



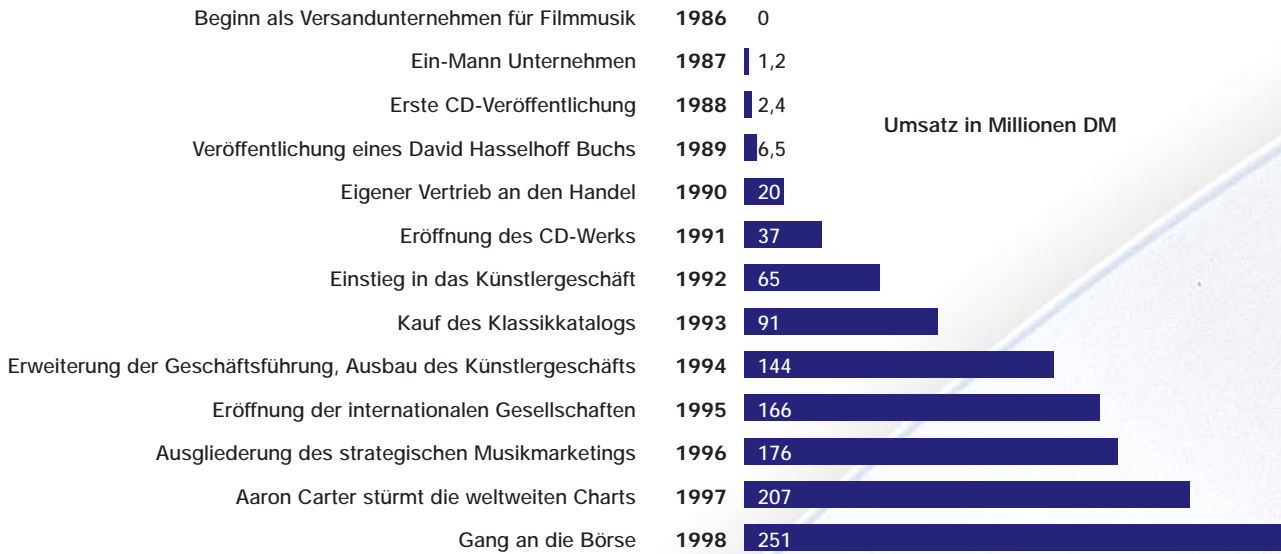
manufactured by *optimal* MEDIA PROFILES IDN

listen to the future



A812521-01

Umsätze im Überblick



edel music Aktiengesellschaft

Konzernangaben Angaben in Mio DM

Umsätze nach Konsolidierung:

	1993	1994	1995	1996	1997
Umsatz gesamt	90,8	143,8	165,6	176,4	206,7
Umsatz Inland	66,5	112,0	125,7	120,7	122,4
Umsatz Ausland	21,4	24,3	31,7	42,5	60,6
Umsatz Replikation	2,9	7,5	8,2	13,2	23,7

	1993	1994	1995	1996	1997
Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit					
(HGB nach Konsolidierung)	0,6	4,7	2,6	9,3	6,3
EBITDA (US-GAAP)	8,6	12,6	12,8	20,1	18,4
EBIT (US-GAAP)	6,0	8,8	7,6	12,8	11,7
Jahresüberschuß (HGB vor Anteilen Dritter)	-0,5	1,6	-0,5	5,4	2,4
Bilanzsumme HGB	44,6	104,9	102,2	117,1	130,7
Grundkapital	0,125	0,125	5,0	5,0	5,0
Zahl der Mitarbeiter	223	256	313	384	446

contents

the edel concept	Seite 04
the edel business	Seite 08
the edel artists	Seite 14
the edel facts and figures	Seite 18
the edel international world	Seite 22
the edel manufacturing plant	Seite 28
the edel management	Seite 34
the edel gold / platinum awards 1997	Seite 36



the edel concept

Leidenschaft für die Herausforderungen des Marktes

listen to the future





Die edel music Aktiengesellschaft ist in nur zwölf Jahren eine feste Größe im Musikmarkt geworden. Und zu einer Erfolgsstory – denn seit unserer Gründung konnten wir schneller als der Markt wachsen. Heute sind wir ein Full-Service Musikunternehmen, das alle Bereiche von der Entdeckung neuer Stars über die Fertigungsvorstufen und eine eigene CD-Produktion bis hin zur Vermarktung erfolgreich abdeckt.

Wo liegen die Gründe für diese Erfolgsstory?

Wir arbeiten hochprofessionell, kennen uns aus in den Märkten und treffen schnell die richtigen Entscheidungen.

Wir sind jung geblieben: im Durchschnitt liegt das Alter unserer hochmotivierten Mitarbeiter bei 30 Jahren.

Wir sind offen für neue Entwicklungen. Wir suchen intensiv die Chancen, die unser äußerst dynamischer Markt immer wieder bietet.

Um diese Stärken auch künftig in Wachstum umzusetzen, haben wir bereits in den letzten Jahren die Basis hierfür gelegt.

Auch wir als Independent-Label verfügen – wie die marktbeherrschenden Konzerne – über ein breit gestreutes Repertoire von Rock über Pop und Jazz bis hin zur Klassik.

Wir haben unsere eigene hochmoderne CD-Herstellung aufgebaut, die heute als Referenzproduktion für ganz Europa gilt. Mit unserem eigenen Werk können wir äußerst schnell auf neue Trends reagieren. Bis hin zu Schnellschüssen, bei denen wir von der Release-Entscheidung bis zum Point of Sale nur 48 Stunden benötigen.

Damit solche Leistungen möglich werden, haben wir bei edel die Hierarchien extrem flach gehalten. Und nicht nur die führenden Köpfe, sondern jeder denkt bei uns unternehmerisch. Wir beziehen unsere Mitarbeiter so früh wie möglich in die Entscheidungsprozesse ein und schaffen so ein common feeling.

In einem Markt, der von großen Anbietern dominiert wird, heißen unsere Erfolgsfaktoren Unabhängigkeit, Flexibilität, Innovation und Dynamik.

Das macht sich zum Beispiel auch bei der Auswahl der Künstler bezahlt. Wir können objektiv an neue Themen herangehen. Wir müssen keine politischen Repertoire-Entscheidungen treffen, weil wir unabhängig von etablierten Spitzenkünstlern sind.

Natürlich haben auch wir internationale Topacts unter Vertrag. Doch bei uns wird der Umsatz durch die Breite generiert. edel kennt keine hohen Abschreibungen auf Künstlerlizenzen.

Kreativität entsteht durch Freiräume und nicht zuletzt durch das gezielte Experiment. Das gilt für das Entdecken neuer Künstler – das gilt aber auch für ihre Vermarktung. Wir setzen unsere Marketing Tools zum Beispiel auch in Zusammenarbeit mit TV-Stationen wie Viva, RTL, Vox, Pro7 und MTV um. Wir nutzen Radiostationen, Clubs und Diskotheken und natürlich auch Liveshows, um unsere Produkte optimal zu promoten. Und selbstverständlich gibt es edel auch im Internet (www.edel.com).

Egal, ob ausgeklügelte Vermarktungsstrategie oder 48-Stunden-Release. Für edel gibt es keine allgemeingültige Markenphilosophie. Wir plazieren jedes Produkt individuell so, daß es die optimalen Startvoraussetzungen hat.

Der Erfolg gibt uns recht – und macht uns zum attraktiven Partner für viele. Immer mehr Einzelhandelsketten sprechen deshalb zuerst mit uns, wenn es darum geht, Sonderwünsche zu realisieren. Auch TV-Anstalten und Filmstudios benötigen in der Regel individuelle Lösungen und schnelle Entscheidungen. Deshalb sind wir auch für sie ein gesuchter Partner.

Wir haben in den vergangenen Jahren massiv in neue Künstler, in die Optimierung unserer Produktion und des Marketings investiert. Wir verfügen heute über internationale Gesellschaften in all den Märkten, die für die Musikbranche attraktiv sind. Damit haben wir die Grundlage dafür geschaffen, daß der Erfolg von edel nicht nur auf Deutschland beschränkt bleibt.

