

beate uhse

3-MONATSBERICHT 2009



In Ungarn besitzt Beate Uhse eine eigene Produktionsstätte für Liebesspielzeuge der Extra-Klasse.



MAE B. – SIGNUM FÜR LIEBESSPIELZEUG-QUALITÄT

In Börcs, einem verträumten 1.400 Seelen Dorf in Ungarn, nur eine Autostunde vom internationalen Flughafen der österreichischen Metropole Wien entfernt, hat der Beate Uhse Konzern eine Produktionsstätte für Liebespielzeuge der Extraklasse aufgebaut.

Unter der Marke Mae B. sind inzwischen über 50 verschiedene Modelle kreiert worden. Verkauft werden sie unter verheißungsvollen Namen wie Simply Geisha und Chakira, ganz ausschließlich und exklusiv über die eigenen Vertriebskanäle: in den Shops, im Katalog und im Online-Shop.

Mit der Mae B. Kollektion aus eigenem Hause setzt Beate Uhse neue Maßstäbe für Qualität und profiliert sich als Vorreiter im interessanten Wachstumsmarkt für Sextoys. Für die professionelle Formgebung wurde Heinrich Maria Brüggemann engagiert, der für seine Expertise als Designer von Lovetoys prämiert wurde. Ausgezeichnet wurden auch seine für Mae B. entwickelten Kreationen – nämlich mit dem TÜV-Prädikat. Damit wurde den Liebespielzeugen höchste Qualität attestiert: Sie sind wasserfest, hautverträglich und frei von Schadstoffen. Für ihre Herstellung werden ausschließlich hochwertige Materialien verwendet. Silicome heißt das eigens entwickelte Silicon. Es ist so sanft und hautfreundlich, dass es selbst für hoch sensible Produkte in der Medizin eingesetzt wird. Die Mae B. Liebespielzeuge sind die weltweit ersten, die als Medizinprodukte der Klasse 2A anerkannt und mit dem CE Zeichen versehen sind. Inzwischen wurde die Produktionsstätte um eine Liquid-Abfüllung erweitert, um hier auch die hochwertige Wellness-Linie von Mae B. in Eigenregie herzustellen.

Auf sorgfältige Kontrolle wird im ungarischen Werk der bu productions Kft hohen Wert gelegt. Die Vibratoren und Liebeskugeln durchlaufen mehrere Stufen der Qualitätsprüfung. Bevor eine Charge in Produktion geht, werden die Muster kritisch unter der Lupe untersucht; nur absolut fehlerfreie Silikonhüllen werden zu Vibratoren weiterverarbeitet. Jeder Vibrator wird fein säuberlich mit der Hand poliert, bevor er verpackt und versandfertig gemacht wird.

Der Anspruch an Qualität, Design und Funktionalität wird vom Kunden honoriert. Besonders Paare und Frauen sind die größten Fans von Mae B. Die Mae B. Liebespiel-Kollektion hat sich in den Shops als das meist verkaufte Sortiment etabliert.

Mae B. ist die neue Generation der Liebespielzeuge für den Markt der neuen Lust und den smarten Sex: Sie inspirieren, regen die Fantasie an und machen Spaß.

KURZÜBERSICHT – BEATE UHSE AUF EINEN BLICK

TEUR		3 Monate 31.03.2008	3 Monate 31.03.2009	Abw. %
Umsatzentwicklung				
Einzelhandel		18.684	15.861	-15,1
Versandhandel		30.013	26.923	-10,3
Großhandel		15.976	13.054	-18,3
Entertainment		3.641	3.021	-17,0
Umsatz total		68.314	58.859	-13,8
Auslandsanteil des Umsatzes	%	61,1	64,2	5,1
Ertragslage				
EBITDA		10.204	5.170	-49,3
EBIT		7.464	2.695	-63,9
EBT		6.391	1.498	-76,6
Jahresüberschuss der fortgeführten Geschäftsbereiche		3.938	356	-91,0
Weitere Ertragskennziffern				
Umsatzrendite vor Steuern	%	9,4	2,5	-72,8
Umsatzrendite nach Steuern	%	5,8	0,6	-89,5
Eigenkapitalrentabilität	%	4,2	0,4	-91,1
Rohertragsmarge	%	58,0	56,4	-2,7
Finanzlage				
Cash Flow aus betrieblicher Tätigkeit		340	1.021	200,3
Investitionen		1.950	5.788	196,8
Abschreibungen		2.740	2.475	-9,7
Dividende		0	0	0,0
Vermögens- und Kapitalstruktur (2008: per 31.12.)				
Bilanzsumme		176.441	178.250	1,0
Eigenkapital		94.594	95.739	1,2
Eigenkapitalquote	%	53,6	53,7	0,2
Langfristige Vermögenswerte		92.249	94.145	2,1
Kurzfristige Vermögenswerte		83.442	84.105	0,8
Sonstige Angaben				
Mitarbeiter	total	1.379	1.215	-11,9
Personalaufwand		11.232	10.397	-7,4
Umsatzkosten		28.721	25.658	-10,7
Vertriebskosten		28.204	26.845	-4,8
Aktien				
Anzahl der Aktien	total	70.984.696	70.984.696	0,0
Schlusskurs	EUR	1,35	0,60	-55,6
Höchstkurs	EUR	2,03	0,62	-69,5
Tiefstkurs	EUR	1,23	0,42	-65,9
Ergebnis je Aktie	EUR	0,04	0,00	-100,0
Cash Flow je Aktie	EUR	0,06	0,04	-33,3

VORWORT DES VORSTANDS

SEHR GEEHRTE AKTIONÄRE DER BEATE UHSE AG, SEHR GEEHRTE DAMEN UND HERREN,

seit dem Crash der amerikanischen Investment Bank Lehman Brothers im September 2008 beschäftigt die Menschen nichts mehr als die Wirtschaftskrise. Jeder fünfte deutsche Haushalt lebt in einer angespannten Situation, so das Ergebnis einer aktuellen Studie der Gesellschaft für Konsumforschung. Die Verbraucher passen ihr Einkaufsverhalten der Situation an. Investitionen in langlebige und hochpreisige Konsumgüter werden eher zurückgestellt; an Ausgaben für Produkte des täglichen Bedarfs wird weniger gespart. Noch – denn inzwischen ist deutlich geworden, dass der Abschwung den Endkonsumenten längst nicht im vollen Ausmaß erreicht hat. Mit einer wirtschaftlichen Erholung ist kurzfristig nicht zu rechnen, so die Meinung der Wirtschaftsexperten.

Beate Uhse ist von der aktuellen Wirtschaftssituation weniger tangiert als beispielsweise die Automobil- und Immobilienbranche, denn Erotik ist ein Produkt, das zum Leben dazu gehört wie Essen und Trinken. Trotzdem konnten auch wir uns der Krise nicht ganz entziehen. In den Ballungsgebieten der Automobilindustrie, wo die Bewohner von Kurzarbeit betroffen sind, oder in Touristenstädten wie Amsterdam oder den Flughäfen, wo sich die Rezession im Reiseverkehr bemerkbar macht, hat es uns besonders getroffen. Alle unsere Anstrengungen konzentrierten sich im ersten Quartal darauf, dem konjunkturellen Gegenwind standzuhalten. Wir haben mit Nachdruck an der zügigen Umsetzung unserer Planungen gearbeitet, gleichzeitig haben wir unsere Kosten da zurückgeschraubt, wo es ohne Gefährdung unserer Zielerreichung möglich war. So konnten wir mit einem EBIT von 2,6 Millionen Euro ein Drittel unseres für dieses Jahr geplanten Gewinnziels erfüllen. Die Umsätze fielen mit 59 Millionen Euro erwartungsgemäß geringer aus. Der größte Rückgang resultiert hauptsächlich aus dem reduzierten Filialnetz und geringeren Aufträgen unserer Großhandelskunden. Auch im Versand, unserem stärksten Umsatzträger, mussten wir Einbußen hinnehmen. Trotz allem stimmen uns die Ergebnisse bei einer genaueren Analyse optimistisch:

Erstens: Wir haben unsere Kundenbasis stabil gehalten – ein Zeugnis dafür, dass die Kunden mit unserem Service und Angebot zufrieden sind.

Zweitens: Unsere Kunden haben nicht auf den Preis geschaut, sondern gekauft was ihnen gefällt. Am meisten gefragt waren unsere Liebespielzeuge und Dessous, ebenso kommen unsere neu eingeführten Produktwelten unter den Themen Wellness und Schöner Wohnen gut an – eine Bestätigung unserer Strategie, auf Qualität und eine Verbreiterung unserer Sortimente zu setzen, anstatt die Preisspirale nach unten zu drehen.

