

Inhalt

CEO-Statement	4
Märkte im Wandel - Chancen für edel	12
edels neues Gesicht	14
Die edel-Aktie	26
Ausblick	29

Konzernbilanz	30
Konzerngewinn- und Verlustrechnung	32
Konzernanhang	33
Konzernkapitalflußrechnung	41
Entwicklung des Konzernanlagevermögens	44
Zusammengefaßter Lagebericht und Konzernlagebericht	46
Bestätigungsvermerk zum Konzernabschluß	50
U.S.-GAAP Überleitung	51
Bilanz	58
Gewinn- und Verlustrechnung	60
Kapitalflußrechnung	61
Anhang	62
Entwicklung des Anlagevermögens	68
Bestätigungsvermerk zum Jahresabschluß	70
Bericht des Aufsichtsrats	71
edel-Gruppe	72

CEO-Statement

Für die edel music AG war 1999 ein Jahr großer Veränderungen. Dem Engagement, der Professionalität und Begeisterung unserer Mitarbeiter ist es zu verdanken, dass wir unserem Ziel, das weltweit führende unabhängige Musikunternehmen zu werden, einige große Schritte näher gekommen sind. Die Künstler der Gesamtgruppe errangen 76 mal Gold- und 34 mal Platinstatus.

Fundament für die Zukunft

Der Umsatz der edel-Gruppe verzeichnete 1999 ein gesundes internes Wachstum von ca. 20%. Hinzu kamen mehrere wichtige Akquisitionen sowie Minderheitsbeteiligungen an einer Reihe interessanter Unternehmen mit außergewöhnlichen Wachstumsperspektiven. Schließlich hatten wir auch das Glück, einige der besten Manager der Musikbranche für uns zu gewinnen. Damit ist das Fundament für den Erfolg der edel music AG in den kommenden Jahren gelegt.

Die edel-Gruppe ist zu einem Netzwerk starker unabhängiger Gesellschaften herangewachsen, die gut zusammenarbeiten und sich gegenseitig stärken. edel ist weltläufiger geworden, und die vielen unterschiedlichen Kulturen, die bei uns an Bord sind, bieten eine Fülle von Möglichkeiten für einen fruchtbaren Austausch.

Unsere Wachstums- und Akquisitionsstrategie ist nach wie vor auf zwei Hauptziele ausgerichtet.

Territorial: Zum einen haben wir unsere Expansion in den wichtigsten Musikmärkten der Welt fortgesetzt, insbesondere in den USA und Westeuropa. In Nordamerika markiert die Übernahme von RED einen wichtigen Meilenstein auf dem Weg zu unserem Ziel, ein echtes „Weltunternehmen“ zu werden. Mit RED verfügen wir über einen eigenen Vertrieb in den USA, und diesen Vorteil werden wir aggressiv zu nutzen wissen. Wir werden sowohl unsere Angebote von außerhalb der USA über RED vermarkten als auch weitere Labels akquirieren. edels Vertriebskanäle außerhalb der USA dürften

RED und seine Labels für zusätzliche Künstler interessant machen.

Auch in Westeuropa sind wir kräftig gewachsen, insbesondere in Skandinavien mit der Übernahme von Mega Scandinavia, Megasong Publishing und K-Tel Finland sowie unserer Beteiligung an Playground Music.

Der Einstieg bei Play it again Sam (PIAS) mit 74,9% verschaffte uns eine starke Position in den Benelux-Staaten, Frankreich und Großbritannien – Märkte, in denen edel zuvor relativ unterrepräsentiert war. PIAS verfügt auch über ein dichtes Netz von Partnerschaften mit anderen unabhängigen Labels wie Tommy Boy, Mute und Beggars Banquet. Ebenso wichtig ist aber, dass unser Repertoire im Bereich der „Alternative-“ und „Cutting-Edge“-Musik durch die Übernahme von PIAS deutlich gewachsen ist. Die beiden PIAS-Gründer, Kenny Gates und Michel Lambot, sitzen heute im „Senior Executive Committee“ der edel music AG. Von ihrem unternehmerischen Geschick und ihren Erfahrungen im Musikgeschäft wird edel mit Sicherheit profitieren.

Unterdessen haben wir unsere Aktivitäten auch auf kleinere, aber rasch wachsende Märkte besonders in Lateinamerika (über unsere Tochtergesellschaft in Argentinien) und Asien (Singapur) ausgedehnt.

Inhaltlich: Zum anderen sind wir ein gutes Stück dabei vorangekommen, alle Aspekte des Musikgeschäfts abzudecken.



