlichem kommt.

Webgains ist also streng genommen eine E-Commerce-Plattform und nach unserer Auffassung eine der effizientesten im Markt: Nicht nur die technologische Plattform wird ständig auf dem neuesten, den Kundenwünschen angepassten Stand gehalten.

Dieser stellen wir auch ein Serviceangebot zur Seite, das in der gesamten Branche als vorbildlich gilt.

### ad agents

ad agents ist auf Suchmaschinen-Marketing (SEM), Suchmaschinen-Optimierung (SEO) und Performance-Marketing spezialisiert.

ad agents berät bekannte Unternehmen aus dem Versandhandel, der Reisebranche sowie zahlreichen anderen Sektoren. All diesen Kunden verbindet eine Gemeinsamkeit: Sie verfügen bereits über eine ausgereifte E-Commerce-Strategie, indem sie ihre Waren und/oder Dienstleistungen über ihre Websites bzw. Web-Shops anbieten. ad agents hilft ihren Kunden dabei, ihre Webpräsenz zu einem noch effizienteren Verkaufsinstrument zu machen. Dies geschieht durch eine Verbesserung der Reichweiten in Kombination mit einer optimalen Steigerung der Werbewirksamkeit. Die auf Qualität und Sicherheit ausgelegten Konzepte der ad agents bieten den Kunden Nachhaltigkeit in Bezug auf Clicks und Umsatz, ergänzt durch ein detailliertes Reporting.

ad pepper media hält einen Anteil von 60 Prozent an ad agents.



## Darstellung der Ertragslage

### Umsatzentwicklung

Im Geschäftsjahr 2009 reduzierte sich der Umsatz von ad pepper media auf TEUR 46.899 (2008: TEUR 52.638), was einem Rückgang von 10,9 Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht. Wesentliche Ursachen für den Umsatzrückgang sind im Segment ad pepper media zu finden: Aufgrund konjunktureller Gegebenheiten in einzelnen Ländern (UK) und auch wegen eines bewusst gewählten strategischen Wechsels in Richtung reiner erfolgsabhängiger Werbung (Deutschland) hat das Segment zum Teil deutlich an Umsatz eingebüsst. Geschäftsführerwechsel in Frankreich und Dänemark spielten ebenfalls eine signifikante Rolle und führten dort zu einer deutlich unter den Erwartungen gebliebenen Umsatzentwicklung.

Das Segment Webgains entwickelte sich dagegen mit einem Umsatzplus von 11,9 Prozent auf TEUR 12.713 äußerst positiv; trotz einer deutlich spürbaren Konsumzurückhaltung in UK und einer damit verbundenen deutlichen Abschwächung des Britischen Pfundes (2008: TEUR 11.203). Erste nennenswerte Umsatzbeiträge wurden auch von Spanien und den USA beigesteuert; diese Länder sind die jüngsten Neugründungen des Segments Webgains. Insgesamt werden bereits ca. 40 Prozent des Umsatzes außerhalb UK erwirtschaftet.

Das Segment „ad agents“ konnte sich ebenfalls leicht auf TEUR 5.390 im Umsatz verbessern (2008: TEUR 5.151).

### Bruttomarge

Die Bruttomarge betrug im abgelaufenen Geschäftsjahr 44,7 Prozent (2008: 42,8 Prozent). In absoluten Zahlen betrug der Rückgang TEUR 1.550 auf TEUR 20.979 (2008: TEUR 22.529). Der Margenrückgang folgt im Wesentlichen der oben geschilderten Umsatzentwicklung, allerdings mit einem Unterschied: Der Margenrückgang verlief deutlich unterproportional zum Umsatzrückgang. Die prozentuale Bruttomarge konnte im Vergleich zum Vorjahr daher sogar um 1,9 Prozentpunkte auf 44,7 Prozent gesteigert werden (2008: 42,8 Prozent). Diese erfreuliche Entwicklung ist dem Umstand geschuldet, dass vermehrt erfolgsabhängige und damit höher margige Werbeformate verkauft wurden. Des Weiteren ist sie Ausdruck einer Optimierung interner Prozesse und des Kampagnenmanagements. ad pepper media verzichtet zudem weitgehend auf Minimumgaranzialzahlungen an Websites, was ebenfalls das Risiko von Margenverwässerungen signifikant reduziert hat.

### Entwicklung der operativen Kosten

Die operativen Kosten wurden maßgeblich durch die zum Ende des dritten Quartals 2009 vorgenommene Werthaltigkeitsprüfung der Firmenwerte gemäß der Bestimmungen der IAS 36 („impairment testing“) beeinflusst. Ergebnis dieses Werthaltigkeitstests ergab, dass der Buchwert der zahlungsmittelgenerierenden Einheiten „ad pepper media“ und „Webgains“, die mit den operativen Segmenten identisch sind, ihren erzielbaren Wert zum Teil deutlich überstieg und mithin ein entsprechender Wertminderungsaufwand erfasst wurde. Der Gesamtaufwand beläuft sich auf TEUR 20.795, was nahezu dem gesamten bisherigen Firmenwertansatz in der Bilanz der ad pepper media entspricht.

Des Weiteren wurden zusätzliche, nicht-liquiditätswirksame Abschreibungen aus Kaufpreisallokationen (PPA) in Höhe von TEUR 1.171 vorgenommen. Dieser Betrag entspricht ebenfalls den gesamten Restbuchwerten in der Bilanz der ad pepper media. Rückstellungen für Restrukturierungsaufwendungen im Zuge der Schließung von ad pepper media Italy srl schlugen mit einem Betrag von TEUR 865 zu Buche. Ferner wurden Abschreibungen auf andere Vermögenswerte in Höhe von zusätzlichen TEUR 1.915 vorgenommen. Letztere umfassen insbesondere Abschreibungen auf selbstentwickelte Software in Höhe von TEUR 1.559, die vor dem Jahre 2008 aktiviert wurden (seit dem Geschäftsjahr 2008 wurde keine zur Eigennutzung selbst geschaffene Software entwickelt und aktiviert). Ferner wurden zusätzliche Wertberichtigungen auf Forderungen aus Lieferung und Leistung gebildet. Hierfür nimmt ad pepper media die Wertberichtigungen künftig auf Basis von deutlich engeren Fälligkeitsbändern vor.

Der Gesamtaufwand dieser Maßnahmen (inklusive Firmenwertabschreibung) beläuft sich somit auf insgesamt TEUR 24.746. Die operativen Kosten sind im Vergleich zum Vorjahr deutlich um TEUR 32.875 auf TEUR 52.930 gestiegen (2008: TEUR 20.055).

Die operativen Kosten des Geschäftsjahres 2009 bewegen sich aufgrund der geschilderten Maßnahmen auf einem deutlich höheren Niveau. Da die operativen Kosten des Vorjahres außerordentliche Erträge im Zusammenhang mit Beteiligungsveräußerungen (TEUR 10.820) und Wertberichtigungen auf immaterielle Vermögenswerte von (TEUR 1.506) enthalten, betragen diese bereinigt TEUR 29.369.

Unter Herausrechnung der einmaligen und nicht-liquiditätswirksamen Effekte sowie der weiteren Maßnahmen des Jahres 2009, ergibt sich – auf vergleichbarer Basis – ein Betrag für die operativen Kosten von TEUR 28.184. Im Vergleich zum Vorjahr ergibt sich somit ein Rückgang der operativen Kosten um 4,0 Prozent.

### EBIT und Vorsteuerergebnis

Im abgelaufenen Geschäftsjahr konnte ein Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) von TEUR -31.951 erzielt werden (2008: TEUR 2.474). Nach Bereinigung dieser Kennzahl um die vorgenannten Einmaleffekte ergibt sich ein EBIT von TEUR -7.205. Da das Geschäftsjahr 2008 – wie ebenfalls oben geschildert – außerordentlichen Erträge im Zusammenhang mit Beteiligungsveräußerungen (TEUR 10.820) und Wertberichtigungen auf immaterielle Vermögenswerte von (TEUR 1.506) enthielt, lag das Vorjahres-EBIT bereinigt bei TEUR -6.840.

Das Finanzergebnis wurde negativ beeinflusst durch Impairments auf Finanzinstrumente in Höhe von TEUR 3.136. Das EBT betrug auf vergleichbarer Basis entsprechend TEUR -5.888 nach TEUR -5.587 im Geschäftsjahr 2008.

Der Periodenergebnis fiel aufgrund der vorgenannten Maßnahmen mit TEUR -34.322 deutlich negativer aus, als im Vorjahr (2008: TEUR 2.610). Unter Herausrechnung sämtlicher Einmaleffekte ergäbe sich ein Periodenverlust in Höhe von TEUR -6.440 was sich – auf vergleichbarer Basis – mit TEUR -6.704 für die Vorjahresperiode vergleicht.



## Darstellung der Finanz- und Vermögenslage

### Cash Flow

Trotz des ausgewiesenen Verlustes und umfangreicher Restrukturierungen aufgrund eines zum Teil sehr schwierigen Marktumfeldes sowie weiteren Investitionen in neue Produkte und Märkte, ist es uns gelungen das Geschäftsjahr 2009 mit einem positiven operativen Cash Flow abzuschließen. Er betrug TEUR 260 nach TEUR -680 im Geschäftsjahr 2008. Maßgeblich beeinflusst wurde der operative Cash Flow durch eine umfangreiche Optimierung des Working Capital, woraus ein Effekt in Höhe von TEUR 2.078 resultiert.

Der Netto-Cash-Flow aus Investitionstätigkeit betrug im abgelaufenen Geschäftsjahr TEUR 8.900 (2008: TEUR -5.029). Der Cash-Flow aus Finanzierungstätigkeit betrug TEUR -1.425 nach TEUR -383 im Geschäftsjahr 2008.

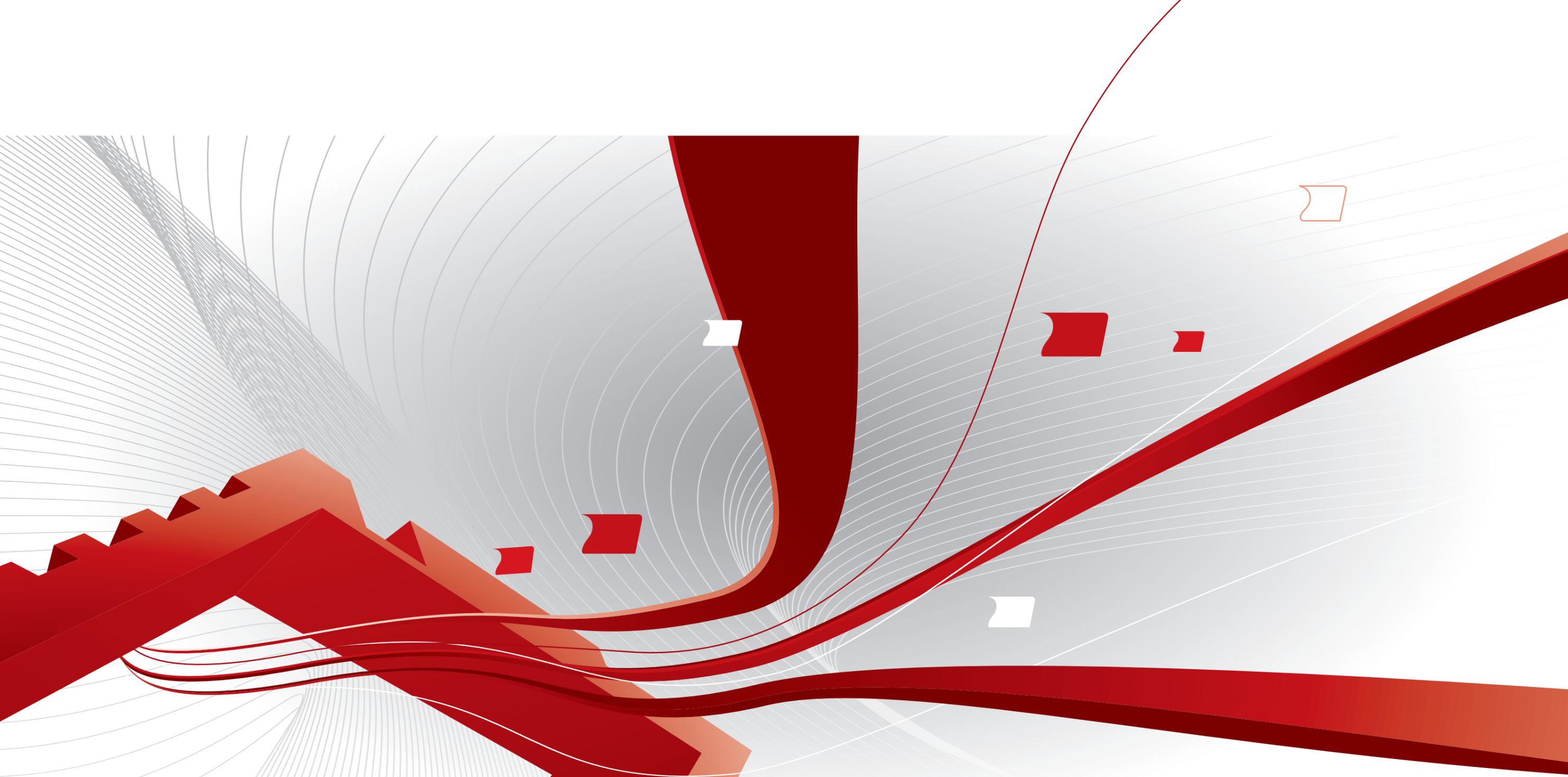
### Bilanzstruktur

Die Bilanzsumme ist aufgrund der oben geschilderten Einmal-effekte um TEUR 36.286 auf TEUR 32.804 deutlich gesunken (31. Dezember 2008: TEUR 67.090). Maßgeblich für diese Entwicklung ist zum einen die vorgenannte Abschreibung nahezu des gesamten Firmenwertes in Höhe von TEUR 20.795. Abschreibungen aus der Kaufpreisallokation (PPA) schlugen mit insgesamt TEUR 1.171 zu Buche. Des Weiteren wurden Abschreibungen auf selbstentwickelte Software (TEUR 1.559) sowie auf andere finanzielle Vermögenswerte vorgenommen (TEUR 3.136).

Ferner wurden zusätzliche Wertberichtigungen auf Forderungen aus Lieferungen und Leistungen gebildet. Hierfür nimmt ad pepper media die Wertberichtigungen künftig auf Basis von deutlich engeren Fälligkeitsbändern vor. Für Forderungen, die eine Überfälligkeit von mehr als 120 Tage aufweisen, wird ab dem dritten Quartal 2009 eine Wertberichtigung in Höhe von 50 Prozent, für mehr als 240 Tage von 75 Prozent und für mehr als 360 Tage überfällige Forderungen in Höhe von 100 Prozent vorgenommen. Per 31. Dezember 2009 ergibt sich ein Gesamtbetrag in Höhe von TEUR 1.335 für Wertberichtigungen auf Forderungen aus Lieferungen und Leistungen. Die Eigenkapitalposition reduzierte sich aufgrund des in der Berichtsperiode ausgewiesenen Verlustes deutlich. Die Eigenkapitalquote beträgt per 31. Dezember 2009 dennoch hervorragende 65 Prozent (31. Dezember 2008: 83,0 Prozent).

Die ad pepper media-Gruppe ist zum Bilanzstichtag eigenfinanziert. Die liquiden Mittel einschließlich Wertpapierbeständen zum beizulegenden Zeitwert sowie Termineinlagen mit Laufzeiten von mehr als drei Monaten belaufen sich per Ende Dezember 2009 auf TEUR 22.602 (31. Dezember 2008: TEUR 23.047). Die liquiden Mittel haben sich somit trotz Investitionen in neue Produkte und Märkte sowie eines im Jahre 2009 durchgeführten und abgeschlossenen Aktienrückkaufs so gut wie nicht verändert.

Langfristige Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten existieren nicht.



## Vorbemerkung

Im deutschen Gesetz über Kontrolle und Transparenz im Unternehmensbereich (KonTraG) sowie im niederländischen Corporate Governance Code sind die wesentlichen Bestimmungen und Verpflichtungen bezüglich des Risikomanagement- und Kontrollsystems festgelegt. Entsprechend diesen in Deutschland und den Niederlanden geltenden Vorschriften unterhält ad pepper media ein umfassendes und angemessenes Risikomanagementsystem. Der Vorstand hat dabei sicherzustellen, dass die Gesellschaft sämtliche einschlägigen Gesetze und Vorschriften erfüllt und berichtet dem Aufsichtsrat regelmäßig über die internen Risikomanagement- und Kontrollsysteme. Das Risikomanagementsystem von ad pepper media identifiziert dabei signifikante Risiken, die sich auf das Unternehmen auswirken könnten. Diese werden quantifiziert und auf ihre mögliche Auswirkung bewertet. Schließlich werden entsprechende Maßnahmen festgelegt, mit welchen den Risiken zu begegnen ist. Im Folgenden sind mögliche signifikante Risiken aufgeführt, denen die Gesellschaft ausgesetzt ist:

## Rechtliche Risiken

### Datenschutz und Schutz der Privatsphäre

Websites legen normalerweise kleine Dateien mit nicht personenbezogenen (oder „anonymen“) Informationen, allgemein als Cookies bekannt, auf den Browser eines Internetnutzers. Cookies sammeln in der Regel nicht personenbezogene Informationen über Nutzer, um Websites zu ermöglichen, den Website-User mit besser auf dessen Bedürfnisse zugeschnittenen Inhalten zu versorgen. Die Informationen der Cookies werden durch die Browsersoftware des Internetnutzers an die Website weitergeleitet. Wir verwenden Cookies derzeit, um die Bewegungen von Internetnutzern durch die Websites unserer Werbekunden zu verfolgen und mögliche betrügerische Handlungen in unseren Netzwerken zu überwachen und zu verhindern.

Die meisten derzeit erhältlichen Internetbrowser ermöglichen es Internetnutzern, ihre Browsereinstellungen zu ändern, um zu verhindern, dass Cookies auf der Festplatte gespeichert werden. Internetnutzer können Cookies auch jederzeit von der Festplatte löschen. Einige Internetkommentatoren und Verfechter der Privatsphäre haben eine Begrenzung oder gar ein Verbot der Verwendung von Cookies vorgeschlagen, und in manchen Ländern wurden Gesetze erlassen, welche die Verwendung der Cookie-Technologie reglementieren. Die Wirksamkeit unserer Technologie kann durch die Verringerung oder Beschränkung der Verwendung von Cookies begrenzt werden. Wenn die Verwendung oder Wirkung von Cookies eingeschränkt würde, müssten wir uns auf andere Technologien umstellen, um geographische oder verhaltensbezogene Informationen zu sammeln. Solche Technologien existieren zwar, sind aber erheblich weniger effektiv als Cookies. Wir müssten außerdem neue Technologien entwickeln oder kaufen, um Betrug in unseren Netzwerken zu verhindern. Der Ersatz von Cookies könnte zeitraubend und mit erheblichen Investitionen verbunden sein. Es ist möglich, dass sich die Entwicklung desselben als wirtschaftlich nicht sinnvoll erweist oder aber sich eine Umsetzung nicht rechtzeitig realisieren lässt, um den Verlust von Kunden oder Werbeplatz zu verhindern.

Aufgrund der Verwendung der Cookie-Technologie oder einer vergleichbaren Technologie zur Informationssammlung von Internetnutzungsverhalten, können wir in der Zukunft Gegenstand von Prozessen oder Ermittlungen werden. Darüber hinaus regeln viele Rechtssysteme im Detail sowohl die Sammlung persönlicher Daten als auch die Nutzung dieser Daten für Kampagnen im Direktmarketing.

Wir halten uns zwar an die jeweils geltenden Gesetze in den verschiedenen Rechtssystemen, können aber nicht ausschließen, dass sich Veränderungen der Gesetzeslage erheblich auf unsere Geschäftsmodelle und Erlöse auswirken.



Jeder Prozess oder jede staatliche Maßnahme gegen uns könnte teuer und zeitaufwendig sein, könnte uns zwingen, unsere Geschäftspraktiken zu ändern und könnte die Aufmerksamkeit des Managements von anderen Geschäftsfeldern ablenken.

### Rechte am geistigen Eigentum

Unsere Patente, Warenzeichen, Geschäftsgeheimnisse, Urheberrechte und andere Rechte am geistigen Eigentum stellen wichtige Vermögensgegenstände für uns dar. Verschiedene Ereignisse außerhalb unserer Kontrolle bilden eine potenzielle Gefahr für unsere Rechte am geistigen Eigentum. Gleiches gilt für unsere Produkte und Dienstleistungen. Ein wirksamer Schutz geistigen Eigentums steht möglicherweise nicht in jedem Land zur Verfügung, in dem unsere Produkte und Dienstleistungen vertrieben oder durch das Internet angeboten werden. Auch können die Bemühungen, die wir zum Schutz unserer Eigentumsrechte unternommen haben, nicht ausreichen oder unwirksam sein. Jede bedeutende Beeinträchtigung unserer Rechte am geistigen Eigentum kann unser Geschäft oder unsere Wettbewerbsfähigkeit negativ beeinträchtigen. Darüber hinaus ist der Schutz unserer Rechte am geistigen Eigentum teuer und zeitaufwendig. Jede Zunahme nicht genehmigter Nutzungen unseres geistigen Eigentums kann höhere Verwaltungsaufwendungen mit sich bringen und unsere Ergebnisse negativ beeinflussen.

Unser Ziel ist es, Patentschutz für unsere Innovationen gewährt zu bekommen, allerdings besteht die Möglichkeit, dass wir einige dieser Innovationen nicht entsprechend schützen können. Darüber hinaus ist es angesichts der zum Teil erheblichen Kosten des Patentschutzes möglich, dass wir bestimmte Innovationen nicht schützen, die sich später jedoch als wichtig erweisen. Des Weiteren besteht die Möglichkeit, dass sich der Umfang des Patentschutzes als unzureichend herausstellt, oder dass ein erteiltes Patent für ungültig oder nicht einklagbar erklärt wird. Darüber hinaus steigt im Laufe unseres Unternehmenswachstums die Wahrscheinlichkeit, dass gegen uns Klagen im Zusammenhang mit geistigem Eigentum erhoben werden. Unsere Produkte, Dienstleistungen und Technologien können möglicherweise Ansprüchen Dritter nicht standhalten, und unabhängig von der Berechtigung des Anspruches kann es unter Umständen zeitaufwendig und teuer sein, diese Ansprüche gerichtlich oder außergerichtlich abzuwenden. Wenn darüber hinaus Forderungen gegen uns erfolgreich sind, ist es möglich, dass wir zum Teil erhebliche Schadensersatzleistungen zahlen oder Dienstleistungen oder Praktiken einstellen müssen, die sich als Verletzung der Rechte Dritter erweisen könnten. Es kann auch sein, dass wir uns um eine Lizenz bemühen müssen, um unseren bestehenden Geschäftsverlauf fortzusetzen zu können, was mit zu Teil erheblichen zusätzlichen Kosten verbunden sein könnte.

## Marktrisiken

### Konkurrenz durch andere Werbenetzwerke, Anbieter von Suchmaschinen und traditionelle Werbemedien

Unser Angebot für Werbekunden und Web-Publisher im Internet umfasst Produkte und Dienstleistungen, deren Preisgestaltung auf Cost Per Action (CPA), Cost Per Lead (CPL), Cost Per Thousand Impressions (CPM) oder Cost Per Click (CPC) beruht. Wir stehen in jedem Bereich unseres Geschäfts in starkem Wettbewerb, insbesondere durch andere Werbe- und Affiliate-Netzwerke, die ähnliche Online-Dienstleistungen und Produkte anbieten. Neben Online-Marketing-Netzwerken und auf Affiliate-Marketing spezialisierten Unternehmen stehen wir im Wettbewerb mit Anbietern von Suchmaschinen wie Google und Yahoo! sowie mit großen Ad Serving-Plattformen. Daneben konkurrieren wir auch mit traditionellen Werbemedien, wie Direkt-Marketing, Fernsehen, Radio, Kabel und Printmedien, die allesamt einen Anteil am Gesamtwerbeetat für sich gewinnen möchten. Zahlreiche bestehende und potenzielle Wettbewerber verfügen uns gegenüber über Wettbewerbsvorteile wie z. B. eine längere Unternehmensgeschichte, einen höheren Bekanntheitsgrad, einen größeren Kundenstamm, einen besseren Zugang zu vielbesuchten Websites sowie zum Teil erheblich größere Ressourcen in Bezug auf Finanzen, Technik, Vertrieb und Marketing. Diese Unternehmen setzen ihre Erfahrung und Ressourcen auf unterschiedliche Art gegen uns ein, indem sie beispielsweise eine aktivere M&A Strategie verfolgen, mehr in Forschung und Entwicklung investieren oder aggressiver um Werbekunden und Websites konkurrieren.

Wenn unsere Wettbewerber mit Erfolg ähnliche oder bessere Dienstleistungen oder relevantere Werbung anbieten, kann dies unter Umständen zu einem erheblichen Verlust von Websites führen und sich damit negativ auf unsere Erlöse auswirken.

### Heftiger Wettbewerb / Druck auf Margen und Erlöswachstum

Die Werbemärkte im Internet sind gekennzeichnet durch einen raschen technologischen Wandel, sich neu etablierende Branchenstandards, regelmäßige Einführung neuer Produkte und Dienstleistungen und sich schnell ändernde Anforderungen seitens der Kunden. Die Einführung neuer Produkte und Dienstleistungen mit Hilfe innovativer Technologien sowie einer damit einhergehenden Etablierung neuer Industriestandards können dazu führen, dass unsere bestehenden Produkte und Dienstleistungen veralten und unverkäuflich werden und uns somit zu unvorhergesehenen und nicht eingeplanten Investitionen zwingen. Eine unzureichende Anpassungsfähigkeit an diese Veränderungen kann negative Auswirkungen auf unsere Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage haben.



Wir erwarten, dass unser Umsatzwachstum als Folge des Basis-effekts sowie des stärker werdenden Wettbewerbs im Laufe der Zeit sinken wird. Des Weiteren erwarten wir einen zunehmenden Druck auf unsere operativen Margen als Folge des gesteigerten Wettbewerbs und generell steigender Ausgaben in anderen Bereichen unseres Geschäfts. Darüber hinaus könnte die Marge dadurch sinken, dass wir in Zukunft einen höheren Anteil unserer Werbeeinnahmen an unsere Websitepartner innerhalb unseres Websiteportfolios bzw. Affiliate-Netzwerkes zahlen müssen.

### Finanzielle Risiken

#### Geringe Rentabilität

Wir sind Risiken ausgesetzt, die uns auch in der Zukunft daran hindern können, Nettogewinne zu erzielen. Zu diesen Risiken zählt unter anderem unsere Fähigkeit:

- unseren Bestand an Werbeplätzen auf Websites von Publishern, Eigentümern von E-Mail-Listen und Herausgebern von Newslettern zu behaupten und zu erweitern,
- die Zahl der Werbekunden zu halten und zu steigern, die unsere Produkte und Dienstleistungen nutzen,
- die Anzahl unserer angebotenen Produkte und Dienstleistungen zu erweitern,
- uns an Veränderungen der Bedürfnisse und Usancen von Online-Werbekunden anpassen zu können, auch im Hinblick auf die vom Markt geforderte Technologie,
- auf Herausforderungen zu reagieren, die sich aus der großen und steigenden Zahl von Wettbewerbern in der Branche ergeben,
- uns an rechtliche oder regulatorische Veränderungen im Hinblick auf das Internet anzupassen, die Nutzung, Werbung und den Handel betreffen,
- Umsatzziele für Partner zu erreichen, mit denen wir Mindestgarantien vereinbart haben,
- Erlöse aus Dienstleistungen zu erzielen, in die wir beträchtliche Zeit und Ressourcen investiert haben, wie z. B. Webgains, motigo, Emediate und iSense,
- langfristigen Zielen, sofern erforderlich, gegenüber kurzfristigen Ergebnissen Vorrang zu gewähren,
- uns an technologische Veränderungen hinsichtlich Programmen zur Unterdrückung von Internetwerbung anzupassen,
- uns an Veränderungen im Wettbewerbsumfeld anzupassen,
- und eine auf Basis unserer Investitionen in neue Technologien und damit verbundenen Produkte/ Dienstleistungen ausreichende Profitabilität und Reputation im Markt zu erzielen.

Wenn wir beim Umgang mit diesen Risiken und Unsicherheiten keinen Erfolg haben, kann das zum Teil erheblich negative Auswirkungen auf unsere Ertrags-, Vermögens- und Finanzlage nach sich ziehen.

#### Risiken unserer M&A Strategie

Wir sind zum Teil aufgrund von Unternehmenskäufen und -zusammenlegungen gewachsen und wir werden auch zukünftig Unternehmenskäufe in Erwägung zu ziehen. Jede Übernahme kann materielle Auswirkungen auf unsere Ertrags- und Finanzlage haben. Darüber hinaus kann die Integration eines übernommenen Unternehmens oder einer Technologie unvorhergesehene betriebliche

Schwierigkeiten, Ausgaben und Risiken mit sich bringen. Zu den Bereichen, in denen wir in diesem Zusammenhang mit Risiken konfrontiert sein können, zählen:

- Die Umsetzung oder Veränderung von Kontrollen, Verfahren und Strategien des übernommenen Unternehmens,
- die Ablenkung der Aufmerksamkeit des Managements von anderen geschäftlichen Angelegenheiten,
- die Überbewertung des übernommenen Unternehmens,
- die Akzeptanz der Produkte und Dienstleistungen des übernommenen Unternehmens bei unseren Kunden,
- kulturelle Probleme im Zusammenhang mit der Integration von Mitarbeitern des übernommenen Unternehmens in unsere Gruppe,
- die Fortsetzung der Beschäftigung von Mitarbeitern der Unternehmen, die wir übernehmen,
- und die Integration der Buchhaltungs-, Management-, Informationssysteme, der Personalverwaltung und anderer Verwaltungssysteme jedes übernommenen Unternehmens.

Die Integration übernommener Firmen, Produkte und Mitarbeiter kann für das Management und unsere internen Ressourcen eine erhebliche Belastung sein. Insbesondere Übernahmen im Ausland sind zusätzlich zu den oben genannten mit weiteren Risiken verbunden. Hierzu zählen Risiken im Zusammenhang mit der Integration von Firmen mit unterschiedlichen Kulturen und Sprachen, Wechselkursrisiken sowie landesspezifische wirtschaftliche, politische und rechtliche Risiken.

Aufgrund der Zahl der Übernahmen, die wir in den vergangenen Jahren abgeschlossen haben, der unterschiedlichen Kunden und technologischen Funktionalitäten der übernommenen Produkte, der Dienstleistungsangebote, können uns zukünftige Übernahmen vor erheblich größere Herausforderungen im Hinblick auf Produkte, Umsatz, Marketing, Kundensupport, Forschung und Entwicklung, Gebäude, Informationssysteme, Buchhaltung, Personal und andere Integrationsaspekte stellen als diejenigen, die wir bereits getätigt haben; sie können die vollständige Integration dieser übernommenen Unternehmen verzögern oder gefährden.

#### Mindestzahlungen an bestimmte Mitglieder des Werbenetzwerkes

Wir sind im Rahmen bestimmter Vereinbarungen verpflichtet, kündbare garantierte Mindestzahlungen von Erlösanteilen an die Mitglieder unseres Netzwerkes zu leisten. In diesen Vereinbarungen sagen wir zu, diese Mindestzahlungen an die Mitglieder unseres Netzwerkes über einen ausgehandelten Zeitraum zu leisten. Es ist schwierig, mit Sicherheit diejenigen Umsätze vorherzusagen, die wir unsererseits im Rahmen dieser Vereinbarungen mit Garantiesummen einnehmen werden, und manchmal bleiben unsere Einnahmen hinter der garantierten Mindestzahlung von Erlösanteilen zurück.

### Währungsrisiken

Da ad pepper media einen signifikanten Anteil ihres Geschäfts außerhalb der Euroländer tätigt, können Währungsschwankungen das Ergebnis wesentlich beeinflussen. Währungsrisiken aus Finanzinstrumenten bestehen bei Forderungen, Verbindlichkeiten, Zahlungsmitteln und Zahlungsmitteläquivalenten, die nicht in der funktionalen Währung einer Gesellschaft bestehen. Das Währungsrisiko aus Finanzinstrumenten ist bei ad pepper media insbesondere für den US Dollar sowie das Britische Pfund bedeutsam.

### Steuerisiken

Unsere zukünftigen Ertragssteuerzahlungen könnten negativ beeinflusst werden durch zukünftig geringer als erwartete Gewinne in Rechtssystemen mit niedrigeren Steuersätzen und höher als erwartete Gewinne in Rechtssystemen mit höheren Steuersätzen. Zusätzlicher Steueraufwand droht ebenfalls, wenn sich die Bewertung unserer latenten Steuerguthaben und -verbindlichkeiten verändert, oder wenn sich das Steuerrecht, Verordnungen, Buchhaltungsgrundsätze oder deren Interpretationen ändern. Unsere Vorhersage der Steuerverbindlichkeiten kann jederzeit durch zuständige Steuerbehörden überprüft werden. Jedes nachteilige Ergebnis einer solchen Überprüfung kann sich negativ auf unsere Finanz-, Ertrags- und Vermögenslage auswirken. Darüber hinaus ist die Ermittlung der Höhe unserer weltweiten Steuerrückstellungen und andere Steuerverbindlichkeiten höchst komplex und es gibt viele Transaktionen und Berechnungen, bei denen die endgültige Festlegung der Steuern ungewiss ist. Wir halten unsere Schätzungen zwar für realistisch, aber das tatsächliche Steuerergebnis kann sich von den in unseren Abschlüssen enthaltenen Beträgen unterscheiden und unsere finanziellen Ergebnisse in dem Zeitraum oder den Zeiträumen, für die diese Steuerfestsetzung gilt, erheblich beeinflussen.

### Neue Bilanzierungsrichtlinien

Das International Accounting Standards Board (IASB) oder andere Gremien können von Zeit zu Zeit neue und überarbeitete Richtlinien, Interpretationen und andere Leitlinien herausgeben, die Auswirkungen auf die International Financial Reporting Standards (IFRS) haben können. Im Ergebnis kann es sein, dass eine Rechnungslegungsvorschrift vorgeschrieben wird, für die es zuvor keine Regelung gab oder dass eine Rechnungslegungsvorschrift als allgemeingültig erklärt wird, für die es zuvor Interpretationsspielraum gab. Denkbar ist auch, die Akzeptabilität einer gültigen Methode zugunsten einer völlig anderen widerrufen wird. Solche Änderungen hinsichtlich IFRS können sich erheblich auf unsere Finanz-, Ertrags- und Vermögenslage auswirken.



### Liquiditäts- und Cash-Flow Risiken

Im wesentlichen werden alle liquiden Mittel und kurzfristig liquiderbaren Wertpapiere des Unternehmens von Finanzinstitutionen verwaltet. Auf der Grundlage unserer Geschäftsentwicklung kann die Liquidität von ad pepper media International N.V. gegenwärtig als sicher angesehen werden und reicht trotz zukünftiger Investitionen in neue Unternehmen und eines nur leicht positiven Cashflows aus betrieblicher Tätigkeit aus, um alle zukünftigen Zahlungsverpflichtungen zu erfüllen. Ein weiterer Rückgang der liquiden Mittel wird erwartet, da in Zukunft weitere Investitionen erforderlich sind. Hinzu kommt, dass das Unternehmen abhängig ist von der Zahlungsmoral seiner Kunden. Unsere Forderungen sind in der Regel ungesichert und resultieren aus Umsätzen, die zum weit überwiegenden Teil mit Kunden generiert, die ihren Sitz in Europa haben. Das Unternehmen prüft laufend die Kreditwürdigkeit seiner Kunden und hat Rückstellungen für etwaige Forderungsausfälle gebildet.

### Technologien und IT-Risiken:

#### Gefahren durch neue Technologien

Technologien könnten entwickelt werden, die das Anzeigen unserer Werbung im Internet blockieren oder unterdrücken. Ein Großteil unserer Erlöse wird dadurch erzielt, das Werbekunden für das Erscheinen ihrer Werbung auf Websites Geld bezahlen. Technologien, die den Zweck erfüllen, Internet-Werbung zu blockieren oder zu unterdrücken, können sich daher nachteilig auf unsere Betriebsergebnisse auswirken.