Fazit: Der Kunde übt keinen Verzicht in puncto Lebensqualität. Er erfüllt sich kleine Wünsche und Sehnsüchte – aber er geht bewusster mit seinen Ausgaben um. Davon profitieren wir. Schon jetzt werden wir als der Vollsortimenter für erotische Produkte jeglicher Art gesehen: Beate Uhse ist die Adresse für erotische Angebote und Produkte.

Und wir bleiben am Ball:

Mit der Akquisition der niederländischen Playhouse-Gruppe haben wir wertvolle Assets hinzugewonnen. Wir haben mit den in den Niederlanden bereits gut etablierten Homeparties unter dem Namen Ladies Night einen weiteren interessanten Vertriebskanal erworben, den wir nun in anderen Ländern einführen werden. Der Start in Deutschland ist bereits gemacht. Außerdem haben wir wertvolles Branchen-Know-how eingekauft, insbesondere auf dem Gebiet der Neuen Medien, in denen wir hohe Zukunftschancen sehen – vor allem in der Verzahnung mit unseren klassischen Vertriebswegen Versand und Einzelhandel. Wir werden die Vereinheitlichung unserer Produktsortimente, Promotions und Werbung stringent über alle Kanäle durchsetzen und mit Cross-Selling Aktionen wie einer Clubkarte den Verkauf ankurbeln. Mit amazon.de wurde ein erster hochinteressanter Partner gewonnen, um unsere Produkte über andere Kanäle als unsere eigenen zu vermarkten; mit weiteren interessierten Handelsunternehmen sind wir bereits im Gespräch.

Auch wenn unsere Erwartungen angesichts der weltweiten Rezession nicht zu hoch gesteckt sind und unser Optimismus gedämpft ist, so starten wir auf neuen Wegen und mit kreativen Ideen und vor allem einem starken und engagierten Team ins zweite Quartal.

Mit freundlichen Grüßen

Der Vorstand



Serge van der Hoof
COO und Vorstandssprecher



Jan Boddaert
CMO

ZWISCHENLAGEBERICHT

GESCHÄFTS- UND RAHMENBEDINGUNGEN

Konjunkturelle Entwicklung

Die Weltwirtschaft befindet sich zu Beginn des Jahres 2009 in einer tiefen Wirtschaftskrise. Nachdem sich im Herbst 2008 der Abschwung erheblich zuspitzte, sind mittlerweile nahezu alle Länder der Welt von der Rezession betroffen. Trotz der zahlreichen staatlichen Konjunkturpakete zeigt sich auch in der Eurozone keine Verbesserung der Situation. Das reale BIP ist somit laut Eurozone Economic Outlook im ersten Quartal 2009 um 4,0 Prozent gegenüber dem Vorjahresquartal zurückgegangen. Der private Konsum verringerte sich, infolge der verschärften Lage auf dem Arbeitsmarkt, leicht um 0,8 Prozent.

Die deutsche Wirtschaft zeigt den gleichen Trend. Die weltweite Nachfrage nach Investitionsgütern ist eingebrochen, wodurch Deutschland als Exportnation besonders betroffen ist. Insgesamt ist das reale BIP im ersten Quartal laut Frühjahrsgutachten um 3,5 Prozent gegenüber dem Vorjahresquartal gesunken. Die privaten Konsumausgaben wirken dabei derzeit, mit einem nur leichten Rückgang von 0,1 Prozent, noch stützend. Diese Stabilität ist jedoch zum großen Teil der Abwrackprämie geschuldet. Der deutsche Einzelhandel, der neben Kaufhäusern und Supermärkten auch den Versandhandel umfasst, verzeichnete dagegen ein Umsatzminus von 3,1 Prozent gegenüber dem 1. Quartal 2008, da die Verbraucher das Geld, was sie für den Autokauf investieren, an anderer Stelle einsparen.

Erotikmarkt

Auch die Erotikbranche ist von der zunehmenden Konsumzurückhaltung der Verbraucher in Folge der Finanzkrise betroffen, jedoch ist diese hier weniger spürbar als bei Anbietern hochpreisiger Güter. Probleme bereiten der Branche vielmehr das geänderte Kaufverhalten, kostenlose Film-Angebote im Internet und ein rückgängiges Film- und Kabinengeschäft. Hingegen werden Sextoys, Dessous und erotische Wellnessartikel immer stärker nachgefragt, insbesondere von Paaren und Frauen – eine Zielgruppe, die die Erotikbranche erst für sich entdeckt und auf deren Wünsche und Ansprüche sie sich einstellen muss. Denn die neue Käuferschicht legt Wert auf hohe Qualität und ausgefallenes Design der Produkte sowie den Einkauf in einem ansprechenden Ambiente. Auch branchenfremde Anbieter haben dieses Marktpotenzial, vom großen Elektronikkonzern bis hin zum kleinen Online-Shop, entdeckt und bieten erotische Produkte jeglicher Qualität, meist im Internet, an.

Die traditionelle Zielgruppe hingegen, der Hardcore-Erotik-affine Mann, bezieht seine Filme nun online, oft von kostenfreien Videoportalen. Dementsprechend haben Einzelhändler mit traditionell großem DVD- und Videokabinen-Angebot mit erheblichen Umsatzeinbrüchen zu kämpfen und werden mittelfristig aus dem Markt ausscheiden. Doch auch das Geschäftsmodell der frei verfügbaren Videoportale ist mittel- bis langfristig nicht gesichert, da die Werbeeinnahmen bei weitem nicht die anfallenden Kosten decken. Auch im Entertainment-Markt, der von Billigproduktionen übersättigt und gesättigt ist, wird sich langfristig Qualität durchsetzen.

Beate Uhse hat diese Entwicklung rechtzeitig erkannt und sich mit einem Strukturwandel und Restrukturierungsprogramm auf den Wandel eingestellt. Als etablierter und kompetenter Player der Branche mit seinen vielfältigen Vertriebswegen und auf die Zukunft ausgerichteten Logistikzentren, mit seinen bekannten Marken und hochwertigen Produkten unter eigenen Labels hat Beate Uhse die Voraussetzungen geschaffen, das Potenzial dieses interessanten Marktes auszuschöpfen und von dem Wandel zu profitieren.

ERTRAGSLAGE

Umsatzentwicklung

Der Beate Uhse Konzern erzielte in den ersten drei Monaten 2009 Umsatzerlöse in Höhe von 58,9 Mio. Euro und liegt damit unter dem Vorjahresniveau von 68,3 Mio. Euro. Dieser Umsatzrückgang entspricht den Erwartungen und resultiert zum einen aus dem verkleinerten Filialnetz, das im Rahmen der Restrukturierung um unrentable und nicht zukunftssträchtige Shops bereinigt wurde. Die Anzahl der eigenen Shops verringerte sich im Vergleichszeitraum von 152 auf 137. Zum anderen wirkte sich die wirtschaftliche Abschwächung indirekt aus. Flughafenshops sind von geringerem Passagieraufkommen betroffen, Läden in Ballungsgebieten der Automobilbranche bekamen die Kurzarbeit zu spüren, Shops in touristischen Großstädten wie Amsterdam leiden unter dem Einbruch der Reisebranche. Im Versand konnte die Anzahl der Kunden stabil gehalten und die Auslieferung verbessert werden, doch geringere Bestellwerte pro Kunde trübten die Umsätze.

Von den Ländermärkten entwickelte sich Belgien mit einem Umsatzzuwachs von 4,9 Prozent, resultierend aus einer höheren Bestellquote im Versand, sehr erfreulich. Hingegen waren die großen Ländermärkte Deutschland und Niederlande von den bereits erläuterten indirekten Rezessionsauswirkungen besonders stark betroffen.