An dieser Stelle gilt mein besonderer Dank den Mitarbeitern. Sie haben mit ihrem Einsatz, ihrer **Leidenschaft für die Herausforderungen des Marktes** und ihrer hohen Kompetenz in erheblichem Maße zum guten Ergebnis 1997 beigetragen. Management und Mitarbeiter verstehen sich als Team, das konstruktiv für das Unternehmen arbeitet und mögliche Konflikte offen und dabei solidarisch austrägt. Gegenseitiges Vertrauen, die Berücksichtigung von Mitarbeiterinteressen auf Seiten der Geschäftsleitungen sowie der Wille zur Kommunikation kennzeichnen die betriebliche Zusammenarbeit.

Die Voraussetzungen für unser künftiges Wachstum sind also gegeben. Wir werden die Chancen, die sich uns bieten, konsequent nutzen und die ungeahnten Möglichkeiten, die sich aus der immer schneller fortschreitenden Verknüpfung von Musik und neuen Medien ergeben, erschließen.

Der Gang an die Börse und die zusätzlichen Mittel, die uns dadurch zufließen, werden der Treibstoff für unser Wachstum in den nächsten Jahren sein.

Michael Haentjes



the edel business

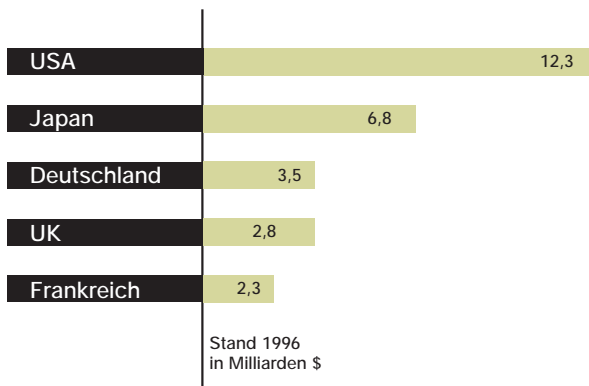
Innovation und Unabhängigkeit

listen to the future



Das Geschäftsjahr 1997 stand im Zeichen des Ausbaus der Internationalisierung unseres Geschäfts, der Etablierung weiterer Künstler auf internationaler Basis sowie der Stärkung der Wettbewerbssituation unseres Fertigungsbetriebs optimal.

Die fünf größten Märkte

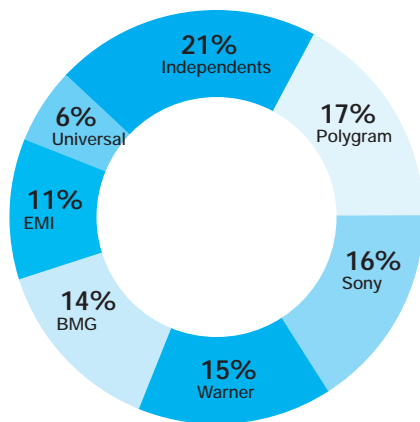


Die Freizeitindustrie boomt – und das seit Jahren. Der Musikmarkt ist bis Mitte der 90er Jahre – auch durch die rasante Verbreitung der CD – sprunghaft gewachsen. Auf dem erreichten hohen Niveau ist jetzt jedoch zumindest in den hochentwickelten Ländern, weltweit eine Stabilisierung eingetreten. Die Entwicklung interaktiver neuer Medien – PC-Spiele und Internet – rückte in den Vordergrund des Interesses. Dennoch: Auch in den nächsten Jahren werden für Osteuropa, Asien und Lateinamerika weitere Zuwachsraten erwartet. Die führenden Industrienationen sind auch die wichtigsten Märkte in der Musikbranche.

Die Angebotsseite ist von wenigen dominierenden Playern gekennzeichnet: Ein Angebotsoligopol. Die sechs größten Anbieter teilen sich 80 % des Weltmarktes untereinander auf.

Ähnlich sind die Verhältnisse in Deutschland. Auch hier sind in der nächsten Zeit keine großen Wachstumsraten bei Tonträgern zu erwarten. Auch hier verfügen die größten Anbieter über einen Marktanteil von über 90 %.

Oberflächlich sind die Märkte also fest gefügt. Es bewegt sich nur wenig. Bei genauem Hinsehen ergibt sich jedoch ein sehr differenziertes Bild: Während früher die großen Market Player neue Trends ins Leben gerufen haben, kommen die wichtigsten Impulse heute von "unten", von der Straße. Frische, Unabhängigkeit und völlig neue Wege werden gesucht. Diese Trends durchlaufen alle Bevölkerungsschichten, und letztendlich springen auch die führenden Konzerne auf den Zug.



Marktvolumen 1996: 40.159 Mill.\$

Der Musikmarkt

Absolut	1994	1995	1996
Markt	36.264	38.706	40.159
(Mio \$)			



Dieses Szenario ist ein ideales Umfeld für Independents – wie edel. Denn unsere Trendscouts gehen auf die Straße, um neue Themen aufzuspüren, bevor die Majors sie vereinnahmt haben. Das Ergebnis: Gegen den allgemeinen Trend konnte edel über Jahre hinweg kontinuierlich zweistellig wachsen. Für die Zukunft gilt: Neue Ideen für neue Technologien sind gefragt. Die Stichworte heißen: DVD oder Musik direkt aus dem Internet. Auch für die Verbreitung durch das worldwide web gilt, das "neue/alte" Bild.

Die Majors sehen hier eine Gefahr, edel entdeckt die Chance.

edel gehört zu den wenigen konzernunabhängigen Tonträgergesellschaften, die ihr Geschäft international betreiben. Mit Firmen in Deutschland, Italien, Spanien, Frankreich, Österreich, der Schweiz, Großbritannien, Schweden, Dänemark, Norwegen und den USA können wir ein umfangreiches Netz eigener Gesellschaften bieten. Durch den eigenen Replikationsbetrieb sind wir darüber hinaus sehr flexibel in der Umsetzung der Anforderungen des Marktes.

edel ist ein Full-Service Musikunternehmen, dessen Tätigkeit sich von der Musikaufnahme über Fertigung und Marketing des Tonträgers bis zum Verkauf und der Auslieferung erstreckt. Wir verstehen uns als ein innovatives, marketingorientiertes Unternehmen, das die Interessen der Kunden in den Mittelpunkt seines Handelns stellt. Als ein Anbieter mit breit gestreutem Repertoire haben wir keine Präferenzen für ein bestimmtes Genre, sondern richten uns nach der Nachfrage des Marktes.

In einem Markt, der von wenigen internationalen Großkonzernen bestimmt wird, sehen wir uns als ein flexibles, schnell wachsendes Unternehmen, das nach dem **Motto „Schnelligkeit und Kompetenz schlägt Größe“** auch 1997 zunehmend Marktanteile gewann. edel gilt als schneller in der Entscheidung und Umsetzung, als kreativer im Marketing als der Wettbewerb. Durch flache Hierarchien und unternehmerische Denkweise in allen Bereichen sind die Entscheidungswege kurz. Gleichzeitig kann durch die eigene Fertigung, das eigene Mastering und die In-House Grafikabteilung der Turnaround (von der Release-Entscheidung zum Point of Sale) auf 48 Stunden reduziert werden.

Die Kreativität im Marketing wird durch alle Bereiche gefördert. Nicht die Fehler stehen im Mittelpunkt der Diskussion, sondern die Chancen! edel setzt auf den kompletten Marketing-Mix: TV-Werbung (Viva, RTL, Vox, Pro 7, MTV, internationale TV-Stationen), die Unterstützung von Live-Events (Touneen), Radio-Promotion und -Werbung, die Betreuung der Clubs (Diskotheken), eine innovative Internet Site, die Unterstützung von Großveranstaltungen (Rewe Happy Family, etc.) und auf ein ausgeklügeltes Retail-Marketing.

Ein nachweisbar hoher Erfolgsquotient bei der Etablierung neuer Künstler und die Präzision in der Risikoanalyse gehören zu den Stärken von edel. Politische Repertoire-Entscheidungen, bei den Majors üblich, finden nicht statt, sondern allein das Marktpotential entscheidet. Darüber hinaus spielen bei den Repertoire-Entscheidungen die Auswertungsmöglichkeiten in der gesamten Vermarktungskette eine wesentliche Rolle.

edel gilt als zuverlässiger Partner der Medienindustrie. TV-Anstalten (RTL, Pro 7, internationale TV-Stationen) und auch die großen Filmstudios (MGM, Paramount, Columbia Pictures, Geffen) arbeiten laufend mit edel in der Musikauswertung ihrer „Properties“ zusammen. Eines der wichtigsten Projekte aus diesem Bereich ist die Tonträgerserie „Gute Zeiten, Schlechte Zeiten“, die in Kooperation mit RTL Television und Grundy/Ufa erstellt wird und die auch 1997 wieder zu den erfolgreichsten Compilations auf dem deutschsprachigen Markt gehörte.

