

WOLLEN,  
KÖNNEN,  
MACHEN.



geschäftsbericht 2008

entertainment, services, solutions

# edel AG, Hamburg

## IFRS-Angaben

<b>Kennzahlen in TEUR</b>	<b>2007/2008</b>	<b>2006/2007</b>
Konzernumsatz	146.530	138.561
Ergebnis vor Steuern	-710	3.042
EBIT	1.839	4.980
EBITDA	9.341	13.180
Konzernjahresfehlbetrag / -überschuss	-4.005	2.432
Bilanzsumme	142.774	143.135
Grundkapital	22.735	22.735
Eigenkapital	38.287	44.637
Cash-Flow:		
– aus laufender Geschäftstätigkeit	11.533	10.202
– aus Investitionstätigkeit	-18.591	-11.680
– aus Finanzierung	993	448
Ergebnis je Aktie in EUR	-0,20	0,12
Mitarbeiter	905	848





# Inhaltsverzeichnis

CEO Statement	6
Das Geschäftsmodell des edel-Konzerns	13
Sozial- und Umweltbericht	14
<hr/>	
Kapitalmarktinformationen/Aktie	23
<hr/>	
Konzernbilanz	28
Konzerngewinn- und -verlustrechnung	30
Konzernkapitalflussrechnung	31
Konzerneigenkapitalspiegel	32
Konzernanhang	33
<hr/>	
Versicherung des Vorstands (Bilanzzeit)	67
Zusammengefasster Lagebericht und Konzernlagebericht	68
Bestätigungsvermerk des Abschlussprüfers zum Konzernabschluss	75
<hr/>	
Bilanz	76
Gewinn- und Verlustrechnung	79
Anhang	80
Entwicklung des Anlagevermögens	86
Versicherung des Vorstands (Bilanzzeit)	88
Bestätigungsvermerk des Abschlussprüfers	89
Bericht des Aufsichtsrats	91
Corporate Governance Kodex	92
Corporate Governance Bericht	94
Konzernstruktur	96
<hr/>	
Inhalt der beiliegenden CDs	98
Glossar, Impressum	100

# CEO Statement

Sehr geehrte Aktionäre,

der Slogan des diesjährigen Geschäftsberichts der edel AG hätte vielleicht ebenso heißen können: Innovation, Kompetenz, Praxis. Nun heißt er aber WOLLEN, KÖNNEN, MACHEN, und das auch aus gutem Grund. Viele Dinge werden in unserer Zeit gerne verkompliziert und aufgeblasen formuliert, es wird versucht, der Sprachlosigkeit durch verbale Schäfchenwolken wenigstens irgendeinen Ausdruck zu verleihen. Diese Unsitte findet sich in fast allen Bereichen des Lebens. In der gegenwärtigen Suche der Wirtschaft nach Lösungen und Auswegen aus der Krise auf den Finanz- und Absatzmärkten, wo Lösungsansätze teilweise derart komplex sind, dass die praktischen Umsetzungen den akademischen Vorgaben nicht – zumindest nicht im erforderlichen Zeitrahmen – zu folgen vermögen, erleben wir eine Hochkonjunktur der Verbalkonstruktionen inhaltlicher Ratlosigkeit.

Es steht mir sicherlich nicht an, dieses Vorgehen per se zu kritisieren, indes schleicht sich bei mir zuweilen der Eindruck ein, dass sich zahlreiche Probleme durch die Komplexität der Lösungsvorschläge eher noch vergrößern.

Das Management der edel AG arbeitet nicht so. Vielmehr sehen wir uns der Praxis verpflichtet und haben – grob gesagt – keine Muße, semiwissenschaftliche Betrachtungen der Makroökonomie anzustellen, an deren Ende viel zu oft ein zwar zulässiger, aber vollkommen

unbrauchbarer Rückschluss zu den Problemlösungen in einem Wirtschaftsunternehmen steht. Bitte nicht falsch verstehen: Wir planen selbstverständlich alle unternehmensrelevanten Komponenten stringent durch, prüfen, stellen uns allen Aufgaben, und wir verschließen keineswegs unsere Augen vor den kommenden Erfordernissen, die die Veränderung in der Finanzwelt mit sich bringen werden – aber wir beschäftigen uns in der Hauptsache mit der pragmatischen Aufgabe, unsere Ziele im Bereich Aufträge, Absatz, Umsatz, Kosten und Ergebnis zu erfüllen. Das schulden wir Ihnen und unseren Mitarbeitern und wir nennen das WOLLEN, KÖNNEN, MACHEN.

Zum **Wollen** gehört Mut.



Michael Haentjes

Zum WOLLEN gehört Mut; wer uns kennt, weiß, dass wir stets mit der nötigen Vorsicht agieren, dennoch vor allem im Branchenvergleich innovative Wege mutig beschreiten. Denken Sie an den Schritt in die Buchlandschaft. Dieser war zwar sorgfältig bedacht, stellte aber dennoch einen Vorstoß in einen neuen Markt mit vollkommen anderer Kultur und anderen Gesetzmäßigkeiten dar – man darf heute sagen, es hat Kraft gekostet, aber es war aus unternehmerischer Sicht genau der richtige Weg.

Mut verwechseln wir nicht mit Leichtsinn, und jetzt ist wie im vergangenen Jahr der Moment zur Kritik an den Mitbewerbern gekommen: Als Leichtsinnig- oder sogar Leichtfertigkeit erachten wir das Festhalten an der seit Jahren überkommenen Praxis der Musikindustrie, eminent hohe Vorschusszahlungen an Top-Künstler zu leisten, verbunden mit Marketingetats in Millionenhöhe,

einzig um Chartpositionen unter den Top Ten zu erhalten, hinter denen – im deutschen Markt – zumeist lediglich fünfstelligen Absatzzahlen stehen. Wir haben bei der edel AG kein Geld zu verschenken, schon gar nicht das Ihre, verehrte Aktionäre, und prüfen darum unsere Investitionen sorgfältig. Das ist übrigens auch der Grund, warum wir uns bisher noch nicht entschließen konnten, unserem Portfolio einen neuen Verlag durch den Ankauf eines bestehenden Unternehmens hinzuzufügen – es ist schlicht und einfach bisher kein Buchverlag zu haben gewesen, der uns gefällt und den wir uns leisten wollten.

Was wir KÖNNEN, wissen wir ganz genau – und Sie natürlich auch. Als einer der leistungsstärksten Medien-Dienstleister in Europa sind wir für unzählige Kunden die Nummer Eins für Aufgaben in den Bereichen Herstellung (Musik, Film und Buch), Logistik und Vertrieb. Unsere eigenen Produkte verkaufen sich ausgezeichnet – Bücher, CDs und DVDs. Lesen Sie dazu gleich mehr.