#### Rasanter technologischer Wandel

Der Markt für Internet-Werbung ist gekennzeichnet durch schnellen technologischen Wandel, sich entwickelnde Branchenstandards, die häufige Einführung neuer Produkte und Dienstleistungen sowie ein sich veränderndes Kundenverhalten. Die Einführung neuer Produkte und Dienstleistungen und die Entstehung neuer Branchenstandards können vorhandene Produkte und Dienstleistungen veralten lassen und unverkäuflich oder unerwartete Investitionen in neue Technologie erforderlich machen. Unser Erfolg wird von unserer Fähigkeit abhängen, uns an die rasanten technologischen Veränderungen anzupassen, vorhandene Lösungen zu verbessern und eine Vielzahl neuer Lösungen zu entwickeln und einzuführen, um den sich kontinuierlich verändernden Anforderungen seitens unserer Kunden und Partner gerecht zu werden. Werbekunden verlangen z. B. zunehmend nach Online-Werbenetzwerken sowie nach Werbung, die über reine Standbilder hinausgeht und „rich media“ wie Audio und Video, Interaktivität und Methoden zur zielgenaueren Verbrauchersprache einbezieht. Unsere Systeme unterstützen nicht sämtliche Arten von Werbeformaten. Ebenso ist es so, dass einige Publisher innerhalb unseres Netzwerkes nicht alle durch uns angebotenen Werbeformaten akzeptieren. Darüber hinaus kann eine weitere Zunahme von schnellen und leistungsfähigen Internetzugängen, neue Produkte und Dienstleistungen mit sich bringen, die durch den Anstieg der Bandbreite erst möglich werden. Wenn wir uns nicht mit Erfolg solchen Entwicklungen anpassen, könnten wir Kunden und/oder Teile des von uns vermarkteten Werbeplatzes verlieren. Den überwiegenden Teil der in unserem Unternehmen benutzten Software kaufen wir ein und wir beabsichtigen auch zukünftig, Technologien von Drittanbietern zu erwerben. Wir können nicht mit Sicherheit sagen, dass diese Technologien auch in Zukunft zu wirtschaftlich vertretbaren Bedingungen oder überhaupt erhältlich sein werden. Wir können auch auf Schwierigkeiten treffen, die das erfolgreiche Design, die Entwicklung, Einführung oder Vermarktung neuer Lösungen verzögern oder verhindern. Jede neu von uns entwickelte Lösung oder Verbesserung, wird die Anforderungen unserer derzeitigen Kunden und Interessenten erfüllen müssen, und es ist möglich, dass sie im Markt nicht auf die

erhoffte Akzeptanz trifft. Wenn wir mit den technologischen Entwicklungen und der Einführung neuer Branchenstandards nicht kostengünstig Schritt halten, könnten unsere Ausgaben steigen, und wir könnten Kunden und Werbeplatz verlieren.

#### IT-Architektur/ Infrastruktur

Um erfolgreich zu sein, muss die Infrastruktur unserer Netzwerke leistungsfähig und zuverlässig sein. Je größer die Nutzerfrequenz und die Komplexität unserer Produkte und Dienstleistungen, desto mehr Rechenleistung werden wir benötigen. Wir haben erhebliche Aufwendungen für den Kauf und die Anmietung von Datenzentralen, Geräten und die Aktualisierung unserer Technologie und der Infrastruktur unseres Netzwerkes getätigt, um mit steigendem Traffic umzugehen und neue Produkte und Dienstleistungen einzuführen, und erwarten, dies fortzusetzen. Diese Investitionen sind kostenintensiv und komplex und könnten Effizienzverluste oder Betriebsausfälle verursachen. Wenn wir nicht erfolgreich expandieren oder Effizienzverluste oder Betriebsausfälle eintreten, könnte die Qualität unserer Produkte und Dienstleistungen und die Kundenzufriedenheit leiden. Dies könnte unseren Ruf beschädigen und dazu führen, dass wir vorhandene und potenzielle Kunden, Werbekunden und Mitglieder unseres Netzwerkes verlieren. Kostensteigerungen, geringere Nutzungsfrequenz unserer Partner im Werbenetzwerk, mangelnde Anpassung an neue Technologien oder geänderte geschäftliche Anforderungen könnten unsere Ertrags- und Finanzkraft negativ beeinflussen. Wir stützen uns darüber hinaus auf IT-Lieferanten, darunter Datenzentralen und Bandbreitenanbieter. Jede Störung im Netzwerkzugang oder den Co-Location-Services dieser Anbieter oder deren Unfähigkeit, die derzeitigen oder größeren Datenmengen zu verarbeiten, könnte unser Geschäft erheblich schädigen. Finanzielle oder andere Schwierigkeiten unserer Provider können zudem negative Wirkungen für unser Geschäft mit sich bringen. Wir haben Unterbrechungen und Verzögerungen bei den beschriebenen Dienstleistungen sowie der Verfügbarkeit der IT-Infrastruktur erlebt und erwarten dies auch für die Zukunft. Fehler, Unterbrechungen und Verzögerungen im Zusammenhang mit diesen Technologien und Informationsdiensten könnten unsere Beziehungen zu Nutzern schädigen, sich negativ auf unsere Marke auswirken und uns Haftungsrisiken aussetzen. Schließlich sind unsere Systeme extrem abhängig von der Stromversorgung. Bei größeren Stromausfällen wären wir auf Notstromgeneratoren angewiesen. Es kann sein, dass diese Notstromgeneratoren nicht ordnungsgemäß funktionieren, und bei einem größeren Stromausfall der Brennstoff nicht ausreicht. Dies könnte zur Unterbrechung unserer Geschäftstätigkeit führen.

#### Internetzugang

Unsere Produkte und Dienstleistungen sind einerseits davon abhängig, dass unsere Nutzer Zugang zum Internet haben andererseits benötigen sie eine zum Teil erhebliche Bandbreite. Gegenwärtig wird

dieser Zugang von Unternehmen bereitgestellt, die eine bedeutende und zunehmende Macht auf dem Markt für Breitband- und Internetzugang haben, darunter Telefongesellschaften, Kabelunternehmen und Anbieter von mobiler Kommunikation. Einige dieser Provider könnten dazu übergehen, Maßnahmen zu ergreifen, die den Nutzerzugang zu bestimmten Produkten unterbrechen oder verschlechtern oder die Kosten des Nutzerzuges zu diesen Produkten erhöhen könnten, indem sie die Nutzung ihrer Infrastruktur für unsere Angebote begrenzen oder verbieten oder von uns oder unseren Nutzern höhere Gebühren verlangen. Dies könnte zu einem Verlust von Mitgliedern in unserem Werbenetzwerk sowie Werbekunden und letztlich zu steigenden Kosten führen, und unsere Fähigkeit schmälern, neue Nutzer und Werbekunden zu gewinnen, und so unsere Erlöse und unser Wachstum negativ beeinträchtigen.

#### Unterbrechung von IT- und Kommunikationssystemen

Die Verfügbarkeit unserer Produkte und Dienstleistungen hängt vom ununterbrochenen Betrieb unserer Informationstechnologie- und Kommunikationssysteme ab. Jeder Schaden oder jedes Versagen unserer Systeme könnte Unterbrechungen unserer Dienstleistungen zur Folge haben, wodurch sich unsere Erlöse und Gewinne verringern und unsere Marke beschädigt werden könnten. Unsere Systeme können durch Überschwemmungen, Feuer, Stromausfall, Ausfälle in der Telekommunikation, Computerviren, terroristische Anschläge, Angriffe, die Computern den Zugang zu Dienstleistungen unmöglich machen, und andere Angriffe auf unsere Systeme beschädigt werden. Unsere Datenzentralen können das Ziel von Einbrüchen, Sabotage oder vorsätzlichem Vandalismus sowie durch Störungen beeinträchtigt werden, die aufgrund von finanziellen Schwierigkeiten seitens der Betreiber von Datenzentralen eintreten können. Nicht alle unsere Systeme sind vollständig redundant und unsere Pläne zur Wiederherstellung nach etwaigen Naturkatastrophen können nicht alle Eventualitäten berücksichtigen. Derartige Naturkatastrophen oder die Entscheidung, eine von uns genutzte Einrichtung ohne angemessene Vorankündigung aus finanziellen Gründen seitens des Betreibers zu schließen bzw. andere unerwartete Probleme in unseren Datenzentralen, könnten langanhaltende Störungen unserer Dienstleistungen zur Folge haben.



### Risiken im Zusammenhang mit dem Besitz unserer Aktie:

#### Kursschwankungen der Aktie

Der Börsenkurs unserer Aktie ist seit seiner Erstnotiz zum Teil erheblichen Schwankungen ausgesetzt und wird auch weiterhin volatil bleiben. Der Aktienkurs kann als Reaktion auf verschiedene Einflussfaktoren in hohem Maße volatil sein, von denen manche sich unserer Kontrolle entziehen. Zu diesen Faktoren zählen:

- Schwankungen unserer Quartalsergebnisse oder der Ergebnisse unserer Wettbewerber,
- Ankündigungen von Übernahmen, neuen Produkten, wichtigen Verträgen, wirtschaftlichen Beziehungen oder Kapitalbereitstellungen,
- Empfehlungen von Wertpapieranalysten oder geänderte Gewinnschätzungen,
- Veröffentlichung von Gewinnen, die nicht den Erwartungen von Analysten entsprechen; dieses Risiko kann erheblich sein, da es Teil unserer Investor-Relations-Strategie ist, keinen Gewinnausblick zu kommunizieren,
- die Zahl der im Umlauf befindlichen Aktien,
- Aktienverkäufe durch uns oder unsere Aktionäre,
- Leerverkäufe, Hedging oder andere Derivattransaktionen von Aktien.

Darüber hinaus hat der Aktienmarkt allgemein und der Markt Technologieunternehmen im Speziellen extreme Kurs- und Handelsvolumenschwankungen erlebt, die oft nicht im Zusammenhang mit der operativen Leistung dieser Unternehmen standen oder unverhältnismäßig waren. Diese allgemeinen Faktoren des Marktes und der Branche können den Kurs unserer Aktie ungeachtet unserer tatsächlichen Entwicklung ernsthaft schädigen. In der Vergangenheit wurden nach Zeiten hoher Kursschwankungen des Gesamtmarktes sowie von Einzelaktien Klagen gegen diese Unternehmen angestrengt.

Für den Fall, dass solche Prozesse gegen uns geführt werden, könnte dies erhebliche Kosten und eine Ablenkung von Zeit und Ressourcen des Managements mit sich bringen.

#### Keine Dividendenzahlungen

Wir haben Bardividenden auf unsere Stammaktie weder beschlossen noch gezahlt. Wir beabsichtigen derzeit, zukünftige Gewinne einzubehalten und erwarten in absehbarer Zeit nicht, Dividenden zu zahlen.

#### Begrenzter Einfluss von Aktionären

Unsere Aktie hat ein Stimmrecht pro Aktie. Zum 31. Dezember 2009 besaß einer der Gründungsaktionäre, EMA B.V., Aktien, die ca. 42 Prozent der Stimmrechte unserer umlaufenden Aktien darstellten. EMA B.V. hat daher für die vorhersehbare Zukunft bedeutenden Einfluss auf das Management und alle Angelegenheiten, die der

Genehmigung durch die Aktionäre bedürfen, u. a. die Wahl von Vorständen, wichtige Unternehmenstransaktionen wie Unternehmenszusammenschlüsse oder eine -veräußerung des Unternehmens im Ganzen oder in Teilen.

Diese Konzentration der Kontrolle begrenzt die Fähigkeit unserer Aktionäre, Firmenangelegenheiten zu beeinflussen, und infolgedessen können wir Maßnahmen ergreifen, die unsere Aktionäre vor diesem Hintergrund nicht für nützlich halten. Dies kann zur Folge haben, dass der Kurs der Aktie nachteilig beeinflusst wird.

#### Gesamtbeurteilung der Risiken

Die Risikolandschaft der ad pepper media hat sich im Berichtszeitraum nicht wesentlich gegenüber dem Vorjahr verändert. Die Einschätzung der Gesamtrisikosituation ist das Ergebnis der konsolidierten Betrachtung aller wesentlichen Einzelrisiken.

Aus heutiger Sicht zeichnen sich keine den Fortbestand der ad pepper media gefährdenden Risiken, auch in Verbindung mit anderen Risiken, ab.

#### Chancen und Prognose

Es scheint, als hätte würde hinsichtlich der weltwirtschaftlichen Entwicklung eine allmähliche Bodenbildung einsetzen, so dass mit einer allmählichen Erholung für das laufende Jahr gerechnet wird. Während des abgelaufenen Geschäftsjahres ist es uns gelungen, ein solides Fundament zu bauen, welches uns in die Lage versetzen sollte, stärker aus der Krise hervorzugehen als zuvor und überdurchschnittlich vom nach wie vor schnell wachsenden Markt für Onlinewerbung zu profitieren. Wir haben unsere Hausaufgaben gemacht. In zahlreichen Ländern, darunter USA und Frankreich, erwarten wir einen signifikanten turn-around.

Dabei sind die fundamentalen Wachstumstrends im Online-Marketing weiterhin intakt: Die Internetpenetration wächst nach wie vor weltweit und die durchschnittliche Verweildauer im Internet wächst ebenfalls dynamisch. Daneben nimmt Online Werbung im Vergleich zu traditioneller Werbung eine zunehmend prominente Rolle ein, insbesondere gegenüber Print, Radio oder TV. Wir sind der Überzeugung, dass die derzeit vorherrschende konjunkturelle Delle diesen Trend eher noch beschleunigt. Schließlich nimmt erfolgsabhängige Werbung einen immer wichtigen Stellenwert im Werbemix ein, d.h. Werbetreibende zahlen nur im Falle einer entsprechenden Reaktion des Users. ad pepper's Produktportfolio besteht bereits heute zu einem überwiegenden Teil aus erfolgsabhängiger Werbung; bereits früh haben wir uns mit Produkten wie iLead, iSense, Webgains und ad agents auf diesen Bereich konzentriert.

Daher sind wir zuversichtlich, dass wir gut vorbereitet in das laufende Geschäftsjahr starten. Hierzu trägt nicht zuletzt auch das Kostenreduktions- und Effizienzsteigerungsprogramm bei, welches wir Ende 2009 gestartet haben. Wir glauben daher, dass wir das in 2010 das Umsatzvolumen zumindest auf dem bisherigen Niveau stabilisieren und unsere Profitabilität signifikant erhöhen können.



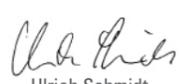
*Versicherung der  
gesetzlichen Vertreter*

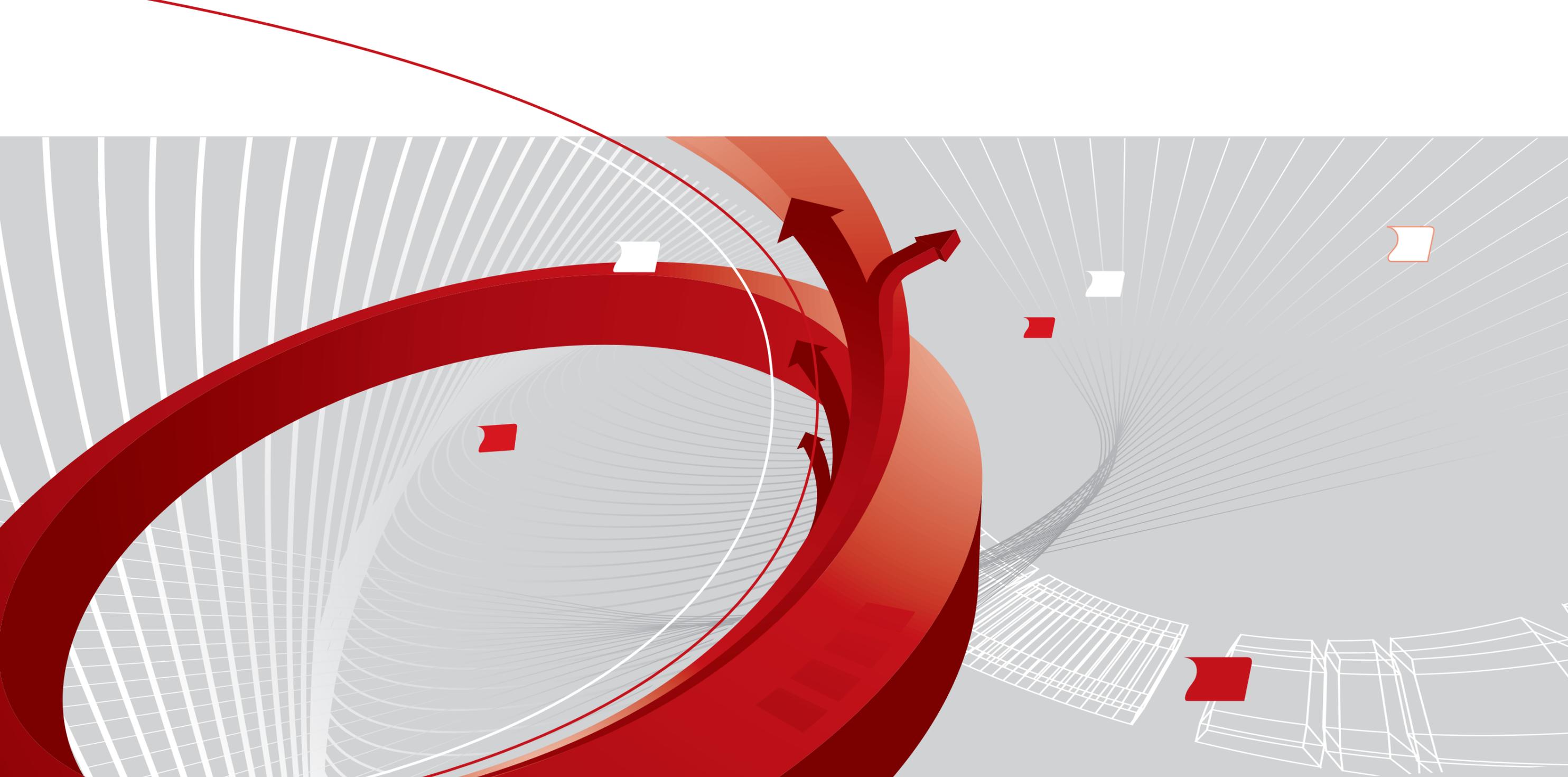


**Versicherung der gesetzlichen Vertreter**

Wir versichern nach bestem Wissen, dass gemäß den anzuwendenden Rechnungslegungsgrundsätzen (IFRS) der Konzernabschluss ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns vermittelt und im Konzernlagebericht der Geschäftsverlauf einschließlich des Geschäftsergebnisses und die Lage des Konzerns so dargestellt sind, dass ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild vermittelt wird, sowie die wesentlichen Chancen und Risiken der voraussichtlichen Entwicklung des Konzerns beschrieben sind.

Der Vorstand  
ad pepper media International N.V.

    
Ulrich Schmidt   Jens Körner   Michael A. Carton



*Konzernabschluss*

## Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung (IFRS)

	Note	Q1-Q4 2009 TEUR	Q1-Q4 2008 TEUR
<b>Umsatzerlöse</b>		<b>46.899</b>	<b>52.638</b>
Herstellungskosten der zur Erzielung der Umsatzerlöse erbrachten Leistungen	[7]	-25.920	-30.109
<b>Bruttoergebnis vom Umsatz</b>		<b>20.979</b>	<b>22.529</b>
Vertriebskosten	[8]	-16.301	-16.779
Allgemeine und Verwaltungskosten	[9]	-10.477	-11.610
Sonstige betriebliche Erträge	[10]	1.210	2.442
Sonstige betriebliche Aufwendungen*	[11]	-3.481	-3.422
Wertberichtigungen auf Firmenwerte und andere immaterielle Vermögenswerte*	[11a]	-23.881	-1.506
Gewinn aus der Veräußerung von Anteilen an assoziierten Unternehmen und von sonstigen Beteiligungen	[12]	0	10.820
<b>Ergebnis vor Zinsen und Steuern</b>		<b>-31.951</b>	<b>2.474</b>
Finanzerträge	[13]	1.592	1.265
Finanzaufwendungen	[13]	-275	-12
Wertberichtigungen auf Wertpapiere und andere finanzielle Vermögenswerte	[13]	-3.136	0
<b>Ergebnis vor Steuern</b>		<b>-33.770</b>	<b>3.727</b>
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	[14]	-552	-1.117
<b>Periodenergebnis</b>		<b>-34.322</b>	<b>2.610</b>
davon entfallen auf Anteilseigner des Mutterunternehmens		-34.307	2.620
davon entfallen auf Minderheitsanteile		-15	-10
Ergebnis je Aktie (unverwässert) bezogen auf das den Anteilseignern des Mutterunternehmens zuzurechnende Ergebnis	[15]	-1,61	0,12
Ergebnis je Aktie (verwässert) bezogen auf das den Anteilseignern des Mutterunternehmens zuzurechnende Ergebnis	[15]	-1,61	0,12
<b>Durchschnittlich in Umlauf befindliche Aktien (unverwässert)**</b>	[15]	<b>21.348.732</b>	<b>22.296.100</b>
<b>Durchschnittlich in Umlauf befindliche Aktien (verwässert)**</b>	[15]	<b>21.348.732</b>	<b>22.639.098</b>

\* Vorjahr angepasst um TEUR 1.506 Wertberichtigungen auf andere immaterielle Vermögenswerte  
 \*\* angepasst an den Aktiensplit im Verhältnis 1 zu 2 am 27. Mai 2009

Konzern-Gesamterfolgsrechnung (IFRS)

	Q1-Q4 2009	Q1-Q4 2008
	TEUR	TEUR
<b>Periodenergebnis</b>	<b>-34.322</b>	<b>2.610</b>
Unterschiede aus der Währungsumrechnung	108	-1.366
Marktwertveränderungen von Wertpapieren	1.189	-1.953
Direkt im Eigenkapital verrechnete Ertragsteuern	0	0
<b>Im Eigenkapital direkt erfasste Wertänderungen</b>	<b>1.297</b>	<b>-3.319</b>
<b>Gesamterfolg</b>	<b>-33.025</b>	<b>-709</b>
davon auf Minderheitsanteile entfallend	-15	-10
davon auf Anteilseigner des Mutterunternehmens entfallend	-33.010	-699

Angaben zu erfolgsneutralen Sachverhalten in der Gesamterfolgsrechnung

Im Folgenden sind die Aufwendungen und Erträge sowie die darauf entfallende Steuerbelastung der im Eigenkapital direkt erfassten Wertänderungen dargestellt:

Q1-Q4 2009	vor Ertragsteuern	Ertragsteuern	nach Ertragsteuern
Unterschiede aus der Währungsumrechnung (inkl. Minderheitenanteile)	108	0	108
Marktwertveränderungen von Wertpapieren	1.189	0	1.189
<b>Im Eigenkapital direkt erfasste Wertänderungen</b>	<b>1.297</b>	<b>0</b>	<b>1.297</b>

Q1-Q4 2008	vor Ertragsteuern	Ertragsteuern	nach Ertragsteuern
Unterschiede aus der Währungsumrechnung (inkl. Minderheitenanteile)	-1.366	0	-1.366
Marktwertveränderungen von Wertpapieren	-1.953	0	-1.953
<b>Im Eigenkapital direkt erfasste Wertänderungen</b>	<b>-3.319</b>	<b>0</b>	<b>-3.319</b>

## Konzern-Bilanz (IFRS)

<b>Aktiva</b>	Note	31. Dezember 2009	31. Dezember 2008	1. Januar 2008
		TEUR	TEUR	TEUR
<b>Langfristige Vermögenswerte</b>				
Firmenwerte	[16]	24	20.814	20.665
Immaterielle Vermögenswerte	[17]	816	5.258	9.155
Sachanlagen	[18]	563	819	1.100
Erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertete Wertpapiere des Anlagevermögens	[19]	3.265	1.590	0
Zur Veräußerung verfügbare Wertpapiere des Anlagevermögens	[19]	4.423	4.155	2.131
Andere finanzielle Vermögenswerte	[20]	727	2.671	772
Latente Steuern	[14]	308	740	2.979
<b>Summe langfristige Vermögenswerte</b>		<b>10.126</b>	<b>36.047</b>	<b>36.802</b>
<b>Kurzfristige Vermögenswerte</b>				
Wertpapiere und Termineinlagen	[21]	1.400	11.469	3.390
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	[22]	6.390	10.317	12.847
Forderungen aus Ertragsteuern	[23]	607	1.159	1.151
Rechnungsabgrenzungsposten und sonstige kurzfristige Vermögenswerte	[24]	463	401	738
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	[24a]	304	1.864	1.890
Zahlungsmittel and Zahlungsmitteläquivalente	[25]	13.514	5.833	12.029
<b>Summe kurzfristige Vermögenswerte</b>		<b>22.678</b>	<b>31.043</b>	<b>32.045</b>
<b>Aktiva, gesamt</b>		<b>32.804</b>	<b>67.090</b>	<b>68.847</b>

<b>Passiva</b>	Note	31. Dezember 2009	31. Dezember 2008	1. Januar 2008
		TEUR	TEUR	TEUR
<b>Auf die Anteilseigner des Mutterunternehmens entfallendes Eigenkapital</b>				
Gezeichnetes Kapital*	[26]	1.150	1.139	1.139
Kapitalrücklage	[27]	67.102	66.747	66.319
Eigene Anteile	[28]	-3.410	-1.732	-1.269
Bilanzverlust		-40.076	-5.769	-8.389
Kumuliertes sonstiges Gesamtergebnis	[30]	-3.533	-4.830	-1.511
<b>Summe</b>		<b>21.233</b>	<b>55.555</b>	<b>56.289</b>
Minderheitsanteile	[31]	105	120	177
<b>Summe Eigenkapital</b>		<b>21.338</b>	<b>55.675</b>	<b>56.466</b>
<b>Langfristige Verbindlichkeiten</b>				
Latente Steuern	[14]	21	377	907
<b>Summe langfristige Verbindlichkeiten</b>		<b>21</b>	<b>377</b>	<b>907</b>
<b>Kurzfristige Verbindlichkeiten</b>				
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	[32]	6.619	7.356	7.619
Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten		749	960	792
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	[33]	3.693	2.616	2.695
Verbindlichkeiten aus Ertragsteuern		384	106	368
<b>Summe kurzfristige Verbindlichkeiten</b>		<b>11.445</b>	<b>11.038</b>	<b>11.474</b>
<b>Summe Verbindlichkeiten</b>		<b>11.466</b>	<b>11.415</b>	<b>12.381</b>
<b>Passiva, gesamt</b>		<b>32.804</b>	<b>67.090</b>	<b>68.847</b>

\* Das Gezeichnete Kapital besteht aus Stückaktien mit einem Nennwert von je EUR 0,05. Das genehmigte Kapital beträgt 23.429.708 Aktien, wovon 23.000.000 begeben sind und sich am 31. Dezember 2009 20.732.208 (31. Dezember 2008: 22.024.682) Aktien im Umlauf befanden.

Konzern-Kapitalflussrechnung (IFRS)

	Note	Q1-Q4 2009	Q1-Q4 2008
		TEUR	TEUR
<b>Periodenergebnis</b>		<b>-34.322</b>	<b>2.610</b>
<b>Überleitung zwischen Periodenergebnis und Mittelzufluss aus laufender Geschäftstätigkeit:</b>			
Abschreibungen	[6]	2.195	3.193
Gewinn/Verlust aus dem Verkauf von Gegenständen des Anlagevermögens		0	5
Aktienbasierte Vergütung	[39]	179	428
Gewinn/Verlust aus dem Verkauf von Wertpapieren	[19], [21]	-580	-207
Andere Finanzerträge und Finanzierungsaufwendungen	[13]	-741	-1.253
Steuerergebnis	[14]	552	1.116
Gewinn aus der Veräußerung von Anteilen an assoziierten Unternehmen und von sonstigen Beteiligungen	[12]	0	-10.820
Sonstige nicht zahlungswirksame Aufwendungen und Erträge		29.607	2.246
<b>Brutto-Cashflow</b>		<b>-3.110</b>	<b>-2.682</b>
Veränderung der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	[22]	2.364	1.076
Veränderung anderer Aktiva		354	412
Veränderung der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	[32]	-778	-76
Veränderung anderer Verbindlichkeiten		138	53
Vereinnahmte Ertragsteuern		732	0
Gezahlte Ertragsteuern		-378	-363
Vereinnahmte Zinsen		938	912
Gezahlte Zinsen	[13]	0	-12
<b>Netto-Cashflows aus betrieblicher Tätigkeit</b>		<b>260</b>	<b>-680</b>

	Note	Q1-Q4 2009	Q1-Q4 2008
		TEUR	TEUR
Investitionen in immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen	[17], [18]	-502	-1.196
Erlöse aus dem Abgang von immateriellen Vermögenswerten und Sachanlagen		0	28
Einzahlungen aus der Veräußerung von Anteilen an assoziierten Unternehmen und von sonstigen Beteiligungen	[12], [24]	1.200	10.845
Auszahlung für die Gewährung von Darlehen		-751	0
Erwerb von Beteiligungen		0	-1.814
Erwerb von Tochterunternehmen nach Abzug der erworbenen Zahlungsmittel	[4], [17]	0	-40
Erlöse aus dem Verkauf/der Fälligkeit von Wertpapieren und der Fälligkeit von Termineinlagen	[19], [21]	16.566	207
Erwerb von Wertpapieren	[19], [21]	-7.613	-13.059
<b>Netto-Cashflows aus Investitionstätigkeit</b>		<b>8.900</b>	<b>-5.029</b>
Kapitalerhöhung	[26], [27]	187	0
Ausschüttung an Minderheiten		0	-47
Verkauf eigener Aktien	[28]	9	0
Erwerb eigener Anteile	[28]	-1.687	-463
Einzahlungen aus der Tilgung gewährter Darlehen	[20]	66	127
<b>Netto-Cashflows aus Finanzierungstätigkeit</b>		<b>-1.425</b>	<b>-383</b>
Einfluss von Wechselkursänderungen auf die Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente		-54	-104
Zahlungswirksame Veränderungen der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente		7.681	-6.092
<b>Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zu Beginn des Geschäftsjahres</b>		<b>5.833</b>	<b>12.029</b>
<b>Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Ende des Geschäftsjahres</b>		<b>13.514</b>	<b>5.833</b>

\* Vorjahr angepasst um TEUR 1.506 Wertberichtigungen auf andere immaterielle Vermögenswerte

Konzern-Eigenkapitalveränderungsrechnung (IFRS)

Note	Stand 01.01.08	Gesamt- erfolg	Aktien- basierte Vergütung	Erwerb eigener Anteile	Aus- schüttung an Minder- heiten	Stand 31.12.08
<b>Gezeichnetes Kapital</b> [26]						
Anzahl der Aktien	22.789.708					22.789.708
Gezeichnetes Kapital (TEUR)	1.139					1.139
<b>Kapitalrücklage</b> [27]						
für Aktienoptionspro- gramme (TEUR)	1.652		428			2.080
aus Einzahlungen von Aktionären der ad pep- per media International N.V. (TEUR)	64.667					64.667
<b>Eigene Anteile</b> [28]						
Anzahl der Aktien	385.792			379.234		765.026
Rückkaufswert (TEUR)	-1.269			-463		-1.732
<b>Bilanzverlust (TEUR)</b>	<b>-8.389</b>	<b>2.620</b>				<b>-5.769</b>
<b>Kumuliertes sonstiges Gesamtergebnis</b> [30]						
Währungsdifferenzen (TEUR)	-111	-1.366				-1.477
Marktbewertung available-for-sale securities (TEUR)	-1.400	-1.953				-3.353
<b>Gesamtes Eigenkapital der Aktionäre der ad pepper media International N.V. (TEUR)</b>	<b>56.289</b>	<b>-699</b>	<b>428</b>	<b>-463</b>	<b>0</b>	<b>55.555</b>
Minderheitenanteile (TEUR) [31]	177	-10			-47	120
<b>Eigenkapital (TEUR)</b>	<b>56.466</b>	<b>-709</b>	<b>428</b>	<b>-463</b>	<b>-47</b>	<b>55.675</b>

Note	Stand 01.01.09	Gesamt- erfolg	Aktien- basierte Vergütung	Erwerb eigener Anteile	Aus- gabe von Aktien	Stand 31.12.09
<b>Gezeichnetes Kapital</b> [26]						
Anzahl der Aktien	22.789.708				210.292	23.000.000
Gezeichnetes Kapital (TEUR)	1.139				11	1.150
<b>Kapitalrücklage</b> [27]						
für Aktienoptionspro- gramme (TEUR)	2.080		179			2.259
aus Einzahlungen von Aktionären der ad pep- per media International N.V. (TEUR)	64.667				176	64.843
<b>Eigene Anteile</b> [28]						
Anzahl der Aktien	765.026			1.512.474	-9.708	2.267.792
Rückkaufswert (TEUR)	-1.732			-1.687	9	-3.410
<b>Bilanzverlust (TEUR)</b>	<b>-5.769</b>	<b>-34.307</b>				<b>-40.076</b>
<b>Kumuliertes sonstiges Gesamtergebnis</b> [30]						
Währungsdifferenzen (TEUR)	-1.477	108				-1.369
Marktbewertung available-for-sale securities (TEUR)	-3.353	1.189				-2.164
<b>Gesamtes Eigenkapital der Aktionäre der ad pepper media International N.V. (TEUR)</b>	<b>55.555</b>	<b>-33.010</b>	<b>179</b>	<b>-1.687</b>	<b>196</b>	<b>21.233</b>
Minderheitenanteile (TEUR) [31]	120	-15				105
<b>Eigenkapital (TEUR)</b>	<b>55.675</b>	<b>-33.025</b>	<b>179</b>	<b>-1.687</b>	<b>196</b>	<b>21.338</b>

Konzern-Anlagespiegel

Geschäftsjahr 2008	Anschaffungs- und Herstellungskosten						Kumulierte Abschreibungen					Buchwerte		
	Vortrag 01.01.08	Zugänge	Erwerbe im Zuge von Unternehmens- zusammenschlüssen	Abgänge	Währungs- differenzen	Stand am 31.12.08	Vortrag 01.01.08	Abschreibungen	Wertberichti- gungen	Abgänge	Währungs- differenzen	Stand am 31.12.08	Geschäftsjahr 31.12.08	Vorjahr 31.12.07
	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR
<b>Firmenwert</b>	22.299	0	149	0	0	22.448	1.634	0	0	0	0	1.634	20.814	20.665
<b>Immaterielle Vermögenswerte</b>														
Software	8.252	655	0	0	-414	8.493	1.372	1.905	1.080	0	-6	4.351	4.142	6.880
Markenrechte und Kundenstamm	4.449	244	0	0	-215	4.478	2.174	803	426	0	-41	3.362	1.116	2.275
<b>Summe</b>	<b>12.701</b>	<b>899</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>-629</b>	<b>12.971</b>	<b>3.546</b>	<b>2.708</b>	<b>1.506</b>	<b>0</b>	<b>-47</b>	<b>7.713</b>	<b>5.258</b>	<b>9.155</b>
<b>Sachanlagen</b>														
Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	1.531	297	0	55	18	1.791	431	485	0	22	78	972	819	1.100
<b>Summe</b>	<b>36.531</b>	<b>1.196</b>	<b>149</b>	<b>55</b>	<b>-611</b>	<b>37.210</b>	<b>5.611</b>	<b>3.193</b>	<b>1.506</b>	<b>22</b>	<b>31</b>	<b>10.319</b>	<b>26.891</b>	<b>30.920</b>

Geschäftsjahr 2009	Anschaffungs- und Herstellungskosten						Kumulierte Abschreibungen					Buchwerte		
	Vortrag 01.01.09	Zugänge	Erwerbe im Zuge von Unternehmens- zusammenschlüssen	Abgänge	Währungs- differenzen	Stand am 31.12.09	Vortrag 01.01.09	Abschreibungen	Wertberichti- gungen	Abgänge	Währungs- differenzen	Stand am 31.12.09	Geschäftsjahr 31.12.09	Vorjahr 31.12.08
	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR
<b>Firmenwert</b>	22.448	5	0	22.429	0	24	1.634	0	20.795	22.429	0	0	24	20.814
<b>Immaterielle Vermögenswerte</b>														
Software	8.493	43	0	6.954	138	1.720	4.351	739	2.730	6.954	54	920	800	4.142
Markenrechte und Kundenstamm	4.478	271	0	4.090	-21	637	3.362	1.007	356	4.090	-14	621	16	1.116
<b>Summe</b>	<b>12.971</b>	<b>314</b>	<b>0</b>	<b>11.044</b>	<b>117</b>	<b>2.357</b>	<b>7.713</b>	<b>1.746</b>	<b>3.086</b>	<b>11.044</b>	<b>40</b>	<b>1.541</b>	<b>816</b>	<b>5.258</b>
<b>Sachanlagen</b>														
Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	1.791	183	0	232	55	1.797	972	449	0	232	45	1.234	563	819
<b>Summe</b>	<b>37.210</b>	<b>502</b>	<b>0</b>	<b>33.705</b>	<b>172</b>	<b>4.178</b>	<b>10.319</b>	<b>2.195</b>	<b>23.881</b>	<b>33.705</b>	<b>85</b>	<b>2.775</b>	<b>1.403</b>	<b>26.891</b>



*Konzernanhang*

**Informationen zum Unternehmen [1]**

Der Konzernabschluss der ad pepper media International N.V. (die „Gesellschaft“) für das zum 31. Dezember 2009 endende Geschäftsjahr wurde am 23. März 2010 durch Beschluss der Unternehmensleitung zur Veröffentlichung freigegeben. Die ad pepper media International N.V. ist eine Aktiengesellschaft niederländischen Rechts mit Sitz in Hogeihweg 15, 1101 CB Amsterdam, Niederlande. Ort der Geschäftsleitung ist Frankenstraße 150C, 90461 Nürnberg. Die Aktien der Gesellschaft werden unter der WKN 940883 (ISIN NL0000238145) im Prime Standard der Frankfurter Wertpapierbörse öffentlich gehandelt. Die Geschäftstätigkeit der ad pepper media International N.V. umfasst das Halten von Beteiligungen an anderen Unternehmen, deren Geschäftszweck in der Vermarktung von Werbeflächen im Internet liegt, sowie die Erbringung von Dienstleistungen für die Tochtergesellschaften. Seit der Gründung ist ad pepper media darauf ausgelegt, als international tätige Unternehmensgruppe flexibel die Bedürfnisse verschiedenster Märkte zu erfüllen.

ad pepper media ist ein international tätiger Anbieter von interaktiven Produkten und Dienstleistungen für Websites und Werbetreibende. Das Unternehmen vermarktet derzeit Kampagnen und Websites in mehr als 50 Ländern und operiert aus 15 Niederlassungen in neun europäischen Ländern und den USA. Durch hochwertigste Technologie verknüpft ad pepper media dabei Tausende kleine, mittlere und große Websites zu einem qualitativ hochwertigen Werbe-Netzwerk mit globaler Reichweite und exakter Zielgruppenansprache.