Die Kundenstruktur von edel ist international von Großabnehmern geprägt. Kunden wie Karstadt, Saturn, Media Markt, Fnac, Woolworth, Virgin Blockbuster, Musicland, HMV, Tower Records sowie Märkte wie Metro, Carrefour, K-Mart und Wal-Mart sind die wesentlichen Absatzmittler. edel pflegt gute Beziehungen zu allen Abnehmern. edels Kunden- und Serviceorientierung, der pragmatische, sachorientierte Umgang wird allgemein anerkannt. Die Tatsache, daß edel nicht zu einem der Großkonzerne gehört, wird kundenseitig als Vorteil gesehen.

Durch die laufende Anstrengung, die Datenkommunikation im Unternehmen zu verbessern, wird edel weitere Wettbewerbsvorteile erlangen. 1997 begann die internationale Vernetzung innerhalb des Konzerns unter einem Intranet. Diese wird 1998 abgeschlossen sein, und laufend mit neuen Features versehen. Unter anderem wird die gesamte Geschäftsabwicklung datenbankorientiert neu strukturiert. Gleichzeitig werden alle Management-Informationssysteme überarbeitet, standardisiert und in das Intranet eingefügt.

the edel artists

Repertoirebreite und kreative Highlights

listen to the future





Das Repertoire von edel ist breit gestreut. Wir sind nicht von einigen wenigen Künstlern oder Compilations abhängig.

Dies ist für ein Unternehmen unserer Größenordnung innerhalb der Branche sehr ungewöhnlich.

Da auf keinen Künstler der edel-Gruppe mehr als 1 Mio. Album-Tonträger entfallen, ist unser Umsatz nicht von großen Ausschlägen geprägt. Wenn einer der edel-Künstler Absatzrelationen dieser Größenordnung erreicht, wird daraus keine Abhängigkeit von diesem Superstar entstehen, sondern nur eine signifikante Ertragsverbesserung das Resultat sein.

Auch 1997 haben Stars von edel wieder große Erfolge auf den internationalen Märkten gefeiert. Ihnen wurden 1997 weltweit 27 Gold- und 11 Platin- Tonträgern verliehen!

Scooter, seit Jahren eine der erfolgreichsten deutschen Gruppen, konnten insbesondere mit dem Titel „Fire“, der auch Titelsong des US-Films „Mortal Combat II“ war, die Hitparaden regieren.

Blümchen, die den „Echo 1997“ als bestverkaufende Künstlerin in Deutschland erringen konnte, ist heute ein internationaler Star.

Savatage, Hard Rock Band aus USA, konnten einen sensationellen Top 20 Erfolg in Deutschland landen.



2 Eivissa, unsere erste Nr. 1 in Spanien, wurde auch in UK, Italien und Deutschland in den Charts notiert.

Eric Gadd war mit seinem Platin-Album wochenlang Nummer 1 in Schweden.

Coolio, den wir in Skandinavien vertreten, bekam Gold in Schweden, Dänemark und Norwegen.

Sepultura, bei edel für Italien unter Vertrag, war der bestverkaufende internationale Rock-Act in diesem Markt.

Blackmore's Night, Ritchie Blackmore und Candice Night, erreichten sensationelle Erfolge in Spanien und Deutschland.

Ludwig Güttler, einer der weltbesten Trompeter, war wieder einmal der bestverkaufende Klassikünstler für edel.



Damage, R&B Boyband aus England, konnten in mehreren Ländern Charterfolge erringen.

Carl Cox, DJ Star aus London, konnte vor allem in England und Frankreich seinen Status durch Auftritte massiv verbessern.

Just Friends, Erfolgsgruppe aus der Serie „Gute Zeiten, Schlechte Zeiten“, erzielten einen sensationellen Top 10 Erfolg.

Aaron Carter, 10 Jahre alter "Little Mr. Big" bricht Verkaufsrekorde in aller Welt! In vielen Ländern konnte Gold- und Platinstatus erreicht werden.

Chicane aus England konnten dort 4 Top 40 Singles landen und hatten Charterfolge in Europa und USA.

Brooklyn Bounce, „ultra cool Club act from Hamburg“, eroberten Deutschland, Frankreich und die USA.

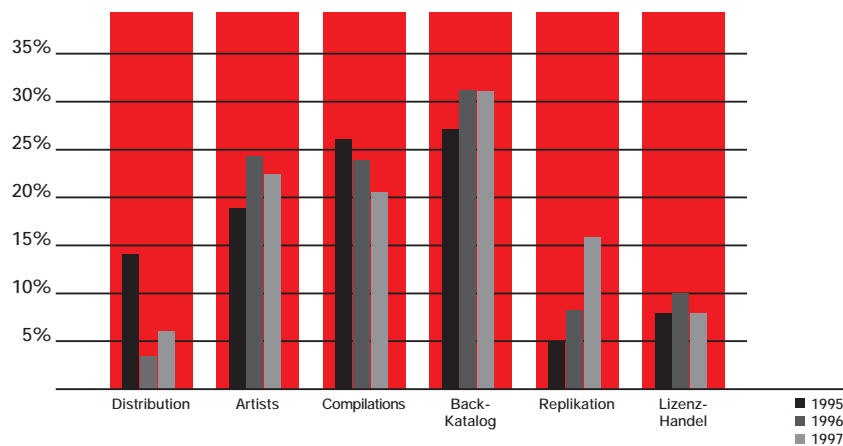
Darüber hinaus steht edel für viele andere Künstler: Yes, The Blues Brothers, Peter Cetera, und viele andere große Namen. Dabei vergessen wir den künstlerischen Nachwuchs nicht! Von **Jennifer Paige** und **Buddha Monk** z.B. versprechen wir uns viel für 1998.





Zum Umsatz beigetragen haben auch Labels, die wir in bestimmten Territorien vertreiben oder lizenziert haben: Attic, Xtravaganza, Imago, Narcotic, No Respect, Winter&Winter, Alligator, Castle Communications, Eagle Records, Roadrunner, Tommy Boy, Rhino, ECM, Epitaph, Profile, Semaphore, SPV, Strawberry, PIAS, Act, Dreyfus, Silva, Concord Jazz und Repertoire.

Umsatzanteile nach Produktgruppen





the edel facts and figures*

Wachstum in der Breite

listen to the future



Im abgelaufenen Geschäftsjahr konnten im Konzern mit 446 Mitarbeitern (Vorjahr: 384) die Umsatzerlöse um 17 % auf 206,7 Mio. DM gesteigert werden.

Das Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit vor Steuern lag bei 6,3 Mio. DM, nachdem es im Vorjahr noch 9,3 Mio. DM betrug. Ursächlich für diesen Rückgang ist im wesentlichen der negative Ergebnisbeitrag der schwedischen Tochtergesellschaft edelpitch AB. Ohne den Verlust der schwedischen Gesellschaft hätte der Ertrag 1997 deutlich über dem des Vorjahres gelegen.

Das nach US-GAAP ermittelte Ergebnis vor Zinsen und Steuern (**EBIT**) lag bei 11,7 Mio. DM (Vorjahr: 12,8 Mio. DM) und vor Abschreibungen (**EBITDA**) bei 18,4 Mio. DM nach 20,1 Mio. DM in 1996.

Auch in 1997 wurde mit 4,7 Mio. DM (Vorjahr: 7,9 Mio. DM) in den weiteren Ausbau des modernen CD Produktionswerks in Röbel und die neu errichtete Druckerei, die im August 1998 in Betrieb genommen wird, investiert. Auch vor dem Börsengang verfügt der Konzern bereits über akzeptable Bilanzrelationen, so beträgt die Eigenkapitalquote 10,5 % (Vorjahr: 7,8 %) der Bilanzsumme in Höhe von 130,7 Mio. DM (Vorjahr: 117,1 Mio. DM).

* Soweit nicht anders angegeben, beziehen sich die Angaben auf den Konzernabschluss nach HGB.