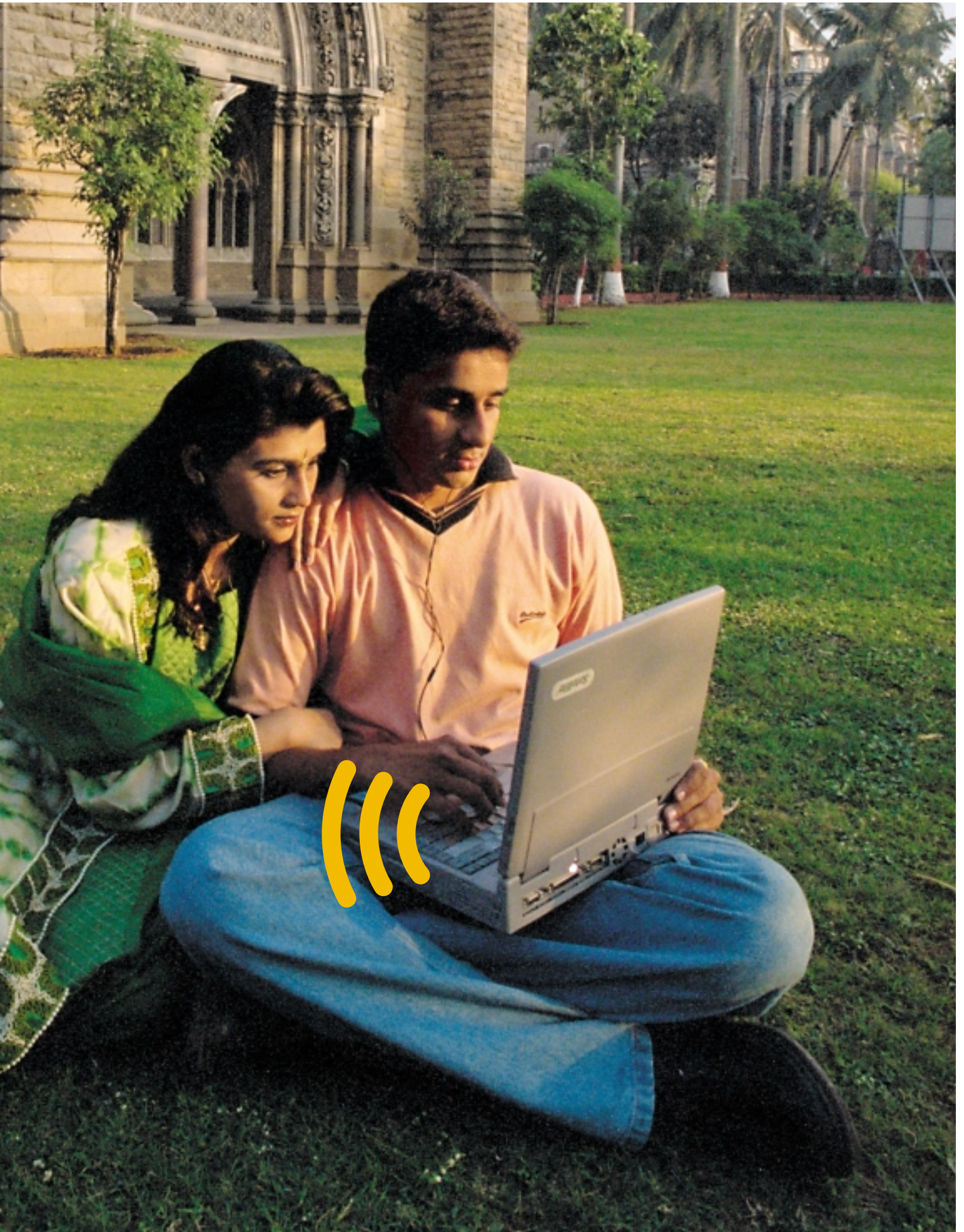
Unser Marketing-, Fertigungs- und Distributionsnetz ist welt-klasse. Überdies haben wir neue Quellen von Inhalten und Repertoire erschlossen. PIAS zum Beispiel stärkt unsere Stellung im Bereich der „alternativen“ Musik, während uns Mega eine große Zahl etablierter und neuer Künstler – wie Ace of Base, Y-D und Yeska – sowie die A&R-Geschicke von Kjeld Wennick beschert. Durch die Gründung von edel Publishing wurde unser Geschäft auf eine breitere Basis gestellt, und das Joint-Venture mit Deston Songs hat den renommierten Songwriter Desmond Child unter unsere Fittiche gebracht.

Bei edel media & entertainment (eme) wurde eine eigene Abteilung für Kinder-Entertainment ins Leben gerufen, die auf den Kooperationsabkommen mit EM.TV und Disney aufbauen wird. Der Erwerb einer Mehrheitsbeteiligung an ABCD/Eddy Ouwens Productions bedeutet für uns eine wertvolle Quelle von Material für den Lizenzhandel sowie hochkarätiges Know-how im Compilations-Bereich und im Vertrieb über „Non-traditional Outlets“.

Mit 16% sind wir bei dem Musiksender VIVA eingestiegen, der bald auch ein „Internet Portal“ sein will. Wir glauben, dass sich diese Beteiligung als sehr lohnend erweisen wird, zumal nach dem angestrebten Börsengang von VIVA. Dadurch wurden unsere Aktivitäten auf den audiovisuellen Bereich ausgedehnt, und mit dem Erwerb einer Mehrheitsbeteiligung an Eagle Rock Plc. haben wir bereits hieran angeknüpft.

Unser Wachstum gibt uns auch zusätzliche Kraft. Der Schritt in neue Märkte eröffnet Chancen für unsere Künstler und erweitert unser Repertoire. Indem wir an Breite und Tiefe gewinnen, erhält unser künftiges Wachstum ein noch solideres Fundament. Wir sind eines von wenigen unabhängigen Unternehmen mit Künstlern aus allen Bereichen, von Klassik über Rock und Pop bis hin zu Jazz, Dance und „alternativen“ Richtungen. Unsere wachsende Größe und Stärke macht uns auch attraktiver für neue Künstler und Geschäftspartner. Dadurch wird unser Wachstum weiter angefacht.







Konzentration auf unsere Stärken

Während edel wächst und gedeiht, bleiben unsere Grundsätze im Kern unberührt. Wir legen größten Wert auf unsere Unabhängigkeit und lassen auch unseren lokalen Gesellschaften vergleichsweise viel Freiraum. Die Musikbranche ist in allererster Linie ein „People Business“, und Mitarbeiter vor Ort wissen meist am besten, welche Verkaufsstrategie den größten Erfolg verspricht.

Kreativität ist für uns kein leeres Wort. Wir bauen Künstler behutsam auf und nehmen uns genügend Zeit für die Entwicklung von Konzepten und die Analyse und Vermarktung der Produkte. Das erklärt auch unsere hohe Erfolgsquote bei der Platzierung neuer Hits. Unsere Philosophie macht uns interessant für neue ebenso wie für etablierte Künstler, die bei edel ein starkes Netz von Firmen hinter sich wissen, die an ihrem Erfolg mitarbeiten.



Kreative Werke werden nicht einfach auf Bestellung geliefert. Deshalb kommt es auch gelegentlich vor, dass sich ein Projekt verzögert, mit negativen Folgen für das Geschäftsergebnis. Das war beispielsweise im zweiten Halbjahr 1999 der Fall. Wir glauben aber, dass solche Risiken durch die Verbreiterung und Vertiefung unseres Repertoires in Zukunft noch weniger Gewicht haben werden.

Auch Flexibilität meinen wir ernst. Unsere flachen Hierarchien und die beträchtliche Handlungsfreiheit auf lokaler Ebene bedeuten, dass wir neue Musiktrends früh erkennen und viel schneller als unsere Hauptkonkurrenten auf sie reagieren können. Dank unserer Stärken in Marketing und Distribution sind wir in der Lage, ein begehrtes Produkt innerhalb von 24-48 Stunden an den Handel zu liefern.

