

Inhalt

Creating Value	2
Creating Music	6
Creating Business	10
Creating Markets	12
Creating Products	16
Creating Shareholder Value	20
Creating Ideas	24
Creating Future	26
Management	30
Konzernbilanz	34
Konzerngewinn- und Verlustrechnung	36
Konzernkapitalflußrechnung	37
Konzernanhang	38
Entwicklung des Konzernanlagevermögens	46
Konzernlagebericht	48
Bestätigungsvermerk zum Konzernabschluß	49
U.S.-GAAP Überleitung	50
Bilanz	58
Gewinn- und Verlustrechnung	60
Kapitalflußrechnung	61
Anhang	62
Entwicklung des Anlagevermögens	66
Lagebericht	68
Bestätigungsvermerk zum Einzelabschluß	69
Bericht des Aufsichtsrats	70
edel-Gruppe	72



Die Holzarbeiten von Ernst Gamperl (Fotos Tom Vack) sehen wir als Sinnbild für die kreativen Prozesse in unserem Unternehmen. So wie Gamperl mit großer Schaffenskraft aus einem rohen Stück Holz ästhetisch-funktionale Objekte entwickelt, schaffen wir mit den uns zur Verfügung stehenden Materialien und Werkzeugen auf kreative Weise langfristige Werte für Anteilseigner, Künstler, Kunden, Produzenten und Mitarbeiter.

CEO-Statement

1998 war eines der ereignisreichsten Jahre in der Unternehmensgeschichte der edel music AG. Mit Kreativität, Leidenschaft, Professionalität und Sachlichkeit ist es uns gelungen, daraus auch das erfolgreichste werden zu lassen. Die edel music AG konnte ihrer dreizehnjährigen Erfolgsstory ein neues, beeindruckendes Kapitel hinzufügen.

Eine Erfolgsstory nicht nur für uns, auch unsere Partner konnten an diesem Erfolg teilhaben: Aktionäre, Künstler, Kunden, Partnerunternehmen und unsere Mitarbeiter.

Creating Value For Our Shareholders

1998 sind wir an die Börse gegangen und haben damit ein neues Kapitel in der Unternehmensgeschichte aufgeschlagen. Ein wichtiges Anliegen war es uns, den Finanzmärkten mit Offenheit und klaren Informationen zu begegnen. Wir gingen an den Neuen Markt, um unser internationales Standing weiter zu verbessern. Gleichzeitig haben wir für unser Wachstum der nächsten Jahre die notwendigen finanziellen Freiräume gesichert. Die Reaktionen der Finanzmärkte haben uns gezeigt, daß diese Entscheidung richtig war. Das belegt auch die phantastische Kursentwicklung der edel-Aktie und damit die überaus positive Wertentwicklung der Investments unserer Aktionäre.

Creating Value For Our Artists

Unsere Erfolgsfaktoren heißen Unabhängigkeit, Kreativität, Flexibilität und Dynamik. Wie wichtig diese Faktoren in einem Markt sind, der von wenigen großen Konzernen dominiert wird, zeigt sich auch bei der Auswahl der Künstler. Wir können objektiv an neue Themen herangehen. Politische Repertoire-Entscheidungen sind uns fremd, weil wir unabhängig von anspruchsvollen Spitzenkünstlern sind. Natürlich haben

wir auch internationale Top-Acts unter Vertrag. Doch dominiert die Breite unseres Repertoires. Als eine der wenigen unabhängigen Firmen verfügen wir über Künstler aus allen Bereichen von Rock bis Pop und von Jazz bis Klassik.

Von dieser Unabhängigkeit profitieren auch unsere Künstler. Gemeinsam erarbeiten wir individuelle Konzepte. Wir verfügen über die Freiräume, die notwendig sind, um neue Künstler zu entdecken. Junge Talente werden gefördert, von den ersten Probeaufnahmen bis zur internationalen Top-Karriere. Unsere Künstler wissen ein starkes Unternehmen hinter sich – kreativ, leidenschaftlich und professionell, aber ohne die starren Strukturen eines großen Konzerns. Die zahlreichen Auszeichnungen für unsere Künstler und die hohe Trefferquote bei der Plazierung neuer Hits sind dafür ein Beleg. Anerkannt wird dies auch von vielen bereits international etablierten Künstlern, die zu uns wechseln.

Creating Value For Our Customers

Wir plazieren jedes Produkt individuell so, daß es die optimalen Startvoraussetzungen hat – egal, ob ausgeklügelte Vermarktungsstrategie oder 48-Stunden-Release. Der Erfolg gibt uns recht und macht uns zum attraktiven Partner für unsere Kunden. Unser breites Repertoire, unsere Kooperationen mit Disney, EM.TV, Eagle Rock oder Castle Communications bieten interessante Möglichkeiten für unsere Kunden und sichern eine breite Absatzbasis. Immer mehr Einzelhandelsketten sprechen daher zuerst mit uns, wenn es gilt, Sonderwünsche zu realisieren. Auch für Filmstudios, TV-Anstalten, Merchandising-Unternehmen oder andere Music-Companies sind wir häufig erster Ansprechpartner, wenn individuelle Lösungen, kreative Vermarktungskonzepte und schnelle Entscheidungen gefragt sind.

Creating Value For Our Employees

Wir geben unseren Mitarbeitern die Freiräume, die sie benötigen, um kreativ, engagiert und kompetent auf die täglichen Herausforderungen zu antworten. Bewußt haben wir die Hierarchien im Unternehmen sehr flach gehalten. Management und Mitarbeiter verstehen sich als Team, das konstruktiv für das Unternehmen arbeitet. Gegenseitiges Vertrauen, die Berücksichtigung der Mitarbeiterinteressen auf seiten der Geschäftsleitungen sowie der Wille zur Kommunikation bestimmen unsere Zusammenarbeit. Im Zuge des Börsengangs haben sich viele unserer Mitarbeiter am Unternehmen beteiligt und werden damit zukünftig direkt an unserem gemeinsamen Erfolg teilhaben.

Für den Einsatz und die hohe Motivation, die diesen Erfolg erst ermöglicht haben, möchte ich mich bei den Mitarbeitern ganz besonders bedanken.

Mein Dank gilt auch unseren Künstlern, unseren Kunden, Geschäftspartnern und unseren Aktionären für das entgegengebrachte Vertrauen und die erfolgreiche Zusammenarbeit im Jahr 1998.