Die **edel records** GmbH konnte ihren Ergebnisbeitrag mit TDM 3.259 (vor Steuern und Ergebnisabführung an die edel music AG) gegenüber dem Vorjahr (TDM 987) deutlich verbessern, was insbesondere bei nur leicht gestiegenen Umsatzerlösen auf im Verhältnis wesentlich geringere Aufwendungen für bezogene Waren zurückzuführen ist.

edel records GmbH hält die meisten Künstler- und Labelrechte innerhalb des Konzerns. Im Artist and Repertoire Bereich (A&R) werden Talente gefunden und entwickelt. Neben der Definition der künstlerischen Grundaussage, des Repertoires und des „Packagings“ wird dort in enger Abstimmung mit den Produzenten der Aufnahmeprozess verantwortet. Im Produktmanagement wird die Zielgruppe definiert und über den Marketing-Mix entschieden. Extrem wichtig im Vermarktungsprozeß ist das Timing, d.h. die genaue Abstimmung von Radio-Airplay, Videoeinsatz, Presse- und Liveaktivitäten. Unterstützung findet das Produktmanagement hier in der Promotionabteilung, die die Künstler bei Funk, Fernsehen und in der Presse platziert. Alle notwendigen grafischen Materialien (CD-Cover, Broschüren, Anzeigen, Kataloge) werden in der eigenen Grafikabteilung erstellt. In den verschiedenen Vertriebsbereichen wird schließlich die Umsetzung am Point of Sale vorgenommen.

Der gesamte Warenumsatz der **edel records** GmbH belief sich 1997 auf TDM 108.297 (Vorjahr: TDM 107.403). Der Bereich „Kernvertrieb“, der sowohl das Künstler-Repertoire als auch die Tonträger von **eme** (edel media & entertainment GmbH) vertreibt, kam dabei auf einen Anteil von TDM 79.034 (73 %). Im Vertriebsbereich Contraire, der im wesentlichen Jazz und Backkatalog vertreibt, konnte ein Umsatz von TDM 10.952 (10 %) erreicht werden.

edel records GmbH besitzt einen umfangreichen Katalog von Klassikaufnahmen, der 1992 von der Deutsche Schallplatte, Berlin, dem ehemaligen VEB, erworben wurde. Über 2500 Albumaufnahmen von großem künstlerischen Wert, mit Künstlern wie Ludwig Güttler, Kurt Masur und Peter Schreier und den besten Orchestern aus dem Osten Deutschlands sind nunmehr Eigentum von **edel records** GmbH. Der Klassikumsatz 1997 betrug TDM 4.035. Der Rest des Umsatzes der **edel records** GmbH entfiel auf Lizenzvergaben und sonstige Vertriebswege.

Die „edel“ media & entertainment GmbH (**eme**) erzielte nach dem Ausnahmejahr 1996 mit TDM 5.280 im Jahr 1997 einen Gewinn von TDM 3.468 (vor Steuern und Ergebnisabführung an die edel music AG). Neben einem moderaten Umsatzrückgang von 5% waren es vor allem gestiegene Aufwendungen für aufwendigere Verpackungen im immer härter umkämpften Compilation-Markt, die dazu führten.

eme entwickelt strategische Vermarktungskonzepte. Sampler (auch Compilations oder Kopplungstonträger genannt) sind der wesentliche Umsatzträger. An erster Stelle zu nennen ist hier die CD-Serie „Gute Zeiten, Schlechte Zeiten“, die in Zusammenarbeit mit RTL Television herausgegeben wird und die zu den bestverkaufenden Serien im deutschen Tonträgermarkt zählt. Weitere

Dauerbrenner von **eme** sind die Compilation-Serien „Progressive Attack“, „Trance Nation“ und „Sailormoon“. Darüber hinaus vermarktet eme einige Künstler aus dem TV-Serien Umfeld wie z.B. „Just Friends“ und ist für die Direktmarketing-Aktivitäten von edel sowie die Vermarktung der Musiklizenzen der Gruppe gegenüber den Mitbewerbern für deren Sampler verantwortlich. Schließlich ist die Findung neuer Vertriebsformen und Absatzkanäle ebenfalls bei **eme** angesiedelt. edel media & entertainment konnte 1997 einen Umsatz von TDM 40.376 (Vorjahr: TDM 42.707) erzielen, davon TDM 9.749 Lizenzeinkünfte.

Übrige Gesellschaften

Alle übrigen inländischen Beteiligungen (wie z. B. Chips & Clips GmbH, artephon GmbH, ideal-Verlag, etc.) erwirtschafteten ein planmäßiges Ergebnis. Insbesondere im Musikverlagsbereich sind zukünftig weitere umfangreiche Investitionen notwendig, um dieses interessante Geschäft der Vertretung von Komponisten und Textdichtern und deren Werken deutlich auszubauen. Das langfristige Ertragspotential aus diesem, dem edel Kerngeschäft sehr verwandten Bereich, schätzen wir sehr hoch ein.



Die Connected Musik Vertriebs GmbH wurde zum Ende 1997 als ein Joint Venture mit Play it again Sam, einem unabhängigen Label aus Belgien, das auf alternative Musikformen spezialisiert ist, gegründet. Mit 11 Mitarbeitern vertritt diese Gesellschaft in Zukunft das Rock, Alternative und Progressive Dance Repertoire von edel, wie auch eine Reihe anderer Labels.

Für das Musikgeschäft im Inland sehen wir die zukünftige Wachstumsstrategie vor allem in weiteren Joint Ventures mit kreativen Musik-Producern, in der Erschließung weiterer Vertriebswege (Internet, Non Traditional Outlets), der Akquisition neuer Lizenzgeber und Vertriebslabel sowie im gezielten Einstieg in Randbereiche des Musikgeschäfts mit Synergiepotential.

the edel international world

listen to the future



Erfolgreiche Expansion





Nach über dreijähriger Aufbauarbeit verfügt edel nunmehr über internationale Aktivitäten in allen wesentlichen Musikmärkten. Im Jahre 1997 waren die Geschäftsverläufe in unseren ausländischen Gesellschaften durch eine weitere Konsolidierung und Integration in die edel-Gruppe, den Ausbau ihrer Marktpositionen und durch die Optimierung der Controlling-systeme geprägt.

Insbesondere die Entwicklungen des letzten Quartales 1997 und die ersten Ergebnisse 1998 geben Anlaß, die bisherige Expansionspolitik als erfolgreich und mittelfristig profitabel zu bezeichnen.

Die Aufgaben der internationalen Gesellschaften innerhalb des Konzerns bestehen vor allem in der Auswertung des vorhandenen Künstlerstamms, dem Finden und Entwickeln lokaler Künstler, sowie in der Entwicklung von nationalen strategischen Vermarktungskonzepten (Compilations, Direktmarketing etc.). Darüber hinaus sind einige Gesellschaften in der Vermarktung und dem Vertrieb von Tonträgern anderer unabhängiger Anbieter auf exklusiver Basis tätig. Insgesamt ist es die Strategie des Konzerns, die Tätigkeiten der existierenden internationalen Companies auf das Vermarktungsniveau und den Marktanteil des Inlandsgeschäfts anzuheben. Gleichzeitig soll in den eigenen Künstleraufbau der Affiliates investiert werden. Für einige außereuropäische Kernmärkte ist langfristig die sukzessive Umwandlung von Lizenzvergaben in eigene Gesellschaften angestrebt.

Schweiz (Phonag AG)

	1996	1997
Umsatz TSFR	9.952	9.843
Ertrag vor Steuern TSFR	437	366

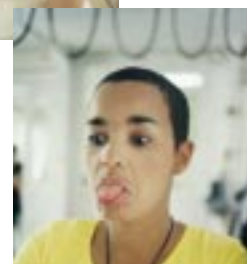
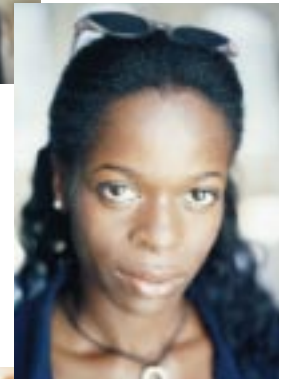
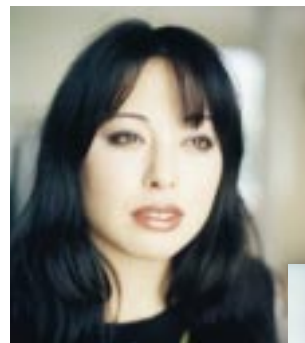
Der Ausfall eines wichtigen Distributionspartners bei der 50% Tochtergesellschaft Phonag AG führte zu einer Reduzierung des Gewinns unserer Tochtergesellschaft Produma AG von TSFR 724 in 1996 auf TSFR 440 in 1997. Trotz umfangreicher Anstrengungen konnte die Vermarktung des konzerneigenen Repertoires den Wegfall des Vertriebsumsatzes nicht vollständig kompensieren.