Was wir **können**, wissen wir genau.







MACHEN ist aus unserer Sicht das Verb des Jahres. Ich meine hier nicht Machen als Gegenteil von Zurücklehnen – letzteres verbietet sich als Unternehmer von selbst. Ich meine vielmehr Machen als Gegenteil von Zögern, Abwarten und Zaudern. Man muss – so abgedroschen das auch klingt – einfach in die Hände spucken und sein Unternehmen für die Anteilseigner absichern. Und das heißt zunächst: Umsatz hoch, gerne auch: Kosten runter. Hektischer Aktionismus ist natürlich nicht gefragt, vielmehr gilt es, planvoll und unbeirrbar das Ziel nicht aus dem Auge verlierend, den Alltag zu bewältigen.

Was wir im abgelaufenen Geschäftsjahr gemacht haben, zeigt sich einerseits an den erreichten Meilensteinen in unserer unternehmensstrategischen Planung wie auch an den erfreulichen Spitzenpositionen unserer Künstler. Zunächst einmal bin ich sehr stolz auf das fertig gestellte Druck- & Mediacenter bei optimal in Röbel. Im Rahmen seiner Rede zur feierlichen Eröffnung nannte der Wirtschaftsminister von Mecklenburg-Vorpommern die Erweiterung ein „wichtiges Signal für alle Unternehmen im Land“ und stellte das stetige Wachstum und die innovativen Prozesse bei optimal als „richtungweisend“ heraus. Hier kann ich der Politik einmal ausnahmsweise uneingeschränkt zustimmen. In der Zusammenarbeit mit Gerhard Steidl, Deutschlands bestem Buchdrucker, erfährt das Leistungsspektrum des neuen Drucksegments edel platinum breite Zustimmung im Markt; auch die übrigen Bereiche der Werkserweiterung fahren unter sehr guter Auslastung.

Unser Buchgeschäft entwickelt sich insgesamt weiter ausgesprochen erfreulich, so freuen wir uns über Top-Positionen in den Spiegel- und Focus-Bestsellerlisten. Besonders hervorheben möchte ich unseren Bestseller, das Kochgesetzbuch von Christian Rach, das sich als Standardwerk für jede Küche etabliert hat. Unsere Design-Jahrbücher Möbel und Küche/Bad erwecken gleichermaßen Begeisterung und Kauflust bei ihren Zielgruppen, wie überhaupt alle Werke des Verlags-Imprints edel edition nicht nur für anerkennendes Kopfnicken bei Fachleuten sondern auch für gute Umsatz- und Ergebnisbeiträge sorgen.

Im Musikbereich müssen wir zunächst einen menschlichen Verlust beklagen: Wir trauern um unseren Künstler Esbjörn Svensson, der sehr jung und unter tragischen Umständen ums Leben kam. Wir

werden den schwedischen Ausnahme-Jazz-Künstler sehr vermissen. Seiner Familie gilt unser Mitgefühl.

Unsere Arbeit im Musiksektor trägt Früchte: Wir erreichen unsere Zielgruppen punktgenau. Simply Red, Scooter und Status Quo, Rapper Ice Cube, Christopher Cross und ZZ Top sind Namen, die jeder kennt, viele kaufen und die hervorragend in unsere Strategie des risikooptimierten Künstlerportfolios passen. Gold- und Platin-Auszeichnungen unterstreichen dies bei den obengenannten Künstlern ebenso wie bei Otto Waalkes, den man gar nicht genug feiern kann, sowie bei den Soundtracks zu McLeods Töchter (mehr als 150.000 mal verkauft, eine schöne Überraschung auch für uns) und Apassionata, um an dieser Stelle nur einige zu nennen. Die Klassikcharts erstürmte Ragna Schirmer mit ihren Haydn-Interpretationen wie auch Marshall & Alexander – unser Popkünstler-Duo, das so einmal mehr seine Vielseitigkeit unter Beweis stellte.

Im letzten Jahr hatte ich es Ihnen angekündigt: Wir werden unsere Synergien im Produktbereich nutzen. Und so sind bei uns im abgelaufenen Geschäftsjahr zahlreiche „Crossover“-Produkte erschienen, die uns neue Möglichkeiten im Markt eröffneten: Eine Heinz-Erhard-CD und ein Heinz-Erhard-earBOOK, eine Hildegard-Knef-Biographie und das Hörbuch – gelesen von Heike Makatsch –, ein earBOOK über Status Quo, ein earBOOK von Chris Rea und seine Greatest Hits-CD. Dazu die amerikanische Abenteurserie „Wildfire“, bei der wir es verstanden haben, uns die DVD-, TV- und die Musikrechte zu sichern und – nicht zuletzt – einige ganz bezaubernde Kinderbücher von unseren Spezialisten bei den edelkids, die einen eigenen Verlag innerhalb des edel-Konzerns gegründet haben.

An dieser Stelle sei auch unser Digitalgeschäft besonders betont. Die Kontor New Media ist mittlerweile unangefochtener Marktführer als unabhängiger Aggregator zur Vermittlung von Musik und Videoinhalten an die großen Websites wie iTunes und Musicload. Mit einem Marktanteil von 9% in Deutschland ist unsere Tochter damit um 50% größer als der nächste Wettbewerber, der allerdings zum Warner Konzern gehört und deshalb innerhalb der Branche nicht mehr zu den „Independents“ gezählt wird.

**Machen** ist  
das Verb des  
Jahres.

Bei dieser Auswahl an hervorragenden Produkten und Projekten dürfte eines überzeugend sein: Wir WOLLEN, wir KÖNNEN und wir MACHEN es auch – und wir haben Erfolg damit.