Die Voraussetzungen für unseren weiteren Erfolg sind geschaffen. Wir werden auch 1999 die Chancen, die sich uns bieten, konsequent nutzen. Unser Ziel ist es, das weltweit größte unabhängige Tonträger-Unternehmen zu werden.



Michael Haentjes



Blümchen

Creating Music



Die edel music AG konnte 1998 große musikalische Erfolge verbuchen und schuf damit die Voraussetzung für den wirtschaftlichen Erfolg.

Unsere Künstler erreichten weltweit insgesamt 10mal Platin- und 41mal Gold-Status. Zum Jahresende konnte edel 34 Singles, 18 Alben und 19 Compilations in den Media Control Charts vorweisen. 1998 errangen Künstler, die bei uns unter Vertrag stehen, insgesamt fünf „Grammy“-Nominierungen und einen „Echo“, die wichtigsten Auszeichnungen in der Musikbranche.

Die große Zahl der Erfolge unterstreicht, daß edel nicht von einigen wenigen Künstlern abhängig ist. Unser Repertoire ist sehr breit gestreut. Es reicht von Pop, HipHop, Dance und House, über Rock bis hin zu Klassik und Jazz.

Auf keinen unserer Künstler entfielen deutlich mehr als eine Million verkaufte Alben. Dadurch ist unser Umsatz nicht von großen unregelmäßigen Ausschlägen geprägt. Wenn doch einer



Jennifer Paige

unserer Künstler in diese außergewöhnlichen Absatzgrößen vorstoßen sollte, dann wird für uns keine Abhängigkeit von diesem Top-Act entstehen. Vielmehr wird daraus eine deutlich überproportionale Ertragsverbesserung resultieren.

Die Basis dieses Erfolgs: Wir spüren neue Musiktrends schnell auf und verfügen über die Kompetenz, neue Künstler zu entwickeln. Trendscouting ist ein sehr wichtiges Instrument für uns. Denn immer mehr Trends in der jungen Musik kommen von der Straße und entwickeln sich in der entsprechenden Szene. Wir haben die Mitarbeiter, die in der Lage sind, diese Strömungen zu entdecken, das Potential abzuschätzen und bei entsprechenden Prognosen schnell in konkrete Produkte umzusetzen. Junge Künstler bauen wir gezielt auf. Von der Entdeckung bis zur ersten Veröffentlichung bei edel werden für die

Künstler individuelle Konzepte erstellt, um so ihren optimalen Markterfolg zu garantieren. Die hohe Trefferquote bei der Plazierung von Hits gibt uns recht.

Die Zusammenarbeit mit kleinen, kreativen Labels ist hier ein wichtiges Standbein. Ganz gezielt suchen wir den Einstieg in Randbereiche des Musikmarkts. 1998 vereinbarten wir z.B. Kooperationen mit Benztown Records (D), Wire Records (USA) und SpinMusic (DK).

Wir spüren nicht nur Trends auf, wir sind auch in der Lage, sie selbst zu kreieren. Ein Beispiel des Jahres 1998 ist der Aufstieg der Super Moonies. Diese von uns zur erfolgreichsten Zeichentrickserie auf RTL 2, „Sailor Moon“, entwickelte Gruppe, katapultierte sich bis auf Platz 5 der Album-Charts in Deutschland.

Unsere Kreativität, Schnelligkeit und unsere individuellen Konzepte machen uns beim Entwickeln neuer Künstler so erfolgreich. Diesen Wettbewerbsvorsprung sichern wir auch bei der weiteren Betreuung unserer Künstler. Der Weg zum ersten Hit, zur ersten Nummer 1 bis hin zum Weltstar wird von uns kompetent begleitet. Ein prominentes Beispiel ist Blümchen, die in der Zusammenarbeit mit uns zum internationalen Star gereift ist.

Die Individualität der Konzepte und der Betreuung steht dabei über allem. Wir achten zuerst auf die Marktchancen einer Idee und entwickeln dann die geeignete Strategie. Das ermöglicht es uns auch, in anderen Ländern mit lokalen Künstlern erfolgreich zu sein. Diesen

Weg wollen wir auch in Zukunft konsequent weiter gehen.

Der nach dem Börsengang forcierte Ausbau unseres eigenen Künstlerstamms hat 1998 bereits begonnen und wird weiter fortgesetzt. Welches Potential schon heute vorhanden ist, zeigen ausgewählte Beispiele:

Die Goo Goo Dolls machten Schlagzeilen mit drei Grammy-Nominierungen, dem Oscar der Musikbranche. In den USA haben sie für ihr Album „Dizzy Up The Girl“ bereits Platin errungen. In Europa wurde das Hit-Album Anfang 1999 gestartet.

Mousse T., Hannoveraner DJ und Produzent, schaffte es in den DDC-Jahrescharts bis auf Platz 2. Für zusätzliche Schlagzeilen sorgte



er mit seiner überraschenden Grammy-Nominierung. Jennifer Paige konnte die in sie gesetzten Erwartungen 1998 voll erfüllen. Sie stürmte mit ihrem Hit „Crush“ an die Spitze der Charts und ist auf dem besten Weg, ein internationaler Superstar zu werden.

