

KIDS WORLD GROUP



12. JANUAR 2009

Geschäftsberichte der
Kids World Group Corporation
www.kidsworldgroup.com

INHALT

- 1 Vorwort des Board of Directors
- 2 Corporate Responsibility
- 3 Der Campus der Kids World Group Corporation
Das Millennium der Metropolen
- 5 Ganzheitliche Markenkommunikation
Der Königsweg zum Konsumenten
- 8 Verantwortung für die Wirtschaft
Das Kids World Trade Center
- 9 Höchstleistungen mit ethischem Anspruch
- 10 Werte und Vision
- 12 Revisionsbericht
- 13 Disclaimer

In der Beilage

- Revisionsbericht Kids World Group Corporation
2007 mit den Vorläufern 2005 – 2006
- Jahresrechnung 2005 – 2007

Sehr geehrte Damen und Herren,

im abgelaufenen Geschäftsjahr hat der Board of Directors der Kids World Group Corporation seine ihm nach Gesetz und Satzung obliegenden Aufgaben mit der erforderlichen Sorgfalt wahrgenommen und erfüllt.

Die Kids World Group Corporation ist ein modernes Unternehmen – führend in Forschung und Entwicklung, mit einem Portfolio, das auf die großen Herausforderungen unserer Zeit Antworten gibt.

Die Kids World Group Corporation ist ein Unternehmen mit hohen Werten und dem Anspruch, in Transparenz und Compliance weltweit zu den Besten zu gehören.

CORPORATE RESPONSIBILITY

Corporate Responsibility ist bei der Kids World Group Corporation ein weit gefasster Begriff. Wir verstehen darunter die Verantwortung für die Gesellschaft, für die Umwelt und für unser wirtschaftliches Handeln. Dies kommt auch in unseren Werten und unserer Vision zum Ausdruck.

Unsere Aktionäre und Kinder erwarten von uns Höchstleistungen mit ethischem Anspruch. Um diese zu erbringen, handeln wir gemäß unseren Kernwerten: Verantwortungsvoll, Exzellent und Innovativ. Die Kids World Group Corporation ist darüber hinaus entschlossen, zum Vorbild in Sachen Compliance und Transparenz zu werden.

Weltweite Programme wie:

Kids Sporting International Management Ltd. für Sport- und IT-Projekte.

Kids Virtual University LLC für unser Bildungsengagement: Kinder fragen, Nobelpreisträger antworten

Kids World Health Services Ltd. für ein besseres Gesundheitswesen für die Kinder.

KWG Credit Union Ekonomisk Förening die Bank für die Kinder.

World Virtual Business School Ltd. für die Ausbildung nach der Schulzeit.

Kids World Entertainment für Kunst, Kultur und Musik der Kinder.

Kids World Trade Center Ltd. das eigene Kaufhaus der Kinder, unterstreichen unser verantwortungsvolles Handeln.

Mit unseren Technologien als Kernkompetenz wollen wir im weltweiten Wirtschaftsraum Barrieren abbauen und Initialzündungen für langfristige Projekte schaffen. Neben oft notwendigen Geldspenden streben wir dabei Kooperationen an, von denen auch unsere Kinder profitieren (Kids World Group Foundation).

DER CAMPUS DER KIDS WORLD GROUP CORPORATION.

DAS MILLENNIUM DER METROPOLEN.

Das 19. Jahrhundert war die Ära der imperialen Reiche und ihrer größten Machtfülle. Das 20. Jahrhundert stand im Zeichen der Nationen und ihres Strebens nach Unabhängigkeit, Dominanz und Selbstfindung. Und das 21. Jahrhundert? Es wird das Zeitalter der Metropolen werden. Den Städten gehört die Zukunft, nicht den Staaten.

Es ist noch gar nicht lange her, das die Stadt, wie wir sie kennen, für tot erklärt wurde. Unter Bergen von Müll begraben, erstickt in schlechter Luft, heimgesucht von Kriminalität und wuchernder Gettoisierung - reif dafür, anderen Konzepten menschlichen Zusammenseins Platz zu machen. Aber es gibt keine Alternative, nicht die City auf dem Meeresgrund und nicht die Kolonie in den Wolken: Es ist das klassische urbane Zentrum, das blüht und gedeiht und die Menschen anlockt, weil es Chancen verspricht.