Aber, trotz aller Erfolge können wir mit Teilen unseres Jahresergebnisses nicht zufrieden sein und arbeiten massiv an der Umsetzung der von uns erarbeiteten Strategien zur Optimierung – etwa zur Kostensenkung, zur Erlössteigerung sowie zur Vermeidung von künftigen Forderungsausfällen. Es besteht zur Beunruhigung kein Anlass – ich verweise hier auf unsere Pressemitteilung zum Jahresergebnis. Eine Messzahl möchte ich jedoch kurz genauer betrachten: Der operative Cashflow der edel AG ist im Vergleich zum Vorjahr um 13% auf 11,5 Millionen Euro angestiegen. Wenn man weiß, dass diese Kennzahl die Beurteilung der finanziellen Gesundheit eines Unternehmens ermöglicht, nämlich wie ein Unternehmen im Rahmen seines operativen Geschäfts die erforderlichen Mittel für die Substanzerhaltung seines Vermögens und für seine Investitionen selbst erwirtschaften kann – sollte man sich den Blick auf das Unternehmen nicht durch das durch die latenten Steuern eingetrübte Konzernjahresergebnis verstellen lassen. Ich möchte an

dieser Stelle nichts beschönigen, aber es sei auch gestattet, in schlichter Formulierung auszudrücken: Die edel AG verdient gutes Geld. Das kann – wie Sie oben lesen konnten – beileibe nicht jeder Marktteilnehmer von sich behaupten.

Es sind, in der Tat, schwierige Zeiten, durch die wir unser Unternehmen steuern. Diese sind aber in der Hauptsache getrieben durch Unsicherheit in der Politik, in der medialen Öffentlichkeit sowie bei den Banken. Der Verbraucher in Deutschland ist hinsichtlich seiner Kauflust unbeeindruckt (so das Ergebnis einer aktuellen Studie der EU-Kommission), und dieser Verbraucher ist letztlich unser Kunde, den wir zufriedenstellen können und auch weiterhin werden. Diese Einstellung kennzeichnet seit jeher den Spirit der edel AG, und wir werden diesen Weg voller Tatendrang weiter beschreiten. Wo andere wertberichtigen, wo andere zuschauen, wo andere zaudern, werden wir weiter WOLLEN, KÖNNEN, MACHEN.

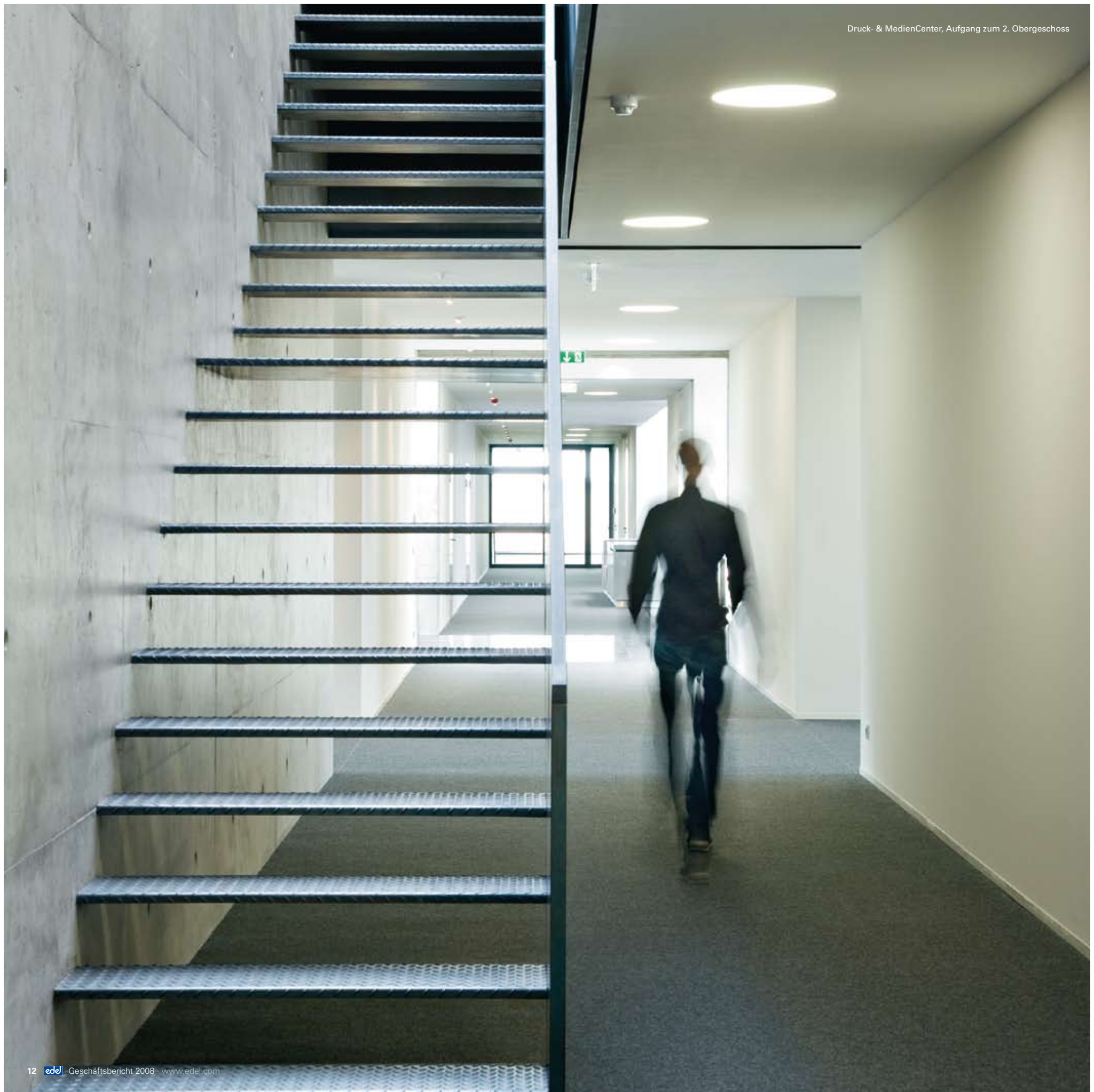
Ich möchte allen Aktionären für ihr Vertrauen und unseren Mitarbeitern für ihre hervorragenden Leistungen danken.