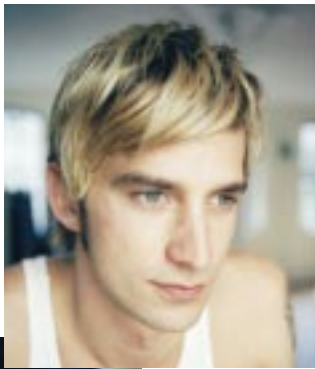
Der Umsatz der **Phonag AG** belief sich auf TSFR 9.843 (Vorjahr: TSFR 9.952) bei einem Ertrag vor Steuern von TSFR 366 (1996: TSFR 437). Neben den edel Tonträgern erzielte die Gesellschaft ihren Umsatz mit lokalem Repertoire sowie einer Vielzahl von Vertriebslabels (u.a. ECM, SPV und Semaphore). Die Gesellschaft erledigt zusätzlich die physische Warendistribution für die emv GmbH. Die Produma AG fungiert im wesentlichen als Zwischenholding.

Österreich

	1996	1997
Umsatz TÖS	47.197	56.479
Ertrag vor Steuern TÖS	3.446	6.560

Die **emv GmbH** (Österreich) konnte 1997 bei einer Umsatzsteigerung von 19,7 % ihren Ertrag vor Steuern gegenüber dem Vorjahr nahezu verdoppeln. Mit TÖS 6.560 erzielte sie nach TÖS 3.446 in 1996 ihr bis dahin bestes Ergebnis. Der Umsatz konnte auf TÖS 56.479 gesteigert werden, nicht zuletzt durch lokales Repertoire und einige attraktive Vertriebslabels.





Spanien	1996	1997
Umsatz TESP	107.827	237.148
Ertrag vor Steuern TESP	-59.532	-54.491

Das Jahr 1997 stand für **edel Music SA** (Spanien) ganz im Zeichen der weiteren Etablierung sowohl des nationalen Repertoires wie auch des edel Repertoires. Die Investitionen in den Aufbau der Niederlassung und den eigenen Vertrieb führten zu einem negativen Ergebnisbeitrag von TESP -54.491, der damit leicht unter dem Vorjahresniveau (TESP -59.532) lag. Im Sommer 1997 konnte edel Music SA (Spanien) einen ersten Nr. 1 Hit mit der Gruppe 2 Eivissa verbuchen, der daraufhin in einigen anderen Ländern ebenfalls Charterfolge verzeichnen konnte. Damit und mit dem erfolgreichen Start des Eigenvertriebs zum 15. Oktober konnte vor allem in den letzten beiden Monaten 1997 eine deutliche Steigerung des Umsatzes und des Ertrages erzielt werden. Auch für 1998 rechnen wir mit einer weiteren Verbesserung der Ergebnis- und Umsatzsituation.

Frankreich	1996	1997
Umsatz TFFR	20.887	19.913
Ertrag vor Steuern TFFR	-566	-1.171

Im Gegensatz zu Spanien ist es uns in **Frankreich** noch nicht gelungen, signifikantes nationales Repertoire zu etablieren. Bedingt durch eine relativ geringe Anzahl von Veröffentlichungen und die weitere Investition in den Ausbau des Geschäftes trug edel France mit TFFR -1.171 negativ zum Ergebnis der Gruppe bei (Vorjahr TFFR -566). Anfang 1998 wurden für Frankreich Künstler unter Vertrag genommen, die über die anstehenden Veröffentlichungen den notwendigen Ergebnisbeitrag erwarten lassen. Der Umsatz der Gesellschaft von TFFR 19.913 wurde fast ausschließlich mit Repertoire der edel-Gruppe erzielt. Besonders hervorzuheben ist hier der Klassikanteil von fast 20% am Gesamtumsatz.

Italien	1996	1997
Umsatz TLIT	3.289.997	5.884.253
Ertrag vor Steuern TLIT	-338.092	174.524

edel Italia schaffte es, trotz des weiteren Aufbaus eines eigenen Vertriebs und der damit verbundenen Anlaufkosten, nach einem Vorjahresverlust von TLIT -338.092 in 1997 einen Gewinn von TLIT 174.524 auszuweisen. Zum Umsatz von TLIT 5.884.253 haben ganz wesentlich die eigenen Compilations beigetragen. Neben den Künstlern der edel-Gruppe lizenziert edel Italia auch Fremdlabel, von denen vor allem Roadrunner mit der Band Sepultura einen nennenswerten Umsatzbeitrag geleistet hat.

Großbritannien	1996	1997
Umsatz TGBP	2.015	2.580
Ertrag vor Steuern TGBP	-586	-611

edel UK operiert in einem der härtesten, gleichzeitig aber wichtigsten Musikmärkte der Welt. Aufgrund der umfangreichen Marketingaktivitäten und der damit verbundenen Kosten erzielte edel UK einen planmäßigen, etwa auf Vorjahresniveau liegenden Verlust von TGBP -611. Für die nächsten Jahre rechnen wir in diesem Markt nicht mit einem Gewinn. Die strategische Bedeutung des britischen Marktes für den internationalen Erfolg vieler Produkte macht die weitere Investition in Künstler und Marketing jedoch unabdingbar. Bei einem Umsatz von TGBP 2.580 hat die Gesellschaft insgesamt 10 Top 40 Charterfolge zu verzeichnen und gehört damit zu den erfolgreichsten unabhängigen Firmen in Großbritannien. Als eine der wenigen „Indies“, die nicht in englischem Eigentum stehen, hat edel UK eigenes Produkt (Chicane, Carl Cox, Disco Citizens) entwickelt, das international mit Charterfolgen aufwarten konnte.

Skandinavien	1996	1997
Umsatz TSKR	-	59.689
Ertrag vor Steuern TSKR	-	-15.075

Mit **edelpitch AB** verfügt edel seit 1997 über ein eigenes Standbein in Skandinavien. Nach einer ursprünglichen Beteiligung von 50 % übernahm edel Mitte 1997 die restlichen 50 % der Anteile und führte eine umfassende Restrukturierung der Gesellschaft, personelle Neuausrichtung und enge Einbindung in das edel Controlling System durch. Eine nicht auf die Bedürfnisse des Marktes ausgerichtete Veröffentlichungspolitik hatte zuvor zu erheblichen, über die Planung hinausgehenden Anlaufverlusten in Höhe von TSKR -15.075 geführt.





Die in der Folge deutlich verringerten Verluste scheinen dennoch das getätigte Investment in diese Gesellschaft zu rechtfertigen. Erste positive Ergebnisse Anfang 1998 ermutigen nunmehr zu vorsichtigem Optimismus. Die Gesellschaft arbeitet mit eigenen Büros in Stockholm, Kopenhagen, Oslo und Helsinki. Mit einem Umsatzanteil von 66 % erzielte Schweden den größten Umsatz, gefolgt von Dänemark mit 19 % und Norwegen mit 15 %. Der Umsatz des finnischen Vertriebspartners ist im Umsatzanteil Schwedens enthalten. Schwerpunkt der Aktivität bildet das Repertoire der edel-Gruppe, es werden aber auch Fremdlabes (Tommy Boy, Strawberry, Eagle Records, Roadrunner) vertrieben.

