

beate uhse

3-Monatsbericht 2003



Highlights des 1. Quartals 2003

- Umsatz- und Ertragsentwicklung am oberen Rand der Prognosen
- Alle Profit-Center tragen zu positiver Ergebnis-Entwicklung bei
- Neuer Markenauftritt besteht erste Bewährungsprobe mit Bravour

Kurzübersicht			
Mio. €	3 Monate 31.03.2002	3 Monate 31.03.2003	Abw. in %
Umsatzentwicklung			
Umsatzerlöse total	65,9	71,4	8,2%
Auslandsant. Umsatz	50,9%	52,7%	
Ertragslage			
EBITDA	7,8	8,3	6,2%
EBIT	5,6	6,2	9,2%
EBT	4,9	5,6	14,2%
Periodenüberschuss	3,4	3,6	5,2%
Weitere Ertragskennziffern			
Umsatzrendite vor Steuern	7,5%	7,9%	
Umsatzrendite n. Steuern	5,2%	5,0%	
Eigenkapitalrentabilität	5,3%	5,2%	
Finanzlage			
Cash Flow betriebl. Tätigk.	4,6	3,8	-17,4%
Flüssige Mittel	10,5	16,3	55,2%
Investitionen	2,0	2,0	-1,5%
Abschreibungen	2,3	2,2	-5,4%
Vermögens- und Kapitalstruktur			
(Gesamtjahr)			
Bilanzsumme	169,1	171,9	1,7%
Eigenkapital	64,6	68,2	5,5%
Eigenkapitalquote in %	38,2%	39,6%	
Anlagevermögen	72,1	71,3	-1,0%
Umlaufvermögen	86,4	92,7	7,3%
Sonstige Angaben			
Mitarbeiter	1.207	1.264	4,7%
Personalaufwand	10,0	10,5	5,3%
Aktien (Euro)			
Anzahl der Aktien	47.323.696	47.323.696	
Kurs (zum Quartalsende)	10,39	10,09	-2,9%
Höchstkurs	11,10	11,25	1,4%
Tiefstkurs	10,00	8,90	-11,0%

Vorwort des Vorstandes

Sehr geehrte Damen und Herren,
liebe Aktionärinnen und Aktionäre,

die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen sind im 1. Quartal des Jahres 2003 nicht einfacher geworden; national wie international. Kein Unternehmen kann sich vollständig von diesen Entwicklungen abkoppeln. Umso mehr freut es uns, dass wir im ersten Quartal, wie auch in den vorangegangenen vier Quartalen, unsere Prognosen voll erfüllen konnten.

Beate Uhse hat sich für 2003 ehrgeizige Ziele gesteckt. Der Umsatz soll um 6 Prozent auf 260 Mio. Euro steigen, der Ertrag soll vor Steuern um 9 Prozent auf 18,8 Mio. Euro wachsen. Die ersten drei Monate des laufenden Jahres bele-

gen, dass wir hier auf dem richtigen Weg sind. Mit einem Umsatzwachstum von 8 Prozent auf 71,4 Mio. Euro und einem Ergebnisanstieg (EBT) von 14 Prozent auf 5,6 Mio. Euro gegenüber dem Vorjahreszeitraum liegen wir leicht über den Planvorgaben.

Die Strategie des Beate Uhse Konzerns erweist sich gerade in schwierigen Zeiten als richtig. Wir konzentrieren uns auf unsere Kernkompetenz, den Handel und die Vermarktung von erotischen Produkten und Inhalten. Innerhalb der klaren Grenzen unseres Kerngeschäfts zielen wir aber auf eine möglichst breite Diversifikation. Beate Uhse ist aktuell in 13 Ländern aktiv, erzielt rund 50 Prozent der Umsätze in den internationalen Märkten und ist so von nationalen Schwankungen zunehmend unabhängig. Gleichzeitig deckt Beate Uhse als einziger Anbieter alle relevanten Vertriebswege im Erotikmarkt ab: Versandhandel, Einzelhandel, Großhandel, Internet, TV und Telefon-Dienste. Die dritte Dimension der Diversifikation haben wir uns 2002 eröffnet: Gezielt spricht Beate Uhse neue, bislang von der klassischen Erotik-Branche weniger berücksichtigte Zielgruppen wie Frauen und Paare an. Diese deutlich erweiterte Zielgruppenansprache zieht sich durch alle Vertriebswege. Für die stärkste öffentliche Aufmerksamkeit hat sicher das neue Soft-Shop-Konzept von Beate Uhse gesorgt. Doch diese strategische Weichenstellung geht deutlich darüber hinaus: Im Versandhandel, im Internet und sogar im TV-Geschäft gibt es zum Teil sehr weitreichende Veränderungen, z.B. in der Sortimentspolitik, im Look-and-Feel oder im Marketing, um neue Zielgruppen zu erschließen und bestehende noch zielgerichteter zu bedienen.

Erstmals können wir Ihnen im Rahmen unserer Quartalsberichterstattung über unsere USA-Aktivitäten berichten, die wir seit 31. Dezember 2002 im Konzern konsolidieren. Warum hat Beate Uhse gerade zu diesem Zeitpunkt den Markteintritt in den USA gewagt, wo doch schwierige wirtschaftliche Rahmendaten und bilaterale Verstimmungen diesen Schritt begleiten? Erstens ist der Vorstoß in die USA keine Adhoc-Entscheidung sondern Teil unserer langfristigen Strategie. Zweitens zeigt sich der Erfolg und das Potential einer derartigen Maßnahme in schwierigen Zeiten viel deutlicher und schneller. Beate Uhse hat den Mitteleinsatz klar begrenzt. Der US-Markt sowie der Start des amerikanischen Partnerunternehmens wurden von uns über zwei Jahre hinweg aufmerksam beobachtet und analysiert. Wir sind uns wohl bewusst, dass es auch Rückschläge in diesem neuen Markt geben kann. Aber die bislang erzielten Ergebnisse der US-Tochter sind vielversprechend. Auch hier legen wir unsere strengen Rendite-Kriterien als Maßgabe für alle weiteren Investitionsentscheidungen an.

Wir würden uns sehr freuen, wenn Sie uns in diesen spannenden, herausfordernden aber auch sehr chancenreichen Zeiten auf dem Weg von unserer Vision „Der universelle Anbieter für Sex- und Erotik-Produkte für die ganze Welt zu sein“ hin zu einer renditestarken Realität begleiten würden.

Ihr

Otto Christian Lindemann
Vorstandssprecher, CFO

Gerard Cok
COO

Online-Studie zur neuen Marke Beate Uhse

Der neue Beate Uhse Markenauftritt kommt bei Frauen und jüngeren Kunden auffällig gut an und erfährt auch bei bestehenden Kunden eine sehr positive Resonanz. Dieses Fazit zählt zu den wichtigsten Aussagen einer Online-Brand-Studie, die die Beate Uhse AG in Zusammenarbeit mit der Agentur und Marktforschung 'The Brand Support Company' im ersten Quartal 2003 zum neuen Markenauftritt durchgeführt hat.

