



Kurzübersicht

- Beate Uhse startet erfolgreich ins Jahr 2002.
- Umsatzwachstum um 15 Prozent auf 65,9 Mio. Euro.
- Steigerung des EBIT um 0,4 Mio. Euro auf 5,6 Mio. Euro.
- Positive Ergebnisbeiträge in allen Profitcentern.
- Deutscher Großhandel und Internet schaffen Turnaround.

Unternehmenskennzahlen

Mio. €	01. - 03. 2002	01. - 03. 2001
Umsatzentwicklung		
Umsatzerlöse total	65,9	57,3
Auslandsanteil des Umsatzes in %	50,9%	46,8%
Ertragslage		
EBITDA	7,9	7,2
EBIT	5,6	5,2
EBT	4,9	5,3
Periodenüberschuss	3,4	2,8
Weitere Ertragskennziffern		
Umsatzrendite nach Steuern	5,2%	4,9%
Eigenkapitalrentabilität in %	5,4%	4,2%
Finanzlage		
Cash Flow aus betriebl. Tätigkeit	4,6	9,5
Flüssige Mittel	10,5	8,6
Investitionen ohne Finanzanlagen	2,0	2,4
Abschreibungen	2,3	2,0
Vermögens- u. Kapitalstruktur		
Bilanzsumme	173,2	143,0
Eigenkapital	63,7	66,8
Eigenkapitalquote in %	36,8%	46,7%
Anlagevermögen	75,2	55,9
Umlaufvermögen	90,3	82,8
Sonstige Angaben		
Mitarbeiter	1.207	1.120
Personalaufwand	10,0	8,7
Aktien (€)		
Anzahl der Aktien	47.323.696	46.970.570
Kurs (Stand zum 31.03.)	10,39	11,92
Ausgabekurs (Mai 1999)	7,20	7,20
Höchstkurs	11,95	14,50
Tiefstkurs	10,00	11,10

Der Beate Uhse Konzern im 1. Quartal 2002

Der Beate Uhse Konzern entwickelte sich im 1. Quartal 2002 positiv. Als uneingeschränkter Marktführer mit einer starken Marke und den höchsten Marktanteilen in allen Vertriebsformen des Tradings behauptet sich Beate Uhse in einer wirtschaftlich schwierigen Situation besser als viele Mitbewerber. Alle Bereiche profitierten von der starken Positionierung der Beate Uhse AG im internationalen Erotikmarkt. Lediglich im Einzelhandel wirkte sich die konjunkturell rückläufige Entwicklung und die Konsumzurückhaltung der Verbraucher aus.

Das Unternehmen verzeichnete in den ersten drei Monaten einen zufrieden stellenden Geschäftsverlauf, der – abgesehen vom Einzelhandel - den Planungen entsprach. Gleichzeitig hat sich gezeigt, dass die noch klarere strategische Ausrichtung des Gesamtkonzerns bereits erste positive Ergebnisse zeigt.

Konzentration auf die Kernkompetenzen: Durch die klare Fokussierung auf den Handel mit erotischen Produkten und Inhalten, stärkt Beate Uhse das unverwechselbare Profil und wurde von der all-

gemeinen Konsumzurückhaltung der Verbraucher weniger getroffen.

Internationalisierung: Die internationale Expansion wurde durch die Vorbereitung des Markteintritts im Einzelhandel in Norwegen weiter voran getrieben. Hier wurden die ersten beiden Shops im April eröffnet. Erstmals erzielte Beate Uhse gleichviel Umsätze im In- und Ausland.

Effizienz: Deutliche Synergien konnte Beate Uhse im ersten Quartal aus der 2001 erfolgten Konzentration des Versandhandels erzielen.

Profit: Die Bereiche Internet und Großhandel Deutschland vollzogen 2002 erfolgreich den Turnaround. Beide Profitcenter erbrachten einen positiven Ergebnisbeitrag.

Marke: Die Umsetzung der neuen Markenstrategie mit Beate Uhse als starker Dachmarke und mit ihr sichtbar verbundenen Leistungsmarken wird konsequent in Angriff genommen. Dabei setzt Beate Uhse auf die Stärken der Marke: Kompetenz und Seriosität, als rationale Attribute und inspirierend, tabubrechend und spaßmachend als emotionale Werte.

Umsatzentwicklung

Beate Uhse steigerte im ersten Quartal 2002 den Umsatz um 15 Prozent auf 65,9 Mio. Euro. Zum Vergleich: Im ersten Quartal des Vorjahres waren es 57,3 Mio. Euro. Beate Uhse liegt damit leicht über der Planung, die für 2002 ein Umsatzwachstum um 12 Prozent auf 250 Mio. Euro vorsieht.