Metropolen wie die britische Hauptstadt und die anderen „hippen“ Zentren – von Barcelona bis Sydney – müssen das globale virtuelle Dorf nicht fürchten, in das uns schon viele Futurologen einziehen sehen, weil wir doch künftig, von jedem Ort aus, mit der gesamten Menschheit kommunizieren können. Auch die Globalisierung braucht Knotenpunkte, von denen aus die Waren und Finanzströme gesteuert werden. Aber wichtiger noch: Je autarker, je einsamer uns die Informationstechnologie agieren lässt, umso größer das Bedürfnis nach menschlichem Kontakt.

Die Großstadt ermöglicht diesen Kontakt; sie erzwingt ihn sogar. Und je multikultureller sie angelegt ist, umso attraktiver wird sie, wie das Beispiel London zeigt. Mit ihrem Flickenteppich unterschiedlicher Kulturen und Lebensausrichtungen erzeugen diese Boomtowns ein Potential sich gegenseitig befruchtender technischer Eliten und künstlerischer Avantgarden. Aus den häufig gescholtenen Ballungsräumen werden so Brennpunkte zivilisatorischen Fortschritts.

Das neue Berlin ist auf dem besten Wege, ein Schauplatz dieser bemerkenswerten Entwicklung zu werden. Mit seiner nervösen Energie, seiner ethnischen Vielfalt bietet es eine attraktive Melange aus gestern, heute, morgen. Berlin ist nicht die einzige deutsche Megacity, der das dritte Millennium gehören wird. Aber gewiss die spannendste.

In Berlin baut die Kids World Group Corporation einen Campus für die Kinder aus ganz Deutschland und ihren internationalen Gästen, mit einem weltweiten kulturellen Angebot und ausgewählten Sportarten. Der schulische Bildungsauftrag, so die Kritiker, dürfte nicht auf traditionelle Leistung, auf nachprüfbares Wissen verengt werden. Vom Wiegen, heißt es denn auch bei der Lehrgewerkschaft, wird die Sau nicht fetter.

Aber dann ergaben internationale Vergleiche, dass deutsche Schüler ihrer globalen Konkurrenz hinterherhinken, in manchen Fächern sogar um Jahre. Und es wuchs die Erkenntnis, dass ohne Leistung auch die Schule nicht funktioniert und Leistungsbereitschaft im Menschen nicht nur biologisch programmiert ist, sondern für eine Exportnation auch besondere Bedeutung hat: Die Wettbewerbsfähigkeit eines Landes beginnt nicht erst in der Fabrikhalle oder im Forschungslabor, sondern schon im Klassenzimmer.

In der Welt der Kinder gelten die politischen Grenzen so wenig wie in der physischen Geographie.

Die Individualität überwiegt bei weitem die Nationalität, und in einem gegebenen Menschen verdient jene tausendmal mehr Berücksichtigung als diese.

Wie die Anstrengung der Wissensaufnahme mit der Lust des Wettkampfs zu verbinden ist, erleben die Kinder im Campus der Kids World Group Corporation.

GANZHEITLICHE MARKENKOMMUNIKATION DER KÖNIGSWEG ZUM KONSUMENTEN

Das neue Denken für Marken braucht mehr als Absichtserklärungen: Neue Spielregeln und neue Strategien müssen her.

Es ist an der Zeit Marken mit einem starken gedanklichen Konzept ganzheitlich zu betrachten, und über eine Vielzahl von facettenreichen Maßnahmen ein neues Beziehungsmanagement zum Konsumenten aufzubauen.

So entsteht ein faszinierendes und konsistentes Marken- und Produktimage, das aus einer Marke ein Erlebnis voll von Qualität, Faszination und Innovation macht.

Noch nie waren die Zeiten so günstig national, international und global mit einer Stimme zu sprechen.

Weltweit leben mehr Menschen als je zuvor „vernetzt“ und sind es gewohnt Kommunikationsbotschaften jeglicher Art entgegenzunehmen. Heutige Umgebungen bieten die idealen Voraussetzungen für den intensiven Aufbau einer neuen Beziehung zwischen Marken und Konsumenten.