UMSATZ NACH REGIONEN

TEUR	3 Monate	3 Monate	Abw. %
	31.03.2008	31.03.2009	
Deutschland	26.605	21.087	-20,7
Niederlande	12.175	10.466	-14,0
Belgien	4.286	4.497	4,9
Frankreich	11.719	11.081	-5,4
Großbritannien	3.189	2.179	-31,7
Österreich	3.359	2.463	-26,7
Skandinavien	3.027	2.871	-5,1
Italien	1.003	870	-13,3
Übrige Regionen	2.951	3.344	13,3
	68.314	58.859	-13,8

Ertragsentwicklung

Die Umsatzkosten haben sich im ersten Quartal um 10,7 Prozent auf 25,7 Mio. Euro reduziert (2008: 28,7 Mio. Euro). Verantwortlich für den zum Umsatz unterproportionalen Rückgang sind die geringeren Umsätze des Versandhandels, der im Konzern die größten Margen bringt, sowie höhere Materialaufwandsquoten in den anderen Segmenten des Konzerns. Dadurch ergibt sich ein Bruttoergebnis vom Umsatz in Höhe von 33,2 Mio. Euro nach 39,6 Mio. Euro im Vorjahr. Die Rohertragsmarge reduzierte sich leicht auf 56,4 Prozent im Vergleich zu 58,0 Prozent im Vorjahr. Die Vertriebskosten sanken um 4,8 Prozent auf 26,8 Mio. Euro nach 28,2 Mio. Euro im Vorjahr. Geringere Kosten fielen hier durch die Filialbereinigung im Einzelhandel und auch im Großhandel an. Auf der anderen Seite erhöhten sich die Aufwendungen für Werbung, die

Entwicklung eines neuen Markenbilds und den Start einer für alle Vertriebswege übergreifenden Kampagne. Die allgemeinen Verwaltungskosten verringerten sich von 6,7 Mio. Euro auf 6,1 Mio. Euro. Dabei konnten die Personalkosten als größte Position um 3,6 Prozent gemindert werden. Kursdifferenzen auf Darlehen im Konzernverbund wirkten sich auf die sonstigen betrieblichen Aufwendungen aus, die sich daher im Berichtszeitraum auf 1,2 Mio. Euro (2008: 0,6 Mio. Euro) erhöhten.

Der Beate Uhse Konzern erwirtschaftete somit wie erwartet ein operatives Ergebnis (EBIT) von 2,7 Mio. Euro nach 7,5 Mio. Euro im Vorjahr. Das Finanzergebnis liegt mit 1,2 Mio. Euro auf dem Vorjahresniveau (1,1 Mio. Euro). Somit beläuft sich das Vorsteuerergebnis EBT auf 1,5 Mio. Euro (2008: 6,4 Mio. Euro). Die Ertragsteuer sank deutlich von 2,5 Mio. Euro im Vorjahr auf nunmehr 1,1 Mio. Euro, wodurch sich das Ergebnis nach Steuern auf 0,4 Mio. Euro beläuft (2008: 3,9 Mio. Euro). Das Ergebnis je Aktie (basierend auf 70.703.337 Aktien) beträgt somit 0,00 Euro (2008: 0,06 Euro).

Segmententwicklung

Einzelhandel

TEUR	3 Monate	3 Monate	Abw. %
	31.03.2008	31.03.2009	
Umsatz	18.684	15.861	-15,1
EBITDA	1.675	916	-45,3
EBIT	486	-81	-
EBT	102	-431	-
Investitionen	538	176	-67,3

Der Umsatz im Einzelhandel hat sich im ersten Quartal 2009 um 2,8 Mio. Euro auf 15,9 Mio. Euro verringert (2008: 18,7 Mio. Euro). Verantwortlich für diesen Rückgang sind neben der geringeren Anzahl an Shops auch die Umsatzeinbußen der traditionellen Läden mit Schwerpunkt auf Hardcore-Artikel. In Amsterdam, wo Beate Uhse zehn Shops unterhält und eine Filiale noch dazu seit März von Baumaßnahmen betroffen ist, wirkt sich die durch die Stadt angeordnete Verkleinerung des Rotlichtbezirks sowie geringere Touristenbesuche auf die Erlöse besonders drastisch aus. Sehr erfreulich entwickelten sich hingegen die auf Paare und Frauen ausgerichteten Premium-Shops. Sowohl die deutschen Premium-Filialen als auch das niederländische Pendant, die Christine le Duc-Shops, lagen im ersten Quartal 2009 voll im Plan. Die weitere Umsetzung des Premium-Konzepts wird vorangetrieben: Im Mai 2009 wird der Münchner Flagship-Store um eine dritte Etage mit einem erotischen Wellness-Bereich erweitert. Die Shops auf der Frankfurter Stiftstraße und in Bochum werden noch im ersten Halbjahr komplett umgebaut; alle anderen Filialen erhalten ein Face-lift. Die Umstellung der belgischen Filialen auf die Ländermarke Pabo wird stark vorangetrieben, nachdem der Test Ende letzten Jahres sehr erfolgreich abgeschlossen hat. Mit Antwerpen wurde im Februar bereits der dritte Shop in Pabo umbenannt; im zweiten Quartal soll ein weiterer folgen.

Darüber hinaus sind für 2009 zwei Neu-Eröffnungen geplant. Auch die französischen Shops entwickeln sich seit der Umstellung auf die Ländermarke Adam & Eve sehr positiv und liegen im Ergebnis über Plan. Die Umsätze wurden durch die Einbußen des Shops in Reims, der von Straßenbauarbeiten betroffen ist, beeinträchtigt. Die Ergebnisse bestärken die Multi-Channel-Strategie, jeweils auf eine starke Ländermarke zu setzen.

**BEATE UHSE SHOPS NACH REGIONEN
EIGENE SHOPS**

	3 Monate		3 Monate	
	31.03.2008	%	31.03.2009	%
Deutschland	65	42,8	53	38,7
Italien	6	3,9	6	4,4
Schweiz	1	0,7	1	0,7
Niederlande	58	38,2	57	41,6
Belgien	11	7,2	9	6,6
Frankreich	7	4,6	7	5,1
Norwegen	4	2,6	4	2,9
	152	100,0	137	100,0

LIZENZ & FRANCHISE

	3 Monate		3 Monate	
	31.03.2008	%	31.03.2009	%
Deutschland	60	48,0	63	47,4
Österreich	41	32,8	44	33,1
Norwegen	4	3,2	4	3,0
Italien	1	0,8	1	0,8
Ungarn	2	1,6	3	2,3
Polen	12	9,6	12	9,0
Slowenien	5	4,0	6	4,5
	125	100,0	133	100,0

Die Entwicklung der einzelnen Warengruppen spiegelt den gleichen Trend wider: Während die Umsätze mit DVDs und dem Kabinengeschäft deutlich zurückgegangen sind, verzeichneten auf Paare und Frauen ausgerichtete Produktgruppen, wie Liebesspielzeuge, Dessous und erotische Wellnessartikel, trotz Rezession weitere Umsatzzuwächse. In den Premium-Shops macht der Anteil dieser neuen Warengruppen schon 90 Prozent am Gesamtumsatz aus.

Das Vorsteuerergebnis im Einzelhandel liegt, hauptsächlich bedingt durch die Umsatzeinbrüche in den traditionellen Shops, mit -0,4 Mio. Euro unter dem Vorjahr (0,1 Mio. Euro).

Die Investitionen belaufen sich im ersten Quartal auf 0,2 Mio. Euro (2008: 0,5 Mio. Euro) und betreffen in erster Linie die Shopumbauten und die Umstellung auf ein neues Markenbild.

Versandhandel

TEUR	3 Monate	3 Monate	Abw. %
	31.03.2008	31.03.2009	
Umsatz	30.013	26.923	-10,3
EBITDA	7.195	5.037	-30,0
EBIT	6.679	4.629	-30,7
EBT	6.563	4.556	-30,6
Investitionen	207	807	+289,9

Das Segment Versandhandel verzeichnete im ersten Quartal 2009 Umsatzerlöse in Höhe von 26,9 Mio. Euro nach 30,0 Mio. Euro im Vorjahreszeitraum. Zwar konnte die Anzahl der Kunden stabil gehalten werden, was die Zufriedenheit des Services und Angebots bestätigt, doch die Höhe des durchschnittlichen Bestellwerts pro Bestellung ging zurück. Besonders in Deutschland macht sich der im Verlauf des ersten Quartals abschwächende Konsum bemerkbar. Der englische Markt verzeichnete Umsatzeinbußen in Folge des Kursrückgangs des britischen Pfunds. Die wichtigen Auslandsmärkte Niederlande und Belgien zeigten jedoch gute Umsatzzuwächse durch mehr Bestellungen und höhere Auslieferungsquoten.