Websitepartner erhalten neben regionaler, nationaler und internationaler Vermarktungsrepräsentanz eine Vielzahl von weiteren wichtigen Produkten und Services, wie z. B. Ad Serving, Traffic Analyse und Performance Optimierung, die von ad pepper media und seinen verbundenen Unternehmen, jeweils an lokale Gegebenheiten angepasst, angeboten werden.

**Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze [2]**

Der Jahresabschluss nach Niederländischem Recht besteht aus dem Einzelabschluss, der separat veröffentlicht wird und dem Konzernabschluss, wie er nachstehend in diesem Geschäftsbericht dargestellt ist.

**Grundlagen der Erstellung des Abschlusses**

Die Erstellung des Konzernabschlusses erfolgt grundsätzlich unter Anwendung des Anschaffungskostenprinzips. Hiervon ausgenommen sind Wertpapiere der Kategorien „Zur Veräußerung verfügbar“ („available-for-sale“) bzw. „als erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert designiert“ („designated as at fair value through profit and loss“), die zum beizulegenden Zeitwert bewertet wurden. Der Konzernabschluss wird in Euro aufgestellt. Sofern nichts anderes angegeben ist, werden sämtliche Werte auf volle Tausend Euro (TEUR) bzw. Million Euro (EUR Mio.) gerundet. In Übereinstimmung mit Artikel 402, Buch 2 des Niederländischen Bürgerlichen Gesetzbuches ist im Jahresabschluss der ad pepper media International N.V. eine verkürzte Gewinn- und Verlustrechnung enthalten. Daher sollte der Jahresabschluss in Verbindung mit dem hier dargestellten Konzernabschluss gelesen werden.

**Erklärung zur Übereinstimmung mit IFRS**

Der Konzernabschluss der ad pepper media International N.V. und ihrer Tochterunternehmen wurde in Übereinstimmung mit den International Financial Reporting Standards (IFRS), wie sie in der Europäischen Union (EU) anzuwenden sind, aufgestellt. Der Einzelabschluss der ad pepper media International N.V. wurde in Übereinstimmung mit Niederländischem Recht aufgestellt.

**Konsolidierungsgrundsätze**

Der Konzernabschluss umfasst den Abschluss der ad pepper media International N.V. und ihrer Tochterunternehmen zum 31. Dezember eines jeden Geschäftsjahres. Die Abschlüsse der Tochterunternehmen werden unter Anwendung einheitlicher Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden zum gleichen Bilanzstichtag aufgestellt wie der Abschluss des Mutterunternehmens.

Alle konzerninternen Salden, Transaktionen, Erträge, Aufwendungen sowie Gewinne und Verluste aus konzerninternen Transaktionen, die im Buchwert von Vermögenswerten enthalten sind, werden in voller Höhe eliminiert.

Tochterunternehmen werden ab dem Erwerbszeitpunkt, d. h. ab dem Zeitpunkt, zu dem der Konzern die Beherrschung erlangt, voll konsolidiert. Die Einbeziehung in den Konzernabschluss endet, sobald die Beherrschung durch das Mutterunternehmen nicht mehr besteht. Die Kapitalkonsolidierung wird nach der Erwerbsmethode durchgeführt („purchase method“).

Nach dieser Methode werden die Anschaffungskosten der erworbenen Anteile mit dem auf das Mutterunternehmen entfallenden Anteil am Eigenkapital des erworbenen Tochterunternehmens zum Erwerbszeitpunkt verrechnet. Dabei werden alle identifizierbaren Vermögenswerte, Schulden und Eventualschulden zu ihrem Zeitwert angesetzt und in die Konzernbilanz übernommen. Ein Überschuss der Anschaffungskosten über den Zeitwert des auf den Konzern entfallenden Reinvermögens wird als Firmenwert aktiviert. Ist der Zeitwert des auf den Konzern entfallenden Reinvermögens höher als die Anschaffungskosten der Anteile, ergibt sich ein passivischer Unterschiedsbetrag. Sollte ein solcher nach einer erneuten Überprüfung der Kaufpreisverteilung bzw. Bestimmung der Zeitwerte der erworbenen Vermögenswerte, Schulden und Eventualschulden („reassessment“) verbleiben, so wird dieser sofort erfolgswirksam erfasst. Der auf die Minderheitsgesellschafter entfallende Anteil der Vermögenswerte, Schulden und Eventualschulden des Tochterunternehmens wird ebenfalls zum Zeitwert angesetzt. Ein Firmenwert wird jedoch nur insoweit ausgewiesen, als er auf den Konzern entfällt, und wird nicht auf die Minderheitsgesellschafter hochgerechnet.

**Konsolidierungskreis**

Im Einzelnen sind folgende Gesellschaften im Konzernabschluss einbezogen:

<b>Gesellschaft</b>	<b>Beteiligung in Prozent</b>
ad pepper media GmbH, Nürnberg, Deutschland	100
ad pepper media Austria GesmbH, Salzburg, Österreich	100
ad pepper media Benelux B.V., Amsterdam, Niederlande	100
ad pepper media Sweden AB, Stockholm, Schweden	100
ad pepper media Denmark A/S, Kopenhagen, Dänemark	100
Pentamind A/S, Kopenhagen, Dänemark	100
ad pepper media UK Ltd., London, Großbritannien	100
ad pepper media France S.A.R.L., Paris, Frankreich	100
ad pepper media Spain S.A., Madrid, Spanien	100
ad pepper media USA LLC, New York, USA	100
ad pepper media Italy srl., Mailand, Italien	100
Web Measurement Services B.V., Amsterdam, Niederlande	100
Crystal Reference Systems Ltd., Holyhead, Großbritannien	100
Webgains Ltd., London, Großbritannien	100
ad pepper media Australia Ltd., Melbourne, Australien	100
ad pepper media SA, Küssnacht am Rigi, Schweiz	100
Globase International ApS, Kopenhagen, Dänemark	100
Emediate ApS, Kopenhagen, Dänemark	100
EMSEAS TEKNIK AB, Stockholm, Schweden	100
ad agents GmbH, Herrenberg, Deutschland	60

**Veränderungen im Konsolidierungskreis**

Am Bilanzstichtag befanden sich die ad pepper media Austria GmbH und ad pepper media Italy srl. im Liquidationsprozess.

ad pepper media Australia Ltd. ist operativ nicht mehr tätig.

Emediate ApS und Pentamind A/S werden mit Wirkung zum 1. Januar 2010 verschmolzen.

Weitere Anmerkungen finden sich unter den Erläuterungen zu Unternehmenszusammenschlüssen, falls anwendbar.

**Änderungen der Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden.**

Die angewandten Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden entsprechen grundsätzlich den im Vorjahr angewandten Methoden mit der Ausnahme der folgenden freiwilligen Änderung von Schätzungen in der Rechnungslegung und der freiwilligen Umgliederung:

Folgende Änderungen von accounting estimates im Sinne von IAS 8 hatten wesentliche Auswirkungen:

Die Lebensdauer bestimmter immaterieller Vermögenswerte wurde mit maximal einem Jahr (zuvor: drei Jahre) gemäß IAS 38 neu eingeschätzt. Hieraus ergaben sich außerplanmäßige Abschreibungen in Höhe von TEUR 356, die vollständig dem Segment „ad pepper media“ zuzuordnen sind.

Zudem wurden die Regeln für die Bildung von Wertberichtigungen mit Wirkung zum 30. September 2009 verschärft. Innerhalb der Gruppe werden nun nach Überfälligkeit von 120 Tagen 50 Prozent Wertberichtigung gebildet, nach 240 Tagen 75 Prozent und nach 360 Tagen 100 Prozent. Bisher wurden Forderungen nach 180 Tagen mit 50 Prozent und nach 360 Tagen mit 100 Prozent im Wert berichtet.

Folgende Umgliederung wurde vorgenommen:

Per 30. Juni 2008 wurden außerplanmäßige Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte in Höhe von TEUR 1.506 wurden unter Vertriebskosten ausgewiesen. Im Konzernabschluss per 31. Dezember 2008 erfolgte eine Umgliederung in die sonstigen Aufwendungen. Da auf Grund der Höhe der außerplanmäßigen Abschreibungen in 2009 eine separate Zeile in die Gewinn- und Verlustrechnung eingefügt wurde, wird wiederum aus Gründen der besseren Vergleichbarkeit im vorliegenden Konzernabschluss nunmehr unter „Wertberichtigungen auf Firmenwerte und andere immaterielle Vermögenswerte“ ausgewiesen.

**Neue Rechnungslegungsstandards**

Änderungen der Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden ergeben sich aus der Anwendung der folgenden neuen oder überarbeiteten Standards:

**IAS 1 überarbeitet - „Darstellung des Abschlusses: eine überarbeitete Darstellung“**

Diese Änderungen des IAS 1 wurden im September 2007 veröffentlicht und ist erstmals für Geschäftsjahre anzuwenden, die am oder nach dem 1. Januar 2009 beginnen. Aus diese Änderungen resultieren u.a. zusätzliche Angabepflichten hinsichtlich des Konzerneigenkapitals. Die Änderungen von IAS 1 „Darstellung des Abschlusses: eine überarbeitete Darstellung“ führten im vorliegenden Konzernabschluss zu einer sogenannten „Dritten Bilanz“

und der Ausübung des Wahlrechtes die Gewinn- und Verlustrechnung sowie Gesamterfolgsrechnung getrennt darzustellen.

**IAS 23 „Fremdkapitalkosten (überarbeitet 2007)“**

Der 2007 überarbeitete Standard IAS 23 Fremdkapitalkosten wurde im März 2007 veröffentlicht und ist erstmals für Geschäftsjahre anzuwenden, die am oder nach dem 1. Januar 2009 beginnen. Der Standard fordert eine Aktivierung von Fremdkapitalkosten, die einem qualifizierten Vermögenswert zugerechnet werden können. Gemäß den Übergangsvorschriften des Standards ist dieser prospektiv ab dem Zeitpunkt des Inkrafttretens anzuwenden. IAS 23 „Fremdkapitalkosten (überarbeitet 2007)“ hat keine Auswirkungen auf den Konzernabschluss.

**Änderungen zu IAS 32 „Finanzinstrumente: Darstellung“ und IAS 1 „Darstellung der Finanzangaben“**

Am 14. Februar 2008 veröffentlichte das International Accounting Standards Board (IASB) unter dem Titel „Kündbare Finanzinstrumente und bei Liquidation entstehende Verpflichtungen“ Änderungen an International Accounting Standard (IAS) 32 „Finanzinstrumente: Darstellung“ und IAS 1 „Darstellung des Abschlusses“. Im Amtsblatt der Europäischen Union vom 22. Januar 2009 (L17/23) wurde folgende Verordnung zur Übernahme der Änderungen bekannt gemacht, die am 25. Januar 2009 in Kraft tritt: Verordnung EG Nr. 53/2009 zur Übernahme der Änderungen an IAS 32 „Finanzinstrumente: Darstellung“ und Änderungen an IAS 1 „Darstellung des Abschlusses“. Die Änderungen an IAS 32 und an IAS 1 sind nach Artikel 2 der Verordnung spätestens mit Beginn des ersten nach dem 31. Dezember 2008 beginnenden Geschäftsjahres anzuwenden. Demnach sind bestimmte von Unternehmen emittierte Instrumente, die trotz großer Ähnlichkeit mit Stammaktien als Verbindlichkeiten eingestuft sind, nunmehr als Eigenkapital einzustufen. Für diese Instrumente werden zusätzliche Angaben vorgeschrieben und für ihre Umgliederung gelten neue Vorschriften. Der geänderte Standard IAS 32 hat auf Basis der bestehende Verhältnisse keine wesentlichen Auswirkungen.

**Verbesserungen an den IFRS**

Das International Accounting Standards Board (IASB) hat am 22. Mai 2008 im Rahmen des ersten „Annual improvements project“ die „Improvements to IFRSs“ zur Änderung einer Reihe von International Financial Reporting Standards (IFRS) veröffentlicht. Die endgültigen Änderungen sind das Ergebnis der bisher geführten Diskussionen mit dem Ziel der Anpassung von Formulierungen in einzelnen IFRS zur Klarstellung der bestehenden Regelungen. Darüber hinaus wurden Änderungen vorgenommen, die Auswirkungen auf die Bilanzierung, den Ansatz oder die Bewertung haben. Die hiervon betroffenen Standards sind in der Pressemitteilung des IASB mit einer kurzen Beschreibung der jeweiligen Änderung aufgeführt.

Entgegen dem ursprünglichen Entwurf sind Änderungen von IFRS 1 „First-time Adoption of International Financial Reporting Standards“ nicht mehr enthalten, diese sollen in einem separaten Dokument veröffentlicht werden. Die Änderungen sind, sofern im jeweiligen Standard nicht gesondert geregelt, anzuwenden auf Geschäftsjahre, die am oder nach dem 1. Januar 2009 beginnen. Änderungen der Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden hieraus ergaben sich für die ad pepper media-Gruppe nicht.

#### **IFRS 1 First-time Adoption of International Financial Reporting Standards und IAS 27 Consolidated and Separate Financial Statements**

Das International Accounting Standards Board (IASB) hat am 22. Mai 2008 Änderungen von IFRS 1 „First-time Adoption of International Financial Reporting Standards“ und IAS 27 „Consolidated and Separate Financial Statements“ veröffentlicht. Die Änderungen sind in einem Dokument mit dem Titel „Cost of an Investment in a Subsidiary, Jointly Controlled Entity or Associate“ zusammengefasst und beinhalten auch Änderungen von IAS 18, IAS 21 und IAS 36.

Die Änderungen ermöglichen es Unternehmen, bei erstmaliger Anwendung der International Financial Reporting Standards (IFRS) in ihren IFRS-Einzelabschlüssen die Anschaffungskosten einer Beteiligung entweder in Höhe des beizulegenden Zeitwerts oder des Buchwerts nach den zuvor angewendeten nationalen Rechnungslegungsvorschriften zu bestimmen. Diese Regelung gilt sowohl für gemeinschaftlich geführte Unternehmen, assoziierte Unternehmen als auch für Tochterunternehmen. Mit dieser Änderung wurde Bedenken Rechnung getragen, dass die rückwirkende Bestimmung der Anschaffungskosten nach IAS 27 bei einer erstmaligen Anwendung von IFRS in einigen Fällen nur mit unverhältnismäßig hohen Kosten oder Anstrengungen erreicht werden kann. Darüber hinaus wurde die Verpflichtung zur Herabsetzung der Anschaffungskosten bei Ausschüttungen von Gewinnrücklagen, die vor dem Erwerb der Anteile gebildet wurden, aus IAS 27 entfernt. Dividenden von gemeinschaftlich geführten Unternehmen, assoziierten Unternehmen und Tochterunternehmen sind künftig unabhängig davon, ob die Ausschüttung aus Ergebnissen vor dem Erwerbszeitpunkt stammt oder nicht, in der Gewinn- und Verlustrechnung zu erfassen. Übersteigen die Ausschüttungen eines Jahres das Gesamtergebnis dieses Jahres, ist ein „Impairment Test“ durchzuführen. Die Änderungen sind auf Geschäftsjahre anzuwenden, die am oder nach dem 1. Januar 2009 beginnen. Die Ergänzungen zu IFRS 1 und IAS 27 haben keine Auswirkungen auf die Bilanzierung der ad pepper media-Gruppe.

#### **IFRS 2: Aktienbasierte Vergütungen**

Die Änderung des IFRS 2 wurde im Januar 2008 veröffentlicht und ist erstmals für Geschäftsjahre anzuwenden, die am oder nach dem 1. Januar 2009 beginnen. Die Änderung betrifft zum einen die

Klarstellung, dass der Begriff der Ausübungsbedingungen ausschließlich die Dienst- und die Leistungsbedingungen beinhaltet. Zum anderen werden die Regelungen zur Bilanzierung einer vorzeitigen Beendigung von anteilsbasierten Vergütungsplänen auch auf Fälle einer Beendigung durch die Mitarbeiter ausgeweitet. Die Übergangsbestimmungen sehen eine retrospektive Anwendung der Neuregelung vor.

Die Änderung des IFRS 2 „Aktienbasierte Vergütungen“ hat keine Auswirkungen auf den Konzernabschluss.

#### **Änderungen zu IFRS 7**

Das IASB hat am 5. März 2009 Änderungen von IFRS 7 „Financial Instruments: Disclosures“ veröffentlicht. Die Änderungen tragen den Titel „Improving Disclosures about Financial Instruments - Amendments to IFRS 7“ und beinhalten auch kleinere Änderungen von IFRS 4. Die Änderungen des IFRS 7 betreffen Angaben zur Ermittlung der beizulegenden Zeitwerte (Fair Values) sowie zum Liquiditätsrisiko. Die Angaben zur Fair Value-Ermittlung werden dahingehend spezifiziert, dass eine tabellarische Aufgliederung für jede Klasse von Finanzinstrumenten anhand der aus dem US-GAAP Standard SFAS 157 bekannten, dreistufigen Fair Value-Hierarchie eingeführt und der Umfang der Angabepflichten erweitert wird. Darüber hinaus werden die Angaben zum Liquiditätsrisiko klargestellt und erweitert. Hierzu werden Angaben zu Fälligkeiten getrennt nach nicht-derivativen und derivativen finanziellen Verbindlichkeiten gefordert und es werden die zugehörigen qualitativen Angaben zum Management des Liquiditätsrisikos geändert. Die Änderungen sind anzuwenden für Geschäftsjahre, die am oder nach dem 1. Januar 2009 beginnen. Ein Unternehmen muss im ersten Jahr der Anwendung allerdings keine Vergleichsangaben liefern. Die Änderungen zu IFRS 7 hatten keine wesentliche Auswirkung auf den vorliegenden Konzernabschluss.

#### **Änderungen zu IFRIC 9 und IAS 39**

Das International Accounting Standards Board (IASB) hat heute Änderungen an IFRIC 9 „Reassessment of Embedded Derivatives“ und IAS 39 „Financial Instruments: Recognition and Measurement“ veröffentlicht. Die Änderungen dienen der Klarstellung der Bilanzierung von eingebetteten Derivaten bei Umklassifizierungen von Finanzinstrumenten.

Mit den heute veröffentlichten Änderungen an IFRIC 9 und IAS 39 stellt das IASB klar, dass bei Umklassifizierungen bestimmter Finanzinstrumente aus der Kategorie „Erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert“ (fair value through profit or loss) die eingebetteten Derivate beurteilt und gegebenenfalls separat im Abschluss erfasst werden müssen. Diese Beurteilung hat auf Basis der Verhältnisse zu erfolgen, die zu dem Zeitpunkt vorlagen, als das Unternehmen erstmals Vertragspartner des Finanzinstruments geworden ist, oder - falls später Vertragsänderungen mit wesentlichen Auswirkungen auf die Cash Flows vorgenommen wurden - auf Basis der Verhältnisse zu diesem späteren Zeitpunkt. Wenn

der beizulegende Zeitwert des Derivates nicht verlässlich ermittelt werden kann, muss das gesamte hybride Finanzinstrument in der Kategorie „Erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert“ verbleiben. Die Änderungen sind rückwirkend auf Berichtsperioden anzuwenden, die am oder nach dem 30. Juni 2009 enden. Da sich ad pepper media dazu entschieden hat, das Wahlrecht zu Reklassifizierungen nicht auszuüben, haben diese Änderungen keine Auswirkung auf den vorliegenden Konzernabschluss.

#### **IFRIC 13 „Kundenbonusprogramme“**

IFRIC 13 wurde im Juni 2007 veröffentlicht und ist erstmals für Geschäftsjahre anzuwenden, die am oder nach dem 1. Juli 2008 beginnen. Gemäß dieser Interpretation sind den Kunden gewährte Vorteile (Prämien) als eigener Umsatz separat von der Transaktion zu bilanzieren, im Rahmen derer sie gewährt wurden. IFRIC 13 „Kundenbonusprogramme“ hat keine Auswirkungen auf den Konzernabschluss.

#### **IFRIC 14 IAS 19 - Die Begrenzung eines leistungsorientierten Vermögenswerts, Mindestfinanzierungsvorschriften und ihre Wechselwirkung**

IFRIC 14 wurde im Juli 2007 veröffentlicht und ist erstmals für Geschäftsjahre anzuwenden, die am oder nach dem 1. Januar 2008 beginnen. Diese Interpretation gibt Leitlinien zur Bestimmung des Höchstbetrags des Überschusses aus einem leistungsorientierten Plan, der nach IAS 19 Leistungen an Arbeitnehmer als Vermögenswert aktiviert werden darf.

IFRIC Interpretation 14 hat keine Auswirkungen auf den Konzernabschluss.

**IFRS UND IFRIC INTERPRETATIONEN, DIE NOCH NICHT IN KRAFT GETRETEN SIND UND VON DER EU NOCH NICHT IM RAHMEN DES KOMITOLOGIEVERFAHRENS ÜBERNOMMEN WURDEN:**

#### **IAS 27 „Konzern- und separate Einzelabschlüsse nach IFRS“**

Der geänderte Standard IAS 27 wurde im Januar 2008 veröffentlicht. Die vorgenommenen Änderungen sind erstmals für Geschäftsjahre anzuwenden, die am oder nach dem 1. Juli 2009 beginnen. Die Änderungen resultieren aus dem gemeinsamen Projekt von IASB und FASB zur Überarbeitung von Bilanzierungsvorschriften die für Unternehmenszusammenschlüsse gelten. Die Änderungen betreffen primär die Bilanzierung von Anteilen ohne Beherrschungscharakter (Minderheitsanteile), die künftig in voller Höhe an den Verlusten des Konzerns beteiligt werden, und von Transaktionen, die zum Beherrschungsverlust bei einem Tochterunternehmen führen und deren Auswirkungen erfolgswirksam zu behandeln sind. Auswirkungen von Anteilsveräußerung, die nicht zum Verlust der Beherrschung führen, sind demgegenüber erfolgsneutral im Eigenkapital zu erfassen. Die Übergangsbestimmungen, die grundsätzlich eine retrospektive Anwendung vorgenommener Änderungen fordern, sehen für oben aufgelistete Sachverhalte eine prospektive Anwendung vor. Für Vermögenswerte und Schulden, die aus solchen Transaktionen vor dem Zeitpunkt der erstmaligen Anwendung des neuen Standards resultieren, ergeben sich daher keine Änderungen. Der Konzern hat die Analyse der Auswirkungen dieser Änderung zum Zeitpunkt der Erstellung des Konzernabschlusses noch nicht abgeschlossen.

Der geänderte Standard IAS 27 hat auf Basis der bestehenden Verhältnisse keine wesentlichen Auswirkungen.

#### **IFRS 1 Ersteinführung von „International Financial Reporting Standards“ (überarbeitet 2008)**

Das IASB hat die überarbeitete Version von IFRS 1 - Erstmalige Anwendung der International Financial Reporting Standards - veröffentlicht. Der Inhalt von IFRS 1 bleibt unverändert, die Änderungen betreffen ausschließlich den formalen Aufbau von IFRS 1. Hierzu werden die allgemeinen und die spezifischen Regelungen des Standards voneinander getrennt. Zahlreiche Änderungen anderer Standards und neue Standards hatten den alten IFRS 1, der in 2003 herausgegeben wurde, zunehmend komplexer und weniger übersichtlich gemacht. Nun sind im Hauptteil die allgemeinen Regelungen wie z. B. Anwendungsbereich, allgemeine Ansatz- und Bewertungsvorschriften zusammengefasst, während die spezifischen Regelungen zur Befreiung und Ausnahmen von Regelungen einzelner IFRS in den verschiedenen Anhängen am Ende von IFRS 1 dargestellt sind. Durch die neue Struktur soll die Klarheit und die Anwendbarkeit des Standards verbessert werden. Der überarbeitete IFRS 1 ersetzt den gegenwärtigen IFRS 1 und ist anwendbar für Unternehmen, die ab dem 1. Januar 2009 erstmalig einen IFRS-Abschluss erstellen, IFRS 1 ist daher auf ad pepper media nicht anwendbar.

**IFRS 3 „Unternehmenszusammenschlüsse“**

Der geänderte Standard IFRS 3 wurde im Januar 2008 veröffentlicht und ist erstmals für Geschäftsjahre anzuwenden, die am oder nach dem 1. Juli 2009 beginnen. Der Standard wurde im Rahmen des Konvergenzprojekts von IASB und FASB einer umfassenden Überarbeitung unterzogen. Die wesentlichen Änderungen betreffen insbesondere die Einführung eines Wahlrechts bei der Bewertung von Minderheitsanteilen zwischen der Erfassung mit dem anteiligen identifizierbaren Nettovermögen (sog. Purchased-Goodwill-Methode) und der sog. Full-Goodwill-Methode, wonach der gesamte, auch auf die Minderheitsgesellschafter entfallende Teil des Geschäfts- oder Firmenwerts des erworbenen Unternehmens zu erfassen ist. Weiterhin sind die erfolgswirksame Neubewertung bereits bestehender Beteiligungsanteile bei erstmaliger Erlangung der Beherrschung (sukzessiver Unternehmenserwerb), die zwingende Berücksichtigung einer Gegenleistung, die an das Eintreten künftiger Ereignisse geknüpft ist, zum Erwerbszeitpunkt sowie die ergebniswirksame Behandlung von Transaktionskosten hervorzuheben. Die Übergangsbestimmungen sehen eine prospektive Anwendung der Neuregelung vor. Für Vermögenswerte und Schulden, die aus Unternehmenszusammenschlüssen vor der erstmaligen Anwendung des neuen Standards resultieren, ergeben sich keine Änderungen.

Basierend auf der derzeitigen Situation hat IFRS 3 (überarbeitet) keine Auswirkungen auf den vorliegenden Konzernabschluss.

**IFRIC 12 „Dienstleistungskonzessionsvereinbarungen“**

Der Anwendungsbereich von IFRIC 12 beschränkt sich auf die Bilanzierung von Dienstleistungslizenzen (beispielsweise für das Betreiben von Autobahnen oder Krankenhäusern) aus Sicht des Lizenznehmers und behandelt ausschließlich Vereinbarungen mit öffentlichen Lizenzgebern. IFRIC 12 wurde im November 2006 veröffentlicht und ist für Geschäftsjahre verpflichtend anzuwenden, die am oder nach dem 1. Januar 2010 beginnen.

Diese Interpretation findet auf die Geschäftstätigkeit des Konzerns keine Anwendung.

**IFRIC 15 „Agreements for the Construction of Real Estate“**

Das International Financial Reporting Interpretations Committee (IFRIC) hat am 3. Juli 2008 den IFRIC 15 „Agreements for the Construction of Real Estate“ veröffentlicht. Ziel der Interpretation ist eine einheitliche Bilanzierung durch Unternehmen, die Grundstücke erschließen und die in dieser Eigenschaft Einheiten, wie beispielsweise Wohneinheiten oder Häuser, „off plan“, das heißt bevor diese fertiggestellt sind, verkaufen. IFRIC 15 definiert Kriterien, nach denen sich die Bilanzierung entweder nach IAS 11 „Construction Contracts“ oder nach IAS 18 „Revenue“ zu richten hat. Die Interpretation ist für Geschäftsjahre anzuwenden, die am oder nach dem 31. Dezember 2009 beginnen.

IFRIC 15 ist auf die Geschäftstätigkeit der ad pepper media-Gruppe nicht anwendbar.

**IFRIC 16 „Hedges of a Net Investment in a Foreign Operation“**

Das International Financial Reporting Interpretations Committee (IFRIC) hat am 3. Juli 2008 den IFRIC 16 „Hedges of a Net Investment in a Foreign Operation“ veröffentlicht. Ziel der Interpretation ist eine Klarstellung zweier Sachverhalte, die sich im Rahmen der beiden Standards IAS 21 „The Effects of Changes in Foreign Exchange Rates“ und IAS 39 „Financial Instruments: Recognition and Measurement“ im Zusammenhang mit der Bilanzierung der Absicherung von Fremdwährungsrisiken innerhalb eines Unternehmens und seiner ausländischen Geschäftsbetriebe ergeben. IFRIC 16 stellt klar, was als Risiko bei der Absicherung einer Nettoinvestition in einen ausländischen Geschäftsbetrieb anzusehen ist und wo innerhalb der Unternehmensgruppe das Sicherungsinstrument zur Minderung dieses Risikos gehalten werden darf. Die Interpretation ist für Geschäftsjahre anzuwenden, die am oder nach dem 30. Juni 2009 beginnen. IFRIC 16 hat momentan keine Auswirkungen auf die Bilanzierung der ad pepper media-Gruppe.

**IFRIC 17 „Sachdividenden an Eigentümer“**

Interpretations Committee (IFRIC) hat am 27. November 2008 den IFRIC 17 „Sachdividenden an Eigentümer“ veröffentlicht. IFRIC 17 regelt Themen, wie ein Unternehmen andere Vermögenswerte als Zahlungsmittel zu bewerten hat, die es als Gewinnausschüttung an die Anteilseigner überträgt. Eine Dividendenverpflichtung ist anzusetzen, wenn die Dividende von den zuständigen Organen genehmigt wurde und nicht mehr im Ermessen des Unternehmens steht. Diese Dividendenverpflichtung ist zum beizulegenden Zeitwert der zu übertragenden Nettovermögenswerte anzusetzen. Die Differenz zwischen der Dividendenverpflichtung und dem Buchwert des zu übertragenden Vermögenswertes ist erfolgswirksam zu erfassen. Weiterhin sind zusätzliche Anhangangaben vorzunehmen, wenn die für die Ausschüttung vorgesehenen Vermögenswerte der Definition eines aufgegebenen Geschäftsbereichs entsprechen. IFRIC 17 tritt für Geschäftsjahre in Kraft, die am oder nach dem 1. Juli 2009 beginnen. Eine frühere Anwendung ist zulässig.

Basierend auf der derzeitigen Situation hat IFRIC 17 keine Auswirkungen auf den Konzernabschluss.

**IFRIC 18 „Transfers of Assets from Customers“**

Das International Financial Reporting Interpretations Committee (IFRIC) hat am 29. Januar 2009 mit IFRIC 18 „Transfers of Assets from Customers“ eine Interpretation veröffentlicht, die zusätzliche Hinweise zur Bilanzierung der Übertragung eines Vermögenswerts durch einen Kunden liefert. IFRIC 18 „Transfers of Assets from Customers“ ist nach Auffassung des IASB insbesondere relevant für den Energiesektor. Sie stellt die Anforderungen der IFRSs für Vereinbarungen klar, bei denen ein Unternehmen von einem Kunden ein Objekt, eine Anlage oder Betriebsmittel erhält, die das Unternehmen dann entweder dazu verwenden muss, den Kunden mit einem Leitungsnetz zu verbinden oder dem Kunden einen

permanenten Zugang zur Versorgung mit Gütern oder Dienstleistungen zu gewähren. Ebenfalls behandelt werden solche Fälle, in denen ein Unternehmen Zahlungsmittel mit der Auflage erhält, einen der vorgenannten Vermögenswerte zu erwerben oder herzustellen.

Die Interpretation erläutert:

- unter welchen Umständen ein Vermögenswert vorliegt;
- den Ansatz und die erstmalige Bewertung des Vermögenswerts;
- die Identifizierung von einzeln bestimmbareren Dienstleistungen im Austausch für den übertragenen Vermögenswert;
- die Umsatzrealisierung;
- die Bilanzierung der Übertragung von Zahlungsmitteln durch Kunden.

IFRIC 18 ist prospektiv auf Übertragungen von Vermögenswerten durch Kunden anzuwenden, die am oder nach dem 1. Juli 2009 erfolgen. Eine frühere Anwendung ist unter bestimmten Bedingungen möglich. Basierend auf der derzeitigen Situation hat IFRIC 18 keine Auswirkungen auf den Konzernabschluss.

**Änderungen zu IAS 32 bezüglich Bezugsrechten in Fremdwährung**

Das International Accounting Standards Board (IASB) hat am 8. Oktober 2009 Änderungen von IAS 32 „Financial Instruments: Presentation“ veröffentlicht. Die Änderungen regeln die Bilanzierung beim Emittenten von Bezugsrechten, Optionen und Optionsscheinen auf den Erwerb einer festen Anzahl von Eigenkapitalinstrumenten, die in einer anderen Währung als der funktionalen Währung des Emittenten denominated sind. Bisher wurden solche Fälle als derivative Verbindlichkeiten bilanziert. Solche Bezugsrechte, die zu einem festgelegten Währungsbetrag anteilig an die bestehenden Anteilseigner eines Unternehmens ausgegeben werden, sind als Eigenkapital zu klassifizieren. Die Währung, auf die der Ausübungspreis lautet ist, dabei unbeachtlich. Die Änderungen sind anzuwenden für Geschäftsjahre, die am oder nach dem 1. Februar 2010 beginnen. Eine frühere Anwendung ist zulässig. Für die Anwendbarkeit dieser Änderungen innerhalb der EU bedarf es noch des Endorsement durch den vorgeschriebenen EU-Prozess. Basierend auf der derzeitigen Situation haben die Änderungen zu IAS 32 keine Auswirkungen auf den Konzernabschluss.

**Ergänzungen zu IAS 39**

Das International Accounting Standards Board (IASB) hat am 31. Juli 2008 Ergänzungen zu IAS 39 „Financial Instruments: Recognition and Measurement“ veröffentlicht. Die Ergänzungen sind in einem Dokument mit dem Titel „Eligible Hedged Items - Amendment to IAS 39 Financial Instruments: Recognition and Measurement“ zusammengefasst. Ausgangspunkt sind die bestehenden

Regelungen, nach denen ein Unternehmen das gesamte, einen Teil oder bestimmte Risiken eines Grundgeschäfts in einen Hedge einbeziehen kann. Um die Anwendung der unveränderten Grundprinzipien zu vereinfachen, wurden die Anwendungsgrundsätze in den Bereichen der Designation von Inflationsrisiken als Grundgeschäft sowie der Designation eines einseitigen Risikos in einem Grundgeschäft (beispielsweise mit einer Option als Sicherungsgeschäft) ergänzt. Bezogen auf die Designation von Inflationsrisiken als Grundgeschäft wird klargestellt, dass dieses Risiko grundsätzlich nicht als ein gesichertes Risiko bestimmt werden kann. Sofern allerdings die Inflationskomponente vertraglich festgelegte Teile von Zahlungsströmen eines Finanzinstruments sind, kann eine Absicherung der Inflation erfolgen.

Unter einem einseitigen Risiko ist zu verstehen, wenn ein Unternehmen ausschließlich Änderungen in den Zahlungsströmen oder im Fair-Value eines Grundgeschäfts oberhalb oder unterhalb eines festgelegten Preises oder einer anderen Variable designiert. Die Ergänzung stellt klar, dass lediglich der innere Wert der Option, nicht jedoch der vollständige Wert der Option, bestehend aus innerem Wert und Zeitwert, designiert werden kann. Wenn der gesamte Wert der Option als Sicherungsinstrument für ein einseitiges Risiko einer zukünftigen Transaktion designiert werden würde, würde dieses eine Hedge-Ineffektivität darstellen, da ausschließlich das Sicherungsinstrument eine Zeitwertkomponente enthält.

Die Ergänzungen sind auf Geschäftsjahre anzuwenden, die am oder nach dem 1. Juli 2009 beginnen. Eine frühere Anwendung ist zulässig. Die Übernahme der Änderungen in europäisches Recht steht noch aus. Diese Ergänzungen haben momentan keine Auswirkungen auf die Bilanzierung der ad pepper media-Gruppe.

**VON DER EU IM RAHMEN DES KOMITOLOGIEVERFAHRENS ÜBERNOMMENE IFRS UND IFRIC INTERPRETATIONEN, DIE NOCH NICHT IN KRAFT GETRETEN SIND**

**IAS 24 „Angaben über Beziehungen zu nahe stehenden Unternehmen und Personen“**

Der IASB hat am 4. November 2009 den geänderten IAS 24 „Angaben über Beziehungen zu nahe stehenden Unternehmen und Personen“ veröffentlicht. Bisher waren Unternehmen, die staatlich kontrolliert oder bedeutend beeinflusst sind, verpflichtet, Informationen zu allen Geschäftsvorfällen mit Unternehmen, die vom gleichen Staat kontrolliert oder bedeutend beeinflusst werden, offen zu legen. Inhalt der Änderung des IAS 24 ist eine Vereinfachung der Angabepflichten von Regierungen nahe stehenden Unternehmen. Zwar sind weiterhin diejenigen Angaben erforderlich, die für den Abschlussadressaten von Bedeutung sind, den Regierungen nahe stehenden Unternehmen wird jedoch eine Teilausnahme zur Angabe von Geschäftsvorfällen gewährt. Sofern die Informationen nur mit hohem Kostenaufwand zur Verfügung gestellt werden können oder wenig informativ für die Adressaten sind, sind diese Angaben nach dem geänderten IAS 24 von der Angabepflicht ausgenommen. Weiterhin wurde durch die Änderung des IAS 24 die Definition eines nahe stehenden Unternehmens oder einer nahe stehenden Person verdeutlicht. Der geänderte Standard tritt für Berichtsperioden in Kraft, die am oder nach dem 1. Januar 2011 beginnen. Eine frühere Anwendung ist zulässig. Basierend auf der derzeitigen Situation hat IAS 24 keine Auswirkungen auf den Konzernabschluss.