Markenkommunikation ist:

multisensorisch

multimedial

digital

integral

Die Zukunft der starken Marken ist Kunden- und Erlebnis, und nicht Produktzentriert. Meinungs- und Stimmungsmärkte, und nicht Produktmärkte werden das wirtschaftliche Bild des neuen Jahrtausends bestimmen.

Dazu müssen sich Marken glaubwürdig und authentisch inszenieren. In ihrer eigenen Corporate Atmosphere, die sich in der Architektur, im Service, im Merchandising, in Zusatzangeboten wie z.B. Kunstausstellungen und natürlich in den Produkten ausdrückt. Das ist die Königsdisziplin der Markenstrategie. Hier finden sich alle Komponenten einer ganzheitlichen Markenführung wieder.

Die Zukunft gehört den Marken, die integriert zwei- und dreidimensional geführt werden, und das Lebensgefühl der Zielgruppe ausdrücken. Mit einem starken gedanklichen Konzept, welches den Facettenreichtum einzelner Werbemaßnahmen berücksichtigt und trotzdem mit einer Stimme spricht.

Wie aber entsteht Corporate Atmosphere?

Zunächst einmal im Kopf. In der Strategie. Hier reicht es nicht mehr aus, wenn Unternehmer über klassische Werbe- und Marketingmaßnahmen auf ihr emotionales Engagement hinweisen und dieses bekannt machen, nein sie sind gut daran beraten, das diesbezügliche Engagement von Anfang an integrativ in ihren Masterplänen zur Markenführung zu behandeln.

Es ist ein großer Schritt in die richtige Richtung, dass das „Neue Denken für Marken“ die Emotionalisierung im Rahmen von ganzheitlich ausgerichteter Markenkommunikation in den Mittelpunkt stellt.

Denn Marken erzeugen durch ihre Identität ein bestimmtes Image. Sie schenken uns z.B. die Sicherheit, Qualität zu erwerben. Im Idealfall schenken Sie uns die Sicherheit, ein Stück unserer Lebensrealität in ihnen wieder zu finden.

Markenkommunikation ist mehr als Corporate Identity. Sie ist mehr als ein Logo, ein Claim, ein Jahresbericht, eine above the line oder below the line Kampagne. Sie ist Charakter und Persönlichkeit. Integrierte Markenkommunikation ist ein dauerhaftes Unterscheidungsmerkmal, das dazu beiträgt, Marken zu positionieren.

Es geht um Aussehen, Ausstrahlung, Geschmack, Geruch, Farbe, Textur, Schriftbild!

Es geht um Erleben!

Der Konsument, besonders der junge, hat sich im Turbotempo weiterentwickelt. Er ist mündig, kritisch und anspruchsvoll geworden, und das nicht nur was die Qualität von Waren und Dienstleistungen, sondern auch was die Qualität des eigenen Erlebens angeht.

VERANTWORTUNG FÜR DIE WIRTSCHAFT

DAS KIDS WORLD TRADE CENTER

Intellektuelle Werte

Das angewandte Wissen und der Ideen- und Erfindungsreichtum unserer Mitarbeiter sind unser Kapital. Verbesserungsvorschläge sind deshalb fester Bestandteil unserer Unternehmensphilosophie.

Beschaffungswesen

Die Umsetzung unserer Geschäftsziele und die permanente Sicherstellung der Kundenzufriedenheit erfordern effiziente Strukturen und eine strategische Vorgehensweise in der Beschaffung. Durch den erheblichen Anteil an externer Wertschöpfung wird unser Geschäftserfolg maßgeblich von unseren Lieferanten mitgestaltet. Mehr als die Hälfte der Gesamtkosten entsteht bei unseren Lieferanten. Nur gemeinsam mit unseren Partnern können wir die gesamte Wertschöpfungskette optimieren und dadurch auch in Zukunft spürbare Wettbewerbsvorteile erarbeiten.

Die Kids World Group Corporation ist im Einkauf als Netzwerk organisiert und bindet die weltweiten Einkaufsabteilungen in das Netzwerk ein. Hochvolumige Materialien werden im gemeinsamen Einkauf gebündelt, weltweit eingekauft und konzernweit verhandelt. Lieferanten werden anhand eines ganzheitlich integrierten Lieferantenmanagement-Systems ausgewählt und bewertet. Corporate Responsibility ist ein essentieller Bestandteil der Kids World Group Corporation-Einkaufsstrategie und wird in die bestehenden Systeme, Methoden und Tools integriert, die laufend überprüft und bei Bedarf verbessert werden.

