



9-MONATSBERICHT 2004 **beate uhse**

KURZÜBERSICHT

Mio. EUR		9 Monate 30.09.2003	9 Monate 30.09.2004	Abw. %
Umsatzentwicklung				
Einzelhandel		52,5	61,2	16,6
Versandhandel		83,4	88,0	5,5
Großhandel		44,4	44,0	-1,0
Entertainment		16,8	12,8	-23,8
Holding Services		-	-	-
Umsatz total		197,1	206,0	4,5
Auslandsanteil des Umsatzes	%	52,7	55,4	-
Ertragslage				
EBITDA		22,5	21,9	-2,7
EBIT		15,6	14,6	-6,6
EBT		14,0	12,6	-10,1
Periodenüberschuss		8,1	8,7	7,7
Weitere Ertragskennziffern				
Umsatzrendite vor Steuern	%	7,1	6,1	-
Umsatzrendite nach Steuern	%	4,1	4,2	-
Eigenkapitalrentabilität	%	12,3	12,2	-
Rohertragsmarge	%	64,6	72,1	-
Finanzlage				
Brutto Cash Flow		15,0	16,1	7,4
Cash Flow aus betrieblicher Tätigkeit		12,1	3,8	-68,7
Investitionen		6,5	9,0	38,0
Abschreibungen		6,9	7,3	6,4
Abgeflossene Dividende		4,7	4,7	-0,7
Vermögens- und Kapitalstruktur (per 31.12.2003)				
Bilanzsumme		181,2	191,6	5,7
Eigenkapital		67,8	71,6	5,6
Eigenkapitalquote	%	37,4	37,4	-
Anlagevermögen		77,9	86,7	11,3
Umlaufvermögen		96,2	98,9	2,8
Sonstige Angaben				
Mitarbeiter	total	1.296	1.503	16,0
Personalaufwand		33,2	36,3	9,1
Materialaufwand		72,9	70,6	-3,1
Sonstiger Aufwand		76,7	90,3	17,7
Aktien				
Anzahl der Aktien	Stück	47.323.696	47.323.696	
Schlusskurs	EUR	11,20	10,40	-7,1
Höchstkurs	EUR	11,25	13,02	15,7
Tiefstkurs	EUR	9,40	10,17	8,2
Ergebnis je Aktie	EUR	0,17	0,18	7,7
Cash Flow je Aktie	EUR	0,32	0,34	7,4

VORWORT DES VORSTANDES

Sehr geehrte Damen und Herren,
sehr geehrte Aktionäre,

der Beate Uhse Konzern hat auch im dritten Quartal 2004 auf Wachstum gesetzt und weiter in neue Ländermärkte investiert. Wir bleiben hier einer bewährten Maxime treu, Marktanteile möglichst auch in schwachen und damit wirtschaftlich schweren Zeiten hinzu zu gewinnen. Allen voran der Versandhandel, als Speerspitze des Konzerns, wenn es um internationale Expansion geht: Er handelt ganz klar nach diesem Prinzip und hat seine Werbeaktivitäten erneut hochgefahren. Rund 20,0 Mio. Euro investierten wir im dritten Quartal 2004 in Werbung, Neukundengewinnung und Direktmarketing-Aktionen. Diese Ausgaben sind die Grundlage für unsere auch zukünftig starke Marktposition im internationalen Erotik-Geschäft. Beate Uhse will der Anbieter für Sex- und Erotik-Produkte für die ganze Welt werden. Wir sind auf dem Weg, diese Vision zu erfüllen, indem wir unsere internationale Präsenz Schritt für Schritt stärken. Die Investitionen von heute sind die Marktpräsenz von morgen.

44,6 Prozent der Umsätze erzielte Beate Uhse in Deutschland. Kontinuierlich haben wir diesen Anteil durch steigende Umsätze in den anderen europäischen Ländern verringern können. Aber Deutschland ist derzeit noch unser wichtigster Markt und mit ihm „leiden“ auch wir in 2004. Bestes Beispiel ist hier der Bereich Entertainment. Extrem kostenbewusste Nutzer, die Dialer-Problematik und härtere gesetzliche Regulierungen engen den Online-Markt immer stärker ein. In 2004 verzeichneten alle seriösen Anbieter von Erotik-Content im Internet einen klaren Rückgang. Wir haben in allen Profit-Centern sehr früh die Zeichen der Zeit erkannt und verstärkt auf das internationale Geschäft gesetzt.

Die Optimierung der logistischen Prozesse hat für international breit aufgestellte Unternehmen wie Beate Uhse ein enormes Kostenspar-Potenzial. Deshalb haben wir uns für den Ausbau unserer Lager-Logistik in Almere, Niederlande, entschieden. Diese Veränderung kostet uns in 2004, im Jahr des Umzugs, Ergebnis. Es ist unser Ziel, die derzeit noch bestehenden Logistik-Probleme bis zum Frühjahr 2005 auszuräumen, so dass wir dann voll funktionsfähig für unsere Kunden durchstarten können.

Für unseren Konzern ergeben sich aus dieser Situation ganz klare Maßnahmen:

- a) Wir werden die internationale Expansion mit Nachdruck weiter betreiben.
- b) Der Ausbau des Großhändlers Scala zur in- und externen Logistik-Drehscheibe ist ein Meilenstein für die zukünftige Positionierung des Konzerns im internationalen Erotik-Business.
- c) Wir werden durch ein weiterhin straffes Kostenmanagement die Profit-Center weiter optimieren, dabei aber nicht die Belange unserer Mitarbeiter außer Acht lassen.

DIE MARKE BEATE UHSE

Auf dem Weg zum Global Player gewinnen die Marke Beate Uhse und ihre Tochtermarken immer stärkere Bedeutung. Aus diesem Grund freut uns das Ergebnis der aktuellen Semion Brand Studie 2004 außerordentlich. Der Studie entsprechend hat sich der Wert der Marke Beate Uhse im vierten Jahr in Folge erhöht. Sie hat aktuell einen Wert von 62,0 Mio. Euro und wurde damit um 3,0 Mio. Euro höher taxiert als in 2003. Im Ranking der bekanntesten und wertvollsten Marken Deutschlands rückt Beate Uhse damit auf Platz 48 vor.

Ihr
Otto Christian Lindemann
Vorstandssprecher, CFO

Gerard Cok
COO

KONJUNKTUR & MARKT

Die Diskrepanz steigt weiter: Während die Konjunkturerwartungen der Unternehmen mehr als stabil sind, wurden alle Hoffnungen auf eine positive Trendwende beim Konsumklima zunichte gemacht. Das Wirtschaftswachstum, das 2004 bei 1,8 Prozent liegen soll, wird stark durch den Export getragen. Bleibt die Hoffnung, dass die Bundesregierung mit ihrer Prognose von 1,7 Prozent Wachstum für 2005 Recht hat. Die führenden Wirtschaftsforschungsinstitute sind pessimistischer.