Der Schlüssel zu unserem Erfolg: die Menschen

In einem Markt, der sich in rasantem Tempo verändert, kann ein starkes, wachsendes Unternehmen ohne eine gute Mannschaft nicht erfolgreich sein. Mein besonderer Dank gilt deshalb unseren Mitarbeitern für ihr unermüdliches Engagement für das Unternehmen und seine Ziele. Ohne ihre Ideen, Visionen und ihre Tatkraft wären die Erfolge des Jahres 1999 nicht möglich gewesen. Danken möchte ich auch unseren Künstlern, Kunden und Aktionären. Das Vertrauen, das sie uns entgegengebracht haben und die gute Zusammenarbeit haben unser Wachstum entscheidend beflügelt.

Die Zukunft

Für 2000 erwarten wir wieder ein gesundes Wachstum. Wir werden auf dem Fundament, das im vergangenen Jahr gelegt wurde, aufbauen und voraussichtlich weitere strategische Übernahmen tätigen und Allianzen mit kreativen Partnern eingehen. Die Integration unserer jüngsten Akquisitionen, von der wir uns beträchtliche Synergien erhoffen, wird in diesem Jahr einer unserer Schwerpunkte sein. Unter Integration verstehen wir aber nicht Homogenisierung und zentrale Kontrolle. Unser Ziel ist vielmehr ein Netz unabhängiger Firmen, von denen jede die Freiheit hat, sich auf das zu konzentrieren, was sie am besten kann. Zusammenarbeit heißt die Devise.

Wir sind unserem Ziel ein gutes Stück näher gekommen, zum weltweit größten und erfolgreichsten unabhängigen Musikunternehmen zu werden. Unsere wachsende Schlagkraft als hochintegrierter Allround-Dienstleister macht uns zum geschätzten Partner in- und ausländischer Player der Medienbranche. Vor uns liegen große Chancen, und wir werden sie optimal zu nutzen wissen.



Michael Haentjes
Vorstandsvorsitzender





Märkte im Wandel - Chancen für edel

Die Konsolidierung am internationalen Musikmarkt geht weiter. Nach dem Zusammenschluss von EMI und Warner sind nur noch vier „Majors“ übrig geblieben. Zugleich eröffnet der technische Fortschritt interessante neue Vertriebskanäle. Wir glauben, dass edel von diesen Trends profitieren wird.

Je größer die Majors werden, desto „kopflastiger“ werden sie und desto mehr verlieren sie an Bodenhaftung. Am Markt selbst wächst unterdessen die Vielfalt der Richtungen und die Bedeutung lokalen Repertoires. Entsprechend steigt die Zahl der Neuveröffentlichungen, was aber bei insgesamt stagnierenden Verkaufszahlen geringere Umsätze pro „Release“ bedeutet. Anders als bei den Majors sind die Gemeinkosten bei edel gering, und da sich bei uns nicht alles um die „Top-Acts“ dreht, sind auch unsere Kosten für Marketing und Werbung erheblich niedriger. Die wachsende Bedeutung lokalen Repertoires und die Entstehung neuer Trends für kleinere Zielgruppen bedeutet für die Majors, dass sie Marktanteile an Unternehmen wie edel, die näher an der Szene dran sind und auf neue Musik- und Modetrends schneller reagieren können, abgeben müssen. Für uns ist das ein freundliches Umfeld, und unser jüngstes Wachstum in einem weitgehend stagnierenden Markt unterstreicht den Erfolg unserer Strategie.

Die zunehmende Konsolidierung im Kreis der Majors schafft für den unabhängigen Sektor neue Möglichkeiten, seinen Marktanteil auszubauen. Wir glauben, dass edel als starker internationaler Player unter den Independents gute Chancen hat, sich einen größeren Marktanteil zu erobern.

Vorteilhaft für edel ist auch die Freisetzung von Künstlern und erfolgreichen Managern, die Fusionen unter den Majors tendenziell begleitet. So war es beim Zusammengehen von Universal/PolyGram, und wir rechnen mit einem ähnlichen Trend, wenn der Zusammenschluss von Warner und EMI Realität wird.

Im Internet liegen für Unternehmen wie edel große Chancen, da Tempo und Innovation der Schlüssel zum Erfolg sind, nicht die Größe. Verdient wird im E-Commerce zurzeit vor allem mit CD-Versandgeschäften, aber wir glauben, dass die digitale Distribution an Bedeutung gewinnen wird, sobald die technischen Probleme gelöst und wirksame Mittel zur Bekämpfung der Software-Piraterie gefunden sind.

Im August 1999 haben wir einen „Chief Technology Officer“ (CTO) ernannt, der Erfahrungen aus den Bereichen Elektrotechnik, Musik und Telekommunikation mitbringt. Der CTO wird an der Entwicklung von edels Internet-Strategie mitwirken und technische Neuerungen auf diesem Gebiet beobachten und analysieren. Wir planen schon für die nahe Zukunft die Einführung eines Internet-Service im Klassik-Bereich. Bei vielen anderen Genres sind wir der Meinung, dass die Kunden einen Anbieter bevorzugen, bei dem sie alles „aus einer Hand“ bekommen können. Deshalb werden wir überall dort mit dabei sein, wo Musikgesellschaften ihr Repertoire anbieten. So gehen wir davon aus, dass VIVA (im gemeinsamen Besitz von edel und den Majors) zu einem wichtigen Musik-Portal für den deutschsprachigen Raum werden wird.



edels neues Gesicht

edel hat sich 1999 rasant verändert. Das Unternehmen gliedert sich zukünftig in sieben Bereiche: edel records Europe; edel media & entertainment; Play it again Sam; edel Classical; edel Publishing; edel North America; edel Services.

edel records Europe

edel records Europe bildet den Kern von edels Tonträgergeschäft. Abgedeckt werden die Bereiche Pop, Dance und Rock in allen wichtigen europäischen Märkten sowie edels Kataloggeschäft. Neben dem edel-Label sind unter dem Dach von edel records Europe auch unabhängige Labels wie Mega (Skandinavien), Eagle (UK) und A45 (Deutschland) zuhause.