Herzlichst, Ihr

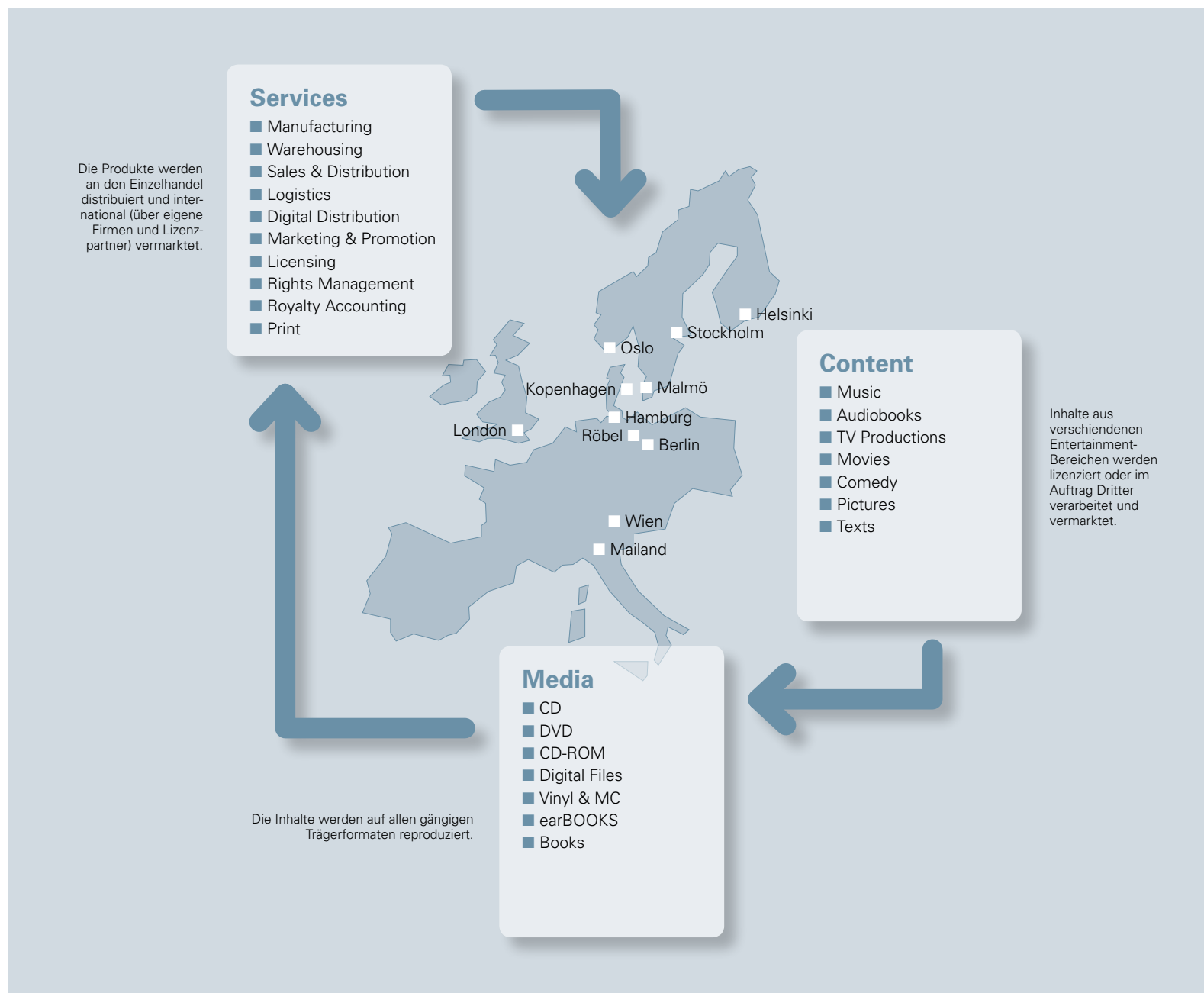


Michael Haentjes, CEO





# Das Geschäftsmodell des edel-Konzerns



Die Gesellschaften des edel-Konzerns sind in allen Bereichen des Vermarktungsprozesses von Entertainment-Produkten aktiv. Dabei wird fast die gesamte Wertschöpfungskette abgedeckt – angefangen bei der Erstellung und Lizenzierung von Inhalten über die Produk-

tion, Distribution und Vermarktung von Medienträgern bis zur Abrechnung an die Rechteinhaber. Sämtliche Leistungen werden für die Auswertung eigener Inhalte und als professionelle Dienstleistung für andere Industrieteilnehmer erbracht.

# Sozial- und Umweltbericht

**D**ie edel AG versteht sich als ein modernes Unternehmen, das sich in erster Linie an wirtschaftlichen Ergebnissen misst, dessen Aktivitäten aber auch unter gesellschaftlichen und ökologischen Gesichtspunkten zu sehen sind. Wie jede andere betriebliche Organisation trägt auch edel eine Verantwortung, die über die Grenzen der eigentlichen Geschäftstätigkeit hinausgeht. Hieraus erwächst eine Sorgfaltspflicht gegenüber unseren Mitarbeitern, der Gesellschaft und unserer Umwelt, die wir sehr ernst nehmen. Die Zukunft eines Unternehmens hängt auch davon ab, wie gut es gelingt, ökonomische Ziele mit sozialer Gerechtigkeit und dem Schutz der Umwelt in Einklang zu bringen. Zwischen betriebswirtschaftlichen Erfordernissen und der Beziehung zu Mitarbeitern, Kunden, sozialem Umfeld und Natur die richtige Balance zu finden – das ist für edel als mittelständisches Unternehmen eine ganz besondere Herausforderung. Denn die Aufgaben, die sich hieraus ergeben, stellen sich für uns viel konkreter und unmittelbarer als für Großkonzerne.

Wir bekennen uns zu einer auf Leistung und Wettbewerb basierenden Wirtschaftsordnung.

volles Wirtschaften und die größtmögliche Vereinbarkeit unseres ökonomischen Handelns mit gesellschaftlichen und ökologischen Bedürfnissen.

## Unser Leitbild

Die edel AG bekennt sich zu einer auf Leistung und Wettbewerb basierenden Wirtschaftsordnung. Ziel des Unternehmens ist die Schaffung von Mehrwert für Aktionäre und Mitarbeiter gleichermaßen wie für Kunden, Künstler und Produzenten. edel versteht sich als liberales und fortschrittliches Unternehmen, das sich kultureller Vielfalt und internationaler Verständigung verpflichtet fühlt. Respekt vor den Mitmenschen, Toleranz gegen-

Alle Aktivitäten in der Musik- und Entertainmentindustrie sowie im Buchverlagswesen unterliegen immer auch normativen Maßstäben wie gesellschaftliche Wert- und Nachhaltigkeit, kulturelle Relevanz oder Umweltverträglichkeit. In diesem Spannungsfeld bemühen wir uns um verantwortungs-

über Andersdenkenden, soziale Verantwortung und der bewusste Umgang mit natürlichen Ressourcen spielen bei uns eine wichtige Rolle, ohne dass sie die Leistungsorientierung des Unternehmens einschränken.

## edel als Arbeitgeber

Zum unternehmerischen Grundverständnis der edel AG gehört die Überzeugung, dass sich Kreativität und Leistungsbereitschaft am besten in einer von Kooperation, Wertschätzung und konstruktiver Kritik geprägten Unternehmenskultur entwickeln können. So bemühen sich die edel-Gesellschaften, ihren Mitarbeitern unter Berücksichtigung unternehmerischer Ziele ein hohes Maß an Eigenverantwortung und Freiheit bei der Gestaltung ihrer Arbeit einzuräumen.