Nur sechs Monate nach der Einführung der neuen Marke überprüfte Beate Uhse damit erstmalig die Akzeptanz von Marken-Image, Logo, Slogan, Bildwelt und Shop-Fassaden.

Die umfassende Online-Studie brachte sehr zufriedenstellende Ergebnisse und zeigt, dass Beate Uhse mit dem Re-Branding auf einem sehr guten Weg ist, die Marke zukunftsgerichtet zu positionieren. So wurden die Image-Dimensionen der Marke eindrucksvoll bestätigt. Beate Uhse ist bekannt, kompetent, erotisch, seriös und macht Spaß. Dieses Bild wird von Frauen und Männern aller Altersgruppen bestätigt.

Das neue 69er-Logo nehmen die etablierten Kunden positiv auf und es genießt gleichzeitig eine hohe Aufmerksamkeit und Sympathie bei neuen Zielgruppen. Besonders Personen mit hoher Ausbildung und höherem Haushaltseinkommen sowie Frauen sind von dem neuen Logo überzeugt. Die besondere Stärke des neuen Logos liegt laut der Studie darin, dass es klar mit zukunftsstarken Adjektiven wie modern, jung und innovativ assoziiert wird und damit gewisse Schwachstellen des alten Logos korrigiert. Forciert werden muss noch die Penetration des neuen Logos. Aber bereits nach der kurzen Anlaufzeit von sechs Monaten zeigen die Umfrageergebnisse, dass das neue Logo sehr gut akzeptiert wird und Entwicklungspotential hat.

Gleichzeitig zeigte die Online-Studie, dass Slogan, Bildwelt und letztendlich auch die neue Optik im Einzelhandel sehr gut ankommen. „Sex up your Life“, dieser Slogan gefällt 84 Prozent der Befragten und 85 Prozent meinen, er passt zu Beate Uhse. Auch die Akzeptanz der neuen Bildwelt erreichte ähnlich hohe Werte.

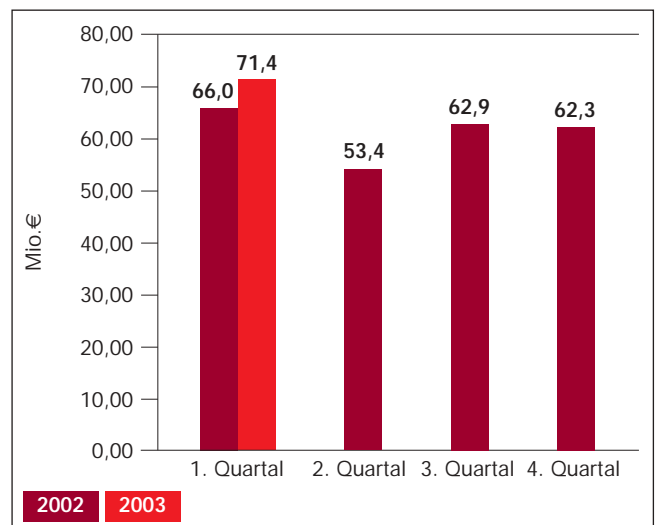
Inwieweit es gelingt diese positive Akzeptanz auch in operative Erfolge zu transferieren, sollte im Rahmen der Studie anhand der neuen Shop-Optik getestet werden. Laut Befragung fühlen sich rund zwei Drittel der Testpersonen von der neuen Shop-Front angesprochen und würden gerne dort einkaufen.

Der erste Test für das neue Branding im realen, operativen Einsatz hat den Konzern darin bestätigt, die eingeleiteten Maßnahmen weiter zu forcieren, um über das vielleicht wichtigste Asset des Konzerns neue Zielgruppen zu erreichen.

Umsatzentwicklung

Der Beate Uhse Konzern konnte den Umsatz in den ersten drei Monaten des neuen Geschäftsjahres um 8 Prozent steigern. Die Erlöse lagen bei 71,4 Mio. Euro, verglichen mit 65,9 Mio. Euro im gleichen Zeitraum des Vorjahres. Auch gegenüber dem vorangegangenen 4. Quartal 2002 mit einem Umsatz von 62,3 Mio. Euro verzeichnete Beate Uhse ein deutliches Wachstum von 14 Prozent. Damit liegt Beate Uhse exakt im Rahmen der eigenen Prognosen, die für das Gesamtjahr ein Umsatzwachstum von 6 Prozent auf 260,0 Mio. Euro vorsehen.

Umsatz nach Quartalen



Die Umsatzentwicklung des Beate Uhse Konzerns zeigt deutlich den saisonalen Verlauf in der Erotik-Branche.

Umsatzentwicklung in den Profit-Centern

Wichtigste Umsatzsäule des 1. Quartals blieb der Versandhandel mit Erlösen von 31,6 Mio. Euro oder einem Anteil von 44 Prozent. Mit einem Plus von 19 Prozent gegenüber dem 1. Quartal 2002 (26,5 Mio. Euro) und von 70 Prozent gegenüber dem vorangegangenen, etwas schwachen 4. Quartal war dieses Profit-Center auch gleichzeitig das wachstumsstärkste.

Der Einzelhandel erzielte einen Umsatzanteil von 24 Prozent oder absolut 17,3 Mio. Euro. Das entspricht einem Wachstum von fast 5 Prozent gegenüber den ersten drei Monaten des Jahres 2002 (16,5 Mio. Euro) und saisonbedingt einem Rückgang gegenüber dem Vorquartal um 18 Prozent (21,1 Mio. Euro).

Der Großhandel erzielte in den ersten drei Monaten einen Umsatz von 17,1 Mio. Euro. Das ist ein Plus von 3 Prozent gegenüber der Vergleichperiode in 2002 und nahezu der gleiche Umsatz wie im 4. Quartal 2002.

Rückläufig entwickelten sich die Umsätze im Entertainment aufgrund der Dialer-Problematik. Diese Entwicklung hatte Beate Uhse bereits in der Gesamtplanung 2003 berücksichtigt. Der Umsatz betrug 5,3 Mio. Euro, gegenüber 6,2 Mio. im 1. Quartal 2002 und gegenüber 5,7 Mio. Euro im 4. Quartal.