Wie auch in den Shops werden Liebesspielzeuge, Dessous und Wellnessartikel immer gefragter. Diese Produktgruppen, mit denen auch neue Zielgruppen angesprochen werden, werden sukzessive weiter ausgebaut und erweitert. Erste Testergebnisse der neuen Produktwelt Living, welche Wohnaccessoires wie Bettwäsche, Handtücher und Dekoartikel umfasst, verliefen sehr positiv, so dass dieses Angebot dauerhaft das Beate Uhse-Sortiment ergänzen wird. Darüber hinaus wird das Angebot um Geschenke und weitere Themen erweitert, die zur Erotik passen.

Im Rahmen der Multi-Channel-Strategie wurde auch im Versandhandel die Vereinheitlichung der Ländermarken Beate Uhse, Adam & Eve, Christine le Duc und Pabo vorangetrieben. Der Kunde soll in jedem Vertriebskanal und jedem Land das gleiche Markenerlebnis haben und ein einheitliches Produktangebot vorfinden.

Ein zusätzlicher Fokus lag auf dem weiteren Ausbau der Online-Bestellung. In der Verzahnung zwischen traditionellem Katalog und Shops sowie dem Internet sieht Beate Uhse ein sehr großes Potenzial. Mittlerweile bestellen schon 32 Prozent der Kunden online, in den Niederlanden sind es sogar 47 Prozent. In Spanien, wo 2008 zunächst mit einem Online-Shop gestartet wurde, laufen jetzt auch die Vorbereitungen für eine Offline-Kampagne, die in der Herbst/Winter-Saison starten soll.

Mit neuen EDV-Tools wird das Bestellverhalten genau analysiert und der Kunde entsprechend seiner Vorlieben individuell angesprochen; verkaufsfördernde Aktivitäten werden hiermit zielgruppengerichtet durchgeführt, der Mailzyklus wurde verbessert, das Sortiment und die Preispolitik wird fortlaufend optimiert.

Das Ergebnis vor Steuern beläuft sich nach den ersten drei Monaten 2009 auf 4,6 Mio. Euro nach 6,6 Mio. Euro im Vorjahr. Dabei wirkten sich die geringeren Kundenumsätze auf die Margen aus.

Die Investitionen in Höhe von 0,8 Mio. Euro (2008: 0,2 Mio. Euro) betrafen vorrangig Software.

Großhandel

	3 Monate	3 Monate	
TEUR	31.03.2008	31.03.2009	Abw. %
Umsatz	15.976	13.054	-18,3
EBITDA	1.817	645	-64,5
EBIT	997	-202	-
EBT	670	-519	-
Investitionen	1.148	568	-50,5

Der Umsatz im Segment Großhandel lag mit 13,1 Mio. Euro um 2,9 Mio. Euro unter dem Vorjahresniveau von 16,0 Mio. Euro. Hier wirkten sich vor allem die Schwierigkeiten einiger Abnehmer aus, deren Schwerpunkt das schwächelnde Geschäft mit Filmen ist und die nicht nur den Konsumwandel, sondern zusätzlich den wirtschaftlichen Abschwung zu spüren bekommen.

Der Fokus im Großhandel lag im ersten Quartal ganz auf der Integration der Playhouse-Gruppe in den Beate Uhse Konzern, deren beherrschender Einfluss ab dem 1. April 2009 wirksam wird. Das im Februar 2009 akquirierte Unternehmen verfügt über ein Sextoy-Sortiment von mehr als 600 Artikeln und ist im Besitz von über 8.000 Filmtiteln unterschiedlicher Labels. Playhouse bringt zudem hohe Erfahrung in den Neuen Medien mit und ist sehr erfolgreich in der Vermarktung von Filmrechten über eigene Internet-Plattformen und neue Medien wie IPTV, VoD und mobile Dienste. Beide Unternehmen erwarten durch die Kooperation erhebliche Synergieeffekte. Speziell im zukunftssträchtigen Markt für Sexspielzeuge und Wellnessprodukte profitiert Beate Uhse von der guten Marktdurchdringung der Playhouse-Gruppe. Interessanteste Neueinführung ist die hochwertige Erotik Body Care-Linie Geisha, die im März auf der Hausmesse von Scala den rund 600 Einkäufern, die aus aller Welt angereist waren, präsentiert wurde. Seit kurzem liefert Scala auch in die Ukraine und nach Kasachstan.

Mit der Übernahme der Playhouse Gruppe hat der Beate Uhse Konzern neues Management Know How hinzugewonnen. Der Altgesellschafter Walter Kroes leitet mit Serge van der Hoof, der neben seiner Vorstandsposition als COO weiterhin Geschäftsführer bleibt, den internationalen Großhandel Scala in Almere sowie die Großhandelsniederlassung ZBF in Wiesbaden. ZBF bietet als einziger deutscher Vollsormenter mit über 15.000 Artikeln das umfangreichste Sortiment an.

Im Zusammenhang mit der Playhouse-Übernahme wurden auch die Ladies Night-Homeparties in den Beate Uhse Konzern integriert. Dieses Vertriebskonzept wurde von der Playhouse-Gruppe in den Niederlanden vor vier Jahren aufgebaut und hat sich inzwischen mit 120 Beraterinnen gut etabliert. Jährlich finden 5.000 Parties statt, auf denen den Teilnehmerinnen von einer Ladies Night-Beraterin auf stil- und humorvolle Weise erotische Artikel wie Liebespielzeuge, Wellnessprodukte oder Spiele vorgestellt werden. Seit Februar sind die Partys jetzt auch im Raum Bremen, Kiel und Hamburg buchbar. Im Verlauf des Jahres soll das Konzept auf ganz Deutschland ausgeweitet und später auch in anderen Ländern eingeführt werden. Damit nutzt der Konzern einerseits einen neuen Vertriebskanal für die Vermarktung seiner Produkte, zum anderen werden auf diese Weise völlig andere Zielgruppen, vor allem Frauen, erreicht.

Der Großhandel hat seine Werbemaßnahmen neben E-Mailing und Magazinen für die B-to-B-Kunden um ein Kundenmagazin unter dem Namen Hidden Desire erweitert, das sich an den Endkonsumenten richtet.

Das Ergebnis vor Steuern im Großhandel hat sich in Folge von rückläufigen Umsätzen auf -0,5 Mio. Euro reduziert (2008: 0,7 Mio. Euro). Die Investitionen in Höhe von 0,6 Mio. Euro (2008: 1,1 Mio. Euro) betrafen Filmrechte.

Entertainment

TEUR	3 Monate	3 Monate	Abw. %
	31.03.2008	31.03.2009	
Umsatz	3.641	3.021	-17,0
EBITDA	716	350	-51,1
EBIT	642	289	-55,0
EBT	693	311	-55,1
Investitionen	49	34	-30,5

Die Umsatzerlöse im Segment Entertainment lagen mit 3,0 Mio. Euro unter dem Vorjahreswert von 3,6 Mio. Euro. Während das Online-Geschäft in einem harten Wettbewerbsumfeld seine Umsätze nahezu stabil halten konnte, sind die Erlöse im Telefongeschäft trotz gleichbleibendem Werbeaufwand durch die Kaufzurückhaltung der Konsumenten deutlich gesunken.

Tests für die weitere Internationalisierung der Online-Produkte wurden in die Wege geleitet, um die Akzeptanz der Angebote in anderen Ländern zu testen. Darüber hinaus wurde der Aufbau des neuen Produkts SexyVoiceOn, bei dem Telefondienste mit dem Internet verbunden werden, abgeschlossen. Ab Mai sind die Beate Uhse-Telefondienste dann auch über IP-Telefonie möglich. Das Online-Geschäft bekommt gerade in konjunkturell schlechteren Zeiten die erhöhte Konkurrenz von frei verfügbaren Videoportalen zu spüren. Langfristig wird sich Beate Uhse jedoch durch die hohe Qualität des angebotenen Contents und die Vernetzung zum Versandhandel und Einzelhandel von der kostenfreien Konkurrenz abheben.

Die Integration der 8.000 Titel umfassenden Filmdatenbank der Playhouse-Gruppe in das eigene Angebot und die gemeinsame Digitalisierung neuer Filme sind die Hauptschwerpunkte der zukünftigen Ausrichtung der Beate Uhse New Media GmbH. Der ehemalige Playhouse-Gesellschafter Bert Ruzette tritt als neuer Geschäftsführer des Entertainment-Bereichs die Nachfolge von Jan Boddaert an, der zum 1. April 2009 vom Aufsichtsrat als Chief Marketing Officer in den Vorstand berufen wurde.