Blickt man auf Konsum und Binnennachfrage, ist dieser Pessimismus angebracht. Der Einzelhandel rechnet laut HDE für 2004 mit einem Minus von 0,5 Prozent. Bis zum Ende des dritten Quartals war das Minus mit 1,3 Prozent sogar noch höher. Besonders hart getroffen hatte es den Versandhandel mit -7,7 Prozent. Aber die Händler rechnen mit einem anziehenden Weihnachtsgeschäft, das noch hilft, dieses Minus zu begrenzen. Laut GfK hat die Konsumneigung der Verbraucher zum Start des vierten Quartals einen herben Dämpfer erhalten und trübte sich deutlich ein. Prominente Unternehmenskrisen wie Opel und Karstadt/Quelle haben mit ihrer Signalwirkung nachhaltigen Eindruck hinterlassen.

Die Stimmung der Verbraucher in Europa verharrte weitgehend stabil. Einem etwas verhaltenem Klima in der Eurozone stand eine Verbesserung in den anderen EU-Ländern gegenüber, so die Europäische Kommission.

Für die Erotik-Branche erwachsen damit auch in den nächsten Monaten kaum zusätzliche Impulse aus der allgemeinen Konjunktur und der Konsumneigung. Auf europäischer Ebene gibt es einige wenige Länder, die sich hier positiv absetzen können.

UMSATZENTWICKLUNG

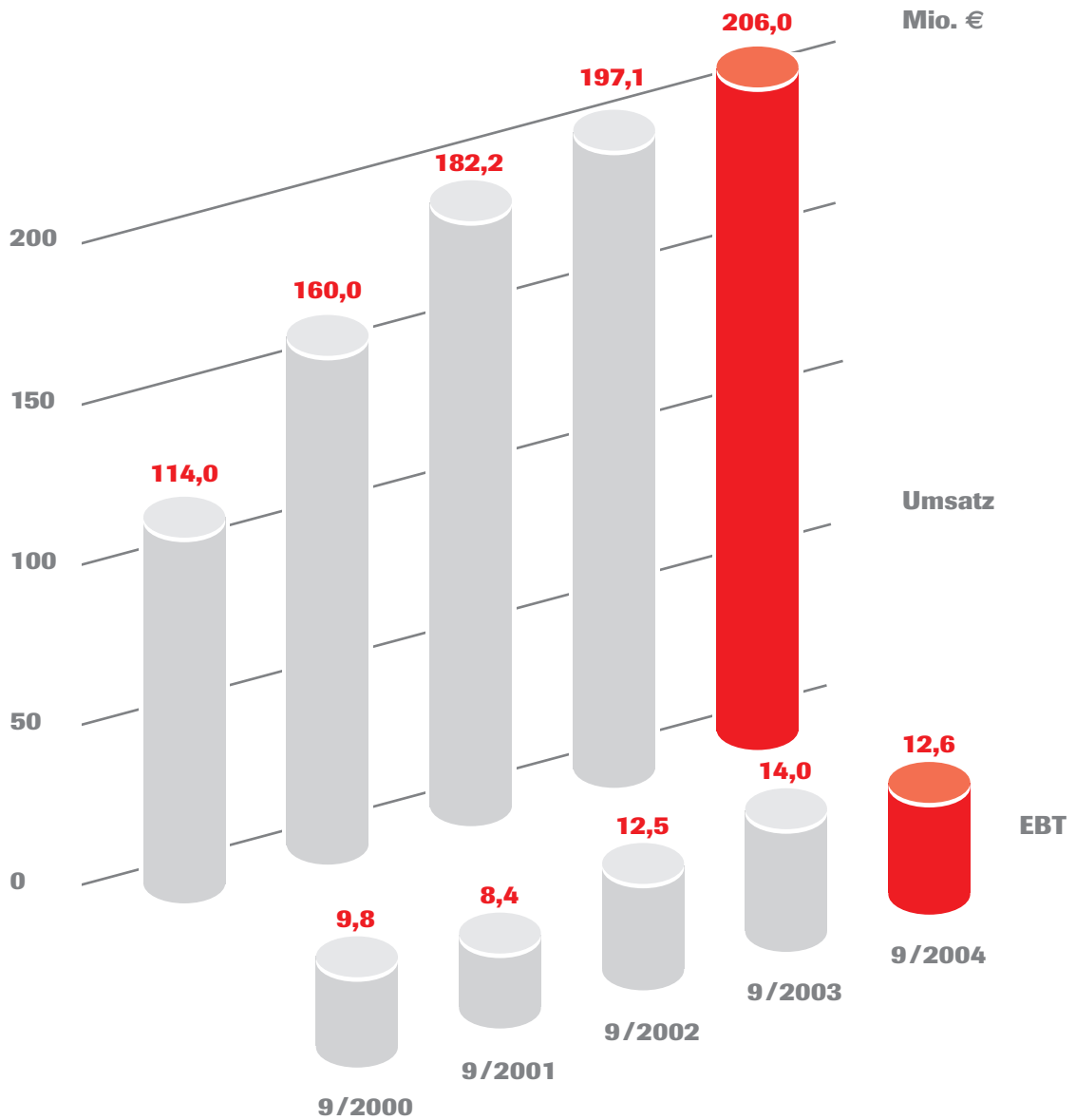
Der konzernweite Umsatz stieg in den ersten neun Monaten 2004 um 8,8 Mio. Euro (plus 4,5 Prozent) im Vergleich mit dem gleichen Zeitraum 2003. Im dritten Quartal 2004 lag Beate Uhse mit 70,3 Mio. Euro rund 1,8 Mio. Euro über dem Umsatz des dritten Quartals 2003. Insgesamt erreichte Beate Uhse 71,1 Prozent des geplanten Gesamtjahresumsatzes für 2004.

UMSATZ NACH PROFIT-CENTERN

Zum Wachstum des Konzernumsatzes trugen im Wesentlichen der Einzelhandel (plus 8,7 Mio. Euro / plus 16,6 Prozent) und der Versandhandel (plus 4,6 Mio. Euro / plus 5,5 Prozent) bei. Beide Profit-Center entwickelten sich entsprechend der Planung. Der Großhandel erfuhr aufgrund der bereits zum Halbjahr beschriebenen Logistik-Probleme einen leichten Umsatzrückgang (minus 0,5 Mio. Euro / minus 1,0 Prozent). Deutlichere Verluste musste der Bereich Entertainment hinnehmen. Er verlor aufgrund der Dialer-Problematik und durch verschärfte Gesetzgebungen im Online-Markt im Vergleich mit der Vorjahresperiode 4,0 Mio. Euro (minus 23,8 Prozent).

UMSATZ NACH PROFIT-CENTERN

Mio. EUR	9 Monate 30.09.2003	9 Monate 30.09.2004	Abw. %
Einzelhandel	52,5	61,2	16,6
Versandhandel	83,4	88,0	5,5
Großhandel	44,4	44,0	-1,0
Entertainment	16,8	12,8	-23,8
Holding Services	-	-	-
	197,1	206,0	4,5

**UMSATZ- UND EBT-ENTWICKLUNG**

UMSATZ NACH REGIONEN

Beate Uhse konnte erneut den Anteil des Auslandsumsatzes steigern. Mit 55,4 Prozent lag dieser um 2,7 Prozentpunkte über dem gleichen Zeitraum 2003. Dabei verzeichneten Frankreich, England und Österreich wie auch zum Halbjahr 2004 zweistellige Zuwachsraten.