Umsatz nach Profit-Centern		
in Mio. €	3 Monate 31.03.2002	3 Monate 31.03.2003
Trading	59,7	66,1
Einzelhandel	16,5	17,3
Versandhandel	26,5	31,6
Großhandel	16,6	17,1
Entertainment	6,2	5,3
Holding Services	0,1	0,0
Gesamt	65,9	71,4

Umsatz nach Regionen

Beate Uhse konnte auch in Deutschland im 1. Quartal weiter wachsen. Bei einem Plus von fast 4 Prozent verringerte sich aber der Umsatzanteil im Heimatmarkt von 49 Prozent auf 47 Prozent. 53 Prozent der Umsätze oder 37,8 Mio. Euro erzielte Beate Uhse in den internationalen Märkten. Wichtigster Auslandsmarkt blieben die Niederlande. Erstmals war Frankreich mit einem Plus von über 50 Prozent oder 5,5 Mio. Euro zweitgrößter Auslandsmarkt. Der deutliche Anstieg der „Übrigen Regionen“ von 70 Prozent auf 1,4 Mio. Euro ist das Ergebnis der neu konsolidierten Aktivitäten auf dem US-amerikanischen Markt.

Umsatz nach Regionen		
in Mio. €	3 Monate 31.03.2002	3 Monate 31.03.2003
Deutschland	32,4	33,6
Holland	12,4	11,9
Belgien	4,9	4,8
Frankreich	3,6	5,5
England	2,5	3,7
Österreich	2,0	2,7
Schweiz	1,7	0,7
Skandinavien	2,3	2,9
Sonst. Europa	3,3	4,2
Übrige Regionen	0,8	1,4
Gesamt	65,9	71,4

Ertragsentwicklung

Deutlich überproportional gewachsen ist in den ersten drei Monaten des Jahres das Vorsteuerergebnis (EBT), das um 14 Prozent von 4,9 Mio. Euro auf 5,6 Mio. Euro im Vergleich der 1. Quartale 2002 und 2003 zulegte. Gegenüber den vorangegangenen drei Monaten betrug das Wachstum 18 Prozent. Damit liegt Beate Uhse beim Vorsteuerergebnis leicht über den Planvorgaben für das Gesamtjahr 2003. Beate Uhse will 2003 das Vorsteuerergebnis um 9 Prozent auf 18,8 Mio. Euro steigern.

Das Ergebnis nach Steuern verbesserte sich um 5,2 Prozent auf 3,6 Mio. Euro, verglichen mit dem entsprechenden Zeitraum des Vorjahres als ein Periodenüberschuss von 3,4 Mio. Euro erzielt wurde. Gegenüber dem Vorquartal (Q4/2002) betrug das Plus 43 Prozent. Das Ergebnis je Aktie lag damit nach 3 Monaten bei 0,08 Euro.

EBT		
Mio. €	3 Monate 31.03.2002	3 Monate 31.03.2003
Trading	6,0	6,6
Einzelhandel	1,4	1,4
Versandhandel	2,5	2,7
Großhandel	2,1	2,5
Entertainment	0,4	0,4
Holding Services	-1,4	-1,4
Gesamt	4,9	5,6

EBIT		
Mio. €	3 Monate 31.03.2002	3 Monate 31.03.2003
Trading	6,5	7,0
Einzelhandel	1,6	1,6
Versandhandel	2,5	2,8
Großhandel	2,4	2,6
Entertainment	0,5	0,4
Holding Services	-1,3	-1,3
Gesamt	5,6	6,2

EBITDA		
Mio. €	3 Monate 31.03.2002	3 Monate 31.03.2003
Trading	8,3	8,8
Einzelhandel	2,6	2,7
Versandhandel	2,7	3,1
Großhandel	2,9	3,0
Entertainment	0,7	0,6
Holding Services	-1,1	-1,0
Gesamt	7,8	8,3

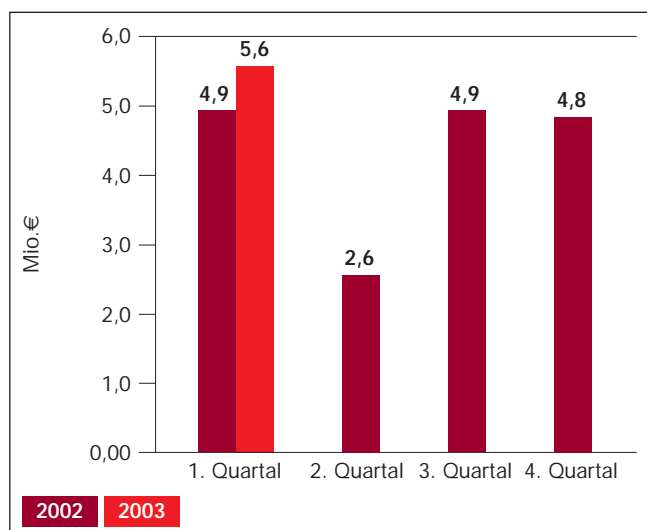
Operative Ergebnisentwicklung

Auch auf rein operativer Ebene verzeichnete Beate Uhse einen deutlichen Ergebnisanstieg. Dank verbesserter Kostenstrukturen, insbesondere durch den deutlich unterproportionalen Anstieg bei Material (+1,7%) und Personal (+5,2%) und einem Rückgang der Abschreibungen um 5,5 Prozent, legte das operative Ergebnis (EBIT) um 9 Prozent von 5,6 Mio. Euro auf 6,2 Mio. Euro zu. Erhöht hat Beate Uhse im 1. Quartal 2003 den sonstigen Aufwand und damit insbesondere die Marketing- und Werbeausgaben. Mit diesen Mehrausgaben von 18 Prozent auf 29,1 Mio. Euro will Beate Uhse gezielt Marktanteile durch höhere Marketinganstrengungen hinzugewinnen.

Ergebnisse der Profit-Center

Alle Profit-Center trugen in den ersten drei Monaten zur Ergebnisverbesserung bei; sowohl die vier operativen Einheiten Versand-, Einzel-, Großhandel und Entertainment sowie die Holding Services. Während der Einzelhandel trotz der gerade in Deutschland nicht leichten Einzelhandelskonjunktur beim Vorsteuerergebnis (EBT) konstant bei 1,4 Mio. Euro blieb, wuchs das EBT des Versandhandels um fast 8 Prozent auf 2,7 Mio. Euro. Den deutlichsten Ergebnisanstieg verzeichnete der Großhandel. Dank weiter verbesserter Kostenstrukturen legte dieses Profit-Center um 19,0 Prozent von 2,1 auf 2,5 Mio. Euro zu. Trotz der geplant verhaltenen Umsatzentwicklung im Entertainment erfüllte dieser Bereich die Ergebniserwartungen mit 0,4 Mio. Euro (EBT).

Vorsteuerergebnis (EBT) nach Quartalen



Knapp 30% des EBT für das Gesamtjahr 2003 konnte die Beate Uhse AG im ersten Quartal einfahren.

