

Hauptsitz:  
**ARBOmedia.net AG**

Kaiserstraße 14  
D-80801 München

Telefon +49 (0) 89.3 83 56 - 0  
Telefax +49 (0) 89.3 83 56 - 120  
Internet: [www.arbomedia.net](http://www.arbomedia.net)  
E-Mail: [info@arbomedia.net](mailto:info@arbomedia.net)

heller & partner

The background of the page is a dark gray gradient with several large, concentric circles. The innermost circle is black and contains the text "Geschäftsbericht 2000". The next ring out is white, followed by a yellow ring, and then a white ring. The outermost part of the background is a light gray gradient.

**Geschäftsbericht 2000**



# ARBO media.net AG

**ARBO media**

Vermarktung von Werbepläätzen

- TV
- Online **adMaster network**
- Radio
- Print
- Neue Märkte

**ARBO vision**

Content und Programm

Special Marketing

Beratung

## Unsere Tochtergesellschaften

**Deutschland**  
**ARBOmedia.net AG**  
 Dr. Harald Albrecht / Dr. Georg Bogner  
 Kaiserstraße 14  
 D-80801 München  
 Telefon + 49 (0) 89.3 83 56 - 0  
 Telefax + 49 (0) 89.3 83 56 - 120  
 info@arbomedia.net

**Deutschland**  
**ARBOmedia.net Deutschland GmbH**  
 Stefan Völcker  
 Robert-Bosch-Straße 11  
 D-63225 Langen  
 Telefon + 49 (0) 61 03.2 01 26 - 0  
 Telefax + 49 (0) 61 03.2 01 26 - 66  
 info@arbomedia.de

**Deutschland**  
**adMaster network GmbH**  
 Alexander Trauttmansdorff / Michael Gebert  
 Kaiserstraße 16  
 D-80801 München  
 Telefon + 49 (0) 89.3 83 56 - 300  
 Telefax + 49 (0) 89.3 83 56 - 490  
 sales@admaster.de

**Deutschland**  
**ARBOvision GmbH**  
 Dagmar Brandenstein / Lars Keussen  
 Kaiserstraße 14  
 D-80801 München  
 Telefon + 49 (0) 89.3 83 56 - 500  
 Telefax + 49 (0) 89.3 83 56 - 501  
 info@arbovision.com

**Frankreich**  
**adMaster France**  
 Philippe Hermet  
 8, rue La Boétie  
 F-75008 Paris  
 Telefon + 33 (0) 1.44 51 60 - 80  
 Telefax + 33 (0) 1.44 51 60 - 81  
 info@admaster.fr

**Griechenland**  
**adMaster network Hellas**  
 Efstathios Intzeidis  
 Avenue Kapodistriou 50  
 GR-151 23 Marousi  
 Telefon + 30 (0) 1.68 36 - 955  
 Telefax + 30 (0) 1.68 36 - 959  
 welcome@arbomedia.gr

**Lettland**  
**ARBO Riga**  
 Andris Mikhelsons  
 Kr. Valdemara Str. 33  
 LV-1010 Riga  
 Telefon + 3 71.73 38 - 160  
 Telefax + 3 71.73 38 - 166  
 arbo@arbo.lv

**Litauen**  
**ARBOmedia Vilnius**  
 Remigijus Miksys  
 Stulginskio 3-8  
 LT-Vilnius  
 Telefon + 3 70 (0) 2.62 21 - 51  
 Telefax + 3 70 (0) 2.22 01 - 72  
 arbomedia@arbomedia.lt

**Niederlande**  
**adMaster Amsterdam B.V.**  
 Jeroen Soer  
 Prinsengracht 468  
 NL-1017 KG Amsterdam  
 Telefon + 31 (0) 20.5 30 00 00  
 Telefax + 31 (0) 20.5 30 00 01  
 info@admaster.nl

**Österreich**  
**adMaster network**  
 Johannes Thun-Hohenstein  
 Argentinierstraße 2  
 A-1040 Wien  
 Telefon + 43 (0) 1.5 03 09 09  
 Telefax + 43 (0) 1.5 03 09 09 99  
 office@admaster.at

**Polen**  
**adMaster Network Poland Sp.z o. o.**  
 Marcin Wozniak  
 Dzielna 74/76  
 PL-01-029 Warszawa  
 Telefon + 48 (0) 22.8 38 11 70  
 Telefax + 48 (0) 22.8 38 39 10  
 info@admaster.pl

**Rumänien**  
**ARBOmedia.net S.R.L.**  
 Serban Ciusca  
 Calea Grivitei No. 6-10  
 Sector 1  
 RO-Bucharest  
 Telefon + 40 (0) 1.2 10 28 24  
 Telefax + 40 (0) 1.2 11 11 92  
 simona.sbarneciu@arbomedia.ro

**Schweiz**  
**adMaster Swiss AG**  
 Benjamin Aebischer  
 Nauenstraße 49  
 CH-4002 Basel  
 Telefon + 41 (0) 61.2 70 81 - 00  
 Telefax + 41 (0) 61.2 70 81 - 11  
 info@admaster.ch

**Slowakei**  
**ARBOmedia.net Slovakia, s.r.o.**  
 Petr Volny  
 Malinova 2/A,  
 SK-811 04 Bratislava  
 Telefon + 4 21 (0) 7.57 20 23 20  
 Telefax + 4 21 (0) 7.52 49 13 21  
 info@arbomedia.sk

**Tschechien**  
**ARBOmedia.net Praha, spol. s r. o.**  
 Michael Richter, Petr Chlupaty  
 Janáckovo nabrezi 51/39  
 CZ-150 00 Praha 5  
 Telefon + 4 20 (0) 2.5 10 82 - 111  
 Telefax + 4 20 (0) 2.5 10 82 - 102  
 info@arbomedia.cz

**Türkei**  
**Arbo Media Reklam Satis ve Pazarlama Ltd. Sti**  
 Enis Karslioglu  
 Acarlar Is Merkezi  
 F Blok Kat:8  
 81640 Kavacik / Istanbul  
 Telefon + 90.2 16.4 25 60 00  
 Telefax + 90.2 16.4 25 60 05  
 insankaynaklari@arbomedia.com.tr

**Ungarn**  
**ARBOmedia.net Hungary Multimédia Kft.**  
 Gusztáv Simon  
 Vörösmarty tér 1.  
 H-1051 Budapest  
 Telefon + 36 (0) 1.2 66.71 85  
 Telefax + 36 (0) 1.2 66.71 75  
 gusztav.simon@arbomedia.hu

**Weißrussland**  
**IP Minsk**  
 Ernest B. Arutyunyan  
 Masheroova Str. 17/1107  
 BY-220 004 Minsk  
 Telefon + 3 75.17.2 23 51 30  
 Telefax + 3 75.17.2 26 95 78  
 ipmink@infonet.by

# Inhalt

Vorwort .....	2
<b>Die ARBOmedia.net AG-Ziele erreichen</b>	
Die ARBOmedia.net AG und ihr Selbstverständnis .....	4 - 5
Die Geschäftsfelder – Entwicklung und Strategie .....	6
Online-Vermarktung mit adMaster network .....	7
Europaweite Expansion .....	8
ARBOmedia.net AG – Welcome ARBOvision .....	9
ARBOmedia.net AG – Einblicke und Ausblicke .....	10
Zukunft der Medienkonvergenz für TV und Internet .....	11
ARBOmedia.net AG – Credo für Human Relations .....	12
ARBOmedia.net AG vor dem Börsengang .....	13
Finanzkalender / Eventkalender .....	13
<b>Weitere Informationen zum Geschäftsjahr</b>	
<b>ARBOmedia.net AG (HGB)</b>	
Bilanz .....	14 - 15
GuV .....	16
<b>ARBOmedia.net Konzern (US-GAAP)</b>	
Bilanz .....	18 - 19
GuV .....	20
Entwicklung des Anlagevermögens .....	22 - 23
Veränderungen des Eigenkapitals .....	24 - 25
Konzern-Kapitalflussrechnung .....	26
Konzern-Anhang .....	27 - 39
Lagebericht .....	40 - 45
Liste des vollständigen Anteilsbesitzes .....	46
Bericht des Aufsichtsrates .....	47
Bestätigungsvermerk des Abschlussprüfers .....	48
Impressum .....	48

## Bericht des Vorstandes

Sehr geehrte Damen und Herren Aktionäre,  
sehr geehrte Geschäftsfreunde,  
liebe Mitarbeiter,

das Jahr 2000 war ein entscheidender Wendepunkt in der Geschichte unserer Gesellschaft, und wir möchten ganz zu Anfang Ihnen allen, die Sie diesen Prozess aktiv begleitet haben, herzlich für die Unterstützung danken.

Mit dem Börsengang am 9. Mai 2000 wurden die Voraussetzungen dafür geschaffen, dass unsere Gesellschaft auch zukünftig auf den rasant wachsenden Kommunikationsmärkten Europas eine führende Position einnehmen kann.

Als Spezialist für die Werbevermarktung klassischer und neuer elektronischer Medien partizipieren wir mit ARBOMedia an allen Entwicklungen, die der elektronische Bildschirm vor sich hat. Dies betrifft etablierte Medien wie das Fernsehen, wachstumsstarke Newcomer wie das Internet, sowie zukünftig besonders auch alle mobilen Formen der Kommunikation. Über unsere Tochtergesellschaft ARBOvision sind wir zudem in der Lage, unseren Medien über die Werbevermarktung hinaus Dienstleistungen rund um die Programm- bzw. Content-Gestaltung zu bieten.

Wie viele Gesellschaften am Neuen Markt haben auch wir unter den teilweise heftigen Korrekturen der Börsen, insbesondere der Wachstumssegmente, gelitten.



Die beiden Firmengründer: Dr. Georg Bogner (l.), Dr. Harald Albrecht (r.)

Für uns bedeutet dies gegenwärtig vor allem, dass wir unsere Aktie nicht als „Akquisitionswährung“ verwenden können und somit in den Möglichkeiten externen Wachstums eingeschränkt sind. Allerdings sehen wir diese Krise auch als Chance in dem Sinne, als sie zu einer zügigen Rückbesinnung der Märkte auf die ökonomischen Grundgesetze führt.

Nach den umfangreichen Investitionen in unser Internet-Geschäft, beginnend zu Anfang des Jahres 2000 mit der Übernahme von 50 % des deutschen Online-Werbevermarkters adMaster network, dem starken Ausbau dieses Geschäftszweiges in den folgenden Monaten und schließlich der 100%igen Integration von adMaster network in die ARBOMedia.net AG Ende November 2000 mit Wirkung zum 1. Januar 2001, ist diese Phase der Expansion vorläufig abgeschlossen. Wir werden nunmehr unsere gute Position in Europa stabilisieren, unsere Kompetenz als Spezialist für zielgruppengenaue Konvergenz-Medien vertiefen und unser Dienstleistungspaket mit kundenorientierter Programmberatung abrunden.

Wir sehen unsere Gesellschaft auf einem guten Weg, eine Spitzenposition unter den Werbevermarktern Europas einzunehmen und werden dies durch einen positiven Trend, sowohl bei den Umsatz- als auch bei den Gewinn-Ziffern untermauern.

Dr. Harald Albrecht und Dr. Georg Bogner  
Sprecher des Vorstandes

### Milestones 2000

**Januar 2000:**  
Übernahme von 50 % GA am  
Online-Vermarkter adMaster network

**Februar 2000:**  
Filialgründung in Frankreich

**März 2000:**  
Filialgründung in der Schweiz  
Umwandlung des Unternehmens in eine AG

**April 2000:**  
Gründung der Special-  
Marketing-Agentur ARBOvision

**Mai 2000:**  
Börsengang der ARBOMedia.net AG,  
Neuer Markt, Frankfurt / Main

**Juni 2000:**  
Filialgründung in Österreich

**Juli 2000:**  
Filialgründung in Polen

**November 2000:**  
adMaster network 100 %-Tochterunternehmen  
(mit Wirkung zum 01.01. 2001)  
Filialgründung in den Niederlanden  
Filialgründung in Griechenland

**Dezember 2000:**  
Filialgründung in der Türkei

### Organe der Gesellschaft:

#### Vorstand ARBOMedia.net AG

Dr. Harald Albrecht, Vorstandssprecher  
Finanzen und Controlling (ab 15.01.2001)

Dr. Georg Bogner, Vorstandssprecher

Ing. Jan Dobeš, Vorstand Marketing, Sales & EDP

Alexander Trauttmansdorff, Vorstand Business Development

Jost Eppinger, Vorstand Finanzen (bis 15.01.2001)

#### Aufsichtsrat

Georg von O'svath, Brüssel (Vorsitzender)  
Eckhard Schomber, Bonn  
Dr. Maximilian Grub, Stuttgart

## Ziele erreichen

Der Werbemarkt ist in Bewegung und im Wandel. Dies gilt vor allem für die elektronischen Medien. Mehr Medien, das bedeutet mehr Kommunikationsmöglichkeiten – quantitativ und qualitativ.

### Neue Formen, noch mehr Inhalte

Formatgesteuerte Vermarktung hat Zukunft. Sie sichert das wirtschaftliche Zusammenspiel von Medien, werbungstreibender Industrie und Verbrauchern. Wir verstehen uns in diesem Umfeld als Vermittler von Angebot und Nachfrage. Unser Terrain ist die Werbezeitenvermarktung.

### Vermitteln und Beraten

Am Medium Fernsehen wird klar, warum Werbevermarkter wie ARBOmedia zukünftig eine immer wichtigere Rolle spielen werden.

Die werbungstreibende Industrie will ihre Produkte verkaufen. Für beide Beteiligten soll es ein Geschäft sein: für den Werber und die Werbeplattform, d.h. für den Fernsehsender.

Zwischen beiden vermittelt der Werbezeitenvermarkter. Dabei besteht die Kunst darin, zielgruppennah zu vermarkten und zu beraten.

In der Beratung zeichnet sich ARBOmedia durch umfassendes Know-how auf einer breiten Ebene des – national differenzierten – europäischen Marktes aus. Darüber hinaus verfügt ARBOmedia, resultierend aus seiner Firmengeschichte, über gewachsene Kontakte, die Sonderkonditionen für die beteiligten Partner erst möglich machen.

In Deutschland konzentriert sich ARBOmedia auf kleine Sender bzw. auf Sparten- oder Zielgruppensender. Diese strategische Ausrichtung ist die Entscheidung für den Wachstumsmarkt. Denn alle großen privaten Sender sind durch konzerninterne Werbevermarkter weitgehend abgedeckt. Im Gegensatz dazu hat ARBOmedia einen ganz besonderen Vorteil: als konzernunabhängiges Unternehmen müssen wir keine Rücksicht nehmen auf sendereigene Interessen oder Platzierungsdikate.

Die ARBOmedia.net AG, seit Mai 2000 am Frankfurter Neuen Markt notiert, agiert europaweit als größtes unabhängiges Unternehmen in der Vermarktung und Beratung für Werbeplätze sowie Content, Rechte und Special-Marketing.

#### Die ARBOmedia.net AG

- bietet zielgruppengenaue und crossmediale Lösungen.
- ist mit ca. 290 Mitarbeitern in 15 europäischen Ländern vertreten.
- ist Marktführer in Mittel- und Osteuropa und
- gehört zu den führenden unabhängigen Vermarktern von Online-Werbung in Deutschland.

## Unser Kundenportfolio / Eine Auswahl



## Unsere Rolle? Wir vermitteln!

### Medien = Mandanten

also Medien-Plattformen, über die Werbung dargestellt wird (z.B. TV, Internet, Radio, Print, Handy, sonstige Bildschirme etc.)

- Service
- Vermarktung
- Expertise
- Buchungs-Software



- Beratung
- Buchung
- Planung

### Werbungstreibende Industrie = Kunden

Hersteller, die ihre Produkte in den Medien bewerben wollen (z.B. Procter & Gamble, Wrigley's)

## Unsere Medienkompetenz



In Europa  
Vermarktung von  
18 TV-Sendern,  
20 Printtiteln,  
100 Radiostationen

## Ein Fall für Zwei

Innerhalb der Werbezeitenvermarktung agieren wir auf nationaler und internationaler Ebene mit zwei strategisch ineinander greifenden Unternehmenssäulen: ARBOmedia und adMaster network.

### National buchen, international auftreten

Wir streben crossmediale Lösungen an. Dies bedeutet: ARBOmedia-Kunden werden in Zukunft in der Filiale ihres jeweiligen Landes ihre gewünschte Kampagne online und /oder offline festmachen. Die Präsenz: europaweit.

Strategisches Ziel der ARBOmedia.net AG ist die crossmediale Vermarktungslösung für Kunden (europaweite Online- und Offline-Präsenz in den gewünschten Medien).

### Werbung der Zukunft

Im Zeitalter der digitalen Revolution entstehen ständig neue Spartensender, die bestimmte Zielgruppen bedienen. Sie alle haben ein Ziel: ertragreiche Zielgruppenansprache.

Neue Technologien schaffen neue Märkte für die Werbeindustrie. Bildschirmflächen schaffen Raum für Großbild-Kommunikation an öffentlichen Plätzen. UMTS wird den Mobilfunkmarkt revolutionieren. All diese neuen Plattformen werden durch Werbung finanziert. Werbung, die möglichst ohne Streuverlust sein soll. Diese Herausforderung, erwachsen aus den neuen Technologien, ist die zukünftige Chance der ARBOmedia.net AG.



adMaster Kampagne 2000

## Online-Vermarktung mit adMaster network

Der Internet-Werbemarkt wird in den kommenden Jahren sprunghaft wachsen. Nach einer Studie von Forrester Research werden im Jahre 2005 die Online-Werbeausgaben der Unternehmen in Europa auf umgerechnet über 5,9 Mrd. Euro ansteigen. Dies entspricht der 10fachen Größenordnung von heute.

Mit der Tochtergesellschaft adMaster network sind wir auf dem lukrativen und zukunfts-trächtigen Online-Markt als Top Player vertreten – national wie international. Über unsere Filialen in Deutschland, Tschechien, der Slowakei, Frankreich, der Schweiz, Österreich, Polen, Ungarn, den Niederlanden, Griechenland und der Türkei können wir auf länderübergreifendes Medien-Know-how unserer Mitarbeiter zurückgreifen.