Im Telefonie-Geschäft ist der Markt nach wie vor von einer starken Reglementierung und einem hohen Wettbewerb gekennzeichnet. Verschärfend kommt jetzt die Konsumzurückhaltung in Folge der wirtschaftlichen Abschwächung hinzu. Mittlerweile existieren nur noch wenige Wettbewerber. Für Beate Uhse gilt es, in diesem nach wie vor aussichtsreichen Markt die Umsätze zu stabilisieren, wobei sich die Gesellschaft auf eine starke Marke, hervorragendes Know-how und ein ausgeprägtes Netzwerk an Kontakten zur Medienwelt stützen kann.

Das Ergebnis vor Steuern im Entertainment-Bereich beläuft sich auf 0,3 Mio. Euro nach 0,7 Mio. Euro im Vorjahr. Neben dem rückläufigen Umsatz im Telefongeschäft sind Aufwendungen für externe Softwaresysteme für die Analyse und Optimierung der Userströme auf den Websites der Entertainmentprodukte für den Gewinnrückgang verantwortlich.

Die Investitionen in Höhe von 34 T€ (Vorjahr 49 T€) entfielen vorrangig auf die Internationalisierung der Online-Produkte.

VERMÖGENS- UND FINANZLAGE

Die Bilanzsumme des Beate Uhse Konzerns erhöhte sich geringfügig auf 178,3 Mio. Euro zum 31. März 2009 gegenüber 176,4 Mio. Euro zum 31. Dezember 2008.

Aktiva

Auf der Aktivseite kam es nur zu leichten Veränderungen der einzelnen Positionen. So stiegen die langfristigen Vermögenswerte um 1,9 Mio. Euro auf 94,1 Mio. Euro an (2008: 92,2 Mio. Euro). Dabei sanken die Sachanlagen infolge planmäßiger Abschreibungen um 1,4 Mio. Euro auf 26,8 Mio. Euro (2008: 28,2 Mio. Euro). Durch die Übernahme der Playhouse-Gruppe stiegen die Beteiligungen deutlich um 4,1 Mio. Euro auf 29,9 Mio. Euro (2008: 25,8 Mio. Euro). 1,1 Mio. Euro der aktiven latenten Steuern wurden aufgelöst, so dass sich diese Position nun auf 7,0 Mio. Euro beläuft (2008: 8,1 Mio. Euro).

Die kurzfristigen Vermögenswerte lagen mit 84,1 Mio. Euro auf dem Niveau des Vorjahresstichtags (83,4 Mio. Euro). Dabei wurden die Vorräte um 1,8 Mio. Euro auf 38,4 Mio. Euro reduziert (2008: 40,2 Mio. Euro). Auch die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sanken durch ein verbessertes Forderungsmanagement im Versandhandel um 1,4 Mio. Euro auf 26,0 Mio. Euro (2008: 27,4 Mio. Euro). Die Ertragsteuererstattungsansprüche stiegen, aufgrund von einem Anstieg der Steuerforderungen in den Niederlanden, deutlich von 3,4 Mio. Euro auf 6,3 Mio. Euro. Die flüssigen Mittel lagen mit 5,3 Mio. Euro nahezu auf dem Vorjahresniveau von 5,6 Mio. Euro.

Passiva

Auch auf der Passivseite kam es nur zu leichten Verschiebungen zwischen den Positionen. So ist das Eigenkapital um 1,1 Mio. Euro auf 95,7 Mio. Euro angestiegen. Die Eigenkapitalquote verbesserte sich somit nochmals auf nunmehr 53,7 Prozent (2008: 53,6 Prozent).

Die langfristigen Schulden erhöhten sich um 4,6 Mio. Euro auf 44,2 Mio. Euro (2008: 39,6 Mio. Euro). Hintergrund für die Zunahme ist vorwiegend der Anstieg der verzinslichen Darlehen auf 36,3 Mio. Euro (2008: 32,3 Mio. Euro) im Zuge der Kaufpreiszahlung für die Playhouse-Gruppe. Infolge der anhaltenden Finanzkrise sind auch die negativen Marktwerte der Payer-Swaps weiter angestiegen, wodurch die sonstigen finanziellen Schulden nun 1,4 Mio. Euro (2008: 0,8 Mio. Euro) betragen.

Die kurzfristigen Schulden sind dagegen um 3,9 Mio. Euro auf 38,3 Mio. Euro gesunken. Hier wirkte sich vor allem der Abbau der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen, hauptsächlich im Versandhandel, um 3,0 Mio. Euro auf 17,2 Mio. Euro (2008: 20,2 Mio. Euro) aus. Auch die Ertragsteuerschulden sanken infolge von Steuerzahlungen im ersten Quartal deutlich von 3,8 Mio. Euro auf 3,4 Mio. Euro.

Cash Flow und Investitionen

Der Cash Flow aus der laufenden Geschäftstätigkeit verbesserte sich deutlich von 0,3 Mio. Euro auf 1,0 Mio. Euro. Hier wirkte sich insbesondere das verbesserte Forderungsmanagement im Versandhandel aus. Die Abschreibungen lagen mit 2,5 Mio. Euro nahezu auf dem Vorjahresniveau. Der Abbau der Verbindlichkeiten von Lieferungen und Leistungen in Höhe von 2,9 Mio. Euro wirkte dagegen belastend auf den Cash Flow. Während im Vorjahr die Mittelabflüsse für gezahlte Zinsen für Kredite und Darlehen sowie für gezahlte Ertragsteuern bei 4,4 Mio. Euro lagen, konnten Sie im ersten Quartal 2009 deutlich auf 1,1 Mio. Euro vermindert werden.

Durch die Akquisition der Playhouse-Gruppe stieg der Cash Flow aus Investitionstätigkeit deutlich auf -6,4 Mio. Euro an (2008: -1,6 Mio. Euro). Darin enthalten ist die Barkomponente von 4 Mio. Euro, die Teil des Playhouse-Deals war. Dementsprechend erhöhten sich auch die Investitionen auf 5,8 Mio. Euro nach 2,0 Mio. Euro im Vorjahr. Neben der Übernahme betrafen diese vor allem Rechte, Lizenzen und Betriebs- und Geschäftsausstattung.

Der Cash Flow aus Finanzierungstätigkeit erhöhte sich deutlich von 0,0 Mio. Euro auf 4,5 Mio. Euro. Hintergrund ist die Aufnahme von Bankverbindlichkeiten im Zuge der Playhouse-Übernahme.

INVESTITIONEN NACH REGIONEN

TEUR	3 Monate	3 Monate	Abw. %
	31.03.2008	31.03.2009	
Deutschland	314	4.246	1252,3
Niederlande	422	1.301	208,2
Belgien	136	21	-84,7
Frankreich	12	15	23,3
Großbritannien	21	24	13,5
Österreich	1	3	200,0
Sonst. Europa	1.044	178	-82,9
	1.950	5.788	196,8

MITARBEITER

Der Beate Uhse Konzern beschäftigte zum 31. März 2009 insgesamt 1.215 Mitarbeiter im Vergleich zu 1.379 Mitarbeitern zum Vorjahresstichtag. Verantwortlich für den Rückgang sind vor allem die Filialschließungen im Einzelhandel, die optimierten Abläufe in der Logistik und Administration des Versandhandels sowie die interne Restrukturierung in der Holding.

MITARBEITER BEATE UHSE KONZERN

Nach Regionen	3 Monate	3 Monate	Abw. %
	31.03.2008	31.03.2009	
Deutschland	665	541	-18,6
Niederlande	491	476	-3,1
Belgien	29	28	-4,9
Frankreich	70	60	-14,2
Großbritannien	7	9	27,6
Österreich	13	6	-52,4
Skandinavien	55	45	-18,2
Sonst. Europa	49	50	2,0
	1.379	1.215	-11,9

Nach Segmenten	3 Monate	3 Monate	Abw. %
	31.03.2008	31.03.2009	
Einzelhandel	787	672	-14,6
Versandhandel	247	236	-4,7
Großhandel	231	203	-12,1
Entertainment	81	72	-11,1
Holding Services	33	32	-3,0
	1.379	1.215	-11,9

AKTIE

Performance & Liquidität

Schlechte Unternehmensnachrichten gerade aus dem Bankensektor sowie die sich dramatisch verstärkende Wirtschaftskrise beeinflussten das Börsenklima im ersten Quartal 2009. So mussten die deutschen Aktienindizes deutliche Verluste in den ersten drei Monaten des Jahres hinnehmen: Während der Kleinwerteindex SDAX um rund 16 Prozent zurückging, lag der deutsche Leitindex DAX sogar rund 18 Prozent unter dem Jahresanfangskurs. Die Beate Uhse Aktie entwickelte sich im Berichtszeitraum deutlich besser als der Markt. Zunächst startete die Aktie analog zu den deutschen Indizes rückläufig in das Jahr 2009 und erreichte am 23. März mit 0,42 Euro ihren Tiefstkurs. Mit der Veröffentlichung des Geschäftsjahres 2008 am 31. März stieg der Kurs jedoch wieder deutlich und beendete das erste Quartal mit 0,60 Euro nur leicht unter dem Jahresanfangskurs von 0,61 Euro. Somit betrug die Marktkapitalisierung am Ende der Periode 42,6 Mio. Euro. Durchschnittlich wurden 38.763 Stück Beate Uhse-Aktien pro Tag gehandelt.