Entwicklung der Vermögens- und Finanzlage

Der Beate Uhse Konzern erwirtschaftete in den ersten drei Monaten einen Mittelzufluss aus operativer Tätigkeit von 3,8 Mio. Euro. Das sind 18 Prozent weniger als in der Vergleichsperiode des Vorjahres (4,6 Mio. Euro). Der Mittelabfluss für die Investitionstätigkeit lag in den ersten drei Monaten bei 1,2 Mio. Euro und damit um 22 Prozent unter dem der Vergleichsperiode 2002. Der Cash Flow aus Finanzierungstätigkeit spiegelt die per Saldo in etwa gleich hohe Fremdkapitalaufnahme und Tilgung wieder. Wesentlicher Schritt war hier die Anfang 2003 erfolgte Umfinanzierung von kurz- in mittelfristige Bankverbindlichkeiten im Wesentlichen unter Einbeziehung von Zinsswaps und Schuldscheindarlehen.

Insgesamt reduzierte Beate Uhse das Fremdkapital in den ersten drei Monaten 2003 um 0,7 Mio. Euro auf 103,7 Mio. Euro (davon Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten 61,5 Mio. Euro, Lieferantenverbindlichkeiten 16,4 Mio. Euro und Sonstige Verbindlichkeiten 9,4 Mio. Euro). Einem deutlichen Rückgang der sonstigen Verbindlichkeiten um 4,5 Mio. Euro standen gestiegene Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten um 6,2 Mio. Euro auf 61,5 Mio. Euro gegenüber. Deutlich reduziert hat Beate Uhse die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen, die um fast 18 Prozent auf 16,2 Mio. Euro zurückgeführt wurden.

Steigendes Eigenkapital

Das Eigenkapital erhöhte sich zum Stichtag 31. März auf 68,2 Mio. Euro. Am 31.12.2002 betrug es 64,6 Mio. Euro. Verantwortlich für das Plus von fast 6 Prozent war die gute Ertragsituation des Beate Uhse Konzerns und der Anstieg des Bilanzgewinns von 5,0 Mio. Euro am 31. Dezember 2002 auf 8,8 Mio. Euro am 31. März 2003. Die Eigenkapitalquote stieg entsprechend um 1,7 Punkte von 38,2 Prozent auf 39,6 Prozent.

Entwicklung der Aktiva

Die Bilanzsumme des Beate Uhse Konzerns erhöhte sich um 2,8 Mio. Euro auf 171,9 Mio. Euro. Sie setzt sich zu 41 Prozent aus Anlagevermögen und zu 59 Prozent aus Umlaufvermögen zusammen. Während das Anlagevermögen im Vergleich zum Bilanzstichtag 31. Dezember 2002 nahezu unverändert blieb, stieg das Umlaufvermögen von 86,4 Mio. Euro auf 92,7 Mio. Euro. Hauptverantwortlich dafür waren gestiegene Forderungen aus Lieferungen und Leistungen, die direkt mit dem deutlichen Umsatzwachstum im Versandhandel korrespondieren. Die Vorräte konnten weiter zurückgeführt werden. Die bilanzierten liquiden Mittel betragen im Beate Uhse Konzern zum Stichtag 31. März 19,9 Mio. Euro. Das sind 14 Prozent mehr als noch drei Monate zuvor.

Der Finanzmittelfond, als Saldo aus liquiden Mitteln, Wertpapieren des Umlaufvermögens und kurzfristigen Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten, betrug am Ende der Periode 16,6 Mio. Euro. Am entsprechenden Vergleichsstichtag des Vorjahres (31. 3.) lag dieser Wert bei 10,6 Mio. Euro.

Eigenkapitalveränderungsrechnung

	Gezeichnetes Kapital	Geleistete Einlagen	Kapitalrücklage	Gewinnrücklage Rücklage für eigene Anteile	Andere Gewinnrücklagen	Währungs-umrechnung	Anteile anderer Gesellschafter	Gewinnvortrag	Bilanzgewinn	Eigenkapital Gesamt
Stand 1.1.2002	46.970	353	0	2.662	0	-47	269	0	10.075	60.284
Kapitalerhöhung	353	-353								0
Bilanzgewinn der Periode									2.571	2.571
Währungsänderungen						117				11
Erwerb eigener Anteile				765						765
Stand 31.3.2002	47.324	0	0	3.427	0	70	269	0	12.647	63.737
Stand 1.1.2003	47.324	0	0	3.425	7.919	117	795	0	5.015	64.596
Bilanzgewinn der Periode									3.806	3.806
Währungsänderungen						35				35
Anteile Dritter							-269			-269
Stand 31.3.2003	47.324	0	0	3.425	7.919	152	526	0	8.821	68.168

Entwicklung der Investitionen

Die Investitionen im Beate Uhse Konzern betragen in den ersten drei Monaten 2,0 Mio. Euro. Der Cash Flow aus betrieblicher Tätigkeit belief sich auf 3,8 Mio. Euro und führte damit zu einer klaren Überdeckung (plus 90 Prozent) der Investitionen. Wichtigstes Investitionsfeld war der Einzelhandel; insbesondere aufgrund der Investitionen in die Modernisierungen der Shops und Neueröffnungen.

Investitionen nach Profit-Centern		
in Mio. €	3 Monate 31.03.2002	3 Monate 31.03.2003
Einzelhandel	1,0	1,1
Versandhandel	0,6	0,3
Großhandel	0,4	0,4
Entertainment	0,1	0,0
Holding Services	0,0	0,2
Gesamt	2,0	2,0

Mitarbeiter

Die Zahl der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Beate Uhse Konzern stieg in den ersten drei Monaten per Saldo gegenüber dem 1. Quartal 2002 um 57 auf 1.264. Zum Vergleich: Im Gesamtjahr 2002 betrug die Zahl der Mitarbeiter durchschnittlich 1.251.

Während die Zahl der Beschäftigten im Vergleich der 1. Quartale 2002 und 2003 in Deutschland aufgrund effizienterer Strukturen etwas zurückging, stieg sie in anderen Regionen insbesondere durch die gezielte Expansion und den erstmaligen Markteintritt, wie z.B. in den USA und Skandinavien. Auch der Ausbau der eigenen Produktion in Ungarn schlug sich in erhöhten Beschäftigtenzahlen nieder.