### Auf dem Weg zur Marke

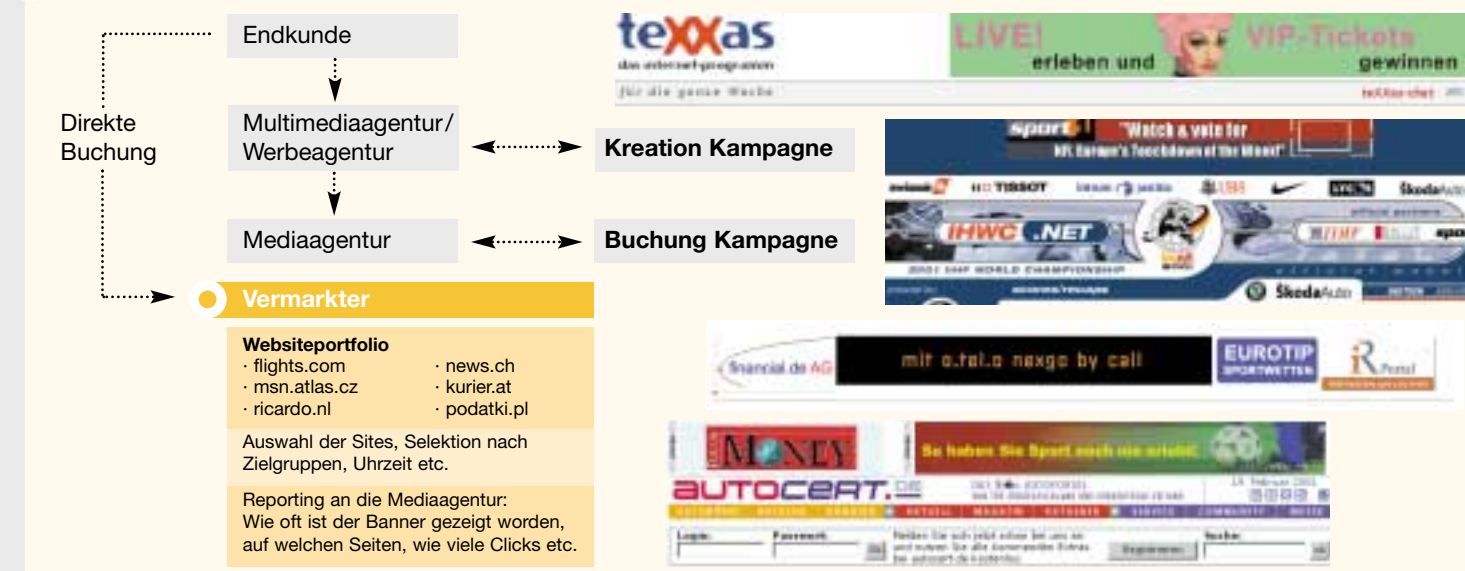
Im Mai 2000 präsentierten wir das neue adMaster network den Fachkreisen. Nicht ohne Stolz können wir heute sagen: adMaster network hat mittlerweile in der Branche einen wohlklingenden Namen als unabhängiger Vermarkter, der Innovation und Service-Leistungen professionell kombiniert.

### Wir vermarkten Top-Sites

Mit dem Markenaufbau kamen prominente Namen. Zu unserem Produktportfolio gehören inzwischen Seiten wie autocert.de (TÜV Süd-deutschland und Süddeutscher Verlag), com-online.de, texas.de oder financial.de. Ähnlich hochkarätig liest sich die Kundenliste der adMaster network: internationale Mediaagenturen und alle großen Werbungtreibenden.

Unser Partner „Cash-Machine“ (CyberProfit AG) generiert derzeit 260.000 (Stand 03/2001) dynamische Profile. So können wir die Werbebotschaften unserer Kunden profilgenau an den Endverbraucher kommunizieren.

### Wie funktioniert eine Buchung?



### Was wir bieten

adMaster network steht für höchstmögliche Zielgruppenaffinität. Über verschiedene Buchungsmodelle bieten wir Werbungtreibenden die Gelegenheit, sämtliche Formen der Onlinewerbung so zu filtern, dass sie in einer individuell platzierten Zielgruppenstrategie im World Wide Web greifen.

**Media Services** Zielgruppenaffine Buchung von Online-Werbung in Europa auf 650 Websites, die monatlich 450 Mio. Werbemittelkontakte generieren.

**Profiling** bietet den Werbungtreibenden ein auf die Konsumbedürfnisse und Interessen des Users eingehendes Permission Marketing an. Durch die Personalisierung der Werbung werden Streuverluste minimiert und eine hohe Kontaktqualität erreicht. (s.o. „Cash-Machine“)

**Newsletter** Im Bereich des E-Mail-Newsletter-Marketings vermarktet adMaster Profiling 31 Mio. Kontakte. Dazu gehören z.B. die renommierten Newsletter von ePost.de und Newsflash.de.

**Specials** Advertainment pur – individuelle, unterhaltsame und emotionale Werbung im Internet: Unsere Sonderwerbformen reichen von attraktiven Gewinnspielen, Flash-Games und 3D-Quiz-Shows bis hin zu innovativen Online Soaps. Diese Form des Permission Marketing erweitert das Produktportfolio von adMaster network um ein zukunftsweisendes und Gewinn bringendes Marketing- und Sales-Tool.

**adDore!** Handels- und Ausschreibungsplattform von Online-Werbeflächen für Kampagnenoptimierung im „last minute“-Prinzip. Handelsplattform für Bannerrestplätze.

**topwebmaster** Deutschlands erste Community für Webmaster. Kostenlose Tools zur Verbesserung des eigenen Webauftritts, zzgl. themenspezifische Foren unter Gleichgesinnten.

Ausgezeichnet mit dem Ciao-Verbrauchersiegel. Ciao ist das führende Verbraucherportal im Internet. topwebmaster gehört zu den fünf besten Webwork Sites und ist damit ein Top Vermarktungsobjekt.

## Come together!

### Adbook, die ARBOmedia-Innovation

Adbook ist das internationale Sales Administration System der ARBOmedia.net AG. Die hochmoderne, funktionale Software ermöglicht es, den komplexen Datenstrom bei Werbekampagnen in den Bereichen TV, Radio und Print zu erfassen, zu transportieren und zu generieren. Adbook beinhaltet eine Vielzahl an Online-Modulen, kann an die individuellen Bedürfnisse eines Vermarktungshauses angepasst werden und ist dabei schnell und einfach zu bedienen. Adbook ist Datenbank, Buchungsplattform, Abrechnungsbasis und Reporting Tool in einem.

In den letzten zehn Jahren hat ARBOmedia seine starke Position in der Vermarktung klassischer Medien in den mittel- und osteuropäischen Märkten unter Beweis gestellt. Im abgelaufenen Jahr haben wir diese Kompetenz auf den Internet-Bereich erweitert.

### ARBOmedia in Deutschland

In Deutschland befinden sich in unserem Portfolio die für die türkische Zielgruppe relevanten TV-Sender Kanal D, TRT und atv. In Zusammenarbeit mit einem Berliner Marktforschungsinstitut geben wir regelmäßig Studien über Reichweite und Marktanteile türkischer TV-Sender in Auftrag. Inhalt der Studien ist das Konsumverhalten und die Mediennutzung unserer türkischen Mitbürger in Deutschland. Die Ergebnisse werden wir zukünftig dazu ein-

setzen, noch mehr Werbungtreibende darauf aufmerksam zu machen, wie diese interessante Zielgruppe über die türkischen TV-Sender erreicht werden kann.

### ARBOmedia in Polen

In Polen bewegen wir uns auf dem größten Medienmarkt Osteuropas. Dem haben wir im Juli mit einer Filialgründung in Warschau Rechnung getragen. Die Filiale hat sich innerhalb kürzester Zeit sehr gut entwickelt.

### ARBOmedia europaweit

Ähnlich erfolgreich gingen die Start-ups von Filialen in Frankreich, der Schweiz, Österreich, Ungarn, den Niederlanden, Griechenland und der Türkei ins Rennen.

### ARBOmedia in Rumänien

In Rumänien erreicht das TV 90 % der Gesamtbevölkerung als attraktivstes Medium. Das Fernsehen bindet landesweit insgesamt 70 % des Werbevolumens. Im Vergleich zu 1999 wuchs das Bruttovolumen auf den öffentlich-rechtlichen Kanälen um 157 %. Eine aussagekräftiger Zahlenvergleich für die Vermarktungsarbeit, die ARBOmedia in Rumänien leistet hat: Der Anteil der Werbezuzwächse stieg um 76 %, während sich der Zuschaueranteil der von ARBOmedia repräsentierten TV-Sender lediglich um 9 % erhöhte.

### ARBOmedia in Tschechien

In Tschechien konnte ARBOmedia bereits im zweiten Jahr 27 % Marktanteil im Online-Geschäft übernehmen. Basis hierfür ist vor allem die positive Entwicklung in der klassischen Werbevermarktung (das tschechische Fernsehen CTV, Radio-, Print-Bereich). Die Internet-Tools konnten zügig implementiert werden dank der hervorragenden Marktkenntnisse unseres eingespielten, etablierten Prager Teams. ARBOmedia Prag vermarktet inzwischen 80 der prominentesten Websites in Tschechien mit einer Kapazität von 180 Millionen Page Impressions monatlich. Beispielhaft für die Kreativität und die hervorragenden Marktkenntnisse von ARBOmedia Prag sind die Vermarktung der Inflight-Magazine der tschechischen Fluggesellschaft, die Einführung der Splitscreen-Werbung auf dem tschechischen Markt und die Implementierung einer neuen Generation von Online-Buchungssoftware, dem sogenannten Adbook (siehe oben).

## Unsere Filialen



● Standorte der ARBOmedia.net AG

## Going Full Marketing mit ARBOvision

Eine für das Unternehmen strategisch bedeutsame Maßnahme mit Zukunftsausrichtung war die Gründung der Special-Marketing-Agentur ARBOvision im April 2000. Das Tochterunternehmen der ARBOmedia.net AG wurde im Herbst 2000 operativ tätig und soll in den nächsten Jahren zu unserer Geschäftsentwicklung ergänzend beitragen. Dieser Schritt ist die strategische Antwort der ARBOmedia.net AG auf den zunehmenden Bedarf an medien-, branchen- und länderübergreifenden Special-Marketing-Konzepten, insbesondere im Bereich Content. All diese damit verbundenen Dienstleistungen deckt ARBOvision ab und greift dabei auf die europaweite Infrastruktur der ARBOmedia.net AG zurück.

### Content nach Maß

Unternehmen benötigen angesichts wachsender Kommunikationserfordernisse Content,

der auf ihre spezifischen Bedürfnisse zugeschnitten ist. Die Online-Aktivitäten der Unternehmen müssen hierbei in verstärktem Maße mit anderen Marketing-Aufgaben, auch im Offline-Bereich, verknüpft werden. In der unübersichtlichen Online-Welt berät die ARBOvision die Unternehmen auf den Gebieten Content, Merchandising, Markenführung, Rechtehandel, Lizenzen und Kundenbindungskonzepte. ARBOvision bietet neben der Konzeption auch die Implementierung dieser Aktivitäten bei den Unternehmen an und setzt Refinanzierungsmodelle um, so dass beispielsweise im Online-Bereich zusätzlich zu den Werbeeinnahmen andere Erlösquellen für die Unternehmen eröffnet werden.

### Content-Formate

Es wurden exklusive Vermarktungsvereinbarungen mit verschiedenen Contentanbietern und Rechteinhabern geschlossen. Dazu zählen unter anderem Inhalte aus den Bereichen Sportinformation, Entertainment, exklusive On- und Offline-Events, Animationen, interaktive Spiele sowie Gewinnspiele.

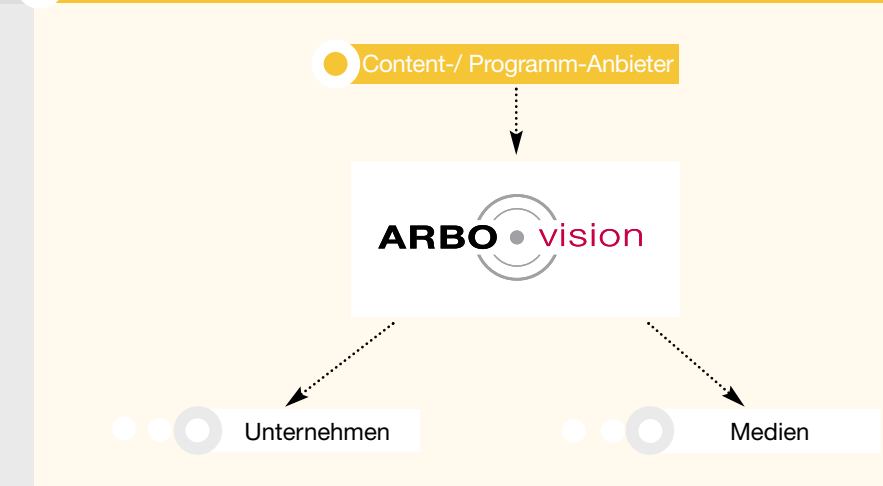
### Refinanzierung

Je nach Bedarf implementiert ARBOvision in die einzelnen Projekte Refinanzierungsmöglichkeiten wie beispielsweise Sponsoring, e-commerce, Sublizenzierung von Inhalten und klassische Contentsyndication.

### Das ARBOvision-Team

Geschäftsführer der ARBOvision sind Dagmar Brandenstein, ehemalige Geschäftsführerin der Sportrechte-Agenturen ISPR und ISL Television, sowie der Marketing- und Merchandising-Experte Lars Keussen. Zu den führenden Mitarbeitern bei ARBOvision gehören Andrea Koepfer und Ehrhard van Straaten, der über zehn Jahre dem Vorstand der Axel Springer Verlag AG angehörte.

## Die Zielgruppen



ARBOvision ist die Special-Marketing-Agentur – mit Schwerpunkt Content – innerhalb unseres Firmenverbunds. Sie agiert medienübergreifend und europaweit.

## Willkommen in der Zukunft

Wie wird aus heutiger Sicht die Digitalisierung voranschreiten?

Wie wird sich dies – aus der Sicht des Vermarkters – auf die Medien auswirken?

Mit unserer Unternehmens- und Investitionsstrategie 2000 haben wir das Fundament für ein schlüssiges, tragfähiges Geschäftsmodell gelegt.

Die Erweiterung auf die Online-Vermarktung, die vertieften Dienstleistungsangebote im Special-Marketing und das innovative Potenzial unserer Mitarbeiter weisen in eine zukunftssträchtige Unternehmens-Entwicklung.

Auch die Positionierung als unabhängiger Vermarkter, unsere europäische Filialpräsenz in derzeit 15 Ländern und das Produktportfolio mit der zukünftigen Ausformung von crossmedialen Angeboten sind unsere Reaktion auf sich entwickelnde Medienmärkte.

### Zukünftige Technologien

Als Vermarkter richten wir den Blick auf den Nutzer. Er wird in naher Zukunft, bei voranschreitender Medienkonvergenz, drei zentrale neue Medien nutzen: Digital-TV, Internet und Mobiltelefon (Mediaphon). Einer Studie der Medienberatungsgruppe Digiscope zufolge wird es im Jahre 2005 in Europa 66 Millionen Verbraucher geben, die diese drei digitalen Plattformen nutzen.

Welche Nutzergewohnheiten und Medienangebote sich durchsetzen, werden die nächsten drei Jahre zeigen. Im Wettbewerb befinden sich neben den Kabelnetzen vor allem alternative Zugangstechnologien wie Richtfunk (Wireless Local Loop), ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line), UMTS (Universal Mobile Telecommunications System) oder die Powerline über das Stromnetz.

Die Diskussion über die technologische Homogenisierung der Zugangstechnologien wird hoffentlich am Ende Aufschluss über echten Kundennutzen und attraktive Produktangebote bringen. Zukünftig etablierte

Nischenmedien, neue Technologien wie Settop-Boxen, Internet-Portale oder Mobile Services ziehen veränderte Verbraucher- und Nutzermentalitäten nach sich und bieten Platz für neue Werbeformen.

### Zukünftige Zielgruppen

Experten gehen davon aus, dass sich zwei in etwa gleich große Nutzerfraktionen bilden werden. Die einen, die sogenannten „couch potatoes“, lassen sich nahezu ausschließlich passiv unterhalten. Die zweite Gruppe ist aktiv und an Information bzw. Kommunikation stark interessiert.

### Zukünftige Trends

Das Medium selbst tritt in den Hintergrund. Im Mittelpunkt der Vermarktung stehen differenzierte Zielgruppen. Die Unternehmen übernehmen Programmanbieter-Funktion und schaffen Markenbindung mit zugeschnittenen, personalisierten Angeboten. Content und Programm werden die clevere Form der Werbung. Darunter fallen sowohl selbstproduzierte Unternehmensprogramme als auch zugekaufte Assets zur Kundenbindung (Portal-Charakter). Der Schlüssel wird die publizistische Kompetenz in der Bewertung, Beschaffung und Veredelung von unverwechselbaren Inhalten sein.

Aber auch im „out-of-home“-Segment steckt ein nicht zu unterschätzendes Potenzial für Vermarktungstätigkeiten. Zu denken ist hier in erster Linie an die digitale Display-Technologie (Flughäfen, Bankterminals, Verkehrsmittel, Einkaufswagen etc.). Elektronische Buchung am Point-of-Sale tritt an die Stelle der manuellen Kleisterwerbung.

### ARBOmedia.net AG – Vermittler neuer Modelle

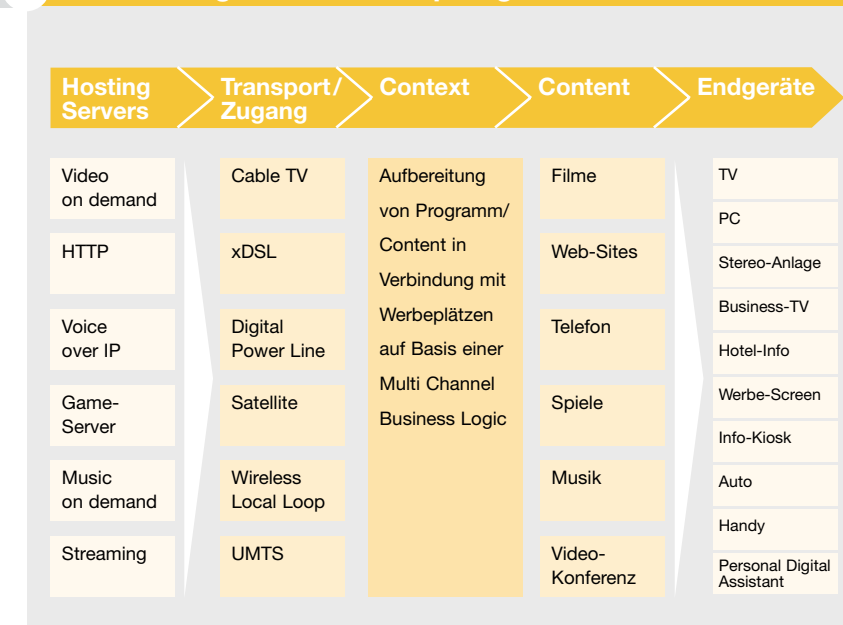
Auf diesem neuen, dynamischen Segment wird die ARBOmedia.net AG ein gewichtiges Wort mitreden. Unsere Aufgabe wird es sein, neue Vermarktungskonzepte zu etablieren. Dieses Ziel erreichen wir durch vielfältige Aktivitäten in unterschiedlichen Geschäftsfeldern.

ARBOmedia und ARBOvision entwickeln und bieten medienübergreifende Special-Marketing-Aktionen, die Programmkonzepte und Rechtehandel umfassen. Im Bereich Buchungsplattformen sind wir kompetenter Ansprechpartner für Kabelnetzbetreiber, Settop-Boxen-Hersteller und Mobilfunkanbieter. Mit diesen Anbietern gehen wir vielversprechende Projekt-Kooperationen ein.

### ARBOmedia – Impulsgeber für Partnerschaft

Ehrliche und individuelle Beziehungen zwischen Unternehmen und Kunden werden das Rennen machen: intelligente Dialogkommunikation wie Customer Relationship Management (CRM), die einen effizienten Einsatz des Mediabudgets gewährleistet, da Rückläufe schneller gemessen und Werbemittel optimiert werden können. Als Vermittler und Vermarkter werden wir mit unserem Know-how helfen, die Partnerschaft zwischen werbungstreibender Industrie und ihren Zielgruppen voranzubringen. Unabhängig davon, welche neuen Technologien zu Hilfe genommen werden. Gelungene, erfolgreiche Dialogkommunikation hat Zukunft!

## Die neue digitale Wertschöpfungskette



Quelle: Auf der Basis einer Grafik von Accenture im Rahmen der Präsentation „Interactive TV markets in Europe“ veröffentlicht.