USA	1996	1997
Umsatz TUSD	4.152	3.709
Ertrag vor Steuern TUSD	213	-1.355

Ähnlich wie in Schweden wurden 1997 auch bei **edel america** mit einer Restrukturierung und der Einbindung in das edel Controlling System wichtige Voraussetzungen für eine deutliche Ergebnisverbesserung in 1998 geschaffen. Nach einem Verlust von TUSD -1.355 (1996: TUSD 213) erwarten wir daher für 1998 ein mindestens ausgeglichenes Ergebnis. edel america ist sowohl in der Vermarktung der edel Künstler tätig als auch in der Entwicklung eigener Compilations. Titel wie „Cowboy Up“, in Zusammenarbeit mit der Professional Cowboy's Rodeo Association, konnten Achtungserfolge erzielen. Mit Brooklyn Bounce war edel america wochenlang in den Billboard Charts vertreten. edel america investiert in einen US-Künstlerstamm, der langfristig dem Konzern interessantes Produkt zur Verfügung stellen soll.

the edel manufacturing plant

innovativer Dienstleister im Markt für Speichermedien



listen to the future





optimal media production GmbH (optimal), als der Fertigungsbetrieb des Konzerns, konnte 1997 gegenüber 1996 mit einem äußerst erfreulichen Ergebnis von TDM 10.393 (vor Ergebnisabführung und Steuern an die edel music AG) zum Ergebnis der Holding beitragen (Vorjahr: TDM 6.992). Die Ergebnissteigerung ist im wesentlichen auf eine Umsatzsteigerung sowie auf verringerte Abschreibungen zurückzuführen.

optimal versteht sich zum einen als Service-Provider für die anderen Unternehmen der edel-Gruppe und zum anderen als der innovative Dienstleister im Markt für Speichermedien. Neben dem Hochtechnologieprodukt CD fertigt **optimal** MusiCassetten und Vinyl-Tonträger. Vervollständigt wird die Produktpalette von **optimal** durch die vertikale Integration der verschiedenen Vorstufenprozesse, die Weiterverarbeitung (Packaging, Bundling) und Distribution. Ab Sommer 1998 steht darüber hinaus das eigene Druck- und Service-Zentrum zur Verfügung.

Der Verlauf des Geschäftsjahres 1997 der **optimal** war in Bezug auf die Umsatzentwicklung und das erzielte Ergebnis außerordentlich positiv. Im Vergleich zum Vorjahr konnte der Umsatz um 31 % auf absolut TDM 57.456 gesteigert werden. Der Gewinn vor Steuern und Ergebnisabführung an die edel music AG liegt mit TDM 10.393 und einer Umsatzrendite von 18 % deutlich über dem des Vorjahres (TDM 6.992, 16 % Umsatzrendite). Zurückzuführen ist diese Entwicklung insbesondere auf den weiteren Ausbau des Geschäftsbereichs CD.

Nach planmäßigem Abschluß des letzten Investitionsvorhabens über den Zeitraum 1995-1997 zum 30.05. des Jahres 1997 wurde bereits in der zweiten Jahreshälfte mit dem neuen Investitionsprojekt für die kommenden Jahre bis einschließlich 1999 begonnen und weiter in den Ausbau der CD-Produktionskapazitäten investiert. Mit dem Einsetzen der Hochsaison in diesem Geschäftsbereich konnte **optimal** so auf zwei weitere neue Fertigungsanlagen zurückgreifen.

Nachdem zum Oktober '97 alle behördlichen Genehmigungen für den Übergang in die 7-Tage-Arbeitswoche im gleitenden 4-Schicht-System vorlagen, war es darüber hinaus möglich, mit den gewonnenen Produktionskapazitäten den größten Teil der Auftragsspitzen im eigenen Hause zu realisieren. Lediglich 1,78 Mio CDs wurden aus Kapazitätsgründen außerhalb der **optimal** zur Fertigung plziert.

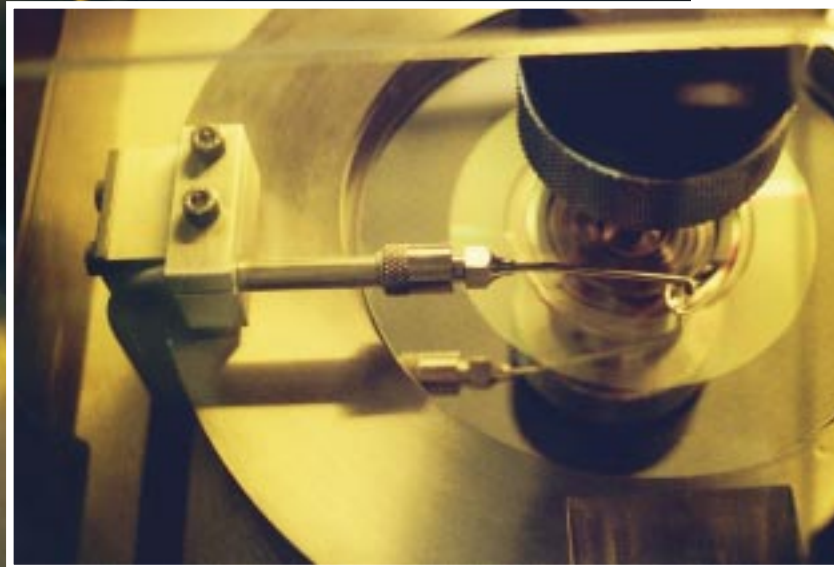
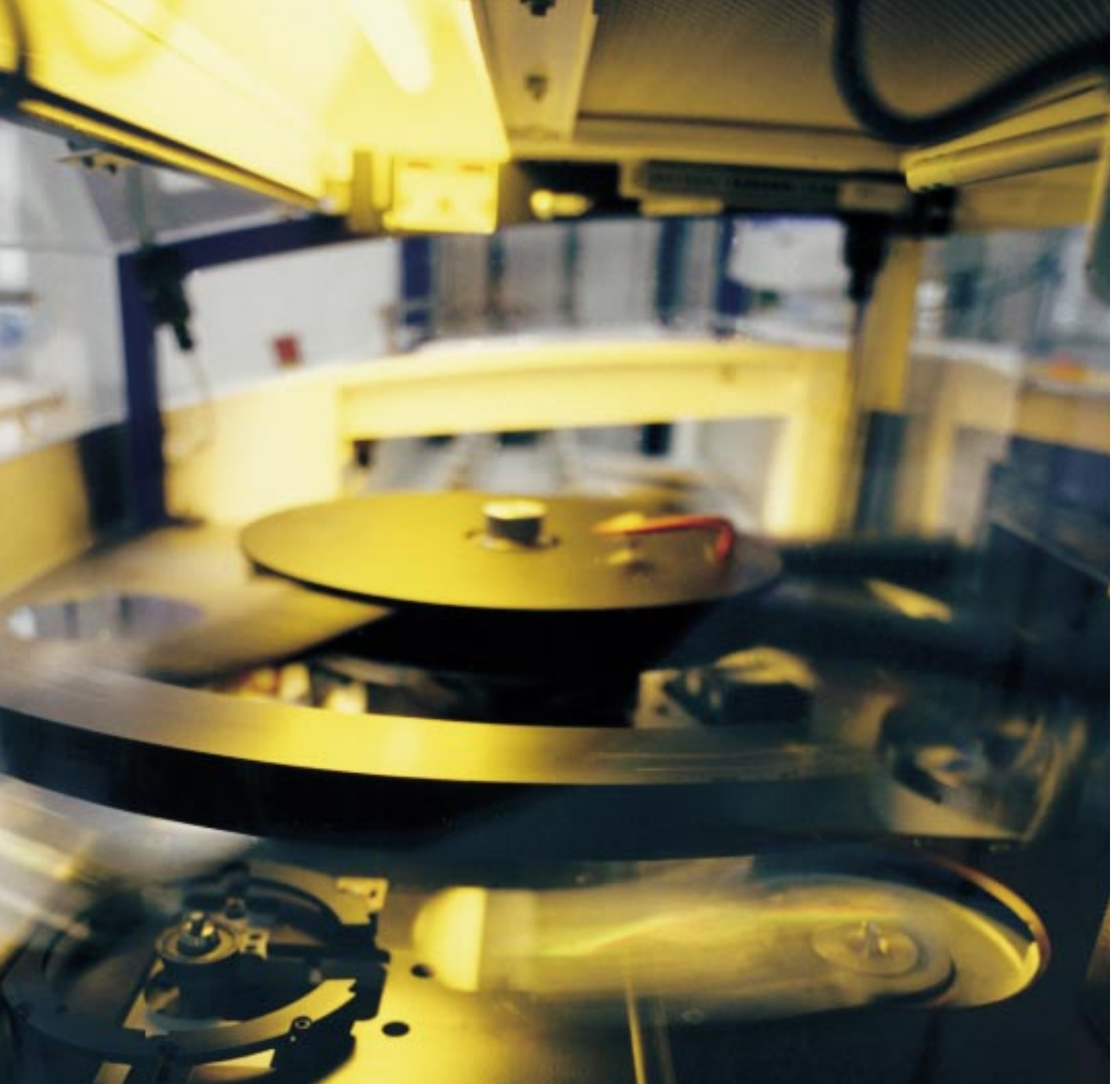
Mit einer Jahreskapazität von ca. 55 Millionen CDs ist **optimal** heute der größte großkonzern-unabhängige CD-Fertigungsbetrieb in Deutschland und einer der größten in Europa. **optimal** gilt gleichzeitig als der technologische Marktführer basierend auf der Philosophie, jeweils ausschließlich die neueste Maschinen-generation einzusetzen. **optimal** leistet gleichzeitig Entwicklungsarbeit, indem neueste Fertigungstechnologien im Echtbetrieb getestet, erprobt und insbesondere Steuerungs-programmierungen geprüft und optimiert werden.