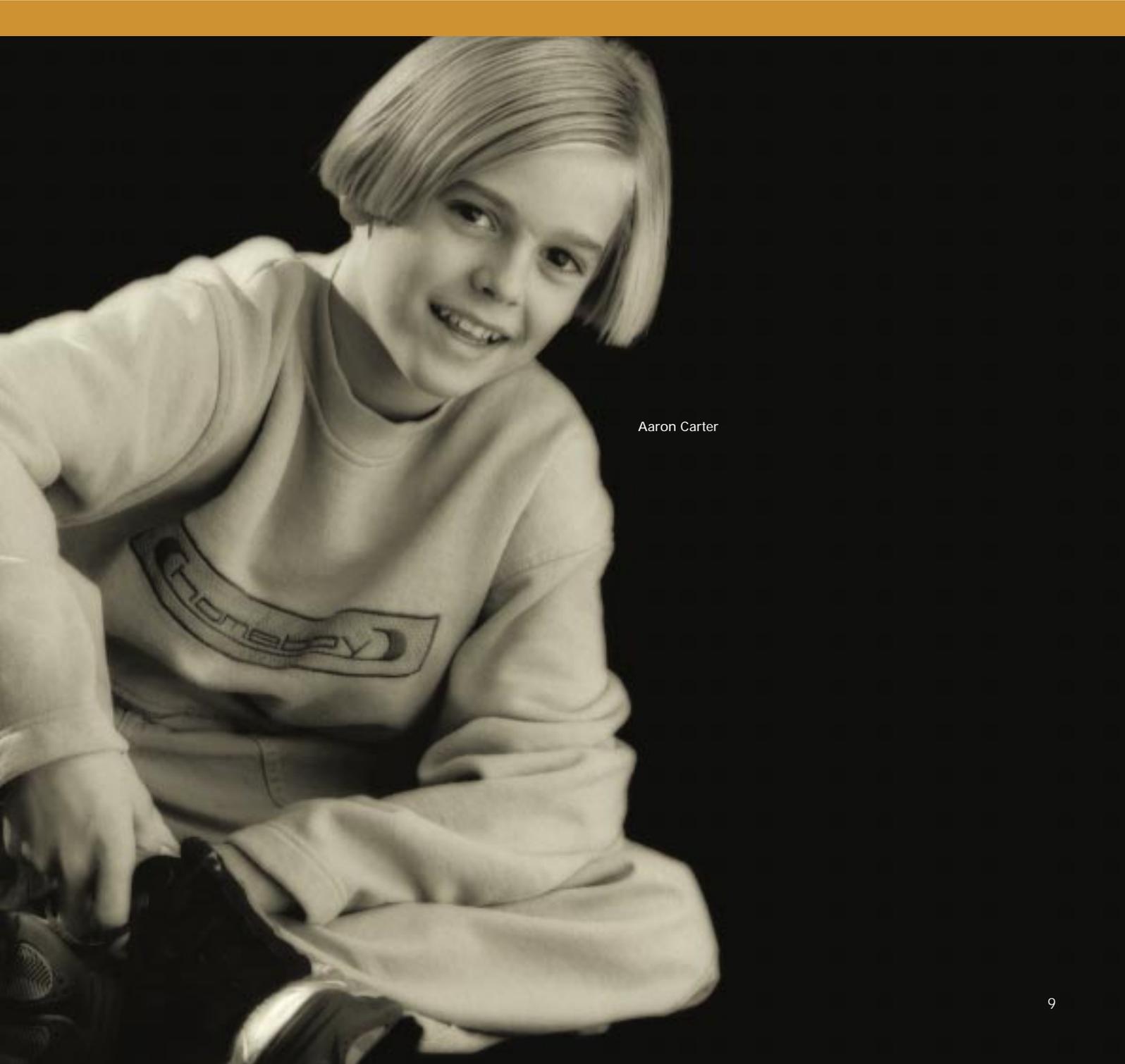
Blümchen hat sich endgültig als internationaler Star durchgesetzt. In Deutschland kam sie bis auf Platz 8 der Album-Charts und erhielt den Echo als erfolgreichste Künstlerin.

Scooter, seit Jahren eine der wichtigsten deutschen Gruppen, kam mit „How Much Is The Fish“ bis auf Platz 3 der Media Control Single-Charts und startete mit dem Hit „Call Me Mañana“ wieder sehr erfolgversprechend ins Jahr 1999.

Aaron Carters neues Album verzögerte sich leider etwas und kam 1998 nicht mehr auf den Markt. Um so größere Erwartungen verbinden wir für 1999 mit ihm.

Scygs und Echt, zwei deutsche Erfolgsbands, stürmten die nationalen Hitlisten. Echt schaffte es unter die Top 5 der Album-Charts.

Toy Box, die neuen Stars aus Dänemark, erobern zur Zeit Europa. Sash, DJ aus Mönchengladbach sammelte Gold und Platin in Skandinavien, Frankreich und Spanien.



Aaron Carter

Im abgelaufenen Geschäftsjahr 1998 steigerten wir im Konzern die Umsätze um 38 Prozent auf 284 Millionen DM. Die Zahl der Mitarbeiter stieg auf 512 – im Vorjahr waren es noch 446.

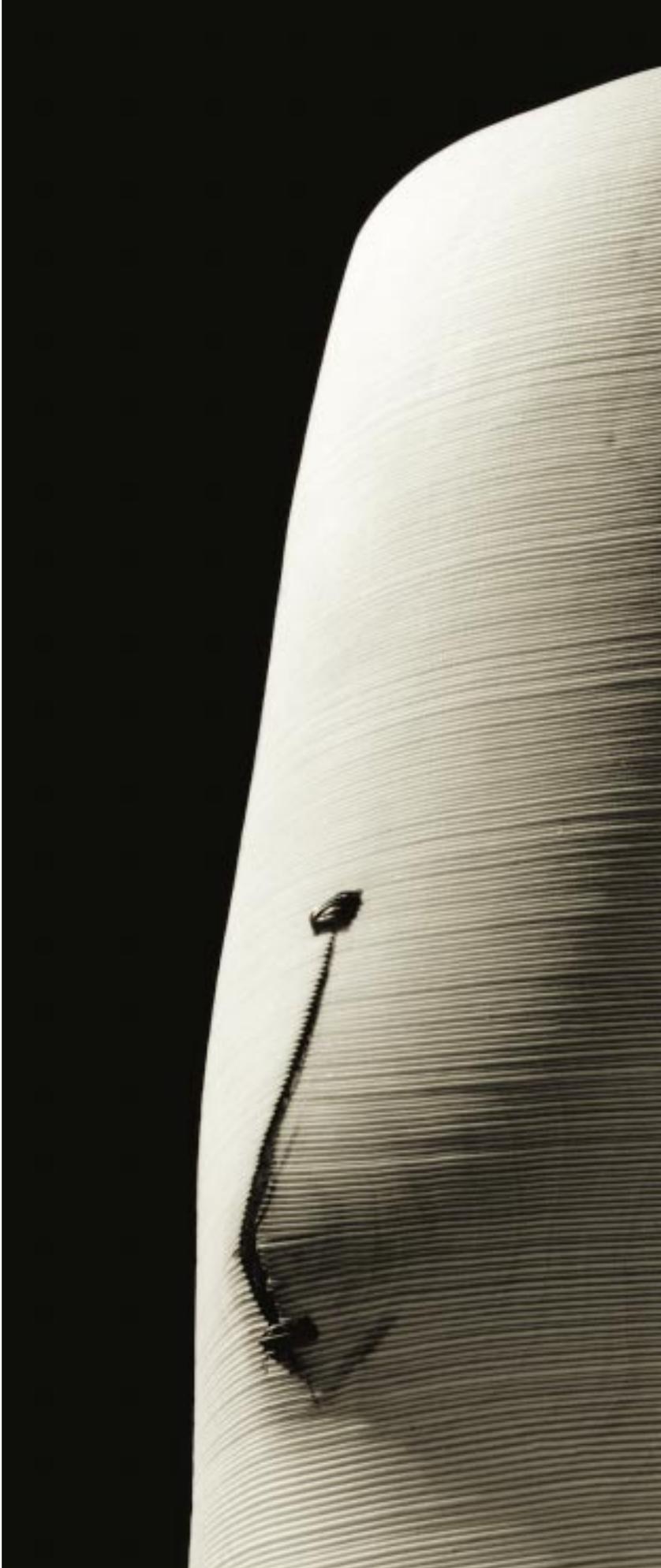
Das Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit vor Steuern stieg auf 16,9 Millionen DM. Das sind 168 Prozent mehr als im Jahr zuvor.