## Unsere Mitarbeiter

Jedes Unternehmen ist so erfolgreich wie jeder einzelne seiner Mitarbeiter. Dies gilt in besonderem Maße für ein Dienstleistungsunternehmen.

Unsere 290 Mitarbeiter sind die Experten rund um Beratung, Vermittlung und Vermarktung in den Medien.

Wir bewegen wir uns auf so unterschiedlichen Märkten wie etwa Rumänien und Frankreich. Gefragt und gefordert ist deshalb ein fundiertes Know-how der nationalen und internationalen Medienlandschaft/Werbewirtschaft.

### Fortbildung, Schulungen, Seminare

Wir bilden unsere Mitarbeiter kontinuierlich fort. So können sie neue Trends schnell und treffsicher erfassen und auf neue Marktgegebenheiten reagieren.



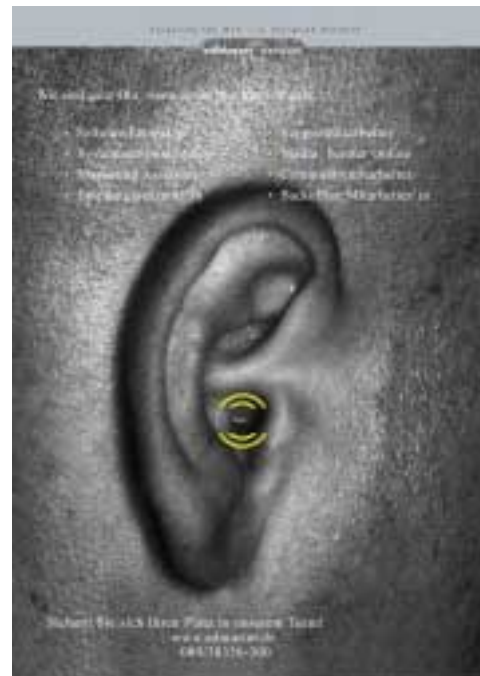
Personalkampagne adMaster network

Die Mitarbeiter der ARBOmedia.net AG sind unser wertvollstes Kapital.

Es finden regelmäßige Schulungen in den Bereichen Saleshouse Management, Mandantenbindung, Finanzen, Verkaufsförderung und EDV/Software/ Technologie statt. Damit bleiben unsere Mitarbeiter, in allen Niederlassungen und bei allen regionalen Unterschieden, stets auf dem gleichen gemeinsamen Wissensstand.

### Think local, act global

Die Schulungen finden in den Niederlassungen statt. Dies gewährleistet ein umfassendes, landesspezifisches Marktwissen, das unseren Kunden Wettbewerbsvorteile bringt.



## ARBOmedia.net AG vor dem Börsengang

**3/1998**

Gründung einer Filiale in Deutschland

**1998**

Management Buy-out durch die Gründungsgesellschafter von Arbo München nach dem Verkauf der IP S.A. an CLT/UFA (Bertelsmann)

**02/1995**

Gründung einer Filiale in Rumänien

**05/1993**

Gründung einer Filiale in Litauen

**10/1992**

Gründung einer Filiale in Weißrussland

**06/1992**

Gründung einer Filiale in Ungarn

**10/1991**

Gründung einer Filiale in der Slowakei

**06/1990**

Gründung einer Filiale in Tschechien

**04/1990**

Gründung einer Filiale in Lettland

**1990**

Aufbau der IP Arbo als Gemeinschaftsunternehmen zwischen IP S.A. (Havas Gruppe) und Arbo München

**1987**

Gründung der Arbo München durch Dr. Harald Albrecht und Dr. Georg Bogner

## Finanzkalender

Bilanz-Pressekonferenz .....	29. März 2001, München
Quartalsbericht 1/2001 .....	Mai 2001
Quartalsbericht 2/2001 .....	August 2001
Quartalsbericht 3/2001 .....	November 2001
Geschäftsbericht 2001 .....	März 2002
Hauptversammlung .....	18. Juli 2001, München

## Eventkalender

Die ARBOmedia.net AG ist dieses Jahr auf folgenden Messen vertreten:

15. - 17. Mai .....	Internet World Berlin
20. - 21. August .....	online-marketing-düsseldorf
22. - 23. August .....	Telemesse, Düsseldorf

## ARBOmedia.net AG Bilanz zum 31.12. 2000

Aktiva	31.12.2000 EURO	31.12.1999 EURO
<b>A. Anlagevermögen</b>		
<b>I. Immaterielle Vermögensgegenstände</b>		
1. Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten	104.485,41	650,94
2. Geleistete Anzahlungen	124.764,42	0,00
	<b>229.249,83</b>	<b>650,94</b>
<b>II. Sachanlagen</b>		
Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	<b>78.103,33</b>	<b>32.219,88</b>
<b>III. Finanzanlagen</b>		
Anteile an verbundenen Unternehmen	10.256.235,40	2.604.862,55
	<b>10.563.588,56</b>	<b>2.637.733,37</b>
<b>B. Umlaufvermögen</b>		
<b>I. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände</b>		
1. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	210.545,54	5.896,93
2. Forderungen gegen verbundene Unternehmen	6.580.992,92	501.110,02
3. Forderungen gegen Gesellschafter	1.661.920,44	1.245.979,92
4. Sonstige Vermögensgegenstände	2.082.749,89	1.056.127,72
	<b>10.536.208,79</b>	<b>2.809.114,59</b>
<b>II. Wertpapiere</b>		
Sonstige Wertpapiere	0,00	12.527,26
<b>III. Schecks, Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten</b>		
	14.435.547,47	545.475,12
	<b>24.971.756,26</b>	<b>3.367.116,97</b>
<b>C. Rechnungsabgrenzungsposten</b>		
	931,22	0,00
	<b>35.536.276,04</b>	<b>6.004.850,34</b>

## ARBOmedia.net AG Bilanz zum 31.12. 2000

Passiva	31.12.2000 EURO	31.12.1999 EURO
<b>A. Eigenkapital</b>		
<b>I. Gezeichnetes Kapital</b>	3.100.000,00	2.300.000,00
<b>II. Kapitalrücklage</b>	33.600.000,00	0,00
<b>III. Bilanzgewinn/-verlust</b>	-4.006.910,99	1.246.846,24
	<b>32.693.089,01</b>	<b>3.546.846,24</b>
<b>B. Rückstellungen</b>		
<b>Sonstige Rückstellungen</b>	<b>840.026,10</b>	<b>86.919,62</b>
<b>C. Verbindlichkeiten</b>		
1. Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten, davon mit einer Restlaufzeit bis zu einem Jahr: DM 0,00 (Vorjahr: DM 44,72)	0,00	44,72
2. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen, davon mit einer Restlaufzeit bis zu einem Jahr: DM 451.346,24 (Vorjahr: DM 175.957,24)	451.346,24	175.957,24
3. Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen, davon mit einer Restlaufzeit bis zu einem Jahr: DM 50.427,88 (Vorjahr: DM 252.661,12)	50.427,88	252.661,12
4. Sonstige Verbindlichkeiten, davon mit einer Restlaufzeit bis zu einem Jahr: DM 990.094,93 (Vorjahr: DM 1.175.483,58), davon aus Steuern: DM 365.485,91 (Vorjahr: DM 659.435,08), davon im Rahmen der sozialen Sicherheit: DM 11.058,82 (Vorjahr: DM 4.756,61)	1.501.386,81	1.942.421,40
	<b>2.003.160,93</b>	<b>2.371.084,48</b>
	<b>35.536.276,04</b>	<b>6.004.850,34</b>

## ARBOmedia.net AG

### Gewinn- und Verlustrechnung für das Geschäftsjahr 2000

	2000 EURO	1999 EURO
1. Umsatzerlöse	848.508,41	457.151,77
2. Sonstige betriebliche Erträge	696.226,29	85.437,22
<b>3. Gesamtleistung</b>	<b>1.544.734,70</b>	<b>542.588,99</b>
4. Materialaufwand		
5. Personalaufwand		
a) Löhne und Gehälter	-1.453.293,04	-145.813,05
b) Soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung und für Unterstützung	-89.652,35	-19.791,85
	<b>-1.542.945,39</b>	<b>-165.604,90</b>
6. Abschreibungen	-62.965,92	-13.168,62
7. Sonstige betriebliche Aufwendungen	-5.698.346,89	-734.447,80
<b>8. Betriebsergebnis</b>	<b>-5.759.523,50</b>	<b>-370.632,33</b>
9. Erträge aus Beteiligungen	963.102,01	1.569.409,13
10. Erträge aus anderen Wertpapieren und Ausleihungen des Finanzanlagevermögens	0,00	2.404,20
11. Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	899.176,20	139.209,95
12. Zinsen und ähnliche Aufwendungen	-44.399,92	-2.768,98
<b>13. Finanzergebnis</b>	<b>1.817.878,29</b>	<b>1.708.254,30</b>
<b>14. Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit</b>	<b>-3.941.645,21</b>	<b>1.337.621,97</b>
15. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	-48.027,30	-60.040,87
16. Sonstige Steuern	-17.238,48	-32.000,63
<b>17. Jahresüberschuss /-fehlbetrag</b>	<b>-4.006.910,99</b>	<b>1.245.580,47</b>

## Konzernbilanzen zum 31.12.2000 und 31.12.1999 nach US-GAAP

<b>Aktiva</b>	Konzernanhang	31.12.2000 EURO	31.12.1999 EURO
<b>A. Umlaufvermögen</b>			
1. Liquide Mittel	4	17.198.118	3.742.149
2. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	4,6	16.011.561	14.386.109
3. Forderungen gegen Gesellschafter	24	1.661.920	0
4. Sonstige Vermögensgegenstände	4,7	3.689.425	1.803.887
5. Rechnungsabgrenzungsposten	4	86.443	164.594
		<b>38.647.466</b>	<b>20.096.738</b>
<b>B. Latente Steuern</b>			
	4,10	<b>408.183</b>	396.705
<b>C. Anlagevermögen</b>			
<b>I. Firmenwert</b>			
	4,8	7.870.193	1.729.944
<b>II. Immaterielle Vermögensgegenstände</b>			
	4,9	434.405	196.075
<b>III. Sachanlagen</b>			
	4,9		
1. Grundstücke und Gebäude		77.781	95.718
2. Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung		1.466.509	540.129
		<b>1.544.291</b>	<b>635.847</b>
<b>IV. Finanzanlagen</b>			
	4		
1. Anteile an verbundenen Unternehmen		81.929	80.079
2. Forderungen gegen Gesellschafter		0	1.245.979
3. Sonstige Ausleihungen		32.917	4.298
		<b>114.846</b>	<b>1.330.356</b>
<b>Bilanzsumme</b>		<b>49.019.383</b>	<b>24.385.666</b>

## Konzernbilanzen zum 31.12.2000 und 31.12.1999 nach US-GAAP

<b>Passiva</b>	Konzernanhang	31.12.2000 EURO	31.12.1999 EURO
<b>A. Kurzfristige Verbindlichkeiten und Rückstellungen</b>			
1. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	4,11	14.585.015	14.733.769
2. Erhaltene Anzahlungen	4	828.452	822.861
3. Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	12	433.560	17.835
4. Sonstige Verbindlichkeiten	4,13	2.204.331	2.068.517
5. Steuerrückstellungen	4	0	276.184
6. Sonstige Rückstellungen	4,14	1.685.120	355.321
7. Rechnungsabgrenzungsposten		368.450	87.130
		<b>20.104.928</b>	<b>18.361.617</b>
<b>B. Mittel- und langfristige Verbindlichkeiten</b>			
1. Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	12	0	141.273
2. Sonstige Verbindlichkeiten	4,13	511.292	766.938
		<b>511.292</b>	<b>908.210</b>
<b>C. Latente Steuern</b>			
	4	<b>2.909</b>	6.762
<b>D. Eigenkapital</b>			
	15		
1. Gezeichnetes Kapital		3.100.000	2.300.000
2. Kapitalrücklage		31.047.128	0
3. Bilanzgewinn /-verlust		-4.700.749	2.307.509
4. Unterschiedsbetrag aus der Kapitalkonsolidierung		384.807	511.589
5. Ausgleichsposten Währungsumrechnung		-193.707	-161.034
6. Anteile anderer Gesellschafter		-1.237.225	151.013
		<b>28.400.254</b>	<b>5.109.076</b>
<b>Bilanzsumme</b>		<b>49.019.383</b>	<b>24.385.666</b>

## Konzern – Gewinn- und Verlustrechnung für die Geschäftsjahre 2000 und 1999 nach US-GAAP

	Konzernanhang	2000 EURO	1999 EURO
Umsatzerlöse	4,5,16	72.581.965	53.414.553
Herstellkosten des Umsatzes	5,17	- 63.176.041	-46.867.860
<b>Bruttoergebnis vom Umsatz</b>		<b>9.405.924</b>	<b>6.546.693</b>
Vertriebskosten		- 6.623.559	-2.696.540
Allgemeine Verwaltungskosten		-11.079.671	-3.225.211
Sonstige betriebliche Erträge		1.113.162	1.472.813
Sonstige betriebliche Aufwendungen		- 1.099.453	-942.742
<b>Operatives Ergebnis</b>		<b>- 8.283.598</b>	<b>1.155.013</b>
Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge		897.838	222.824
Sonstige Zinsen und ähnliche Aufwendungen		- 122.135	-5.517
<b>Finanzergebnis</b>		<b>775.703</b>	<b>217.307</b>
<b>Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit</b>		<b>- 7.507.895</b>	<b>1.372.320</b>
Steuern vom Einkommen und Ertrag		-484.160	-761.142
<b>Jahresüberschuss/-fehlbetrag (vor Ergebnisanteil Fremder)</b>		<b>- 7.992.055</b>	<b>611.178</b>
Ergebnisanteil fremder Gesellschafter		2.230.643	- 78.168
<b>Jahresüberschuss/-fehlbetrag</b>		<b>- 5.761.412</b>	<b>533.010</b>

## Entwicklung des Anlagevermögens

der ARBOmedia.net AG

	Entwicklung der Anschaffungskosten				Stand 31.12.00 EURO	Entwicklung der aufgelaufenen Abschreibungen				Stand 31.12.00 EURO	Restbuchwerte	
	Stand 01.01.00 EURO	Währungs- veränderung EURO	Zugänge EURO	Abgänge/ Umgliederungen EURO		Stand 01.01.00 EURO	Währungs- veränderung EURO	Zugänge EURO	Abgänge/ EURO		Buchwert 31.12.00 EURO	Buchwert 31.12.99 EURO
<b>Firmenwert</b>	1.904.107	0	6.361.082	0	8.265.189	174.163	0	220.834	0	394.996	7.870.193	1.729.944
<b>Immaterielle Vermögensgegenstände</b>	334.349	4.309	605.676	11.471	932.863	138.273	718	362.778	3.312	498.458	434.405	196.075
<b>Sachanlagen</b>												
Grundstücke und Gebäude	151.104	14.045	2.841	75.125	92.865	55.386	1.881	9.390	51.573	15.084	77.781	95.718
Betriebs- und Geschäftsausstattung	1.822.585	29.988	1.446.821	128.177	3.171.216	1.282.456	7.728	530.276	115.753	1.704.707	1.466.509	540.129
	<b>1.973.688</b>	<b>44.033</b>	<b>1.449.662</b>	<b>203.302</b>	<b>3.264.081</b>	<b>1.337.842</b>	<b>9.609</b>	<b>539.667</b>	<b>167.326</b>	<b>1.719.791</b>	<b>1.544.291</b>	<b>635.847</b>
<b>Finanzanlagen</b>												
Anteile an verbundenen Unternehmen	80.079	0	22.099	20.248	81.929	0	0	0	0	0	81.929	80.079
Forderungen gegen Gesellschafter	1.245.979	0	0	1.245.979	0	0	0	0	0	0	0	1.245.979
Kautionen	4.298	-153	31.707	0	35.852	0	0	2.935	0	2.935	32.917	4.298
	<b>1.330.356</b>	<b>-153</b>	<b>53.805</b>	<b>1.266.228</b>	<b>117.781</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2.935</b>	<b>0</b>	<b>2.935</b>	<b>114.846</b>	<b>1.330.356</b>
<b>Anlagevermögen gesamt</b>	<b>5.542.500</b>	<b>48.189</b>	<b>8.470.225</b>	<b>1.481.000</b>	<b>12.579.914</b>	<b>1.650.278</b>	<b>10.327</b>	<b>1.126.213</b>	<b>170.639</b>	<b>2.616.180</b>	<b>9.963.734</b>	<b>3.892.222</b>

## Konzern-Eigenkapitalveränderungsrechnung

für die Geschäftsjahre 2000 und 1999 der ARBOmedia.net AG

	Stückzahl Aktien*	Gezeichnetes Kapital EURO	Kapital- rücklagen EURO	Bilanzgewinn- / verlust EURO	Unterschiedsbetrag aus der Währungsum- rechnung EURO	Unterschiedsbetrag aus der Kapital- konsolidierung EURO	Anteile anderer Gesellschafter EURO	Summe Eigenkapital EURO
<b>Stand zum 01.01.99</b>		766.938	0	5.689.451	- 70.640	639.486	121.065	7.025.235
Konzernjahresüberschuss		0	0	533.010	0	0	0	533.010
Other Comprehensive Income		0	0	0	- 90.395	0	0	- 90.395
Gesamtleistung (Comprehensive Income)								442.615
Dividenden		0	0	- 2.486.192	0	0	0	- 2.486.192
Kapitalerhöhung aus Gesellschaftsmitteln		1.533.062	0	- 1.533.062	0	0	0	0
Auflösung Unterschiedsbetrag		0	0	0	0	- 127.897	0	- 127.897
Anteile anderer Gesellschafter		0	0	0	0	0	29.948	29.948
Anpassung wegen Änderung der Beteiligungsverhältnisse		0	0	104.303	0	0	0	104.303
<b>Stand zum 31.12.99</b>	<b>2.300.000</b>	<b>2.300.000</b>	<b>0</b>	<b>2.307.509</b>	<b>-161.034</b>	<b>511.589</b>	<b>151.013</b>	<b>5.109.076</b>
Konzernjahresfehlbetrag		0	0	- 5.761.412	0	0	0	- 5.761.412
Other Comprehensive Income		0	0	0	- 32.673	0	0	- 32.673
Gesamtleistung (Comprehensive Income)								- 5.794.085
Dividenden		0	0	- 1.246.846	0	0	0	- 1.246.846
Barkapitalerhöhung gegen Einlagen	800.000	800.000	33.600.000	0	0	0	0	34.400.000
Kosten des Börsenganges		0	- 2.552.872	0	0	0	0	- 2.552.872
Auflösung Unterschiedsbetrag		0	0	0	0	- 126.781	0	- 126.781
Anteile anderer Gesellschafter		0	0	0	0	0	- 1.388.238	- 1.388.238
<b>Stand zum 31.12.00</b>	<b>3.100.000</b>	<b>3.100.000</b>	<b>31.047.128</b>	<b>- 4.700.749</b>	<b>-193.707</b>	<b>384.807</b>	<b>-1.237.226</b>	<b>28.400.254</b>

\* Der auf eine Aktie entfallende Anteil am Grundkapital beträgt 1 EURO.