Wir bieten unseren Mitarbeitern vielfältige Möglichkeiten der Aus- und Weiterbildung

Unsere Personalarbeit ist geprägt von dem Bemühen um eine möglichst spezifische und individuelle Mitarbeiterförderung. Im Rahmen einer konsequenten und zielgerichteten Personalentwicklung bieten wir unseren Mitarbeitern vielfältige Möglichkeiten der Aus- und Weiterbildung. Neben der regelmäßigen Übernahme von Auszubildenden und deren gezielter Weiterentwicklung im Unternehmen gehören dazu unterschiedliche berufsbegleitende Qualifikations- und Weiterbildungsmaßnahmen für die Belegschaft und Mitglieder des Managements. Die Gesellschaften des edel-Konzerns bilden in einer Vielzahl von Berufen aus. Vor allem unsere deutschen Firmen halten seit Jahren eine hohe Ausbildungsquote, die zum Teil weit über dem Industriedurchschnitt liegt. Der Hamburger Hauptsitz der edel AG gehört mit über 140 Mitarbeitern zu den größten Arbeitgebern der Stadt im Bereich der Entertainmentindustrie. Hier bilden wir in drei Berufsfeldern und einem Studiengang im Schwerpunkt Medienbetriebswirtschaft und Mediamanagement aus, dies in Zusammenarbeit mit der Hamburg School of Business Administration.



Das firmeneigene Replikations- und Logistikzentrum optimal media production in Röbel/Müritz gehört mit etwa 600 Mitarbeitern zu den größten Arbeitgebern der Region – eine Position, aus der eine hohe Verantwortung für das ansonsten sehr strukturschwache Gebiet resultiert. Am Standort Röbel wird mittlerweile in insgesamt 14 Berufen ausgebildet. Als Medienunternehmen bewegen wir uns in einem Geschäfts- und Berufsfeld, das Mitarbeitern und Führungskräften überdurchschnittlich viel Engagement und Flexibilität abfordert. Die edel AG bietet daher eine Reihe von flexiblen Arbeitszeitmodellen, um die Integration von Berufs- und Privatleben, z.B. während der Elternzeit, zu erleichtern. Wir sind sehr offen für Personalentwicklungstrategien im Sinne einer „Work-Life-Balance“, um die Motivation und Loyalität unserer Mitarbeiter weiter zu erhöhen. Neben der etablierten Gleitarbeitszeit gehören dazu auch Teilzeit- und Heimarbeitsangebote sowie Zuschüsse für Kinderbetreuung und für die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel. Die Mitarbeiterfluktuation im edel-Konzern ist vergleichsweise gering, dies gilt insbesondere im Vergleich zur allgemein verbreiteten Instabilität der Personalsituation in der internationalen Musik- und Medienbranche. In den edel-Gesellschaften gibt es eine relativ hohe Zahl an Mitarbeitern, vor allem aus dem mittleren und oberen Management der deutschen und internationalen Gesellschaften, mit einer überdurchschnittlich langen Betriebszugehörigkeit von zehn

Jahren oder mehr.

Die Unternehmen der edel-Gruppe führen für ihre Mitarbeiter zahlreiche Aktivitäten und Veranstaltungen durch. Hierzu gehören u.a. Kinder- und Familienfeste, Konzerte und Sportveranstaltungen. Auch Angehörige, Freunde, Künstler und Geschäftspartner nehmen oft an diesen über den Unternehmenskreis hinaus beliebten Events teil.

Die edel AG führt regelmäßig ärztliche Arbeitsplatzuntersuchungen und Gesundheitsmaßnahmen wie Schutzimpfungen und Antiraucherprogramme durch, die über die gesetzlichen Anforderungen hinaus gehen. Wir bemühen uns außerdem, für alle unsere Mitarbeiter eine Arbeitsumgebung zu schaffen, die ihre Gesundheit fördert oder zumindest nicht beeinträchtigt. Dafür bieten wir Nichtraucherbüros, ergonomische Büromöbel, gesundes Kantinenessen und fördern Betriebssport. Das Wohlbefinden der Mitarbeiter in unserer Hamburger Firmenzentrale dürfte auch durch den Standort positiv beeinflusst werden. Das vom italienischen Architekten Antonio Citterio entworfene und mehrfach prämierte Bürogebäude der edel AG, direkt an der Elbe gegenüber

dem Containerhafen liegend, wird oft als eines der schönsten Bürogebäude Hamburgs bezeichnet. Mitarbeiter, Künstler und Gäste schätzen das großzügige und lichtdurchflutete Haus gleichermaßen für seine kreative und inspirierende Atmosphäre.

### Künstlerische Inhalte

Die Tätigkeit der edel AG als Medienunternehmen, das sich auf die Verbreitung von Entertainment-Inhalten spezialisiert, resultiert per se in einer gewissen kulturellen Nachhaltigkeit. Diese wiederum ist abhängig von der künstlerischen Qualität, insbesondere aufgrund der großen inhaltlichen Bandbreite des im Unternehmen bearbeiteten Angebots.

Dass künstlerische Qualität nicht immer auch ökonomischen Erfolg bedeutet und umgekehrt, ist eine Binsenweisheit. Dennoch hängen beide Faktoren in den meisten Entertainmentgenres unmittelbar zusammen: So hat z.B. die Initiative unserer Klassiksparte edel Classics, den Aufnahmenkatalog des traditionsreichen ostdeutschen Eterna-Labels neu zu vermarkten, primär unternehmerische Zielsetzungen – aufgrund der musikhistorischen Relevanz aber auch eine substantielle kulturelle Dimension. Ähnliches kann auch für die Debüt-CD einer jungen Rockband, die Konzert-DVD eines erfolgreichen Jazz-Musikers, ein Kinderhörspiel oder ein Buch zum Thema Energiesparen gelten. Denn alle Entertainmentproduktionen haben – in unterschiedlichen Ausprägungen – neben ihrem wirtschaftlichen immer auch einen gewissen kulturellen und gesellschaftlichen Wert.