Trotz der gewaltigen Expansion ist es uns gelungen, die Kostensituation entscheidend zu verbessern. So konnten wir z.B. den Anteil der Vertriebskosten am Umsatz genauso wie den der allgemeinen Verwaltungskosten senken. Erfreulich war auch, daß unsere internationalen Tochtergesellschaften zunehmend positive Ergebnisbeiträge leisteten.

Das nach US-GAAP ermittelte Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) lag 1998 bei 22,5 Millionen DM (Vorjahr: 11,7 Millionen DM). Das entspricht einer Steigerung von über 90 Prozent. Zusätzlich bereinigt um die Abschreibungen (EBITDA) erreichten wir ein Ergebnis von 31,0 Millionen DM – beinahe 70 Prozent mehr als 1997 (18,4 Millionen DM). In der Folge stieg das DVFA/SG Ergebnis pro Aktie nach US-GAAP auf DM 3,13 (Vorjahr: DM 1,20).

Bei unserem Börsengang im September 1998 hatten wir noch deutlich niedrigere Zahlen prognostiziert.

Die Investitionen des Jahres 1998 flossen vor allem in den Aufbau der neuen Druckerei in unserem Werk in Röbel. Sie wurden vollständig aus dem Cash-Flow bestritten. Die Mittel aus dem Börsengang stehen zusätzlich für unser weiteres Wachstum zur Verfügung.



Creating Business

Bereits vor dem Börsengang verfügte der Konzern über akzeptable Bilanzrelationen. Die Eigenkapitalquote betrug 10,5 Prozent. Mit dem Mittelzufluß aus dem Börsengang im September verbesserte sich der Anteil des Eigenkapitals auf 38 Prozent. Die Bilanzsumme betrug zum Stichtag 248 Millionen DM.

Die wichtigsten Tochterunternehmen der edel-Gruppe konnten ihren Ergebnisbeitrag ausnahmslos verbessern.

Die edel records GmbH erzielte 1998 vor Steuern und Ergebnisabführung 4,0 Millionen DM (Vorjahr: 3,3 Millionen DM). Die Umsätze legten um 34 Prozent zu und betrugen 178,9 Millionen DM (Vorjahr: 134,0 Millionen DM).

Die edel media & entertainment GmbH (eme) steigerte die Umsätze 1998 auf 52,8 Millionen DM (Vorjahr: 40,4 Millionen DM). Das Ergebnis vor Steuern und Ergebnisabführung an die edel music AG lag bei 4,7 Millionen DM (Vorjahr: 3,5 Millionen DM). Wesentlicher Umsatzträger der eme waren Compilations, wie z.B. zu den Fernseherfolgen „Gute Zeiten, Schlechte Zeiten“ und „Sailor Moon“ oder Serien wie „Progressive Attack“. eme entwickelte darüber hinaus strategische Vermarktungskonzepte. Neue Vertriebsformen und Absatzkanäle zu finden und zu erschließen, wird auch in Zukunft eine zentrale Aufgabe der eme sein.

Als innovatives Wachstumsunternehmen in einem relativ stagnierenden Markt haben wir es verstanden, uns unsere Wachstumsfelder mit neuen Ideen und kreativen Ansätzen selbst zu schaffen.

Der Musikmarkt steckte auch 1998, zumindest in den meisten Industrienationen, in einer Phase der Konsolidierung. Nach dem sprunghaften Marktwachstum Mitte der 80er Jahre durch die Einführung der CD rücken aktuell andere Bereiche der Freizeitindustrie in den Mittelpunkt des Kundeninteresses, z.B. Internet und PC-Spiele. Deutliche Wachstumsimpulse für den Musikmarkt erwarten wir aber in den osteuropäischen Ländern und mittelfristig auch wieder in Asien sowie Lateinamerika.

Auf der Angebotsseite dominierten wenige große Player. Die Oligopolsituation hat sich 1998 sogar noch weiter zuspitzt. Durch das Zusammengehen von Polygram und Universal teilen sich nunmehr die fünf „Majors“ 80 Prozent des Weltmarkts. In Deutschland war ihre Dominanz noch deutlicher: Hier kamen unabhängige Anbieter nur noch auf einen Marktanteil von unter zehn Prozent.

Andererseits bietet gerade dieser Konsolidierungsprozeß Independents, wie der edel music AG, große Chancen, sich am Markt zu profilieren und mit innovativen Ansätzen eigene Wachstumsmärkte zu erschließen. Unsere Schwerpunkte lagen daher 1998 auf dem internationalen Ausbau unseres Geschäfts und dem massiven Einstieg in den Markt für Kinder- und Jugendentertainment.