UMSATZ NACH REGIONEN

Mio. EUR	9 Monate 30.09.2003	9 Monate 30.09.2004	Abw. %
Deutschland	93,3	91,7	-1,7
Niederlande	34,6	37,7	9,2
Belgien	12,8	12,9	1,0
Frankreich	13,6	18,0	32,0
England	10,2	12,0	17,3
Österreich	6,5	10,9	68,8
Schweiz	1,5	1,5	0,1
Skandinavien	11,0	9,2	-15,7
Sonst. Europa	8,1	7,5	-7,9
Übrige Regionen	5,6	4,4	-20,2
	197,1	206,0	4,5

ERTRAGSENTWICKLUNG

Mit 12,6 Mio. Euro lag das Vorsteuerergebnis nach dem dritten Quartal 2004 1,4 Mio. Euro (minus 10,1 Prozent) unter der Vorjahresperiode. Betrachtet man das dritte Quartal 2004 allein stehend, so lag das Vorsteuerergebnis mit 4,0 Mio. Euro um 1,5 Mio. Euro (minus 27,3 Prozent) unter der Vorjahresperiode. Vor dem letzten Quartal 2004 erzielte Beate Uhse knapp 60,0 Prozent des geplanten Gesamtjahres EBT. Der Periodenüberschuss stieg aufgrund einer deutlich verbesserten Steuerquote auf 8,7 Mio. Euro und verzeichnete damit ein Plus von 8,3 Prozent gegenüber der Vorjahresperiode.

OPERATIVE ERGEBNISENTWICKLUNG

Beate Uhse steigerte auch im dritten Quartal die Rohertragsmarge. Sie kletterte im Vergleich zur Vorjahresperiode auf 72,1 Prozent um 7,5 Prozentpunkte. Die Sonstigen Erlöse fielen um 4,6 Mio. Euro höher aus. Die Gründe hierfür waren der Verkauf eines Bonds der General Media Inc. und die Einnahmen von Verzugszinsen im Versandhandel. Auch der Materialaufwand zeigte eine positive Tendenz und sank wegen der verbesserten Einkaufsstrukturen um 2,2 Mio. Euro (minus 3,1 Prozent) auf 70,6 Mio. Euro. Die Materialaufwands-Quote betrug damit 34,3 Prozent.

Der Personalaufwand stieg im Vergleich mit der Vorjahresperiode um 3,0 Mio. Euro (plus 9,1 Prozent) auf 36,3 Mio. Euro. Da die Shopkette Christine le Duc im Vergleichszeitraum 2003 noch nicht konsolidiert wurde, kam es per September 2004 zu diesem Anstieg. Wie auch zum Halbjahr 2004 wuchs der Sonstige Aufwand überproportional auf 90,3 Mio. Euro (plus 13,6 Mio. Euro / 17,7 Prozent). Hierbei handelt es sich überwiegend um Werbekosten des Versandhandels, die dem internationalen Wachstum der Konzerns dienen.

NETTO-ERGEBNIS

Die deutliche Verbesserung der Steuerquote führte im dritten Quartal 2004 zu einem Anstieg des Periodenergebnisses. Per September 2004 erzielte der Beate Uhse Konzern einen Überschuss von 8,7 Mio. Euro (plus 8,3 Prozent). Die Steuerquote des Konzerns sank durch die Nutzung von Verlustvorträgen in Tochtergesellschaften auf 24,8 Prozent.

EBT

Mio. EUR	9 Monate 30.09.2003	9 Monate 30.09.2004	Abw. %
Einzelhandel	4,1	3,6	-11,4
Versandhandel	7,1	7,7	8,4
Großhandel	6,0	3,7	-39,1
Entertainment	2,7	1,5	-46,4
Holding Services	-5,9	-3,8	35,1
	14,0	12,6	-10,1

EBIT

Mio. EUR	9 Monate 30.09.2003	9 Monate 30.09.2004	Abw. %
Einzelhandel	4,8	4,5	-5,8
Versandhandel	7,5	8,0	6,5
Großhandel	6,3	4,4	-30,4
Entertainment	2,8	1,5	-46,8
Holding Services	-5,7	-3,8	34,6
	15,6	14,6	-6,6

EBITDA

Mio. EUR	9 Monate 30.09.2003	9 Monate 30.09.2004	Abw. %
Einzelhandel	8,0	7,0	-13,2
Versandhandel	8,7	9,8	12,6
Großhandel	7,4	5,8	-22,0
Entertainment	3,3	1,8	-45,5
Holding Services	-5,0	-2,5	50,6
	22,5	21,9	-2,7

ENTWICKLUNG DER VERMÖGENS- UND FINANZLAGE

Die Bilanzsumme des Beate Uhse Konzerns erhöhte sich per 30. September 2004 um 5,7 Prozent (10,4 Mio. Euro) gegenüber dem 31. Dezember 2003. Ein wesentlicher Grund für den Anstieg war die Übernahme von Anteilen der erotic media ag im dritten Quartal 2004. Somit zeichnete sich auch im Vergleich mit dem 1. Halbjahr 2004 eine deutliche Erhöhung der Bilanzsumme um 14,8 Mio. Euro (plus 8,4 Prozent) im dritten Quartal 2004 ab.

AKTIVA

Durch die Erhöhung der Beteiligung am Filmrechtehändler wuchsen die Finanzanlagen und damit das Anlagevermögen des Beate Uhse Konzerns um 8,8 Mio. Euro (11,4 Prozent) auf 86,7 Mio. Euro an.

Das Umlaufvermögen stieg um 2,7 Mio. Euro (2,8 Prozent) auf 98,9 Mio. Euro. Der Anstieg der Vorräte ist auf die Bevorratung für das umsatzstarke vierte Quartal zurückzuführen. Der Beate Uhse Konzern hat seine umsatzstärksten Monate immer in der winterlichen Jahreszeit und bestückt dementsprechend seine Warenlager und Shops. Die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen stiegen im Vergleich per 31. Dezember 2003 um 9,3 Mio. Euro (36,6 Prozent). Der Anstieg resultiert im Wesentlichen aus dem Versandhandel. Es ist ein immer wiederkehrender Zyklus, dass nach der Veröffentlichung eines neuen Pabo-Kataloges die Bestell-Quoten in den ersten Wochen sehr stark ansteigen. Mit ihnen erhöhen sich in den ersten Wochen auch die Forderungen des Versandhandels, da Pabo den Kunden einen Kauf auf Rechnung und damit ein verzögertes Zahlungsziel anbietet.

Die Bilanzposition der Wertpapiere reduzierte sich zum Ende des dritten Quartals 2004 um 8,8 Mio. Euro (minus 70,3 Prozent), durch den bereits im 1. Halbjahr 2004 begonnenen Verkauf der

eigenen Anteile sowie den Verkauf eines General Media Inc. Bonds. Im Zuge der Vorbereitungen auf eine mögliche Zusammenarbeit mit Penthouse hatte die Beate Uhse AG Ende 2003 Anteile eines Bonds im Wert von 2,1 Mio. Euro erworben. Nach der Absage des Beate Uhse Konzerns wurde der Bond im dritten Quartal 2004 mit einem Gewinn von 1,2 Mio. Euro veräußert.