**Jährliche Verbesserungen 2007-2009**

Das International Accounting Standards Board (IASB) hat am 16. April 2009 die annual improvements 2007-2009 veröffentlicht, wodurch die Änderung von zehn International Financial Reporting Standards (IFRS) und zwei Interpretationen des International Financial Reporting Interpretations Committee (IFRIC) erfolgt.

Neben den im Exposure Draft „Proposed Amendments to IFRS“ vom August 2008 vorgeschlagenen Änderungen enthalten die am 16. April 2009 veröffentlichten annual improvements auch vorgeschlagene Änderungen, die bereits im Exposure Draft „Proposed Amendments to IFRS“ vom Oktober 2007 sowie teilweise im Exposure Draft „ED 2009/01“ vom Januar 2009 veröffentlicht worden waren.

Die Überarbeitung zweier Sachverhalte zu IAS 39 Finanzinstrumente: Ansatz und Bewertung, die im Entwurf zu den Änderungen der IFRS vom August 2008 enthalten waren, wurde verschoben. Alle anderen Sachverhalte aus diesen drei Entwürfen sind mit den heute veröffentlichten Änderungen abgeschlossen oder aus dem Arbeitsprogramm des IASB entfernt.

Die überwiegende Anzahl der Änderungen tritt für Berichtsjahre in Kraft, die am oder nach dem 1. Januar 2010 beginnen. Eine vorzeitige Anwendung ist zulässig. Basierend auf der derzeitigen Situa-

tion haben die Annual improvements 2007-2009 keine wesentliche Auswirkungen auf den Konzernabschluss.

**Änderung von IFRS 1 „Erstmalige Anwendung der International Financial Reporting Standards“**

Der IASB hat am 28. Januar 2010 eine geringfügige Änderung des IFRS 1 „Erstmalige Anwendung der International Financial Reporting Standards“ veröffentlicht. Erstanwender der IFRS sind demnach von den im März 2009 im Zuge der Änderung des IFRS 7 „Finanzinstrumente: Angaben“ eingeführten Anhangangaben befreit. Hiermit wird sichergestellt, dass auch Erstanwender der IFRS von den Übergangsregeln zur Anwendung des geänderten IFRS 7 profitieren. IFRS 7 ist erstmals für Geschäftsjahre, die nach dem 1. Juli 2010 beginnen, verpflichtend anzuwenden. Eine frühere Anwendung ist möglich. Da ad pepper media kein IFRS-Erstanwender ist, findet diese Änderung von IFRS 1 keine Anwendung.

**Änderungen von IFRS 1 „Erstmalige Anwendung der International Financial Reporting Standards“**

Das International Accounting Standards Board (IASB) hat am 23. Juli 2009 Änderungen von IFRS 1 „Erstmalige Anwendung der International Accounting Standards“ veröffentlicht. Die Änderungen betreffen die retrospektive Anwendung von IFRS in besonderen Situationen und sollen sicherstellen, dass Unternehmen bei der Umstellung auf IFRS keine unverhältnismäßig hohen Kosten entstehen.

Konkret befreien die Änderungen

- Unternehmen der Öl- und Gas-Industrie, die unter nationalen Rechnungslegungsvorschriften Explorations- und Entwicklungskosten für Objekte in der Entwicklungs- oder Produktionsphase in einer geographischen Region zusammengefasst in cost centers erfasst haben, von der vollständigen retrospektiven Anwendung der IFRS auf die betreffenden Öl- und Gas-Vermögenswerte
- Unternehmen mit bestehenden Leasing-Verträgen von der Neubeurteilung dieser Verträge im Hinblick auf deren Klassifizierung gemäß IFRIC 4 „Feststellung, ob eine Vereinbarung ein Leasingverhältnis enthält“, falls zu einem früheren Bilanzstichtag bereits eine Beurteilung nach nationalen Rechnungslegungsvorschriften erfolgte, die den Regelungen des IFRIC 4 vergleichbar sind

Da ad pepper media kein IFRS-Erstanwender ist, findet diese Änderung von IFRS 1 keine Anwendung.

**Änderungen an IFRS 2 „Anteilsbasierte Vergütungen“**

Der IASB hat am 18. Juni 2009 Änderungen an IFRS 2 „Anteilsbasierte Vergütungen“ herausgegeben, mit denen die Bilanzierung von anteilsbasierten Vergütungen mit Barausgleich im Konzern klargestellt wird.

Der IASB war gebeten worden, klarzustellen, wie eine einzelne Tochtergesellschaft in einem Konzern bestimmte anteilsbasierte Vergütungsvereinbarungen in ihrem eigenen Abschluss bilanzieren soll. Im Rahmen dieser Vereinbarungen erhält das Tochterunternehmen Güter oder Dienstleistungen von Arbeitnehmern oder Lieferanten, aber das Mutterunternehmen oder ein anderes Konzernunternehmen hat diese Arbeitnehmer oder Lieferanten zu bezahlen.

Die Änderungen stellen folgendes dar:

- Ein Unternehmen, das Güter oder Dienstleistungen im Rahmen einer anteilsbasierten Vergütungsvereinbarung erhält, muss diese Güter oder Dienstleistungen bilanzieren, unabhängig davon, welches Unternehmen im Konzern die zugehörige Verpflichtung erfüllt oder ob die Verpflichtung in Anteilen oder in bar erfüllt wird
- Das Board stellte klar, dass in IFRS 2 ein „Konzern“ die gleiche Bedeutung hat wie in IAS 27 „Konzern- und Einzelabschlüsse“, das heißt, er beinhaltet nur das Mutterunternehmen und seine Tochterunternehmen

Die veröffentlichten Änderungen stellen den Anwendungsbereich von IFRS 2 und das Zusammenwirken von IFRS 2 und anderen Standards klar. Mit den Änderungen von IFRS 2 werden auch Leitlinien in den Standard aufgenommen, die vormals in IFRIC 8 „Anwendungsbereich von IFRS 2“ und IFRIC 11 „Konzerninterne Geschäfte und Geschäfte mit eigenen Anteilen nach IFRS 2“ enthalten waren. Daher hat der IASB IFRIC 8 und IFRIC 11 zurückgezogen. Diese Änderungen treten für Berichtsperioden in Kraft, die am oder nach dem 1. Januar 2010 beginnen. Sie sind rückwirkend anzuwenden. Eine frühere Anwendung ist zulässig. Basierend auf der derzeitigen Situation haben die Änderungen an IFRS 2 keine Auswirkungen auf den Konzernabschluss.

**IFRS 9 „Finanzinstrumente: Klassifizierung und Bewertung“**

Der IASB hat am 12. November 2009 IFRS 9 „Finanzinstrumente: Klassifizierung und Bewertung“ herausgegeben. Dieser Standard ist Teil des Projekts für einen Nachfolgestandard von IAS 39, das in 2010 abgeschlossen werden soll. Der Standard führt neue Anforderungen ein hinsichtlich der Klassifizierung und Bewertung von finanziellen Vermögensgegenständen. Die Änderungen sind anzuwenden für Geschäftsjahre, die am oder nach dem 1. Januar 2013 beginnen. Eine frühere Anwendung bereits in 2009 ist zulässig. Der IASB beabsichtigt bis Ende 2010 IFRS 9 neue Anforderungen hinzuzufügen hinsichtlich Klassifizierung und Bewertung von finanziellen Verbindlichkeiten, dem Abgang von Instrumenten, außerplanmäßiger Wertberichtigung und der Bilanzierung von Sicherheitsbeziehungen. Bis Ende 2010 wird IFRS 9 ein vollständiger Ersatz für IAS 39 sein - verpflichtend ab 2013 und freiwillig vorzeitig anwendbar.

IFRS würde in seiner jetzt vorliegenden Fassung folgende wesent-

liche Auswirkungen auf den Konzernabschluss haben:

Die als „Zur Veräußerung verfügbar“ klassifizierten Wertpapiere weisen nicht nur grundlegende Merkmale einer Darlehens auf. Daher müsste der Betrag von TEUR 2.164, der im Bilanzposten „kumuliertes sonstiges Gesamtergebnis“ enthalten ist, als „Finanzaufwendungen“ in die Gewinn- und Verlustrechnung umgebucht werden.

ad pepper media hat das Wahlrecht zur Bewertung von nicht notierten Eigenkapitalinstrumenten mit Anschaffungskosten wahrgenommen, für die Fälle, in denen der beizulegende Zweitwert nicht verlässlich bestimmbar ist. IFRS 9 sieht die Abschaffung dieser Ausnahmeregelung vor und schreibt vor, dass eine Bewertung zum beizulegenden Zeitwert entweder über das „Kumulierte sonstige Gesamtergebnis“ oder durch die Gewinn- und Verlustrechnung zu erfolgen hat.

**Änderung von IFRIC 14**

Das International Accounting Standards Board (IASB) hat am 26. November 2009 eine Änderung von IFRIC 14 „Die Begrenzung eines leistungsorientierten Vermögenswertes, Mindestdotierungsverpflichtungen und ihre Wechselwirkung“. Die Änderung von IFRIC 14 ist in den seltenen Fällen relevant, in denen ein Unternehmen Mindestdotierungsverpflichtungen unterliegt und Beitragsvorauszahlungen leistet, um diese Mindestdotierungsverpflichtungen zu erfüllen. Die Änderung erlaubt den Unternehmen in diesen Fällen, den Vorteil aus einer solchen Vorauszahlung als Vermögenswert zu erfassen. Die Änderung von IFRIC 14 ist verpflichtend ab 1. Januar 2011 anzuwenden; eine vorzeitige Anwendung für Abschlüsse zum 31. Dezember 2009 ist erlaubt.

Basierend auf der derzeitigen Situation hat die Änderung von IFRIC 14 keine Auswirkungen auf den Konzernabschluss.

**IFRIC 19 „Tilgung einer finanziellen Verbindlichkeit mit Eigenkapitalinstrumenten“**

Das International Financial Reporting Interpretations Committee hat am 26. November 2009 IFRIC 19 „Tilgung einer finanziellen Verbindlichkeit mit Eigenkapitalinstrumenten“ veröffentlicht. IFRIC 19 ist anwendbar, wenn ein Unternehmen teilweise oder vollständig eine finanzielle Verbindlichkeit durch Ausgabe von Aktien oder anderen Eigenkapitalinstrumenten an den Gläubiger tilgt. IFRIC 19 ist verpflichtend für Perioden anzuwenden, die am oder nach dem 1. Juli 2010 beginnen. Eine frühere Anwendung ist möglich. Es werden keine Auswirkungen von IFRIC 19 auf den Konzernabschluss erwartet.

## WESENTLICHE ERMESSENSENTSCHEIDUNGEN SOWIE SCHÄTZUNGEN UND ANNAHMEN

Bei der Anwendung der nachfolgend in [3] dargestellten Konzernbilanzierungsrichtlinien muss die Geschäftsführung in Bezug auf die Buchwerte von Vermögenswerten und Schulden, die nicht ohne Weiteres aus anderen Quellen ermittelt werden können, Sachverhalte beurteilen, Schätzungen anstellen und Annahmen treffen. Die Schätzungen und die ihnen zu Grunde liegenden Annahmen resultieren aus Vergangenerfahrung sowie weiteren als relevant erachteten Faktoren. Die tatsächlichen Werte können von den Schätzungen abweichen. Die den Schätzungen zugrunde liegenden Annahmen unterliegen einer regelmäßigen Überprüfung. Schätzungsänderungen werden, sofern die Änderung nur eine Periode betrifft, nur in dieser berücksichtigt. Falls die Änderungen die aktuelle sowie die folgenden Berichtsperioden betreffen, werden diese entsprechend in dieser und den folgenden Perioden berücksichtigt.

### A) Ermessensentscheidungen

Nachfolgend sind die bedeutenden Ermessensausübungen aufgezeigt, welche die Geschäftsführung im Rahmen der Anwendung der Bilanzierungs- und Bewertungsrichtlinien des Unternehmens vorgenommen hat, sowie die wesentlichsten Auswirkungen dieser Ermessensausübungen auf die im Abschluss ausgewiesenen Beträge:

#### Wertminderung von zur Veräußerung verfügbaren Finanzinvestitionen

Der Konzern stuft bestimmte Vermögenswerte als zur Veräußerung verfügbar ein und erfasst Änderungen in ihrem beizulegenden Zeitwert erfolgsneutral im Eigenkapital. Da sich der beizulegende Zeitwert von Fremdkapitalinstrumenten beträchtlich verringert hat, hat ad pepper media detailliert die Notwendigkeit eines Impairments geprüft. Bei dieser Beurteilung berücksichtigt ad pepper media unter anderem die normale Volatilität von Börsenpreisen wie auch den Einfluss mangelnder Handelsliquidität, wie sie sich zur Zeit in den vorherrschenden Marktbedingungen widerspiegelt. Jedoch ist ein Fremdkapitalinstrument der Kategorie „available for sale“ nur dann als wertgemindert einzustufen, wenn objektive Beweise für ein Impairment bestehen weil mindestens ein Ereignis nach dem erstmaligen Bilanzansatz eingetreten sind und dieses Ereignis Einfluss auf die geschätzten zukünftigen Kapitalflüsse aus diesem Fremdkapitalinstrument haben. Als Beweise für ein Impairment können angesehen werden, wenn sich der Emittent des Fremdkapitalinstruments in signifikanten finanziellen Schwierigkeiten befindet, Zahlungen von Zinsen oder Ursprungskapital ausbleiben oder ausfallen, eine Insolvenz wahrscheinlich eintritt, finanzielle Restrukturierungen vorgenommen werden oder wo beobachtbare Daten einen messbaren Rück-

gang der geschätzten zukünftigen Kapitalflüsse anzeigen, z. B. bei Zahlungsrückständen. Ein Impairment wird als angemessen angesehen, wenn begründete Zweifel an der Kreditwürdigkeit des Emittenten bestehen oder es starke Anhaltspunkte dafür gibt, dass die Rückzahlung des Fremdkapitalinstruments oder der Zinszahlungen einem Risiko unterliegen.

Unter Berücksichtigung der Tatsachen, dass eines der Fremdkapitalinstrumente durch ein „Support Agreement“ abgesichert ist, das die volle Rückzahlung des Fremdkapitalinstruments garantiert, dass bisher alle Zinszahlungen pünktlich geleistet wurden und dass keine wesentliche Verschlechterung der finanziellen Fundamentaldaten des Emittenten festzustellen ist, ist der Vorstand nach reiflicher Überlegung der Auffassung, dass es keine Anzeichen dafür gibt, dass die „available for sale“-Wertpapiere wertgemindert sind.

Unter Berücksichtigung der Tatsachen, dass bei einem der Fremdkapitalinstrumente die Zinszahlungen nur auf freiwilliger Basis von einer Muttergesellschaft des Emittenten (teilweise verspätet) geleistet werden und dass die emittierende Bank Staatshilfe erhielt, ist der Vorstand nach reiflicher Überlegung der Auffassung, dass es Anzeichen dafür gibt, dass die „available for sale“-Wertpapiere wertgemindert sind.

Zum 31. Dezember 2009 wurden TEUR 780 Wertminderungsaufwand für zur Veräußerung verfügbare Finanzinvestitionen bilanziert (2008: EUR 0). Weitere Angaben finden sich unter der Anmerkung zum Bilanzposten „Wertpapiere und Wertpapiere des Anlagevermögens“.

### B) Schätzungen und Annahmen

Die wichtigsten zukunftsbezogenen Annahmen sowie sonstige am Stichtag bestehende wesentliche Quellen von Schätzungsunsicherheiten, aufgrund derer ein beträchtliches Risiko besteht, dass innerhalb des nächsten Geschäftsjahres eine wesentliche Anpassung der Buchwerte von Vermögenswerten und Schulden erforderlich sein wird, werden nachstehend erläutert.

#### Nutzungsdauer von immateriellen Vermögenswerten

Wie oben dargestellt, überprüft die Gruppe die geschätzten Nutzungsdauern von immateriellen Vermögenswerten mindestens einmal jährlich. Während des Geschäftsjahres wurde die Lebensdauer bestimmter Kundendatenbanken mit maximal einem Jahr (zuvor: drei Jahre) neu eingeschätzt. Hieraus ergaben sich außerplanmäßige Abschreibungen in Höhe von TEUR 356.

#### Wertminderung des Geschäfts- oder Firmenwerts und anderer immaterieller Vermögenswerte

Der Konzern überprüft mindestens einmal jährlich, ob der Geschäfts- oder Firmenwert wertgemindert ist. Dies erfordert eine Schätzung der erzielbaren Beträge der zahlungsmittelgenerierenden Einheiten, denen der Geschäfts- oder Firmenwert zugeordnet ist.

Zur Schätzung des erzielbaren Betrags muss die Unternehmensleitung die voraussichtlichen künftigen Cashflows der zahlungsmittelgenerierenden Einheit schätzen und darüber hinaus einen angemessenen Abzinsungssatz wählen, um den Barwert dieser Cashflows zu ermitteln.

Der Buchwert von Firmenwerten zum Ende des Geschäftsjahres beläuft sich auf TEUR 24 nachdem während 2009 ein Wertberichtigungsaufwand von EUR 20,8 Mio. verbucht wurde.

Weiterhin wurde als Ergebnis des Test auf Wertberichtigungsbedarf gemäß IAS 36 ein Betrag von EUR 2,7 Mio., an Wertberichtigungsaufwand auf immaterielle Vermögenswerte zugeordnet, Diese Vermögenswerte bestanden aus selbstentwickelter Software und immateriellen Vermögenswerten, die im Rahmen von Kaufpreisverteilungen identifiziert wurden.

Weitere Angaben finden sich unter der Anmerkung zu den Bilanzposten „Firmenwerte“ und „Immaterielle Vermögenswerte“.

#### Wertminderung anderer finanzieller Vermögenswerte

Der Konzern überprüft mindestens einmal jährlich, ob ein finanzieller Vermögenswert oder eine Gruppe von finanziellen Vermögenswerten wertgemindert ist. Eine Minderheitsbeteiligung in Form eines nicht notierten Eigenkapitalinstruments wurde wertberichtet, da das Unternehmen noch nicht profitabel ist und Budget-Prognosen wiederholt und andauernd nicht erreicht wurden. Basierend auf der Annahme, dass kurzfristig kein Turnaround eintritt wurde per 31. Dezember 2009 ein Wertberichtigungsaufwand von TEUR 1.621 per 31. Dezember 2009 (2008: EUR 0) verbucht. Die Situation wird weiter aufmerksam verfolgt, und es werden in den folgenden Geschäftsjahren Anpassungen vorgenommen, sofern die künftige Geschäftsentwicklung es als sachgerecht erscheinen lassen sollte, eine Zuschreibung und eine Bewertung zum beizulegenden Zeitwert vorzunehmen.

Weitere Angaben finden sich unter der Anmerkung zu dem Bilanzposten „Andere langfristige finanzielle Vermögenswerte“.

#### Bewertung anderer finanzieller Vermögenswerte

Eine Minderheitsbeteiligung in Form eines nicht notierten Eigenkapitalinstruments wurde zu Anschaffungskosten von TEUR 194 bewertet, da eine verlässliche Bewertung zum beizulegenden Zeitwert nicht möglich war. Das Unternehmen entwickelt sich weiterhin in sehr zufrieden stellender Weise und die Geschäftsentwicklung hat die früheren Schätzungen des Managements hinsichtlich der Umsatzentwicklung bestätigt. Dennoch befindet

sich das Unternehmen in einem sehr frühen Stadium und Prognosen sind noch mit hoher Unsicherheit behaftet, Die Situation wird weiter aufmerksam verfolgt, und es werden in den folgenden Geschäftsjahren Anpassungen vorgenommen, sofern die künftige Geschäftsentwicklung es als sachgerecht erscheinen lassen sollte, eine Bewertung zum beizulegenden Zeitwert vorzunehmen,

#### Aktive latente Steuern

Aktive latente Steuern werden für alle nicht genutzten steuerlichen Verlustvorträge in dem Maße erfasst, in dem es wahrscheinlich ist, dass hierfür zu versteuerndes Einkommen verfügbar sein wird, sodass die Verlustvorträge tatsächlich genutzt werden können. Für die Ermittlung der Höhe der aktiven latenten Steuern ist eine wesentliche Ermessensausübung der Unternehmensleitung auf der Grundlage des erwarteten Eintrittszeitpunkts und der Höhe des künftig zu versteuernden Einkommens sowie der zukünftigen Steuerplanungsstrategien erforderlich. Weitere Angaben finden sich unter der Anmerkung zum Bilanzposten „Steuern vom Einkommen und vom Ertrag“.

Die finanziellen Auswirkungen auf andere langfristige Vermögenswerte und latente Steuerforderungen durch Änderungen in Annahmen und Schätzungen können nicht auf praktikablem Weg bestimmt werden. Jedoch kann ad pepper media nicht die Möglichkeit ausschließen, dass sich der Buchwert dieser Bilanzposten innerhalb des nächsten Geschäftsjahres wesentlich verändert.

**Zusammenfassung wesentlicher Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden [3]**

**Fremdwährungsumrechnung**

Der Konzernabschluss wird in Euro, der funktionalen und der Darstellungswährung der Gesellschaft, aufgestellt. Jedes Unternehmen innerhalb des Konzerns legt seine eigene funktionale Währung fest. Die im Abschluss des jeweiligen Unternehmens enthaltenen Posten werden unter Verwendung dieser funktionalen Währung bewertet.

Fremdwährungstransaktionen werden zunächst zu dem am Tag des Geschäftsvorfalles gültigen Kassakurs in die funktionale Währung umgerechnet. Monetäre Vermögenswerte und Schulden in einer Fremdwährung werden zu jedem Stichtag unter Verwendung des Stichtagskurses in die funktionale Währung umgerechnet. Alle Währungsdifferenzen werden erfolgswirksam erfasst. Hiervon ausgenommen sind Umrechnungsdifferenzen aus Fremdwährungskrediten, soweit sie als Absicherung einer Nettoinvestition in einen ausländischen Geschäftsbetrieb bilanziert werden. Diese werden bis zur Veräußerung der Nettoinvestition direkt im Eigenkapital und erst bei deren Abgang in der Gewinn- und Verlustrechnung erfasst, Aus den Umrechnungsdifferenzen dieser Fremdwährungskredite entstehende latente Steuern werden ebenfalls direkt im Eigenkapital erfasst. Nicht-monetäre Posten, die zu historischen Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten in einer Fremdwährung bewertet wurden, werden mit dem Kurs am Tag des Geschäftsvorfalles umgerechnet. Nichtmonetäre Posten, die mit ihrem beizulegenden Zeitwert in einer Fremdwährung bewertet werden, werden mit dem Kurs umgerechnet, der zum Zeitpunkt der Ermittlung des beizulegenden Zeitwerts gültig war. Jegliche im Zusammenhang mit dem Erwerb eines ausländischen Geschäftsbetriebs entstehenden Geschäfts- oder Firmenwerte und jegliche am beizulegenden Zeitwert ausgerichtete Anpassungen der Buchwerte der Vermögenswerte und Schulden, die aus dem Erwerb dieses ausländischen Geschäftsbetriebs resultieren, werden als Vermögenswerte und Schulden des ausländischen Geschäftsbetriebs bilanziert und zum Stichtagskurs umgerechnet.

Zum Bilanzstichtag werden die Vermögenswerte und Schulden der Tochterunternehmen, deren funktionale Währung nicht der Euro ist, in die Darstellungswährung der ad pepper media International N.V. (Euro) zum Stichtagskurs umgerechnet. Die Umrechnung der Erträge und Aufwendungen dieser Tochterunternehmen erfolgt zum gewichteten Durchschnittskurs des Geschäftsjahres. Die bei der Umrechnung entstehenden Umrechnungsdifferenzen werden als separater Bestandteil des Eigenkapitals erfasst. Bei Veräußerung eines ausländischen Geschäftsbetriebs wird der im Eigenkapital für diesen ausländischen Geschäftsbetrieb erfasste kumulative Betrag erfolgswirksam aufgelöst.

Die für die Währungsumrechnung zu Grunde gelegten wesentlichen Wechselkurse haben sich wie folgt entwickelt:

<b>Fremdwährung pro 1 EUR</b>	<b>Stichtagskurs 31.12.09</b>	<b>Stichtagskurs 31.12.08</b>	<b>Durchschnittskurs 2009</b>	<b>Durchschnittskurs 2008</b>
US-Dollar	1,4406	1,3917	1,4252	1,4788
Britisches Pfund	0,8881	0,9525	0,8938	0,7845
Schwedische Krone	10,252	10,870	10,6776	9,5612
Dänische Krone	7,4418	7,4506	7,4464	7,4544

**Sachanlagen**

Sachanlagen werden zu Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten mit Ausnahme der Kosten der laufenden Instandhaltung abzüglich kumulierter planmäßiger Abschreibungen und kumulierter Wertminderungsaufwendungen angesetzt. Diese Kosten umfassen die Kosten für den Ersatz eines Teils eines solchen Gegenstands zum Zeitpunkt des Anfalls der Kosten, wenn die Ansatzkriterien erfüllt sind.

Den planmäßigen linearen Abschreibungen liegen die geschätzten Nutzungsdauern der Vermögenswerte zugrunde. Die geschätzten Nutzungsdauern betragen zwischen drei und zehn Jahren. Eine Sachanlage wird entweder bei Abgang ausgebucht oder dann, wenn aus der weiteren Nutzung oder Veräußerung des Vermögenswerts kein wirtschaftlicher Nutzen mehr erwartet wird und die aus dem Abgang des Vermögenswerts resultierenden Gewinne oder Verluste werden als Differenz aus Nettoveräußerungserlösen und Buchwert des Vermögenswerts ermittelt und in der Periode, in welcher der Vermögenswert ausgebucht wird, erfolgswirksam in der Gewinn- und Verlustrechnung erfasst.

**Unternehmenszusammenschlüsse und Geschäfts- oder Firmenwert**

Unternehmenszusammenschlüsse werden unter Anwendung der Erwerbsmethode bilanziert. Dies beinhaltet die Erfassung von identifizierbaren Vermögenswerten (einschließlich der zuvor nicht erfassten immateriellen Vermögenswerte) und Schulden (einschließlich der Eventualschulden, jedoch unbeachtlich künftiger Restrukturierung) des erworbenen Geschäftsbetriebs zum beizulegenden Zeitwert.

Geschäfts- oder Firmenwerte aus einem Unternehmenszusammenschluss werden bei erstmaligem Ansatz zu Anschaffungskosten bewertet, die sich als Überschuss der Anschaffungskosten des Unternehmenszusammenschlusses über den Anteil des Erwerbers an den beizulegenden Zeitwerten der identifizierbaren Vermögenswerte, Schulden und Eventualschulden des erworbenen Unternehmens bemessen. Nach dem erstmaligen Ansatz wird der Geschäfts- oder Firmenwert zu Anschaffungskosten abzüglich kumulierter Wertminderungsaufwendungen bewertet. Zum Zweck des Wertminderungstests wird der im Rahmen eines Unternehmenszusammenschlusses erworbene Geschäfts- oder Firmenwert ab dem Erwerbszeitpunkt den zahlungsmittelgenerierenden Einheiten bzw. Gruppen von zahlungsmittelgenerierenden Einheiten zugeordnet, die von den Synergieeffekten aus dem Unternehmenszusammenschluss profitieren. Dies gilt unabhängig davon, ob andere Vermögenswerte oder Schulden des Erwerbers diesen zahlungsmittelgenerierenden Einheiten oder Gruppen von zahlungsmittelgenerierenden Einheiten zugeordnet werden.

Eine zahlungsmittelgenerierende Einheit oder eine Gruppe von zahlungsmittelgenerierenden Einheiten, der dem Geschäfts- oder Firmenwert zugeordnet wird,

- stellt die niedrigste Ebene innerhalb des Unternehmens dar, auf der der Geschäfts- oder Firmenwert für die interne Unternehmenssteuerung überwacht wird, und
- ist nicht größer als ein Segment, das auf dem primären oder dem sekundären Berichtsformat des Konzerns basiert, wie es nach IFRS 8 „Geschäftssegmente“ festgelegt ist.

In den Fällen, in denen der Geschäfts- oder Firmenwert einen Teil der zahlungsmittelgenerierenden Einheit (Gruppe von zahlungsmittelgenerierenden Einheiten) darstellt und ein Teil des Geschäftsbereichs dieser Einheit veräußert wird, wird der dem veräußerten Geschäftsbereich zuzurechnende Geschäfts- oder Firmenwert als Bestandteil des Buchwerts des Geschäftsbereichs bei der Ermittlung des Ergebnisses aus der Veräußerung des Geschäftsbereichs berücksichtigt. Der Wert des veräußerten Anteils des Geschäfts- oder Firmenwerts wird auf der Grundlage der relativen Werte des veräußerten Geschäftsbereichs und dem Teil der zurückgehaltenen zahlungsmittelgenerierenden Einheit ermittelt. Beim Verkauf eines Tochterunternehmens wird die Differenz zwischen dem Verkaufspreis und dem Nettovermögen zuzüglich der kumulierten Fremdwährungsdifferenzen und des nicht amortisierten Geschäfts- oder Firmenwerts erfolgswirksam erfasst.

**Immaterielle Vermögenswerte**

Einzel erworbene immaterielle Vermögenswerte werden bei der erstmaligen Erfassung zu Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten angesetzt. Die Anschaffungskosten von im Rahmen des Unternehmenszusammenschlusses erworbenen immateriellen Vermögens-

werte entsprechen ihrem beizulegenden Zeitwert zum Erwerbszeitpunkt. Die immateriellen Vermögenswerte werden in den Folgeperioden mit ihren Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten abzüglich kumulierter Abschreibungen und kumulierter Wertminderungsaufwendungen angesetzt. Kosten für selbst geschaffene immaterielle Vermögenswerte werden mit Ausnahme von aktivierungsfähigen Entwicklungskosten erfolgswirksam in der Periode erfasst, in der sie anfallen.

Es wird zwischen immateriellen Vermögenswerten mit begrenzter und solchen mit unbestimmter Nutzungsdauer differenziert. Immaterielle Vermögenswerte mit begrenzter Nutzungsdauer werden über die wirtschaftliche Nutzungsdauer abgeschrieben und auf eine mögliche Wertminderung überprüft, sofern ein Anhaltspunkt dafür vorliegt, dass der immaterielle Vermögenswert wertgemindert sein könnte. Die Nutzungsdauer und die Abschreibungsmethode werden im Fall von immateriellen Vermögenswerten mit einer begrenzten Nutzungsdauer mindestens zum Ende eines jeden Geschäftsjahres überprüft.

Die erforderlichen Änderungen der Abschreibungsmethode und der Nutzungsdauer werden als Änderungen von Schätzungen behandelt. Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte mit begrenzter Nutzungsdauer werden in der Gewinn- und Verlustrechnung unter der Aufwandskategorie erfasst, die der Funktion des immateriellen Vermögenswerts im Unternehmen entspricht.

**Forschungs- und Entwicklungskosten**

Forschungskosten werden als Aufwand in der Periode erfasst, in der sie angefallen sind. Ein immaterieller Vermögenswert, der aus der Entwicklung eines einzelnen Projekts entsteht, wird nur dann aktiviert, wenn der Konzern die technische Realisierbarkeit der Fertigstellung des immateriellen Vermögenswerts, damit dieser zur internen Nutzung zur Verfügung steht, sowie die Absicht, den immateriellen Vermögenswert fertig zu stellen und ihn zu nutzen, nachweisen kann. Ferner muss der Konzern die Generierung eines künftigen wirtschaftlichen Nutzens durch den Vermögenswert, die Verfügbarkeit von Ressourcen zur Vollendung des Vermögenswerts und die Fähigkeit, die dem immateriellen Vermögenswert während seiner Entwicklung zurechenbaren Ausgaben zuverlässig ermitteln zu können, belegen.

Während der Entwicklungsperiode wird der Vermögenswert einmal jährlich auf Werthaltigkeit überprüft. Nach dem erstmaligen Ansatz der Entwicklungskosten wird das Anschaffungskostenmodell angewandt, nach dem der Vermögenswert zu Anschaffungskosten abzüglich kumulierter Abschreibungen und kumulierter Wertminderungsaufwendungen anzusetzen ist. Die Abschreibung beginnt nach Abschluss der Entwicklung, wenn der Vermögenswert zur Nutzung zur Verfügung steht.

Die Abschreibung erfolgt über den Zeitraum, über den Umsätze zu erwarten sind. Während des Zeitraums, in dem der Vermögenswert noch nicht genutzt wird, wird der Vermögenswert jährlich auf Werthaltigkeit überprüft.

Gewinne oder Verluste aus der Ausbuchung immaterieller Vermögenswerte werden als Differenz zwischen den Nettoveräußerungserlösen und dem Buchwert des Vermögenswerts ermittelt und in der Periode, in der der Posten ausgebucht wird, erfolgswirksam erfasst.

#### **Wertminderung von nicht-finanziellen Vermögenswerten**

Der Konzern beurteilt an jedem Bilanzstichtag, ob Anhaltspunkte dafür vorliegen, dass ein Vermögenswert wertgemindert sein könnte. Liegen solche Anhaltspunkte vor oder ist eine jährliche Überprüfung eines Vermögenswerts auf Werthaltigkeit erforderlich, nimmt der Konzern eine Schätzung des erzielbaren Betrags des jeweiligen Vermögenswerts vor. Der erzielbare Betrag eines Vermögenswerts ist der höhere der beiden Beträge aus beizulegendem Zeitwert eines Vermögenswerts oder einer zahlungsmittelgenerierenden Einheit abzüglich Veräußerungskosten und dem Nutzungswert. Der erzielbare Betrag ist für jeden einzelnen Vermögenswert zu bestimmen, es sei denn, ein Vermögenswert erzeugt keine Cashflows, die weitestgehend unabhängig von denen anderer Vermögenswerte oder anderer Gruppen von Vermögenswerten sind. Übersteigt der Buchwert eines Vermögenswerts seinen erzielbaren Betrag, wird der Vermögenswert als wertgemindert betrachtet und auf seinen erzielbaren Betrag abgeschrieben. Zur Ermittlung des Nutzungswerts werden die erwarteten künftigen Cashflows unter Zugrundelegung eines Abzinsungssatzes vor Steuern, der die aktuellen Markterwartungen hinsichtlich des Zinseffekts und der spezifischen Risiken des Vermögenswerts widerspiegelt, auf ihren Barwert abgezinst. Zur Bestimmung des beizulegenden Zeitwerts abzüglich der Verkaufskosten wird ein angemessenes Bewertungsmodell angewandt. Dieses stützt sich zur Ermittlung des beizulegenden Zeitwertes auf ein Discounted Cashflow-Verfahren.

Wertminderungsaufwendungen der fortzuführenden Geschäftsbereiche werden in den Aufwandskategorien erfasst, die der Funktion des wertgeminderten Vermögenswerts im Unternehmen entsprechen.

Für Vermögenswerte, mit Ausnahme des Geschäfts- oder Firmenwerts, wird zu jedem Bilanzstichtag eine Überprüfung vorgenommen, ob Anhaltspunkte dafür vorliegen, dass ein zuvor erfasster Wertminderungsaufwand nicht mehr länger besteht oder sich verringert hat. Wenn ein solcher Anhaltspunkt vorliegt, nimmt der Konzern eine Schätzung des erzielbaren Betrags vor. Ein zuvor erfasster Wertminderungsaufwand wird nur dann rückgängig gemacht, wenn sich seit der Erfassung des letzten Wertminderungsaufwands eine Änderung in den Schätzungen ergeben hat, die bei der Bestimmung des erzielbaren Betrags herangezogen wurden.

Ist dies der Fall, so wird der Buchwert des Vermögenswerts auf seinen erzielbaren Betrag erhöht. Dieser Betrag darf jedoch nicht den Buchwert übersteigen, der sich nach Berücksichtigung der Abschreibungen ergeben würde, wenn in den früheren Jahren kein Wertminderungsaufwand für den Vermögenswert erfasst worden wäre. Eine solche Wertaufholung wird sofort im Periodenergebnis erfasst, es sei denn, der Vermögenswert wird zum Neubewertungsbetrag erfasst. In diesem Fall ist die Wertaufholung als eine Wertsteigerung durch Neubewertung zu behandeln. Ein für den Geschäfts- oder Firmenwert erfasster Wertminderungsaufwand darf bei Erhöhung des erzielbaren Betrags in den Folgejahren nicht aufgeholt werden.

#### **Geschäfts- oder Firmenwert**

Die Werthaltigkeit der Geschäfts- oder Firmenwerte wird mindestens einmal jährlich überprüft. Ein Werthaltigkeitstest wird auch dann durchgeführt, wenn Ereignisse oder Umstände darauf hindeuten, dass der Buchwert gemindert sein könnte.