Bei letzterem fiel der Startschuß mit der Produktion einer Hörspiel- und Videoreihe zu „Sailor Moon“, der erfolgreichsten Zeichentrickserie des Fernsehsenders RTL 2. In den letzten drei Monaten des Jahres 1998 haben wir davon über 400.000 Einheiten verkaufen können. „Sailor Moon“ war der Auftakt zu einer weitergehenden Kooperation mit der Münchner EM.TV &

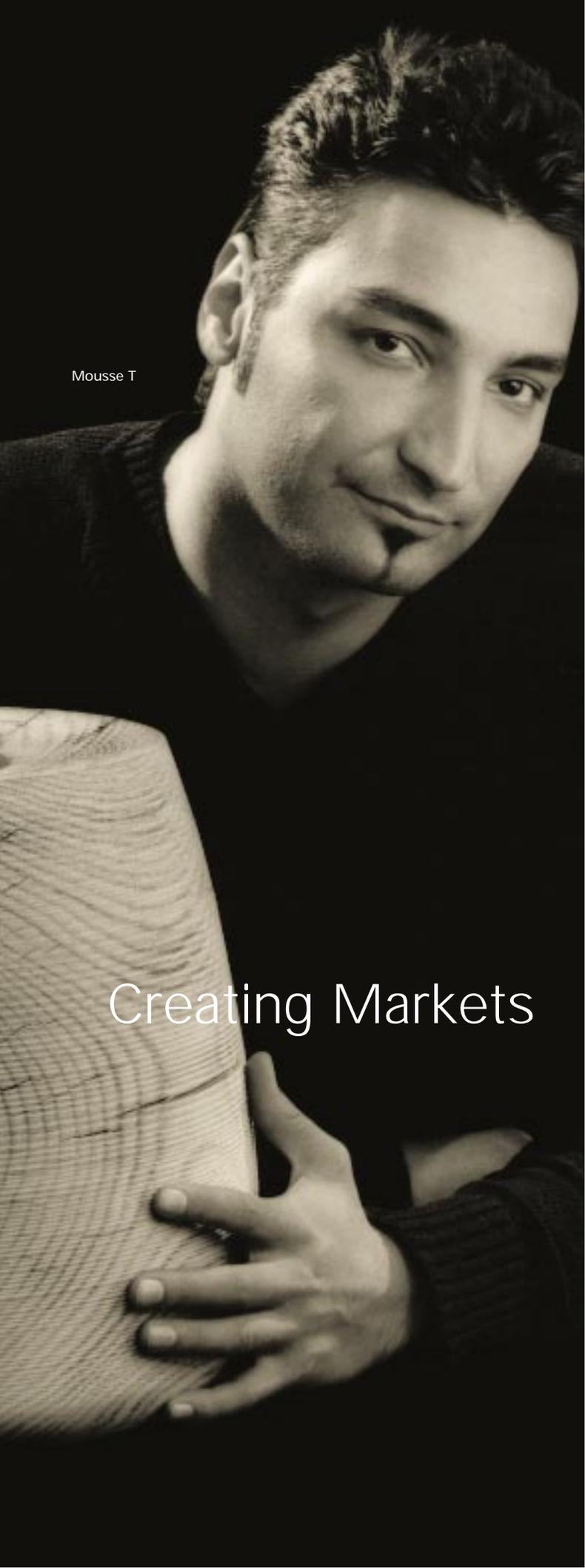
Merchandising AG, die die Lizenzrechte an dieser und vielen anderen Trickfilmserien hält.

Wir haben mit EM.TV & Merchandising AG eine mehrjährige Kooperation als Output-Deal abgeschlossen und uns dadurch die nationalen und internationalen Auswertungsrechte für Audio und Video einer großen Zahl aktueller sowie zukünftiger EM.TV-Projekte gesichert. Darunter sind bei Kindern und Jugendlichen so populäre Charaktere wie Flipper oder Skippy.

Zusätzliche Schlagkraft bekommt unser Engagement im Kinder- und Jugendentertainment durch die Partnerschaft mit dem Walt Disney-Konzern, die wir Ende des abgelaufenen Geschäftsjahres geschlossen haben. Durch den Lizenzvertrag für ganz Europa bekommen wir die Soundtracks aller Disney-Filmklassiker ins Repertoire.

Die Kooperation mit Disney, dem zweitgrößten Medienkonzern der Welt, geht weit über den Kinder- und Jugendmarkt hinaus. Wir erhielten die Verwertungsrechte für das gesamte Musikrepertoire und alle Neuveröffentlichungen der Labels Buena Vista Records, Hollywood Records, Mammoth Records und Lyric Street Records für Europa. Für 1999 erwarten wir uns von den gemeinsamen Projekten, z.B. bei den Goo Goo Dolls oder den Soundtracks zu den neuen Zeichentrickfilmen „Lion King II“ und „Tarzan“, deutliche Impulse.

Die Partnerschaften zeigen deutlich, daß wir uns nicht scheuen, auf unserem Weg zum weltweit größten unabhängigen Tonträger-Unternehmen Kooperationen einzugehen, wenn wir der Meinung sind, gemeinsam gehe es besser. Die Zusammenarbeit mit Weltkonzernen wie Disney ist eine Seite, eine andere Facette sind die stetig wachsenden Partnerschaften mit kleineren, sehr kreativen Labels. Beispiele sind Castle Communications, Eagle Rock Entertainment, SpinMusic, Wire Records oder die deutsche Produktionsfirma Benztown Records.



Mousse T

Creating Markets

Gezielt wollen wir über diese Partnerschaften auch in Nischenmärkte vordringen, die wir bislang nicht oder nur wenig abgedeckt hatten. Der Kinder- und Jugendmarkt ist sicher das prominenteste Beispiel; gleichermaßen gilt das aber auch für die Bereiche der House-Music oder des HipHop. Wichtig ist es, in diesen Nischen die notwendige Schnelligkeit mitzubringen. Auch 1998 entstanden immer mehr Trends auf der Straße oder in den Clubs der Szene. Große internationale Trends gab es immer weniger. Unsere Trendscouts aber haben ihr Ohr am Puls der Musikszene. Dadurch spüren wir Impulse und Themen auf, lange bevor die Majors sie vereinbaren können. Unsere vertikale Struktur garantiert, daß wir mit Schnellschüssen sogar binnen 48 Stunden reagieren können.

Diese vertikale Struktur macht uns zum gesuchten Partner für internationale Unternehmen aus Medienindustrie, TV, Film und Musik. Für uns sind nicht nur die Absatzmärkte an die Endkunden relevant, wir bieten Unternehmen auch maßgeschneiderte Dienstleistungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette der Musikindustrie an. Abgerundet werden diese zusätzlichen Marktfelder durch unseren umfangreichen Handel mit Musiklizenzen.