## ARBOmedia.net AG

### Konzern-Kapitalflussrechnung 2000 und 1999

	2000 TEURO	1999 TEURO
Jahresüberschuss/-fehlbetrag	-5.761	533
Abschreibungen/Zuschreibungen auf Gegenstände des Anlagevermögens	1.126	376
Zunahme/Abnahme Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	-1.626	-3.329
Zunahme/Abnahme Forderungen gegen Gesellschafter	-1.662	0
Zunahme/Abnahme Sonstige Vermögensgegenstände	-1.886	-2.270
Zunahme/Abnahme Aktiver Rechnungsabgrenzungsposten	78	34
Zunahme/Abnahme Aktive latente Steuern	-11	-11
Zunahme/Abnahme Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	-149	3.737
Zunahme/Abnahme Erhaltene Anzahlungen	6	478
Zunahme/Abnahme Steuerrückstellungen	-276	145
Zunahme/Abnahme Sonstige Rückstellungen	1.330	112
Zunahme/Abnahme Sonstige Verbindlichkeiten	135	2.284
Zunahme/Abnahme Passive latente Steuern	-4	1
Zunahme/Abnahme Passive Rechnungsabgrenzungsposten	281	87
<b>Mittelzufluss/-abfluss aus der laufenden Geschäftstätigkeit</b>	<b>-8.418</b>	<b>2.178</b>
Investitionen in Firmenwert	-6.361	-1.523
Zugänge immaterielle Vermögensgegenstände	-609	-210
Zugänge Sachanlagen	-1.484	-357
Zugänge Finanzanlagen	-54	-12
Abgänge immaterielle Vermögensgegenstände	8	43
Abgänge Sachanlagen	36	5
Abgänge Finanzanlagen	1.266	2.257
<b>Mittelzufluss/-abfluss aus der laufenden Investitionstätigkeit</b>	<b>-7.197</b>	<b>203</b>
Zunahme/Abnahme langfristige Bankverbindlichkeiten	-141	91
Zunahme/Abnahme sonstige langfristige Verbindlichkeiten	-256	767
Zunahme/Abnahme gezeichnetes Kapital	800	0
Zunahme/Abnahme Kapitalrücklagen	31.047	0
Dividenden	-1.247	-2.486
Zunahme/Abnahme Unterschiedsbetrag aus der Währungsumrechnung	-33	-90
Zunahme/Abnahme Unterschiedsbetrag aus der Kapitalkonsolidierung	-127	-128
Veränderung wegen Anpassung der Beteiligungsverhältnisse	0	104
Zunahme/Abnahme Anteile anderer Gesellschafter	-1.388	30
<b>Mittelzufluss/-abfluss aus der Finanzierungstätigkeit</b>	<b>28.656</b>	<b>-1.712</b>
<b>Zahlungswirksame Veränderung des Finanzmittelfonds</b>	<b>13.040</b>	<b>669</b>
<b>Finanzmittelfonds am Anfang der Periode</b>	<b>3.724</b>	<b>3.055</b>
<b>Finanzmittelfonds am Ende der Periode</b>	<b>16.765</b>	<b>3.724</b>

## Konzernanhang

für die Geschäftsjahre 2000 und 1999 der ARBOmedia.net AG, München nach US-GAAP

### 1. Allgemeine Angaben zum Konzern und zum Konzernjahresabschluss

Wesentliche Geschäftstätigkeit der Gruppe ist die Vermarktung von Werbezeiten und Werbeflächen in Medien jeder Art im In- und Ausland, die Beratung, Planung und Budgetbetreuung bei der Kommunikation im In- und Ausland, die Übernahme der Werberegie von Medien jeder Art im In- und Ausland sowie der Verlag und Vertrieb von inländischen und ausländischen Medien jeder Art.

Der wesentliche Umsatz der Gruppe wird im Inland und im europäischen Ausland erzielt.

Die Gesellschaft wurde mit Gesellschaftsvertrag vom 29. März 1990 als ARBO INTERNATIONAL Gesellschaft für internationale Werbekommunikation mbH gegründet und am 5. September 1990 in das Handelsregister des Amtsgerichtes München eingetragen.

Mit Beschluss vom 21. Oktober 1999 wurde die Gesellschaft durch Formwechsel gemäß den Vorschriften der §§ 190 ff. UmwG unter der Firma ARBOmedia.net AG in eine Aktiengesellschaft umgewandelt. Der Gründungsprüfer hat den Gründungsprüfungsbericht vom 3. Februar 2000 mit folgender Schlussbemerkung versehen: „Nach dem abschließenden Ergebnis unserer pflichtgemäßen Prüfung nach § 34 AktG aufgrund der uns vorgelegten Urkunden, Bücher und Schriften sowie der uns erteilten Aufklärungen und Nachweise bestätigen wir, dass die Angaben der Gründer im Gründungsbericht richtig und vollständig sind. Dies gilt insbesondere für die Angaben über die Übernahme der Aktien, über die Einlagen auf das Grundkapital und über die Festsetzungen nach §§ 26 und 27 AktG. Das dem Aktienkapital entsprechende Reinvermögen der umgewandelten Gesellschaft erreicht den Nennbetrag der dafür zu gewährenden Aktien.“

Die Aktiengesellschaft ist im Handelsregister des Amtsgerichtes München unter der Nummer 130202 seit dem 14. März 2000 mit dem Sitz in München eingetragen.

Der vorliegende Konzernabschluss wurde nach den Rechnungslegungsvorschriften der US Generally Accepted Accounting Principles aufgestellt. Es liegen keine besonderen Umstände vor, die dazu führen, dass der Konzernabschluss unter Beachtung der US Generally Accepted Accounting Principles ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage nicht vermittelt. Die Konzernbuchhaltung wird in Deutsche Mark geführt, der Konzernjahresabschluss wird

in Europäischer Währungseinheit aufgestellt. Die Umrechnung erfolgt zum amtlichen Kurs von 1,95583 DM/Euro.

### 2. Befreiender Konzernabschluss gemäss § 292a HGB

Die Muttergesellschaft stellt einen Konzernabschluss nach den US Generally Accepted Accounting Principles (US-GAAP) auf, der die Muttergesellschaft gemäß § 292a HGB von der Pflicht befreit, einen Konzernabschluss nach den Vorschriften der §§ 290 ff. HGB aufzustellen.

Hinsichtlich der Konsolidierungsmethoden ergeben sich für den vorliegenden Konzernabschluss keine Abweichungen zwischen den Vorschriften nach HGB und US-GAAP.

Als wesentliche Abweichung hinsichtlich der Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden ist die Behandlung der Börseneinführungskosten im Zusammenhang mit dem Börsengang der Muttergesellschaft im abgelaufenen Geschäftsjahr zu sehen. Die entstandenen Börseneinführungskosten in Höhe von TEURO 2.553 werden in Anwendung von APB 9 und APB 16 erfolgsneutral mit der Kapitalrücklage verrechnet. Weiterhin wurden latente Steueransprüche aufgrund der Verlustvorträge ausländischer Tochtergesellschaften aktiviert.

### 3. Konsolidierungskreis und -stichtag

In den Konzernabschluss der ARBOmedia.net AG werden folgende Gesellschaften einbezogen:

Gesellschaft	Anteil
<b>Direkte Beteiligungen</b>	
ARBOmedia.net Deutschland GmbH, Langen	100 %
ARBOmedia.net Praha, spol. s.r.o., Prag	100 %
ARBOmedia.net Hungary Multimedia Kft., Budapest	100 %
ARBOmedia.net Bucharest S.R.L., Bukarest	100 %
ARBO Vision GmbH, München	75 %
IP Bratislava spol. s.r.o., Bratislava	100 %
ARBOmedia.net Riga SIA, Riga	60 %
IP Vilnius UAB, Vilnius	60 %
adMaster network GmbH, München	50 %
<b>Über adMaster network GmbH indirekt gehaltene Beteiligungen</b>	
admaster CZ, spol. s.r.o., Prag	100 %
adMaster Swiss AG, Basel	100 %
adMaster network Hellas, Marousi	100 %
adMaster Amsterdam B.V., Amsterdam	90 %
adMaster France S.A.R.L., Paris	90 %
adMaster network Poland Sp.z o.o., Warschau	85 %
adMaster Werbevermarktungs GmbH, Wien	85 %
ARBO Media Reklam Svp LTD. STI., Istanbul	85 %

Sämtliche indirekten Beteiligungen werden über die adMaster network GmbH gehalten, an der die Muttergesellschaft zu 50 % beteiligt ist. Die angegebenen Beteiligungsverhältnisse der indirekten Beteiligungen beziehen sich auf den Anteil der adMaster network GmbH.

Da die Muttergesellschaft unabhängig von den Stimmrechtsverhältnissen einen beherrschenden Einfluss auf die adMaster network GmbH ausüben kann, wird die adMaster network GmbH unter Anwendung der Regulation S-X, Rule 3A-02 in voller Höhe in den Konzernabschluss einbezogen.

Nicht einbezogen werden folgende Tochtergesellschaften, die entweder über keinen aktiven Geschäftsbetrieb verfügen oder im laufenden Geschäftsjahr veräußert werden sollen und für den Konzernabschluss nicht wesentlich sind.

Gesellschaft	Anteil
<b>Direkte Beteiligungen</b>	
Multimedia Slovakia spol. s.r.o., Bratislava	100,00%
IP Minsk Ltd., Minsk	100,00%
IP Turkey A.S., Istanbul	99,80%
ARBOMedia.net France S.A.R.L., Paris	90,00%
ADSOFT S.R.O., Bratislava	60,00%
<b>Über adMaster network GmbH indirekt gehaltene Beteiligungen</b>	
adMaster network Hungaria Kft., Budapest	100,00%

Grundlage für den Konzernabschluss der ARBOMedia.net AG sind die auf den Stichtag zum 31. Dezember 2000 erstellten Jahresabschlüsse der ARBOMedia.net AG und der einbezogenen Tochtergesellschaften.

#### 4. Zusammenfassung der wesentlichen Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze

##### Konsolidierungsgrundsätze

Die Kapitalkonsolidierung erfolgte unter Anwendung der Erwerbsmethode (purchase method); dabei wurden alle stillen Reserven, die in den Tochtergesellschaften zum Zeitpunkt ihres Erwerbs vorhanden waren, Vermögensgegenständen zugeordnet.

Alle Unterschiedsbeträge wurden als Geschäfts- oder Firmenwerte ausgewiesen. Die Unterschiedsbeträge ergeben sich als Differenz zwischen den Anschaffungskosten der Anteile an den Tochterunternehmen und dem Eigenkapital, das sich nach Auflösung der stillen Reserven zum Erstkonsolidierungszeitpunkt ergibt.

Forderungen, Rückstellungen, Verbindlichkeiten und Rechnungsabgrenzungsposten sowie Aufwendungen und Erträge zwischen den in den Konzernabschluss einbezogenen Unternehmen wurden eliminiert.

Die in den Konzernabschluss einbezogenen Unternehmen sind inländische und ausländische Unternehmen.

Der Umfang der in den Konzernabschluss einbezogenen Unternehmen hat sich durch den Erwerb von 50 % der Anteile an adMaster network GmbH, München, geändert. Darüber hinaus ist der Anteil an der ARBOMedia.net Hungary Multimedia Kft., Budapest, im abgelaufenen Geschäftsjahr durch Zukauf weiterer 15 % der Anteile auf 100 % aufgestockt worden.

##### Umsatzrealisierung und -ausweis

Als Umsatzerlöse wird der an den Werbenden fakturierte Betrag für die Werbezeit ausgewiesen (Werbevermarktungserlöse). Der Teil der Umsatzerlöse, der an die Sender bzw. die anderen Medien abgeführt werden muss, ist daher in den Umsatzerlösen enthalten und wird gleichzeitig als Herstellkosten des Umsatzes ausgewiesen. Im Regelfall übernimmt die jeweilige Gesellschaft für den gesamten fakturierten Betrag das Delkredere-Risiko.

Umsätze aus der Vermarktung von TV- und Radiowerbezeiten werden in dem Zeitpunkt erfasst, in dem die vermittelte Sendezeit ausgestrahlt wird.

Umsätze aus der Vermarktung von Internetwerbung werden in dem Zeitpunkt realisiert, in dem der Werbebanner gezeigt oder angeklickt wird.

Umsätze aus der Vermarktung von Werbeflächen in der Presse werden in dem Zeitpunkt erfasst, in dem das Medium erscheint.

##### Liquide Mittel

Als liquide Mittel werden Bargeld und Bankguthaben mit einer Laufzeit bis einschließlich drei Monaten ausgewiesen. Die liquiden Mittel werden mit den Nennwerten angesetzt.

##### Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände

Die Forderungen und sonstigen Vermögensgegenstände sind grundsätzlich mit ihren Nominalwerten aktiviert. Erforderliche Einzel- und Pauschalwertberichtigungen wurden vorgenommen.

##### Aktiver Rechnungsabgrenzungsposten

Unter dieser Position werden Ausgaben vor dem Stichtag ausgewiesen, soweit sie Aufwand für eine bestimmte Zeit nach diesem Tag darstellen.

##### Firmenwert

Entgeltlich erworbene (derivative) Firmenwerte werden aktiviert und linear über fünf bis zehn Jahre abgeschrieben.

##### Sachanlagen und immaterielle Vermögensgegenstände

Die Bilanzierung der Sachanlagen und immateriellen Vermögensgegenstände erfolgt zu Anschaffungskosten abzüglich planmäßiger Abschreibungen.

Die Abschreibungen werden entsprechend der festgelegten betriebsgewöhnlichen Nutzungsdauer linear über einen Zeitraum von drei bis zehn Jahren vorgenommen.

##### Finanzanlagen

Die Bilanzierung der Finanzanlagen erfolgt zu Anschaffungskosten, soweit es sich um Anteile an verbundenen Unternehmen handelt, bzw. zu Nominalwerten, soweit es sich um Ausleihungen handelt.

##### Erhaltene Anzahlungen

Die erhaltenen Anzahlungen sind zu Nominalwerten angesetzt.

##### Verbindlichkeiten und Rückstellungen

Die Verbindlichkeiten sind grundsätzlich mit den Rückzahlungsbeträgen angesetzt.

Die Rückstellungen berücksichtigen alle erkennbaren Risiken und ungewissen Verbindlichkeiten und sind jeweils in Höhe des Betrages angesetzt, der notwendig erscheint, um ein richtiges Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage darzustellen.

##### Latente Steuern

Die sich im Rahmen der Konsolidierung ergebenden temporären Ergebnisabweichungen zwischen dem Konzernabschluss und den einbezogenen Einzelabschlüssen werden grundsätzlich bei der Ermittlung der Steuerbelastung im Konzern durch die Bildung eines Ausgleichspostens für latente Steuern berücksichtigt.

Darüber hinaus werden latente Steuern im Zusammenhang mit den temporären Unterschieden zwischen lokalen Steuerbilanzen und Handelsbilanzen nach US-GAAP und im Rahmen der Aktivierung von Verlustvorträgen berücksichtigt.

##### Struktur der Gewinn- und Verlustrechnung

Für die Konzerngewinn- und -verlustrechnung wurde das Umsatzkostenverfahren angewandt.

##### Finanzinstrumente

Es liegen keine Verträge vor, die die Kriterien eines Derivates erfüllen.

##### Währungsumrechnung

Auf Fremdwährung lautende Positionen der Bilanz wurden zum Stichtagskurs, Positionen der Gewinn- und Verlustrechnung zum Durchschnittskurs in Deutsche Mark umgerechnet. Umrechnungsdifferenzen wurden in voller Höhe erfolgswirksam behandelt.

Eigenkapitalpositionen werden zu historischen Kursen umgerechnet. Umrechnungsdifferenzen daraus werden ergebnisneutral im Eigenkapital ausgewiesen.

Bei den Vermögensgegenständen und Schulden von Tochterunternehmen in Hochinflationenländern werden monetäre Posten zu Stichtagskursen sowie nicht-monetäre Posten zu historischen Kursen umgerechnet. Umrechnungsdifferenzen werden ergebniswirksam berücksichtigt. Ferner werden in Hochinflationenländern Abschreibungen und Ergebnisse aus dem Abgang von Anlagen auf Basis historischer Kurse ermittelt.

(siehe Tabelle nächste Seite)

Funktionale Währung sind in Rumänien der US-Dollar und in der Türkei die Deutsche Mark. Beträge in Deutsche Mark werden mit dem amtlichen Kurs von 1,95583 DM / EURO in europäische Währungseinheit umgerechnet.

Die für die Währungsumrechnung zugrunde gelegten Wechselkurse wesentlicher Währungen (ohne Währungen der europäischen Währungsunion) zu Deutsche Mark haben sich wie folgt entwickelt:

Land	Währung	Einheit	Stichtagskurs 31.12.00	Durchschnittskurs 2000	Stichtagskurs 31.12.99	Durchschnittskurs 1999
Tschechien	CSK	1.000	55,24	54,96	54,10	53,06
Slowakei	SKK	1.000	44,43	45,87	46,17	44,44
Rumänien (Hochinflationsland)	USD	1	2,08	2,12	1,92	1,83
Lettland	LVL	1	3,36	3,50	3,27	3,17
Litauen	LTL	1	0,52	0,53	0,39	0,47
Ungarn	HUF	1.000	7,40	7,51	7,67	7,74
Türkei (Hochinflationsland)	DM	1	1,00	1,00	1,00	1,00
Schweiz	CHF	1	1,29	1,26	1,22	1,22
Griechenland	GRD	1.000	5,74	5,81	5,92	6,01
Polen	PLZ	1	0,50	0,49	0,47	0,46

#### Schätzungen

Die Aufstellung des Konzernabschlusses basiert in Übereinstimmung mit den US Generally Accepted Accounting Principles zum Teil auf Schätzungen und Erwartungen der Geschäftsführung, die Einfluss auf den Ausweis und die Bewertung von Bilanzpositionen zum Bilanzstichtag und die Höhe von unterjährig in der Gewinn- und Verlustrechnung erfassten Aufwendungen und Erträgen haben. Die tatsächlichen Werte und Ergebnisse können von diesen Schätzungen und Annahmen abweichen.

#### Going Concern

Die Abschlussprüfer der ARBOmedia.net Hungary Multimedia Kft., Budapest, und der IP Vilnius UAB, Vilnius, weisen in ihren Bestätigungsvermerken darauf hin, dass aufgrund der beendeten wesentlichen Vermarktungsverträge dieser Gesellschaften die Anwendung der Bilanzierung nach going concern fraglich ist. In den Abschlüssen wurde unter going concern-Ansatz bilanziert. Es wird davon ausgegangen, dass entsprechende Anschlussverträge abgeschlossen werden bzw. die betroffenen Gesellschaften auf den Geschäftsbereich Medienagentur ausweichen können. Der Fortbestand der Gesellschaften wird als gesichert angesehen.

#### 5. Änderung der angewandten Ausweisprinzipien hinsichtlich der Umsatzerlöse und Herstellkosten des Umsatzes (accounting change)

In der Gewinn- und Verlustrechnung des Vorjahres sowie in der laufenden Ergebnisrechnung des Kalenderjahres 2000 wurden gemäß einer vereinbarten Abrechnungssystematik bei mehreren Auslandsgesellschaften Provisionserlöse und die derselben Transaktion

zugrunde liegenden Werbevermarktungserlöse additiv ausgewiesen. Für den vorliegenden Konzernabschluss hat man der wirtschaftlichen Betrachtungsweise folgend die ausgewiesenen Umsätze und entsprechend die Herstellkosten des Umsatzes um die Provisionserlöse gekürzt.