Investor Relations

Der Vorstand und das Investor Relations-Team standen während des ersten Quartals in Kontakt mit institutionellen Investoren, Privatanlegern, Analysten und Journalisten. Schwerpunkt der Investor Relations-Arbeit im ersten Quartal war die Erstellung des Geschäftsberichts 2008 und die Präsentation der Zahlen sowie der Zukunftsplanung auf der Bilanzpressekonferenz am 31. März 2009 in Hamburg. Diese wurden erstmals von Serge van der Hooft in seiner neuen Funktion als Vorstandssprecher den Pressevertretern erläutert. Jan Boddaert stellte sich bei dieser Gelegenheit ebenfalls den Journalisten als neu ernannter Chief Marketing Officer im Beate Uhse Vorstand vor und erläuterte die Marketingstrategie, für die er verantwortlich zeichnet. Die Gespräche wurden in zahlreichen individuellen Interviews nicht nur mit der deutschen, sondern auch internationalen Presse vertieft.

KURSENTWICKLUNG

		3 Monate 31.03.2008	3 Monate 31.03.2009	Abw. %
Eröffnung	EUR	1,92	0,61	-68,2
Schluss	EUR	1,35	0,60	-55,6
Hoch	EUR	2,03	0,62	-69,5
Tief	EUR	1,23	0,42	-65,9
Entwicklung	%	-29,7	-1,6	-

Basis: Xetra

KENNZAHLEN ZUR BEATE UHSE AKTIE

		3 Monate	3 Monate	Abw. %
		31.03.2008	31.03.2009	
EPS	EUR	0,04	0,00	n.a.
KGV		6	n.a.	n.a.
KCF		4,0	3,8	-5,0
Kurs/Umsatz		0,4	0,2	-50,0
Kurs/EBITDA		2,0	2,1	+5,0
Kurs/Buchwert		1,0	0,1	-90,0
Buchwert je Aktie	EUR	1,1	0,5	-54,5
Grundkapital	Stück	70.984.696	70.984.696	0
Marktkapitalisierung	EUR	95,8	42,6	-55,5
Marktkapitalisierung Free Float	EUR	59,4	26,4	-55,6
Ø Umsatz/Tag	Stück	78.819	38.763	-50,8

Basis: Xetra

RISIKOBERICHT

Gegenüber den im Lagebericht und Konzernlagebericht im Jahresabschluss 2008 dargestellten Chancen und Risiken ergaben sich in den Monaten Januar bis März 2009 keine wesentlichen Änderungen.

NACHTRAGSBERICHT

Zum 1. April 2009 wurde das Grundkapital der Gesellschaft im Rahmen der Kapitalerhöhung aus dem Genehmigten Kapital zur Playhouse-Übernahme um 7.090.000 Euro auf 78.074.696 Euro erhöht.

Darüber hinaus gab es keine Ereignisse nach dem 31. März 2009, über die an dieser Stelle zu berichten wäre.

PROGNOSEBERICHT

Ein Ende des weltwirtschaftlichen Abschwungs ist zurzeit noch nicht erkennbar, wenngleich einige Indikatoren darauf hindeuten, dass Produktion und Nachfrage in den kommenden Monaten langsamer abnehmen werden. Für das Gesamtjahr 2009 wird daher laut Projektgruppe Gemeinschaftsdiagnose in der Eurozone ein Rückgang des BIP von 4,5 Prozent erwartet. Dabei soll der private Konsum um 2,0 Prozent abnehmen. Erst im Winterhalbjahr 2009/2010 soll sich die europäische Wirtschaft sehr langsam wieder beleben.

Auch für Deutschland erwarten die Institute ein weiterhin schwieriges konjunkturelles Umfeld. Die abwärtsgerichtete Grundtendenz bleibt bestehen, wenngleich die Abwärtsdynamik ihren Höhepunkt überschritten haben dürfte. Insgesamt wird von den Experten ein BIP-Rückgang von 6 Prozent für 2009 in Deutschland erwartet. Die Konsumausgaben der privaten Haushalte dürften dabei mit einem Zuwachs von 0,2 Prozent noch stützend wirken. Inwieweit dieser Zuwachs jedoch lediglich dem KFZ-Handel durch die Abwrackprämie der Bundesregierung zu Gute kommt oder auch der Einzelhandel profitiert, bleibt schwer zu prognostizieren.

Beate Uhse wird in den kommenden Monaten die Multi-Channel-Strategie weiter vorantreiben und umsetzen. Nach der Vereinheitlichung des Außenauftritts und Sortiments über alle Vertriebskanäle, wird der Wandel mittels einer gemeinsamen Marketingkampagne des gesamten Konzerns präsentiert. So werden beispielsweise bis Ende Mai 2009 im Einzelhandel alle Schaufenster im gleichen Look & Feel gestaltet, um dem Kunden ein einheitliches Markenerlebnis zu bieten. Neue Produktwelten wie Wellness und Living werden das Sortiment in allen Vertriebskanälen erweitern und neue Kundengruppen ansprechen. Gleichzeitig werden auch die Produktlinien unter eigenen Marken weiter ausgebaut, um sich hiermit in Punkto Qualität und Design vom Wettbewerb abzuheben. Im Retail-Geschäft wird im weiteren Jahresverlauf die Expansion eigener Shops über ein Franchise-System forciert. In den Niederlanden wurde bereits mit der Akquisition von Franchisenehmern begonnen, in Frankreich wird dieses ab Juni 2009 geschehen.

Angesichts der weiter andauernden Unsicherheit über die zukünftige Entwicklung der Weltwirtschaft und deren Auswirkungen auf das Konsumverhalten sind längerfristige Prognosen zum jetzigen Zeitpunkt schwierig. Der Fokus bei Beate Uhse liegt daher für das laufende Jahr auf der Verbesserung der Rentabilität. Der Vorstand erwartet, dass das operative Ergebnis (EBIT), wie zu Beginn des Jahres prognostiziert, auf 6 bis 7 Mio. Euro im Gesamtjahr 2009 gesteigert wird. Der Umsatz dürfte durch die geringere Shopanzahl und die Schwierigkeiten der Großhandelskunden unter dem Vorjahr liegen. Der gesamte Konzern wird langfristig von der Verzahnung des Online- und Versandgeschäfts, der besseren Ausschöpfung der Vertriebswege und der Synergien durch das Multi-Channel-Konzept profitieren. Auch in den kommenden Jahren liegt die Priorität im Konzern auf einer nachhaltigen Steigerung der Rentabilität.