1999 konnte edel records Europe an die Erfolge des Vorjahres anknüpfen. Große Chart-Erfolge errangen wir in Deutschland mit Scooters „Back to the Heavyweight Jam“, Echts „Freischwimmer“ und mit DJ Thomilla. Mit ihrem Titel „Fantastic“ konnte Toy-Box in Holland und Skandinavien weitere Erfolge verbuchen, und auch in Asien erreichte die Gruppe sehr erfreuliche Verkaufszahlen. Unsere Zusammenarbeit mit Disney trug ebenfalls Früchte. So verkaufte sich der „Tarzan“-Soundtrack sehr gut, und wir konnten die Goo Goo Dolls erfolgreich in Europa platzieren.

Vier sehr wichtige Alben verzögerten sich 1999, und zwar die von Aaron Carter, Sash, Jennifer Paige und Blümchen. Das war zwar enttäuschend, aber in einem kreativen Business wie dem unseren kann so etwas passieren. Wir sind stolz auf die sorgfältige Planung und Vorbereitung aller Produkte, die wir auf den Markt bringen. Kreative Künstler in ein festes Zeitkorsett zu zwingen (wie es manche unserer Konkurrenten tun), ist nicht unsere Sache, da die Ergebnisse dem Unternehmen langfristig eher schaden als nützen würden. Wir erwarten für 2000 neue Alben von Blümchen, Jennifer Paige und Sash, aber der Zeitpunkt einer neuen Veröffentlichung von Aaron Carter bleibt ungewiss.

Wir haben den Dance-Bereich, die größte Quelle von Singles, weiter ausgebaut. Insbesondere haben wir unser Künstlergeschäft durch eine Reihe strategischer Labelverträge gestärkt, die uns bereits mehrere Top-20-Platzierungen eingetragen haben. Da sich 1999 keine wichtigen neuen Musiktrends durchgesetzt haben, glauben wir, dass sich an der Beliebtheit von Dance und Hip Hop nichts ändern wird. Wir sehen die lateinamerikanische Musik definitiv im Aufwind und werden unser Engagement in diesem Bereich vorantreiben.

Im audiovisuellen Segment haben wir 1999 eine Mehrheitsbeteiligung an der britischen Firma Eagle Rock Plc. übernommen. Zu Eagle Rock gehören das erfolgreiche Label Eagle Records sowie das neue US-amerikanische Heavy-Rock-Label Spitfire Records. Die Vertiefung der schon bestehenden engen Zusammenarbeit mit Eagle Rock erweitert unser Repertoire um internationale Stars wie James Brown, Status Quo und Robert Palmer. Genauso wichtig ist aber, dass unsere Aktivitäten im Bereich der visuellen Medien durch die Akquisition von Eagle Rock eine breitere Basis erhalten. Eagle Rock besitzt die Gesamtauswertungsrechte für die Verleihungszeremonie der „Brit Awards“ sowie die Rechte an TV-/Video-/DVD-Aufnahmen der Rolling Stones, der Spice Girls, von Tina Turner, den Bee Gees und Joe Cocker.

Unsere Erfolge im Jahr 1999 stützten sich auf einige Hauptfaktoren. Künstler und Kunden fühlen sich von unserer Unabhängigkeit angezogen. Wir pflegen sehr intensive persönliche Kontakte mit unseren Künstlern und Geschäftspartnern, die genau wissen, dass jedes Produkt von uns professionell geplant und vermarktet wird. Immer häufiger stellen wir fest, dass unsere weltweite Distributionsinfrastruktur ein positiver Faktor ist.

edel baute 1999 auch die außerordentlich vielversprechende Zusammenarbeit mit Disney weiter aus. Wir sind im Besitz der europäischen Rechte an allen Musiktiteln von Hollywood Records, Mammoth Records und Lyric Street Records. Dadurch konnten wir unser Musikrepertoire auf Filmklassiker



wie „König der Löwen“, „Schneewittchen“ und „Pocahontas“, aber auch neue Soundtracks wie „Tarzan“ ausweiten. Auch die Vermarktung der erfolgreichen Goo Goo Dolls aus den USA geschah in enger Zusammenarbeit mit Disney. Durch unseren starken Fokus auf Marketing und Distribution sind wir für Disney ein attraktiver Partner, was deutlich zeigt, wie edels Leistungsfähigkeit verglichen mit etablierten Firmen wie Universal, die früher die Disney-Vertriebsrechte inne hatten, bewertet wird.

Wir werden im Jahr 2000 an die Erfolge von 1999 anzuknüpfen. Neben den bereits erwähnten Veröffentlichungen haben wir große Hoffnungen für „Boyz and Girls United“ (Johnny-Wright-Label W.I.R.E.), Bikini, Jaw, den Soundtrack zu dem Film „Mission Impossible II“ (Hollywood Records), und ATB, um nur einige zu nennen. Unser Wachstum verläuft weiter in rasantem Tempo. Wir haben in diesem Jahr bereits ein italienisches Joint-Venture mit Stefano Senardi gegründet, dem früheren Chef von PolyGram Italien. „Nun Entertainment“ hat einen Audio-/Video-Bereich, ein New Technology Lab und einen Musikverlag. Die neue Gesellschaft wird junge lokale Künstler entwickeln und bereits etablierte unter Vertrag nehmen, um sie über edels internationales Netz zu vermarkten. Ende Januar 2000 übernahmen wir eine Beteiligung von 17% an WBG B.V., der Holding der niederländischen Arcade Music Gruppe und von Roadrunner, einer internationalen Gruppe von Independent-Musikunternehmen. Für edel bringt die Beteiligung den Vorteil, dass wir zusätzliche Produkte für die Fertigung und internationale Distribution bekommen.

Wir haben unserem Wachstum auch mit einer Stärkung unseres Managements Rechnung getragen. David Hockman wurde als Chef von edel records Europe verpflichtet. Hockman, ein erfahrener Manager, wird unser junges Führungsteam stärker integrieren und das Musikverlagsgeschäft enger mit den A&R-Aktivitäten von edel records Europe verknüpfen.

edel media & entertainment (eme)

Schwerpunkte der eme sind Compilations und der Back-Katalog sowie der Markt für Kinder-Entertainment, „Middle-of-the-road“-Künstler und das Lizenzgeschäft der Gruppe.