Hätte man die Ausweisänderungen nicht vorgenommen, hätten sich Umsatzerlöse sowie Herstellkosten des Umsatzes in folgender Höhe ergeben:

	31.12.2000 TEURO	31.12.1999 TEURO
Umsatzerlöse	78.593	59.038
Herstellkosten des Umsatzes	- 69.187	- 52.491
<b>Bruttoergebnis vom Umsatz</b>	<b>9.406</b>	<b>6.547</b>

Die Bruttoergebnisse vom Umsatz sind von der Ausweisänderung nicht betroffen.

#### 6. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen

Folgende Einzelwertberichtigungen wurden vorgenommen:

	31.12.2000 TEURO	31.12.1999 TEURO
Einzelwertberichtigung	1.870	1.699

#### 7. Sonstige Vermögensgegenstände

Die sonstigen Vermögensgegenstände gliedern sich wie folgt:

	31.12.2000 TEURO	31.12.1999 TEURO
Forderungen gegen nahestehende Personen	1.760	495
Forderungen gegen Finanzamt	1.140	541
Forderungen DL-AMS Kft.	0	396
Sonstige Forderungen	789	371
<b></b>	<b>3.689</b>	<b>1.804</b>

Hinsichtlich der Forderungen gegen nahestehende Personen verweisen wir auf Ziffer 24 dieses Anhangs.

#### 8. Firmenwert

Die Entwicklung stellt sich wie folgt dar:

	31.12.2000 TEURO	31.12.1999 TEURO
<b>Anschaffungskosten</b>		
Stand 01.01.	1.904	419
Zugänge	6.361	1.523
Abgänge	0	-38
<b>Stand 31.12.</b>	<b>8.265</b>	<b>1.904</b>
<b>Kumulierte Abschreibungen</b>		
Stand 01.01.	174	127
Zugänge	221	47
Abgänge	0	0
<b>Stand 31.12.</b>	<b>395</b>	<b>174</b>
<b>Buchwert</b>	<b>7.870</b>	<b>1.730</b>

Die Zugänge der Firmenwerte teilen sich wie folgt auf die Konzerngesellschaften auf:

Gesellschaft	TEURO
ARBOmedia.net Praha, spol. s.r.o., Prag	1.069
ARBOmedia.net Hungary Multimedia Kft., Budapest	207
adMaster network GmbH, München	4.998
adMaster Swiss AG, Basel	87
<b></b>	<b>6.361</b>

Im Bericht über das erste Quartal 2000 war der Zugang des Firmenwertes adMaster network GmbH mit TEURO 5.765 noch um TEURO 767 höher ausgewiesen. Aufgrund einer späteren Anpassung des Kaufpreises ergibt sich ein Zugang zum Firmenwert in Höhe von TEURO 4.998.

Die Muttergesellschaft hält unverändert 100 % der Anteile an der ARBOmedia.net Praha. Der Zugang zum Firmenwert ARBOmedia.net Praha resultiert aus Entschädigungszahlungen an mehrere Optionsberechtigte, die bei Optionsausübung ihre stille Beteiligung in Anteile an

der ARBOmedia.net Praha in Höhe von insgesamt 25 % hätten wandeln können. Damit entsteht eine Erhöhung des Firmenwertes ohne Veränderung der Beteiligungshöhe der Muttergesellschaft.

Der Zugang des Firmenwertes ARBOmedia.net Hungary resultiert aus dem Erwerb von 15 % der Anteile an der Gesellschaft. Damit hält die Muttergesellschaft 100 % der Anteile an der ARBOmedia.net Hungary.

Der Zugang des Firmenwertes adMaster Swiss AG resultiert aus dem Erwerb von 9,9 % der Anteile an der Gesellschaft. Damit hält die Muttergesellschaft indirekt 50 % der Anteile an der adMaster Swiss AG.

#### 9. Sonstiges Anlagevermögen

Hinsichtlich der Entwicklung des Anlagevermögens verweisen wir auf den Anlagespiegel.

In den Ausleihungen waren im Vorjahr Forderungen gegenüber den Gesellschaftern AMCO Gesellschaft für die Herstellung und Vermarktung von Medienprodukten und für Medienbeteiligungen mbH, München, und BOCO Gesellschaft für die Herstellung und Vermarktung von Medienprodukten und für Medienbeteiligungen mbH, München, in Höhe von insgesamt TEURO 1.246 enthalten. Die Forderungen wurden mit 2 % über dem Basiszinssatz der Europäischen Zentralbank p. a. verzinst. Zum Bilanzstichtag waren diese Forderungen in voller Höhe beglichen.

#### 10. Aktive latente Steuern

Die aktiven latenten Steuern verteilen sich auf die Konzerngesellschaften wie folgt:

	31.12.2000 TEURO	31.12.1999 TEURO
ARBOmedia.net Praha	192	194
ARBOmedia.net Hungary	89	93
IP Bratislava	126	110
<b></b>	<b>408</b>	<b>397</b>

Latente Steuern auf Unterschiede zwischen der Konzernbilanz und den Einzelbilanzen waren nicht zu bilden, da entsprechende Unterschiede permanent oder quasi-permanent sind.

Der Ermittlung des erwarteten Steueraufwandes lagen in den wesentlichen Ländern folgende Steuersätze zu Grunde:

	31.12.2000 %	31.12.1999 %
Tschechien	31	35
Ungarn	18	18
Slowakei	29	29

Die aktiven latenten Steuern verteilen sich auf die Konzerngesellschaften wie folgt:

	31.12.2000 TEURO	31.12.1999 TEURO
Wertberichtigung von uneinbringlichen Forderungen	203	233
Nutzung Verlustvortrag	89	93
Zuführung von Rückstellungen	73	40
Abschreibung auf Sachanlagen	44	34
Sonstige	-2	-3
	<b>408</b>	<b>397</b>

Die deutschen Gesellschaften des Konzerns verfügen zum Bilanzstichtag über erhebliche Verlustvorträge (ca. EURO 15 Mio). Die Realisierbarkeit dieser Verlustvorträge ist als unwahrscheinlich zu beurteilen, da die Dividenden der ausländischen Tochtergesellschaften im Inland steuerfrei sind und darüber hinaus in einem überschaubaren Zeitraum keine wesentlichen steuerpflichtigen Gewinne erwartet werden. Infolgedessen wurden aktive latente Steuern aus diesen Verlustvorträgen nicht angesetzt.

### 11. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen

Die Verbindlichkeiten gegenüber dem größten Kreditoren stellen sich wie folgt dar:

31.12.2000 %	31.12.1999 %
58,2	68,0

Es handelt sich um eine Verbindlichkeit gegenüber Czech Television.

### 12. Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten

Die Kreditlinien und Inanspruchnahmen des Konzerns stellen sich wie folgt dar:

	31.12.2000 TEURO	31.12.1999 TEURO
Kreditlinien	2.532	179
Inanspruchnahme der Linien	434	159
Andere Inanspruchnahmen	0	0
<b>Gesamtinanspruchnahme</b>	<b>434</b>	<b>159</b>

Die Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten haben folgende Fristigkeiten:

	31.12.2000 TEURO	31.12.1999 TEURO
Bankverbindlichkeiten < 1 Jahr	434	18
Bankverbindlichkeiten 1- 5 Jahre	0	141
<b>Bankverbindlichkeiten gesamt</b>	<b>434</b>	<b>159</b>

Die Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten sind unbesichert.

### 13. Sonstige Verbindlichkeiten

Die sonstigen Verbindlichkeiten gliedern sich wie folgt:

	31.12.2000 TEURO	31.12.1999 TEURO
Verbindlichkeiten Finanzamt	971	898
Kaufpreisverbindlichkeiten ARBOMedia.net Deutschland GmbH (davon langfristig)	767 -511	1.278 -767
Verbindlichkeiten gegenüber NICEMEDIA AG	358	0
Verbindlichkeiten aus sozialer Sicherheit	218	67
Verbindlichkeiten Löhne und Gehälter	117	97
Verbindlichkeiten gegenüber stillen Gesellschaftern	0	137
Verbindlichkeiten aus noch nicht bezahlten Leistungen	0	290
Sonstige Verbindlichkeiten	285	68
	<b>2.204</b>	<b>2.069</b>

Die Kaufpreisverbindlichkeit in Höhe von TEURO 767 resultiert aus dem Erwerb von Anteilen der ARBOMedia.net Deutschland GmbH, Langen, mit Kauf- und Übertragungsvertrag vom 2. Dezember 1999. Die Restkaufpreisverbindlichkeit ist in drei Jahresbeträgen zu je TEURO 256 beginnend ab dem Jahr 2001 zu tilgen. Der langfristige Teil in Höhe von TEURO 511 wird gesondert unter den langfristigen Verbindlichkeiten ausgewiesen.

Die anderen sonstigen Verbindlichkeiten haben sämtlich eine Restlaufzeit von unter einem Jahr.

Die Verbindlichkeit gegenüber NICEMEDIA AG resultiert aus einer Vergleichsvereinbarung zwischen der Muttergesellschaft und der NICEMEDIA AG.

Die Verbindlichkeiten gegenüber stillen Gesellschaftern betrafen im Vorjahr die Gewinnansprüche der stillen Gesellschafter der ARBOMedia.net Praha. Aufgrund der Auflösung der stillen Beteiligung im abgelaufenen Geschäftsjahr unter Verzicht auf Gewinnansprüche seitens der Stillen für das Jahr 2000 entsteht für das abgelaufene Geschäftsjahr keine Verbindlichkeit mehr.

Sämtliche Verbindlichkeiten sind unbesichert.

### 14. Sonstige Rückstellungen

Die sonstigen Rückstellungen gliedern sich wie folgt:

	31.12.2000 TEURO	31.12.1999 TEURO
Rückstellungen für Abfindungen	459	0
Rückstellungen für Boni	319	65
Rückstellungen Lebensversicherung für Mitarbeiter	236	0
Rückstellung für Kursgarantie	183	0
Rückstellungen für ausstehenden Urlaub	171	28
Rückstellungen für Rechts- und Beratungskosten	109	108
Rückstellungen für ausstehende Rechnungen	32	133
Sonstige Rückstellungen	177	21
	<b>1.685</b>	<b>355</b>

Die Muttergesellschaft hat die Option eines stillen Gesellschafters der ARBOMedia.net Praha gegen Hingabe von 6.000 Stück Aktien der Muttergesellschaft erworben. Dem Veräußerer wurde eine Kursgarantie vertraglich zugesichert. Gemessen am Schlusskurs zum Bilanzstichtag ergibt sich eine nachträgliche Zahlungsverpflichtung in Höhe von TEURO 183.

### 15. Eigenkapital

Hinsichtlich der Entwicklung des Eigenkapitals verweisen wir auf die Eigenkapitalveränderungsrechnung, die Bestandteil dieses Jahresabschlusses ist.

Mit Hauptversammlungsbeschluss vom 28. März 2000 wurde eine Kapitalerhöhung gegen Bareinlagen von EURO 2.300.000,00 um EURO 800.000,00 auf EURO 3.100.000,00 gegen Ausschluss des Bezugsrechtes der Altaktionäre beschlossen. Zur Übernahme der Aktien wird die BHF-Bank AG, Frankfurt, zugelassen mit der Verpflichtung, die Aktien im Rahmen eines geplanten Börsenganges am Neuen Markt zu platzieren. Die Emission fand am 9. Mai 2000 statt, der Emissionskurs betrug EURO 43,00 je Aktie.

Darüber hinaus hat die Hauptversammlung der Muttergesellschaft den Vorstand ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrates bis zum 28. März 2005 das Grundkapital der Gesellschaft einmalig oder mehrmals, insgesamt jedoch um höchstens bis zu EURO 1.150.000,00, gegen Bar- oder Sacheinlage zu erhöhen (genehmigtes Kapital).

Weiterhin wurde die Schaffung eines bedingten Kapitals in Höhe von EURO 230.000,00 durch Ausgabe von bis zu 230.000 Stück auf den Inhaber lautende Stammaktien bis zum 27. März 2005 durch Ermächtigung des Vorstandes zur Ausgabe von Mitarbeiteroptionen beschlossen.

Die Anteile anderer Gesellschafter werden innerhalb des Eigenkapitals ausgewiesen.

### 16. Umsatzerlöse

Der Umsatzanteil von Kunden, auf die mehr als 10 % des Umsatzes entfällt, stellt sich wie folgt dar:

31.12.2000 %	31.12.1999 %
25,1	43,95

Es handelt sich im Berichtsjahr um zwei Kunden und im Vorjahr um drei Kunden der ARBOMedia.net Praha.

### 17. Herstellkosten des Umsatzes

Der prozentuale Beitrag der größten Vertragspartner des Konzerns an den bezogenen Werbezeiten stellt sich wie folgt dar:

	Vertragslaufzeit	Anteil in % 31.12.2000	Anteil in % 31.12.1999
Czech Television, Tschechien	31. Dezember 2005	46,6	59,5
Societatea Romana de Televiziune S.A.	31. Dezember 2005	12,2	0,0
Slovakia TV	31. Dezember 2003	6,1	8,7
TV-3	gekündigt	7,8	9,0
		<b>72,7</b>	<b>77,2</b>

## 18. Segmentberichterstattung

### Segmentabgrenzung

Die Gruppe ist als Werbevermarkter tätig. Im Rahmen dieser Geschäftstätigkeit bietet die Gruppe Werbeplatzierungen sowohl in klassischen TV-, Radio- und Printmedien wie auch in den neuen Medien an.

Nach der internen Organisationsstruktur wird der Konzern über drei Bereiche gelenkt, die sich neben der Steuerung über die Muttergesellschaft nach geographischen Merkmalen richten. Eine Unterscheidung von Geschäftsfeldern nach den verschiedenen Werbemedien wird im

Rahmen der internen Organisations- und Berichtsstruktur nicht vorgenommen, da die einzelnen Gesellschaften in den verschiedenen Ländern Werbeplatzierungen jeweils für alle Medien anbieten bzw. in Zukunft anbieten werden.

Es werden folgende Segmente unterschieden:  
- Holdingtätigkeit  
- Westeuropa  
- Osteuropa

Diese Segmente umfassen sämtliche externen Umsatzerlöse des Konzerns. Innerhalb der einzelnen Segmente können die folgenden Produkte bzw. Dienstleistungen unterschieden werden: TV, Radio, Print, Internet, andere.

### Segmentangaben für das Geschäftsjahr 2000

	ARBOmedia.net AG (Holding) EURO	Westeuropa EURO	Osteuropa EURO	Gesamt EURO
<b>Umsatzerlöse gesamt</b>	<b>848.508</b>	<b>8.024.273</b>	<b>64.557.692</b>	<b>73.430.473</b>
<b>Segmentergebnis 1)</b>	<b>-2.809.666</b>	<b>-3.416.112</b>	<b>412.422</b>	<b>-5.813.356</b>
- darin enthaltene Abschreibungen	-49.800	-537.417	-538.997	-1.126.214
- darin enthaltene nicht zahlungswirksame Posten	840.026	-299.698	-696.590	-1.836.314
- darin enthaltene Zinserträge	899.176	8.768	107.149	1.015.093
- darin enthaltene Zinsaufwendungen	-44.400	-127.034	-62.755	-234.189
- darin enthaltene Ertragssteuern	-64.084	-273	-439.550	-503.907
<b>Vermögen</b>	<b>24.911.960</b>	<b>9.781.801</b>	<b>20.707.987</b>	<b>55.401.748</b>
<b>Investitionen in das langfristige Vermögen</b>	<b>7.201.937</b>	<b>6.421.547</b>	<b>1.855.840</b>	<b>15.479.325</b>
<b>Schulden</b>	<b>2.793.102</b>	<b>8.179.393</b>	<b>16.026.442</b>	<b>26.998.938</b>

1) Das Segmentergebnis stellt das Periodenergebnis dar (Jahresüberschuss/Jahresfehlbetrag)

### Segmentangaben für das Geschäftsjahr 1999

	ARBOmedia.net AG (Holding) EURO	Westeuropa EURO	Osteuropa EURO	Gesamt EURO
<b>Umsatzerlöse gesamt</b>	<b>432.874</b>	<b>4.848.916</b>	<b>48.565.637</b>	<b>53.847.427</b>
<b>Segmentergebnis 1)</b>	<b>-359.096</b>	<b>-135.486</b>	<b>990.202</b>	<b>495.621</b>
- darin enthaltene Abschreibungen	-13.170	-26.290	-340.336	-379.795
- darin enthaltene nicht zahlungswirksame Posten	-86.920	-153.643	-804.249	-1.044.812
- darin enthaltene Zinserträge	141.614	2.684	78.526	222.824
- darin enthaltene Zinsaufwendungen	-1.905	-2.018	-1.594	-5.517
- darin enthaltene Ertragsteuern	-91.394	56	-649.216	-740.554
<b>Vermögen</b>	<b>3.039.100</b>	<b>1.984.744</b>	<b>19.361.822</b>	<b>24.385.666</b>
<b>Investitionen in das langfristige Vermögen</b>	<b>1.991.215</b>	<b>1.357.751</b>	<b>721.375</b>	<b>4.070.341</b>
<b>Schulden</b>	<b>2.216.890</b>	<b>792.506</b>	<b>16.267.194</b>	<b>19.276.589</b>

1) Das Segmentergebnis stellt das Periodenergebnis dar (Jahresüberschuss/Jahresfehlbetrag)

### Überleitung auf den Konzernabschluss

	2000 (EURO)	1999 (EURO)
<b>Umsatzerlöse</b>		
Umsatzerlöse der Segmente	73.430.473	53.847.427
abzgl. intersegmentäre Umsatzerlöse	- 848.508	- 432.874
<b>Umsatzerlöse lt. Konzernabschluss</b>	<b>72.581.965</b>	<b>53.414.553</b>
<b>Segmentergebnis</b>		
Ergebnis der Segmente	- 5.813.356	495.621
abzgl. Intersegmentergebnis	51.944	37.389
<b>Jahresfehlbetrag lt. Konzernabschluss</b>	<b>- 5.761.412</b>	<b>533.010</b>
<b>Vermögen</b>		
Vermögen der Segmente	55.401.748	24.385.666
abzgl. intersegmentäres Vermögen	- 6.382.365	0
<b>Gesamtvermögen lt. Konzernabschluss</b>	<b>49.019.383</b>	<b>24.385.666</b>
<b>Schulden</b>		
Schulden der Segmente	27.001.494	19.276.589
abzgl. intersegmentäre Schulden	- 6.382.365	0
<b>Schulden lt. Konzernabschluss</b>	<b>20.619.129</b>	<b>19.276.589</b>
<b>Zinsaufwendungen</b>		
Zinsaufwendungen der Segmente	- 239.390	- 5.517
abzgl. intersegmentäre Zinsaufwendungen	117.255	0
<b>Zinsaufwendungen lt. Konzernabschluss</b>	<b>- 122.135</b>	<b>- 5.517</b>
<b>Zinserträge</b>		
Zinserträge der Segmente	1.015.093	222.824
abzgl. intersegmentäre Zinserträge	- 117.255	0
<b>Zinserträge lt. Konzernabschluss</b>	<b>897.838</b>	<b>222.824</b>
<b>Investitionen in das lgfr. Vermögen</b>		
Investitionen der Segmente	15.479.325	4.070.341
abzgl. intersegmentäre Investitionen	- 7.009.099	- 1.941.345
<b>Investitionen lt. Konzernabschluss</b>	<b>8.470.226</b>	<b>2.128.996</b>
<b>Abschreibungen</b>		
Abschreibungen der Segmente	- 1.126.214	- 379.795
abzgl. intersegmentäre Abschreibungen	0	0
<b>Abschreibungen lt. Konzernabschluss</b>	<b>- 1.126.214</b>	<b>- 379.795</b>

### Produkt- und dienstleistungsorientierte Aufgliederung für das Geschäftsjahr 2000

	ARBOmedia.net AG (Holding) EURO	Westeuropa EURO	Osteuropa EURO	Gesamt EURO
<b>Umsatzerlöse</b>				
- TV	0	3.333.920	59.989.448	63.323.369
- Radio	0	0	1.845.078	1.845.078
- Print	0	0	1.612.965	1.612.965
- Internet	0	4.690.353	774.524	5.464.877
- andere	848.508	0	335.677	1.184.185
	<b>848.508</b>	<b>8.024.273</b>	<b>64.557.692</b>	<b>73.430.473</b>

### Produkt- und dienstleistungsorientierte Aufgliederung für das Geschäftsjahr 1999

	ARBOmedia.net AG (Holding) EURO	Westeuropa EURO	Osteuropa EURO	Gesamt EURO
<b>Umsatzerlöse</b>				
- TV	0	4.848.916	42.176.324	47.025.240
- Radio	0	0	4.034.965	4.034.965
- Print	0	0	1.814.178	1.814.178
- Internet	0	0	81.255	81.255
- andere	432.874	0	458.916	891.790
	<b>432.874</b>	<b>4.848.916</b>	<b>48.565.637</b>	<b>53.847.427</b>

## 19. Miet- und Leasingverpflichtungen

Am 31. Dezember 2000 bestanden Verpflichtungen aus kurz- und mittelfristigen Miet- und Leasingverträgen in Höhe von TEURO 2.730, die sich wie folgt zusammensetzen:

Jahr	TEURO
2001	1.249
2002	717
2003	465
2004	266
> 2004	32
	<b>2.730</b>

## 20. Verpflichtungen aus Arbeitsverträgen über eine im voraus festgelegte Mindestvertragsdauer

Für einzelne geschäftsführende Mitarbeiter der ARBOMedia.net AG-Gruppe wurden Arbeitsverträge für eine feste im voraus bestimmte Zeitdauer abgeschlossen, aus denen entsprechende garantierte Zahlungsverpflichtungen resultieren.