BILANZ**AKTIVA**

TEUR	31.12.2008	31.03.2009
Langfristige Vermögenswerte		
Immaterielle Vermögenswerte	11.010	11.178
Geschäfts- oder Firmenwert	15.230	15.230
Sachanlagen	28.211	26.831
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	3.935	3.967
Beteiligungen	25.757	29.910
Latente Steueransprüche	8.106	7.029
	92.249	94.145
Kurzfristige Vermögenswerte		
Vorräte	40.201	38.441
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	27.356	25.957
Sonstige kurzfristige finanzielle Vermögenswerte und sonstige Vermögenswerte	6.859	8.125
Ertragsteuererstattungsansprüche (kurzfristig)	3.414	6.323
Flüssige Mittel	5.612	5.259
	83.442	84.105
Vermögenswerte die zur Veräußerung gehalten werden	750	0
Bilanzsumme	176.441	178.250

PASSIVA

TEUR	31.12.2008	31.03.2009
Eigenkapital		
Gezeichnetes Kapital	70.985	70.985
Eigene Anteile zu Anschaffungskosten	-3.463	-3.463
Kapitalrücklagen	2.653	2.456
Gewinnrücklagen	3.295	3.295
Bilanzgewinn	20.445	20.798
Ausgleichsposten Währungsumrechnung	548	1.282
Minderheitenanteile	131	386
	94.594	95.739
Langfristige Schulden		
Verzinsliche Darlehen	32.344	36.312
Pensionen und ähnliche Verpflichtungen	3.968	3.949
Sonstige Rückstellungen	2.156	2.159
Sonstige finanzielle Schulden	778	1.453
Latente Steuerschulden	333	309
	39.579	44.182
Kurzfristige Schulden		
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	20.176	17.244
Sonstige finanzielle Schulden	14.241	13.495
Pensionen und ähnliche Verpflichtungen	259	259
Sonstige Rückstellungen	2.724	2.146
Ertragsteuerschulden	3.803	3.383
Darlehen	255	570
Kurzfristiger Teil der langfristigen Darlehen	810	1.232
	42.268	38.329
Bilanzsumme	176.441	178.250

GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG KONZERN

	3 Monate	3 Monate
TEUR	31.03.2008	31.03.2009
Umsatzerlöse	68.314	58.859
Umsatzkosten	-28.721	-25.658
Bruttoergebnis vom Umsatz	39.593	33.201
Sonstige betriebliche Erträge	3.226	3.558
Vertriebskosten	-28.204	-26.845
Allgemeine Verwaltungskosten	-6.678	-6.053
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-575	-1.166
Anteil am Ergebnis assoziierter Unternehmen	87	0
Übriges Beteiligungsergebnis	15	0
Betriebsergebnis (EBIT)	7.464	2.695
Finanzerträge	117	23
Finanzaufwendungen	-1.190	-1.220
Ergebnis vor Steuern (EBT)	6.391	1.498
Ertragsteuer	-2.453	-1.142
Konzernergebnis	3.938	356
Davon entfallen auf:		
Anteilseigner der Muttergesellschaft	3.919	353
Minderheitsgesellschafter	-19	-3
Ergebnis je Aktie (EPS)		
unverwässert (in Euro)	0,06	0,00
verwässert (in Euro)	0,06	0,00

CASH FLOW

TEUR	3 Monate 31.03.2008	3 Monate 31.03.2009
Cash flow aus der laufenden Geschäftstätigkeit		
Betriebsergebnis (EBIT) fortgeführte und eingestellte Geschäftsbereiche	7.463	2.694
Berichtigungen für:		
Zahlungsunwirksame Aufwendungen aus IFRS 2	18	0
Abschreibungen auf Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte	2.741	2.474
Verlust/Gewinn aus dem Abgang von Sachanlagen und immateriellen Vermögenswerten	-36	-37
Sonstige zahlungsunwirksame Erträge	-101	0
Veränderungen der:		
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	-1.510	1.399
Sonstigen Vermögenswerte	-840	-870
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	-5.846	-2.939
Sonstigen Schulden	2.761	-575
Erhaltenen Zinsen	48	23
Gezahlten Zinsen für Kredite/Darlehen und Sicherungsinstrumente	-1.260	-426
Erstatteten/Gezahlten Ertragsteuern	-3.098	-722
Cash Flow aus der laufenden Geschäftstätigkeit	340	1.021
Cash Flow aus der Investitionstätigkeit		
Einzahlungen aus dem Verkauf von Sachanlagen, immateriellen und sonstigen langfristigen Vermögenswerten	30	410
Auszahlungen für Investitionen in Sachanlagen, immaterielle und sonstige langfristige Vermögenswerte	-1.950	-5.788
Auszahlungen aufgrund von Finanzmittelanlagen im Rahmen der Finanzmitteldisposition	-30	-1.001
Einzahlungen aufgrund von Finanzmittelanlagen im Rahmen der Finanzmitteldisposition	47	0
Einzahlung aus dem Erwerb von Tochterunternehmen	285	0
Cash Flow aus der Investitionstätigkeit	-1.618	-6.379
Cash Flow aus der Finanzierungstätigkeit		
Kapitalzuführung (Kapitalerhöhung)	25.700	-197
Aufnahme von Bankverbindlichkeiten	30.047	4.703
Rückzahlung von Bankverbindlichkeiten	-35.782	0
Rückzahlung von Schuldscheindarlehen	-19.713	0
Rückzahlung an Dritte	-260	0
Cash Flow aus der Finanzierungstätigkeit	-8	4.506
Nettoveränderung der liquiden Mittel und Wertpapiere		
Wechselkursbedingte Änderungen	-13	499
Liquide Mittel und Wertpapiere zu Beginn der Periode	7.408	5.612
Liquide Mittel und Wertpapiere am Ende der Periode	6.109	5.259
Zusammensetzung des Finanzmittelbestandes am Ende der Periode		
Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten und Schecks, Wertpapiere	6.096	5.259
Kurzfristige Geldanlage	13	0
	6.109	5.259

EIGENKAPITALVERÄNDERUNGSRECHNUNG

TEUR	Auf die Anteilseigner des Mutterunternehmens entfallendes Eigenkapital									
	Gezeichnetes Kapital	Eigene Aktien	Kapitalrücklage	Gewinnrücklagen	Sonstige Rücklagen	Bilanzgewinn	Ausgleichs-Währungsumrechnung	Summe	Minderheitenanteile	Summe Eigenkapital
Saldo zum 1. Januar 2008	47.324	-3.463	745	3.295	133	18.235	-41	66.228	139	66.367
Fremdwährungsumrechnung							-11	-11	-2	-13
Summe des direkt im Eigenkapital erfassten Ergebnisses							-11	-11	-2	-13
Konzernergebnis						3.919		3.919	19	3.938
Gesamtes Periodenergebnis						3.919	-11	3.908	17	3.925
Kapitalerhöhung	23.661		2.057					25.718		25.718
Saldo zum 31. März 2008	70.985	-3.463	2.802	3.295	133	22.154	-52	95.854	156	96.010
Saldo zum 1. Januar 2009	70.985	-3.463	2.653	3.295	0	20.445	548	94.463	131	94.594
Fremdwährungsumrechnung							734	734	252	986
Summe des direkt im Eigenkapital erfassten Ergebnisses							734	734	252	986
Konzernergebnis						353		353	3	356
Kapitalerhöhung			-197					-197		-197
Saldo zum 31. März 2009	70.985	-3.463	2.456	3.295	0	20.798	1.282	95.353	386	95.739

KONZERN-AUFSTELLUNG DER ERFASSTEN ERTRÄGE UND AUFWENDUNGEN

TEUR	31.03.2008	31.03.2009
Erfolgswirksame Eigenkapitalveränderungen:		
Quartalsüberschuss	3.938	356
Erfolgswirksame Eigenkapitalveränderungen:		
Fremdwährungsumrechnung	-13	986
Kapitalerhöhung	2.057	-197
Direkt im Eigenkapital erfasste Wertänderungen	2.044	789
Gesamtergebnis des I. Quartales	5.982	1.145
Anteile Minderheiten	17	255
Anteil Beate Uhse Konzern	5.965	890

SEGMENTBERICHT NACH GESCHÄFTSBEREICHEN PER 31.03.2008

TEUR	Einzelhandel	Versandhandel	Großhandel	Entertainment	Holding Service	Konsolidierung	Konzernwert
Umsatzerlöse	18.799	30.031	21.313	4.292	0	-6.121	68.314
-davon mit Dritten	18.684	30.013	15.976	3.641	0	0	68.314
-davon mit anderen Segmenten	115	18	5.337	651	0	-6.121	0
Abschreibungen auf immat. Vermögenswerte	-86	-20	-423	-49	-95	0	-673
Abschreibungen auf Sachanlagen	-1.103	-496	-367	-25	-46	0	-2.037
Außerplanmäßige Abschreibungen	0	0	-30	0	0	0	-30
Abschreibungen auf Finanzanlagen	0	0	0	0	0	0	0
Zinsergebnis	-384	-116	-327	51	-297	0	-1.073
Ergebnis aus Beteiligungen an assoziierten Unternehmen	0	0	0	0	87	0	87
Erträge aus sonstigen Beteiligungen	0	0	15	0	0	0	15
EBT	102	6.563	670	693	-1.637	0	6.391
Ertragsteuern	-5	-45	-54	-155	-2.194	0	-2.453
Jahresergebnis	97	6.518	616	538	-3.831	0	3.938
Vermögen (einschl. Beteiligungen)	45.257	34.048	53.048	13.708	191.417	-167.513	169.965
Beteiligungen an assoziierten Unternehmen	0	0	0	0	3.070	0	3.070
Investitionen in das langfristige Vermögen	538	207	786	49	8	0	1.588
Schulden	39.813	25.247	34.885	4.634	44.373	-66.121	82.831