EIGENKAPITAL

Das Eigenkapital des Konzerns stieg leicht um 3,8 Mio. Euro (5,7 Prozent) auf 71,6 Mio. Euro. Die Eigenkapitalquote blieb im Vorjahresvergleich unverändert hoch, fiel im direkten Vergleich mit dem 30. Juni 2004 jedoch um 3,6 Prozentpunkte auf 37,4 Prozent. Maßgeblich positiv beeinflusst wurde das Eigenkapital durch den Anstieg des Bilanzgewinns um 11,0 Mio. Euro auf insgesamt 17,8 Mio. Euro. Die Rücklagen für eigene Anteile konnten um 6,8 Mio. Euro (66,3 Prozent) verringert werden durch den Verkauf der eigenen Anteile im dritten Quartal 2004.

FREMDKAPITAL

Die Rückstellungen des Beate Uhse Konzerns lagen nach neun Monaten 2004 bei 19,2 Mio. Euro. Das entspricht einem Plus von 1,9 Mio. Euro (11,1 Prozent) gegenüber dem 31. Dezember 2003. Dies resultiert aus der Erhöhung der Steuerrückstellungen für das laufende Ergebnis 2004.

Die Verbindlichkeiten des Konzerns stiegen um 4,6 Mio. Euro (4,7 Prozent) auf insgesamt 100,7 Mio. Euro. Im Detail waren die Veränderungen auf drei wesentliche Faktoren zurückzuführen:

- a) Die Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten erhöhten sich um 5,8 Mio. Euro (12,5 Prozent) auf 51,9 Mio. Euro.
- b) Die Sonstigen Verbindlichkeiten wuchsen um 3,4 Mio. Euro (39,9 Prozent) auf 12,0 Mio. Euro. Hierin enthalten sind ein Darlehen der Orthmann AG an den Konzern sowie Verbindlichkeiten durch einen Anstieg der Umsatzsteuer, den die Beate Uhse AG aufgrund der Umsatzsteigerung im Versandhandel verzeichnete.
- c) Gegenläufig entwickelten sich bis zum 30. September 2004 dagegen die Verbindlichkeiten für Lieferungen und Leistungen. Der Konzern reduzierte diese um 4,1 Mio. Euro (minus 19,9 Prozent), indem die liquiden Mittel seit Jahresbeginn konsequent zur unmittelbaren Zahlung von Rechnungen eingesetzt wurden, um Skonto ziehen zu können und um das derzeitige niedrige Zinsniveau auszuschöpfen.

CASH FLOW UND INVESTITIONEN

Der Brutto Cash Flow des Konzerns lag nach neun Monaten in 2004 bei 16,1 Mio. Euro. Das entspricht einer Steigerung von 1,1 Mio. Euro (plus 7,4 Prozent) im Vergleich mit der Vorjahresperiode. Der operative Cash Flow wurde positiv beeinflusst durch den Zuwachs des Periodenergebnisses um 0,7 Mio. Euro. Die Erhöhung der Aktiva um 9,9 Mio. Euro reduzierte den operativen Cash Flow. Vor allem die gestiegenen Forderungen aus Lieferungen und Leistungen, die aus den höheren Umsatzzahlen des Versandhandels resultierten, machten sich hier bemerkbar.

Wie im ersten Halbjahr, reduzierte Beate Uhse die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen durch direkte Zahlung und Skonto-Ziehung. Dies führte zu einem deutlich geringeren bilanziellen Ansatz dieser Position und zu einem entsprechenden operativen Mittelabfluss.

Der operative Cash Flow lag somit bei 3,8 Mio. Euro. Das sind 8,2 Mio. Euro weniger als im Vorjahr. Der Beate Uhse Konzern nutzt seine liquiden Mittel seit Ende 2003 durch ein konzernweites Cash-Pooling besser aus. Im Vergleich mit dem ersten Halbjahr 2004 stieg der operative Cash Flow um 4,0 Mio. Euro.

Der Mittelabfluss aus Investitionstätigkeiten betrug per September 2004 4,6 Mio. Euro. Der Cash Flow aus Finanzierung lag in der Periode bei 1,7 Mio. Euro.

INVESTITIONEN NACH PROFIT-CENTERN

Mio. EUR	9 Monate 30.09.2003	9 Monate 30.09.2004
Einzelhandel	3,1	5,3
Versandhandel	1,4	1,1
Großhandel	1,2	2,0
Entertainment	0,1	0,2
Holding Services	0,6	0,4
	6,5	9,0

MITARBEITER

Der Beate Uhse Konzern beschäftigte Ende September 2004 insgesamt 1.503 Mitarbeiter. Im Vergleich zum ersten Halbjahr 2004 waren es 40 Personen mehr. Die weiteren Arbeitsplätze resultieren im Wesentlichen aus der Eröffnung neuer Shops im Einzelhandel und aus einem höheren Arbeitsvolumen im Versandhandel durch mehr Bestellungen nach der Veröffentlichung eines Hauptkatalogs im dritten Quartal.

MITARBEITER NACH REGIONEN

absolut	9 Monate 30.09.2003	9 Monate 30.09.2004
Deutschland	713	750
Holland	345	505
Belgien	31	34
Frankreich	40	46
England	16	23
Österreich	7	22
Skandinavien	85	55
Sonst. Europa	41	50
USA	18	18
	1.296	1.503

MITARBEITER NACH PROFIT-CENTERN

absolut	9 Monate 30.09.2003	9 Monate 30.09.2004
Einzelhandel	662	865
Versandhandel	287	284
Großhandel	216	229
Entertainment	87	83
Holding Services	44	42
	1.296	1.503

AKTIE

Die Aktie der Beate Uhse AG ist im Prime Standard der Frankfurter Wertpapierbörse gelistet. Beate Uhse ist Mitglied im SDAX, Prime All Share, Classic All Share und Branchenindex Prime Retail.

PERFORMANCE & LIQUIDITÄT

Die Beate Uhse Aktie schloss mit einem Kurs von 10,40 Euro (Xetra) zum Ende des dritten Quartals 2004. Der Höchstkurs notierte in den ersten neun Monaten des Jahres bei 13,02 Euro, der Tiefstkurs bei 10,10 Euro (Xetra und Parkett). Seit Jahresbeginn ging der Kurs um 20,1 Prozent (Xetra) zurück. Das durchschnittliche tägliche Handelsvolumen betrug auf Xetra als wichtigstem Handelsplatz 5.592 Stücke.

KURSENTWICKLUNG

		9 Monate 30.09.2003	9 Monate 30.09.2004
Eröffnung	EUR	11,19	13,02
Schluss	EUR	11,20	10,40
Hoch	EUR	11,25	13,02
Tief	EUR	9,40	10,17
Durchschnitt	EUR	10,24	11,38
Entwicklung	%	0,10	-20,10

Basis: Xetra

INDEX-GEWICHTUNG

Die Marktkapitalisierung des Beate Uhse Konzerns belief sich zum Stichtag 30. September 2004 auf 486,49 Mio. Euro und auf Free Float-Basis 168,3 Mio. Euro. Die Gewichtung im SDAX blieb auf gleichem Niveau (2,75 Prozent zum Ende des 1. Halbjahres 2004; 2,74 Prozent per 30. September 2004).