Mitarbeiter nach Regionen		
absolut	3 Monate 31.03.2002	3 Monate 31.03.2003
Deutschland	750	706
Holland	342	350
Belgien	31	31
Frankreich	28	34
England	10	14
Österreich	8	7
Skandinavien	38	65
Sonst. Europa	0	42
USA	0	15
Gesamt	1.207	1.264

Mitarbeiter nach Profit-Centern		
absolut	3 Monate 31.03.2002	3 Monate 31.03.2003
Einzelhandel	601	637
Versandhandel	266	269
Großhandel	206	225
Entertainment	86	88
Holding Services	48	45
Gesamt	1.207	1.264

Personalaufwand			
in		3 Monate 31.03.2002	3 Monate 31.03.2003

Personalaufwand gesamt	Mio. €	10,0	10,5
Personalaufwand je MA	T€	8,3	8,3
Mitarbeiter Stichtagsgröße	gesamt	1.207	1.264
Mitarbeiter Durchschnitt	gesamt	1.207	1.264

Aktie

Die Aktien der Beate Uhse AG sind seit dem 1. Januar 2003 im Prime Standard der Frankfurter Wertpapierbörse gelistet. Aufgrund der Neuordnung der Indexwelt und der Verkleinerung des MDAX ist Beate Uhse seit 24. März Mitglied im neu zusammen gesetzten SDAX. Daneben ist die Beate Uhse Aktie Teil des Classic All Share sowie des Branchenindex CDAX Retail.

Performance & Liquidität

Der Kurs der Beate Uhse Aktie schwankte in den ersten drei Monaten zwischen 8,90 Euro und 11,25 Euro. Die Wertentwicklung der Aktie lag im 1. Quartal über der Performance des MDAX sowie des CDAX Retail, obwohl sie mit -10 Prozent leicht negativ ausfiel. Etwas besser entwickeln konnte sich der SDAX. Wichtigster Handelsplatz für die Beate Uhse Aktie war im 1. Quartal die elektronische Handelsplattform Xetra. Hier wurden rund sechsmal so viele Stücke gehandelt wie an allen anderen Börsenplätzen zusammen. Noch im Jahr 2002 lagen die Handelsvolumina von Frankfurter Parquetthandel und Xetra annähernd gleichauf. Das durchschnittliche tägliche Handelsvolumen lag in den ersten drei Monaten des Jahres bei rund 16.000 Stück oder 175 TEuro.

Index-Gewichtung

Zum Stichtag 31. März 2003 betrug die Marktkapitalisierung der Beate Uhse AG 467 Mio. Euro. Bei einer Betrachtung Marktkapitalisierung auf Basis des Free Float, die für die Gewichtung in den Indizes herangezogen wird, errechnet sich ein Wert von 163 Mio. Euro, auf Basis eines Free Float von 34,2 Prozent. Damit ist Beate Uhse innerhalb des SDAX mit einem Gewicht von 4,3 Prozent der drittgrößte Wert. Innerhalb des MDAX hatte das Gewicht der Beate Uhse AG zuletzt bei 0,58 Prozent gelegen. Gemessen an der Marktkapitalisierung auf Basis des Free Float gehörte Beate Uhse zum 31. März zu den 100 größten börsennotierten Unternehmen Deutschlands sowie zu den 50 größten Unternehmen im Classic All Share und konnte damit einige Unternehmen des MDAX hinter sich lassen.

Investor Relations

Ziel der Beate Uhse AG ist es, ihre Investor Relations und Kapitalmarktkommunikation auch weiter zielgerichtet an den Bedürfnissen der Investoren auszurichten. Mit der Zugehörigkeit zum neuen SDAX glaubt Beate Uhse auch in Zukunft einem attraktiven Index für nationale und internationale Investoren anzugehören. Denn durch die neue Zusammen-

setzung dieses Index mit Unternehmen wie Fielmann, Gerry Weber und AVA verfügt der neue Index nicht nur über eine ganze Reihe attraktiver Konsum- und Retail-Aktien, sondern liegt mit einer Marktkapitalisierung von rund 3,7 Mrd. Euro auch deutlich über der des alten SDAX von 1,8 Mrd. Euro. Beate Uhse wird durch die zielgerichtete Zusammenarbeit mit ihren Designated Sponsors versuchen, institutionellen und privaten Investoren bestmögliche Rahmenbedingungen für ein Investment zu bieten. So gehört Beate Uhse aktuell gemessen an Marktkapitalisierung und niedriger Volatilität zu den Top drei im SDAX und beim Handelsvolumen zu den fünf besten Werten.

Neben allen erweiterten Publikationspflichten des Prime Standard kommuniziert der Vorstand der Beate Uhse AG auch direkt mit potentiellen und aktuellen Investoren sowie Analysten und Journalisten. So veranstaltete das Management im ersten Quartal diverse One-on-Ones in Frankfurt. Zu Beginn des 2. Quartals waren die Bilanzpressekonferenz, je eine Analystenkonferenz in Frankfurt und München sowie eine Telefonkonferenz zu den Zahlen des 1. Quartals die Schwerpunkte der Investor Relations Arbeit. Die 4. Ordentliche Hauptversammlung wird am 23. Juni 2003 in Hamburg stattfinden.

Profit-Center Geschäftsverlauf

Einzelhandel

Der Einzelhandel ist innerhalb des Beate Uhse Konzerns das Profit-Center mit der nach wie vor stärksten Ausrichtung auf den deutschen Markt. 75,2 Prozent oder 13,0 Mio. Euro wurden im 1. Quartal im Inland erzielt. Deshalb ist die Konsumzurückhaltung der Verbraucher, die in Deutschland im europäischen Vergleich am stärksten ausgeprägt ist, für den Einzelhandel auch am nachhaltigsten. Dennoch konnte sich der Einzelhandel dem allgemeinen Trend teilweise widersetzen und den Gesamtumsatz um über 4 Prozent auf 17,3 Mio. Euro gegenüber 16,5 Mio. Euro im 1. Quartal 2002 steigern. Der Umsatz im 4. Quartal 2002 lag bei 21,1 Mio. Euro. Während sich der Umsatz damit am unteren Rand der Planungen bewegte, bestätigte der Einzelhandel die Ertragsziele vollumfänglich. Das EBT betrug in den ersten drei Monaten 1,4 Mio. Euro.

Investitionen & Shops

Der Einzelhandel investierte in der Berichtsperiode 1,1 Mio. Euro. Wichtigste Projekte waren die Neueröffnung des Shops im Flughafen Hannover sowie eine Shopöffnung in Mannheim. In München wurden zwei Filialen modernisiert. Neu eröffnet wurde zudem der erste Beate Uhse Shop in Paris.