Im Vorstufenbereich (Mastering und Premastering) ist **optimal** außerdem Zulieferer für einige Wettbewerbsunternehmen.

Insbesondere unter Qualitätsgesichtspunkten und bei komplexen Anforderungen im CD-ROM-Bereich wird der Servicegedanke von **optimal** allgemein anerkannt. **optimal** strebt an, diese Marktführerschaft auszubauen und weitere Masteringkapazitäten aufzubauen. Darüber hinaus wird der eingeschlagene Weg, einen Full-Service im Mastering zu liefern, konsequent weiterverfolgt. Hierzu zählt auch die Installation eines Remixstudios 1997, das 1998 erstmals Ertrag erzielen soll, sowie die Ausweitung der Masteringkapazitäten im Vinyl-Bereich (DMM Technologie). Bereits heute setzt sich **optimal** mit Authoring- und Premastering-Systemen für die Produktion der DVD (Digital Versatile Disc) auseinander.

Während die Geschäftsentwicklung im MC Fertigungsgeschäft mit der Marktentwicklung rückläufig ist, konnte der Bereich Vinylfertigung einen beeindruckenden Zuwachs erzielen. Sowohl bei der audiophil hochwertigen 180g - wie auch bei der handlicheren 150 g Platte, insbesondere aber bei Spezialproduktionen (Picture-Disc, Plattengravuren, farbiges Vinyl, phosphoreszierende Platten etc.) stieg die Nachfrage stark an. **optimal** als einer der wenigen verbliebenen Hersteller von Vinyl-Tonträgern hat mittlerweile die Marktführerschaft in Deutschland übernommen und strebt diese Position im europäischen Rahmen an. Kompromißlos im Qualitätsanspruch, sieht **optimal** das Wachstum speziell im High-End- und DJ-Markt, sowie im Bereich der Promotion-Produktionen für fast alle Musik-Majors in Deutschland. Die Entwicklung des Geschäftsbereichs Vinylfertigung, sowohl nach Umsatz (TDM 3.861, Vorjahr: TDM 2.588), als auch stückzahlenmäßig (1,24 Mio Einheiten, Vorjahr: 0,83 Mio Einheiten) zeigt, daß **optimal** hier den richtigen Weg eingeschlagen hat. Die Erwartungen für 1998 liegen hier bei 2,1 Mio Einheiten.



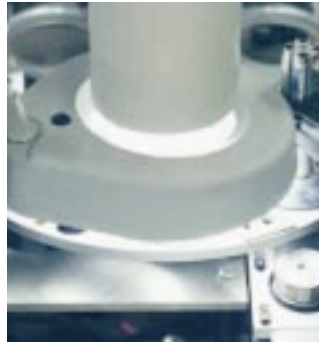




Im Bereich CD-Fertigung und -Verarbeitung konnten 1997 abermals zweistellige Wachstumsraten erreicht werden. Insgesamt wurden 39,5 Mio CDs gefertigt, was einem Zuwachs um 46 % gegenüber dem Vorjahr nach produzierten Einheiten entspricht. Die Gesamtauslastung lag über das gesamte Jahr gerechnet bei 85 %. Während der Hochsaison konnte in den Monaten Oktober bis Dezember die 7-Tage-Woche im 24-Stunden-Schichtbetrieb produktionsseitig gefahren werden. Die Maschineninvestitionen beliefen sich im vergangenen Jahr auf DM 3,5 Mio, insbesondere wurden 2 neue Replikationsanlagen sowie eine Sechsfarben-CD-Siebdruckmaschine angeschafft.

Für 1998 ist die endgültige Fertigstellung des Druckerei- und Service-Zentrums vorgesehen. **optimal** sieht sich als Full-Service Anbieter, der durch die Beistellung von Drucksachen, Verpackung und Bundling Produkten, durch die Endverarbeitung und Distribution den Kunden eine am Markt einzigartige Leistung bietet. Durch die Erweiterung der Fertigungstiefe (Druckerei) kann zum einen die Gesamtleistung zuverlässiger und vor allem noch schneller als bisher erbracht werden, zum anderen können zusätzliche Margen im Unternehmen generiert werden.

Das neue Druckerei- und Service-Zentrum, ein Gebäude mit hohem funktionalen und ästhetischem Anspruch, entworfen von dem bekannten Hamburger Architekten Carsten Roth, bietet auf einer Fläche von insgesamt 5.200 qm neben der Druckerei,



dem Kommissionierbereich und weiterer Bürofläche auch eine erweiterte Kantine für die dann ca. 270 Mitarbeiter der **optimal**.

Als innovativer Fertigungsbetrieb für Speichermedien befaßt sich **optimal** schon seit geraumer Zeit mit der DVD. Das gesamte für die Aufnahme des Fertigungsbetriebs notwendige Know-how ist im Unternehmen vorhanden. Eine spezialisierte Arbeitsgruppe ist mit den jeweiligen aktuellen technischen Entwicklungen bestens vertraut und insbesondere mit den Herstellern von DVD Fertigungs-Equipment im laufenden Kontakt. **optimal** wird dann in diese neue Technologie investieren, wenn die Marktakzeptanz von DVD sichtbar wird.

Das Distributionsgeschäft lieferte einen angemessenen Beitrag zur gesamten Servicepalette der **optimal** mit einem Umsatzwachstum von 25 % (TDM 6.256, Vorjahr: TDM 4.991). Kundenzuwächse, die zusätzliche Abwicklung des Mailorder-Service für die edel records GmbH und eine weitere verfeinerte Auftragsabwicklung waren hier kennzeichnend.

Wir glauben, mit der Full-Service-Strategie von **optimal**, den aktuellen und geplanten Investitionen und dem engagierten Einsatz der **optimal** Mitarbeiter auch in Zukunft das bereits sehr gute Ergebnis langfristig weiter verbessern zu können.



the edel management

music is people

listen to the future



v.l.n.r. Paolo Franchini, Jens Geisemeyer, Jonathan First, Helge Trilck, Jakob Deichmann, Antoine Chouchani, Jörg Hahn, Daniel Lycett, Chris Georgi, Michael Bartels, Nicola Zingarelli, Lynda Hill, Jorn Meyer, Michael Haentjes, Stefan Weikert, Michel Petre, Stephané Girard, Kristian Aartun, Alan Tan

Unsere Mitarbeiter haben mit ihrem Einsatz, ihrer **Leidenschaft für die Herausforderungen des Marktes** und ihrer hohen Kompetenz auch 1997 wieder in erheblichem Maße zum guten Ergebnis beigetragen.

Zum Jahresende beschäftigte die edel-Gruppe 446 Mitarbeiter (Vorjahr: 384) im Konzern. Der Ausbau unserer internationalen Präsenz erhöhte die Anzahl unserer Mitarbeiter im Ausland von 69 um 31 auf 100.

optimal, unser Fertigungsbetrieb, beschäftigte 207 Mitarbeiter (Vorjahr: 169), darunter einen hohen Anteil an Facharbeitern, Technikern und Ingenieuren. Besonders stolz sind wir auf die jugendliche Dynamik unserer Mitarbeiter, die vor allem auch im Durchschnittsalter von knapp unter 30 Jahren ihren Ausdruck findet.