SEGMENTBERICHT NACH GESCHÄFTSBEREICHEN PER 31.03.2009

TEUR	Einzelhandel	Versandhandel	Großhandel	Entertainment	Holding Service	Konsolidierung	Konzernwert
Umsatzerlöse	16.034	26.931	16.796	3.492	0	-4.394	58.859
-davon mit Dritten	15.861	26.923	13.054	3.021	0	0	58.859
-davon mit anderen Segmenten	173	8	3.742	471	0	-4.394	0
Abschreibungen auf immat. Vermögenswerte	-56	-35	-481	-36	-126	0	-734
Abschreibungen auf Sachanlagen	-941	-373	-339	-25	-36	0	-1.714
Außerplanmäßige Abschreibungen	0	0	-27	0	0	0	-27
Abschreibungen auf Finanzanlagen	0	0	0	0	0	0	0
Zinsergebnis	-350	-73	-317	22	-479	0	-1.197
Ergebnis aus Beteiligungen an assoziierten Unternehmen	0	0	0	0	0	0	0
Erträge aus sonstigen Beteiligungen	0	0	0	0	0	0	0
EBT	-431	4.556	-519	311	-2.419	0	1.498
Ertragsteuern	-24	-942	127	-135	-168	0	-1.142
Jahresergebnis	-455	3.614	-392	176	-2.587	0	356
Vermögen (einschl. Beteiligungen)	40.315	41.831	50.318	13.637	200.679	-181.882	164.898
Beteiligungen an assoziierten Unternehmen	0	0	0	0	0	0	0
Investitionen in das langfristige Vermögen	176	641	696	34	75	0	1.622
Schulden	32.585	36.539	32.446	6.382	48.543	-77.676	78.819

ERLÄUTERUNGEN

BILANZIERUNGS- UND BEWERTUNGSMETHODEN

Die Beate Uhse AG ist Mutterunternehmen im Sinne des § 290 HGB. Aufgrund der Emittierung von Eigenkapitaltiteln auf dem Kapitalmarkt ist die Gesellschaft nach Artikel 4 der Verordnung Nr. 1606/2002 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 19. Juli 2002 verpflichtet, den Konzernabschluss der Gesellschaft nach den IFRS zu erstellen. Dementsprechend wurde auch dieser Konzern-Zwischenabschluss zum 31. März 2009 in Übereinstimmung mit den geltenden IFRS-Rechnungslegungsvorschriften aufgestellt. Anpassungen bei den Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden waren nicht erforderlich. Der Zwischenbericht wurde neben den Vorschriften des internationalen Bilanzierungsstandards IFRS und in Übereinstimmung mit dem DRS 16 erstellt. Die Bilanzierungs- und Bewertungsvorschriften entsprechen denen des letzten Konzernabschlusses zum Geschäftsjahr 2008. Zur Verbesserung der Klarheit und Lesbarkeit werden in der Gewinn- und Verlustrechnung, Bilanz und Cash Flow-Rechnung des Beate Uhse Konzerns einzelne Posten zusammengefasst.

Eine prüferische Durchsicht des 3-Monatsberichts 2009 durch den Abschlussprüfer hat nicht stattgefunden.

KONSOLIDIERUNGSKREIS

Mit Wirkung zum 1. Januar 2008 hat der Beate Uhse Konzern die niederländische Playhouse Gruppe erworben. Der Kaufpreis setzt sich aus einer Barkomponenten von 4 Millionen Euro sowie 7.090.000 Aktien der Beate Uhse AG zusammen. Nach der Genehmigung zur Kapitalerhöhung vom 11. März 2009 wurde die Akquisition am 1. April 2009 rechtskräftig. Die Integration der Playhouse-Gruppe in den Konzern erfolgte somit zu diesem Stichtag.

SEGMENTBERICHTERSTATTUNG

Im vorliegenden Zwischenbericht wurde die Berichtsstruktur des vorangegangenen Jahresabschlusses unverändert beibehalten.

ERGEBNIS JE AKTIE

Das Ergebnis je Aktie wird über die Division des Netto-Ergebnisses des Konzerns (ohne Minderheitenanteile) durch die Anzahl der Aktien ermittelt.

ERGEBNIS JE AKTIE

		3 Monate 31.03.2008	3 Monate 31.03.2009
Netto-Periodenergebnis	Mio. EUR	3.938	356
Zahl der Aktien (unverwässert)	Stücke	70.703.337	70.703.337
Zahl der Aktien (verwässert)	Stücke	70.703.337	70.703.337
Ergebnis je Aktie (unverwässert)	EUR	0,06	0,00
Ergebnis je Aktie (verwässert)	EUR	0,06	0,00

VERÄNDERUNGEN IN DEN ORGANEN

Zum 7. Januar 2009 hat Gerard P. Cok von Ulrich Rotermund den Vorsitz im Aufsichtsrat übernommen, der diesen auf eigenen Wunsch niedergelegt hat. Ulrich Rotermund ist zum 11. Februar 2009 aus gesundheitlichen Gründen aus dem Aufsichtsrat ausgeschieden. Andreas Bartmann, geschäftsführender Gesellschafter der Globetrotter Ausrüstung GmbH, Hamburg, wurde vom Amtsgericht Flensburg bis zur ordentlichen Hauptversammlung der Gesellschaft am 16. Juni 2009 als neues Mitglied des Aufsichtsrats bestellt.

Der Aufsichtsrat hat auf seiner Sitzung am 12. Februar 2009 mit Wirkung zum 1. April 2009 Jan Boddaert zum neuen CMO (Chief Marketing Officer) im Vorstand der Beate Uhse AG ernannt. Otto Christian Lindemann, der seit April 2000 im Vorstand die Funktion des CFO und Sprechers innehatte, hat mit Auslaufen seines Vorstandsvertrages am 31. März 2009 den Konzern verlassen. Serge van der Hoof, COO im Vorstand von Beate Uhse, übernimmt zusätzlich die Funktion des Vorstandssprechers und die Steuerung der Bereiche Controlling, Finanzen, Rechnungswesen, Recht, Personal und Unternehmenskommunikation.

GESCHÄFTE MIT NAHE STEHENDEN UNTERNEHMEN UND PERSONEN

Im Berichtszeitraum 1. Januar 2009 bis 31. März 2009 wurden Geschäfte mit folgenden nahe stehenden Unternehmen und Personen getätigt:

Reuben Rotermund
Immo Almere BV
Summa Finance BV
Crop Registeraccountants
MWW Medien-Vertriebs GmbH
Gerard Cok
Conspio Holding BV

ANGABEN ZUR BEATE UHSE AG

Die Beate Uhse AG verfügt über kein eigenes operatives Geschäft. Sie fungiert innerhalb des Konzerns als Holding für die Tochtergesellschaften und Beteiligungen. In der AG werden die zentralen Konzern-Management-Funktionen Rechnungswesen, Controlling, Finanzierung, Personal, Recht und Kommunikation erbracht. Die Ertragsentwicklung der Beate Uhse AG resultiert wesentlich aus den mit den Tochtergesellschaften abgeschlossenen Gewinnabführungsverträgen sowie weiteren Beteiligungserträgen und den mit ihrer Holding-Funktion verbundenen Aufwendungen.

DISCLAIMER

Dieser Zwischenbericht enthält in die Zukunft gerichtete Aussagen, die auf Annahmen bzw. Schätzungen des Managements von Beate Uhse beruhen. Trotz der Annahme, dass die vorausschauenden Aussagen realistisch sind, kann nicht dafür garantiert werden, dass diese Erwartungen sich auch als richtig erweisen werden.

FINANZKALENDER 2009

16. Juni 2009	Ordentliche Hauptversammlung, Flensburg
14. August 2009	6-Monatbericht 2009
November 2009	Eigenkapitalforum, Frankfurt
13. November 2009	9-Monatsbericht 2009
31. Dezember 2009	Geschäftsjahresende

KONTAKT UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION

Assia Tschernookoff	Telefon	+49 (0) 461 - 99 66 - 125
	Fax	+49 (0) 461 - 99 66 - 377
	E-Mail	pr@beate-uhse.de

Der Bericht zum 1. Quartal 2009 ist ausschließlich online in Deutsch und Englisch verfügbar.