HÖCHSTLEISTUNGEN MIT ETHISCHEM ANSPRUCH

Spitzenleistung und Ethik sind kein Gegensatz, ganz im Gegenteil. Auf lange Sicht sind jene Unternehmen am erfolgreichsten, die die Anforderungen ihrer Stakeholder erfüllen und dabei Werte und Vision des Unternehmens leben. Die Kids World Group Corporation hat sich zu ethischem und verantwortungsvollem Handeln verpflichtet.

Das Kids World Group-Compliance-Programm gliedert sich in drei Handlungsebenen: Vorbeugen, Erkennen, Handeln. Darin bündeln wir ein umfassendes Paket von Maßnahmen, mit denen wir sicherstellen, dass unser Geschäft in vollem Umfang im Einklang mit Recht und Gesetz und unseren internen Regeln steht.

Konsequente Kommunikation spielt eine wichtige Rolle bei der Erreichung unserer Compliance-Ziele. Dies gilt für Mitarbeiterinnen ebenso wie für Stakeholder oder auch für unsere Lieferanten, die in unsere Prozesse eingebunden sind.

WERTE UND VISION

Verantwortungsvoll

Wir sind entschlossen, alle gesetzlichen und ethischen Anforderungen zu erfüllen - und, wo wir können, sogar zu übertreffen. Unsere Verantwortung liegt darin, das Unternehmen entsprechend höchsten professionellen und ethischen Standards und Praktiken zu führen, ohne Spielraum für nichtkonforme Verhaltensweisen. Die Prinzipien, die für den Wert „Verantwortungsvoll“ stehen, dienen als Kompass, den wir nutzen, um unsere Geschäftsentscheidungen zu treffen. Darüber hinaus ermutigen wir unsere Geschäftspartner und andere Interessenvertreter dazu, einen ähnlichen Standard für ihre Geschäftsethik anzuwenden.

Exzellent

Wir setzen uns ehrgeizige Ziele und tun alles, um diese Ziele zu erreichen. Wir unterstützen unsere Kunden bei der Suche nach perfekter Qualität und bieten ihnen Lösungen, die ihre Erwartungen übertreffen. Exzellent können wir nur sein, wenn wir einen Weg der kontinuierlichen Verbesserung definieren und die bestehenden Prozesse permanent hinterfragen. Das heißt auch, Veränderungen anzunehmen, um für neue Geschäftsmöglichkeiten offen zu sein. Exzellent sein bedeutet zudem, dass wir als Unternehmen für die besten Köpfe, die der Markt bietet, attraktiv sind und bleiben.

Innovativ

Innovationen sind der Grundstein des Erfolgs der Kids World Group Corporation. Daher richten wir unsere Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten eng an unserer Geschäftsstrategie aus, halten wichtige Patente und nehmen eine starke Position bei den etablierten wie neuen Technologien ein. Unser Ziel ist, in allen unseren Geschäftsfeldern Trends zu setzen. Wir sorgen dafür, dass die Energie und Kreativität unserer Mitarbeiter freigesetzt wird, und beschreiten auch neue und ungewohnte Wege. Wir sind erfinderisch, geist-reich, einfallsreich und kreativ. Wir handeln unternehmerisch und unsere Innovationen sind weltweit erfolgreich. Wir messen den Erfolg unserer Innovationen am Erfolg unserer Kinder. Wir erneuern unser Portfolio kontinuierlich, um Antworten auf die wesentlichen Herausforderungen der Gesellschaft zu bieten.

Unsere Vision

Eine Welt mit der besten Ausbildung und dem besten Gesundheitswesen für unsere Kinder

Bahnbrechende Innovationen realisieren

Unseren Kindern einen einzigartigen Wettbewerbsvorteil ermöglichen

Gesellschaften unterstützen, ihre Herausforderungen zu meistern

Verlässliche Werte schaffen

REVISIONSBERICHT

Der Revisionsbericht für die Geschäftsjahre 2005 – 2007 wurde von der zum Abschlussprüfer gewählten KBC-Basel GmbH, CH-4010 Basel, erstellt und ist mit einem uneingeschränkten Bestätigungsvermerk versehen worden. Der Board of Directors hat in seiner Sitzung vom 12. Januar 2009, dem Ergebnis dieser Prüfungen nach Einsicht der Berichte des Abschlussprüfers und nach eigener Prüfung zugestimmt.