Beate Uhse verfügt zum Stichtag des Berichtszeitraum über 115 eigene Filialen. Zum gleichen Zeitpunkt des Vorjahres waren es 100 und am Jahresende 2002 112. Auch die Zahl der Geschäfte, die in Franchise oder Lizenz betrieben wer-

Beate Uhse Shops nach Regionen				
Eigene Shops	3 Monate 31.03.2002		3 Monate 31.03.2003	
		in %		in %
Deutschland	53	53,0%	59	51,3%
Holland	34	34,0%	34	29,6%
Belgien	9	9,0%	9	7,8%
Frankreich	4	4,0%	8	7,0%
Norwegen	0	0,0%	4	3,5%
England	0	0,0%	1	0,9%
Gesamt	100	100,0%	115	100,0%

Beate Uhse Shops nach Regionen				
Lizenz&Franchise	3 Monate 31.03.2002		3 Monate 31.03.2003	
		in %		in %
Deutschland	48	48,0%	49	46,7%
Österreich	21	21,0%	25	23,8%
Schweiz	31	31,0%	31	29,5%
Gesamt	100	100,0%	105	100,0%

Beate Uhse Shops nach Regionen				
Beteiligungen	3 Monate 31.03.2002		3 Monate 31.03.2003	
		in %		in %
Polen	0	0,0%	2	25,0%
Italien	3	100,0%	6	75,0%
Gesamt	3	100,0%	8	100,0%

den, ist im Jahresvergleich gestiegen, von 100 auf 105. Die Zahl der Shops, die über nationale Partner in Italien und Polen betrieben werden, an denen Beate Uhse maßgeblich beteiligt ist, stieg von 3 auf 8. Davon entfiel eine Neueröffnung in Polen auf das 1. Quartal 2003.

Versandhandel

Die Entwicklung im Versandhandel war in den ersten drei Monaten des Jahres 2003 äußerst dynamisch und voll im Rahmen der Planungen. So stiegen die Umsätze um 19 Prozent von 26,5 Mio. Euro auf 31,6 Mio. Euro. Besonders positiv entwickelten sich insbesondere die Aktivitäten in Frankreich und Großbritannien, wo Beate Uhse deutliche Zugewinne verzeichnen konnte. Hier zeigt sich aus, dass Beate Uhse sowohl in den jungen Märkten als auch in den etablierten Ländermärkten die Konsumflaute gezielt dazu nutzt, um über noch intensivere Marketing- und Werbeanstrengungen Marktanteile hinzu zu gewinnen. Gleichzeitig werden dabei die Rentabilitätsziele nicht aus den Augen verloren. So stieg das Vorsteuerergebnis (EBT) im Versandhandel um fast 8,0 Prozent auf 2,7 Mio. Euro, lag allerdings saisonalbedingt etwas unter dem Wert der vorangegangenen drei Monate (3,3 Mio. Euro).

Internationaler Vorreiter

Der Versandhandel ist nicht nur der derzeit wachstums- und ertragsstärkste Bereich im Beate Uhse Konzern; gleichzeitig übernimmt er auch eine Vorreiterrolle bei der Internationalisierungsstrategie. So erzielt dieses Profit-Center 63 Prozent seiner Umsätze im Ausland. Der deutsche Markt steht noch für 37 Prozent. Gleichwohl sieht Beate Uhse auch im deut-

schen Versandhandel noch großes Potential. Derzeit beschäftigt Beate Uhse im Versand 269 Personen. Die Zahl der Mitarbeiter ist damit trotz der deutlich gestiegenen Umsätze annähernd gleich geblieben. Die Investitionen im Versandhandel beliefen sich im 1. Quartal auf 0,3 Mio. Euro und unterschritten damit sogar die mittelfristige Investitionsquote, nachdem im 4. Quartal 2002 aufgrund der US-Investitionen noch ein deutlich höheres Niveau erreicht worden war und nur eingeschränkt vergleichbar ist.

Ausdruck der intensivierten Marketing-Maßnahmen war unter anderem die Zahl der versendeten Kataloge. Nicht nur dass Beate Uhse unter der Versandhandelsmarke Pabo im 1. Quartal deutlich über 8 Mio. Hauptkataloge versendet hat, gleichzeitig wurde auch der Umfang der Kataloge um 16 Seiten erweitert, um so noch mehr Raum für neue Angebote im Bereich erotischer Wäsche zu schaffen. Die Ansprache des bestehenden Kundenstammes sowie die Gewinnung neuer Kunden zeigten insbesondere zu Beginn des Quartals sehr gute Ergebnisse, so dass die Zahl der Bestelleingänge um rund 20 Prozent gesteigert werden konnte.

Großhandel

Das Profit-Center Großhandel erzielte im 1. Quartal 2003 einen Umsatz von 17,1 Mio. Euro. Damit folgte dieser Bereich, in dem der Großhandel in Deutschland, den Niederlanden sowie die konzernerneigenen Produktionsaktivitäten zusammengefasst sind, dem prognostizierten Verlauf mit einer gegenüber dem Einzelhandel leicht zeitversetzten verhaltenen Entwicklung. Trotz der nicht einfachen Rahmenbedingungen konnte der Großhandel gegenüber dem 1. Quartal 2002 um 3 Prozent wachsen. In dieser Periode des Vorjahres wurde ein Umsatz von 16,6 Mio. Euro erzielt. Das Niveau des

Vorquartals, also des 4. Quartals 2002, konnte gehalten werden. Obwohl der Großhandel die Zurückhaltung seiner Kunden aus dem Einzelhandel zu spüren bekommt, lagen die Umsätze damit im Rahmen der Erwartungen. Da Beate Uhse diese Geschäftsentwicklung frühzeitig vorhergesehen hat, konnten die Kostenstrukturen sehr gut an diese Situation angepasst werden. Das Vorsteuerergebnis (EBT) von 2,5 Mio. Euro liegt voll im Rahmen der Planungen und 18 Prozent über dem Wert des entsprechenden Zeitraums aus dem Vorjahr (Q1/2002: 2,1 Mio. Euro).

Im Großhandel beschäftigte Beate Uhse im 1. Quartal durchschnittlich 225 Personen. Das sind 19 mehr als im gleichen Zeitraum des Vorjahres. Dieser Zuwachs geht unter anderem auf den Ausbau der Produktionsstätte in Ungarn zurück. Die Investitionen dieses Profit-Centers betragen rund 0,4 Mio. Euro, damit liegt dieser Wert genau auf dem des Vorjahres. Deutlich zurückgeführt wurden im Großhandel die Verbindlichkeiten.

Operative Entwicklung

Wichtigstes Projekt des Großhandels im 1. Quartal wie auch im Gesamtjahr ist der weitere Umbau dieses Profit-Centers zum Logistik-Service-Dienstleister für den gesamten Konzern als 2. Standbein neben der klassischen Großhandelsfunktion. Der Neubau in Almere/Niederlande läuft planmäßig und soll im Herbst 2003 fertig gestellt werden. Der Testbetrieb beginnt mit dem Abschluss der Bauarbeiten. Die schrittweise Integration in die logistischen Abläufe der einzelnen Vertriebslinien im Konzern soll dann ab 2004 erfolgen. Auf Produktebene hat sich im 1. Quartal gezeigt, dass der DVD-Abverkauf auf unvermindert hohem Niveau anhält. Allerdings gilt dies vorzugsweise für die abgesetzten Stückzahlen, denn gleichzeitig macht sich ein deutlicher Preisdruck in diesem Produktsegment bemerkbar. Wichtiger