Für jeden unserer Mitarbeiter ist die Arbeit mehr als nur ein Job. Und nicht nur die führenden Köpfe, sondern jeder denkt bei uns unternehmerisch. Der persönliche Einsatz, die Identifikation mit der edel-Gruppe, mit unseren Zielen und unserer gemeinsamen Zukunft werden auch künftig die Grundlage für unseren Erfolg sein.

Ausblick

Das Jahr 1998 hat sehr erfolgreich begonnen.

Die Erfolge von Aaron Carter, Blümchen, Scooter und anderen Künstlern der edel-Gruppe stimmen optimistisch, der kometenhafte Aufstieg von Jennifer Paige in den US Billboard Charts läßt große Hoffnungen zu und der geplante Börsengang gibt uns den Rückenwind und die Mittel für das weitere Wachstum der nächsten Jahre. Insgesamt sind wir sehr zuversichtlich, daß sich ab 1998 die jahrelangen Investitionen in den internationalen Aufbau der edel-Gruppe auszahlen werden. Schon heute werden wir in der Branche als eines der wenigen erstzunehmenden Unternehmen mit internationaler Vertriebsstruktur angesehen. Immer mehr Künstler, Manager, Producer und Replikationskunden schätzen die Professionalität, die Sachlichkeit und die Passion, mit der die edel-Gruppe in den Märkten tätig ist. Wir sind auf dem besten Wege, das weltweit führende unabhängige Tonträger-Unternehmen zu werden!

Aufsichtsrat

Walter Lichte (Vorsitzender)
Dr. Markus Conrad (stellvertretender
Vorsitzender)
Gerhard Koning

Vorstand

Michael Haentjes, Vorsitzender des Vorstands
(CEO)
Jörn Meyer, Finanzvorstand (CFO)

Geschäftsführungen

edel records GmbH

Chris Georgi (Geschäftsführer)
Jens Geisemeyer (Geschäftsführer)
Dr. Hans-Martin Gutsch (Mitglied der
erweiterten Geschäftsleitung)
Michael Bartels (Mitglied der erweiterten
Geschäftsleitung)
Rolf Bähnk (General Manager Contraire)

edel media & entertainment GmbH

Chris Georgi (Geschäftsführer)

optimal media production GmbH

Jörg Hahn (Geschäftsführer)

Produma AG, Phonag AG, emv GmbH

Mark Flury (Geschäftsführer)

edel Italia

Paolo Franchini (President)

edel Music SA (Spanien)

Nicola Zingarelli (Managing Director)
Paolo Franchini (Vice President Southern
Europe)

edel France

Stephané Girard (General Manager)
Antoine Chouchani (Executive Consultant)

edel UK

Daniel Lycett (Managing Director)

edelpitch AB

Helge Trilck (Managing Director)
Stefan Weikert (General Manager Sweden)
Jakob Deichmann (General Manager Denmark)
Kristian Aartun (General Manager Norway)

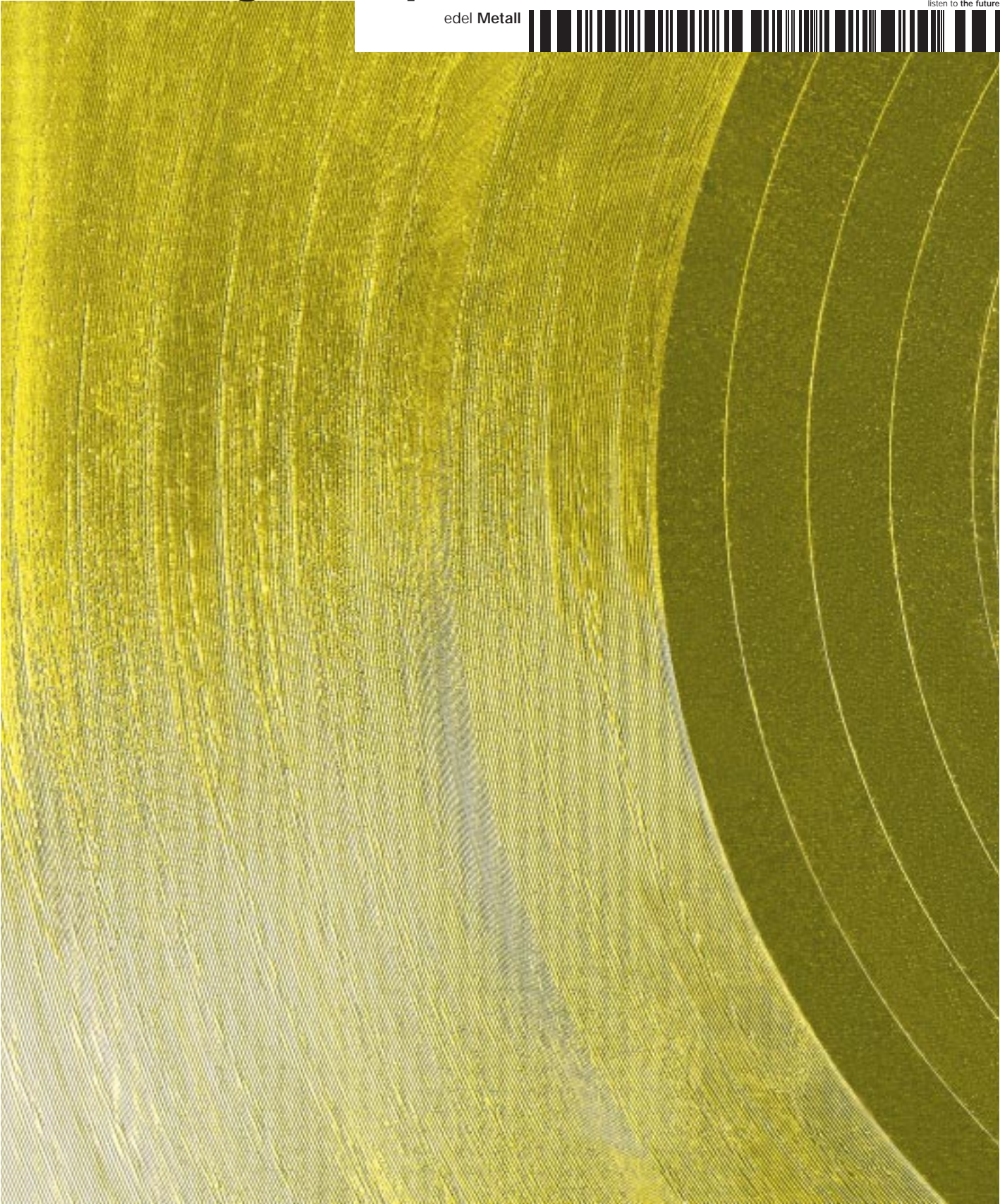
edel america

Jonathan First (President)

the edel gold / platinum awards 1997

edel Metall

listen to the future



FUN FACTORY

„Fun-Tastic“ :

Canada	gold
Czech Republic	platinum
Poland	platinum
Hungary	gold
Singapore	platinum
Indonesia	gold, platinum
Malaysia	gold
Japan	gold

„All Their Best“ :

Indonesia	gold, platinum
-----------	----------------

SCOOTER

„...And The Beat Goes On“ :

Hungary	platinum
Poland	gold

„Wicked“ :

Hungary	gold, platinum
Czech Republic	gold, platinum
Polen	gold
Finland	gold

„Age Of Love“ (Album) :

Hungary	gold
Czech Republic	gold
Finland	gold

„Fire“ :

Germany	gold
Finland	gold

BLÜMCHEN

„Herzfrequenz“ :

Hungary	gold
Germany	gold

BROOKLYN BOUNCE

„The Theme (Of Progressive Attack)“ :

Germany	gold
---------	------

„The Beginning“ :

Hungary	gold, platinum
---------	----------------

„The Second Attack“ :

Hungary	gold
---------	------

COOLIO

„C U When U Get There“ :

Norway	gold, platinum
Sweden	gold
Denmark	gold

SOUNDTRACK

„Last Of The Mohicans“ :

Spain	gold
-------	------

AARON CARTER

„Crush On You“:

Germany	gold
Norway	gold
Australia	gold

ERIC GADD

„The Right Way“ :

Sweden	gold, platinum
--------	----------------