1999 erzielte die eme weitere Erfolge mit den Super Moonies (der von edel zur TV-Serie „Sailor Moon“ entwickelten Gruppe) und Compilations zu den Fernsehserien „Gute Zeiten, Schlechte Zeiten“ und „Progressive Attack“.

Mit einer ganzen Reihe spezieller Projekte demonstrierten wir erneut unsere Stärken im kreativen Bereich und im Marketing. So erkannten wir das Potential der Comedy-Gruppe Ö la Palöma Boys, die mit ihrem Song „Ö la Palöma“ Deutschland im Sturm eroberte. Dank unserer Flexibilität waren wir in der Lage, innerhalb von 48 Stunden vier verschiedene Versionen des Stücks an den Handel zu liefern, und der Titel verkaufte sich 700.000 mal. Die nächste Single der Ö la Paloma Boys war ähnlich erfolgreich. Ein anderer Comedy-Performer, Stefan Raab, konnte mit „Maschendrahtzaun“ einen Top-Hit landen – der Titel verkaufte sich über eine Million mal.

Zwei unserer ungewöhnlicheren Projekte waren ebenfalls erfolgreich. Bei unserem „gregorianischen“ Projekt werden berühmte Hits von Bands wie U2 und Dire Straits mit gregorianischem Gesang interpretiert. Von dem Album wurden bisher 50.000 Exemplare verkauft, und wir knüpfen noch große Erwartungen an weitere TV-Auftritte und Veröffentlichungen im Ausland. Wir haben auch 200.000 Exemplare eines Compilation-Albums für den Stromlieferanten Yello versandt – der Aufhänger war, dass bei jedem Stück das Wort „yellow“ im Titel vorkam.

Erfolge wie diese unterstreichen edels unverminderte Innovationskraft, Kreativität und Stärke im Marketing.

Unsere Stellung auf dem Compilations-Markt wurde gestärkt durch die Übernahme von ABCD/Eddy Ouwens Productions and Special Products in Holland. In den letzten zwei Jahren hat ABCD eine Serie erfolgreicher Compilations in den Benelux-Staaten veröffentlicht, wie z.B. „Hardcore Power“ und „Masters of Trance“. Außerdem wurden von ABCD auch erfolgreiche, lukrative Promotion-Artikel für Unternehmen wie Coca Cola, Ikea und BASF entwickelt. Ziel ist, dieses Know-how auch an unsere anderen europäischen Gesellschaften weiter zu geben.

Zum großen Teil spielten sich die Aktivitäten von eme 1999 im Kinder- und Jugendmarkt ab. Wir gründeten unsere eigene

Children's Division, edelkids, mit zusätzlichem Repertoire von drei führenden Anbietern von Kinder-Entertainment: EM.TV, Disney und Menschenkinder.

EM.TV ist Marktführer im Bereich der Kinder- und Familienunterhaltung mit großen Stärken bei TV-Lizenzen und im Merchandising. Der Programmstock von EM.TV's Junior TV umfasst 27.500 Episoden Kinderunterhaltung. In Zusammenarbeit mit EM.TV entwickelte edel die Super Moonies mit großem Erfolg; „Sailor Moon“ wurde bis heute über zwei Millionen mal verkauft. Daran anknüpfend schlossen edel und EM.TV 1999 einen Vertrag mit dreijähriger Laufzeit, der edel für die meisten Länder Europas die Vermarktungsrechte an allen vorhandenen und zukünftigen Produktionen von EM.TV sichert. Auf diese Weise konnte edel im Videomarkt Fuß fassen und nebenbei seine Basis im Musikgeschäft verbreitern. Für die nächsten Jahre erwarten wir zweistellige Umsatzsteigerungen im Audio- und Videobereich sowie eine deutliche Verbesserung des Betriebsergebnisses.

edel begann 1999 mit der Vermarktung von Disneys Kinder-

katalog und der Veröffentlichung neuer Titel wie Tarzan-Hörspielkassetten und verschiedenen anderen Kinderprodukten, die auf Disney-Figuren basieren.

„Menschenkinder“ ist einer der führenden Kinderverlage. Im Rahmen eines Verkaufs- und Distributionsvertrags hat edel in sein Kinder- und Jugendrepertoire Musik dieses Labels von Detlev Jöcker, einem erfolgreichen Sänger und Verfasser von Kinderliedern, aufgenommen.

edel hat schon jetzt einen Anteil von 15% am deutschen Markt für Kinder-Entertainment und ist damit der viertgrößte Anbieter. In den nächsten Jahre werden wir die Stärken unseres Repertoires nutzen, um zur Nummer eins in diesem Segment zu werden. Für das Jahr 2000 planen wir mehrere neue Produktionen, darunter „Twipsy“, „Rainbowfish“, „Toy Story 2“ und „Winnie The Pooh“. Disneys Pläne für einen kostenlosen Kinderkanal in deutscher Sprache (einer existiert bereits im Pay-TV bei Premiere World) sollten ebenfalls neue Möglichkeiten zur Nutzung von edels Erfahrungen bei der Auswertung von Fernsehrechten, mit Compilations und Tonträgern eröffnen.





Play it again Sam (PIAS)

PIAS steht im Zentrum von edels Strategie für den Bereich der „alternativen“ Musik. Diese Division basiert auf der im Juli 1999 übernommenen Play it again Sam Gesellschaft, umfasst aber außerdem edels Beteiligung an dem Joint-Venture Playground Music.

Play it again Sam schließt bei edel eine Reihe von Lücken in Europa, insbesondere in den Benelux-Staaten, aber auch in Frankreich (zusammen mit dem unabhängigen Dance-Label F-Communications) und Großbritannien (PIAS Recordings UK,

die Vertriebsfirma Vital und die neue Beteiligung an 3MV). Auch in Deutschland wird unsere Stellung durch PIAS gestärkt. Ähnlich verbessert Playground edels Position in Skandinavien.