KENNZAHLEN ZUR BEATE UHSE AKTIE

		9 Monate 30.09.2003	9 Monate 30.09.2004
Grundkapital	Stücke	47.323.696	47.323.696
Gewichtung im SDAX	%	3,88	2,74
Marktkapitalisierung gesamt	EUR	487,1	486,5
Marktkapitalisierung Free Float	EUR	169,34	168,32
Ø Umsatz / Tag (Xetra)	Stücke	9.383	5.592
Ø Umsatz / Tag (Xetra)	EUR	96.040	63.653

Basis: Dt. Börse

PROFIT-CENTER

EINZELHANDEL

Das internationale Einzelhandelsgeschäft des Beate Uhse Konzerns lief im dritten Quartal 2004 verhalten. Die Shops in Frankreich lagen im Plan. Der niederländische Erotik-Markt erwies sich weiterhin als schwierig.

Das Warenlager der Christine le Duc-Kette wurde im November 2004 in das neue Zentrallager in Almere verlegt. Ziel ist es, Overhead-Kosten zu reduzieren und verstärkt Synergien zwischen den Profit-Centern zu nutzen.

Die Beteiligung an den Shops in Italien wurde rückwirkend zu 1. Juni 2004 auf 96 Prozent erhöht. Die italienischen Aktivitäten wurden somit im Konzern voll konsolidiert. In den ersten vier Monaten der Konsolidierung erwirtschaftete die Beate Uhse Italia GmbH einen Umsatz von 245,8 TEuro und einen Periodenfehlbetrag von 25,3 TEuro. Die Aktiva wurden mit 618 TEuro bilanziert. Beate Uhse plant den weiteren Ausbau der Ladenkette in Italien.

Der Einzelhandel Deutschland entwickelte sich weiterhin stabil. Die Anzahl der Shops blieb konstant. Nach Abschluss des Quartals wurde im Oktober ein Beate Uhse Klassik-Shop in Heilbronn eröffnet. In der Planung sind derzeit Läden in Ulm, Pforzheim und zwei Beate Uhse Shops an den Hochfrequenz-Standorten Flughafen Köln/Bonn und Flughafen Frankfurt. Letzterer wird den im Frühjahr 2003 wegen Gebäude-Umbauarbeiten geschlossenen Shop in der Halle B ersetzen.

BEATE UHSE SHOPS NACH REGIONEN EIGENE SHOPS

	9 Monate 30.09.2003		9 Monate 30.09.2004	
		%		%
Deutschland	62	50,8	63	39,1
Italien	-	-	6	3,7
Niederlande	34	27,9	66	41,0
Belgien	9	7,4	10	6,2
Frankreich	8	6,6	9	5,6
Norwegen	8	6,6	7	4,3
England	1	0,8	-	-
	122	100,0	161	100,0

LIZENZ & FRANCHISE

	9 Monate 30.09.2003		9 Monate 30.09.2004	
		%		%
Deutschland	53	41,4	53	38,4
Österreich	33	25,8	39	28,3
Schweiz	38	29,7	42	30,4
Norwegen	4	3,1	4	2,9
	128	100,0	138	100,0

BETEILIGUNGEN

	9 Monate 30.09.2003		9 Monate 30.09.2004	
		%		%
Polen	2	100,0	5	100,0
	2	100,0	5	100,0

Mae B. – das Shop-Konzept für Frauen und Paare – wurde im dritten Quartal weiter ausgebaut. Unter großer öffentlicher Resonanz eröffneten in Berlin und Frankfurt zwei weitere Shop-in-Shops in großen Karstadt Warenhäusern. Die aktuelle Karstadt-Krise beeinflusste leider kurzfristig auch die Mae B. Shops durch eine allgemein geringere Kundenfrequenz. Mae B. ist in ihrer Art als Shop-in-Shop-Konzept ein wesentlicher Bestandteil des Zukunftskonzeptes des Karstadt Managements. Der Warenhaus-Konzern will zukünftig auf starke, moderne Marken und Shop-in-Shop-Konzepte setzen.

In den vier bestehenden Läden arbeitet das Mae B. Team an einer standortbezogenen Ausrichtung des Handelskonzeptes. Genauestens analysiert werden hierbei Sortiment, Warenpräsentation, Shop-Lage, Regional-Marketing, Kundenrückmeldungen etc. Durch diese Handhabung wird sichergestellt, dass die weitere Expansion von Mae B. auf ein hohes Maß an Sicherheit bei Sortiment, Struktur und Gestaltung bauen kann.

VERSANDHANDEL

Das dritte Quartal 2004 war für den Versandhandel zufriedenstellend. Besonders erfreulich war das starke Wachstum der Warenumsätze im österreichischen Markt. Hier hat der Pabo Versandhandel erhebliche Marktanteile für sich gewinnen können. In Belgien, Frankreich und Deutschland verlief das Wachstum im zweistelligen Prozentbereich wie geplant. Lediglich England und die Niederlande blieben bei den Warenumsätzen hinter der Planung zurück.

Per 30. September 2004 zeigte der Versandhandel im Vergleich mit dem Vorjahreszeitraum ebenfalls ein leichtes Wachstum (plus 11,5 Prozent).

Das Vorsteuerergebnis (EBT) lag im dritten Quartal 2004 im Plan. Zu dieser Entwicklung beigetragen hat im Wesentlichen ein Ergebniszuwachs in Belgien, Frankreich, England und Deutschland. Das größte Plus verzeichnete dabei der deutsche Versandhandel, da die Verkaufskosten niedriger ausfielen als geplant. Die Investitionen in Neukunden waren in Österreich jedoch der

Grund für ein niedrigeres Länderergebnis als geplant. Der Versandhandel hat hier bewusst in Marketingmaßnahmen investiert, um Marktanteile zu gewinnen. Seit Jahresbeginn steigerte der Pabo Versandhandel sein Vorsteuerergebnis um 8,4 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Diese Entwicklung wird durch niedrigere Einkaufspreise und einen geringeren Dollar-Kurs unterstützt. Auffallend sind per 30. September 2004 die gestiegenen Werbekosten. Die wirtschaftliche Situation in Europa und die daraus resultierende Kaufzurückhaltung der Konsumenten sind der Grund für die verstärkten Werbebemühungen zur Neukundengewinnung. Seit 2003 verlieren andere Versandhäuser kontinuierlich an Umsatz und damit an Marktpräsenz. Pabo ist bestrebt, die bestehenden Marktanteile in allen Ländermärkten zu halten beziehungsweise weiter auszubauen.

GROßHANDEL

2004 ist für die Scala B.V. ein spannendes und gleichzeitig schwieriges Jahr. Dies zeigte sich auch im dritten Quartal 2004 sehr deutlich. Die Umsätze und Ergebnisse des Profit-Centers lagen unter den Vorjahreswerten und leider auch unterhalb der Planung per 30. September 2004. Nach dem Umzug in das neue Logistik-Zentrum im Mai 2004 kam es weiterhin zu verzögerten Auslieferungen aufgrund von Software-Problemen und damit zu Umsatzausfällen. Um die technischen Schwierigkeiten zu kompensieren, hat die Scala B.V. mehr Personal eingestellt, um an sechs Tagen der Woche in zwei Schichten die Nachfrage der Kunden zu bedienen. Das führte zu deutlich höheren Personalkosten im Großhandel. Zudem wurde das Ergebnis durch Beratungskosten von Software-Unternehmen belastet.

Klares Ziel der Scala B.V. ist es, das neue Logistik-Zentrum bis zum Frühjahr 2005 voll funktionsfähig aufzustellen. Um dieses Ziel zu erreichen, wird man auch im vierten Quartal 2004 höhere Beratungskosten in Kauf nehmen.