An der Generalversammlung und der Aktionärsversammlung hat auch ein Vertreter des Abschlussprüfers teilgenommen und Erläuterungen gegeben.

Die Kids World Group Corporation blickt auf bewegte und erfolgreiche Geschäftsjahre zurück. Viele Herausforderungen wurden gemeistert, viele neue Herausforderungen stehen in Zukunft bevor. Wir sind jedoch zuversichtlich, dass wir diese mit der Kraft, Energie und Kompetenz der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Kids World Group Corporation erfolgreich bewältigen werden.

Die Aktionäre und deren Vertreter danken dem Board of Directors, den Führungskräften sowie den Mitarbeitern des Unternehmens für ihren großen persönlichen Einsatz zum Wohle der Kids World Group Corporation.

Zürich, am 12. Januar 2009



Dr. Norbert Drusel
Chairman & CEO



Dr. Herbert Litzenberger
Chief Investment Officer

DISCLAIMER

Dieser Geschäftsbericht enthält zukunftsgerichtete Aussagen und Informationen - also Aussagen über Vorgänge, die in der Zukunft, nicht in der Vergangenheit, liegen. Diese zukunftsgerichteten Aussagen sind erkennbar durch Formulierungen wie „erwarten“, „wollen“, „antizipieren“, „beabsichtigen“, „planen“, „glauben“, „anstreben“, „einschätzen“, „werden“ oder ähnliche Begriffe. Solche vorausschauenden Aussagen beruhen auf unseren heutigen Erwartungen und bestimmten Annahmen. Sie bergen daher eine Reihe von Risiken und Ungewissheiten. Eine Vielzahl von Faktoren, von denen zahlreiche außerhalb des Einflussbereichs der Kids World Group Corporation liegen, beeinflusst die Geschäftsaktivitäten, den Erfolg, die Geschäftsstrategie und die Ergebnisse der Kids World Group Corporation. Diese Faktoren könnten dazu führen, dass die tatsächlichen Ergebnisse, Erfolge und Leistungen der Kids World Group Corporation wesentlich abweichen von den in zukunftsgerichteten Aussagen ausdrücklich oder implizit enthaltenen Angaben zu Ergebnissen, Erfolgen oder Leistungen. Für uns ergeben sich solche Ungewissheiten, neben anderen, insbesondere aufgrund folgender Faktoren: Änderungen der allgemeinen wirtschaftlichen und geschäftlichen Lage (einschließlich Margenentwicklungen in den wichtigsten Geschäftsbereichen), Entwicklung der Finanzmärkte, einschließlich Schwankungen bei Zinssätzen und Währungskursen, der Rohstoffpreise, der Fremd- und Eigenkapitalmargen (credit spreads) sowie der Finanzanlagen im Allgemeinen; zunehmender Volatilität und weiteren Verfalls der Kapitalmärkte; Verschlechterung der Rahmenbedingungen für das Kreditgeschäft und insbesondere der zunehmenden Unsicherheiten, die aus der Hypotheken-, Finanzmarkt- und Liquiditätskrise entstehen, sowie des zukünftigen, wirtschaftlichen Erfolgs der Kerngeschäftsfelder, in denen wir tätig sind, zu denen, ohne Einschränkungen, der Industry, Energy und Healthcare Sector gehören; Herausforderungen der Integration wichtiger Akquisitionen und der Implementierung von Joint Ventures und anderer wesentlicher Portfoliomaßnahmen; Einführung konkurrierender Produkte oder Technologien durch andere Unternehmen; fehlende Akzeptanz neuer Produkte und Dienstleistungen seitens der Kundenzielgruppen der Kids World Group Corporation.