Die Wertminderung wird durch die Ermittlung des erzielbaren Betrags der zahlungsmittelgenerierenden Einheit (oder der Gruppe von zahlungsmittelgenerierenden Einheiten) bestimmt, der/ denen der Geschäfts- oder Firmenwert zugeordnet wurde. Sofern der erzielbare Betrag der zahlungsmittelgenerierenden Einheit (oder der Gruppe von zahlungsmittelgenerierenden Einheiten) den Buchwert der zahlungsmittelgenerierenden Einheit (oder der Gruppe von zahlungsmittelgenerierenden Einheiten), der/ denen der Geschäfts- oder Firmenwert zugeordnet wurde, unterschreitet, wird ein Wertminderungsaufwand erfasst. Ein für den Geschäfts- oder Firmenwert erfasster Wertminderungsaufwand darf nicht in den nachfolgenden Berichtsperioden aufgeholt werden. Der Konzern nimmt die jährliche Überprüfung des Geschäfts- oder Firmenwerts auf Werthaltigkeit zum 31. Dezember eines jeden Jahres vor.

#### **Finanzinvestitionen und andere finanzielle Vermögenswerte**

Finanzielle Vermögenswerte im Sinne von IAS 39 werden entweder als Kredite und Forderungen, oder als zur Veräußerung verfügbare Finanzinvestitionen klassifiziert. Die finanziellen Vermögenswerte werden bei der erstmaligen Erfassung zum beizulegenden Zeitwert bewertet. Im Falle von anderen Finanzinvestitionen als solchen, die als erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet klassifiziert sind, werden darüber hinaus Transaktionskosten berücksichtigt, die direkt dem Erwerb des Vermögenswerts zuzurechnen sind.

Die Designation der finanziellen Vermögenswerte in die Bewertungskategorien erfolgt bei ihrem erstmaligen Ansatz. Umwidmungen werden, sofern diese zulässig und erforderlich sind, zum Ende des Geschäftsjahres vorgenommen.

Alle marktüblichen Käufe und Verkäufe von finanziellen Vermögenswerten werden am Erfüllungstag, d. h. am Tag, an dem der Konzern die Abrechnung des Kaufs oder Verkaufs des Vermögenswerts vornimmt, bilanziell erfasst. Marktübliche Käufe und Verkäufe sind Käufe oder Verkäufe von finanziellen Vermögenswerten, die die Lieferung der Vermögenswerte innerhalb eines durch Marktvorschriften oder -konventionen festgelegten Zeitraums vorschreiben.

#### **Finanzielle Vermögenswerte, die erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet werden**

Die Gruppe der erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewerteten finanziellen Vermögenswerte enthält die zu Handelszwecken gehaltenen finanziellen Vermögenswerte und finanzielle Vermögenswerte, die beim erstmaligen Ansatz als erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet eingestuft werden. Finanzielle Vermögenswerte werden als zu Handelszwecken gehalten klassifiziert, wenn sie für Zwecke der Veräußerung in der nahen Zukunft erworben werden. Erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert erfasste finanzielle Vermögenswerte werden in der Bilanz zum beizulegenden Zeitwert erfasst, wobei Gewinne und Verluste erfolgswirksam erfasst werden.

In Basisverträge eingebettete Derivate werden separat bilanziert, wenn ihre Risiken und Merkmale nicht eng mit denen der Basisverträge verbunden sind und die Basisverträge nicht zum beizulegenden Zeitwert bewertet werden. Eine Neubeurteilung erfolgt nur bei einer Änderung von Vertragsbedingungen, wenn es dadurch zu einer signifikanten Änderung der Zahlungsströme kommt, die sich sonst aus dem Vertrag ergeben hätten.

#### **Kredite und Forderungen**

Kredite und Forderungen sind nicht-derivative finanzielle Vermögenswerte mit festen oder bestimmbar Zahlungen, die nicht in einem aktiven Markt notiert sind. Nach der erstmaligen Erfassung werden die Kredite und Forderungen zu fortgeführten Anschaffungskosten unter Anwendung der Effektivzinsmethode abzüglich etwaiger Wertminderungen bewertet. Gewinne und Verluste werden im Periodenergebnis erfasst, wenn die Kredite und Forderungen ausgebucht oder wertgemindert sind sowie im Rahmen von Amortisationen.

#### **Zur Veräußerung verfügbare finanzielle Vermögenswerte**

Zur Veräußerung verfügbare finanzielle Vermögenswerte („available for sale“), in Abhängigkeit von ihrer Restlaufzeit in den Bilanzpositionen „Wertpapiere“ und „Wertpapiere des Anlagevermögens“ enthalten, sind nicht-derivative finanzielle Vermögenswerte, die als zur Veräußerung verfügbar klassifiziert sind. Bei ihrer erstmaligen Erfassung werden sie zum beizulegenden Zeitwert bewertet. Nach der erstmaligen Erfassung werden zur Veräußerung gehaltene finanzielle Vermögenswerte zum beizule-

genden Zeitwert bewertet, wobei die nicht realisierten Gewinne oder Verluste direkt im Eigenkapital, in der Rücklage für nicht realisierte Gewinne, erfasst werden. Bei Abgang von Finanzinvestitionen wird der zuvor im Eigenkapital erfasste kumulierte Gewinn oder Verlust erfolgswirksam in die Gewinn- und Verlustrechnung umgebucht.

#### **Beizulegender Zeitwert**

Der beizulegende Zeitwert von Finanzinvestitionen, die auf organisierten Märkten gehandelt werden, wird durch den am Bilanzstichtag notierten Marktpreis (Geldkurs) bestimmt. Der beizulegende Zeitwert von Finanzinvestitionen, für die kein aktiver Markt besteht, wird unter Anwendung von Bewertungsmethoden ermittelt. Zu den Bewertungsmethoden gehören die Verwendung der jüngsten Geschäftsvorfälle zwischen sachverständigen, vertragswilligen und unabhängigen Geschäftspartnern, der Vergleich mit dem aktuellen beizulegenden Zeitwert eines anderen, im wesentlichen identischen Finanzinstruments, die Analyse von diskontierten Cashflows sowie die Verwendung anderer Bewertungsmodelle.

Wenn der beizulegende Zeitwert eines nicht notierten Eigenkapitalinstruments nicht verlässlich bestimmt werden kann, wird es zu Anschaffungskosten bewertet.

#### **Fortgeführte Anschaffungskosten**

Kredite und Forderungen werden zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertet. Diese werden unter Anwendung der Effektivzinsmethode abzüglich etwaiger Wertberichtigungen und unter Berücksichtigung von Disagien und Agien beim Erwerb ermittelt und beinhalten Transaktionskosten und Gebühren, die ein integraler Teil des Effektivzinssatzes sind.

**Wertminderung von finanziellen Vermögenswerten**

Der Konzern ermittelt an jedem Bilanzstichtag, ob eine Wertminderung eines finanziellen Vermögenswerts oder einer Gruppe von finanziellen Vermögenswerten vorliegt.

**Vermögenswerte, die mit ihren fortgeführten Anschaffungskosten bilanziert werden**

Besteht ein objektiver Hinweis, dass eine Wertminderung bei mit fortgeführten Anschaffungskosten bilanzierten Krediten und Forderungen eingetreten ist, ergibt sich die Höhe des Verlusts als Differenz zwischen dem Buchwert des Vermögenswerts und dem Barwert der erwarteten künftigen Cashflows (mit Ausnahme erwarteter künftiger, noch nicht eingetretener Kreditausfälle), abgezinst mit dem ursprünglichen Effektivzinssatz des finanziellen Vermögenswerts (d. h. dem bei erstmaligem Ansatz ermittelten Effektivzinssatz). Der Buchwert des Vermögenswerts wird unter Verwendung eines Wertberichtigungskontos reduziert. Der Wertminderungsverlust wird ergebniswirksam erfasst. Verringert sich die Höhe der Wertberichtigung in einer der folgenden Berichtsperioden und kann diese Verringerung objektiv auf einen nach der Erfassung der Wertminderung aufgetretenen Sachverhalt zurückgeführt werden, wird die früher erfasste Wertberichtigung rückgängig gemacht. Die Wertaufholung ist der Höhe nach auf die fortgeführten Anschaffungskosten zum Zeitpunkt der Wertaufholung beschränkt. Die Wertaufholung wird ergebniswirksam erfasst. Liegen bei Forderungen aus Lieferungen und Leistungen objektive Hinweise (wie z. B. die Wahrscheinlichkeit einer Insolvenz oder signifikante finanzielle Schwierigkeiten des Schuldners), dafür vor, dass nicht alle fälligen Beträge gemäß den ursprünglich vereinbarten Rechnerkonditionen eingehen werden, wird eine Wertminderung unter Verwendung eines Wertberichtigungskontos vorgenommen. Wertminderungsbeträge werden ausgebucht, wenn sie als uneinbringlich eingestuft werden.

**Zur Veräußerung verfügbare Finanzinvestitionen**

Ist ein zur Veräußerung verfügbarer Vermögenswert in seinem Wert gemindert, wird ein im Eigenkapital erfasster Betrag in Höhe der Differenz zwischen den Anschaffungskosten (abzüglich etwaiger Tilgungen und Amortisationen) und dem aktuellen beizulegenden Zeitwert, abzüglich etwaiger, bereits früher ergebniswirksam erfasster Wertberichtigungen dieses finanziellen Vermögenswerts, in die Gewinn- und Verlustrechnung umgebucht. Wertaufholungen bei Eigenkapitalinstrumenten, die als zur Veräußerung verfügbar eingestuft sind, werden nicht in der Gewinn- und Verlustrechnung erfasst. Wertaufholungen bei Schuldinstrumenten, die als zur Veräußerung verfügbar eingestuft sind, werden ergebniswirksam erfasst, wenn der Anstieg des beizulegenden Zeitwerts des Instruments objektiv aus einem Ereignis, das nach der ergebniswirksamen Erfassung der Wertminderung aufgetreten ist, resultiert.

**Eigene Anteile**

Erwirbt der Konzern eigene Anteile, so werden diese vom Eigenkapital abgezogen. Der Kauf, Verkauf, die Ausgabe oder Einziehung von eigenen Anteilen wird nicht erfolgswirksam erfasst.

**Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente**

Zahlungsmittel und kurzfristige Einlagen in der Bilanz umfassen den Kassenbestand, Bankguthaben und kurzfristige Einlagen mit Restlaufzeit – gerechnet vom Erwerbszeitpunkt – von weniger als drei Monaten. Hierunter fallen auch Anteile an Geldmarktfonds, deren fortgeführte Anschaffungskosten den Marktwerten entsprechen. Der Finanzmittelfonds in der Konzern-Kapitalflussrechnung wird entsprechend der obigen Definition abgegrenzt und umfasst auch in Anspruch genommene Kontokorrentkredite.

**Verzinsliche Darlehen**

Darlehen werden bei der erstmaligen Erfassung mit dem beizulegenden Zeitwert der erhaltenen Gegenleistung abzüglich der mit der Kreditaufnahme verbundenen Transaktionskosten bewertet. Nach der erstmaligen Erfassung werden die verzinslichen Darlehen unter Anwendung der Effektivzinismethode zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertet. Gewinne und Verluste werden erfolgswirksam erfasst, wenn die Schulden ausgebucht werden sowie im Rahmen von Amortisationen.

**Rückstellungen**

Eine Rückstellung wird dann angesetzt, wenn der Konzern eine gegenwärtige (gesetzliche oder faktische) Verpflichtung aufgrund eines vergangenen Ereignisses besitzt, der Abfluss von Ressourcen mit wirtschaftlichem Nutzen zur Erfüllung der Verpflichtung wahrscheinlich und eine verlässliche Schätzung der Höhe der Verpflichtung möglich ist. Sofern der Konzern für eine passivierte Rückstellung zumindest teilweise eine Rückerstattung erwartet (wie z. B. bei einem Versicherungsvertrag), wird die Erstattung als gesonderter Vermögenswert erfasst, sofern der Zufluss der Erstattung so gut wie sicher ist. Der Aufwand zur Bildung der Rückstellung wird in der Gewinn- und Verlustrechnung abzüglich der Erstattung ausgewiesen. Ist der aus der Diskontierung resultierende Zinseffekt wesentlich, werden Rückstellungen zu einem Zinssatz vor Steuern abgezinst, der, sofern im Einzelfall erforderlich, die für die Schuld spezifischen Risiken widerspiegelt. Im Falle einer Abzinsung wird die durch Zeitablauf bedingte Erhöhung der Rückstellungen als Finanzaufwendungen erfasst.

**Aktienbasierte Vergütung**

Als Entlohnung für die geleistete Arbeit erhalten die Mitarbeiter des Konzerns (einschließlich der Führungskräfte) eine aktienbasierte Vergütung in Form von Eigenkapitalinstrumenten (sog. Transaktion mit Ausgleich durch Eigenkapitalinstrumente). Der Wert der im Austausch für Eigenkapitalinstrumente des Unternehmens erhaltenen Güter oder Dienstleistungen, die einzeln oder

insgesamt nicht identifiziert werden können, wird als Differenz zwischen dem beizulegenden Zeitwert der aktienbasierten Vergütung und dem beizulegenden Zeitwert der erhaltenen identifizierbaren Güter oder Dienstleistungen zum Zeitpunkt der Gewährung ermittelt.

**Transaktionen mit Ausgleich durch Eigenkapitalinstrumente**

Die Kosten aus der Gewährung der Eigenkapitalinstrumente, werden mit dem beizulegenden Zeitwert dieser Eigenkapitalinstrumente zum Zeitpunkt ihrer Gewährung bemessen. Der beizulegende Zeitwert wird durch einen externen Sachverständigen unter Anwendung eines geeigneten Optionspreismodells ermittelt (zu Einzelheiten siehe Anhangangabe).

Die Erfassung der aus der Gewährung der Eigenkapitalinstrumente resultierenden Aufwendungen und die korrespondierende Erhöhung des Eigenkapitals erfolgt über den Zeitraum, in dem die Ausübungs- bzw. Leistungsbedingungen erfüllt werden müssen (sog. Erdienungszeitraum). Dieser Zeitraum endet am Tag der ersten Ausübungsmöglichkeit, d. h. dem Zeitpunkt, an dem der betreffende Mitarbeiter unwiderruflich bezugsberechtigt wird und die an jedem Bilanzstichtag bis zum Zeitpunkt der ersten Ausübungsmöglichkeit ausgewiesenen kumulierten Aufwendungen aus der Gewährung der Eigenkapitalinstrumente reflektieren den bereits abgelaufenen Teil des Erdienungszeitraums sowie die Anzahl der Eigenkapitalinstrumente, die nach bestmöglicher Schätzung des Konzerns mit Ablauf des Erdienungszeitraums tatsächlich ausübbar werden. Der Betrag, der der Gewinn- und Verlustrechnung belastet bzw. gutgeschrieben wird, reflektiert die Entwicklung der zu Beginn und am Ende des Berichtszeitraums erfassten kumulierten Aufwendungen.

Für Vergütungsrechte, die nicht ausübbar werden, wird kein Aufwand erfasst. Hiervon ausgenommen sind Vergütungsrechte, für deren Ausübbarkeit bestimmte Marktbedingungen erfüllt sein müssen. Diese werden unabhängig davon, ob die Marktbedingungen erfüllt sind, als ausübbar betrachtet, vorausgesetzt, dass alle sonstigen Leistungsbedingungen erfüllt sind.

Werden die Vertragsbedingungen einer eigenkapitalbasierten Vergütungsvereinbarung geändert, so werden mindestens Aufwendungen in der Höhe erfasst, die angefallen wären, wenn die Vertragsbedingungen nicht geändert worden wären. Außerdem hat ein Unternehmen die Auswirkungen von Änderungen zu erfassen, die den gesamten beizulegenden Zeitwert der aktienbasierten Vergütungsvereinbarung erhöhen oder mit einem anderen Nutzen für den Arbeitnehmer verbunden sind, wie dies zum Zeitpunkt der Änderung bemessen wird und

Ein freiwilliger Verzicht von Berechtigten auf die ihnen gewährten Aktienoptionen, der nach dem Gewährungszeitpunkt erfolgt, wird als Annullierung (cancellation) mit der Folge eines vorzeitigen erfolgswirksamen Erfassens des den Optionen beizulegenden Zeitwerts (accelerated vesting) abgebildet.

Der verwässernde Effekt der ausstehenden Aktienoptionen wird

bei der Berechnung der Ergebnisse je Aktie als zusätzliche Verwässerung berücksichtigt (zu Einzelheiten siehe Anhangangabe zum „Ergebnis je Aktie“).

**Leasingverhältnisse**

Die Feststellung, ob eine Vereinbarung ein Leasingverhältnis enthält, wird auf Basis des wirtschaftlichen Gehalts der Vereinbarung zum Zeitpunkt des Abschlusses der Vereinbarung getroffen und erfordert eine Einschätzung, ob die Erfüllung der vertraglichen Vereinbarung von der Nutzung eines bestimmten Vermögenswerts oder bestimmter Vermögenswerte abhängig ist und ob die Vereinbarung ein Recht auf die Nutzung des Vermögenswerts einräumt. Es bestehen ausschließlich operative Leasingverhältnisse. Zahlungen für diese werden linear über die Laufzeit des Leasingverhältnisses als Aufwand in der Gewinn- und Verlustrechnung erfasst.

**Ertragsrealisierung**

Erträge werden erfasst, wenn es wahrscheinlich ist, dass der wirtschaftliche Nutzen dem Konzern zufließen wird und die Höhe der Erträge verlässlich bestimmt werden kann. Erträge sind zum beizulegenden Zeitwert der erhaltenen Gegenleistung zu bemessen. Skonti, Rabatte sowie Umsatzsteuer oder andere Abgaben bleiben unberücksichtigt. Darüber hinaus setzt die Ertragsrealisierung die Erfüllung nachfolgend aufgelisteter Ansatzkriterien voraus.

**Erbringung von Dienstleistungen**

Der Konzern erzielt seine Umsatzerlöse im wesentlichen durch die Vermarktung von Werbeflächen im Internet. Die Werbekunden buchen über den Konzern Einheiten (Ad Impressions, Ad Clicks, Registrierungen, Mailversendungen, Transaktionen), die über einen vom Kunden zu bestimmenden Zeitraum geliefert werden. Umsätze werden dann verbucht, wenn es für die generierten Umsätze eine entsprechende Vertragsgrundlage gibt, die vom Kunden gebuchten Einheiten erbracht wurden, der Preis für die Leistung feststeht und der Zahlungseingang wahrscheinlich ist.

In den Fällen, in denen eine Kampagne vor dem Bilanzstichtag beginnt und darüber hinaus andauert, erfolgt die Abgrenzung der Umsatzerlöse proportional zu den gelieferten Einheiten oder zeitraum-bezogen, abhängig von der Vertragsgestaltung. Erfasster Umsatz führt bis zur Rechnungsversendung an den Kunden zur Bilanzierung noch nicht in Rechnung gestellter Forderungen.

**Zinserträge**

Zinserträge werden erfasst, wenn die Zinsen entstanden sind (unter Verwendung der Effektivzinismethode, d. h. des Kalkulationszinssatzes, mit dem geschätzte künftige Zahlungsmittelzuflüsse über die erwartete Laufzeit des Finanzinstruments auf den Nettobuchwert des finanziellen Vermögenswerts abgezinst werden).

**Ertragsteuern****Tatsächliche Steuererstattungsansprüche und Steuerschulden**

Die tatsächlichen Steuererstattungsansprüche und Steuerschulden für die laufende und die früheren Perioden werden mit dem Betrag bemessen, in dessen Höhe eine Erstattung von der Steuerbehörde bzw. eine Zahlung an die Steuerbehörde erwartet wird und der Berechnung des Betrags werden die Steuersätze und Steuergesetze zugrunde gelegt, die zum Bilanzstichtag gelten. Tatsächliche Steuern, die sich auf Posten beziehen, die direkt im Eigenkapital erfasst werden, werden nicht in der Gewinn- und Verlustrechnung, sondern im Eigenkapital erfasst.

**Latente Steuern**

Die Bildung latenter Steuern erfolgt unter Anwendung der Verbindlichkeitsmethode auf zum Bilanzstichtag bestehende temporäre Differenzen zwischen dem Wertansatz eines Vermögenswerts bzw. einer Schuld in der Bilanz und dem steuerlichen Wertansatz. Latente Steuerschulden werden für alle zu versteuernden und abzugsfähigen temporären Differenzen erfasst, mit Ausnahme der:

- latenten Steuerschuld aus dem erstmaligen Ansatz eines Geschäfts- oder Firmenwerts oder eines Vermögenswerts oder einer Schuld bei einem Geschäftsvorfall, der kein Unternehmenszusammenschluss ist und der zum Zeitpunkt des Geschäftsvorfalles weder das handelsrechtliche Periodenergebnis noch das zu versteuernde Ergebnis beeinflusst, und
- latenten Steuerschuld aus zu versteuernden temporären Differenzen, die im Zusammenhang mit Beteiligungen an Tochterunternehmen, assoziierten Unternehmen und Anteilen an Joint Ventures stehen, wenn der zeitliche Verlauf der Umkehrung der temporären Differenzen gesteuert werden kann und es wahrscheinlich ist, dass sich die temporären Unterschiede in absehbarer Zeit nicht umkehren werden.

Latente Steueransprüche werden für alle abzugsfähigen temporären Unterschiede, noch nicht genutzten steuerlichen Verlustvorträge und nicht genutzten Steuergutschriften in dem Maße erfasst in dem es wahrscheinlich ist, dass zu versteuerndes Einkommen verfügbar sein wird, gegen das die abzugsfähigen temporären Differenzen und die noch nicht genutzten steuerlichen Verlustvorträge und Steuergutschriften verwendet werden können, mit Ausnahme von:

- latenten Steueransprüchen aus abzugsfähigen temporären Differenzen, die aus dem erstmaligen Ansatz eines Vermögenswerts oder einer Schuld bei einem Geschäftsvorfall entstehen, der kein Unternehmenszusammenschluss ist und der zum Zeitpunkt des Geschäftsvorfalles weder das handelsrechtliche Periodenergebnis noch das zu versteuernde Ergebnis beeinflusst, und

- latenten Steueransprüchen aus abzugsfähigen temporären Differenzen, die im Zusammenhang mit Beteiligungen an Tochterunternehmen, assoziierten Unternehmen und Anteilen an Joint Ventures stehen, wenn es wahrscheinlich ist, dass sich die temporären Unterschiede in absehbarer Zeit nicht umkehren werden und kein ausreichendes zu versteuerndes Ergebnis zur Verfügung stehen wird, gegen das die temporären Differenzen verwendet werden können.

Der Buchwert der latenten Steueransprüche wird an jedem Bilanzstichtag überprüft und in dem Umfang reduziert, in dem es nicht mehr wahrscheinlich ist, dass ein ausreichendes zu versteuerndes Ergebnis zur Verfügung stehen wird, gegen das der latente Steueranspruch zumindest teilweise verwendet werden kann. Nicht angesetzte latente Steueransprüche werden an jedem Bilanzstichtag überprüft und in dem Umfang angesetzt, in dem es wahrscheinlich geworden ist, dass ein künftig zu versteuerndes Ergebnis die Realisierung des latenten Steueranspruchs ermöglicht.

Latente Steueransprüche und -schulden werden anhand der Steuersätze bemessen, deren Gültigkeit für die Periode, in der ein Vermögenswert realisiert wird oder eine Schuld erfüllt wird, erwartet wird und dabei werden die Steuersätze (und Steuergesetze) zugrunde gelegt, die zum Bilanzstichtag gültig oder angekündigt sind.

Latente Steuern, die sich auf Posten beziehen, die direkt im Eigenkapital erfasst werden, werden nicht in der Gewinn- und Verlustrechnung, sondern im Eigenkapital erfasst. Latente Steueransprüche und latente Steuerschulden werden miteinander verrechnet, wenn der Konzern einen einklagbaren Anspruch zur Aufrechnung der tatsächlichen Steuererstattungsansprüchen gegen tatsächliche Steuerschulden hat und diese sich auf Ertragsteuern des gleichen Steuersubjekts beziehen, die von der gleichen Steuerbehörde erhoben werden.

**Umsatzsteuer**

Umsatzerlöse, Aufwendungen und Vermögenswerte werden nach Abzug der Umsatzsteuer erfasst, mit Ausnahme folgender Fälle:

- Wenn die beim Kauf von Vermögenswerten oder Dienstleistungen angefallene Umsatzsteuer nicht von der Steuerbehörde eingefordert werden kann, wird die Umsatzsteuer als Teil der Herstellungskosten des Vermögenswerts bzw. als Teil der Aufwendungen erfasst.
- Forderungen und Schulden werden mitsamt dem darin enthaltenen Umsatzsteuerbetrag angesetzt. Der Umsatzsteuerbetrag, der von der Steuerbehörde erstattet oder an diese abgeführt wird, wird in der Konzernbilanz unter Forderungen bzw. Schulden erfasst.

**Ergebnis je Aktie**

Das Ergebnis je Aktie wird in Übereinstimmung mit IAS 33 „Earnings per Share“ ermittelt. Das Basis-Ergebnis je Aktie ergibt sich durch Division des den Gesellschaftern des Mutterunternehmenszustehenden Konzern-Jahresüberschusses durch den gewogenen Durchschnitt der Zahl der im Umlauf befindlichen Stammaktien. Das verwässerte Ergebnis je Aktie errechnet sich durch Division des Konzern-Jahresüberschusses durch die Summe der gewogenen Durchschnittszahl der im Umlauf befindlichen Stammaktien bereinigt um alle Verwässerungseffekte potentieller Stammaktien.

**Kapitalflussrechnung**

Die Kapitalflussrechnung wird gemäß IAS 7 „Cash Flow Statement“, in Cashflows aus der betrieblichen Tätigkeit, Investitionstätigkeit und Finanzierungstätigkeit gegliedert.

**Unternehmenszusammenschlüsse [4]**

Im Geschäftsjahr 2009 sind keine Unternehmenszusammenschlüsse eingetreten.

**Segmentberichterstattung [5]**

IFRS 8 ersetzt IAS 14 „Segmentberichterstattung“ und passt die Standards des IASB an die Vorschriften des Statement of Financial Accounting Standards (SFAS) 131 an. IFRS 8 fordert die Angabe von finanziellen und beschreibenden Informationen bezüglich sogenannter „berichtspflichtiger Segmente“.

Berichtspflichtige Segmente sind entweder operative Segmente oder Zusammenfassungen von operativen Segmenten, die bestimmten Kriterien genügen. Operative Segmente stellen Komponenten eines Unternehmens dar, über die Finanzinformationen verfügbar sind, die regelmäßig durch die oberste Führungskraft des operativen Bereichs überprüft werden, um zu entscheiden, wie Ressourcen verteilt und Leistungen beurteilt werden. Im Allgemeinen müssen Finanzinformationen auf Basis der internen Steuerungskonzeption berichtet werden, die bei der Beurteilung der operativen Segmente verwendet wird (Management Approach). Die an den Hauptentscheidungsträger des Unternehmens im Hinblick auf Entscheidungen über die Verteilung von Ressourcen zu diesem Segment und der Bewertung seiner Ertragskraft berichteten Informationen sind an den erbrachten Dienstleistungen ausgerichtet. Daher berichtet der Konzern Segmentinformationen für die operativen Segmente „ad pepper media“ (Lead, Mail, Banner, Ad Serving), „Webgains“ (Affiliate Marketing) und „ad agents“ (SEM/SEO), sowie für das nicht-operative Segment „Admin“ (Verwaltung). Die Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden der berichtspflichtigen Segmente entsprechen den in Angabe [2] beschriebenen Konzernbilanzierungsrichtlinien.

Das Segmentergebnis wird als das je Segment verdiente EBIT und EBITDA ohne Differenzen zu den IFRS dargestellt. Das so ermittelte Segmentergebnis wird dem Hauptentscheidungsträger des Unternehmens im Hinblick auf Entscheidungen über die Verteilung von Ressourcen zu dem jeweiligen Segment und der Bewertung seiner Ertragskraft berichtet. Die Grundlage der Rechnungslegung für Intersegment-Transaktionen ist das „Dealing at arm’s length“-Prinzip.

<b>Geschäftsjahr 2009</b>	<b>ad pepper media</b>	<b>Webgains</b>	<b>ad agents</b>	<b>Admin</b>	<b>Konsolidierung</b>	<b>Konzern</b>
	<b>TEUR</b>	<b>TEUR</b>	<b>TEUR</b>	<b>TEUR</b>	<b>TEUR</b>	<b>TEUR</b>
<i>Gesamtumsatz</i>	29.244	13.078	5.404	2.041	-2.868	46.899
<i>davon Umsatz mit Drittkunden</i>	28.781	12.713	5.390	15	0	46.899
<i>davon Intersegmentumsätze</i>	463	365	14	2.026	-2.868	0
<i>Aufwendungen und sonstige Erträge</i>	-51.126	-17.725	-5.436	-6.601	2.038	-78.850
<i>davon Abschreibungen</i>	-1.056	-224	-21	-895	1	-2.195
<i>davon andere nicht zahlungswirksame Aufwendungen*</i>	-20.972	-4.440	-82	-1.662	0	-27.156
<i>EBITDA</i>	-20.925	-4.423	-11	-3.665	-831	-29.756
<i>EBIT</i>	-21.882	-4.647	-32	-4.560	-830	-31.951
<i>Finanzertrag</i>	125	0	3	1.631	-167	1.592
<i>Finanzaufwand</i>	-123	-6	-1	-312	167	-275
<i>Impairments**</i>	0	0	0	-3.136	0	-3.136
<i>Steuern vom Einkommen und Ertrag</i>						-552
<i>Periodenergebnis</i>						-34.322

\* enthält Einmaleffekte, im wesentlichen aus Impairments, von TEUR 25.070, davon sind TEUR 19.763 dem Segment „ad pepper media“, TEUR 4.271 dem Segment „Webgains“ und TEUR 1.036 dem Segment „Admin“ zuzuordnen  
\*\* siehe bitte Angabe [13]

<b>Geschäftsjahr 2008</b>	<b>ad pepper media</b>	<b>Webgains</b>	<b>ad agents</b>	<b>Admin</b>	<b>Konsolidierung</b>	<b>Konzern</b>
	<b>TEUR</b>	<b>TEUR</b>	<b>TEUR</b>	<b>TEUR</b>	<b>TEUR</b>	<b>TEUR</b>
<i>Gesamtumsatz</i>	37.625	11.477	5.154	2.602	-4.220	52.638
<i>davon Umsatz mit Drittkunden</i>	36.243	11.203	5.151	41	0	52.638
<i>davon Intersegmentumsätze</i>	1.382	274	3	2.561	-4.220	0
<i>Aufwendungen und sonstige Erträge***</i>	-41.828	-10.784	-5.145	5.029*	2.564	-50.164
<i>davon Abschreibungen</i>	-1.227**	-350	-42	-1.576	2	-3.193
<i>davon andere nicht zahlungswirksame Aufwendungen</i>	-2.484	-85	-22	-434	-11	-3.036
<i>EBITDA</i>	-1.470	1.043	51	9.207	-1.658	7.173
<i>EBIT</i>	-4.203	693	9	7.631	-1.656	2.474
<i>Finanzertrag</i>	151	9	11	1.366	-272	1.265
<i>Finanzaufwand</i>	-274	-8	-1	-1	272	-12
<i>Steuern vom Einkommen und Ertrag</i>						-1.117
<i>Periodenergebnis</i>						2.610

\* davon TEUR 10.820 Gewinn aus dem Verkauf von Minderheitenanteilen  
\*\* davon Wertminderungsverlust von immateriellen Vermögenswerten TEUR 1.506 aus Gründen der besseren Vergleichbarkeit umgegliedert  
\*\*\* auf Grund eines verbesserten Reportings von Intercompany-Beziehungen wurden TEUR 4.463 aus Ergebnisabführungsverträgen und Abschreibungen auf Intercompany-Darlehen zwischen den Segmenten „ad pepper media“ und „Admin“ umgegliedert

Weder Segmentvermögen noch Segmentverbindlichkeiten werden an den Hauptentscheidungsträger des Unternehmens berichtet. Die folgende Darstellung des Segmentvermögens wird gezeigt, um die Anforderungen des IFRS 8.22 zu erfüllen. Für diesen Zweck werden sämtliche Vermögenswerte außer den anderen finanziellen Vermögenswerten und Ertragsteuerforderungen den berichtspflichtigen Segmenten zugeordnet. Geschäfts- oder Firmenwerte sind nur dem berichtspflichtigen Segment „ad agents“ zugeordnet. Die von den Segmenten gemeinsam genutzte ERP-Software ist vollständig dem Segment „Admin“ zugeordnet.

<b>Geschäftsjahr 2009</b>	<i>ad pepper media</i>	<i>Webgains</i>	<i>ad agents</i>	<i>Admin</i>	<i>Un- allokiert</i>	<i>Konzern</i>
	<i>TEUR</i>	<i>TEUR</i>	<i>TEUR</i>	<i>TEUR</i>	<i>TEUR</i>	<i>TEUR</i>
<i>Segmentvermögen</i>	13.247	3.197	1.200	13.214	1.946	32.804

<b>Geschäftsjahr 2008</b>	<i>ad pepper media</i>	<i>Webgains</i>	<i>ad agents</i>	<i>Admin</i>	<i>Un- allokiert</i>	<i>Konzern</i>
	<i>TEUR</i>	<i>TEUR</i>	<i>TEUR</i>	<i>TEUR</i>	<i>TEUR</i>	<i>TEUR</i>
<i>Segmentvermögen</i>	26.203	6.803	944	26.705	6.435	67.090

**Geographische Informationen**

Der Konzern ist im Wesentlichen in drei geographischen Regionen tätig - Niederlande (Heimatland), Deutschland, Skandinavien und Vereinigtes Königreich. Die Umsatzerlöse aus fortgeführten Geschäftsbereichen des Konzerns aus Geschäften mit externen Kunden sowie Informationen über das Segmentvermögen setzen sich nach geographischer Zuordnung wie nachstehend zusammen wobei die langfristigen Vermögenswerte nicht Finanzinstrumente sowie latente Ertragsteuerforderungen beinhalten:

	<b>Umsatz mit Drittkunden</b>		<b>Langfristige Vermögenswerte</b>	
	<b>Geschäftsjahr 2009</b>	<b>Geschäftsjahr 2008</b>	<b>31.12.2009</b>	<b>31.12.2008</b>
	<b>TEUR</b>	<b>TEUR</b>	<b>TEUR</b>	<b>TEUR</b>
<i>Niederlande</i>	3.152	4.245	24	3.503
<i>Deutschland</i>	14.460	16.563	905	7.167
<i>Skandinavien</i>	7.773	9.599	339	7.775
<i>Vereinigtes Königreich</i>	11.867	11.157	96	5.011
<i>Sonstige</i>	9.647	11.074	39	3.435
	<b>46.899</b>	<b>52.638</b>	<b>1.403</b>	<b>26.891</b>

Die Anhangsangabe nach IFRS 8.34 ist nicht einschlägig, da keine Abhängigkeit von Großkunden besteht.

**Erläuterungen zur Gewinn- und Verlustrechnung [6]**

Der Umsatz von ad pepper media resultiert aus Online-Marketing Dienstleistungen wie z. B., Display, Affiliate-Marketing, SEM/SEO und Ad Sserving-Lösungen.

Die Gewinn- und Verlustrechnung ist nach dem Umsatzkostenverfahren aufgebaut, bei der die Zuordnung der Aufwendungen nach Funktionsbereichen erfolgt. In den einzelnen Bereichen sind unter anderem Personalaufwendungen von TEUR 18.697 (2008: TEUR 19.219) und planmäßige Abschreibungen von TEUR 2.195 (2008: TEUR 3.193) enthalten.

Die Personalaufwendungen beinhalten TEUR 919 (2008: TEUR 806), die als Arbeitgeberbeiträge zu beitragsorientierten Plänen anzugeben sind.

**Herstellungskosten der zur Erzielung der Umsatzerlöse erbrachten Leistungen [7]**

Die Herstellungskosten des Umsatzes bestehen im Wesentlichen aus Aufwendungen für Werbeflächen im Internet sowie den Aufwendungen für die eingesetzte Servertechnologie, einschließlich dazu gehörige Personalkosten.

**Vertriebskosten [8]**

Hierunter fallen alle Aufwendungen, die im Zusammenhang mit der Kunden- und Auftragsakquisition stehen. Die Kosten für Werbemaßnahmen im Geschäftsjahr 2009 in Höhe von TEUR 610 (2008: TEUR 567) wurden erfolgswirksam verbucht.

**Allgemeine Verwaltungskosten [9]**

In den allgemeinen Verwaltungskosten sind TEUR 531 (2008: TEUR 546) Aufwendungen im Zusammenhang mit den Beteiligungsveräußerungen an dMarc Broadcasting Inc. und Falk eSolutions enthalten.

**Sonstige betriebliche Erträge [10]**

Dieser Posten beinhaltet mit TEUR 436 zu einem wesentlichen Teil Währungskursgewinne (2008: TEUR 1.114) ebenso wie Erträge aus der Auflösung abgegrenzter Verbindlichkeiten und aus Abschreibungen von Verbindlichkeiten aus Vorjahren.