Am 31. Dezember 2000 bestanden aus diesen vertraglichen Vereinbarungen zugesagte Zahlungsverpflichtungen in Höhe von TEURO 350, die sich wie folgt zusammensetzen:

Jahr	TEURO
2001	78
2002	78
2003	69
2004	65
> 2004	60
	<b>350</b>

## 21. Ungewisse zukünftige Verpflichtungen

Mit Verträgen vom 20. November 2000 hat die Muttergesellschaft mit Wirkung zum 1. Januar 2001 die sich im Besitz anderer Gesellschafter befindlichen 50 % an der adMaster network GmbH erworben (wir verweisen auf Ziffer 25 dieses Anhangs). Mit Zusatzvereinbarung vom 20. November 2000 hat sich die Muttergesellschaft verpflichtet, einen Betrag von TEURO 3.579 an einen der Veräußerer zu zahlen, falls es zu einem Börsengang der adMaster network GmbH kommt und die Einbringung der adMaster network GmbH in die Muttergesellschaft nicht steuerfrei war.

Darüber hinaus hat sich die Muttergesellschaft zur Zahlung eines Betrages von TEURO 511 verpflichtet, falls der durchschnittliche Schlusskurs der Aktie der Muttergesellschaft im Zeitraum vom 1. Januar 2002 bis 30. Juni 2002 unter EURO 15,00 liegt und die Umsätze der adMaster network GmbH im Geschäftsjahr 2001 bei mindestens TEURO 9.203 liegen.

## 22. Mitarbeiteroptionen

Gemäß Ermächtigung der Hauptversammlung vom 28. März 2000 hat die Muttergesellschaft am 26. September 2000 an eigene Mitarbeiter und Mitarbeiter von Tochtergesellschaften Optionen auf den Erwerb von Aktien der Muttergesellschaft ausgegeben. Die Ausgabe erfolgt zum Teil im Rahmen des bedingten Kapitals in Höhe von EURO 230.000,00. Die Laufzeit der Optionen beträgt drei bis fünf Jahre, der Bezugskurs der Aktien beträgt EURO 31,95. Der Kurs der Aktie der Gesellschaft am 26. September 2000 betrug EURO 30,66. Die Optionen können nur in Anspruch genommen werden, wenn der jeweilige Berechtigte zum Ausübungszeitpunkt Mitarbeiter der Gesellschaft bzw. der Tochtergesellschaft ist und der Börsenkurs der Aktie bei Ausübung nach drei Jahren 50 %, bei Ausübung nach 4 Jahren 75 % und bei Ausübung nach fünf Jahren 100 % über dem Bezugspreis liegt.

Die Gesellschaft erwartet, dass insgesamt Optionen auf 105.150 Stück Aktien von den Mitarbeitern angenommen werden. Aufgrund der Ausgestaltung der Optionsbedingungen handelt es sich um einen sogenannten „variable award“.

Die Gesellschaft bilanziert die Optionen gemäß APB 25. Zum Gewährungstag (grant date) als auch zum Bilanzstichtag (measurement date) als erstem Bewertungsstichtag haben die Optionen keinen inneren Wert (intrinsic value). Die Bewertung wird zu jedem Bilanzstichtag zu den dann geltenden Kursverhältnissen wiederholt, da der endgültige measurement date aufgrund der Ausgestaltung der Optionsbedingungen erst nach drei bis fünf Jahren feststeht.

Zur Ermittlung des Wertes der Optionen nach FAS 123 (fair value) wurde das Binomialmodell verwendet. Folgende Parameter sind in die Bewertung eingeflossen:

Parameter	
Ausgegebene Optionen	105.150
Erwartete Fluktuation	3 % p. a.
Ausgabezeitpunkt	26. September 2000
Ausgabepreis	Euro 31,95
Laufzeit 50 %	3 bis 5 Jahre
Optionen nach Fluktuation 50 %	46.544
Laufzeit 50 %	5 Jahre
Optionen nach Fluktuation 50 %	45.148
Wartefrist	3 Jahre für 50 % der Optionen 5 Jahre für 50 % der Optionen
Ausübungshürde	Börsenkurs > 50 % nach 3 J. Börsenkurs > 75 % nach 4 J. Börsenkurs > 100 % nach 5 J.
Risikoloser Zins	5,1 %
Volatilität	40 %
Börsenkurs am Ausgabebetrag	Euro 30,66

Aus der Anwendung des Binomialmodells ergeben sich folgende Aufwendungen aus der Optionsgewährung (compensation cost):

Stückzahl	Laufzeit	Einzelwert EURO	Gesamtwert EURO
46.544	3 - 5 Jahre	9,294	432.580
45.148	5 Jahre	10,084	455.272
			<b>887.852</b>

Die Verteilung der compensation cost aus pro rata temporis über die gesamte Dauer der erforderlichen Dienstzeit der Arbeitnehmer (service period) ergibt den folgenden anteiligen Aufwand für das abgelaufene Geschäftsjahr:

Gesamtwert EURO	Gesamt- laufzeit Tage	Laufzeit in 2000 Tage	Aufwand in 2000 EURO
432.580	1.460	96	28.444
455.272	1.825	96	23.949
			<b>52.392</b>

## 23. Ergebnis pro Aktie (earnings per share)

### Basic earnings per share

Die Ergebnisse pro Aktie ergeben sich wie folgt:

	2000	1999
Jahresergebnis (EURO)	-5.761.412	533.010
Ausgegebene Anteile	3.100.000	2.300.000
<b>Ergebnis je Aktie (EURO)</b>	<b>-1,86</b>	<b>0,23</b>

Es besteht keine Abweichung zwischen dem Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit (income from continued operations) und dem Jahresergebnis (net income/loss).

Die Stückzahl der Anteile für das Vorjahr ergibt sich fiktiv aus der Umrechnung des Stammkapitals des Rechtsvorgängers der ARBOMedia.net AG (IP ARBO GmbH) zum 31. Dezember 1999 in Stückaktien zu 1 EURO.

Unter Berücksichtigung des fiktiven Aufwandes aus der Gewährung von Mitarbeiteroptionen nach FAS 123 ergibt sich folgendes Ergebnis pro Aktie:

	2000	1999
Jahresergebnis (EURO)	-5.813.804	533.010
Ausgegebene Anteile	3.100.000	2.300.000
<b>Ergebnis je Aktie (EURO)</b>	<b>-1,88</b>	<b>0,23</b>

### Diluted earnings per share

Die Gesellschaft hat aus bedingtem Kapital in Höhe von insgesamt EURO 230.000 an Mitarbeiter Optionen über insgesamt 105.150 Stück Aktien ausgegeben (wir verweisen auch auf Ziffer 15 dieses Anhangs). Es wird erwartet, dass bis zum Ende der Laufzeit der Optionen insgesamt Optionen auf 13.458 Aktien durch Ausscheiden von Mitarbeitern verfallen werden. Die Anzahl der Aktien ist demnach um 91.692 Stück zu erhöhen.

Es ergibt sich folgendes verwässertes Ergebnis pro Aktie (diluted earnings per share):

	2000	1999
Jahresergebnis (EURO)	-5.761.412	533.010
Ausgegebene Anteile	3.191.692	2.300.000
<b>Ergebnis je Aktie (EURO)</b>	<b>-1,81</b>	<b>0,23</b>

Unter Berücksichtigung des fiktiven Aufwandes aus der Gewährung von Mitarbeiteroptionen nach FAS 123 ergibt sich folgendes verwässertes Ergebnis pro Aktie:

	2000	1999
Jahresergebnis (EURO)	-5.813.804	533.010
Ausgegebene Anteile	3.191.692	2.300.000
<b>Ergebnis je Aktie (EURO)</b>	<b>-1,82</b>	<b>0,23</b>

## 24. Geschäftsvorfälle mit nahestehenden Personen

Am 28. Juni 2000 hat die Muttergesellschaft eigene Aktien in Höhe von 40.000 Stück von den Gesellschaftern AMCO Gesellschaft für die Herstellung und Vermarktung von Medienprodukten und für Medienbeteiligungen mbH, München, und BOCO Gesellschaft für die Herstellung und Vermarktung von Medienprodukten und für Medienbeteiligungen mbH, München, erworben. Zweck des Erwerbes war eine Kurssicherung im Rahmen des Mitarbeiteroptionsplans. Die Ermächtigung des Vorstandes durch die Hauptversammlung wurde am 28. März 2000 erteilt. Der geplante Erwerb wurde auch im unvollständigen Verkaufsprospekt der Gesellschaft vom 29. April 2000 auf Seite 47 dargestellt. Nach Durchführung des Erwerbes wurde die Zulässigkeit der Transaktion aufgrund § 71 Abs. 4 AktG als fraglich angesehen. Die Transaktion wurde daher rückabgewickelt. Aus der Rückabwicklung des Erwerbes sind Forderungen gegenüber den Gesellschaftern in Höhe von TEURO 1.662 entstanden. Die Forderungen sind täglich fällig und werden mit 2% über dem Basiszinssatz der Europäischen Zentralbank p.a. verzinst. Für das abgelaufene Geschäftsjahr haben sich damit Zinserträge in Höhe von TEURO 49 ergeben.

Im Vorjahr wurden unter den Ausleihungen Forderungen gegen diese beiden Gesellschafter aus gewährten Darlehen ausgewiesen, die ebenfalls mit 2 % über dem Basiszinssatz der Europäischen Zentralbank p.a. verzinst wurden. Die Rückführung der Darlehen erfolgte im wesentlichen durch Verrechnung mit Gewinnausschüttungen der Muttergesellschaft. Zinserträge haben sich in Höhe von TEURO 14 (Vorjahr: TEURO 117) ergeben.

Darüber hinaus bestehen Forderungen gegenüber der ARBO Gesellschaft für Herstellung

und Vermarktung von Medienprodukten mbH, München, in einer Höhe von insgesamt TEURO 1.760. Die Forderungen resultieren aus einem Darlehen in Höhe von TEURO 72 mit einer Kündigungsfrist von einem Monat und aus einem Verrechnungskonto in Höhe von TEURO 1.688. Die Forderungen werden mit 2 % über dem Basiszinssatz der Europäischen Zentralbank p.a. verzinst. Im abgelaufenen Geschäftsjahr sind Zinserträge in Höhe von TEURO 69 (Vorjahr: TEURO 12) angefallen.

Das Mutterunternehmen hat ferner mit Vereinbarung vom 28. November 2000 den Gesellschaftern AMCO Gesellschaft für die Herstellung und Vermarktung von Medienprodukten und für Medienbeteiligungen mbH, München, und BOCO Gesellschaft für die Herstellung und Vermarktung von Medienprodukten und für Medienbeteiligungen mbH, München, den Verzicht auf ein Optionsrecht für den Erwerb von 17 % an der ARBOMedia.net Praha abgegolten. Die Gesellschafter erhielten vertragsgemäß eine Entschädigung in Höhe von je TEURO 422 (wir verweisen auch auf Ziffer 8 dieses Anhangs).

#### 25. Wesentliche Verträge über Unternehmensakquisitionen

##### Erwerb im Berichtsjahr

Die Gesellschaft hält zum Bilanzstichtag 50 % der Anteile an der adMaster network GmbH, München. Diese Anteile wurden mit Beteiligungsvertrag vom 11. Januar 2000 im Rahmen einer Kapitalerhöhung gegen Bareinlagen bei der adMaster network GmbH erworben. Die Kaufpreiszahlung der Gesellschaft von insgesamt TEURO 5.752 resultiert aus der Erbringung der Stammeinlage in Höhe von TEURO 511, der Leistung eines Aufgeldes in Höhe von TEURO 1.278 und einer weiteren Zahlung in Höhe von TEURO 3.963 an die Altgesellschafter der adMaster network GmbH.

Im Rahmen des Erwerbes haben sich die Veräußerer verpflichtet, die rechtlichen Voraussetzungen für eine Vollkonsolidierung der adMaster network GmbH im Konzernabschluss der Gesellschaft zu schaffen.

##### Erwerbe mit Wirkung im folgenden Geschäftsjahr

Mit Vertrag vom 20. November 2000 mit Wirkung zum 1. Januar 2001 hat die Gesellschaft weitere 37,5 % der Anteile an der adMaster network GmbH erworben. Der Erwerb erfolgt durch Sacheinlage der Anteile an der adMaster network GmbH durch die Webmedia GmbH die Internet Company in die Gesellschaft gegen Ausgabe von 251.351 Stück

neue auf den Inhaber lautende Stammaktien, die die Gesellschaft im Rahmen eines genehmigten Kapitals begibt. Sollte die entsprechende Kapitalerhöhung nicht bis zum 30. April 2001 durchgeführt worden sein, kann der Veräußerer die Lieferung von Altaktien verlangen. Die Altaktien werden der Gesellschaft in diesem Fall von den Gesellschaftern AMCO Gesellschaft für die Herstellung und die Vermarktung von Medienprodukten und für Medienbeteiligungen mbH, München, und BOCO Gesellschaft für die Herstellung und die Vermarktung von Medienprodukten und für Medienbeteiligungen mbH, München, zur Verfügung gestellt. Eine Vereinbarung über die Höhe des Aufwendersatzes der Gesellschafter und die Art und Weise der Zahlung des Aufwendersatzes wurde noch nicht getroffen. Die Sacheinlage soll gemäß § 20 UmwStG steuerneutral erfolgen.

In einem Nachtrag zu diesem Vertrag hat die Gesellschaft folgende weitere Verpflichtungen übernommen:

- Zahlung einer Summe von TEURO 511, falls der Schlusskurs der Aktie der Gesellschaft im Zeitraum vom 1. Januar 2002 bis zum 30. Juni 2002 unter EURO 15,00 liegt und der Umsatz der adMaster GmbH im Geschäftsjahr 2001 bei mindestens TEURO 9.203 liegt.

- Zahlung einer Summe von TEURO 3.579, falls es zu einem Börsengang der adMaster network GmbH kommt und die Einbringung der Anteile an der adMaster Network GmbH nicht steuerfrei war.

Mit Vertrag vom 20. November 2000 mit Wirkung zum 1. Januar 2001 hat die Gesellschaft weitere 12,5 % der Anteile an der adMaster network GmbH erworben. Der Erwerb erfolgt in Höhe von 11,88 % der Anteile an der adMaster network GmbH durch Sacheinlage der Anteile an der adMaster network GmbH durch Herrn Michael Gebert in die Gesellschaft gegen Ausgabe von 58.648 Stück neue auf den Inhaber lautende Stammaktien, die die Gesellschaft im Rahmen eines genehmigten Kapitals begibt. Weitere 0,62 % der Anteile an der adMaster network GmbH werden gegen Gewährung von 21.352 Altaktien der Gesellschaft erworben. Die Altaktien werden der Gesellschaft für diesen Zweck von den Gesellschaftern AMCO Gesellschaft für die Herstellung und die Vermarktung von Medienprodukten und für Medienbeteiligungen mbH, München, und BOCO Gesellschaft für die Herstellung und die Vermarktung von Medienprodukten und für Medienbeteiligungen mbH, München, zur Verfügung gestellt. Eine Vereinbarung über die

Höhe des Aufwendersatzes der Gesellschafter und die Art und Weise der Zahlung des Aufwendersatzes wurde noch nicht getroffen.

#### 26. Personal

Die in den Konzernabschluss einbezogenen Unternehmen beschäftigten zum Bilanzstichtag 290 (Vorjahr: 153) Mitarbeiter.

#### 27. Gesellschaftsorgane der Muttergesellschaft

Der Vorstand setzte sich im Geschäftsjahr 2000 wie folgt zusammen:

Dr. Harald Albrecht, Starnberg, (Sprecher des Vorstandes)  
Dr. Georg Bogner, München, (Sprecher des Vorstandes), seit 28. März 2000  
Alexander Trauttmansdorff-Weinsberg, Wolfersdorf  
Jost Eppinger, München (seit 28. März 2000)  
Jan Dobes, Prag (seit 28. März 2000)

Herr Eppinger hat die Gesellschaft zum 15. Januar 2001 verlassen.

Die Gesellschaft wird durch zwei Vorstandsmitglieder oder durch einen Vorstand gemeinsam mit einem Prokuristen vertreten.

Der Aufsichtsrat hat (nach § 95 AktG i. V. m. § 10 der Satzung) 3 Mitglieder und setzte sich im abgelaufenen Geschäftsjahr wie folgt zusammen:

Georg von O'svath, Brüssel, Vorsitzender, seit 28. März 2000  
Eckhard Schomber, Bonn, seit 28. März 2000  
Dr. Maximilian Grub, Stuttgart  
Dr. Georg Bogner, München, bis 28. März 2000  
Dr. Tobias Schmid, Stuttgart, bis 28. März 2000

#### 28. Anteilsbesitz von Organmitgliedern

Der Anteilsbesitz der Organmitglieder teilt sich wie folgt auf:

Organmitglieder	Stückzahl	Anteil am Kapital in %
Dr. Harald Albrecht	1.051.080	33,91 %
Dr. Georg Bogner	1.027.950	33,16 %
Alexander Trauttmansdorff-Weinsberg	115.115	3,71 %
Jan Dobes	20.000	0,65 %
Jost Eppinger	1.000	0,03 %
Dr. Maximilian Grub	700	0,02 %
Georg von O'svath	0	0,00 %
Eckhard Schomber	0	0,00 %
	<b>2.215.845</b>	<b>71,48 %</b>

Herr Dr. Harald Albrecht hält seine Anteile indirekt über die AMCO Gesellschaft für die Herstellung und Vermarktung von Medienprodukten und für Medienbeteiligungen mbH, München, an der er zu 100 % beteiligt ist. Herr Dr. Georg Bogner hält seine Anteile indirekt über die BOCO Gesellschaft für die Herstellung und Vermarktung von Medienprodukten und für Medienbeteiligungen mbH, München, an der er zu 100 % beteiligt ist.