Nicht minder wichtig ist, dass edel seine Repertoirebasis durch PIAS und Playground auf die Bereiche Alternative- und Cutting-Edge-Music ausdehnt. So bekommen wir durch Play it again Sam in den Benelux-Staaten, Großbritannien und Frankreich Zugang zu berühmten internationalen Künstlern wie Mr Oizo, Miossec, Public Enemy, Laurent Garnier und Soul Wax. Hinzu



kommt, dass Play it again Sam und Playground ein eigenes Netz von Independent-Partnerschaften mit eingeführten Labels wie Mute Records (Depeche Mode, Moby), Tommy Boy (Heimat guter Rap-Musiker und der äußerst erfolgreichen Gruppe „Everlast“), Beggars Banquet, XL Recordings (Prodigy) und Epitaph (Tom Waits) mitbringen.

Die Gründer von Play it again Sam, Kenny Gates und Michel Lambot, bleiben als Co-Presidents im Unternehmen, was edels Attraktivität für so herausragende Persönlichkeiten

belegt. Beide sitzen auch im „Senior Executive Committee“ der edel-Gruppe.

Im Jahr 2000 soll die Integration von Play it again Sam und Playground Music in edels Vertriebs- und Controlling-Infrastruktur abgeschlossen werden. Gestützt auf diese solide Basis wird edel im Segment der alternativen Musik weiter expandieren.

edel Classical

Seit 1993 hat edel eine eigene Tochtergesellschaft für klassische Musik. Ihr Sitz ist in Österreich und ihre Aktivitäten konzentrieren sich auf Deutschland, die Schweiz, Frankreich und die USA. In anderen Ländern liegt das Klassikgeschäft in den Händen von edel records. Dreh- und Angelpunkt des aktuellen Katalogs mit über 2000 Alben, der 80% des geläufigen Klassik-Repertoires abdeckt, sind die Aufnahmen der „Deutschen Schallplatten“.

Wir versprechen uns viel von der Renaissance des Klassikmarkts. Um an dem Wachstum teilzuhaben, wird edel in neue Aufnahmen und Kataloge investieren und als Ziel anstreben, dass 98% aller geläufigen Klassik-Kompositionen bei uns zu haben sind. Außerdem werden wir alternative Vertriebswege wie Direktmarketing und Internet erkunden. Wir glauben, dass wir völlig neue Käuferschichten ansprechen können, die vom herkömmlichen Fachhandel vernachlässigt werden. Mit praktisch dem gesamten Klassik-repertoire im Programm wird edel für Käufer klassischer Musik zum attraktiven „One-Stop Shop“, der alles aus einer Hand anbietet. Ein denkbares Konzept wäre ein Internet-Musikclub auf Abo-Basis, der neue Variationen von Klassikstücken und Online-Konzerte zum Abrufen sowie aktuelle Meldungen, Besprechungen und Tickets offerieren würde.

Unser Schwerpunkt wird auf der kreativen Entwicklung neuer Produkte liegen. Wir streben keine kostspieligen Neuaufnahmen mit den Superstars der Klassikwelt an. Lieber möchten wir unseren Kunden ein umfangreiches Spektrum von Aufnahmen zu erschwinglichen Preisen anbieten. Wir werden unsere Stärken in der Produktgestaltung und im Marketing nutzen, um unseren Klassikkatalog zu überarbeiten und zu modernisieren. Davon erhoffen wir uns für die nächsten Jahre deutliche Umsatzsteigerungen.

edel Publishing

Die Gesellschaft ist in Großbritannien, Deutschland, Skandinavien, Dänemark (durch die kürzlich übernommene Firma Megasong Publishing), Spanien (über Compadres) und den USA tätig. Geleitet wird sie von David Hockman in London, der PolyGram Music Publishing aus dem Nichts aufbaute und innerhalb von zehn Jahren zu einem der bedeutendsten Musikverlage der Welt machte. Wir haben vor, edel Publishing in den nächsten drei bis fünf Jahren mit großen Anstrengungen zu einem umsatzstarken Unternehmen auszubauen.





Ein wichtiger Schritt in diese Richtung war die Gründung von Deston Songs, einem Joint-Venture mit Desmond Child und seinen Partnern. Hits von Desmond Child haben sich weltweit über 200 Millionen mal verkauft, darunter Bon Jovis „Livin' on a Prayer“ und Ricky Martins „Livin' La Vida Loca“. Seit Dezember letzten Jahres schreibt Desmond Child exklusiv für Deston Songs. Das Joint-Venture hat bereits erste Früchte getragen: Mit 2be3 konnte eine der erfolgreichsten französischen Popgruppen unter Vertrag genommen werden. Ihr letztes Album, „Partir un Jour“, kam in Frankreich auf Platz 2 der Album-Charts und hat sich bisher über 1,3 Millionen mal verkauft. Das nächste Album von 2be3 wird bei edel records erscheinen.

Der Einstieg ins Publishing liegt ganz auf edels strategischer Linie. Wir verbreitern damit unsere Basis und betreten einen äußerst lukrativen Bereich der Musikindustrie. Durch die zunehmende Nutzung von Musik in Filmen, Fernsehen und Werbung ist der Bereich Music Publishing in den letzten Jahren stark gewachsen und wir rechnen mit einer Fortsetzung dieses Trends. Die Partnerschaft mit Deston Songs schafft zudem eine wertvolle neue Quelle von Repertoire für unsere Künstler. Wir glauben, dass edels intensives Bemühen um die behutsame Entwicklung von Künstlern ein wichtiger Faktor ist, durch den wir neue Songschreiber gewinnen werden. Und schließlich ist David Hockman ein sehr fähiger Manager mit einem gewaltigen Erfahrungsschatz, wovon die Entwicklung des Unternehmens insgesamt profitieren wird.

Wir planen für das Jahr 2000 weitere Investitionen in die Akquisition von Songschreibern und Katalogen.

edel North America

Die USA sind der größte Musikmarkt der Welt und eine wichtige Quelle von Repertoire für die internationalen Märkte. Ein Schlüsselement in unserer Strategie ist deshalb der Aufbau einer starken Präsenz in den USA. 1999 machte edel mit dem Erwerb einer 80%-Beteiligung an RED von Sony einen großen Schritt nach vorn.