**Sonstige betriebliche Aufwendungen [11]**

Dieser Posten beinhaltet mit TEUR 259 zu einem wesentlichen Teil Währungskursverluste (2008: TEUR 593) sowie Abschreibungen auf Forderungen bzw. Einstellungen in die Wertberichtigungen von Forderungen in Höhe von insgesamt TEUR 1.683 (2008: TEUR 973).

**Wertberichtigungen auf Firmenwerte und andere immaterielle Vermögenswerte [11a]**

ad pepper media International N.V. unterzieht Firmenwerte (Goodwill) und andere immaterielle Vermögenswerte unmittelbar einer Prüfung sobald sich Anhaltspunkte für eine Wertminderung ergeben und für Firmenwerte spätestens am Ende des Geschäftsjahres. Die Prüfung des Firmenwertes auf Werthaltigkeit wurde nach der in Angabe [16] beschriebenen Vorgehensweise durchgeführt und resultierte in einem zuordenbaren Wertberichtigungsbedarf in Höhe von TEUR 23.525. Davon belief sich der Wertberichtigungsbedarf auf Firmenwerte auf TEUR 20.795. Hiervon wiederum entfielen TEUR 17.016 auf das Segment „ad pepper media“ sowie TEUR 3.779 auf das Segment „Webgains“.

Zusätzlicher Wertberichtigungsbedarf von TEUR 2.730 wurde zum Einen auf immaterielle Vermögenswerte aus den Kaufpreisverteilungen von Emediate, ResultOnline und Webgains in Höhe von insgesamt TEUR 1.171 verteilt. Von diesem Betrag entfielen TEUR 946 auf das Segment „ad pepper media“ sowie TEUR 225 auf das Segment „Webgains“. Zum Anderen wurde der verbleibende Betrag von TEUR 1.559 auf selbstentwickelte Software allokiert. Hiervon entfielen TEUR 461 auf das Segment „ad pepper media“, TEUR 250 auf das Segment „Webgains“ sowie TEUR 848 auf das Segment „Admin“.

Zusätzlicher Wertberichtigungsbedarf auf immaterielle Vermögenswerte in Höhe von TEUR 356 ergab sich aus der oben dargestellten Änderung von Schätzungen, die sich vollständig auf das Segment „ad pepper media“ beziehen.

Per 30. Juni 2008 wurden außerplanmäßige Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte in Höhe von TEUR 1.506 wurden unter Vertriebskosten ausgewiesen. Im Konzernabschluss per 31. Dezember 2008 erfolgte eine Umgliederung in die sonstigen betrieblichen Aufwendungen. Da auf Grund der Höhe der außerplanmäßigen Abschreibungen in 2009 eine separate Zeile in die Gewinn- und Verlustrechnung eingefügt wurde, wird wiederum aus Gründen der besseren Vergleichbarkeit im vorliegenden Konzernabschluss nunmehr unter „Wertberichtigungen auf Firmenwerte und andere immaterielle Vermögenswerte“ ausgewiesen.

**Gewinn aus der Veräußerung von Anteilen an assoziierten Unternehmen und von sonstigen Beteiligungen [12]**

Im Geschäftsjahr 2006 wurde die Beteiligung von 25,1 Prozent an der Falk eSolutions AG an DoubleClick veräußert. Aus sogenannten „earn-out“-Komponenten des Kaufpreises, die von der Erreichung bestimmter Ziele abhängig sind, wurden in 2009 keine Gewinne (2008: EUR 1,0 Mio.) erfasst.

Ebenfalls im ersten Quartal des Geschäftsjahres 2006 übernahm Google die dMarc Broadcasting Inc., an der ad pepper media einen Anteil von 8,2 Prozent hielt. Aus sogenannten „earn-out“-Komponenten des Kaufpreises, die von der Erreichung bestimmter Ziele abhängig sind, wurden in 2009 keine Gewinne (2008: EUR 9,8 Mio.) erfasst.

**Andere Finanzerträge und Finanzierungsaufwendungen [13]**

Im Geschäftsjahr enthalten ist das Zinsergebnis in Höhe von TEUR 903 (2008: TEUR 1.046) sowie TEUR 689 (2008: TEUR 207) an realisierten Kursgewinnen aus der Veräußerung von Wertpapieren. Im Vorjahr enthält das Zinsergebnis TEUR 30 realisierten Kursverlusten aus der Veräußerung von Wertpapieren der Kategorie „available for sale“.

Gebühren für den Handel mit Wertpapieren beliefen sich auf TEUR 109, während Verluste aus der Neubewertung von Wertpapieren, die zum beizulegenden Zeitwert bewertet werden, TEUR 162 betragen.

Zinserträge aus finanziellen Vermögenswerten, die erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet werden, betrugen TEUR 103 (2008: TEUR 0).

Die Zinserträge nach der Effektivzinsmethode aus finanziellen Vermögenswerten, die nicht erfolgswirksam zum beizulegenden

Zeitwert bewertet sind, betragen TEUR 800 (2008: TEUR 1.046), da keine Agien oder Disagien zu verteilen sind. Die Zinsaufwendungen für finanzielle Verbindlichkeiten, die nicht erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet werden, belaufen sich auf TEUR 0 (2008: TEUR 11).

ad pepper media hat sich per 02. Mai an der Brand Affinity Technologies Inc. mit ca. 4,5 Prozent am Grundkapital der Gesellschaft beteiligt. Diese, von den Brüdern Chad und Ryan Steelberg, gegründete Gesellschaft (Gründer von dMarc Broadcasting Inc.) bezeichnet sich selbst als sogenanntes „Partnership marketing and branded advertising network“. Anhand seiner patentierten Software-Plattform möchte Brand Affinity Persönlichkeiten, die in der Öffentlichkeit stehen (z. B. aus den Bereichen Sport, Film und Unterhaltung) auf der einen Seite und Werbetreibende auf der anderen Seite zwecks Vereinbarung von Sponsor- und Marketingverträgen zusammenführen. Das Unternehmen befindet sich in einem noch sehr frühen Stadium seiner Entwicklung. Der Kaufpreis betrug insgesamt USD 2,5 Mio. (EUR 1,6 Mio.). Im März 2009 gewährte ad pepper media eine Brückenfinanzierung in Höhe von USD 1,0 Mio. (EUR 0,7 Mio.). ad pepper media hat beide Investitionen vollständig in Höhe von TEUR 2.356 wertberichtigt, da BAT noch nicht profitabel ist und Budget-Prognosen wiederholt und andauernd nicht erreicht wurden.

Weiterhin enthalten ist eine bonitätsinduzierte Abschreibung in Höhe von TEUR 780 auf ein Fremdkapitalinstrument in Gestalt einer Hybridanleihe auf deren Geldkurs am 30. September 2009. Der Geldkurs am 31. Dezember 2009 war unverändert. Dieses Wertpapier ist als „Zur Veräußerung verfügbar“ kategorisiert. Marktwertänderungen wurden entsprechend erfolgsneutral in der Neubewertungsrücklage erfasst. Im Zuge der nun erfolgten Abschreibung wurde die Neubewertungsrücklage erfolgswirksam aufgelöst und in der Gewinn- und Verlustrechnung erfasst.

**Steuern vom Einkommen und Ertrag [14]**

Die Steuern vom Einkommen und Ertrag setzen sich wie folgt zusammen:

	2009	2008
	TEUR	TEUR
<b>Steuern vom Einkommen und Ertrag</b>		
Tatsächliche Ertragsteuern	-476	-93
Latente Steuern	-76	-1.024
<b>Summe</b>	<b>-552</b>	<b>-1.117</b>

Die ausgewiesenen laufenden Ertragsteuern betreffen die in einzelnen Landesgesellschaften gezahlten bzw. zurückgestellten Steuern vom Einkommen und vom Ertrag. Für die Berechnung der latenten Steuern wurden die landesspezifischen Steuersätze zu Grunde gelegt.

Auf Basis der vorhandenen Verlustvorträge in Höhe von TEUR 44.144 (2008: TEUR 24.777) wurden aktive latente Steuern von TEUR 13.256 (2008: TEUR 7.315) ermittelt.

Latente Steuererstattungsansprüche auf steuerliche Verlustvorträge werden in dem Ausmaß bilanziert wie es wahrscheinlich ist, dass sie mit versteuerten Gewinnen innerhalb einer vorhersehbaren Planungsperiode verrechnet werden können. Daher wurden auf steuerliche Verlustvorträge TEUR 317 (2008: TEUR 951) an latenten Steuererstattungsansprüchen gebildet. Die Mehrheit der Verlustvorträge kann unbefristet vorgetragen werden.

Neben den Verlustvorträgen ergeben sich nachfolgend dargestellte wesentliche Steuerlatenzen aus temporären Buchungsdifferenzen.

	2009	2008
	TEUR	TEUR
<b>Passive latente Steuern</b>		
Software	21	173
Firmenwert	-	211
Website-/Kundenbestände	-	204
Wertpapiere	25	-
<b>Summe</b>	<b>46</b>	<b>588</b>

	2009	2008
	TEUR	TEUR
<b>Aktive latente Steuern</b>		
Verlustvorträge	317	951
Sonstige	16	-
<b>Summe</b>	<b>333</b>	<b>951</b>

Die Höhe der erfolgswirksam erfassten Veränderung von passiven latenten Steuern aus temporären Buchungsdifferenzen beträgt TEUR 542 (2008: TEUR 463). Die Veränderung der aktiven latenten

Steuern aus temporären Buchungsdifferenzen wird im Falle der dargestellten Wertpapiere, die der Kategorie „available-for-sale“ zuzuordnen sind, erfolgsneutral (in dem Ausmaß wie zu versteuerndes Einkommen wahrscheinlich in zukünftigen Perioden zur Verrechnung zur Verfügung steht), ansonsten erfolgswirksam erfasst.

Latente Steueransprüche und latente Steuerschulden werden miteinander verrechnet, wenn der Konzern einen einklagbaren Anspruch zur Aufrechnung der tatsächlichen Steuererstattungsansprüche gegen tatsächliche Steuerschulden hat und diese sich auf Ertragsteuern des gleichen Steuersubjekts beziehen, die von der gleichen Steuerbehörde erhoben werden. Daraus ergibt sich für das Berichtsjahr ein Bilanzansatz von aktiven latenten Steuern in Höhe von TEUR 308 (2008: TEUR 740) und passive latente Steuerschulden von TEUR 21 (2008: TEUR 377).

Aktive latente Steuern auf Verlustvorträge werden in Höhe von TEUR 292 (2008: TEUR 513) für Ländergesellschaften mit Verlusthistorie angesetzt, da die steuerlichen Verlustvorträge von anderen profitablen Tochtergesellschaften gemäß den dänischen Regelungen über die Gruppenbesteuerung genutzt werden können.

Zum 31. Dezember 2009 waren keine passiven latenten Steuern (2008: EUR 0) für Steuern auf nicht abgeführte Gewinne von Tochterunternehmen erfasst, weil der Konzern entschieden hat, dass in absehbarer Zukunft die bislang nicht ausgeschütteten Gewinne seiner Tochterunternehmen nicht ausgeschüttet werden. Würden für diese zeitlichen Unterschiede latente Steuern angesetzt, wäre für die Berechnung nur der jeweils anzuwendende Quellensteuersatz, gegebenenfalls unter Berücksichtigung der deutschen Besteuerung von 5 Prozent der ausgeschütteten Dividenden, heranzuziehen. Die Ermittlung dieser nicht berücksichtigten passiven Steuerlatenzen wäre mit einem unverhältnismäßig hohen Aufwand verbunden.

Der steuerliche Sitz der ad pepper media International N.V. liegt in Deutschland. Die Überleitung der Steuern vom Einkommen und Ertrag auf eine erwartete Steuerbelastung bei Anwendung des deutschen kombinierten Körperschaft- und Gewerbeertragsteuersatzes von 31,47 Prozent (2008: 31,47 Prozent) stellt sich wie folgt dar:

	2009	2008
	TEUR	TEUR
Erwarteter Steueraufwand	10.623	-1.176
Besteuerungsunterschied Ausland	-240	142
Effekt aus steuerfreien Erträgen	0	3.304
Periodenfremder Steueraufwand	-86	57
Latenter Steueraufwand wegen der Änderung von Steuersätzen	-15	-98
Abwertung latenter Steueransprüche	-6.384	-2.411
Nicht abzugsfähige Aufwendungen für Aktienoptionen	-56	-134
Steuerlich nicht abzugsfähige Aufwendungen und Sonstige	-4.394	-801
<b>Ausgewiesener Steueraufwand</b>	<b>-552</b>	<b>-1.117</b>

Nicht steuerbare Aufwendungen bestehen hauptsächlich in Abschreibungen auf Firmenwerte.

Der Anstieg der Abwertung latenter Steueransprüche beinhaltet TEUR 740 (2008: TEUR 1.677) an latenten Steueransprüchen aus Vorjahren.

**Ergebnis je Aktie [15]**

Bei der Berechnung des unverwässerten Ergebnisses je Aktie wird das den Inhabern von Stammaktien des Mutterunternehmens zuzurechnende Ergebnis durch die gewichtete durchschnittliche Anzahl von Stammaktien, die sich während des Jahres im Umlauf befinden, geteilt. Bei der Berechnung des verwässerten Ergebnisses je Aktie wird das den Inhabern von Stammaktien des Mutterunternehmens zuzurechnende Ergebnis durch die gewichtete durchschnittliche Anzahl von Stammaktien, die sich während des Jahres im Umlauf befinden, zuzüglich der gewichteten durchschnittlichen Anzahl der Stammaktien, welche sich aus der Umwandlung aller potenziellen Stammaktien mit Verwässerungseffekt in Stammaktien ergeben würden, geteilt.

Durch Verdoppelung der Aktienanzahl und Halbierung des Kurses bzw. des Ergebnisses je Aktie wurden alle Vorjahresangaben an den Aktiensplit im Verhältnis 1:2 am 27. Mai 2009 angepasst.

Die folgende Tabelle zeigt die Berechnung des Nettoergebnisses

je Aktie („earnings per share“):

	2009	2008
	TEUR	TEUR
Auf die Anteilseigner des Mutterunternehmens entfallendes Periodenergebnis	-34.307	2.620
Ausgegebene Aktien zu Periodenbeginn in Stück	22.024.682	22.403.916
Ausgegebene Aktien zu Periodenende in Stück	20.732.208	22.024.682
Gewichteter Bestand ausgegebener Aktien (unverwässert) in Stück	21.348.732	22.296.100
<b>Ergebnis je Aktie (unverwässert) in EUR</b>	<b>-1,61</b>	<b>0,12</b>
Gewichteter Bestand ausgegebener Aktien (verwässert) in Stück	21.348.732	22.639.098
<b>Ergebnis je Aktie (verwässert) in EUR</b>	<b>-1,61</b>	<b>0,12</b>

Die Ermittlung des gewichteten Bestandes der ausgegebenen Aktien in 2009 erfolgte auf Tagesbasis. Ein Verwässerungseffekt von durchschnittlich 0 Aktien war in 2009 hinsichtlich der gewährten Optionen zu verzeichnen (2008: 342.998 Aktien), da diese gegenverwässernd gewirkt hätten.

An der Frankfurter Wertpapierbörse wurden 210.292 neue Aktien zum Handel zugelassen (2008: keine Aktien).

Die Gesellschaft hat ein Aktienrückkaufprogramm durchgeführt. Dabei wurden 1.512.474 Aktien (2008: 379.234 Aktien) zu einem Durchschnittspreis von EUR 1,12 (2008: EUR 1,22) erworben.

Insgesamt wurden 9.708 eigene Aktien (2008: keine Aktien) im Zusammenhang mit der Ausübung von Optionen aus Mitarbeiterbeteiligungsprogrammen verkauft.

**LANGFRISTIGE VERMÖGENSWERTE**

**Firmenwerte [16]**

Firmenwerte werden auf Ebene der berichtspflichtigen operativen Segmente überwacht. Die Firmenwerte wurden gemäß den Bestimmungen der IAS 36 zum 30. September 2009 (2008: jährlicher Test im vierten Quartal) auf der Grundlage zukünftiger Cashflows auf ihre Werthaltigkeit überprüft („impairment testing“), da der Umsatzrückgang und operative Verluste als auslösendes Ereignis angesehen wurden.

Für den verbleibenden Goodwill wurde ein jährlicher Test auf Werthaltigkeit durchgeführt. Der erzielbare Betrag jeder zahlungsmittelgenerierenden Einheit („ZGE“), die mit den operativen Segmenten identisch sind, wurde auf Basis der Berechnung eines beizulegenden Zeitwerts nach Abzug von Veräußerungskosten unter Verwendungen von Cashflow-Prognosen ermittelt, die auf Finanzplänen für die nächsten fünf Geschäftsjahre beruhen.

Für die einzelnen operativen Segmente wurden individuelle Wachstumsraten festgelegt. Insgesamt wurde für den Konzern eine durchschnittliche Wachstumsrate (Compound Annual Growth Rate) von 3,4 Prozent (2008: 13 Prozent) beim Umsatz unterstellt, die sich vor dem Hintergrund aktueller Branchenstudien als den Markterwartungen entsprechend darstellt. Cashflows nach dem fünfjährigen Prognosezeitraum wurden ohne Verwendung einer stetigen Wachstumsrate berechnet, da eine langfristige, durchschnittliche Wachstumsrate für diese junge Branche derzeit nicht verlässlich kalkulierbar ist.

Der für die Cashflow-Prognose verwendete Abzinsungssatz, der als durchschnittliche gewichtete Kapitalkosten ermittelt wurde, beträgt zwischen 7,55 Prozent und 10,50 Prozent (2008: Zinssätze zwischen 7,15 Prozent und 7,26 Prozent).

ZGE 2009	Firmenwert in	Zinssatz in	Wachstumsrate in
	TEUR	Prozent	Prozent
ad pepper media	17.011	7,55	0,0
ad agents	24	7,55	7,1
Webgains	3.779	10,50	9,0

ZGE 2008	Firmenwert in	Zinssatz in	Wachstumsrate in
	TEUR	Prozent	Prozent
ad pepper media	17.011	7,15	4,1
ad agents	24	7,15	31,1
Webgains	3.779	7,26	25,3

Dies resultierte in einem zuordenbaren Wertberichtigungsbedarf in Höhe von TEUR 23.525 (2008: 0). Davon entfallen Wertberichtigungen auf Firmenwerte in Höhe von TEUR 17.016 auf das Segment „ad pepper media“ und TEUR 3.779 auf das Segment „Webgains“. Zusätzlicher Wertberichtigungsbedarf in Höhe von TEUR 2.730 wurde immateriellen Vermögenswerten zugeordnet wie unter der nachfolgenden Angabe [17] beschrieben.

Damit beträgt die Höhe der bilanzierten Firmenwerte zum TEUR 24 (2008: TEUR 20.814). Die Anschaffungskosten von Firmenwerten betragen EUR 22,4 Mio. (2008: EUR 22,4 Mio.) wogegen sich die kumulierten Wertberichtigungen auf EUR 22,4 Mio. (2008: EUR 1,6 Mio.) belaufen. Die wertberichtigten Firmenwerte werden im Konzern-Anlagespiegel als Abgänge dargestellt, womit sich ein Restbuchwert von TEUR 24 (2008: TEUR 20.814) ergibt.

Dieser teilt sich wie folgt auf die zahlungsmittelgenerierenden Einheiten auf:

ZGE	31.12.2009	31.12.2008
	TEUR	TEUR
ad pepper media	-	17.011
ad agents	24	24
Webgains	-	3.779
<b>Summe</b>	<b>24</b>	<b>20.814</b>

Weitere Einzelheiten zu den Zu- und Abgängen in den Firmenwerten sind unter den Abschnitten Unternehmenszusammenschlüsse und unter Änderungen im Konsolidierungskreis erläutert, insoweit solche Ereignisse vorlagen. Die Entwicklung der immateriellen Vermögenswerte einschließlich des Firmenwertes ist im Konzern-Anlagespiegel dargestellt.

**Sensitivität der getroffenen Annahmen**

Die Unternehmensleitung ist der Auffassung, dass keine nach vernünftigen Ermessen grundsätzlich mögliche Änderung einer der zur Bestimmung des erzielbaren Betrages der zahlungsmittelgenerierenden Einheit ad agents getroffenen Grundannahmen dazu führen könnte, dass der Buchwert der zahlungsmittelgenerierenden Einheit ihren erzielbaren Wert wesentlich übersteigt.

Eine Sensitivitätsanalyse für die zahlungsmittelgenerierenden Einheiten ad pepper media und Webgains kann nicht auf sinnvolle Weise durchgeführt werden, da die zugeordneten Firmenwerte zum 30. September 2009 vollständig wertberichtigt wurden. Das Management ist der Auffassung, dass außer für die unter Angabe [17] dargestellten immateriellen Vermögenswerte kein weiterer Wertberichtigungsbedarf gegeben ist.

**Immaterielle Vermögenswerte [17]**

**Wertminderung**

Vollständige Wertberichtigungen aus der Allokation von Wertberichtigungsbedarf wie in der Angabe [16] erläutert, ergaben sich in Höhe von TEUR 1.171 bei anderen immateriellen Vermögenswerten, die aus den Kaufpreisverteilungen von Emediate, Result-Online and Webgains stammten. Von diesem Betrag entfielen TEUR 946 auf das Segment „ad pepper media“ sowie TEUR 225 auf das Segment „Webgains“. Zusätzlich wurde der verbleibende Betrag von TEUR 1.559 auf selbstentwickelte Software allokiert. Hiervon entfielen TEUR 461 auf das Segment „ad pepper media“, TEUR 250 auf das Segment „Webgains“ sowie TEUR 848 auf das Segment „Admin“.

Zusätzlicher Wertberichtigungsbedarf auf immaterielle Vermögenswerte in Höhe von TEUR 356 ergab sich aus der oben dargestellten Änderung von Schätzungen hinsichtlich der Nutzungsdauer von immateriellen Vermögenswerten auf nun maximal ein Jahr (bisher: drei Jahre). Der Wertberichtigungsbedarf entfiel vollständig auf das Segment „ad pepper media“.

Alle wertberichtigten immateriellen Vermögenswerte sind im Konzernanlagespiegel als Abgänge dargestellt.

Aufgrund reduzierter Umsatzerwartungen aus immateriellen Vermögenswerten waren per 30. Juni 2008 außerplanmäßige Abschreibungen auf einen Restbuchwert von Null auf immaterielle Vermögenswerte mit bestimmter Nutzungsdauer zu verzeichnen, die im Rahmen der Akquisitionen der mediasquares GmbH bzw. der Crystal Reference Ltd. erworben wurden. Auf das Segment „ad pepper media“ entfielen hierbei EUR 1,5 Mio. Der Gesamtbetrag von TEUR 1.506 ist in der Gewinn- und Verlustrechnung

im Posten „sonstigen betrieblichen Aufwendungen“ enthalten. Per 30. Juni 2008 wurden außerplanmäßige Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte in Höhe von TEUR 1.506 wurden unter Vertriebskosten ausgewiesen. Im Konzernabschluss per 31. Dezember 2008 erfolgte eine Umgliederung in die sonstigen Aufwendungen. Da auf Grund der Höhe der außerplanmäßigen Abschreibungen in 2009 eine separate Zeile in die Gewinn- und Verlustrechnung eingefügt wurde, wird wiederum aus Gründen der besseren Vergleichbarkeit im vorliegenden Konzernabschluss nunmehr unter „Wertberichtigungen auf Firmenwerte und andere immaterielle Vermögenswerte“ ausgewiesen.

Die immateriellen Vermögenswerte gliedern sich wie folgt:

**Software:**

Bezüglich der Software-Aufwendungen gab es keine wesentlichen für Forschung und Entwicklung, sondern lediglich Aufwendungen für die Wartung von Software.

Im Geschäftsjahr 2009 wurde wie im Vorjahr keine zur Eigennutzung selbst geschaffene Software entwickelt und aktiviert. Die Abschreibungen und Wertberichtigungen auf zur Eigennutzung selbst geschaffener Software belaufen sich auf TEUR 2.237 (2008: TEUR 925), der Buchwert zum 31. Dezember 2008 beträgt TEUR 0 inklusive Wechselkursdifferenzen (2008: TEUR 2.237).

Software wird über eine drei- bis fünfjährige Nutzungsdauer abgeschrieben.

Nichtnutzungsbereite selbst erstellte Software war zum 31. Dezember 2009 nicht vorhanden; daher bestand keine Notwendigkeit für einen Wertminderungstest.

**Markenrechte und Kundenstamm:**

Die wesentlichen Posten stellen sich wie folgt dar: ad pepper media hat am 30. August 1999 das Markenrecht „ad pepper media“ für TEUR 614 erworben. Dieses Markenrecht wird über einen Zeitraum von zehn Jahren linear abgeschrieben. Der Restbuchwert zum 31. Dezember 2009 beträgt TEUR 0 (2008: TEUR 41). Im April 2003 wurde die Marke „Regio Ad“ für TEUR 48 inklusive Nebenkosten erworben. Der Abschreibungszeitraum beträgt ebenfalls zehn Jahre. Der Restbuchwert zum 31. Dezember 2009 beläuft sich auf TEUR 16 (2008: TEUR 20).

Der Kundenstamm, welcher im Zusammenhang mit der Akquisition von ResultOnline erworben wurde, wird mit seinen Anschaffungskosten von TEUR 444 über eine Nutzungsdauer von sieben Jahren abgeschrieben. Der Restbuchwert zum 31. Dezember 2009 beläuft sich auf TEUR 0 (2008: TEUR 201) auf Grund des unter Angabe [16] beschriebenen Wertminderungstests. Der Vermögenswert ist im Konzern-Anlagespiegel als Abgang dargestellt.

Der im Zuge der im Geschäftsjahr 2006 getätigten Akquisition der Affiliate-Plattform Webgains erworbene Kundenstamm, mit Anschaffungskosten in Höhe von TEUR 235 wird über eine Nutzungsdauer von drei Jahren abgeschrieben. Der Restbuchwert zum 31. Dezember 2009 beläuft sich auf TEUR 0 (2008: TEUR 26). Der Vermögenswert ist im Konzern-Anlagespiegel als Abgang dargestellt.

Im Zuge der Akquisition der Emediate ApS per 31. Januar 2007 wurden Kundenstämme bestehend aus publisher clients (TEUR 811) und agency clients (TEUR 125) erworben. Die Abschreibungsdauer beträgt fünf bzw. drei Jahre. Der Restbuchwert zum 31. Dezember 2009 beläuft sich per 31. Dezember 2008 auf TEUR 0 (2008: TEUR 568) (publisher clients) bzw. TEUR 0 (2008: TEUR 62) (agency clients) auf Grund des unter Angabe [16] beschriebenen Wertminderungstests. Die Vermögenswerte sind im Konzern-Anlagespiegel als Abgänge dargestellt.

**Sachanlagen [18]**

Die Entwicklung des Sachanlagevermögens einschließlich der Anschaffungskosten und kumulierten Abschreibungen ist im Konzern-Anlagespiegel dargestellt.

**Wertpapiere des Anlagevermögens und Wertpapiere [19, 21]**

Zum 31. Dezember gab es ausschließlich Wertpapiere des Anlagevermögens. Im Umlaufvermögen bilanziert sind lediglich Festgelder mit einer Laufzeit von mehr als drei Monaten nach Kauf in Höhe von TEUR 1.400 (2008: Festgelder in Höhe von TEUR 11.469).

Die Wertpapiere per 31. Dezember 2009 enthalten wie im Vorjahr Wertpapiere, die zur Veräußerung verfügbar sind sowie Wertpapiere, die erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet werden.

Die Wertpapiere des Anlagevermögens umfassen die Wertpapiere mit einer Restlaufzeit von über einem Jahr, für die eine Veräußerung innerhalb eines Jahres nicht vorgesehen ist.

**Zur Veräußerung verfügbare Wertpapiere**

Im Berichtsjahr wurden Wertpapiere der Kategorie „available-for-sale“ im Wert von TEUR 0 (2008: TEUR 0) erworben und Veräußerungen solcher Papiere für einen Gesamtbetrag von TEUR 129 (2008: TEUR 0) getätigt. Die im Geschäftsjahr eingetretenen Verluste belaufen sich auf TEUR 780 (2008: TEUR 0), darin enthalten sind Verluste von TEUR 780 (2008: TEUR 0) aus der erfolgswirk-

samen Auflösung der Rücklage für nicht realisierte Verluste. Im Berichtszeitraum wurden TEUR 409 an unrealisierten Gewinnen (2008: TEUR 1.953 an unrealisierten Verlusten) direkt im Eigenkapital erfasst. Zusätzlich führte die Wertberichtigung auf eines der zur Veräußerung verfügbaren Wertpapiere in Höhe von TEUR 780 zur einer Auflösung von unrealisierten Verlusten über die Gewinn- und Verlustrechnung.

Die Fälligkeitsstruktur der Wertpapiere der Kategorie „available-for-sale“ stellt sich zum Bilanzstichtag wie folgt dar:

Marktwert	31.12.2009	31.12.2008
	TEUR	TEUR
Fällig innerhalb eines Jahres	591	720
Fällig nach einem bis fünf Jahren	1.455	1.050
Fällig nach mehr als fünf Jahren	2.377	2.385
<b>Gesamt</b>	<b>4.423</b>	<b>4.155</b>

**Erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertete Wertpapiere**

Im Geschäftsjahr wurden Wertpapiere, die als erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet kategorisiert sind, in Höhe von TEUR 3.427 erworben (2008: 1.590) sowie verkauft in Höhe von TEUR 1.590 (2008: 0). Unrealisierte Bewertungsverluste sind im Geschäftsjahr in Höhe von TEUR 162 (2008: 0) aufgetreten.

IAS 39.AG33A besagt, dass für den Fall, dass ein Unternehmen Vertragspartei eines hybriden (kombinierten) Finanzinstrumentes wird, welches ein oder mehrere eingebettete Derivate enthält, Absatz 11 vom Unternehmen verlangt, solche eingebetteten Derivate zu identifizieren, zu beurteilen, ob solche vom Hauptvertrag abgetrennt werden müssen und für die Derivate, die abgetrennt werden müssen, deren beizulegenden Zeitwert beim erstmaligen Ansatz und in der Folge zu bestimmen. Diese Anforderungen können komplexer sein oder zu weniger verlässlichen Bewertungen führen als das ganze Finanzinstrument erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert zu bewerten. Daher erlaubt der Standard, das gesamte Finanzinstrument als erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert zu bewerten, zu designieren. ad pepper media hat sich zur Ausübung dieser sogenannten „Fair Value“-Option entschieden, da die erworbenen Wertpapiere eingebettete Derivate enthalten.

Die Fälligkeitsstruktur der Wertpapiere „at fair value through profit and loss“ stellt sich zum Bilanzstichtag wie folgt dar:

Marktwert	31.12.2009	31.12.2008
	TEUR	TEUR
Fällig innerhalb eines Jahres	0	0
Fällig nach einem bis fünf Jahren	0	0
Fällig nach mehr als fünf Jahren	3.265	1.590
<b>Gesamt</b>	<b>3.265</b>	<b>1.590</b>

**Andere finanzielle Vermögenswerte [20]**

ad pepper media hat eine Beteiligung vollständig wertberichtet, da Brand Affinity Technologies Inc. noch nicht profitabel ist und Budget-Prognosen nicht erreicht wurden. Dies führte zu Aufwendungen in Höhe von TEUR 1.621.

Zusätzlich beinhaltet diese Position Miet- und ähnliche Kautionen zum Nennbetrag von TEUR 421 (2008: TEUR 487). Daneben enthält die Position langfristige Darlehensforderungen an einen Vorstand und Aktionär in Höhe von TEUR 105 (2008: TEUR 153), die mit 3,9 Prozent verzinst werden und eine Restlaufzeit von bis zu vier Jahren haben.

**KURZFRISTIGE VERMÖGENSWERTE**

**Forderungen aus Lieferungen und Leistungen [22]**

Forderungen aus Lieferungen und Leistungen werden mit ihrem Nominalwert abzüglich Wertberichtigungen angesetzt. Die Wertberichtigungen betragen zum 31. Dezember 2009 TEUR 1.335 (2008: TEUR 895). Die Wertberichtigungen werden auf Basis aller der Gesellschaft zur Verfügung stehenden Informationen berechnet und beinhalten alle wahrscheinlichen Forderungsausfälle bezogen auf den Forderungsbestand zum 31. Dezember 2009.

**Forderungen aus Ertragsteuern [23]**

Die Position beinhaltet vorab entrichtete Kapitalertragssteuern, die vom Fiskus zurückerstattet werden, in Höhe von TEUR 438 (2008: TEUR 794) sowie Steuervorauszahlungen.

**Rechnungsabgrenzungsposten und sonstige kurzfristige Vermögenswerte [24]**

Sonstige kurzfristige Vermögenswerte werden grundsätzlich mit dem Nennbetrag bilanziert. Der Posten enthält neben Vorauszahlungen und Rechnungsabgrenzungsposten auch Umsatzsteuerforderungen in Höhe von TEUR 108 (2008: TEUR 129).

**Sonstige finanzielle Vermögenswerte [24a]**

In 2008 beinhaltete dieser Posten eine Earn-out-Komponente in Höhe von TEUR 1.200 im Zusammenhang mit der Veräußerung der Beteiligung an dMarc Broadcasting Inc. Im März 2009 gewährte ad pepper media eine Brückenfinanzierung in Höhe von USD 1,0 Mio. (EUR 0,7 Mio.) an Brand Affinity Technology Inc. Dieses Darlehen wurde vollständig wertberichtet, da Brand Affinity Technologies Inc. noch nicht profitabel ist und Budget-Prognosen nicht erreicht wurden.

**Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente [25]**

Der Posten enthält Bankguthaben, Kassenbestände sowie täglich liquidierbare Anteile an Geldmarktfonds, deren fortgeführte Anschaffungskosten den Marktwerten entsprechen sowie Festgeldanlagen mit einer Laufzeit von bis zu drei Monaten. Für Zwecke der Kapitalflussrechnung setzt sich der Finanzmittelfonds aus Guthaben bei Kreditinstituten in Höhe von TEUR 13.514 (2008: TEUR 5.833).

**EIGENKAPITAL**

**Gezeichnetes Kapital [26]**

ad pepper media International N.V. führte am 27. Mai 2009 einen Aktiensplit im Verhältnis 1:2 durch. Daher wurden alle Angaben im Zusammenhang mit Aktien entsprechend hieran angepasst.

210.292 neue Aktien der ad pepper media International N.V. wurden zum Handel an der Frankfurter Wertpapierbörse in 2009 (2008: 0 Aktien) zugelassen im Zusammenhang mit der Ausübung von Optionen aus Mitarbeiterbeteiligungsprogrammen.

Das gezeichnete Kapital von ad pepper media International N.V. besteht aus 23.000.000 (2008: 22.789.708) Inhaberaktien mit einem Nennwert von je EUR 0,05.

**Kapitalrücklage [27]**

Die Erlöse aus ausgegebenen Aktien haben die Rücklage erhöht, soweit sie den Nennbetrag der Aktien überstiegen haben.

**Eigene Anteile [28]**

**Erwerb eigener Aktien**

Mit Hauptversammlungsbeschluss vom 19. Mai 2009 wurde der Vorstand zum Rückkauf eigener Aktien von bis zu 50 Prozent des Stammkapitals innerhalb der nächsten 18 Monate ermächtigt. Der Vorstand machte von dieser Ermächtigung Gebrauch und beschloss am 2. Juni 2009, bis zu 10 Prozent des Grundkapitals entsprechend 2.279.708 Aktien zu erwerben. Im Geschäftsjahr 2009 wurden 1.512.474 Stück eigene Aktien erworben (2008: 379.234) zu einem Durchschnittskurs von EUR 1,12 (2008: EUR 1,22) erworben. Per 31. Dezember 2009 hält die ad pepper media International N.V. 2.279.708 eigene Aktien (2008: 765.026) mit einem Nennwert von je EUR 0,05, was 9,86 Prozent (2008: 3,36 Prozent) des Grundkapitals entspricht. Gemäß Hauptversammlungsbeschluss können die eigenen Aktien zur Bedienung von Mitarbeiterbeteiligungsprogrammen und für Akquisitionen eingesetzt werden.

**Veräußerung eigener Aktien**

Durch Verdoppelung der Aktienanzahl und Halbierung des Kurses bzw. des Ergebnisses je Aktie wurden alle Mitarbeiterbeteiligungsprogramme an den Aktiensplit vom 27. Mai 2009 angepasst: Aus dem Bestand an eigenen Anteilen wurden im Berichtsjahr keine (2008: keine) Anteile zum Ausübungspreis von EUR 0,665,

keine (2008: keine) Anteile zum Preis von EUR 1,365 (2008: keine), 9.708 Anteile zum Ausübungspreis von EUR 0,89 sowie keine (2008: keine) Anteile zum Ausübungspreis von EUR 2,225 im Rahmen der Mitarbeiter-Optionsprogramme veräußert.

Insgesamt wurden im Berichtsjahr 9.708 (2008: keine) eigene Anteile verkauft.

**Zahl der ausgegebenen Aktien**

Die Zahl der ausgegebenen und im Umlauf befindlichen Aktien beläuft sich nach Abzug eigener Aktien zum 31. Dezember 2009 auf 20.732.208 Stück (2008: 22.024.682 Stück). Der Nennbetrag je Aktie beträgt EUR 0,05.