Positiv von der derzeitigen Situation hebt sich die Meinung vieler Kunden zum neuen Standort von Scala B.V. ab. Sie sehen bereits jetzt das enorme Potenzial, welches ihnen das neue Logistik-Zentrum in Zukunft bieten wird. Durch exklusive Verträge mit Lieferanten und Produzenten wird Scala den Kunden ein einzigartiges Sortiment bieten können und individualisierte Belieferungen ermöglichen.

Die Herbst-Messe des ZBF-Großhändlers in Wiesbaden war gemessen an der allgemeinen wirtschaftlichen Situation gut und lag auf dem Vorjahresniveau. Im gesamten dritten Quartal war jedoch im deutschen Großhandel die Kaufzurückhaltung im Einzelhandel weiterhin zu spüren. Die Händler deckten sich nur sehr zurückhaltend mit neuen Waren ein, was die Umsatzentwicklung bei ZBF hemmte. In der Warengruppe Film setzte sich die Verdrängung der VHS durch die DVD weiter fort. Erste Lieferanten haben die VHS aus dem Programm genommen. Die ZBF GmbH wird VHS-Bänder Anfang 2005 aus dem Programm streichen und Filme ausschließlich über DVDs anbieten.

Um das Weihnachtsgeschäft anzuschieben, hat ZBF im dritten Quartal für die Produktgruppen Hilfsmittel, DVD, Scherzartikel, Verhütung und Präparate in einer Sonderaktion Kataloge erstellt und den Erotik-Händlern zur Verfügung gestellt.

ENTERTAINMENT

Die Beate Uhse New Media GmbH bewegt sich im Erotik-Online-Geschäft weiterhin in einem schrumpfenden Markt. Verantwortlich sind neben der Dialer-Problematik auch die Weiterleitung der Forderungsausfälle auf 0190-Nummern durch die Deutsche Telekom an die Online-Gesellschaften und die verschärfte Gesetzeslage. Seit Februar 2004 sind kostenfreie Preisansagen für Anrufer aus dem deutschen Festnetz auf Mehrwertdiensternummern gesetzlich vorgeschrieben. Die Folge war eine stärkere Preis-Sensibilität der Verbraucher und eine Verringerung der Gesprächszeiten, da die Ansagen in der Vergangenheit kostenpflichtig am Beginn der Dienste integriert waren. Verschärft wurde die Situation durch die seit August 2004 geltende zweite Umsetzungsstufe der Gesetzgebung. Seither erhalten auch Anrufer aus dem Mobilfunknetz die kostenfreien Tarifansagen vor Gesprächsbeginn. Die Beate Uhse New Media GmbH erzielte rund

50 Prozent derartiger Umsätze mit Mobilfunknummern. Somit hat das Gesetz für das Geschäft der Beate Uhse AG eher negative Folgen. Fazit: Beate Uhse New Media verzeichnete im dritten Quartal und damit auch in den ersten neun Monaten 2004 deutliche Umsatz- und Ergebnisrückgänge.

BEATE-UHSE.TV erzielte im dritten Quartal 2004 die größte Verbreitung seit dem Sendestart. Dabei profitierte der Erotik-Sender vom Erfolg der Pay-TV-Plattform Premiere, die im Oktober 2004 erstmals die wichtige Marke von drei Millionen Abonnenten knackte. Dass die Zusammenarbeit der beiden Partner gut funktioniert, zeigt auch der gemeinsame Stand im Rahmen Europas größter Erotik-Messe VENUS Ende Oktober 2004, auf dem sich BEATE-UHSE.TV und das Premiere Vollerotik-Angebot „Blue Movie“ gemeinsam präsentierten.

2005 startet BEATE-UHSE.TV mit einer Vielzahl neuer Formate. In Zusammenarbeit mit der Beate Uhse New Media GmbH realisiert der TV-Sender unter anderem interaktive und erotische Call-in-Sendungen. Neben den Profit-Center übergreifenden Effekten profitiert der Konzern hier auch von zusätzlichen Einnahmen in den Mehrwertdiensten.

HOLDING SERVICES

Die Holding der Beate Uhse AG verringerte ihre Ausgaben um 2,1 Mio. Euro auf 3,8 Mio. Euro. Die Verbesserung des Ergebnisses resultierte im Wesentlichen aus dem Verkauf des General Media Inc. Bonds und aus Verkaufserlösen der Anteile an der australischen Gallery Global Networks Limited.

Im abgelaufenen Quartal hat der Beate Uhse Konzern seine Unternehmensstruktur in Skandinavien gestrafft, um die in den Profit-Centern vorhandenen Kompetenzen auch in Skandinavien verstärkt zu nutzen und um das Synergiepotenzial weiter auszuschöpfen. Skandinavien war in der Vergangenheit die einzige Region, welche mit ihren Aktivitäten im Einzel- und Großhandel sowie im Entertainment nicht an die Profit-Center angegliedert war. Hintergrund dieser Sonderstellung war der Test-Charakter, den der skandinavische Markt für den Konzern bis dahin hatte.

In der aktuellen Struktur übernimmt die neu gegründete Beate Uhse New Media A.S. unter Leitung der Beate Uhse New Media GmbH, Deutschland, das Entertainment-Geschäft sowie die Magazine Lek und Cocktail. Zu diesem Zweck erwirbt die Beate Uhse New Media A.S. die wesentlichen Assets der Beate Uhse A.S. Die Beate Uhse Shops bleiben in der Beate Uhse A.S., Norwegen. Die Leitung übernehmen die Geschäftsführerinnen der Ladenkette Kondomeriet A.S. Die dänische Großhandels-Niederlassung Max APS wird geschlossen. Bestehende Kunden werden seit dem dritten Quartal 2004 durch die Scala B.V., Niederlande und den schwedischen Großhändler Beate Uhse Max A.B. beliefert. Bereits heute ist die Beate Uhse Max A.B. mit einem Marktanteil von rund 25 Prozent in Skandinavien der größte Anbieter von Erotik-Produkten. Max wird zukünftig in den Bereichen Logistik und Sortimentsgestaltung enger mit der Scala B.V. zusammenarbeiten, um Synergien zu nutzen und um die eigenen Kosten zu reduzieren.

RISIKEN

Gegenüber den im Lagebericht und Konzernlagebericht im Jahresabschluss 2003 dargestellten Risiken ergaben sich in den ersten neun Monaten keine wesentlichen Änderungen. Allerdings führten die aktuellen Probleme in der Lagerlogistik Almere zu Lieferverzögerungen und Kostensteigerungen. Daraus könnten dem Beate Uhse Konzern weitere Risiken entstehen.

AUSBLICK

Zum Ende des dritten Quartals 2004 hat der Beate Uhse Konzern rund 71,1 Prozent des geplanten Gesamtjahresumsatzes erzielt. Der Konzern liegt damit klar über dem Vorjahr (plus 4,5 Prozent), jedoch deutlich unter dem geplanten Wachstum von plus 9,0 Prozent. Da sich die Profit-Center Versand- und Einzelhandel in den letzten Wochen sehr positiv entwickelt haben, rechnet Beate Uhse mit einem guten vierten Quartal.