RED ist der größte unabhängige Musik-Distributor in den USA mit einem Marktanteil von etwa 2% im Jahr 1999. Das Unternehmen verfügt über exklusive Vertriebsabkommen mit

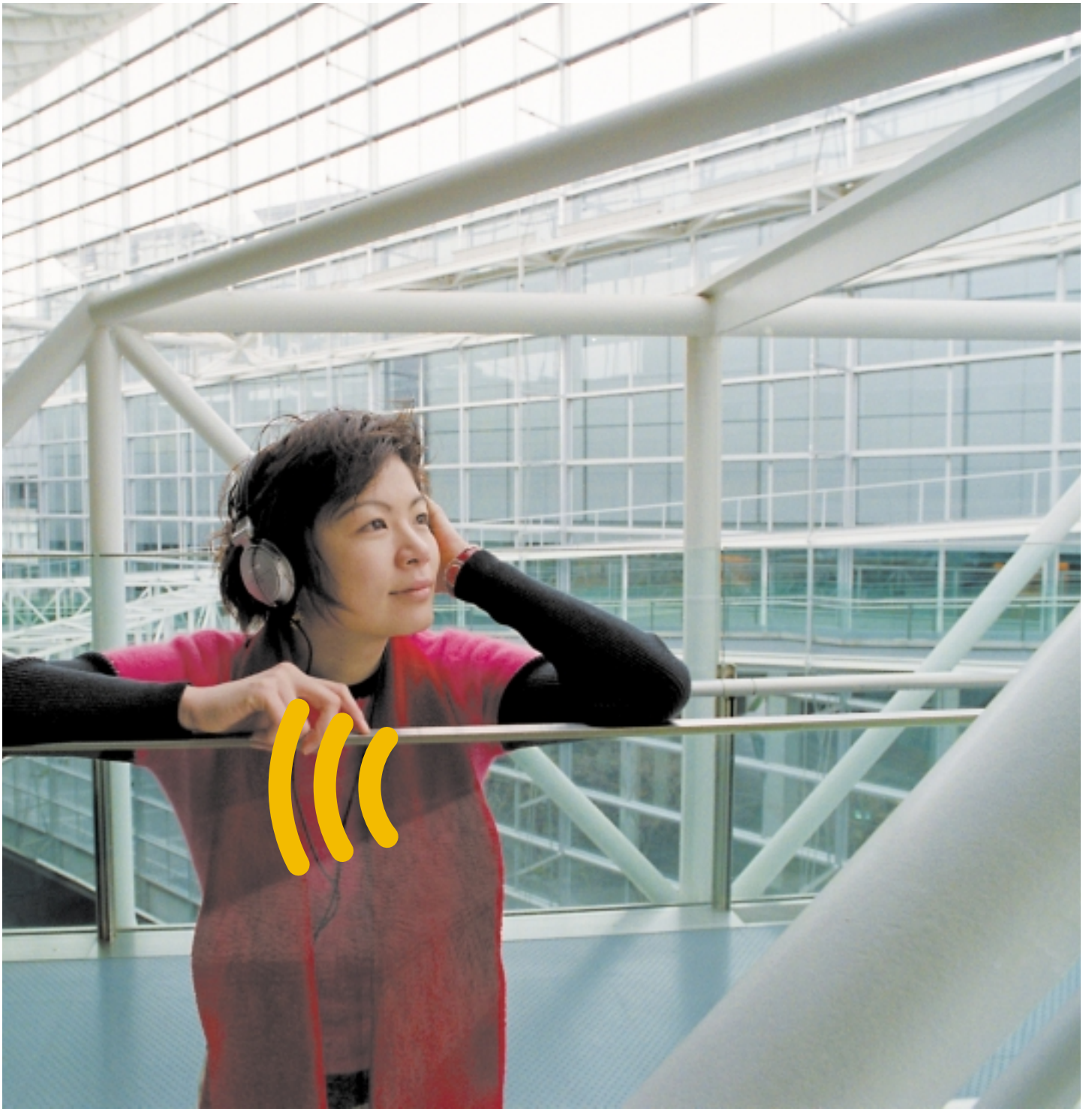
rund 20 Labels, die ein breites Spektrum von Richtungen abdecken, von Rap und Hard Rock über Jazz bis hin zu Gospel, R&B und Country, z.B. Loud Records, Epitaph Records und Roadrunner. Wie edel wählt RED seine Projekte individuell aus und entwickelt maßgeschneiderte Marketingstrategien für längere Zeiträume. Zu REDs wichtigsten Acts zählen die Metal-Band Slipknot, deren Album „Wait and Bleed“ in den USA 360.000 mal verkauft wurde, Kittie (150.000 Albumverkäufe in der ersten Woche bei anhaltend starker Nachfrage), Inspecta (500.000 Alben bei Loud Records) und Tom Waits.

Durch die Akquisition von RED verfügt edel nun über eine komplette eigene Distributionsinfrastruktur in den USA, die wir nutzen werden, um unser Repertoire von außerhalb der USA in größerem Umfang zu vermarkten. RED erhält die Möglichkeit, seinen Labels Zugang zu einem internationalen Vertriebsnetz zu verschaffen. So hat edel seinen bestehenden Labels und Künstlern mehr zu bieten und wird zugleich interessanter für neue Labels und Acts. Ein weiterer Vorteil der RED-Akquisition ist, dass Sony uns in Märkten außerhalb der USA die Nutzung von Logistik- und Lagerkapazitäten gestattet.

Wir haben schon begonnen, unsere großen Pläne für RED in die Tat umzusetzen. Anfang dieses Jahres wurde Red Urban Music Marketing (RUMM) gegründet. RUMM soll junge R&B-Labels, die „auf der Straße“ gut ankommen, beim Marketing unterstützen und für sie Kontakte zu Kunden von RED herstellen, die eher im Mainstream angesiedelt sind. Projekte der Labels Hieroglyphics, Stimulated und DJ Honda sind bereits in der Pipeline.

Für 2000 erwarten wir ein neues Album von REDs Slipknot und mehrere spannende Projekte von Loud Records, wie etwa Spooks und 36 Mafia. Wir hoffen auch, dass wir Annika Paris, einen Act von Edel America Records, erfolgreich in den USA platzieren können.