Segmentbericht in Mio. €	Einzelhandel 31. März	Versandhandel 31. März	Großhandel 31. März	Entertainment 31. März	Holding 31. März	Gesamt 31. März
Umsatzerlöse	17,3 (16,5)	31,6 (26,5)	17,1 (16,6)	5,3 (6,2)	0,0 (0,1)	71,4 (65,9)
Betriebsergebnis (EBIT)	1,6 (1,6)	2,8 (2,5)	2,6 (2,4)	0,4 (0,5)	-1,3 (-1,3)	6,1 (5,6)
Abschreibungen	1,1 (1,1)	0,4 (0,2)	0,4 (0,5)	0,1 (0,3)	0,2 (0,2)	2,2 (2,3)
Vermögen	33,8 (45,2)	33,8 (28,6)	32,2 (50,6)	5,1 (8,2)	67,1 (40,6)	172,0 (173,2)
Verbindlichkeiten L&L	2,0 (1,7)	6,3 (5,5)	5,0 (5,8)	2,0 (2,5)	0,8 (0,3)	16,1 (15,8)
Rückstellungen	4,8 (3,5)	5,0 (3,1)	2,2 (2,2)	1,8 (1,0)	2,5 (3,8)	16,3 (13,6)
Verbindlichkeiten Kreditinstitute	0,0 (0,0)	0,0 (0,0)	5,5 (11,5)	0,0 (0,0)	55,9 (37,8)	61,4 (49,3)
Sonstige Verbindlichkeiten	1,9 (3,4)	5,5 (8,1)	0,8 (11,1)	0,4 (0,6)	0,8 (7,1)	9,4 (30,3)

(*Vorjahreswerte sind in Klammern angegeben.)

Umsatzindikator für den weiteren Verlauf waren im Großhandel die Frühjahrmessen. Hier zeigte sich die Zurückhaltung der Kunden aus dem Einzelhandel in geringeren Besucherzahlen. Gleichzeitig konnten aber höhere Umsätze pro Kunde erzielt werden. Parallel etabliert sich die B2B-Plattform im Internet zunehmend als eigenständiger Vertriebsweg in Richtung des konzernexternen Einzelhandels.

Entertainment

Im Profit-Center Entertainment beschäftigte Beate Uhse im 1. Quartal durchschnittlich 88 Mitarbeiter. Diese Zahl ist im Jahresvergleich nahezu konstant geblieben. Nicht berücksichtigt sind darin die Mitarbeiter von Beate-Uhse.TV. Diese Tochtergesellschaft wird nicht voll konsolidiert, sondern at equity in den Abschluss einbezogen, gleichwohl aber strategisch dem Bereich Entertainment zugeordnet.

Herausforderung gemeistert

Die Haupt-Herausforderung für das Profit-Center Entertainment lag im 1. Quartal 2003 darin, bei einer absehbar verhaltenen Umsatzentwicklung im Online-Geschäft trotzdem die Renditeziele zu erreichen. Der Umsatz nahm im 1. Quartal den erwarteten Verlauf und sank um über 14,0 Prozent von 6,2 Mio. Euro auf 5,3 Mio. Euro. Gegenüber dem Vorquartal betrug der Rückgang 7,0 Prozent. Das Vorsteuerergebnis blieb im Vergleich der 1. Quartale 2002 und 2003 konstant und erreichte ein Niveau von 0,4 Mio. Euro.

Verantwortlich für die verhaltene Umsatzentwicklung ist insbesondere die sogenannte Dialer-Problematik im Online-Geschäft. Unseriöse Contentanbieter verunsichern über unzulässige Abrechnungen die Verbraucher. Bedeutende Portale tolerieren dieses Vorgehen. Eine Zurückhaltung der Kunden bei der Nutzung von Pay-Content ist die Folge. Beate Uhse hat dem bereits frühzeitig durch eigene Entwicklungen im Bereich Bezahlservices sowie größtmögliche Information für die Nutzer gegen gesteuert. Die Einbußen konnten aber nicht voll abgefangen werden. Durch rechtzeitiges Gegensteuern auf der Kostenseite konnte aber die Rendite erheblich gesteigert werden.

Beate Uhse New Media stellte in den ersten drei Monaten 2003 mehrere Strafanzeigen gegen unseriöse Wettbewerber, die teilweise zu deren Abschaltung führten.

Im Sommer 2003 soll ein neues Gesetz gegen den Missbrauch von Dialern in Kraft treten, welches voraussichtlich zu einer stärkeren Reglementierung des Marktes führen wird und somit Vorteile für seriöse Anbieter wie Beate Uhse mit sich bringt.

Sehr gut entwickelten sich im ersten Quartal im Online-Geschäft die Internetvideothek von Beate Uhse. „Beate Uhse Movie On“ konnte bisher alle in sie gesteckten Erwartungen erfüllen. Das Angebot wird ständig erweitert und um neue Features ergänzt. Gut gestartet sind auch spezielle

Angebote von Beate Uhse im Gay-Bereich. Fortschritte macht auch die Domain www.sex.nl, auf der zahlreiche internationale Angebote von Beate Uhse zusammenlaufen. Sehr vielversprechend verlief der Start sogenannter Mobile-Dienste im 1. Quartal 2003. Nach erfolgreichen Tests in 2002 startete Beate Uhse jetzt mit Premium-SMS-Diensten und anderen Angeboten für das multimediale Mobiltelefon, wie das Herunterladen von Bildern und Texten.

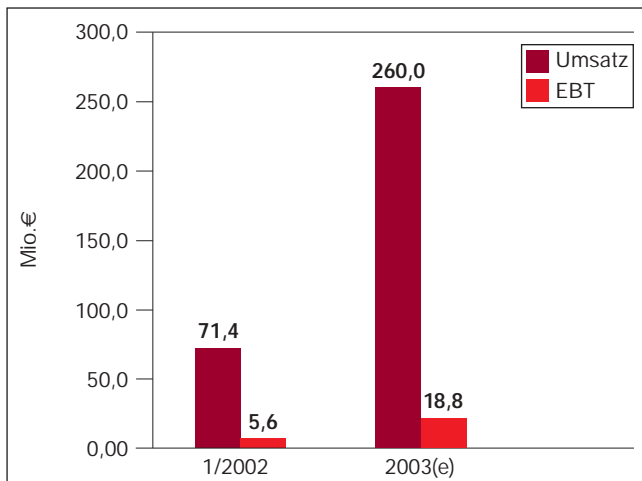
Gleichzeitig arbeitete Beate Uhse in den vergangenen Monaten konsequent daran, die deutschen Online-Angebote in Einklang mit dem neuen, verschärften Jugendschutzgesetz zu bringen, das am 1. April 2003 in Kraft trat. Beate Uhse ist hier mit sechs weiteren bedeutenden Onlineanbietern Vorreiter und bietet geeignete Softwarelösungen an, die die neuen Aufgabenstellungen lösen. Beate Uhse New Media ist Gründungsmitglied des JusProg Vereins zur Förderung des Kinder- und Jugendschutzes in Telemedien e.V. Der Verein hat es sich zur Aufgabe gemacht, entsprechend des verschärften Jugendschutzgesetzes, aktiv zum Jugendschutz in den Telemedien beizutragen.