Als Wirtschaftsunternehmen muss sich die edel AG bei der Auswahl ihrer Inhalte primär an ökonomischen Erfolgsfaktoren orientieren. Dennoch spielen bei einem so emotional belegten Thema wie Unterhaltung immer auch künstlerische Werte, Begeisterung und das so genannte Bauchgefühl eine wichtige Rolle. Dabei erlauben das Geschäftsmodell und die Struktur des Unternehmens eine stilistische Vielfalt, die alle inhaltlichen Genres abdeckt. Schwerpunkte resultieren aus rein markt- und unternehmensbezogenen Erwägungen und nicht aus persönlichen Vorlieben oder Überzeugungen – jedoch mit einer klaren Abgrenzung zu extremistischen Inhalten jeglicher Art: Die Auswertung politisch radikaler, pornografischer oder anderweitig jugendgefährdender Inhalte lehnt das

Unsere Entertainmentproduktionen haben auch einen kulturellen und gesellschaftlichen Wert.

Wir fördern Personalentwicklung im Sinne einer „Work-Life-Balance“.

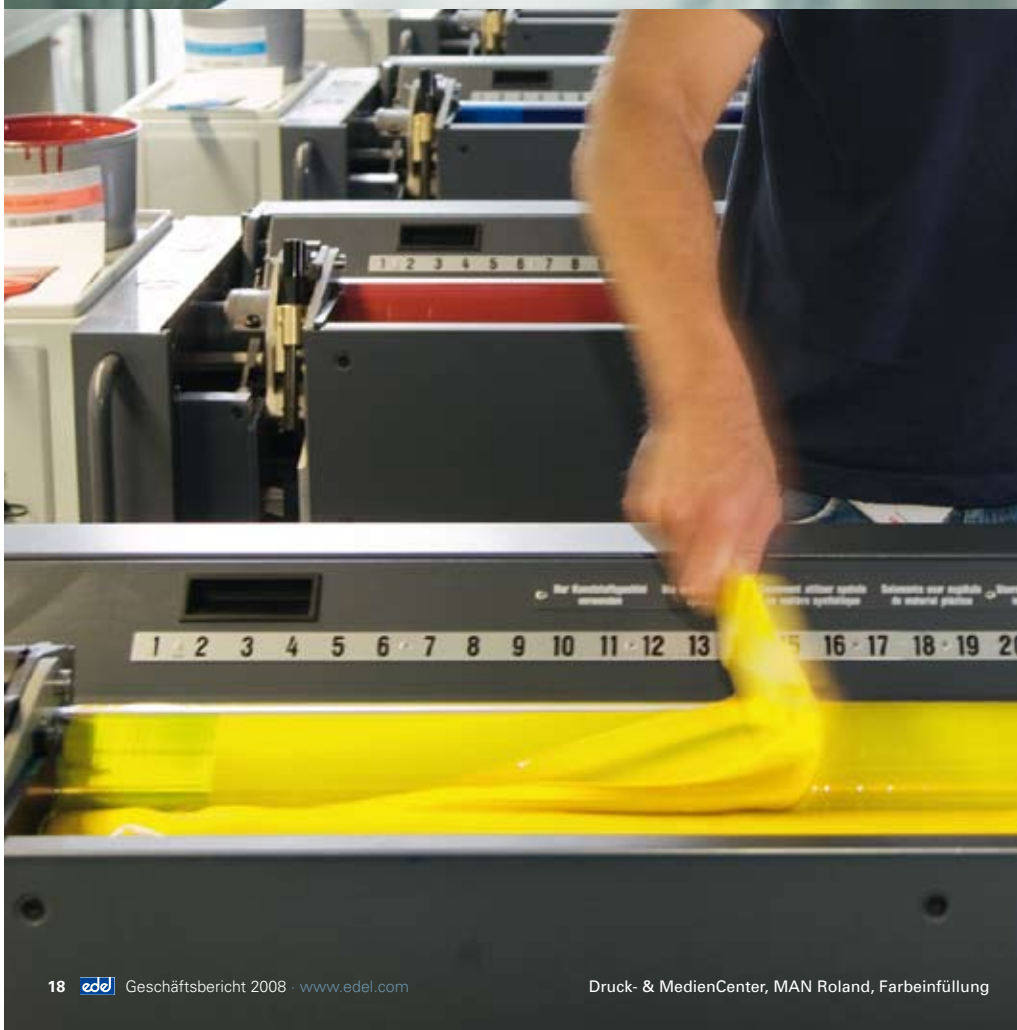




Mastering CD/DVD, optische Prüfung eines Glassmasters



Siebdruck, Kammann CD-Label-Siebdruckmaschine



Unternehmen strikt ab. Selbstverständlich unterliegen sämtliche Video-Veröffentlichungen der Freiwilligen Selbstkontrolle der Industrie (FSK) und unsere Produkte entsprechen der unlängst verschärften Kennzeichnungs-Regelung des Jugendschutzgesetzes.

### Außerbetriebliches Engagement

Die edel AG ist Mitglied der Branchenverbände Bundesverband Musikindustrie, IFPI\*, des Bundesverbandes Audiovisuelle Medien (BVV) sowie des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels. Zu den Hauptaktivitäten der Verbände im audiovisuellen Bereich gehört die Verfolgung von Produktpiraterie sowie der Schutz von Urheberrechten und geistigem Eigentum. CEO Michael Haentjes ist Mitglied des internationalen IFPI-Boards, war von Oktober 2005 bis Oktober 2007 gewählter Vorsitzender des Bundesverbandes Musikindustrie (IFPI, Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft,

Deutsche Phono-Akademie) und ist dort weiterhin im Vorstand tätig. Eine Reihe weiterer Mitglieder des edel-Managements sind in den verschiedenen Verbandsgremien aktiv, welche ausschließlich durch Beiträge der Mitgliedsfirmen finanziert werden. Zu den Verbandsaktivitäten gehören auch kulturelle Förder- und

In Verbänden  
und Organisationen  
engagieren wir uns  
für Musik und für  
die Menschen.

Bildungsmaßnahmen, wie sie z.B. die deutsche Phono-Akademie in Zusammenarbeit mit Schulen und Universitäten durchführt.

Darüber hinaus ist edel Mitglied der europäischen Non-Profit-Organisation Impala, in der sich unabhängige Labels und Tonträgerhersteller zusammengeschlossen haben. Impala setzt sich auf europäischer Ebene für die Interessen der Independent-Firmen im Sinne von kultureller Vielfalt und ökonomischer Gerechtigkeit ein.

Am Firmensitz Hamburg engagieren wir uns außerdem als Gründungsmitglied der Interessengemeinschaft Hamburger Musikunternehmen (IHM). Hier bündeln Hamburger Firmen aus allen Bereichen des Musikgeschäfts gemeinsame lokale Interessen.