In den nächsten Jahren wird edel in den USA rasch expandieren. Zusätzlich zum Wachstum von RED werden wir voraussichtlich weitere Labels übernehmen und eine Reihe von Start-ups und neuen Projekten initiieren. Die Akquisition von RED hat edels Bekanntheitsgrad erhöht und nach dem Zusammenschluss von Warner und EMI wurde uns von vielen Seiten Interesse an Allianzen und Übernahmen bekundet. Auf mittlere Sicht streben wir in den USA einen Marktanteil von 3-4% an.



edel Services

Zu unserer Services-Division gehört vor allem die optimal GmbH, die edels Fertigungsaktivitäten zusammenfasst (CDs, Kassetten, Vinyl und DVDs). Daneben ist die Division für die Lagerhaltung innerhalb der Gruppe zuständig und stützt sich dabei auf Zentren in Deutschland, Großbritannien (Vital) und den Benelux-Staaten (PIAS).

Außer für den Bedarf der Gruppe fertigt optimal auch für externe Kunden wie Microsoft-Press, VW und Renault. 1999 produzierte optimal 73 Millionen CDs und DVDs (3,5 Millionen davon durch Outsourcing), im Vorjahr waren es noch rund 50 Millionen, und 2,7 Millionen Kassetten. Die Gesellschaft blieb deutscher Marktführer bei der Herstellung von



Vinyl-Tonträgern, von denen 3,5 Millionen Einheiten produziert wurden; das entsprach einem Wachstum von 46%. Über das Jahr gesehen entfallen rund 40% der Produktion auf edel-Gesellschaften, der Rest geht an externe Abnehmer. optimal beherrscht alle Aspekte der Fertigung von Daten-trägern, vom Pre-mastering bis hin zur Verpackung und zum



Versand. Unsere Produktionsanlagen sind mit modernsten Maschinen ausgestattet und nutzen die neueste Technik.

Dadurch werden nicht nur Zeit und Kosten gespart, sondern wir haben auch kreative Spielräume für innovative Produktideen, etwa Duft-CDs oder Tonträger mit ungewöhnlicher Form.

Die eigene Fertigung ist für edel ein bedeutender Wettbewerbsvorteil. In den seltenen Fällen, in denen wir Aufträge extern vergeben, hat sich gezeigt, dass unsere Konkurrenz langsamer und bei weitem nicht so flexibel ist. Wir können CDs innerhalb von 48 Stunden fertigen, verpacken und versenden. Auf die Weise können wir rasch auf neue Trends reagieren und unsere Umsätze so optimieren.

Für 2000 planen wir einen erheblichen Ausbau der Aktivitäten von optimal. Die Fertigungskapazität für CDs wird von 75 Millionen auf 90 Millionen Einheiten steigen. Das Wachstum unserer Children's Division wird die Auslastung der Fertigungsmaschinen für Kassetten deutlich verbessern. Außerdem planen wir eine Reihe von Initiativen, mit denen die Auslastungssituation bei optimal durch Koordination von Neuveröffentlichungen und der Kapazitätsnutzung in der europäischen „Hochsaison“ verbessert werden soll. Für dieses Jahr vorgesehen ist auch die Eröffnung eines neuen, in der Branche einzigartigen internationalen Logistikzentrums sowie die Einführung von „Partner Web“, einem E-Commerce-Projekt für Geschäfte mit Firmenkunden.

Fest geplant ist auch der weitere Ausbau unserer DVD-Fertigung. Den Anfang machten im zweiten Quartal 1999 zwei Fertigungsstraßen mit einer Kapazität von zusammen acht Millionen Einheiten pro Jahr. Wir beobachten den Markt genau und werden die Produktion erst ausweiten, wenn die Nachfrage tatsächlich wächst. DVD ist ein vielversprechender neuer Geschäftsbereich. Wir glauben, dass von unseren bestehenden CD-Kunden viele auf DVD umsteigen werden. edels hocheffiziente Fertigung und unsere kreativen Zusatzleistungen sorgen dafür, dass optimal ein attraktiver Partner bleibt.

Die edel-Aktie

Die Kursentwicklung der edel-Aktie verlief 1999 schwankungsreich. Zum Teil spiegelten sich darin allgemeine Tendenzen im Mediensektor wider, aber auch die Verschiebung von vier wichtigen Alben auf das Jahr 2000 belastete in der zweiten Jahreshälfte den Kurs.

edel führte 1999 einen Aktiensplit im Verhältnis 5:1 durch. Dieser Schritt, durch den die Liquidität der Aktie erhöht wurde, stand in Kontinuität zu der aktionärsfreundlichen Politik der Gruppe.

Um die große Zahl erstklassiger Akquisitionsmöglichkeiten nutzen zu können, führten wir im dritten Quartal eine erneute Kapitalerhöhung durch und platzierten 1,8 Millionen Aktien erfolgreich.

Durch die Fortsetzung unserer aktiven Investor-Relations-Politik konnten wir das Interesse für unser Unternehmen insbesondere bei ausländischen Anlegern steigern. Im Laufe des Jahres führten wir zahlreiche Veranstaltungen mit Analysten und Investoren durch und präsentierten unsere Strategie auf Konferenzen wie der German Mid Cap Conference der DVFA. Wir sehen in dem verstärkten Interesse einen Ausdruck wachsenden Vertrauens in unsere Strategie und beabsichtigen den Kurs der Offenheit in unserer Kommunikation beizubehalten.









Ausblick

Wir halten weiter an unserem Ziel fest, das weltweit größte unabhängige Musikunternehmen zu werden. Die territoriale Ausdehnung unserer Aktivitäten und die gezielte Verbreiterung unserer Basis schaffen ein sicheres Fundament für zukünftiges Wachstum. Wir rechnen für 2000 mit weiteren Akquisitionen, neuen Partnerschaften und Joint-Ventures. Darüber hinaus werden wir unser Netz von Tochtergesellschaften auf nationaler und internationaler Ebene weiter ausbauen. Mittelfristig streben wir einen weltweiten Marktanteil von etwa 4% an, was unserem Marktanteil in Deutschland entsprechen würde. Für 2000 erwarten wir Umsätze in Höhe von über einer Milliarde DM bei einem dann wieder angemessenen Ergebnis.