Die TV-Aktivitäten der Beate Uhse Gruppe haben durch die neue Gesellschafterstruktur bei Premiere, über dessen Plattform Beate-Uhse.TV ausgestrahlt wird, eine erheblich stabilere Basis gefunden. Nun gilt es mit gezielten Kooperationen und neuen TV-Formaten die Angebotspalette weiter auszubauen. So produzierte Beate-Uhse.TV im März 2003 z. B. erste Folgen des neuen TV-Formates „Erotik-Stars/Beate-Uhse.TV sucht Popp-Stars!“. Dieses Format wird im August auf Sendung gehen und durch Kooperationen mit Print-Medien begleitet sowie durch entsprechende Internet-Angebote auch Nicht-Premiere-Abonnenten zugänglich gemacht.

Beate-Uhse.TV ist zuversichtlich, dass durch die jetzt wieder deutlich stabilere Situation bei Premiere auch die Abonnentenzahlen spürbar steigen werden und Beate Uhse.TV dazu einen geeigneten Beitrag als einziger Anbieter mit einem erotischen Vollprogramm leistet und von den verbesserten Zukunftsaussichten profitieren kann.

Ausblick

Nach dem Verlauf der ersten drei Monate ist Beate Uhse zuversichtlich, die gesteckten Ziele für 2003 zu erreichen. Gleichzeitig muss man aber auch so realistisch sein, solange die aktuellen Marktlage und die vorhandenen Rahmenbedingungen anhalten, keine deutlich darüber hinausgehenden Umsatz- und Ertragsimpulse zu erwarten. Beate Uhse plant, 2003 den Umsatz um 6 Prozent auf 260 Mio. Euro und das Vorsteuerergebnis um 9 Prozent auf 18,8 Mio. Euro zu steigern. Stand 31. März hat Beate Uhse 27 Prozent des Umsatzziels und fast 30 Prozent des Ertragsziels erreicht. Die Wachstumsraten beider Kennzahlen lagen dabei im 1. Quartal über den prognostizierten Werten.

Ausblick

Mit dem ersten Quartal erzielte Beate Uhse rund 27,5% des Umsatzes und 29,8% des Vorsteuerergebnisses für das Gesamtjahr 2003.

Finanzkalender 2003

2. Juni 2003	Roadshow London
23. Juni 2003	Hauptversammlung Hamburg
27. Juni 2003	Aktionärsbrief II / 2003
14. August 2003	6-Monatszahlen
17. September 2003	Aktionärsbrief III / 2003
13. November 2003	9-Monatszahlen
18. Dezember 2003	Aktionärsbrief IV / 2003

Kontakt Investor Relations

Birte Hennig Telefon +49 (0) 461 – 9966 – 307
 Fax +49 (0) 461 – 9966 – 440
 Email bhennig@beate-uhse.de

Beatrix Brodersen Telefon +49 (0) 461 – 9966 – 244
 Fax +49 (0) 461 – 9966 – 440
 Email bbrodersen@beate-uhse.de

Kontakt Press & Public Relations

Assia Tschernookoff Telefon +49 (0) 461 – 9966 – 125
 Fax +49 (0) 461 – 9966 – 377
 Email atschernookoff@beate-uhse.de

Anforderung Geschäfts- und Zwischenberichte

Email bbrodersen@beate-uhse.de
 Fax +49 (0) 461 – 9966 – 440

Internet: www.beate-uhse.ag

Gewinn- und Verlustrechnung in T€	3 Monate 31.03.2002	3 Monate 31.03.2003	Abw. in T€	Abw. in %
Umsatzerlöse	65.954	71.360	5.406	8,2
sonstige Erlöse	2.225	2.297	72	3,2
Gesamtleistung	68.179	73.657	5.478	8,0
Materialaufwand	25.383	25.807	424	1,7
Personalaufwand	10.001	10.526	525	5,2
Abschreibungen	2.302	2.175	-127	-5,5
sonstiger Aufwand	24.586	29.086	4.500	18,3
Erträge aus Beteiligungen	0	143	143	
Verlustübern. assoz. Unternehmen	269	36	-233	-86,6
Zinsergebnis	-689	-524	165	-23,9
Ergebnis vor Steuern (EBT)	4.949	5.646	697	14,1
Steuern vom Einkommen und Ertrag	1.275	1.752	477	37,4
sonstige Steuern	247	316	69	27,9
Ergebnis nach Steuern	3.427	3.578	151	4,4

Bilanz in T€	Ganzjährig 30.12.2002	3 Monate 31.03.2002	Ganzjährig 31.12.2002	3 Monate 31.03.2003
Aktiva			Passiva	
Immaterielles AV	17.110	16.998	Grundkapital	47.324
Sachanlagen	26.640	26.597	Rücklage für eigene Anteile	3.425
Finanzanlagen	28.354	27.751	Gewinnrücklage	7.920
Summe Anlagevermögen	72.104	71.346	Ausgleichsp. Währungsumrechng.	117
			Ausgleichsposten Minderheiten	795
			Bilanzgewinn	5.015
			Summe Eigenkapital	64.596
Vorräte	35.189	32.483	Sonderposten	6
Forderungen	33.741	40.254	Rückstellungen	15.290
liquide Mittel	17.494	19.950	Verbindlichkeiten Kreditinstitute	55.290
Summe Umlaufvermögen	86.424	92.867	Lieferantenverbindlichkeiten	19.944
			sonst. Verbindlichkeiten	13.873
			Summe Verbindlichkeiten	104.403
RAP	10.564	7.912	RAP	93
Summe Aktiva	169.092	171.945	Summe Passiva	169.092

Cash Flow in T€	3 Monate 31.03.2002	3 Monate 31.03.2003
Jahresüberschuss	3.427	3.578
Abschreibung	2.302	2.175
Abnahme/Zunahme Aktiva	-3.679	-1.179
Abnahme/Zunahme Passiva	2.113	-1.867
sonstige Berichtigungen	445	1.066
Cash Flow aus betrieblicher Tätigkeit	4.608	3.773
Cash Flow aus Investitionstätigkeit	-1.607	-1.257
Cash Flow aus Finanzierung	-5.045	10
Veränderung Finanzmittelfond	-2.044	2.526
+/- Änderung Finanzmittelfond	-2.175	-69
Finanzmittelfond Anfang der Periode	14.770	13.851
Finanzmittelfond Ende der Periode	10.551	16.308

69

SEX UP YOUR LIFE