Sollten sich eines oder mehrere dieser Risiken oder Ungewissheiten realisieren oder sollte sich erweisen, dass die zugrunde liegenden Annahmen nicht korrekt waren, können die tatsächlichen Ergebnisse sowohl positiv als auch negativ wesentlich von denjenigen Ergebnissen abweichen, die in der zukunftsgerichteten Aussage als erwartete, antizipierte, beabsichtigte, geplante, geglaubte, angestrebte, projizierte oder geschätzte Ergebnisse genannt worden sind. Die Kids World Group Corporation übernimmt keine Verpflichtung und beabsichtigt auch nicht, diese zukunftsgerichteten Aussagen zu aktualisieren oder bei einer anderen als der erwarteten Entwicklung zu korrigieren.

An die Generalversammlung der
Aktionäre der
Kids World Group Corporation
Zürich

Basel, den 8. Januar 2009

**Revisionsbericht Kids World Group Corporation 2007
mit den Vorläufern 2005-2006**

Sehr geehrte Damen und Herren

Als Revisionsstelle Ihrer Gesellschaft, die bislang nicht buchführungspflichtig war und gestützt auf Ihren Revisionsauftrag vom 2. Januar 2009, haben wir die uns vorgelegten Zahlen für die Jahre 2005-2007 auf ihre Plausibilität geprüft. Wir stellen fest, dass die Kids World Group Corporation keine Verbindlichkeiten gegenüber Dritten hat und dass sie den Aufbau aus eigenen Mitteln geschaffen hat.

Die Aufbaukosten bilden das Aktivum der Gesellschaft und die Aktionärsdarlehen sind mit Eigenkapitalcharakter ausgestattet.

Für die Jahresrechnung ist der Verwaltungsrat verantwortlich, während unsere Aufgabe darin besteht, diese zu prüfen und zu beurteilen. Wir bestätigen, dass wir die gesetzlichen Anforderungen an Befähigung und Unabhängigkeit erfüllen.

Mit unserer Prüfung stellen wir fest, dass die Zahlen der Jahresrechnung (2005-2007) auf Grund von Stichprobenkontrollen den Tatsachen entsprechen. Wir empfehlen deshalb der Generalversammlung die vorliegende Rechnung zu genehmigen.

Mit freundlichen Grüssen
KBC Basel GmbH



R. Kaufmann, Geschäftsführer
Experte für Rechnungslegung und Controlling

	31.12.2007 €	31.12.2006 €	31.12.2005 €
Aktiven			
Umlaufvermögen			
Flüssige Mittel	500'000.00	500'000.00	500'000.00
Wertschriften	0.00	0.00	0.00
Forderungen	0.00	0.00	0.00
VerSt. Guth.	0.00	0.00	0.00
Rechg.abgr.	0.00	0.00	0.00
Tot. Umlaufvermögen	<u>500'000.00</u>	<u>500'000.00</u>	<u>500'000.00</u>
Anlagevermögen			
Sachanlagen	0.00	0.00	0.00
Büromobilien	0.00	0.00	0.00
Beteiligungen	0.00	0.00	0.00
Tot. Sachanlagen	<u>0.00</u>	<u>0.00</u>	<u>0.00</u>
aktivierte Gründungs-/Organisationskosten	1'200'550.00	843'600.00	432'550.00
Total Aktiven	<u><u>1'700'550.00</u></u>	<u><u>1'343'600.00</u></u>	<u><u>932'550.00</u></u>
Passiven			
Fremdkapital			
Aktionärseinschuss	1'200'550.00	843'600.00	432'550.00
Rechg.abr.	0.00	0.00	0.00
Total kurzfr. FK	<u>1'200'550.00</u>	<u>843'600.00</u>	<u>432'550.00</u>
langr. FK	0.00	0.00	0.00
Tot. Fremdkap.	<u>1'200'550.00</u>	<u>843'600.00</u>	<u>432'550.00</u>
Eigenkapital			
AK	500'000.00	500'000.00	500'000.00
gesetzl. Res.VJ	0.00		0.00
Speisung Res	0.00		
Reserve neu	0.00		
Bilanzgewinn	0.00		
Vorjahr	0.00	0.00	0.00
Jahresgewinn	0.00	0.00	0.00
Tot. Kapital	<u>500'000.00</u>	<u>500'000.00</u>	<u>500'000.00</u>
Total Passiven	<u><u>1'700'550.00</u></u>	<u><u>1'343'600.00</u></u>	<u><u>932'550.00</u></u>