Beim Ergebnis wird Beate Uhse die Gesamtjahresprognose von 21,8 Mio. Euro und damit das sehr ambitionierte Ziel von plus 13 Prozent im operativen Geschäft voraussichtlich nicht voll erreichen. Die hohen Kosten im Großhandel und die angespannte Marktsituation im Entertainment dominieren die guten Ergebnisse der anderen beiden Profit-Center. Positive Impulse für das Vorsteuerergebnis des Gesamtjahres 2004 erwartet Beate Uhse durch gute Abverkäufe im Weihnachtsgeschäft. Das vierte Quartal ist traditionell das stärkste im Gesamtjahr. Da die Steuerquote sich während des Jahres deutlich verbesserte, rechnet Beate Uhse zum Jahresende mit einem Netto-Ergebnis, welches mindestens auf Vorjahresniveau liegt.

INVESTITIONEN UND EINZELPROJEKTE 2004

Die Investitionen des laufenden Geschäftsjahres fließen schwerpunktmäßig in den Einzelhandel (Startphase der Shop-Kette Mae B.; Modernisierung der Ladenkette) und etwa zu gleichen Teilen in den Versand- und Großhandel. Der Konzern investierte per September 2004 rund 2,5 Mio. Euro mehr als im Vergleichszeitraum 2003. Während im Versandhandel und bei den Holding-Services die Investitionen in den ersten neun Monaten 2004 leicht rückläufig waren, wurde im Einzelhandel und im Großhandel mehr investiert. Im Vordergrund standen die Modernisierung der Beate Uhse Shops sowie der Ausbau der neuen Lager-Logistik in Almere.

Die wichtigsten Projekte für die folgenden Monate im Jahr 2004 sind:

- Vorbereitungen zur weiteren Multiplikation des neuen Shop-Konzeptes Mae B. in 2005
- Projekte zur Neukundengewinnung im Versandhandel in ausgewählten Wachstumsmärkten, wie Deutschland, England, Frankreich
- Optimierung der Arbeitsprozesse im neuen Zentrallager in Almere
- Neues EDV-System für den Versandhandel

BILANZ (HGB)

Aktiva TEUR	31.12.2003	30.09.2004	Passiva TEUR	31.12.2003	30.09.2004
Immaterielles Anlagevermögen	23.445	24.305	Grundkapital	47.324	47.324
Sachanlagen	26.657	26.080	Rücklage für eigene Anteile	10.279	3.465
Finanzanlagen	27.778	36.341	Gewinnrücklage	3.295	3.295
			Ausgleichsp. Währungsumrechnung	710	603
			Ausgleichsposten Minderheiten	-619	-851
			Bilanzgewinn	6.795	17.790
Anlagevermögen	77.880	86.726	Eigenkapital	67.784	71.626
Vorräte	42.020	43.403	Rückstellungen	17.266	19.189
Forderungen	33.254	42.624	Verbindlichkeiten Kreditinstitute	46.139	51.915
Wertpapiere	12.560	3.728	Schuldscheindarlehen	20.500	19.786
Liquide Mittel	8.343	9.141	Lieferantenverbindlichkeiten	21.010	17.086
			Sonst. Verbindlichkeiten	8.549	11.959
Umlaufvermögen	96.177	98.896	Verbindlichkeiten	96.198	100.746
RAP	5.288	4.276	RAP	2	41
Aktive latente Steuern	1.905	1.704			
	181.250	191.602		181.250	191.602

MARKTENTWICKLUNG

Die Nachfrage im Erotik-Markt hat sich den wirtschaftlich allgemein gegebenen Bedingungen angepasst. Die Entwicklung ist abwartend, aber stabil. Die Branche befindet sich in einer Phase der Neuausrichtung; das zeigen die Geschehnisse und neuen Eigentumsverhältnisse bei vielen Unternehmen der Branche. Daraus resultierende Potenziale könnten sich für Beate Uhse im Jahresverlauf durch geeignete Akquisitionen und Beteiligungsveränderungen erschließen, die bislang nicht in den Planungen berücksichtigt sind.

GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG (HGB)

TEUR	Q 3/2003 1.7.-30.9.03	Q 3/2004 1.7.-30.9.04	9 Monate 30.09.2003	9 Monate 30.09.2004	Abw. TEUR	Abw. %
Umsatz	68.598	70.278	197.150	205.952	8.802	4,5
Sonstige Erlöse	3.852	4.179	8.587	13.202	4.615	53,7
Gesamtleistung	72.450	74.457	205.737	219.154	13.417	6,5
Materialaufwand	26.243	23.688	72.888	70.647	-2.241	-3,1
Personalaufwand	10.968	11.713	33.234	36.255	3.021	9,1
Abschreibungen	2.261	2.496	6.909	7.341	432	6,3
Sonstiger Aufwand	26.890	31.687	76.684	90.271	13.587	17,7
Beteiligungsergebnis	-97	-112	-435	-84	351	-80,7
Zinsergebnis	-448	-757	-1.550	-1.941	-391	25,2
Ergebnis vor Steuern (EBT)	5.543	4.004	14.037	12.615	-1.422	-10,1
Steuern vom Einkommen/Ertrag	1.810	1.212	4.988	3.132	-1.856	-37,2
Sonstige Steuern	352	255	996	760	-236	-23,7
Ergebnis nach Steuern	3.381	2.537	8.053	8.723	670	8,3
Gewinnanteil anderer Gesellschafter	-25	200	465	213	-252	-54,2
Gewinnvortrag/Verlustvortrag	-	-	313	2.138	1.825	583,1
Veränderung Rücklage eigene Anteile	-	-	-	6.813	6.813	
Ausschüttung an Minderheiten	-	-	-	-98	-98	
Bilanzgewinn/Bilanzverlust	3.356	2.737	8.831	17.790	8.959	101,4

CASH FLOW (HGB)

TEUR	Q 3/2003 1.7.-30.9.03	Q 3/2004 1.7.-30.9.04	9 Monate 30.09.2003	9 Monate 30.09.2004
Periodenüberschuss	3.381	2.537	8.053	8.723
Abschreibungen	2.262	2.496	6.909	7.341
(+/-) Abnahme/Zunahme Aktiva	-7.866	-10.854	-6.799	-9.939
(-/+) Abnahme/Zunahme Passiva	3.155	5.679	922	-4.287
Sonstige Berichtigungen	2.460	4.219	2.985	1.937
Cash Flow aus betrieblicher Tätigkeit	3.392	4.077	12.070	3.775
Cash Flow aus Investitionstätigkeit	-1.753	-948	-8.431	-4.601
Cash Flow aus Finanzierung	-4.605	-1.085	-9.642	1.732
Veränderung Finanzmittelfond	-2.966	2.044	-6.003	906
(+/-) Änderung Finanzmittelfond	513	1.029	239	-108
Finanzmittelfond Anfang der Periode	10.540	6.068	13.851	8.343
Finanzmittelfond Ende der Periode	8.087	9.141	8.087	9.141

EIGENKAPITALVERÄNDERUNGSRECHNUNG (HGB)