Gerade im internationalen Rahmen möchten wir neben dem Lizenzhandel forciert selbst weitere eigene Künstler aufbauen. 1998 trafen wir deshalb die Entscheidung, neben unseren bestehenden Auslandstöchtern auch in den Benelux-Staaten aktiv zu werden. Der Startschuß ist hier mit dem aktuellen Geschäftsjahr gefallen. Seit dem 1. Januar 1999 sind wir damit in zwölf Ländern mit eigenen Gesellschaften vertreten.

Nach über vierjähriger Aufbauarbeit verfügen wir jetzt über internationale Aktivitäten in allen wesentlichen Musikmärkten. Die Geschäftsentwicklung in den einzelnen Ländern verlief 1998 erfreulich. Besondere Freude machte uns die Entwicklung in Schweden, wo unsere Niederlassung 1998 den Turnaround geschafft hat.



Scooter

Schweiz Phonag AG

	1997	1998
Umsatz TSFR	9.843	13.651
Ertrag vor Steuern	366	775

Schweiz Produma AG

	1997	1998
Umsatz TSFR	3.373	3.560
Ertrag vor Steuern	440	390

Österreich

	1997	1998
Umsatz TÖS	56.479	65.485
Ertrag vor Steuern	6.560	4.784

Frankreich

	1997	1998
Umsatz TFFR	19.913	34.603
Ertrag vor Steuern	- 1.171	- 3.614

Spanien

	1997	1998
Umsatz TESP	237.148	551.431
Ertrag vor Steuern	- 54.491	- 34.950

Italien

	1997	1998
Umsatz TLIT	5.884.253	8.241.026
Ertrag vor Steuern	174.524	260.743

Großbritannien

	1997	1998
Umsatz TGBP	2.580	3.610
Ertrag vor Steuern	- 611	- 992

USA

	1997	1998
Umsatz TUSD	3.709	8.400
Ertrag vor Steuern	- 1.355	869

Skandinavien

	1997	1998
Umsatz TSKR	59.689	89.663
Ertrag vor Steuern	- 15.075	- 1.712

Creating Products

Innovative Produkte sind eine der zentralen Stärken der edel music AG. Die einmalige vertikale Integration der verschiedenen Prozesse über die gesamte Produktionskette gab uns auch 1998 die Möglichkeit, völlig neue Strategien zu entwickeln. Wir gehören zu den modernsten Fertigungsbetrieben für Speichermedien und können deshalb auf allen Stufen des Produktionsprozesses Standards setzen. Zusätzlich erlaubt uns die vertikale Struktur, ganz neue Produkte zu generieren: umfassende Serviceleistungen für Dritte.





Sash

Die gesamten Fertigungsaktivitäten des edel-Konzerns sind in der optimal media production GmbH (optimal) zusammengefaßt. Das Geschäftsjahr der optimal verlief 1998 sehr positiv. Der Umsatz stieg um 23 Prozent auf 70,6 Millionen DM (Vorjahr: 57,5 Millionen DM). Der Gewinn vor Steuern und Ergebnisabführung an die edel music AG lag mit 12,3 Millionen DM (Vorjahr: 10,4 Millionen DM) sowie einer Umsatzrendite von 17,4 Prozent deutlich über dem Vorjahr.

Vor allem der Geschäftsbereich CD wurde 1998 stark ausgebaut. Mit einer Jahreskapazität von rund 60 Millionen Stück (Ende 1998) ist optimal heute der größte konzernunabhängige CD-Fertigungsbetrieb in Deutschland und einer der größten in Europa. Bereits im abgelaufenen Geschäftsjahr fiel die Entscheidung, 1999 weitere CD-Fertigungsstraßen in Betrieb zu nehmen und damit die Kapazitäten auf rund 75 Millionen Einheiten weiter auszubauen. Die Auslastung des CD-Werks lag 1998 im Jahresdurchschnitt bei über 85 Prozent. Insgesamt wurden 50 Millionen CDs gefertigt, 27 Prozent mehr als im Jahr zuvor.

optimal gilt in der CD-Fertigung als technologischer Marktführer. Es werden ausschließlich die neuesten Maschinengenerationen eingesetzt. Gleichzeitig leistet optimal Entwicklungsarbeit – neueste Technologien werden im Echtbetrieb getestet und erprobt.

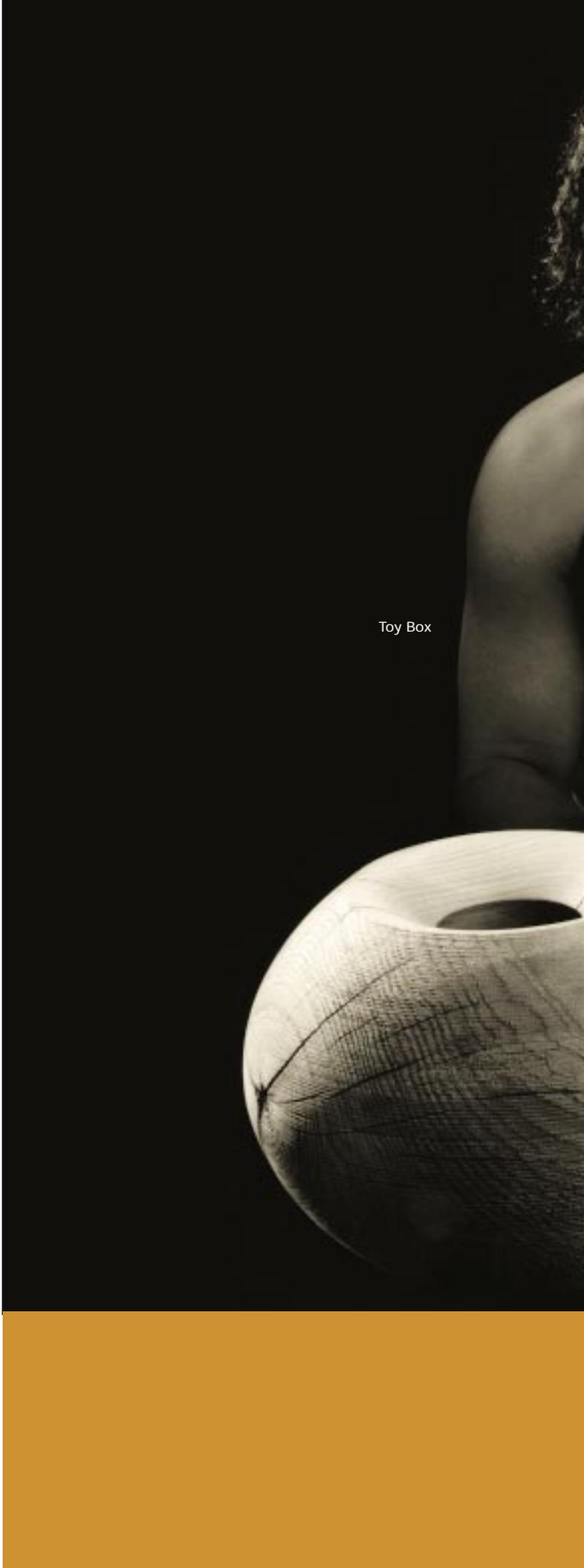
Bei Musikkassetten ist die Produktion parallel zur Marktentwicklung leicht rückläufig. Durch unseren massiven Einstieg ins Kinder- und Jugendgeschäft erwarten wir aber in Zukunft wieder eine deutlich positivere Entwicklung.