**Genehmigtes Kapital [29]**

Das genehmigte Kapital beträgt EUR 21.485,40 (2008: EUR 32.000) entsprechend 429.708 Aktien (2008: 640.000 Aktien).

**Kumuliertes sonstiges Gesamtergebnis [30]**

Das kumulierte sonstige Gesamtergebnis enthält unrealisierte Kursverluste von Wertpapieren der Kategorie available-for-sale in Höhe von TEUR -2.164 (2008: TEUR -3.353) unter der Berücksichtigung von aktiven latenten Steuern in Höhe von TEUR 0 (2008: TEUR 0). Weiterhin sind aufgelaufene Währungsumrechnungsdifferenzen in Höhe von TEUR -1.369 (2008: TEUR -1.477) aus der Umrechnung der Abschlüsse ausländischer Tochterunternehmen enthalten.

In 2009 wurde ein als zur Veräußerung verfügbar eingestuftes Wertpapier wertberichtet. Demzufolge wurden die bisher im Eigenkapital erfassten Wertänderungen in die Gewinn- und Verlustrechnung umgebucht. Damit führte diese Wertberichtigung zu einer Auflösung des sonstigen kumulierten Gesamtergebnisses über die Gewinn- und Verlustrechnung.

**Minderheitenanteile [31]**

Die Minderheitenanteile resultieren aus dem Erwerb von 60 Prozent der Anteile an der ad agents GmbH und dem den Minderheiten anteilig zuzuordnenden Periodenergebnis der ad agents GmbH.

**KURZFRISTIGE VERBINDLICHKEITEN**

**Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen [32]**

Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen werden zum Rückzahlungsbetrag bewertet. In diesem Posten sind auch abgegrenzte Verbindlichkeiten für ausstehende Rechnungen enthalten.

**Andere kurzfristige Verbindlichkeiten [33]**

Im Wesentlichen sind in diesem Bilanzposten Verbindlichkeiten für Boni und Provisionen sowie für Zeitguthaben der Mitarbeiter enthalten.

**Geschäftsbeziehungen mit nahestehenden Unternehmen und Personen [34]**

**Personen in Schlüsselpositionen des Konzerns**

Gegenüber einem Vorstandsmitglied bestehen die unter Abschnitt zum Bilanzposten „Andere finanzielle Vermögenswerte“ beschriebenen Darlehensforderungen. Zu weiteren Geschäftsbeziehungen mit diesem Personenkreis vgl. die Angaben unter [40].

Im Geschäftsjahr 2009 wurden keine Directors’ Dealings, die §15a WpHG unterliegen, an ad pepper media berichtet.

**Konzernunternehmen**

Die Bedingungen von Transaktionen mit verbundenen Unternehmen, wie z.B. Darlehen, Lizenzvereinbarungen, Ad Serving und andere Dienstleistungen richten sich nach dem „Dealing-at-arm’s-length“-Prinzip.

**Rechtsstreitigkeiten und Schadenersatzansprüche [35]**

Weder die Konzern-Obergesellschaft noch die Einzelgesellschaften befinden sich zum Bilanzstichtag in materiellen Rechtsstreitigkeiten mit Dritten.

**Sonstige finanzielle Verpflichtungen [36]**

Sonstige finanzielle Verpflichtungen ergeben sich im Wesentlichen aus der Anmietung von Büroräumen und Leasingverträgen für Personenkraftwagen und Büroausstattung. Die Aufwendungen aus Leasingverträgen betragen im Geschäftsjahr 2009 TEUR 178 (2008: TEUR 257). Mietaufwendungen betragen TEUR 1.194 (2008: TEUR 1.410). Die aus den zum 31. Dezember 2009 bestehenden Verträgen resultierenden zukünftigen Mindestzahlungsverpflichtungen lassen sich wie folgt darstellen:

<b>Geschäftsjahr</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>Danach</b>	<b>Gesamt</b>
	<b>TEUR</b>	<b>TEUR</b>	<b>TEUR</b>	<b>TEUR</b>	<b>TEUR</b>	<b>TEUR</b>	<b>TEUR</b>
Mieten für Büroräume	923	897	633	282	161	61	2.957
Garantien	67	0	0	0	0	0	67
PKW-Leasing	115	68	36	0	0	0	219
Sonstige	225	2	0	0	0	0	227
<b>Summe</b>	<b>1.330</b>	<b>967</b>	<b>669</b>	<b>282</b>	<b>161</b>	<b>61</b>	<b>3.470</b>

Garantien beziehen sich auf vereinbarte Mindestauslieferungsmengen bei bestimmten Websites. ad pepper media ist bei Unterschreitung der Mindestauslieferungsmenge zum teilweisen Ausgleich der Websiteeinnahmen gegenüber dem Vertragspartner verpflichtet. Von einem wesentlichen Unterschreiten von Mindestauslieferungsgrenzen ist nicht auszugehen.

**Saisoneinflüsse auf die Geschäftstätigkeit [37]**

ad pepper media ist im weitesten Sinne im Bereich der Online-Werbung tätig. Aufgrund des saisonalen Charakters der Werbebranche, werden im traditionell stärksten vierten Quartal, in der Regel höhere Umsatzerlöse und daraus resultierend ein höheres operatives Ergebnis erzielt.

**Zusätzliche Cashflow Informationen [38]**

Zusätzlich zur Kapitalflussrechnung werden die folgenden Informationen gegeben:

Die „sonstigen zahlungsunwirksamen Aufwendungen und Erträge“ beinhalten im Wesentlichen abgegrenzte Zinserträge sowie Aufwendungen für die Zuführung zur bzw. Erträge aus der Auflösung der Wertberichtigung auf Forderungen und Aufwendungen aus der Abschreibung auf Forderungen. Zusätzlich wurden die Wertberichtigungen auf Firmenwerte und immaterielle Vermögenswerte (TEUR 23.881) sowie auf finanzielle Vermögenswerte (TEUR 3.136) in dieser Zeile ausgewiesen.

Unter der in der Kapitalflussrechnung enthaltenen Position „Rückkauf eigener Anteile“ sind ausgeübte Aktienoptionen, die durch die ad pepper media International N.V. bar ausgeglichen wurden sowie in bar durchgeführte Rückkäufe eigener Aktien über die Börse erfasst.

**Aktienoptionsprogramme [39]**

Durch Verdoppelung der Aktienanzahl und Halbierung des Kurses bzw. des Ergebnisses je Aktie wurden alle Mitarbeiterbeteiligungsprogramme an den Aktiensplit vom 27. Mai 2009 angepasst: Die außerordentliche Hauptversammlung der ad pepper media International N.V. hat bereits vor dem Börsengang im Jahr 2000 einen „Pre-IPO Stock Option Plan“ für alle vor dem Börsengang bei ihr oder einer ihrer Tochtergesellschaften angestellten Mitarbeiter beschlossen. Die auf Grundlage dieses Plans in 2000 ausgegebenen Optionen können 10 Jahre nach dem Börsengang ohne Bedingungen bzw. vorher in 4 gleichen Tranchen ausgeübt werden, wenn die jeweiligen Erfolgsziele (25 Prozent nach 1 Jahr, wenn der Börsenkurs in diesem Zeitraum einmal über EUR 9,775 gelegen hat, 25 Prozent nach zwei Jahren bei einem Börsenkurs einmal über EUR 11,05, 25 Prozent nach drei Jahren bei einem Börsenkurs einmal über EUR 11,90, 25 Prozent nach vier Jahren bei einem Börsenkurs einmal über EUR 12,75) erreicht worden sind. Die Optionsrechte verfallen bei Kündigung seitens des Arbeitnehmers, sowie bei arbeitgeberseitiger Kündigung aus wichtigem Grund.

Im Zuge der ordentlichen Hauptversammlungen vom 26. April 2001, 25. April 2002, 5. Mai 2003, 7. Mai 2004, 2. Mai 2005, 12. Mai 2006 bzw. 30. April 2007 und 27. Mai 2008 wurde der Vorstand zum Rückkauf eigener Aktien von bis zu zehn Prozent des Grundkapitals innerhalb eines Zeitraumes von jeweils 18 Monaten ermächtigt. Mit Hauptversammlungsbeschluss vom 19. Mai 2009 wurde der Vorstand zum Rückkauf eigener Aktien von bis zu 50 Prozent des Stammkapitals innerhalb der nächsten 18 Monate ermächtigt. Der Vorstand machte von dieser Ermächtigung Gebrauch und beschloss am 2. Juni 2009, bis zu 10 Prozent des Grundkapitals entsprechend 2.279.708 Aktien zu erwerben. Die eigenen Aktien stehen als Akquisitionswährung sowie für Mitarbeiteroptionen zur Verfügung.

Die Optionen des „Ongoing Stock Option Plans“ unterliegen folgenden Bestimmungen:

Die Optionen werden Mitarbeitern der ad pepper media Gruppe gewährt. Es wurden 1.000.000 Aktien für den „Ongoing Stock Option Plan“ reserviert. Das Bezugsverhältnis beträgt eine Aktie je Optionsrecht. Der Bezugspreis errechnet sich aus dem durchschnittlichen Xetra-Kurs der ersten zehn Handelstage des Monats Mai 2001 für den Plan 2001 bzw. den ersten zehn Handelstagen des Monats Januar für die folgenden Pläne.

Die Optionsrechte können erst ausgeübt werden, wenn der Kurs der Aktie um mindestens zehn Prozent über den Bezugspreis gestiegen ist, frühestens jedoch nach einem Jahr ab der Gewährung des Optionsrechts. Die Optionen können ganz oder teilweise innerhalb von drei Wochen nach Veröffentlichung der Quartalsberichte der Gesellschaft ausgeübt werden. Die gewährten Aktienoptionen sind prinzipiell unverfallbar.

Die Optionsrechte verfallen jedoch bei Kündigung des Arbeitsverhältnisses seitens des Arbeitnehmers oder bei Kündigung seitens der Gesellschaft aus wichtigem Grund.

Zur stärkeren Bindung von Führungskräften an das Unternehmen, wurden im Januar 2003 deren „Ongoing Stock Option Plans“ durch den „Executive Stock Option Plan“ ersetzt. Im Zuge dieses Optionsplans wurden leitenden Mitarbeitern einmalig Optionen zugeteilt, deren Ausübungspreis sich ebenfalls nach dem Durchschnitt der ersten zehn Handelstage im Januar richtet. Die Optionen werden in den folgenden zehn Jahren zu jeweils zehn Prozent ausübbar.

Durch den Hauptversammlungsbeschluss vom 2. Mai 2005 wurde die Gesellschaft ermächtigt anstelle der Übertragung von Aktien im Zuge der Ausübung von Optionsrechten in Einzelfällen wahlweise auch einen Barausgleich vornehmen.

In den Jahren 2005 und 2006 wurde jeweils ein Optionsplan zur Bindung von Mitarbeitern in Schlüsselpositionen ausgegeben. Diese Optionen werden über einen Zeitraum von vier Jahren jeweils zu 25 Prozent ausübbar. Der Ausübungspreis der Optionen errechnet sich, wie bei den anderen Optionsplänen, aus dem Durchschnitt der Xetra-Schlusskurse der letzten zehn Handelstage vor Ausgabe der Optionen. Die Optionen unterliegen keiner Ausübungshürde, können jedoch frühestens ein Jahr nach Zuteilung ausgeübt werden.

Im Jahr 2007 wurden keine Aktienoptionen gewährt.

Am 15. Mai 2008 wurde ein Mitarbeiterbeteiligungs-Programm für leitende Mitarbeiter in einem Umfang von 1.220.000 Optionen aufgelegt. Die Bewertung erfolgte durch Simulation (Monte-Carlo-Verfahren). Die Volatilität wurde aus dem Kursverlauf der Aktie der ad pepper media International N.V. in der Zeit vom 1. Januar 2003 bis 30. April 2008 errechnet.

Frühere Werte hätten zu einer falschen Schätzung der Volatilität geführt. Die Optionsrechte können zu einem Viertel frühestens nach einem Jahr nach Gewährung sowie zu jeweils einem weiteren Viertel nach jeweils einem weiteren Jahr nach Gewährung ausgeübt werden. Die Zeitwerte der einzelnen Tranchen im Gewährungszeitpunkt liegen zwischen EUR 0,282 und EUR 0,5145 pro ausgegebener Option. Der maximal zu erfassende Aufwand für das Programm liegt über die gesamte Laufzeit bei EUR 0,5 Mio.

Am 6. März 2009 wurde ein Mitarbeiterbeteiligungs-Programm für leitende Mitarbeiter in einem Umfang von 280.000 Optionen aufgelegt. Die Bewertung erfolgte durch Simulation (Monte-Carlo-Verfahren). Die Volatilität wurde aus dem Kursverlauf der Aktie der ad pepper media International N.V. in der Zeit vom 1. Januar 2003 bis 28. Februar 2009 errechnet. Frühere Werte hätten zu einer falschen Schätzung der Volatilität geführt. Die Optionsrechte können zu einem Viertel frühestens nach einem Jahr nach Gewäh-

rung sowie zu jeweils einem weiteren Viertel nach jeweils einem weiteren Jahr nach Gewährung ausgeübt werden. Die Zeitwerte der einzelnen Tranchen im Gewährungszeitpunkt liegen zwischen EUR 0,1925 und EUR 0,3085 pro ausgegebener Option. Der maximal zu erfassende Aufwand für das Programm liegt über die gesamte Laufzeit bei EUR 0,1 Mio.

Die Berechnung des „fair value“ der Aktienoptionen wurde nach dem Black-Scholes-Verfahren durchgeführt. Hierzu wurden folgende Annahmen zu Grunde gelegt:

	Pre-IPO	Ongoing SOP 2001	Ongoing SOP 2002	Ongoing SOP 2003	Ongoing SOP 2004
Aktienkurs bei Gewährung, in EUR	6,75	1,30	0,65	0,89	2,22
Datum der Gewährung	31.05.00	18.05.01	15.01.02	15.01.03	16.01.04
Basispreis, in EUR	6,75	1,365	0,665	0,89	2,225
Risikofreier Zinssatz, in Prozent	4,80	4,00	3,80	3,50	2,75
Erwartete Laufzeit, in Jahre	7	4	1	1	1
Zukünftige Dividende, in EUR	0	0	0	0	0
Erwartete Volatilität, in Prozent	20	93	68	73	40

	Executive SOP 2003	Executive SOP 2005	Executive SOP 2006	Executive SOP 2008	Executive SOP 2009
Aktienkurs bei Gewährung, in EUR	0,89	2,50	3,80	1,40	0,85
Datum der Gewährung	15.01.03	15.04.05	16.01.06	15.05.08	06.03.09
Basispreis, in EUR	0,89	2,66	3,795	1,50	0,915
Risikofreier Zinssatz, in Prozent	4,50	3,65	3,48	4,15	2,71
Erwartete Laufzeit, in Jahre	10	4	4	10	7
Zukünftige Dividende, in EUR	0	0	0	0,04 bis 0,06	0,04 bis 0,06
Erwartete Volatilität, in Prozent	53	58	56	50	53,62

Die Volatilität für die in 2006, 2008 bzw. 2009 begebenen Programme wurde aus dem Kursverlauf der Aktie der ad pepper media International N.V. in der Zeit vom 1. Januar 2003 bis 28. April 2006, 30. April 2008 bzw. 28. Februar 2009 errechnet. Frühere Werte hätten zu einer falschen Schätzung der Volatilität geführt.

Der durchschnittliche Aktienkurs lag im Geschäftsjahr 2009 bei EUR 1,12 (2008: EUR 1,285).

Der im Geschäftsjahr erfasste Personalaufwand im Zusammenhang mit Aktienoptionsprogrammen auf Basis von Eigenkapitalinstrumenten beläuft sich auf TEUR 179 (2008: TEUR 428).

Nachfolgend ist die Veränderung der Anzahl der Optionen innerhalb des Geschäftsjahres 2009 dargestellt:

	2009 Anzahl	2008 Anzahl	Bezugspreis EUR
Optionsrechte zu Beginn des Geschäftsjahres (Pre-IPO)	225.500	225.500	6,750
Optionsrechte zu Beginn des Geschäftsjahres (Ongoing SOP 2001)	76.000	76.000	1,365
Optionsrechte zu Beginn des Geschäftsjahres (Ongoing SOP 2002)	20.400	20.400	0,665
Optionsrechte zu Beginn des Geschäftsjahres (Ongoing SOP 2003)	1.080.000	1.580.000	0,890
Optionsrechte zu Beginn des Geschäftsjahres (Ongoing SOP 2004)	85.100	85.100	2,225
Optionsrechte zu Beginn des Geschäftsjahres (Executive SOP 2005)	160.000	160.000	2,660
Optionsrechte zu Beginn des Geschäftsjahres (Executive SOP 2006)	158.000	200.500	3,795
Optionsrechte zu Beginn des Geschäftsjahres (Executive SOP 2008)	1.000.000	1.220.000	1,500
Gewährte Optionsrechte (Executive SOP 2009)	280.000	-	0,915
Verwirkte Optionsrechte (Executive SOP 2003)	-	-500.000	0,890
Verwirkte Optionsrechte (Executive SOP 2005)	-60.000	-	2,660
Verwirkte Optionsrechte (Executive SOP 2006)	-	-42.500	3,795
Verwirkte Optionsrechte (Executive SOP 2008)	-100.000	-220.000	1,500
Verwirkte Optionsrechte (Executive SOP 2009)	-60.000	-	0,915
Ausgeübte Optionsrechte (Executive SOP 2003)	-180.000	-	0,890
<b>Optionsrechte zum Ende des Geschäftsjahres</b>	<b>2.685.000</b>	<b>2.805.000</b>	<b>0,665 bis 6,750</b>
Gewichteter Bezugspreis, in EUR	1,880	1,895	
Ausübbarer Optionsrechte zum 31. Dezember	392.400	601.500	
Gewichteter Bezugspreis, in EUR	0,878	2,180	

Der durchschnittliche gewichtete Bezugspreis von ausgeübten Optionen lag im Geschäftsjahr 2009 bei EUR 0,890.

**Gesamtbezüge des Managements in Schlüsselpositionen [40]**

	31.12.2009	31.12.2008
	TEUR	TEUR
Kurzfristig fällige Leistungen	1.116	1.141
Leistungen nach Beendigung des Arbeitsverhältnisses (Pensionsleistungen und medizinische Versorgung)	27	26
Aktienbasierte Vergütung	53	80
<b>Gesamtvergütung der Vorstandsmitglieder</b>	<b>1.196</b>	<b>1.247</b>

Von Vorstandsmitgliedern gehaltene Aktienoptionen zum Erwerb von Inhaberaktien weisen die folgenden Verfallstermine und Ausübungspreise auf:

	Verfalls-termin	Ausübungspreis in EUR	Anzahl 31.12.2009	Anzahl 31.12.2008
2000	0	6,750	92.000	92.000
2001	0	1,365	20.000	20.000
2003	0	0,890	612.000	612.000
2008	15.05.2018	1,500	310.000	310.000

**Ereignisse nach dem Bilanzstichtag [41]**

Bis zum Tage der Freigabe zur Veröffentlichung sind keine Ereignisse eingetreten, die die dargestellte Vermögens-, Finanz- und Ertragslage zum 31. Dezember 2009 in wesentlichem Umfang beeinflussen hätten.

**Finanzinstrumente [42]**

Die Klassen von Finanzinstrumenten im Sinne des IFRS 7.6 werden in Übereinstimmung mit den Kategorien von Finanzinstrumenten nach IAS 39 definiert. Damit wird unterschieden zwischen Finanzinstrumenten, die zu fortgeführten Anschaffungskosten oder zu Anschaffungskosten bewertet werden und solchen, die zum beizulegenden Zeitwert bewertet werden.

**1. Kapitalrisikomanagement**

Der Konzern steuert sein Kapital mit dem Ziel, die Erträge der Unternehmensbeteiligungen durch Optimierung des Verhältnisses von Eigen- zu Fremdkapital zu optimieren und den shareholder-value durch die Aufrechterhaltung eines hohen Bonitätsratings und einer guten Eigenkapitalquote zu maximieren. Dabei wird sichergestellt, dass die Konzernunternehmen unter der Prämisse der Unternehmensfortführung operieren können. Die Kapitalstruktur des Konzerns besteht aus Schulden, wobei in diesen keine Fremdkapitalaufnahmen enthalten sind, Zahlungsmitteln und Zahlungsmitteläquivalenten, Wertpapieren der Kategorie „available-for-sale“ sowie den Eigenkapitalgebern des Mutterunternehmens zustehenden Eigenkapital. Dieses setzt sich zusammen aus ausgegebenen, sich in Umlauf befindlichen Aktien, der Kapitalrücklage, dem Ergebnisvortrag und sonstigen Eigenkapitalposten.

**Nettoverschuldungsgrad**

Der Konzern steuert seine Kapitalstruktur und nimmt Anpassungen unter Berücksichtigung des Wandels der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen vor. Zur Aufrechterhaltung oder Anpassung der Kapitalstruktur kann der Konzern Dividendenzahlungen an die Anteilseigner oder eine Kapitalrückzahlung an die Anteilseigner vornehmen oder neue Anteile ausgeben oder eigene Anteile zurückkaufen. Zum 31. Dezember 2009 bzw. 31. Dezember 2008 wurden keine Änderungen der Ziele, Richtlinien und Verfahren vorgenommen.

Der Nettoverschuldungsgrad zum Jahresende stellt sich wie folgt dar:

	31.12.2009	31.12.2008
	TEUR	TEUR
Kurz- und langfristige Finanzverbindlichkeiten	10.312	9.972
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	-13.514	-5.833
Wertpapiere und Festgelder	-9.088	-17.214
<b>Nettoschulden</b>	<b>-12.290</b>	<b>-13.075</b>
Bilanzielles Eigenkapital inklusive Minderheitenanteilen	21.338	55.675
<b>Nettoverschuldungsgrad, in Prozent</b>	<b>-58</b>	<b>-23</b>

**2. Wesentliche Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden**

IAS 39.AG33A besagt, dass für den Fall, dass ein Unternehmen Vertragspartei eines hybriden (kombinierten) Finanzinstrumentes wird, welches ein oder mehrere eingebettete Derivate enthält, Absatz 11 vom Unternehmen verlangt, solche eingebetteten Derivate zu identifizieren und zu beurteilen, ob solche vom Hauptvertrag abgetrennt werden müssen für die Derivate, die abgetrennt werden müssen, deren beizulegenden Zeitwert beim erstmaligen Ansatz und in der Folge zu bestimmen. Diese Anforderungen können komplexer sein oder zu weniger verlässlichen Bewertungen führen als das ganze Finanzinstrument erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert zu bewerten. Daher erlaubt der Standard, das gesamte Finanzinstrument als erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet, zu designieren. Wir verweisen in diesem Zusammenhang auf den Abschnitt [19,21] zu langfristigen Wertpapieren.

Eine Umwidmung finanzieller Vermögenswerte, die zu einer Änderung der Bewertungsmethode geführt hat, ist nicht erfolgt. Die Gruppe hat keine finanziellen Vermögenswerte in einer Art und Weise übertragen, dass die Vermögenswerte nicht hätten ausgebucht werden dürfen.

Der Konzern hat einen Teil von EUR 0 (2008: EUR 1,0 Mio.) als Kreditsicherheit für eine Kreditlinie in Höhe von EUR 0 (2008: EUR 1,0 Mio.) gestellt. Der Konzern hält keine Kreditsicherheiten. Einzelheiten der angewendeten wesentlichen Bilanzierungs- und

Bewertungsmethoden, einschließlich der Ansatzkriterien, der Bewertungsgrundlagen sowie der Grundlagen für die Erfassung von Erträgen und Aufwendungen, sind - getrennt für jede Klasse von finanziellen Vermögenswerten, finanziellen Schulden und Eigenkapitalinstrumenten - in Abschnitt [3] dargestellt.

**3. Kategorien von Finanzinstrumenten**

Buchwerte je Kategorie von Finanzinstrumenten

	31.12.2009	31.12.2008
	TEUR	TEUR
<b>Finanzielle Vermögenswerte</b>		
<b>Erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet</b>		
zu Handelszwecken gehalten	0	0
als erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet designiert	3.265	1.590
Bis zur Endfälligkeit gehaltene Finanzinvestitionen	0	0
Kredite und Forderungen (einschließlich Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente)	22.141	30.338
Zur Veräußerung verfügbare finanzielle Vermögenswerte	4.617	5.970
<b>Summe</b>	<b>30.023</b>	<b>37.898</b>

	31.12.2009	31.12.2008
	TEUR	TEUR
<b>Finanzielle Verbindlichkeiten</b>		
<b>Erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet</b>		
zu Handelszwecken gehalten	0	0
als erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet designiert	0	0
Zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertete sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	10.312	9.972
<b>Summe</b>	<b>10.312</b>	<b>9.972</b>

Bei allen Kategorien von Finanzinstrumenten entspricht der Buchwert dem Fair Value, da es sich entweder um kurzfristige Finanzinstrumente handelt oder eine Fair Value-Bewertung vorgenommen wird (bei zur Veräußerung verfügbaren finanziellen Vermögenswerten und bei finanziellen Vermögenswerten, die erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet werden). Der jeweilige Fair Value wurde durch einen Rückgriff auf notierte Marktpreise aktiver Märkte (Level 1) ermittelt. Am Abschlussstichtag bestanden keine wesentlichen Konzentrationen von Ausfallrisiken bei als erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewerteten designierten Krediten und Forderungen. Der dargestellte Buchwert von Null spiegelt das maximale Ausfallrisiko des Konzerns für solche Kredite und Forderungen wieder. (Kumulierte) Änderungen des beizulegenden Zeitwerts aufgrund von Änderungen des Ausfallrisikos während der Berichtsperiode haben sich nicht ergeben. Kreditderivate zur Absicherung von erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewerteter designierten Krediten und Forderungen bestanden und bestehen nicht. Zwei nicht notierte Eigenkapitalinstrumente werden nicht mit ihrem beizulegenden Zeitwert bewertet, da es keinen aktiven Markt gibt und die Unternehmen noch in einem Frühstadium sind. Daher ist die Unsicherheit hinsichtlich der Geschäftsentwicklung und Bewertungsparametern hoch und eine verlässliche Bewertung nicht möglich. Somit werden diese finanziellen Vermögenswerte mit ihren Anschaffungskosten bewertet. In Übereinstimmung mit IAS 39.66 werden diese Vermögenswerte nun als zur Veräußerung verfügbar mit einem Buchwert von TEUR 194 (2008: TEUR 1.815) eingestuft. Einer dieser Vermögenswerte wurde in 2009 mit TEUR 1.621 wertberichtigt.

**Nettogewinne und -verluste je Kategorie von Finanzinstrumenten (IFRS 7.20 (a))**

<b>Finanzielle Vermögenswerte</b>	<b>31.12.2009</b>	<b>31.12.2008</b>
	<b>TEUR</b>	<b>TEUR</b>
<b>Erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet</b>		
zu Handelszwecken gehalten	0	0
als erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet designiert	-162	0
Bis zur Endfälligkeit gehaltene Finanzinvestitionen	0	0
Kredite und Forderungen (einschließlich Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente)	0	0
<b>Zur Veräußerung verfügbare finanzielle Vermögenswerte</b>		
erfolgswirksam	-200	207
über kumuliertes sonstiges Gesamtergebnis	1.189	-1.953
<b>Summe</b>	<b>827</b>	<b>-1.746</b>

<b>Finanzielle Verbindlichkeiten</b>	<b>31.12.2009</b>	<b>31.12.2008</b>
	<b>TEUR</b>	<b>TEUR</b>
<b>Erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet</b>		
zu Handelszwecken gehalten	0	0
als erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet designiert	0	0
Zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertete sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	0	0
<b>Summe</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

**Zinserträge und -aufwendungen je Kategorie von Finanzinstrumenten (IFRS 7.20 (b))**

<b>Finanzielle Vermögenswerte</b>	<b>31.12.2009</b>	<b>31.12.2008</b>
	<b>TEUR</b>	<b>TEUR</b>
<b>Erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet</b>		
zu Handelszwecken gehalten	0	0
als erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet designiert	103	0
Nicht erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet	800	1.046
<b>Summe</b>	<b>903</b>	<b>1.046</b>

<b>Finanzielle Verbindlichkeiten</b>	<b>31.12.2009</b>	<b>31.12.2008</b>
	<b>TEUR</b>	<b>TEUR</b>
Nicht erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet	0	-11

**Wertberichtigungsaufwand je Klasse von finanziellen Vermögenswerten (IFRS 7.20 (e))**

<b>Finanzielle Vermögenswerte</b>	<b>31.12.2009</b>	<b>31.12.2008</b>
	<b>TEUR</b>	<b>TEUR</b>
Zum beizulegenden Zeitwert	780	0
Zu Anschaffungskosten	1.621	0
Zu fortgeführten Anschaffungskosten	1.794	261
<b>Summe</b>	<b>4.195</b>	<b>261</b>

**4. Ziele des Finanzrisikomanagements**

Die wesentlichen durch den Konzern verwendeten finanziellen Verbindlichkeiten umfassen Schulden aus Lieferungen und Leistungen. Der Hauptzweck dieser finanziellen Verbindlichkeiten ist die Finanzierung der Geschäftstätigkeit des Konzerns. Der Konzern verfügt über verschiedene finanzielle Vermögenswerte wie z. B. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen, Zahlungsmittel und kurzfristige Einlagen, die unmittelbar aus seiner Geschäftstätigkeit resultieren sowie zur Veräußerung verfügbare Wertpapiere.

Die Geschäftsleitung des Konzerns überwacht und steuert die Finanzrisiken des Konzerns. Diese Risiken beinhalten das Marktrisiko (einschließlich Wechselkursrisiken, zinsinduzierten Zeitwertrisiken und Preisrisiken), das Ausfallrisiko, das Liquiditätsrisiko und zinsinduzierte Zahlungsstromrisiken.

Darüber hinaus entscheidet die Geschäftsleitung über den Einsatz von derivativen und nicht-derivativen Finanzgeschäften und die Anlage überschüssiger Liquidität. Der Konzern kontrahiert und handelt keine Finanzinstrumente, einschließlich derivativer Finanzinstrumente, für spekulative Zwecke.

**5. Marktrisiko**

Die Aktivitäten des Konzerns setzen ihn im Wesentlichen finanziellen Risiken aus der Änderung von Wechselkursen (siehe 6. unten) und Zinssätzen (siehe 7. nachfolgend) aus.

Marktrisikopositionen werden mittels einer Sensitivitätsanalyse bestimmt. Es gab weder Änderungen der Marktrisikopositionen des Konzerns noch Änderungen in der Art und Weise der Risiko-steuerung und -bewertung.

**6. Wechselkursrisikomanagement**

Bestimmte Geschäftsvorfälle im Konzern lauten auf fremde Währung. Daher entstehen Risiken aus Wechselkursschwankungen.

Der Buchwert der auf fremde Währung lautenden monetären Vermögenswerte und Schulden des Konzerns lautet wie folgt:

<b>Finanzielle Vermögenswerte</b>	31.12.2009	31.12.2008
	TEUR	TEUR
US-Dollar	753	316
Britisches Pfund	4.101	2.941
Schwedische Krone	406	656
Dänische Krone	3.013	3.032
<b>Summe</b>	<b>8.273</b>	<b>6.945</b>

<b>Finanzielle Verbindlichkeiten</b>	31.12.2009	31.12.2008
	TEUR	TEUR
US-Dollar	242	149
Britisches Pfund	1.894	1.744
Schwedische Krone	310	281
Dänische Krone	1.353	1.132
<b>Summe</b>	<b>3.799</b>	<b>3.306</b>

**Fremdwährungssensitivitätsanalyse**

Der Konzern ist hauptsächlich dem Wechselkursrisiko der Währungen USD und GBP ausgesetzt, da der Kursverlauf der Dänischen Krone in Relation zum EUR kaum Schwankungen aufweist.

Die folgende Tabelle zeigt aus Konzernsicht die Sensitivität eines 10-prozentigen Anstiegs oder Falls des Euro gegen über der jeweiligen Fremdwährung auf. Der 10 Prozent-Shift stellt die Einschätzung der Geschäftsleitung hinsichtlich einer hinsichtlich einer vernünftigen möglichen Wechselkursänderung dar. Die Sensitivitätsanalyse beinhaltet lediglich ausstehende, auf fremde Währung lautende monetäre Positionen und passt deren Umrechnung

zum Periodenende gemäß einer 10-prozentigen Änderung der Wechselkurse an. Eine untenstehende negative Zahl weist auf einen Rückgang des Jahresergebnisses und des Eigenkapitals hin, wenn der Euro gegenüber der jeweiligen Währung um 10 Prozent ansteigt. Fällt der Euro um 10 Prozent gegenüber der jeweiligen Währung, hat dies eine gleichgroße und gegensätzliche Auswirkung auf das Jahresergebnis und das Eigenkapital; die nachstehenden Posten wären damit positiv.

	Auswirkung USD 31.12.2009	Auswirkung USD 31.12.2008	Auswirkung GBP 31.12.2009	Auswirkung GBP 31.12.2008	Summe 31.12.2009	Summe 31.12.2008
	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR
Jahresergebnis	-28	-106	11	55	-17	-51
Eigenkapital	0	0	0	0	0	0

Die Wechselkursrisikosensitivität des Konzerns hat während der aktuellen Periode hauptsächlich wegen des Rückgangs der Geschäftstätigkeit in GBP und USD abgenommen, der aus der Tilgung von Salden mit verbundenen Unternehmen resultiert.

**7. Zinsrisikomanagement**

Der Konzern ist Zinsrisiken ausgesetzt, da die Konzernmutter Finanzmittel zu festen und variablen Zinssätzen anlegt. Das Risiko wird durch den Konzern gesteuert, indem ein angemessenes Verhältnis zwischen variablen und festen Mittelanlagen eingehalten wird.

Das Zinsrisiko finanzieller Vermögenswerte und finanzieller Verbindlichkeiten wird ausführlich im Abschnitt über die Steuerung des Liquiditätsrisikos beschrieben.

**Zinssensitivitätsanalyse**

Die unten dargestellten Sensitivitätsanalysen wurden anhand des Zinsrisiko-Exposures von nicht-derivativen Finanzinstrumenten zum Bilanzstichtag bestimmt. Für variabel verzinsliche Mittelanlagen wird die Analyse unter der Annahme erstellt, dass der Betrag der angelegten Mittel zum Bilanzstichtag für das gesamte Jahr angelegt war. Für das Zinsrisiko wird ein Anstieg bzw. Absinken des Zinses von 50 Basispunkten unterstellt. Dies stellt die Einschätzung der Geschäftsleitung hinsichtlich einer begründeten, möglichen Änderung des Zinsniveaus dar. Falls die Zinsen 50 Basispunkte höher/niedriger gewesen wären und alle anderen Variablen konstant gehalten würden:

- würde das Jahresergebnis für das zum 31. Dezember 2009 endende Geschäftsjahr um TEUR 155/TEUR 171 absinken/ansteigen (2008: Rückgang/Anstieg um TEUR 47/TEUR 49). Dies ist auf Zinsrisiko durch die Anlage von Mitteln zu variablen Sätzen durch den Konzern zurückzuführen.
- würde das Eigenkapital des Konzerns um TEUR 127 absinken/TEUR 130 ansteigen (2008: Rückgang um TEUR 107/ Anstieg um TEUR 74).

Dies ist das Ergebnis von Änderungen des beizulegenden Zeitwertes von zur Veräußerung verfügbaren finanziellen Vermögenswerten.

Die Zinssensitivität des Konzerns ist während der aktuellen Periode hauptsächlich aufgrund der Abnahme des Bestands an variabel verzinslichen Mittelanlagen gesunken.

**8. Ausfallrisikomanagement**

Unter dem Ausfallrisiko versteht man das Risiko eines Verlustes für den Konzern, wenn eine Vertragspartei ihren vertraglichen Verpflichtungen nicht nachkommt. Geschäftsverbindungen werden lediglich mit kreditwürdigen Vertragspartnern, und, falls angemessen, unter der Einholung von Sicherheiten eingegangen, um die Risiken eines Verlustes aus der Nichterfüllung von Verpflichtungen zu mindern. Der Konzern geht nur Geschäftsbeziehungen mit Unternehmen ein, die gleichermaßen oder besser als „investment grade“ bewertet sind. Diese Informationen werden von unabhängigen Ratingagenturen zur Verfügung gestellt. Sind solche Informationen nicht verfügbar, verwendet der Konzern andere verfügbare Finanzinformationen sowie seine eigenen Handelsaufzeichnungen, um seine Großkunden zu bewerten. Das Risikoexposure des Konzerns und die Kreditratings werden fortlaufend überwacht.

Forderungen aus Lieferungen und Leistungen bestehen gegenüber einer großen Anzahl von über unterschiedliche Branchen und geographische Gebiete verteilten Kunden. Ständige Kreditbeurteilungen werden hinsichtlich des finanziellen Zustands der Forderungen durchgeführt.