TEUR	Eigenkapital			
	Gezeichnetes Kapital	Gewinnrücklage		Bilanzgewinn
		Rücklage für eigene Anteile	Andere Gewinnrücklagen	
Stand 01.01.2003	47.324	3.425	7.920	5.015
Kapitalerhöhung				
Konzernergebnis der Periode				8.053
Währungsänderungen				
Gewinn-/Verlustanteil Minderheiten				465
Verrechnung Geschäfts-/Firmenwert			-2.539	
Entnahme/Einlage Gewinnrücklage				
Dividende				-4.702
Erwerb eigener Anteile				
Stand 30.09.2003	47.324	3.425	5.381	8.832
Stand 01.01.2004	47.324	10.279	3.295	6.795
Konzernergebnis der Periode				8.723
Ausschüttung an Minderheiten				-98
Währungsänderungen				
Gewinn-/Verlustanteile Minderheiten				213
Verrechnung Geschäfts-/Firmenwert				
Entnahme/Einlage Gewinnrücklagen				
Dividende				-4.657
Veränderung Rücklage eigene Anteile		-6.813		6.813
Stand 30.09.2004	47.324	3.465	3.295	17.790

SEGMENTBERICHT (HGB)

30. September 2003

TEUR	Einzelhandel	Versandhandel	Großhandel	Entertainment	Holding	Gesamt
Umsatz	52.529	83.392	44.424	16.804	-	197.149
Betriebsergebnis (EBIT)	4.771	7.475	6.255	2.829	-5.744	15.587
Abschreibungen	3.310	1.142	1.322	416	719	6.909
Vermögen	34.177	30.036	27.403	5.158	72.640	169.414
Investitionen in langfristiges Vermögen	3.125	1.442	1.245	125	568	6.505
Verbindlichkeiten L&L	1.750	9.170	6.503	1.501	273	19.197
Rückstellungen	5.306	5.329	2.767	1.472	2.814	17.688
Verbindlichkeiten Kreditinstitute	4	10	339	17	56.246	56.616
Sonstige Verbindlichkeiten	2.578	5.167	1.004	389	1.253	10.391

Erwirtschaftetes Konzerneigenkapital	Ausgleichsposten Währungsumrechnung	Minderheitenkapital Ausgleichsposten Minderheiten	Eigenkapital Gesamt
16.360	117	795	64.596
			0
			8.053
	239		239
		-599	-134
			-2.539
			0
			-4.702
			0
17.638	356	196	65.514
20.369	710	-619	67.784
			8.723
			-98
	-107		-107
		-232	-19
			0
			0
			-4.657
			0
20.369	603	-851	71.626

30. September 2004

Einzelhandel	Versandhandel	Großhandel	Entertainment	Holding	Gesamt
61.225	87.950	43.971	12.806	-	205.952
4.493	7.960	4.356	1.506	-3.759	14.556
3.697	916	1.412	338	977	7.340
36.791	28.226	35.872	8.337	81.965	191.191
5.293	1.114	1.972	224	372	8.975
1.832	5.001	7.468	1.433	1.353	17.087
5.155	6.597	3.403	494	3.539	19.188
901	9	9	10	70.772	71.701
3.183	4.319	855	366	2.825	11.548

ERLÄUTERUNGEN

BILANZIERUNGS- UND BEWERTUNGSMETHODEN

Der Zwischenbericht wurde nach den Vorschriften des HGB und in Übereinstimmung mit dem DRS 6 erstellt. Die Bilanzierungs- und Bewertungsvorschriften entsprechen denen des letzten Konzernabschlusses zum Geschäftsjahr 2003. Zur Verbesserung der Klarheit und Lesbarkeit werden in der Gewinn- und Verlustrechnung, Bilanz und Cash Flow-Rechnung des Beate Uhse Konzerns einzelne Posten zusammengefasst.

KONSOLIDIERUNGSKREIS

Es gab folgende Veränderungen im Konsolidierungskreis gegenüber dem Konzernjahresabschluss 2003 (per 30. September 2004):

- a) Die Beteiligung des Beate Uhse Einzelhandels an der Beate Uhse Italia GmbH wurde zum 1. Juni 2004 auf 96,5 Prozent erhöht. Die Beate Uhse Italia GmbH wird seither im Konzern voll konsolidiert.
Bilanzsumme: 617,8 TEuro; Umsatz: 245,8 TEuro; Periodenfehlbetrag: 25,3 TEuro
- b) Die Beate Uhse New Media GmbH beteiligte sich zu 100 Prozent an der neu gegründeten norwegischen Beate Uhse New Media A.S.
Bilanzsumme: 2,2 Mio. Euro; Umsatz: 132,4 TEuro; Periodenüberschuss: 18,0 TEuro
- c) Die Beate Uhse Einzelhandels GmbH übernahm 100 Prozent der neu gegründeten Beate Uhse Fun Center GmbH.
Bilanzsumme: 315,1 TEuro; Umsatz: 259,4 TEuro; Periodenfehlbetrag: 1,9 TEuro

SEGMENTBERICHTERSTATTUNG

Eine ausführliche Darstellung und Erläuterung ist im Bericht zum Geschäftsverlauf zu finden. Eine Veränderung in der Abgrenzung der Segmente bzw. in der Ermittlung der Segmentergebnisse im Vergleich zum 31. Dezember 2003 erfolgte nicht.

EREIGNISSE NACH DEM BILANZSTICHTAG

Es gibt keine Ereignisse nach dem 30. September 2004, über die hier zu berichten wäre.

ERGEBNIS JE AKTIE

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

		9 Monate 30.09.2003	9 Monate 30.09.2004
Netto-Periodenergebnis	Mio. EUR	8,1	8,7
Zahl der Aktien (verwässert)	Stücke	47.005.176	46.546.878
Zahl der Aktien (unverwässert)	Stücke	47.018.072	46.549.385
Ergebnis je Aktie (verwässert)	EUR	0,17	0,19
Ergebnis je Aktie (unverwässert)	EUR	0,17	0,19

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 weiterer Beteiligungserträge und den mit ihrer Holding-Funktion verbundenen Aufwendungen. Zum 30. September 2004 waren in der AG 42 Personen beschäftigt.

FINANZKALENDER 2004 / 2005

Roadshow London	15. / 16. November 2004
Geschäftsjahresende	31. Dezember 2004
Aktionärsbrief I/2005	8. März 2005
Geschäftsbericht 2004	30. März 2005
3-Monatsbericht 2005	12. Mai 2005
Hauptversammlung	Juni 2005
Aktionärsbrief II/2005	5. Juli 2005
6-Monatsbericht 2005	15. August 2005
Aktionärsbrief III/2005	20. Oktober 2005
9-Monatsbericht 2005	15. November 2005

KONTAKT INVESTOR RELATIONS

Birte Hennig **Telefon** +49 (0) 4 61 - 99 66 - 307
Fax +49 (0) 4 61 - 99 66 - 440
E-Mail ir@beate-uhse.de

Beatrix Brodersen **Telefon** +49 (0) 4 61 - 99 66 - 244
Fax +49 (0) 4 61 - 99 66 - 440
E-Mail bbrodersen@beate-uhse.de

KONTAKT PUBLIC RELATIONS

Assia Tschernookoff **Telefon** +49 (0) 4 61 - 99 66 - 125
Fax +49 (0) 4 61 - 99 66 - 440
E-Mail pr@beate-uhse.de

GESCHÄFTS- / ZWISCHENBERICHTE

E-Mail bbrodersen@beate-uhse.de
Fax +49 (0) 4 61 - 99 66 - 440

Internet www.beate-uhse.ag

69
SEX UP YOUR LIFE