Tonträger aus Vinyl konnten 1998 ihre beeindruckende Erfolgsgeschichte fortsetzen. Die Nachfrage nach den audiophil hochwertigen 180g-Platten wie auch bei den 150g-Scheiben stieg deutlich an. optimal ist einer der wenigen verbliebenen Hersteller von Vinyl-Tonträgern. Die in Deutschland bereits eroberte Marktführerschaft wird nun für ganz Europa angestrebt. optimal produzierte im abgelaufenen Jahr 2,4 Millionen Einheiten, 89 Prozent mehr als noch 1997.

1998 haben wir uns intensiv mit der DVD (Digital Versatile Disc) auseinandergesetzt. Die Produktion lief Anfang 1999 testweise an und wird im 2. Quartal in vollem Umfang starten. Die breite Akzeptanz des neuen Mediums zeichnete sich 1998 bereits deutlich ab. Die Überlegenheit bei Speicherplatz, Haltbarkeit und Herstellungskosten verspricht einen unaufhaltsamen Siegeszug der DVD, speziell im Videobereich. optimal hat 1998 die Grundlagen geschaffen, als einer der führenden Anbieter an diesem Erfolg teilhaben zu können.

Wir konnten unserer vertikalen Struktur 1998 einen weiteren Baustein hinzufügen: optimal eröffnete das eigene Druckerei- und Service-Zentrum und wurde damit zu einem Full-Service-Anbieter. Durch die Bereitstellung von Drucksachen, Verpackungen, Bundling-Produkten, Tonträger-Fertigung, Endverarbeitung und Distribution ist es jetzt möglich, eine am Markt einzigartige Leistung zu bieten. Als Abnehmer kommen dabei nicht nur die Unternehmen der edel-Gruppe in Frage, sondern auch Drittunternehmen. optimal versteht

Toy Box





sich als Serviceprovider und innovativer Dienstleister im Markt für Speichermedien.

Auch die Umsätze in der Distribution belegen den Erfolg des eingeschlagenen Weges. Die Erlöse legten um 23 Prozent zu. Hervorzuheben ist vor allem der Beitrag des Distributionsgeschäfts zur gesamten Servicepalette von optimal.

Der konsequente Ausbau der Fertigungstiefe und die vertikale Integration aller wesentlichen Glieder der Produktionskette ermöglichen es optimal, konkurrenzlose Produkte am Markt anzubieten. Sowohl was den Stand der Technik in der Produktion, die spezielle Ausgestaltung der einzelnen Tonträger als auch die individuell gestaltbaren Dienstleistungspakete angeht, hat optimal die Standards in der Branche gesetzt. Die Effekte für die edel-Gruppe: Unsere Produkte sind schneller am Markt. Die Wertschöpfung über die gesamte Produktionskette ist einmalig. Firmeninterne und -externe Kunden erhalten individuell zugeschnittene Produkte, die ganz ihrem Bedarf entsprechen.

Die Wertentwicklung unserer Aktie hat gezeigt, daß der Kapitalmarkt die herausragenden Chancen, die sich einem Independent Player wie edel im Musikmarkt eröffnen, erkannt hat.

Am 2. September 1998 wurden 896.471 Aktien unter der Führung der Commerzbank AG an der Börse platziert. Als wachstumsstarkes, innovatives Unternehmen wählten wir den Neuen Markt als das geeignete Marktsegment für zukunftssträchtige Medienunternehmen. Der Emissionspreis lag bei 98 DM je Aktie.

Nach einer kurzen Orientierungsphase stieg der Kurs der Aktie bis zum Jahresende auf 212 Euro (415 DM). Bei Redaktionsschluß unseres Geschäftsberichts stand er sogar bei 380 Euro (743 DM).

Die Anleger honorierten neben der von uns 1998 geleisteten Arbeit vor allem das Standing der edel music AG im weltweiten Musikmarkt. Durch

unsere im vergangenen Jahr geschlossenen Kooperationen, z.B. mit EM.TV und Disney, haben wir bewiesen, daß wir für die großen internationalen Medienkonzerne zu einem geschätzten Partner geworden sind. Der Schritt, zukunftssträchtige Partnerschaften einzugehen und gleichzeitig das internationale Business auszubauen, hat uns von regionalen Marktschwankungen zunehmend unabhängig gemacht. Ein Faktor, den unsere Investoren mit langfristigem Anlagehorizont honorierten.

Zur glänzenden Kursentwicklung der Aktie hat auch beigetragen, daß der Hauptaktionär und Vorstandsvorsitzende Michael Haentjes nach dem Börsengang keine Anteile abgegeben hat und sich viele Mitarbeiter direkt am Unternehmen beteiligen konnten. 44 Prozent der Angestellten ergriffen die Gelegenheit, selbst Aktien zu zeichnen. Im Management lag der Anteil bei 100 Prozent. Wir wollen unsere Mitarbeiter so zusätzlich motivieren und an das Unternehmen binden, um damit

Creating Shareholder Value



Scycs



Super Moonies

auch der Company ihr Engagement, ihr Know-how und ihre Kreativität langfristig zu sichern.