#### 29. Bezüge von Organen der Muttergesellschaft

Den Vorstandsmitgliedern der Muttergesellschaft wurden im abgelaufenen Geschäftsjahr Bezüge von insgesamt TEURO 359 gewährt. Darüber hinaus haben die Vorstandsmitglieder Optionen auf den Bezug von 16.000 Aktien der Muttergesellschaft erhalten (wir verweisen auf Ziffer 22 dieses Anhangs). Aufgrund der Bewertung nach APB 25 war für das abgelaufene Geschäftsjahr kein Aufwand aus der Gewährung von Mitarbeiteroptionen zu buchen.

Bei einer Bewertung nach SFAS ergibt sich für die Vorstandsmitglieder folgender anteiliger Aufwand:



Stückzahl	Laufzeit	Einzelwert EURO	Gesamtwert EURO
8.000	3 - 5 Jahre	9,294	74.352
8.000	5 Jahre	10,084	80.672
			<b>155.024</b>


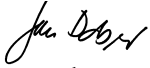
Für das abgelaufene Geschäftsjahr ermittelt sich daher folgender zeitanteilige Aufwand:

Gesamtwert EURO	Gesamtlaufzeit Tage	Laufzeit in 2000 Tage	Aufwand in 2000 EURO
74.352	1.460	96	4.889
80.672	1.825	96	4.244
			<b>9.132</b>

Der Aufsichtsrat der Muttergesellschaft erhielt im abgelaufenen Geschäftsjahr Gesamtbezüge in Höhe von TEURO 43.

München, den 21. März 2001

  
Dr. Harald Albrecht  
  
Alexander Trauttmansdorff-Weinsberg

  
Dr. Georg Bogner  
  
Jan Dobes

## Lagebericht der ARBOmedia.net AG

für das Geschäftsjahr 2000

Die ARBOmedia.net AG ist eine auf die Werbeermarktung von elektronischen Medien spezialisierte Gesellschaft. Entstanden aus einem Gemeinschaftsunternehmen zwischen der in Frankreich – dem Mutterland der unabhängigen Werbeermarktung – beheimateten Information et Publicité (IP) und der ARBO München ist die ARBOmedia.net AG heute in 15 europäischen Ländern tätig und beschäftigt 290 Mitarbeiter.

Zwei entscheidende Jahre prägten die nunmehr zwölfjährige Firmengeschichte: das Jahr 1990, das auf die Öffnung des Eisernen Vorhangs folgte und ARBOmedia als „First Mover“ die Chance eröffnete, die Marktführerschaft in den neuen wachstumsstarken mittel- und osteuropäischen Märkten zu übernehmen, sowie das Jahr 2000. Mit dem Börsengang an den Neuen Markt in Frankfurt wurde es ARBOmedia.net AG möglich, zukünftig eine führende Rolle im europäischen Internet-Werbeermarktgeschäft zu übernehmen sowie das Vertriebsnetz auch auf Westeuropa auszuweiten.

### Allgemeine Wirtschaftslage im Berichtszeitraum

Generell ist die Entwicklung des Werbemarktes eng an die gesamtwirtschaftlichen Rahmendaten gekoppelt. Diese erwiesen sich nach Berechnungen der Europäischen Zentralbank im Jahr 2000 in der Eurozone mit einem Wachstum von ca. 3 % und einer Inflationsrate von 2,3 %, die von dem starken Anstieg der Rohölpreise geprägt war, als günstig.

### Entwicklung des Werbemarktes in Europa

In diesem Umfeld konnte sich die europäische Werbeerwirtschaft weiterhin sehr positiv entwickeln. Aufgrund der stetig zunehmenden Wettbewerbsintensität der Wirtschaft und dem Hinzukommen von neuen Wirtschaftszweigen wird mittel- und langfristig davon ausgegangen, dass der Werbemarkt auch in Zukunft stärker als die Gesamtwirtschaft wächst.

Allein in Deutschland wurden laut Herbstprognose des Zentralverbandes der deutschen Werbeerwirtschaft (ZAW) 32,9 Mrd. Euro in Werbung investiert, davon gingen 23,1 Mrd. Euro an die Werbeträger, was einer Steigerung von 5,6 % gegenüber dem Vorjahr entspricht.

Die Newcomer unter den Werbetreibenden wie die Telekommunikations- oder die Internet-Industrie wurden im Laufe des Jahres zunehmend wichtiger. Dies vollzog sich in einer Entwicklung, die ausgehend von den USA über Großbritannien auch das europäische Festland erreichte.

Die wachsenden Aktivitäten der Werbetreibenden traditioneller Branchen sowie der New-Economy-Unternehmen kulminierten in einer Nachfrage nach Werbezeiten respektive -flächen, die für besonders begehrte Angebote zu einer Marktknappheit führte.

Auch das Wachstum des Online-Werbevolmens war mit ca. 100 % im Vergleich zum Vorjahr weiterhin sehr dynamisch. In Zukunft wird die Online-Werbung stark an Bedeutung zunehmen. Einer Studie von Jupiter-Research zufolge wird die Online-Werbebranche im Jahr 2002 ca. 2,3 Mrd. Euro erwirtschaften. Hierzu werden insbesondere Marketingkampagnen von Firmen aus der „Old Economy“ maßgeblich beitragen. Die wachsende Bedeutung des Internets macht zudem integrierte Werbekonzepte „on-“ und „offline“ notwendig.

Dies erkennen immer mehr traditionelle Unternehmen und nutzen die Vorteile der Online-Werbung als eine ideale Kombination aus „message delivery“ und „interactivity“. Online-Werbevermarkter werden auf diese Entwicklung mit neuen Werbeformaten und einer intensiven Auseinandersetzung mit der Werbe-Effizienzforschung antworten.

### Operatives Geschäft

Das operative Geschäft der ARBOmedia.net AG deckt mit der Vermarktung von Werbung sowohl in den klassischen Medien (TV, Radio, Print) als auch in den neuen Medien eine Vielzahl von Geschäftsfeldern ab. Der wirtschaftliche Schwerpunkt liegt für Mittel- und Osteuropa in der Vermarktung von TV-Werbung und in Westeuropa in der Vermarktung von Online-Werbeplätzen.

Über die Special-Marketing-Agentur ARBOvision, im April 2000 als Tochterunternehmen gegründet, deckt die ARBOmedia.net AG auch die Bereiche Content, Beratung und Special-Marketing ab.

Wir sind europaweit, unabhängig von Medienkonzernen und crossmedial als Anbieter von Werbekonzepten tätig. Durch dieses Konzept heben wir uns von unserem Konkurrenzumfeld deutlich ab.

### Entwicklung der Geschäftsfelder der ARBOmedia im Jahr 2000

#### Klassische Werbeermarktung in Europa

##### TV

Die große Nachfrage nach qualitativ hochwertigen Fernseh-Werbeplätzen stärkt die Position von professionellen Media-Buysern und Ver-

marktern wie ARBOmedia. Dabei profitierte ARBOmedia von der positiven Entwicklung in der TV-Vermarktung vor allem in Tschechien und Rumänien. Dieser positive Trend wurde noch verstärkt durch große Medienereignisse wie die Fußball-Europameisterschaft EURO 2000 im Juni, die Olympischen Spiele in Sydney im September und die Präsidentschaftswahlen in den USA im November.

### Schwerpunktmärkte der ARBOmedia

#### Tschechien

Dem öffentlich-rechtlichen tschechischen Fernsehen Česká Televize (CT) kommt mit einem Anteil von ca. 47 % an den gesamten von ARBOmedia im Jahr 2000 erzielten Werbeumsätzen eine dominierende Stellung zu. Der exklusive Vermarktungsvertrag mit CT konnte im Februar 2000 bis zum 31.12.2005 verlängert werden und stellt eine solide Basis für die weitere Umsatz- und Ertragsentwicklung der Gesellschaft dar. Trotz der politischen Unsicherheiten im Zusammenhang mit der Neubesetzung des CT-Top-Managements zur Jahreswende 2000/2001 konnte CT seinen Marktanteil weitgehend stabil halten, so dass sich diese Turbulenzen auf die Geschäftsentwicklung der ARBOmedia Prag nur unwesentlich auswirkten.

ARBOmedia Prag vermarktet als Multimedia-Saleshouse zudem erfolgreich tschechische Radiosender (darunter das öffentlich-rechtliche Radio CRO), diverse Printmedien wie das CSA-Inflight Magazin und ist im Jahr 2000 zu einem der drei tschechischen Marktführer in der Internet-Werbeermarktung aufgestiegen (siehe hierzu auch das Kapitel Online-Werbeermarktung).

#### Rumänien

Ende November 2000 konnte der ursprünglich auf ein Jahr befristete Vermarktungsvertrag mit den drei öffentlich-rechtlichen Kanälen Romania 1, TVR 2 und Romania International bis zum Ende des Jahres 2005 verlängert werden. Die mit TVR vereinbarte Zusammenarbeit geht dabei über die reine Vermarktung von Werbezeiten und den damit verknüpften Dienstleistungen hinaus, was sich auch in der Gesellschaftsform der „Joint Association“ äußert.

Auch ARBOmedia Bukarest ist in der Radio- und Print-Werbeermarktung tätig und wird mit der Internet-Werbeermarktung im zweiten Halbjahr 2001 beginnen.

#### Deutschland

In Deutschland konzentriert sich die ARBOmedia innerhalb eines durch die großen, konzerneigenen Vermarkter bestimmten Marktes auf

Spartensender. ARBOmedia Deutschland vermarktet die türkischen Zielgruppensender Kanal D, TRT und atv und sichert sich so den Zugang zu einem interessanten Segment des deutschen Fernsehmarktes. Die 2,5 Millionen in Deutschland ansässigen Türken rücken seit einiger Zeit mehr in den Fokus der Werbeerwirtschaft, da sich diese Zielgruppe einerseits durch eine hohe Affinität zu ihren heimatlichen Fernsehsendern und Werbung auf türkischen Kanälen auszeichnet und andererseits durch ihre Kaufkraft und ihr Markenbewusstsein eine wachsende Größe als Werbezielgruppe darstellt.

Die ARBOmedia Deutschland versteht sich zudem als Speerspitze für die Vermarktung neuer Werbeplattformen, auf die im Geschäftsbericht an anderer Stelle ausführlich eingegangen wird.

#### Ungarn

Das ungarische öffentlich-rechtliche Fernsehen Magyar TV (MTV) befindet sich nach wie vor in einer zunehmend angespannten Finanzlage und in sehr unbeständigen Verhältnissen. Die großen Verluste in der täglichen Reichweite spiegeln diese Umstände wieder. Aufgrund dieser Tatsachen wurde der Vermarktungsvertrag mit MTV Ende Dezember 2000 aufgehoben, da er für ARBOmedia Budapest in der derzeitigen Konstellation keine Ertragsperspektiven bot.

ARBOmedia Budapest wird dennoch ihre Position als Multimedia-Vermarkter weiter ausbauen. Derzeit finden Verhandlungen zur Vermarktung ungarischer Fernsehanstalten statt. In der Radio-Werbeermarktung erwarten wir Impulse von der Übernahme eines unserer Hauptmandanten, 92.9 Star Radio, durch den finanzstarken italienischen Medienkonzern Elemedia/Gruppo Espresso. Mit der Internet-Werbeermarktung hat ARBOmedia Budapest Anfang 2001 begonnen.

#### Baltikum

In Lettland, einem für das klassische Vermarktungsgeschäft sehr kleinen Markt, hat ARBOmedia Riga bereits vor drei Jahren mit großem Erfolg auf das Media-Buying-Geschäft umgestellt. Seitdem konnten wir unsere Umsatzzahlen im Baltikum deutlich erhöhen und sind mit ARBOmedia Riga in Lettland bereits die Nummer drei am Markt.

Aus diesem Grunde hat IP Vilnius (seit dem 26. Februar 2001 ARBOmedia Vilnius) zur Jahreswende 2000/2001 das gleiche Geschäftsmodell für den litauischen Markt übernommen und ist damit erfolgreich in das Jahr 2001 gestartet.

### Online-Werbevermarktung in Europa über adMaster network

Kontinuierlich wurde in diesem Jahr an einer Optimierung und Ausweitung der Online-Werbeformate gearbeitet. Innerhalb der neuen Abteilung „Specials“ z. B. beschäftigt sich ein Team mit der Umsetzung von Produkten im Umfeld von Advertainment, der Online-Werbung mit Mehrwert, die einerseits Spaß und andererseits dem Werbetreibenden durch wertvolle Kundennutzerdaten Zusatzinformationen liefert. Diese Dienstleistung erfährt bereits ein hervorragendes Echo am Markt.

### Entwicklung der neuen Filialen

Mittlerweile ist der Geschäftsbereich Online-Werbevermarktung mit neuen Tochtergesellschaften im Ausland aktiv. Im abgelaufenen Geschäftsjahr verzeichneten wir Neugründungen in Frankreich, der Schweiz, Österreich, Polen, Holland, Griechenland und der Türkei.

Einige Tochtergesellschaften konnten sich bereits eine hervorragende Marktposition erarbeiten, wie z. B. Prag mit einem Marktanteil von 27 %. Ähnlich schnell ging die Entwicklung der Niederlassung in Polen, dem derzeit größten Werbemarkt Europas, vor sich. Im laufenden Geschäftsjahr wird die Online-Werbevermarktung auch in Rumänien starten. Insgesamt vermarktet das europäische adMaster Netzwerk über 650 Websites mit 450 Millionen Ad Impressions pro Monat und betreut dabei über 600 Werbekunden (Stand März 2001).

### Strategische Maßnahmen im Berichtszeitraum

Aufgrund der rasanten Entwicklung des Internets und damit auch der Werbung im Internet hat die ARBOmedia im Januar 2000 den Grundstein einer strategischen Position in der Online-Werbevermarktung gelegt. Mit der Beteiligung von 50 % an der Gesellschaft adMaster network, ehemals Werbung im Netz GmbH, startete ARBOmedia in den wettbewerbsintensiven Online-Werbemarkt. Dieser strategisch entscheidende Schritt ermöglichte es dem Unternehmen, seine Geschäftsfelder in Richtung Neue Medien auszubauen und in Kombination mit TV, Print und Radio anzubieten.

Angesichts der sehr positiven Umsatzentwicklung dieses innovativen Unternehmensbereiches fiel schon bald die Entscheidung, die Anteile an adMaster network auf 100 % aufzustocken. Im November übernahm die ARBOmedia die restlichen 50 % der Anteile mit Wirkung zum 01.01.2001 und wird dies im Wesentlichen über eine Kapitalerhöhung finanzieren.

### Special Marketing

Im April vergangenen Jahres haben wir unser Geschäftsfeld ebenfalls um die Special-Marketing-Agentur ARBOvision GmbH erweitert. Damit haben wir ein weiteres Segment geschaffen, das unser ursprüngliches Geschäft, nämlich das der reinen Werbevermarktung, um weitere Dienstleistungen wie Content-Beratung, Merchandising, Markenführung, Rechtehandel, Lizenzen und Kundenbindungskonzepte hervorragend ergänzt.

### Der Gang an die Börse

Ein entscheidender Meilenstein in der zwölfjährigen Geschichte des Unternehmens war der Börsengang im Mai 2000. Mit einem Emissionskurs von Euro 43 und mehrfacher Überzeichnung notierte die Aktie zum ersten Mal am 9. Mai am Neuen Markt in Frankfurt. Der Nettoerlös aus der Platzierung von 800.000 Aktien und den daraus erzielten Einnahmen von 33,6 Mio. Euro soll der Stärkung der Eigenkapitalbasis der Gesellschaft und der Finanzierung des weiteren Ausbaus des Online-Vermarktungsgeschäftes, insbesondere in den westeuropäischen Ländern, dienen.

### Verhandlungen im Bereich Kinowerbevermarktung

Eine geplante Akquisition im klassischen Vermarktungsbereich haben wir entgegen unserer ursprünglichen Planung nicht vollzogen. Nach sorgfältiger Prüfung und intensiven Verhandlungen mit dem Marktführer in der deutschen Kino-Werbevermarktung haben wir uns wegen kurzfristig stark erhöhter Kaufpreisvorstellungen des Veräußerers gegen eine Übernahme entschieden.

### Adbook – die Software-Innovation

Im Jahr 2000 gelang dem Unternehmen mit Adbook, der internationalen Sales Administration Software der ARBOmedia.net AG, eine entscheidende Innovation in der Umsetzung von klassischer Werbevermarktung. Adbook bearbeitet komplexe Datenströme bei Werbekampagnen in den Bereichen TV, Radio, Print. Die Software ist Datenbank, Buchungsplattform, Abrechnungsbasis und Reporting-Tool in einem.

### Neugründungen

Die ARBOmedia gründete neue Niederlassungen im Ausland und ist nun auch in Frankreich, der Schweiz, Österreich, Polen, Holland, Griechenland und der Türkei aktiv.

### Präsenz auf Messen & Events

Die ARBOmedia war im vergangenen Jahr auf allen wichtigen vermarktungsspezifischen Messen in Deutschland sowie auf einigen namhaften internationalen Veranstaltungen und Kongressen vertreten:

Februar:  
Internet Advertising Germany, Amsterdam  
Februar:  
Interactive Services, Hamburg  
März:  
CeBIT, Hannover  
Mai:  
Internet World, Berlin  
Juni:  
Global Online Advertising Forum, Cannes  
August:  
Online Marketing, Düsseldorf  
August:  
Telemesse, Düsseldorf  
September:  
Dima, Düsseldorf  
September:  
1<sup>st</sup> Hungarian Internet Congress, Budapest  
Oktober:  
Ad:Tech Europe, Amsterdam  
Oktober:  
Sponsoring Forum, München  
November:  
ASP Solutions, Frankfurt

### Umsatz- und Ertragsentwicklung

Der Konzernumsatz erhöhte sich im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 35,8 % (pro forma 31,9 %) auf 72,6 Mio. Euro. Wesentlich trugen hierzu die in Rumänien und Ungarn von den dortigen Tochtergesellschaften im Geschäftsjahr neu abgeschlossenen Werbevermarktungsverträge, der Geschäftsbereich Internet-Werbevermarktung mit 5,5 Mio. Euro sowie Steigerungen in der klassischen Vermarktung bei einzelnen Gesellschaften bei.

Die erwirtschafteten Provisionen für das Geschäftsjahr beliefen sich auf 9,4 Mio. Euro (Vorjahr: 6,5 Mio. Euro, pro forma 7,5 Mio. Euro). Die relative Marge (Provision / Umsatzerlöse) erhöhte sich von 12,25 % (pro forma 13,61 %) in 1999 auf 12,95 %, bedingt durch die hohen Margen in der Internet-Werbevermarktung (die Pro-Forma-Marge sank hingegen aufgrund des stärkeren Anteils der Fernseh-Werbevermarktung mit traditionell geringeren Margen).

Die Vertriebs- und Verwaltungskosten stiegen um 298 % (pro forma 238 %) auf 17,7 Mio. Euro.