Der Konzern ist keinen wesentlichen Ausfallrisiken einer Vertragspartei oder einer Gruppe von Vertragspartnern mit ähnlichen Merkmalen ausgesetzt. Der Konzern definiert Vertragspartnern als solche mit ähnlichen Merkmalen, wenn es sich hierbei um nahestehende Unternehmen handelt. Die Konzentration der Ausfallrisiken aus Kundenbeziehungen überschritt in der Berichtsperiode zu keinem Zeitpunkt 3 Prozent der finanziellen Bruttovermögenswerte. Das Ausfallrisiko aus liquiden Mitteln und zur Veräußerung verfügbaren Wertpapieren ist gering, da die Vertragspartnern Banken und deren Tochtergesellschaften mit guten bis ausgezeichneten Kreditratings von internationalen Ratingagenturen sind.

Da sich der beizulegende Zeitwert von zwei Fremdkapitalinstrumenten beträchtlich verringert hat, hat ad pepper media detailliert die Notwendigkeit eines Impairments geprüft. Bei dieser Beurteilung berücksichtigt ad pepper media unter anderem die normale Volatilität von Börsenpreisen wie auch den Einfluss mangelnder Handelsliquidität, wie sie sich zur Zeit in den vorherrschenden Marktbedingungen widerspiegelt. Jedoch ist ein Fremdkapitalinstrument der Kategorie „available for sale“ nur dann als wertgemindert einzustufen, wenn objektive Beweise für ein Impairment bestehen weil mindestens ein Ereignis nach dem erstmaligen Bilanzansatz eingetreten sind und dieses Ereignis Einfluss auf die geschätzten zukünftigen Kapitalflüsse aus diesem Fremdkapitalinstrument haben. Als Beweise für ein Impairment können angesehen werden, wenn sich der Emittent des Fremdkapitalinstruments in signifikanten finanziellen Schwierigkeiten befindet, Zahlungen von Zinsen oder Ursprungskapital ausbleiben oder ausfallen, eine

Insolvenz wahrscheinlich eintritt, finanzielle Restrukturierungen vorgenommen werden oder wo beobachtbare Daten einen messbaren Rückgang der geschätzten zukünftigen Kapitalflüsse anzeigen, z. B. bei Zahlungsrückständen. Ein Impairment wird als angemessen angesehen, wenn begründete Zweifel an der Kreditwürdigkeit des Emittenten bestehen oder es starke Anhaltspunkte dafür gibt, dass die Rückzahlung des Fremdkapitalinstruments oder der Zinszahlungen einem Risiko unterliegen.

Unter Berücksichtigung der Tatsachen, dass eines der Fremdkapitalinstrumente durch ein „Support Agreement“ abgesichert ist, das die volle Rückzahlung des Fremdkapitalinstruments garantiert, dass bisher alle Zinszahlungen pünktlich geleistet wurden und dass keine wesentliche Verschlechterung der finanziellen Fundamentaldaten des Emittenten festzustellen ist, ist der Vorstand nach reiflicher Überlegung der Auffassung, dass es keine Anzeichen dafür gibt, dass die „available for sale“-Wertpapiere wertgemindert sind.

Unter Berücksichtigung der Tatsachen, dass bei einem der Fremdkapitalinstrumente die Zinszahlungen nur auf freiwilliger Basis von einer Muttergesellschaft des Emittenten (teilweise verspätet) geleistet werden und dass die emittierende Bank Staatshilfe erhielt, ist der Vorstand nach reiflicher Überlegung der Auffassung, dass es Anzeichen dafür gibt, dass die „available for sale“-Wertpapiere wertgemindert sind. Zum 31. Dezember 2009 wurden TEUR 780 Wertminderungsaufwand für zur Veräußerung verfügbare Finanzinvestitionen bilanziert (2008: EUR 0).

Der Buchwert der im Konzernabschluss enthaltenen finanziellen Vermögenswerte abzüglich etwaiger Wertminderungen stellt das maximale Ausfallrisiko des Konzerns dar. Dabei finden gegebenenfalls erhaltene Sicherheiten keine Berücksichtigung.

Nur für die Klasse „Kredite und Forderungen“ wird für die darin enthaltenen Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie ausgereichte Darlehen ein Konto für Einzelwertberichtigungen geführt. Die nach IFRS 7.16 geforderte Überleitungsrechnung stellt sich wie folgt dar:

	31.12.2009	31.12.2008
	TEUR	TEUR
<b>Einzelwertberichtigungen</b>		
Stand zum Beginn des Geschäftsjahres	895	2.146
<b>Wertminderung der Periode</b>		
Zuführung	1.764	261
Auflösung	-195	-623
Ausbuchung	-193	-889
<b>Stand zum Ende des Geschäftsjahres</b>	<b>2.271</b>	<b>895</b>

Die Analyse der überfälligen, aber nicht wertgeminderten finanziellen Brutto-Vermögenswerten ergibt für die einschlägige Klasse „Kredite und Forderungen“ in Form von Forderungen aus Lieferungen und Leistungen folgende Übersicht:

	Summe	Nicht fällig	> 120 Tage fällig, jedoch nicht wertgemindert
	TEUR	TEUR	TEUR
2009	6.301	2.714	3.587
2008	9.119	3.484	5.635

Die Gesamtsumme enthält nicht die noch nicht in Rechnung gestellten Forderungen in Höhe von TEUR 0 (2008: TEUR 573). Die Analyse der wertgeminderten finanziellen Vermögenswerten ergibt für die einschlägige Klasse „Kredite und Forderungen“, dass die Wertberichtigungen auf einen Brutto-Forderungsbestand von TEUR 2.406 (2008: TEUR 1.250) gebildet wurde.

Für Forderungen, die eine Überfälligkeit von mehr als 120 Tage aufweisen, wird seit dem dritten Quartal 2009 eine Wertberichtigung in Höhe von 50 Prozent, für mehr als 240 Tage von 75 Prozent und für mehr als 360 Tage überfällige Forderungen in Höhe von 100 Prozent vorgenommen.

In 2008 wurde für Forderungen, die eine Überfälligkeit von mehr als 180 Tage aufweisen, eine Wertberichtigung in Höhe von 50 Prozent und für mehr als 360 Tage überfällige Forderungen in Höhe von 100 Prozent vorgenommen. Die Vorjahresangabe von fälligen, jedoch nicht wertgeminderten Bruttoforderungen wurde entsprechend angepasst.

9. Liquiditätsrisikomanagement

Der Konzern überwacht laufend das Risiko eines Liquiditätsengpasses mittels eines Liquiditätsplanungs-Tools. Dieses Tool berücksichtigt die Laufzeiten der Finanzinvestitionen und der finanziellen Vermögenswerte (z. B. Forderungen, sonstige finanzielle Vermögenswerte) sowie erwartete Cashflows aus der Geschäftstätigkeit. Das Ziel des Konzerns ist es, ein Gleichgewicht zwischen der kontinuierlichen Deckung des Finanzmittelbedarfs und Sicherstellung der Flexibilität wahren.

Zum 31. Dezember 2009 weisen die finanziellen Verbindlichkeiten des Konzerns nachfolgend dargestellte Fälligkeiten auf.

Die Angaben erfolgen auf Basis der vertraglichen, nicht abgezinsten Zahlungen.

<b>Finanzielle Verbindlichkeiten 31.12.2009</b>	<b>Bis 1 Mo. TEUR</b>	<b>&gt; 1 Mo. &lt; 3 Mo. TEUR</b>	<b>3 Mo. bis 1 Jahr TEUR</b>	<b>Summe TEUR</b>
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	6.327	292	0	6.619
Sonstige zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertete finanzielle Verbindlichkeiten	2.186	869	638	3.693
<b>Summe</b>	<b>8.513</b>	<b>1.161</b>	<b>638</b>	<b>10.312</b>

<b>Finanzielle Verbindlichkeiten 31.12.2008</b>	<b>Bis 1 Mo. TEUR</b>	<b>&gt; 1 Mo. &lt; 3 Mo. TEUR</b>	<b>3 Mo. bis 1 Jahr TEUR</b>	<b>Summe TEUR</b>
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	6.763	379	214	7.356
Sonstige zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertete finanzielle Verbindlichkeiten	870	1.075	671	2.616
<b>Summe</b>	<b>7.633</b>	<b>1.454</b>	<b>885</b>	<b>9.972</b>

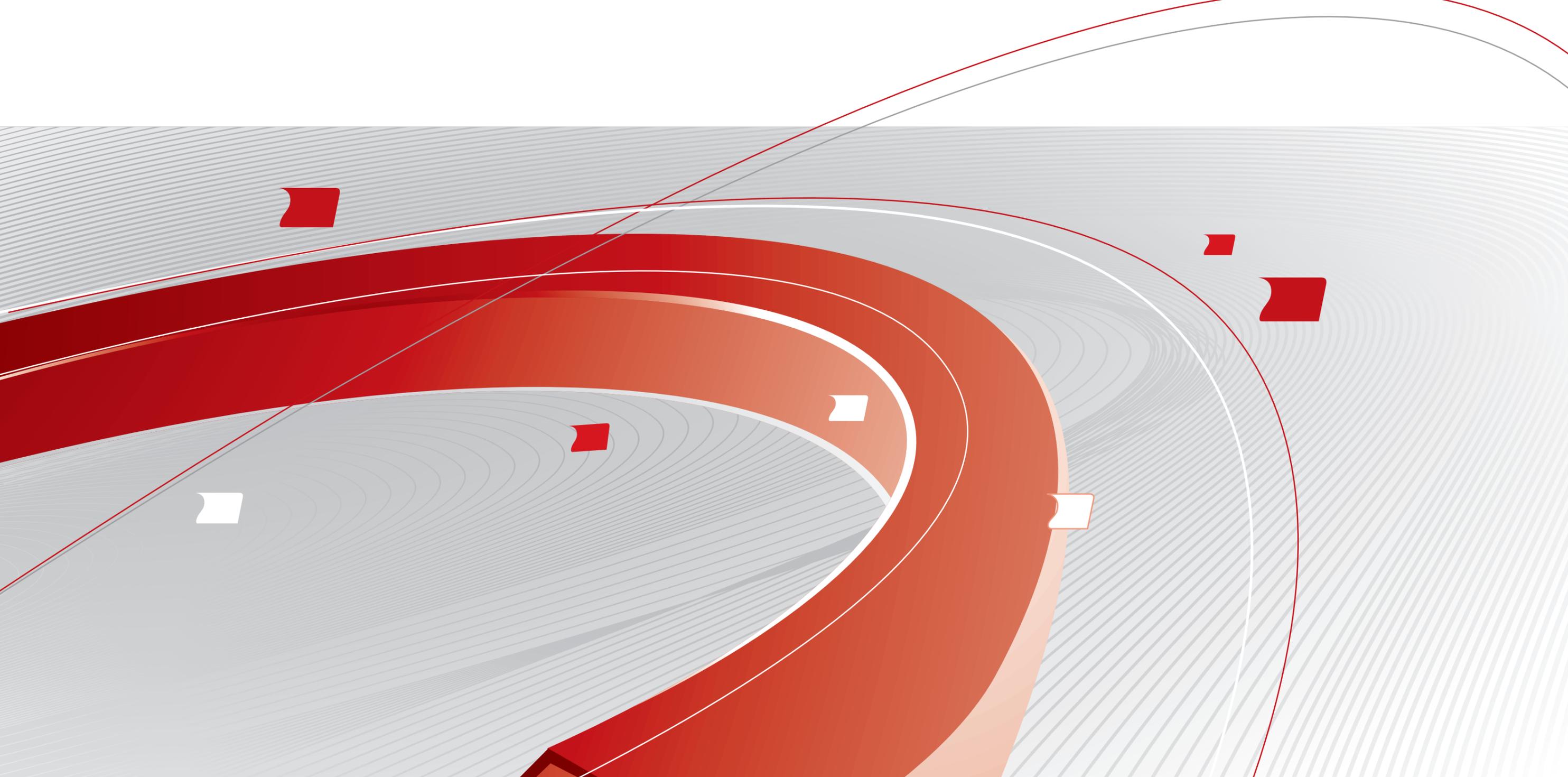
Nürnberg, 23. März 2010

*Der Vorstand der ad pepper media International N. V. setzte sich im Geschäftsjahr 2009 wie folgt zusammen:*

- Ulrich Schmidt, CEO (Vorsitzender)  
Nürnberg, Deutschland
- Michael A. Carton, Director of the Board  
London, Großbritannien
- Jens Körner, CFO  
Nürnberg, Deutschland

*Der Aufsichtsrat der ad pepper media International N. V. bestand im Geschäftsjahr 2009 aus folgenden Mitgliedern:*

- Michael Oschmann (Vorsitzender)  
Nürnberg, Deutschland  
Geschäftsführer
- Dr. Frank Schlaberg  
München, Deutschland  
Managing Director
- Jan Andersen  
Kopenhagen, Dänemark  
Geschäftsführer
- Merrill Dean  
Scottsdale, USA  
Geschäftsführer



*Bestätigungsvermerk*



Übersetzung des in Englisch erteilten Bestätigungsvermerks zu dem in englischer Sprache erstellten Konzernabschluss

An den Aufsichtsrat und/oder die Aktionäre der ad pepper media International N.V.

## Bestätigungsvermerk

### Bestätigungsvermerk zum Konzernabschluss

Wir haben den auf den Seiten 49 bis 112 beiliegenden Konzernabschluss 2009 geprüft, der Bestandteil des Jahresabschlusses der ad pepper media International N.V., Amsterdam, ist, bestehend aus der Konzernbilanz per 31. Dezember 2009, Gewinn- und Verlustrechnung, den Gesamterfolgsrechnungen, der Eigenkapitalentwicklung und der Kapitalflussrechnung für das zu diesem Zeitpunkt endende Geschäftsjahr sowie einer Zusammenfassung der wesentlichen Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden und sonstigen erläuternden Angaben.

### Verantwortung der gesetzlichen Vertreter der Gesellschaft

Der Vorstand ist verantwortlich für die Aufstellung des Konzernabschlusses, der ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage vermittelt, nach den International Financial Reporting Standards, wie sie in der Europäischen Union anzuwenden sind und gemäß Abschnitt 9 des zweiten Teils des bürgerlichen Gesetzbuches der Niederlande und für die Aufstellung des Lageberichts gemäß Abschnitt 9 des zweiten Teils des bürgerlichen Gesetzbuches der Niederlande. Diese Verantwortung umfasst die Konzeption, die Implementierung und Aufrechterhaltung eines internen Kontrollsystems, soweit es von Bedeutung ist für die Aufstellung eines Jahresabschlusses, der ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage vermittelt und frei von wesentlichen - absichtlich oder unabsichtlich verursachten - falschen Angaben ist, die Auswahl und Anwendung angemessener Rechnungslegungsmethoden sowie für die Vornahme von Schätzungen in der Rechnungslegung, die unter den gegebenen Umständen plausibel sind.

### Verantwortung des Abschlussprüfers

Unsere Aufgabe ist es, auf der Grundlage unserer Prüfung eine Beurteilung über diesen Konzernabschluss abzugeben.

Wir haben unsere Prüfung unter Beachtung niederländischen

Rechts durchgeführt. Nach diesem Recht haben wir die Berufspflichten einzuhalten und die Prüfung so zu planen und durchzuführen, dass wir hinreichende Sicherheit darüber erlangen, ob der Jahresabschluss frei von wesentlichen falschen Angaben ist.

Eine Abschlussprüfung beinhaltet die Durchführung von Prüfungshandlungen zur Erlangung von Prüfungsnachweisen für die im Konzernabschluss enthaltenen Wertansätze und sonstigen Angaben. Die Auswahl der Prüfungshandlungen einschließlich der Beurteilung der Risiken von absichtlich oder unabsichtlich verursachten wesentlichen falschen Angaben im Jahresabschluss liegt im pflichtgemäßen Ermessen des Abschlussprüfers. Bei der Beurteilung dieser Risiken berücksichtigt der Abschlussprüfer die internen Kontrollen der Gesellschaft, soweit sie von Bedeutung sind für die Aufstellung eines Konzernabschlusses, der ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage vermittelt, um sachgerechte Prüfungshandlungen zu gestalten, nicht aber um ein Prüfungsurteil über die Wirksamkeit des internen Kontrollsystems der Gesellschaft abzugeben. Eine Abschlussprüfung umfasst auch die Beurteilung der Angemessenheit der angewandten Rechnungslegungsmethoden, der Plausibilität der durch die gesetzlichen Vertreter der Gesellschaft vorgenommenen Schätzungen in der Rechnungslegung sowie die Würdigung der Gesamtdarstellung des Jahresabschlusses.

Wir sind der Auffassung, dass die von uns erlangten Prüfungsnachweise eine ausreichende und angemessene Grundlage für unser Prüfungsurteil bilden.

### Bestätigungsvermerk

Nach unserer Beurteilung vermittelt der Konzernabschluss unter Beachtung der International Financial Reporting Standards, wie sie in der Europäischen Union anzuwenden sind sowie Abschnitt 9 des zweiten Teils des Bürgerlichen Gesetzbuches der Niederlande ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögenslage der ad pepper media International N.V. zum 31. Dezember 2009 und der Finanz- und Ertragslage für das zu diesem Zeitpunkt endende Geschäftsjahr.

### Bestätigung zu sonstigen rechtlichen und regulatorischen Vorschriften

Entsprechend der gesetzlichen Vorschrift in 2:393 Unterabschnitt 5 Teil f des Bürgerlichen Gesetzbuches der Niederlande bestätigen wir, im Rahmen unserer Zuständigkeit, dass der Bericht des Vorstands entsprechend 2:391 Unterabschnitt 4 des Bürgerlichen Gesetzbuches der Niederlande im Einklang mit dem Konzernabschluss steht.

Deloitte Accountants B.V.

bereits gezeichnet: J. Penon  
Amsterdam, den 23. März 2010



*Weitere Informationen*



## Glossar

### Ad

Kurzbezeichnung für Werbebanner (Kurzform von advertising; engl. für Werbung).

### Ad Impression

Ende 1998 von den Verbänden DMMV, GWA, VDZ, BDZV und VPRT als zukünftig verbindliche Größe zur Messung der Werbeträgerleistung verabschiedet. Gemessen wird im Unterschied zu PageImpressions die Anzahl der Sichtkontakte mit einem Werbebanner selbst, nicht mit der werbeführenden Website.

### Ad Server

Ein zentraler Server, der unabhängig vom Server einer Website Banner an die Werbeflächen der Site liefert. AdServer ermöglicht effizientes Bannermanagement und die einheitliche Kampagnensteuerung auf verschiedenen Websites.

### Advertiser

Meist von US-Anbietern verwendetes Synonym für Merchant (Werbetreibender). Händler stellen ihre online angebotenen Produkte und Dienstleistungen über das Affiliate-System zur Verfügung und ermöglichen den angeschlossenen Vertriebspartnern die Vermarktung der Güter über deren Websites. Vermittelte Umsätze vergütet der Händler durch vorher festgelegte Umsatzprovisionen.

### Affiliate

Vertriebspartner der Partnerprogramme in seine Websites, Newsletter oder AdWords-Kampagnen einbindet, um an den Provisionen zu verdienen (Werbeträger).

### Affiliate Marketing

Online-Vertriebskanal und Spezialdisziplin innerhalb des Performance Marketings. Über Partnerprogramme werden alle über Affiliates vermittelten Leistungen erfolgsbasiert vergütet.

### Affiliate-Netzwerk

Technik- und/oder Servicedienstleister, die für Affiliates und Merchant das Tracking und die Abrechnung übernehmen. Oft auch Affiliate-Plattform genannt.

### Banner

Werbeeinblendungen auf einer Website. Bisher sind Bild-Dateien im GIF- oder JPEG-Format am gebräuchlichsten. Innovative Bannertypen (siehe Rich Media) gewinnen aber zunehmend an Bedeutung. Durch Hyperlinks sind die Banner mit der Website des Werbetreibenden verknüpft.

### Banner-Burnout

Bezeichnet das Nachlassen der Werbewirksamkeit eines Banners vor allem in Hinblick auf sinkende Click-through-Raten.

### Click-through

Klick auf einen Werbung tragenden Hyperlink (z. B. Banner), der zur Website des Werbetreibenden führt.

### Click-through-Rate

Verhältnis der Click-throughs zu Ad Impressions bzw. Ad-Views. Wichtiges Kriterium für die Effizienz von Online-Werbung. Dabei werden jedoch weitere relevante Werbewirkungsdimensionen wie Awareness, Image, Kommunikationsleistung und Likeability nicht berücksichtigt.

### Cookie

Cookies sind kleine Textdateien, die von den Websites, die ein Benutzer besucht hat, zum Zweck der Identifizierung auf seinem Rechner abgelegt werden können. Sales und Leads werden über Cookies den Affiliates zugeordnet.

### Cost per Click (CPC)

Abrechnungseinheit für Online-Werbung. Berechnet wird die Anzahl der Click-throughs, d. h., wie oft von einem Banner auf die Website des Werbetreibenden geklickt wurde.

### Cost per Lead

Vergütung pro Datensatz. Auch PPL (pay per lead) genannt.

### Cost per Thousand Impressions (CPM)

Abrechnungseinheit für Online-Werbung analog zum Tausender Kontaktpreis (TKP). Berechnet wird die Zahl der Sichtkontakte mit einem Banner (siehe AdImpression).

### Cost per Objective (CPO)

Abrechnungseinheit für Online-Werbung in Abhängigkeit davon, ob der Werbetreibende bestimmte Ziele (Generierung von Adressmaterial = Cost per Lead, Verkäufe = Cost per Sale) erreicht hat.

### eCRM

Durch direkte Ansprache von Kunden über elektronische Werbeformen/Produkte wird eine Kundenbindung aufgebaut.

### Frequency

Bezeichnet, wie häufig ein User ein bestimmtes Werbebanner sehen soll. Eines der möglichen Targeting-Kriterien, um dem Banner-Burnout entgegenzuwirken.

### Interstitial

Werbeeinblendung, die zwischen zwei Websites geladen wird.

### Lead

Als Lead wird ein vermittelter Datensatz bezeichnet, z. B. die postalische Anschrift einer Person, deren E-Mail-Adresse oder beides.

### Merchant

Der Werbetreibende und Partnerprogrammbetreiber.

### One-Stop-Shopping

Das Handling weltweiter Werbekampagnen zentral durch einen Vermarkter. Buchung, Steuerung und Abrechnung erfolgen über eine Schnittstelle.

### Page Impression

Anzahl der Sichtkontakte mit einer potenziell werbetragenden HTML-Seite eines Online-Angebots. Dabei wird im Unterschied zu Hits die jeweilige Seite als eine Einheit gezählt, unabhängig davon, wie viele verschiedene Elemente (Grafiken etc.) enthalten sind (siehe auch PageView).

### PageView

Überholte Größe zur Reichweitenbestimmung eines Online-Angebots. Im Vergleich zur PageImpression wenig aussagekräftig, da i. d. R. jeder Frame einer aufgerufenen Online-Seite einen PageView generiert. Sites, die aus dem Cache geladen werden, werden nicht berücksichtigt.

### Performance Marketing

Maßnahmen zur Kundengewinnung und -bindung mit dem Ziel, messbare Reaktionen/Transaktionen zu erzielen.

### Publisher

Anderer Begriff für Affiliate.

### Rate Card

Die Mediadaten einer Website mit Angaben zu Belegungsmöglichkeiten, Abrufzahlen und Preisen.

### Rich Media

Bezeichnet verschiedene Technologien für innovative Bannertypen wie Emblazen, Enliven, InterVu, Java. Durch größeren kreativen Spielraum und die Integration von Interaktionsmöglichkeiten wird die Effizienz eines Banners erheblich erhöht.

### Run of Network (RON)

Durch Belegung mehrerer Websites wird die Reichweite einer Kampagne vergrößert. Moderne AdServing-Technologien erlauben dabei durch Targeting die gezielte Ansprache von Zielgruppen.

### Run of Site (ROS)

Kampagnenbuchung auf einer Website ohne Auswahl spezifischer Bereiche.

### SEM

(Search Engine Marketing) Suchmaschinenmarketing bezeichnet alle Marketingaktivitäten im Zusammenhang mit Suchmaschinen. Angefangen von der Suchmaschinenoptimierung über Anzeigen in Suchmaschinen bis hin zu Affiliate-Marketing.

### SEO

(Search Engine Optimization) Suchmaschinenoptimierung ist ein Fachbegriff für Maßnahmen, die dazu dienen, dass Websites auf den Ergebnisseiten von Suchmaschinen auf höheren Plätzen erscheinen.

### Site Promotion

Werbung für Websites auf anderen Websites oder in klassischen Medien.

### Sponsoring

Alternative Werbemöglichkeit neben Bannerschaltungen. Websites werden exklusiv mit Botschaften eines Werbetreibenden verknüpft und tragen dessen Logo.

### Targeting

Bezeichnung für den zielgruppenorientierten Einsatz von Werbebannern und anderen Werbeformen im Internet. Einer bestimmten Zielgruppe zugeordnet werden Nutzer, wenn sie auf einer Website ein spezielles Interessengebiet angegeben haben, mit einem bestimmten Browser ins Internet gehen oder sich aus einem bestimmten Herkunftsland einwählen.

### Tracking

Ein fortlaufendes, technisches Verfahren, um den jeweiligen Erfolg von Affiliates und Merchants zu registrieren und aufzuzeichnen. Ein funktionierendes Tracking ist Grundvoraussetzung, um ein Partnerprogramm zu betreiben.

### Traffic

Anzahl der User, die eine Website besuchen. Es existieren verschiedene Messgrößen.



Adressen

In diesen Ländern finden Sie ad pepper media-Niederlassungen:

**ad pepper media International N.V.:**

Frankenstraße 150 C (FrankenCampus)  
D-90461 Nürnberg  
Tel.: +49 911 929057-0  
Fax: +49 911 929057-157  
info(at)adpepper.com

Hogehilweg 15  
NL-1101 CB Amsterdam  
Tel.: +31 20 311 3850  
Fax: +31 20 363 0916  
info(at)adpepper.com

**Österreich:**

In Verantwortung von: ad pepper media GmbH  
Perchtinger Str. 5  
D-81379 München  
Tel.: +49 (0) 89 7201369-0  
Fax: +49 (0) 89 7201369-33  
munich(at)adpepper.com

**Schweiz:**

ad pepper media SA  
Hauptplatz 8  
CH-6403 Küssnacht am Rigi  
Tel.: +41 (0) 41 8502286  
Fax: +41 (0) 41 8502289  
infoch(at)adpepper.com

**BeNeLux:**

ad pepper media BeNeLux B.V.  
Hogehilweg 15  
NL-1101 CB Amsterdam  
Tel.: +31 20 311 3850  
Fax: +31 20 363 0916  
benelux(at)adpepper.com

**Dänemark:**

ad pepper media Denmark A/S  
Emdrupvej 28 B  
DK-2100 København Ø  
Tel.: +45 7020 83 88  
Fax: +45 7020 83 87  
denmark(at)adpepper.com

Globase Solutions A/S:  
Emdrupvej 28 B  
DK-2100 København Ø  
Tel.: +45 7027 43 06  
info(at)globase.com

Emediate ApS  
Emdrupvej 28 B  
DK-2100 København Ø  
Tel.: +45 7020 91 95  
Fax: +45 7020 91 96  
info(at)emediate.dk

**Frankreich:**

ad pepper media France S.A.R.L.  
92 rue de Richelieu  
F-75002 Paris  
Tel.: +33 1 58 56 29 29  
Fax: +33 1 58 56 29 28  
salesfr(at)adpepper.com

**Deutschland:**

ad agents GmbH  
Am Joachimsberg 10-12  
D-71083 Herrenberg  
Tel.: +49 (0) 7032 89585-00  
Fax: +49 (0) 7032 89585-69  
info(at)ad-agents.com

ad pepper media GmbH  
Office Nürnberg:  
Frankenstraße 150 C  
FrankenCampus  
D-90461 Nürnberg  
Tel.: +49 (0) 911 929057-0  
Fax: +49 (0) 911 929057-157  
nuremberg(at)adpepper.com

Office Düsseldorf:  
ad pepper media Düsseldorf  
Liesegangstr. 16  
D-40211 Düsseldorf  
Tel.: +49 (0) 211 542248-80  
Fax: +49 (0) 211 542248-89  
dusseldorf(at)adpepper.com

Office München:  
Perchtinger Str. 5  
D-81379 München  
Tel.: +49 (0) 89 7201369-0  
Fax: +49 (0) 89 7201369-33  
munich(at)adpepper.com

Office Hamburg:  
Beim Strohhouse 31  
D-20097 Hamburg  
Tel.: +49 (0) 40 413535-35  
Fax: +49 (0) 40 413535-39  
hamburg(at)adpepper.com

**Norwegen:**

In Verantwortung von: ad pepper media Denmark A/S  
Emdrupvej 28 B  
DK-2100 København Ø  
Tel.: +45 7020 83 88  
Fax: +45 7020 83 87  
denmark(at)adpepper.com

**Spanien:**

ad pepper media Spain S.A.  
C/Infanta Maria Teresa 4, L-4  
ES-28016 Madrid  
Tel.: +34 914 177 450  
Fax: +34 914 177 456  
madrid(at)adpepper.com

**Schweden:**

ad pepper media Sweden AB  
Riddargatan 23 ög  
S-11457 Stockholm  
Tel.: +46 8 562 604 00  
Fax: +46 8 611 98 22  
stockholm(at)adpepper.com

**UK:**

ad pepper media UK Ltd.  
Dragon Court  
27-29 Macklin Street, Covent Garden  
UK-London, WC2B 5LX  
Tel.: +44 (0) 207 269 1200  
Fax: +44 (0) 207 269 1201  
london(at)adpepper.com

Webgains Ltd.  
Dragon Court  
27-29 Macklin Street, Covent Garden  
UK-London, WC2B 5LX  
Tel.: +44(0)20 7269 1230  
Fax: +44 (0)20 7269 1249  
info(at)webgains.com

Crystal Reference Systems  
Dragon Court  
27-29 Macklin Street, Covent Garden  
UK-London, WC2B 5LX  
Tel.: + 44 1407 761594  
Fax: + 44 1407 769830  
info(at)crystalsemantics.com

**USA:**

ad pepper media USA, LLC.  
108 West 39th Street, Suite 1000  
New York, NY 10018  
Tel.: +1 212 686 1000  
Fax: +1 212 686 6897  
salesusa(at)adpepper.comdpepper.com



## Unternehmenskalender

Alle Finanz- und Pressetermine, die für den Kapitalmarkt relevant sind, auf einen Blick:

<i>Jahresabschluss 2009</i>	<i>31. März 2010</i>
<i>Quartalsbericht I / 2010</i>	<i>12. Mai 2010</i>
<i>Hauptversammlung (Amsterdam, Niederlande)</i>	<i>18. Mai 2010</i>
<i>Quartalsbericht II / 2010</i>	<i>12. August 2010</i>
<i>Quartalsbericht III / 2010</i>	<i>11. November 2010</i>
<i>Analystenkonferenz Eigenkapitalforum (Frankfurt / Main)</i>	<i>November 2010</i>

Gern senden wir Ihnen den Geschäftsbericht 2009 bzw. die Quartalsberichte für 2009 in Deutsch oder Englisch zu. Alternativ finden Sie unsere veröffentlichten Berichte als PDF-Datei auf [www.adpepper.com](http://www.adpepper.com) unter: *Investor Relations/News & Publikationen/Berichte und Präsentationen.*

## Kontakt

### Investorenkontakt

Jens Körner (CFO)/ Thomas Gahlert  
ad pepper media International N.V.  
Frankenstraße 150C  
FrankenCampus  
D-90461 Nürnberg

Phone: +49 (0) 911 929057-0  
Fax: +49 (0) 911 929057-157

E-mail: [ir@adpepper.com](mailto:ir@adpepper.com)  
[www.adpepper.com](http://www.adpepper.com)

### Impressum

Verantwortlich:  
ad pepper media International N.V.  
Frankenstraße 150C  
FrankenCampus  
D-90461 Nürnberg

Tel.: +49 (0) 911 929057-0  
Fax: +49 (0) 911 929057-157

E-mail: [ir@adpepper.com](mailto:ir@adpepper.com)  
[www.adpepper.com](http://www.adpepper.com)

Aktiengesellschaft (N.V.)  
Sitz Amsterdam, Niederlande  
Zweigniederlassung Nürnberg

Prime Standard, Frankfurt,  
ISIN: NL0000238145  
HRA Nürnberg 17591  
Ust-ID-Nr: DE 210757424

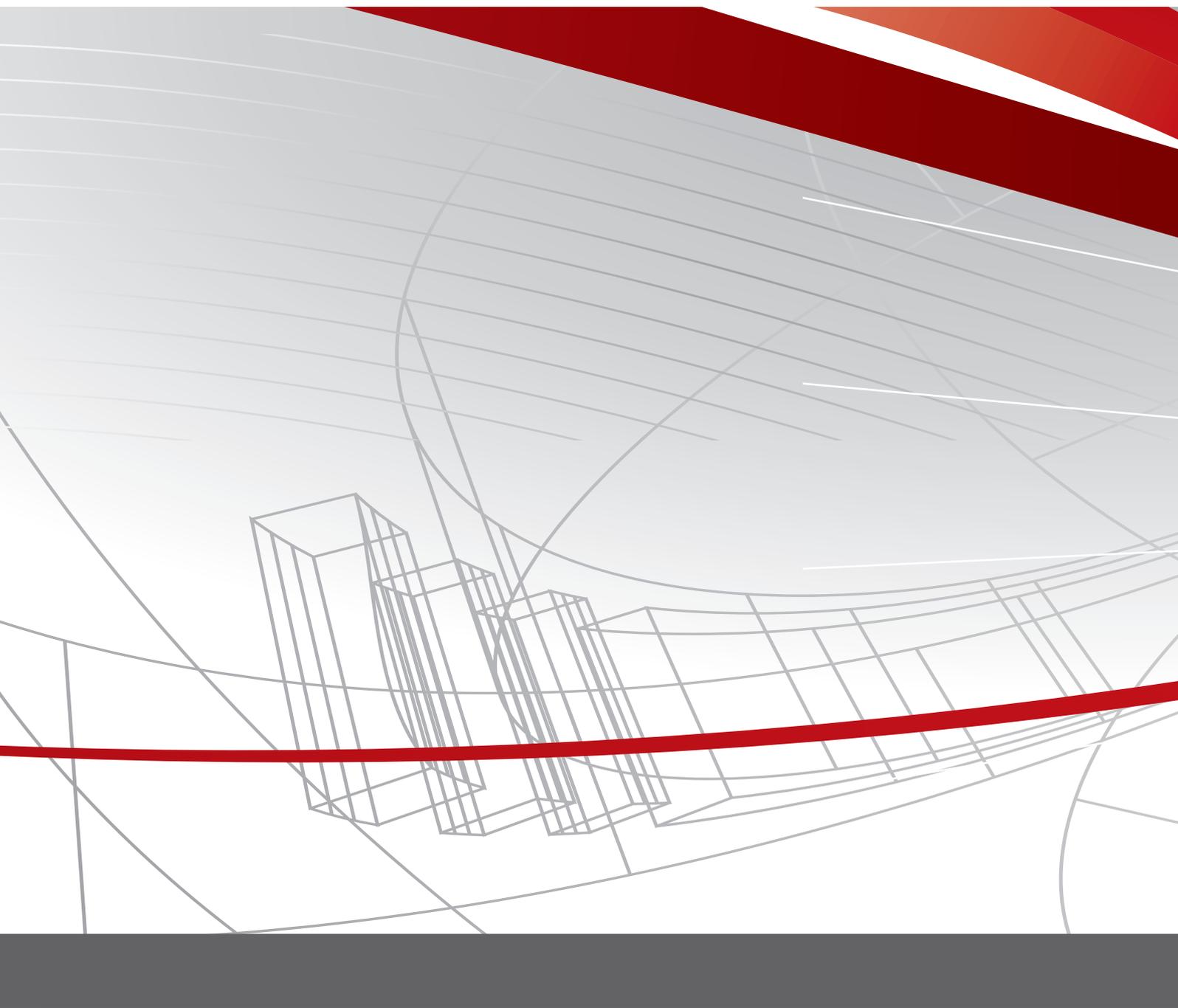
Vorstände:  
Ulrich Schmidt, Vorstandsvorsitzender  
Jens Körner, Finanzen  
Michael Carton, Director of the Board

### Disclaimer

Dieser Geschäftsbericht enthält zukunftsgerichtete Aussagen, die auf den gegenwärtigen Annahmen und Einschätzungen der Unternehmensleitung der ad pepper media International N.V. beruhen. Diese Aussagen sind nicht als Garantien dafür zu verstehen, dass sich diese Erwartungen auch als richtig erweisen. Die zukünftige Entwicklung sowie die von der ad pepper media International N.V. und ihren verbundenen Unternehmen tatsächlich erreichten Ergebnisse sind abhängig von einer Reihe von Risiken und Unsicherheiten und können daher wesentlich von den zukunftsbezogenen Aussagen abweichen.

Verschiedene dieser Faktoren liegen außerhalb des Einflussbereichs von ad pepper media und können nicht präzise vorausgeschätzt werden, wie z. B. das künftige wirtschaftliche Umfeld sowie das Verhalten von Wettbewerbern und anderen Marktteilnehmern.

Eine Aktualisierung der zukunftsbezogenen Aussagen ist weder geplant noch übernimmt die ad pepper media International N.V. hierzu eine gesonderte Verpflichtung.



*www.adpepper.com*

***ad pepper media International N. V.***

***Hogehilweg 15***

***NL-1101 LB Amsterdam***