Um unseren Anlegern die Sicherheit und Transparenz zu bieten, die sie für ihre Entscheidungen benötigen, setzen wir auf eine offene Informationspolitik. Insgesamt veröffentlichten wir 1998 50 Pressemitteilungen, von denen 10 speziell an die finanz- und wirtschaftsinteressierte Öffentlichkeit gerichtet waren. Seit dem Börsengang wurden zahlreiche Analysen über die edel music AG angefertigt. Wir führten eine Vielzahl von Investorenmeetings durch, nahmen an der German MidCap Conference teil und luden gemeinsam mit der Commerzbank zu zwei Analystenveranstaltungen (DVFA) im September 1998 und Januar 1999 ein.

Das uns von den Investoren entgegengebrachte Vertrauen verstehen wir als Ermutigung und Ansporn zugleich. Wir werden deshalb auch 1999 unsere transparente Unternehmens- und Kommunikationspolitik fortsetzen.

Termine:

Hauptversammlung	22. April 1999
Bericht 1. Quartal	Mai 1999
Halbjahresbericht	August 1999
Bericht 3. Quartal	November 1999
GMCC 99	Dezember 1999
Analystenveranstaltungen	
Investoren-Treffen	

Schnelligkeit und Kreativität prägen unser Geschäft. Wo die Majors unserer Branche Gefahren sehen, sind wir gewillt, Chancen zu ergreifen. Dabei scheuen wir auch nicht davor zurück, ausgetretene Pfade zu verlassen und ganz neue Wege zu gehen.

Viele aktuelle Trends geben uns recht. Denn sie sind nicht durch die Marketing-Power der großen Konzerne entstanden, sondern kommen von der Straße oder aus den Music-Clubs der Szene. Auf diese vielschichtigen Trends, Entwicklungen und Strömungen reagieren wir schnell und mit ungewöhnlichen Ideen.

Ein voller Erfolg war die Entwicklung der Super Moonies, einer von uns geschaffenen Gruppe, die sich an die Erfolgsfernsehserie Sailor Moon anlehnt.

Ungewöhnliche Produktideen, wie z.B. die Duft-CD, sorgten für Aufsehen. Kein Produkt für den Massenmarkt, aber mit tollem Erfolg als Promotionartikel.

Eine Vielzahl neuer Ideen und Produkte entstehen täglich in den kreativen Abteilungen der Unternehmen der Gruppe. Über 70 Mitarbeiter weltweit sind in die kreative Arbeit an Künstler und Repertoire involviert. Und sicher arbeiten sie schon an den Superstars von morgen.

Ideas





Echt

Creating Future

Wir werden unser Ziel konsequent weiterverfolgen, das weltweit führende unabhängige Tonträger-Unternehmen zu werden. Die Mittel aus unserem Börsengang 1998 geben uns den notwendigen finanziellen Spielraum und den Rückenwind für das weitere Wachstum der nächsten Jahre.

Die zum Börsengang angekündigten Akquisitionen können 1999 realisiert werden. Dazu geben uns die vielversprechenden Verhandlungen, die wir 1998 begonnen haben, berechtigte Hoffnung. Wir wollen vor allen Dingen mit kleineren, kreativen Labels zusammenarbeiten.

Mit unserem Künstlerstamm hat das Jahr 1999 sehr erfolgreich begonnen. Besonders viel versprechen wir uns in diesem Jahr von Aaron Carter. Auch bei den Goo Goo Dolls sind wir sehr zuversichtlich, sie europaweit ganz nach vorn zu bringen und ihnen die Bekanntheit zu verschaffen, die sie in den USA bereits genießen.

Unser Ziel ist es, das Musikrepertoire weiter zu verbreitern. Auch der Ausbau des Back-Katalogs wird unter anderem durch strategische Kooperationen im In- und Ausland vorangetrieben. Wir sind eines der wenigen ernstzunehmenden unabhängigen Unternehmen der Branche mit internationaler

Vertriebsstruktur. Diese Marktstellung werden wir weiter ausbauen. Bereits 1999 sollen alle internationalen Tochterunternehmen nach Jahren der Aufbauarbeit einen positiven Ergebnisbeitrag leisten. Ausnahme wird unsere britische Tochter sein, der wir aufgrund der besonderen Marktkonstellationen in UK eine längere Anlaufzeit einräumen.

Das Jahr 1998 stand ganz im Zeichen von neuen Partnerschaften wie der mit Disney oder EM.TV, deren Wirkung sich aber erst ab 1999 entfalten wird. Wir rechnen mit deutlichen Synergiepotentialen bei der gemeinsamen Vermarktung. Die Fertigungskapazitäten unserer eigenen Produktion werden wir weiter ausbauen und dabei den Anteil der Eigenproduktionen gleichzeitig steigern. Zusätzliche Impulse erwarten wir uns

vom Know-How-Transfer bei gemeinsamen Projekten und von verschiedenen Cross-Selling-Effekten.

Die hervorragenden Perspektiven dieser Kooperationen haben uns veranlaßt, unsere zum Börsengang getroffenen Umsatz- und Ertragsprognosen für 1999 bereits Ende 1998 nach oben zu korrigieren. Beim Umsatz erwarten wir im laufenden Geschäftsjahr aus heutiger Sicht ein Wachstum von über 40 Prozent in Verbindung mit einer überproportionalen Ergebnisverbesserung.

Gemeinsam mit unseren Mitarbeitern werden wir die beispiellosen Möglichkeiten, die sich in unseren Märkten ergeben, nutzen und unseren Weg zu einem weltweit führenden unabhängigen Tonträger-Unternehmen weitergehen.



Take 5

Management



edel Michel Petré · Senior European A&R Executive

Produma AG Mark Flury · Managing Director

edel France Stephane Girard · General Manager

edel Benelux Helge Trlick · Managing Director

optimal media production Jörg Hahn · Geschäftsführer

edel Germany Jens Geisemeyer · Geschäftsführer

edel Germany Dr. Hans-Martin Gutsch · Geschäftsleitung

edel uk Daniel Lycett · Managing Director

edel Germany Chris Georgi · Geschäftsführer



Jörn Meyer · Finanzvorstand · CFO



Michael Haentjes · Vorsitzender des Vorstandes · CEO



edel Sweden · Stefan Weikert · General Manager



edel Spain · Nicola Zingarelli · Managing Director



edel Norway · Kristian Aartun · General Manager



edel Italy · Paolo Franchini · President



edel America · Jonathan First · President



edel Denmark · Jakob Delchmann · General Manager



edel Germany · Lynda Hill · International Marketing Director



edel Latin America · Martin Davis · Vice President



edel Germany · Michael Bartels · Geschäftsleitung