Darunter fallen u.a. die Unterstützung von Kleinstunternehmen und Musikclubs, die Organisation von Branchentreffen und die Zusammenarbeit mit dem Hamburger Senat.

Über die Mitgliedschaft in den verschiedenen Verbänden und Interessengemeinschaften unterstützt die edel AG direkt und indirekt eine Reihe von überregionalen und internationalen Hilfsprojekten. Hierzu gehören Aktionen wie die aktuelle Kampagne für mehr Kinderfreundlichkeit in Deutschland: „Du Bist Deutschland 2“. Dafür stellen die beteiligten Verbände und Firmen neben finanziellen und personellen Ressourcen zumeist auch ihre Kommunikationsmittel zur Verfügung.

Die Gesellschaften des edel-Konzerns initiieren oder unterstützen darüber hinaus immer wieder gemeinnützige Projekte über Erlöse aus ihren Veröffentlichungen. Ein weiteres Beispiel ist der Kinder-Reiseführer „1000 Ideen für Kinder in Deutschland“ in Kooperation mit der Aktion „Du bist Deutschland“ für mehr Kinderfreundlichkeit.

Die edel AG unterstützt regelmäßig soziale und gemeinnützige Einrichtungen mit Geld- und Sachspenden. Von edel gefördert werden in erster Linie kulturelle Institutionen und Projekte mit lokalem Bezug zu einem der Unternehmensstandorte, wie z.B. die Realisierung des Hamburger Beatles-Platzes. Mitglieder des Managements der edel AG nehmen regelmäßig an dem Projekt „SeitenWechsel“ der Patriotischen Gesellschaft von 1765 teil. Dabei hospitieren Führungskräfte aus der Wirtschaft in einer sozialen Einrichtung und lernen den Alltag, die Herausforderung und die Vielfalt sozialer Arbeit kennen. Sie bringen diese Erfahrung in ihren persönlichen Alltag mit und erweitern ihre Sozialkompetenz, ihr gesellschaftliches Bewusstsein und ihre Fähigkeit, mit Mitarbeitern differenzierter und sensibler umzugehen. Die sozialen Institutionen, die hierfür von den Unternehmen auch finanzielle Unterstützung erhalten, nutzen das Programm ihrerseits, um die Wirtschaft für ihre eigenen Leistungen zu sensibilisieren und ihre Arbeit transparent zu machen.

Über Erlöse  
aus unseren  
Veröffentlichungen  
unterstützen wir  
gemeinnützige  
Projekte.

Der konsequente Schutz der Umwelt ist für uns selbstverständlich.

## Umweltschutz

Die edel AG betrachtet den verantwortungsbewussten Umgang mit natürlichen Ressourcen als unabdingbar, insbesondere für ihre produzierenden Gesellschaften. Die konsequente Umsetzung der neuesten Umweltschutzrichtlinien ist für uns genauso selbstverständlich wie die Vermeidung, Reduzierung und fachgerechte Entsorgung von Abfällen.

So gibt es im Replikations- und Logistikzentrum optimal media production eine Vielzahl von Maßnahmen zur Reduzierung und Vermeidung von Umweltbelastungen, die bereits im Bau von Unternehmenserweiterungen – aktuell dem Druck- & Mediacenter – berücksichtigt werden. Im Rahmen der Beurteilung von Risiken im

Umweltschutzbereich werden in regelmäßigen Abständen interne Prüfungen durchgeführt und in enger Abstimmung mit dem zuständigen Versicherer Maßnahmen zur Aufrechterhaltung und Verbesserung von Umweltschutzmaßnahmen abgestimmt.

optimal ist Lizenzpartner und Vertragspartner von Der Grüne Punkt – Duales System Deutschland GmbH, Köln. Vor diesem Hintergrund und

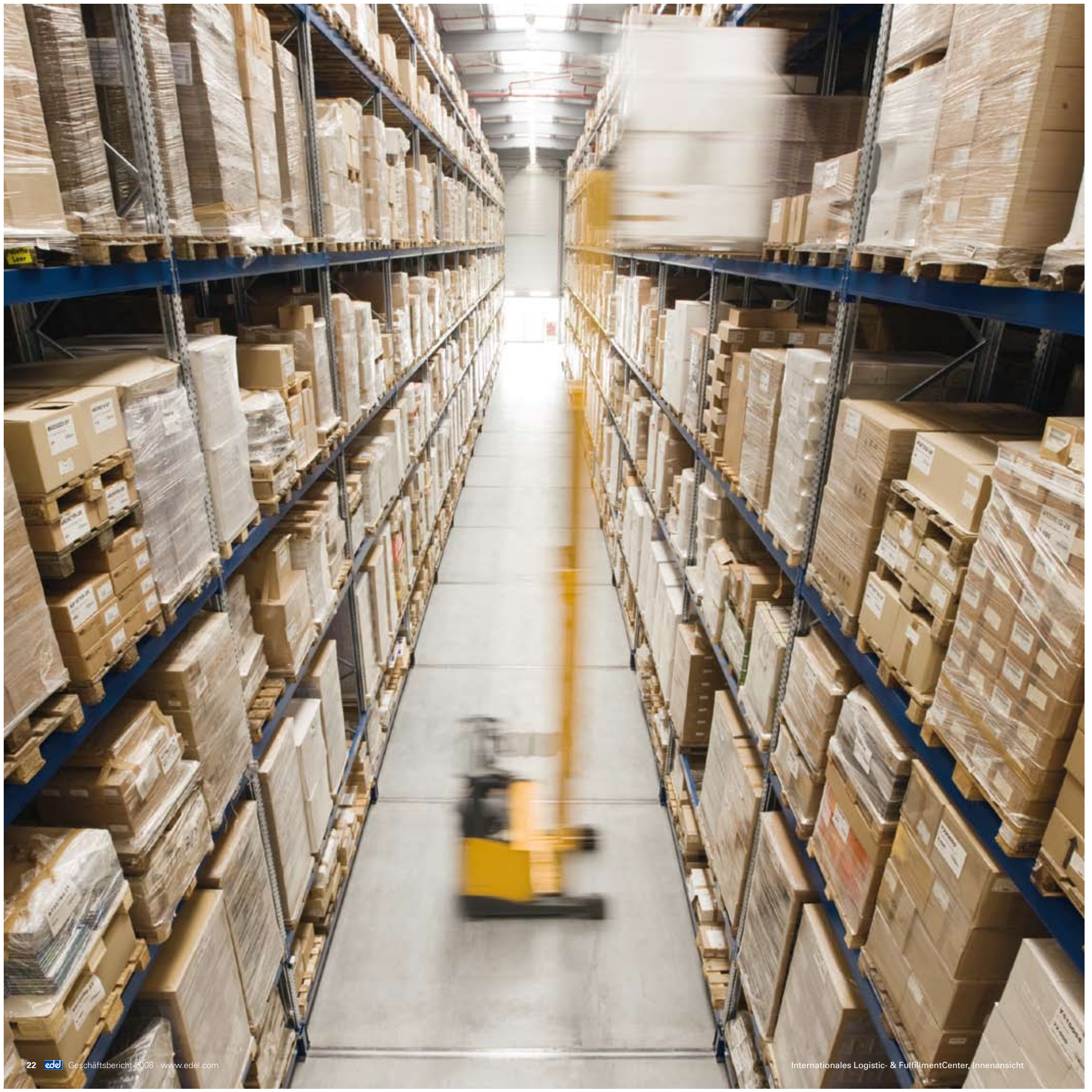
aufgrund des vorliegenden Spezialwissens bietet optimal seinen Kunden zur Einhaltung der Verpackungsverordnung als Service an, die notwendige Lizenz für Verkaufsverpackungen einzuholen und abzuführen.