Wesentlich hierzu trugen folgende Faktoren bei: Erhöhte Personalkosten aufgrund der Ausweitung der Mitarbeiterzahl im Konzern auf 290 (Vorjahr 153; pro forma 178) sowie damit in Zusammenhang stehende Kosten für die Personalsuche, weiterhin Rechts-, Prüfungs- und Beratungskosten, Marketingaufwendungen, den Aufbau der Tochtergesellschaften im In- und Ausland sowie generell höhere Kosten aufgrund der Umsatzsteigerung. Zudem ist in den Vertriebs- und Verwaltungskosten ein Betrag von 0,46 Mio. Euro aufgrund geplanter Umstrukturierungsmaßnahmen im Vorstand enthalten.

Das Zinsergebnis liegt im Geschäftsjahr aufgrund der Anlage des Emissionserlöses deutlich über dem des Vorjahres. Die Kosten des Börsenganges in Höhe von 2,6 Mio. Euro wurden im Einklang mit US-GAAP-Vorschriften von der Kapitalrücklage abgezogen und haben keinen Ergebniseffekt.

Die Steuern vom Einkommen und Ertrag im Berichtszeitraum lagen mit 0,48 Mio. Euro um 0,28 Mio. Euro unter denen des Vorjahres. Die Gründe hierfür sind ein gesunkener Steuersatz in Tschechien sowie ein niedrigerer Gewinn vor Ertragsteuern in Tschechien, der Slowakei und Lettland; dieser Effekt wird abgeschwächt durch in der rumänischen Tochtergesellschaft entstandene Ertragsteuern.

Der im Vergleich zum Vorjahr deutlich erhöhte Anteil fremder Gesellschafter ist fast ausschließlich auf Verluste in der Internetvermarktung zurückzuführen, an denen die Minderheitsgesellschaft der adMaster network GmbH direkt und indirekt partizipieren (Konzernergebnis erhöhend). Dieser Effekt wird sich durch die Aufstockung der Beteiligung der ARBOmedia an der adMaster network von 50 % auf 100 % mit Wirkung zum 1. Januar 2001 abschwächen. Einen Einfluss auf das Konzernergebnis haben dann lediglich die auf die Minderheitsgesellschaft der Tochtergesellschaften entfallenden Ergebnisanteile.

### Risiken im Hinblick auf die zukünftige Entwicklung

Die Gesellschaften der ARBOmedia sind überwiegend intermediär zwischen den von ihr vermarkteten Medien und der werbetreibenden Industrie tätig. Diese sind in hohem Maße von der Entwicklung der Werbeausgaben in den einzelnen europäischen Ländern abhängig. Obwohl die Werbemärkte in den vergangenen

Jahren insbesondere in Osteuropa hohe Wachstumsraten aufwies, können für die Zukunft Umsatzeinbußen aufgrund eines generellen Rückgangs der Werbeausgaben bzw. durch Marktanteilsverluste unserer Mandanten nicht ausgeschlossen werden. Zudem könnte eine kleine Unternehmensgruppe wie die ARBOmedia verstärkt dem Wettbewerb und der Tendenz zu Konzentrationsprozessen ausgesetzt sein.

In der Regel werden Verträge mit Medien in der klassischen Vermarktung für ein bis fünf Jahre fest abgeschlossen und stellen die Geschäftsbasis der jeweiligen Gesellschaften dar. Somit besteht die Möglichkeit, dass ein Vermarktungsvertrag nicht mehr verlängert wird, was zur Bestandgefährdung einzelner Gesellschaften führen könnte. Dabei ist allerdings zu berücksichtigen, dass zwei wesentliche Verträge (tschechisches und rumänisches öffentlich-rechtliches Fernsehen) bis zum 31. Dezember 2005 gültig sind.

Die adMaster network hat im vergangenen Geschäftsjahr sieben Tochtergesellschaften gegründet, die im Bereich Online-Werbevermarktung tätig sind. Grundsätzlich ist ein Aufbau von Vertriebsorganisationen mit erheblichen Investitionen verbunden; ebenso ist die Schätzung künftiger Aufwendungen und Marktanteile, respektive daraus resultierender Erträge, mit Unsicherheit behaftet. Hinzu kommt, dass der Markt für Onlinewerbevermarktung in Europa sehr kompetitiv ist durch die europaweite Präsenz von mehreren Wettbewerbern und durch einen hohen Anspruch an die verwendete Adserver-Technologie gekennzeichnet ist. Somit sind Planabweichungen nicht auszuschließen. Die im Februar 2001 vom Management getroffene Entscheidung, zukünftig eine externe Adserver-Technologie zu verwenden, ist einerseits mit dem Vorteil einer schnelleren Anpassung der Kostenstrukturen an Marktveränderungen verbunden, kann sich aber andererseits für die Gesellschaft als nachteilig erweisen, falls technische Schwierigkeiten auftreten. Allerdings bestehen umfangreiche Gewährleistungszusicherungen seitens des Vertragspartners.

Weiterhin kann das Jahresergebnis der ARBOmedia aufgrund folgender nicht abschließend aufgezählter Fakten belastet werden: Umbrüche in der Technologielandschaft, die Veränderungen der Werbemärkte nach sich ziehen, Umsatzgarantien gegenüber Medien, Übernahme des Delkredere-Risikos und daraus ggfs. resultierende Forderungsausfälle, Firmenübernahmen, Möglichkeiten der Gesellschaft, qualifiziertes Personal für Schlüsselpositionen zu rekrutieren, Wechsel-

kursschwankungen, Änderung in der Gesetzgebung sowie der politischen Struktur sowie allgemeine wirtschaftliche Faktoren.

Um diesen Risiken angemessen Rechnung zu tragen, befindet sich ein strategisches Risikomanagement und Frühwarnsystem derzeit in der Einführung. Damit erfüllt die ARBOmedia die Voraussetzungen für eine transparente Unternehmensführung und die frühzeitige Erkennung der Risiken, wie es nach den Vorschriften des Gesetzes zur Kontrolle und Transparenz im Unternehmensbereich (KonTraG) erforderlich ist.

#### **Besondere Ereignisse nach Ablauf des Geschäftsjahres**

##### **Veränderung im Vorstand**

Aus persönlichen Gründen hat Herr Jost Eppinger den Vorstand zum 15.01.01 verlassen.

##### **Präzisierung der Struktur**

Im Zuge der 100%igen Übernahme des Online-Vermarkters adMaster network mit Wirkung zum 1. Januar 2001 hat der Vorstand die Struktur der ARBOmedia.net AG präzisiert und teilweise neu geordnet. Priorität hat dabei die optimale Ausrichtung der Vertriebs-Strukturen, die Bereitstellung aller hierfür notwendigen Marketing-Kapazitäten und logistisch-technischen Systeme sowie der zügige Ausbau der Programm-/Content-Dienstleistungen (ARBOvision). Es wird daher in jedem europäischen Markt zukünftig nur eine ARBOmedia Vertriebsgesellschaft geben, die die ganze Bandbreite klassischer elektronischer Medien, neuer elektronischer Medien (Internet) sowie neuer digitaler Plattformen etc. vermarktet.

##### **adMaster France vermarktet Werbeplätze der Air France Internet Terminals**

Ein gelungenes Beispiel für die Umsetzung unseres Konzeptes der Vermarktung von neuen Werbeformaten liefert unsere französische Niederlassung: Dort ist eine Kooperation gelungen, die uns die Werbevermarktung der Internet Terminals in Air France VIP Lounges auf allen europäischen Flughäfen überträgt. Startschuss für die Zusammenarbeit war im März 2001. Über die Internet Terminals wird eine für die werbetreibende Industrie sehr interessante Zielgruppe erreicht. Die Terminals werden zu 80 % von Entscheidern genutzt, die sich auf einer Geschäftsreise befinden. Insgesamt frequentieren 300.000 Reisende die derzeit 30 Internet Terminals pro Monat.

#### **Ausblick 2001**

Mit dem Börsengang sind die Voraussetzungen dafür geschaffen worden, dass ARBOmedia zukünftig eine führende Rolle in der Vermarktung aller Arten elektronischer Bildschirme einnehmen kann.

Gleichzeitig hat der Börsengang aber auch eine Anpassung der Strukturen der Gesellschaft an die stark veränderten internen und externen Bedingungen erfordert. Dies hat das Ergebnis im Jahr 2000 belastet.

Für das Jahr 2001 erwarten wir aufgrund der erfolgten Reorganisation positive Auswirkungen auf die Gesamtleistung der Gruppe. Hierbei sollte sich die Verbindung zwischen Vermarktungs-Dienstleistungen mit Content-Beratung als zukunftsweisend herausstellen.

Unsere traditionelle Marktführerschaft in Mittel- und Osteuropa werden wir ausbauen. Dabei kommt im Jahr 2001 der Entwicklung unserer Marktposition in Polen, Griechenland und der Türkei besondere Bedeutung zu.

In Deutschland wird zukünftig die Fernseh-Vermarktung einerseits sowie die Internet-Vermarktung andererseits unter einer Führung zusammengefasst. Wir erwarten uns davon bis Ende 2001 hohe Synergie-Effekte und eine Verdoppelung unseres Umsatzes auf diesem wichtigen, innovativen und wettbewerbsintensiven Markt.

Auf den übrigen westeuropäischen Märkten, wo wir derzeit in Frankreich, der Schweiz, Österreich und den Niederlanden präsent sind, werden wir insbesondere durch Nutzung unseres Know-hows als Multimedia-Vermarkter sowie durch strategische Partnerschaften versuchen, unsere derzeit sich noch im Aufbau befindliche Position zu befestigen.

Oberstes Ziel ist die Rückkehr zur Profitabilität auf Konzernebene. In ihrer zwölfjährigen Geschichte hat die ARBOmedia nur zwei Phasen negativer Ergebnisse erlebt, die jeweils durch bedeutende Strukturveränderungen – wie den Börsengang im Jahr 2000 – hervorgerufen wurden. Wir sind davon überzeugt, dass die im Jahr 2000 erfolgten Investitionen schon bald Früchte tragen werden.

## ARBOmedia.net AG

### Liste des vollständigen Anteilsbesitzes

#### Direkte Beteiligungen der ARBOmedia.net AG

ARBOmedia.net Deutschland GmbH, Langen/Deutschland	100 %
ARBOmedia.net Praha, spol. s.r.o., Prag/Tschechien	100 %
ARBOmedia.net Hungary Multimedia Kft., Budapest/Ungarn	100 %
ARBOmedia.net Bucharest S.R.L., Bukarest/Rumänien	100 %
ARBOvision GmbH, München/Deutschland	75 %
IP Bratislava spol s.r.o., Bratislava/Slowakei	100 %
ARBOmedia.net Riga SIA, Riga/Lettland	60 %
IP Vilnius UAB, Vilnius/Litauen	60 %
adMaster network GmbH, München/Deutschland	50 %

#### Indirekte Beteiligungen über die adMaster network GmbH

admaster CZ, spol. S.r.o., Prag/Tschechien	100 %
adMaster Swiss AG, Basel/Schweiz	100 %
adMaster network Hellas, Marousi/Griechenland	100 %
adMaster Amsterdam B.V., Amsterdam/Niederlande	90 %
adMaster France S.A.R.L., Paris/Frankreich	90 %
adMaster network Poland Sp.z o.o., Warschau/Polen	85 %
adMaster Werbevermarktungs GmbH, Wien/Österreich	85 %
ARBO Media Reklam Svp LTD. STI., Istanbul/Türkei	85 %

#### Nicht konsolidierte Gesellschaften, die direkt gehalten werden

Multimedia Slovakia spol. S.r.o., Bratislava/Slowakei	100 %
IP Minsk Ltd., Minsk/Weißrussland	100 %
IP Turkey A.S., Istanbul/Türkei	99,8 %
ARBOmedia.net France S.A.R.L., Paris/Frankreich	90 %
ADSOFT S.R.O., Bratislava/Slowakei	60 %

#### Nicht konsolidierte Gesellschaften, die indirekt über die adMaster network GmbH gehalten werden

adMaster network Hungaria Kft., Budapest/Ungarn	100 %
---	-------

## Bericht des Aufsichtsrates

Der Aufsichtsrat der ARBOmedia.net AG konstituierte sich im Anschluss an die Hauptversammlung vom 28.03.2000. Zum Vorsitzenden des Aufsichtsrats wurde Herr Georg von O'svath und zum stellvertretenden Vorsitzenden Herr Eckhard Schomber gewählt.

Der Aufsichtsrat hat im Geschäftsjahr 2000 die ihm nach Gesetz und Satzung der ARBOmedia.net AG obliegenden Aufgaben wahrgenommen und die Geschäftsführung überwacht. Der Aufsichtsrat wurde in drei Sitzungen sowie durch schriftliche und mündliche Berichte regelmäßig über die Geschäftsentwicklung der Gesellschaft und über alle wichtigen Angelegenheiten unterrichtet. Besondere Bedeutung hatte dabei die vollständige Übernahme der adMaster network GmbH. Ausschüsse hat der Aufsichtsrat im Jahr 2000 nicht gebildet. Schwerpunkt der Beratung durch den Aufsichtsrat waren die Festigung und der Ausbau der Marktposition des Unternehmens sowie die damit verbundenen Akquisitionsstrategie.

Der vorliegende Jahresabschluss und der Lagebericht für das Geschäftsjahr 2000 sind durch Peters, Schönberger & Partner, Rechtsanwälte, Wirtschaftsprüfer, Steuerberater, München, geprüft worden. Die Prüfung hat ergeben, dass die Buchführung und der Jahresabschluss den gesetzlichen Vorschriften entsprechen und der Jahresabschluss ein den tatsächlichen Verhältnissen der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der Gesellschaft entsprechendes Bild vermittelt. Der Lagebericht steht im Einklang mit dem Jahresabschluss und gibt den Geschäftsverlauf und die Lage der Gesellschaft zutreffend wieder. Der Abschlussprüfer hat den Bestätigungsvermerk in uneingeschränkter Form erteilt.

Der Konzernabschluss für das Jahr 2000 und der Konzernlagebericht wurden ebenfalls durch den Abschlussprüfer geprüft. Der Konzernabschluss einschließlich der Kapitalflussrechnung stellt hiernach in allen wesentlichen Belangen die Vermögens- und Finanzlage der Gesellschaft zum 31.12.2000 sowie die Ertragslage und die Zahlungsströme des abgelaufenen Geschäftsjahres angemessen dar und entspricht dem Standard des US-GAAP. Der Konzernlagebericht steht im Einklang mit dem Konzernabschluss und gibt eine zutreffende Vorstellung von der Entwicklung des Konzerns. Der Aufsichtsrat hat den Jahresabschluss, den Vorschlag für die Verwendung des Bilanzgewinns sowie den Konzernabschluss und den Konzernlagebericht geprüft und auf seiner Bilanzsitzung am 21.03.2001 besprochen.

Der Abschlussprüfer hat an der Bilanzsitzung teilgenommen. Er hat über die wesentlichen Ergebnisse der Prüfung berichtet und zu Fragen Auskunft gegeben. Von dem Prüfungsergebnis hat der Aufsichtsrat zustimmend Kenntnis genommen. Nach Abschluss unserer eigenen Prüfung des Jahresabschlusses und des Lageberichts erheben wir keine Einwendungen. Der Aufsichtsrat billigt den vom Vorstand aufgestellten Jahresabschluss. Dieser ist damit festgestellt. Den Konzernabschluss und den Konzernlagebericht hat der Aufsichtsrat zustimmend zur Kenntnis genommen.

Großer Dank gebührt dem Vorstand, den Geschäftsführern im In- und Ausland sowie allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern für ihr großes Engagement im Geschäftsjahr 2000.

## Bestätigungsvermerk des Abschlussprüfers

Wir haben den von der ARBOMedia.net AG aufgestellten Konzernabschluss, bestehend aus Konzernbilanz, Konzerngewinn- und -verlustrechnung, Eigenkapitalveränderungsrechnung, Kapitalflussrechnung und Konzernanhang, für das Geschäftsjahr vom 1. Januar 2000 bis zum 31. Dezember 2000 geprüft. Aufstellung und Inhalt des Konzernabschlusses liegen in der Verantwortung der gesetzlichen Vertreter der Gesellschaft. Unsere Aufgabe ist es, auf der Grundlage der von uns durchgeführten Prüfung zu beurteilen, ob der Konzernabschluss den US Generally Accepted Accounting Principles (US-GAAP) entspricht.

Wir haben unsere Konzernabschlussprüfung nach den deutschen Prüfungsgrundsätzen und unter Beachtung der vom Institut der Wirtschaftsprüfer (IDW) festgestellten deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Abschlussprüfung vorgenommen. Danach ist die Prüfung so zu planen und durchzuführen, dass mit hinreichender Sicherheit beurteilt werden kann, ob der Konzernabschluss frei von wesentlichen Fehlaussagen ist. Bei der Festlegung der Prüfungshandlungen werden die Kenntnisse über die Geschäftstätigkeit und über das wirtschaftliche und rechtliche Umfeld des Konzerns sowie die Erwartungen über mögliche Fehler berücksichtigt. Im Rahmen der Prüfung werden die Nachweise für die Wertansätze und Angaben im Konzernabschluss auf der Basis von Stichproben beurteilt. Die Prüfung beinhaltet die Beurteilung der angewandten Bilanzierungsgrundsätze und der wesentlichen Einschätzungen der gesetzlichen Vertreter sowie die Würdigung der Gesamtdarstellung des Konzernabschlusses. Wir sind der Auffassung, dass unsere Prüfung eine hinreichend sichere Grundlage für unsere Beurteilung bildet.

Nach unserer Überzeugung vermittelt der Konzernabschluss in Übereinstimmung mit den US-GAAP ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns sowie der Zahlungsströme des Geschäftsjahres.

Unsere Prüfung, die sich auch auf den von dem Vorstand für das Geschäftsjahr vom 1. Januar 2000 bis zum 31. Dezember 2000 aufgestellten Konzernlagebericht erstreckt hat, hat zu keinen Einwendungen geführt. Nach unserer Überzeugung gibt der Konzernlagebericht zusammen mit den übrigen Angaben des Konzernabschlusses insgesamt eine zutreffende Vorstellung von der Lage des Konzerns und stellt die Risiken der künftigen Entwicklung zutreffend dar. Außerdem bestätigen wir, dass der Konzernabschluss und der Konzernlagebericht für das Geschäftsjahr vom 1. Januar 2000 bis zum 31. Dezember 2000 die Voraussetzungen für eine Befreiung der Gesellschaft von der Aufstellung eines Konzernabschlusses und Konzernlageberichts nach deutschem Recht erfüllen.

Die Prüfung des für die Befreiung von der handelsrechtlichen Konzernrechnungslegungspflicht erforderlichen Einklangs der Konzernrechnungslegung mit der 7. EG-Richtlinie haben wir auf der Grundlage der Auslegung der Richtlinie durch den Kontaktausschuss für Richtlinien der Rechnungslegung der Europäischen Kommission vorgenommen.

München, den 21. März 2001

Bernhard Winterstetter, Wirtschaftsprüfer  
Harald Dörfler, Wirtschaftsprüfer

## Impressum

Verantwortlich:	ARBOMedia.net AG
Konzept, Text und Gestaltung:	heller & partner Werbeagentur GmbH, München
Text:	Judith Huss, Jutta Schraml, ARBOMedia.net AG
Fotografie:	light works GmbH, München
Redaktionsschluss:	31. März 2001

### Kontakt:

Weitere Informationen zum Geschäftsbericht erhalten Sie bei:

ARBOMedia.net AG, Jutta Schraml, Kaiserstraße 14, D-80801 München  
Telefon + 49 (0) 89.3 83 56 - 0, Telefax + 49 (0) 89.3 83 56 - 120