Bei optimal hat neben dem sparsamen Umgang mit Ressourcen und der Vermeidung von Umweltbelastungen die Einhaltung von Umweltschutzrichtlinien oberste Priorität. Ein speziell ausgebildeter Umweltschutz-Beauftragter stellt abteilungsübergreifend sicher, dass für die Produktion benötigte umweltgefährdende Stoffe entsprechend der geltenden Bestimmungen gelagert und eingesetzt werden. Die Entsorgung oder Aufbereitung von Abfällen und Abwassern erfolgt fachgerecht in eigener Regie oder mit Hilfe von zertifizierten Entsorgungsfirmen.

Weitere Beispiele für praktizierten Umweltschutz sind der Einsatz von geschlossenen Kühlwasserkreisläufen im Bereich der Datenträgerfertigung oder die Nutzung von Abwärme aus den Produktionsanlagen für die Beheizung von Lagerbereichen. Sämtliche relevanten Anlagen werden im Rahmen der gesetzlichen Bestimmungen regelmäßig überprüft und die Einhaltung der Emissionsgrenzen bescheinigt. Die Druck- und Fertigungsanlagen werden ständig auf Einhaltung der Emissionsgrenzen für Abwasser, Staub und Schall überprüft.

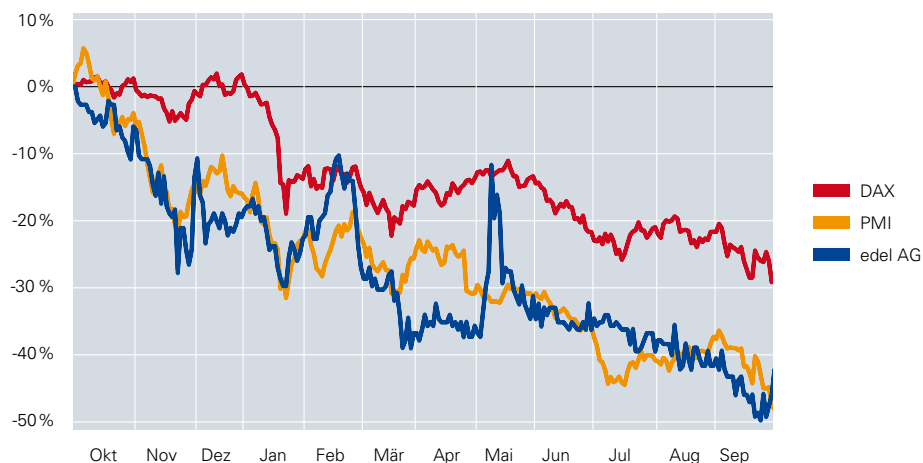
Umweltbewusstsein wird aber nicht nur im Produktionsbereich, sondern auch an allen übrigen Standorten groß geschrieben. So ist beispielsweise die Trennung von Haus- und Büroabfällen seit vielen Jahren eine Selbstverständlichkeit und wird auch schon einmal vom Vorstandsvorsitzenden persönlich überprüft. Schließlich wollen wir im Bereich Umweltschutz ebenso modern, innovativ und effektiv sein wie im Umgang mit unseren Kunden und Partnern.





Der Kursverlauf der Aktie der edel AG im Zeitraum Oktober 2007 - September 2008 verlief leider weiterhin unerfreulich. Der Markt eröffnete zu Beginn des Geschäftsjahres für das Papier mit einem Kurs von 1,85 Euro und schloss am 30. September 2008 mit 1,07 Euro. Das Geschäftsjahreshoch im Oktober 2007 betrug 1,85 Euro.

Die Leitindizes tendierten im Vergleichszeitraum ebenfalls stark abwärts. Der DAX Kursindex<sup>1)</sup> entwickelte sich um 29% nach unten. Die edel AG hat aus administrativen wie auch aus Kostengründen die Zulassung zum Prime Standard Listing-Segment nicht beantragt. Eine Zulassung zu diesem Segment ist allerdings Voraussetzung für die Aufnahme in einen der Auswahlindizes der Deutschen Börse. Diese sollen die Entwicklung auf diesem Teilmarkt des weltweiten Finanzgeschehens repräsentativ dokumentieren. Die edel AG ist daher nicht im in Frage kommenden DAXsector Media Index<sup>2)</sup> gelistet.



Aktie/Index Stock/Index	Veränderung/Variance (%)
edel AG Aktie	-42,16
DAX Kursindex	-28,85
Prime Media Kursindex	-48,14

Der DAXsector Media Kursindex, in dem 16 Aktiengesellschaften aus der Medienbranche gelistet sind, unter ihnen die CTS Eventim AG, Axel Springer AG, ProSiebenSat.1 Media AG und die Deutsche Entertainment AG, sank im Zeitraum Oktober 2007 bis September 2008 um 48%.

<sup>1)</sup> Ein Kursindex gibt die reine Kursentwicklung der enthaltenen Wertpapiere ohne Berücksichtigung von Dividenden und Kapitalveränderungen bzw. Zinszahlungen wieder.

<sup>2)</sup> Der DAXsector Media löste als Index für Medienunternehmen am 25.03.2008 den Index PMI ab (Prime Media Index).

Links: Internationales Logistik- FulfillmentCenter, Architekt Carsten Roth  
Mitte: Hochregallager, Architekt Moritz Müller  
Rechts: Druck- & MedienCenter, Ost-Giebel, Architekt Moritz Müller