Erstmals in der Firmengeschichte von Beate Uhse erzielte das Unternehmen mit einem Auslandsanteil von knapp 51 Prozent ein nahezu ausgeglichenes Umsatzniveau in Deutschland und dem weiteren Europa. Im entsprechenden Vorjahresquartal waren es mit 47 Prozent noch vier Prozentpunkte weniger.

Dieser starken internationalen Ausrichtung verdankt es Beate Uhse, dass das Unternehmen sich der konjunkturellen Entwicklung weitgehend entziehen konnte. Das Segment Trading (Einzel-, Versand- und Großhandel) behauptete mit 90 Prozent des Umsatzes auch im ersten Quartal 2002 klar seine dominierende Rolle im Erotikkonzern. Der Versandhandel wuchs sehr deutlich. Die Umsätze legten in den ersten drei Monaten von 18,9 Mio. Euro um 40 Prozent auf 26,5 Mio. Euro zu. Auch der Großhandel und das Entertainment, die beide 2001 in Deutschland umfangreichen Restrukturierungen und einem Managementwechsel unterzogen wurden,

Umsatz nach Profitcentern

Mio. €	01. - 03. 2002	01. - 03. 2001
Trading	59,6	52,2
Einzelhandel	16,5	17,2
Versandhandel	26,5	18,9
Großhandel	16,6	16,1
Entertainment	6,2	4,9
Holding Services	0,1	0,2
Gesamt	65,9	57,3

Umsatz nach Regionen

Mio. €	01. - 03. 2002	01. - 03. 2001
Deutschland	32,4	30,5
Holland	12,4	9,3
Belgien	4,9	5,2
Frankreich	3,6	2,7
England	2,5	1,7
Österreich	2,1	2,4
Schweiz	1,7	0,7
Sonstiges Europa	5,5	4,1
Übrige Regionen	0,8	0,7
Gesamt	65,9	57,3
Ausland	33,5	26,8

konnten deutlich wachsen. Im konzernweiten Großhandel stiegen die Erlöse um drei Prozent auf 16,6 Mio. Euro. Einzig im Einzelhandel, der traditionell noch sehr stark von der Entwicklung in Deutschland abhängig ist und damit am stärksten von der Kaufzurückhaltung der Verbraucher betroffen war, sind Umsatzeinbußen erkennbar. Die Umsätze im stationären Einzelhandel sind insgesamt um vier Prozent auf 16,5 Mio. Euro zurück gegangen (Vj.: 17,2 Mio. Euro). Das Segment Entertainment steigerte die Umsätze um 26 Prozent auf 6,2 Mio. Euro.

Ertragsentwicklung

Alle vier Profitcenter des Beate Uhse Konzerns trugen zu dem positiven Ergebnis bei. Internet und Großhandel haben den Turnaround erfolgreich vollzogen. Auf Konzernebene stieg das operative Ergebnis (EBIT) um acht Prozent von 5,2 Mio. Euro auf über 5,6 Mio. Euro. Damit konnte Beate Uhse im ersten Quartal sowohl auf EBIT-, wie auch auf EBT-Basis knapp 29 Prozent des Ertragsziels für das Gesamtjahr 2002 verbuchen.

In den einzelnen Profitcentern sind insbesondere die Erfolge im Großhandel und Internet hervorzuheben. Der Großhandel steigerte das Vorsteuerergebnis um 62 Prozent von 1,3 Mio. Euro auf 2,1 Mio. Euro. Im Entertainment trug insbesondere die positive Entwicklung im Internet dazu bei, dass trotz der weiteren Anlaufverluste im TV-Geschäft, das Ergebnis von minus 0,3 Mio. Euro auf plus 0,4 Mio. Euro verbessert werden konnte. Der Einzelhandel hatte wegen der schwächeren Umsatzentwicklung einen Ergebnisrückgang von 2,5 Mio. Euro auf 1,4 Mio. Euro zu verzeichnen. Der Versandhandel blieb aufgrund verstärkter Marketingaufwendungen auf dem Niveau des Vorjahres (EBT 2002: 2,5 Mio. Euro, EBT 2001: 2,5 Mio. Euro). Die gesteigerten Mittel für Marketingaktivitäten zum Auftakt des Jahres unterstützen den Ausbau der Marktanteile und die Neukundengewinnung.

Entwicklung der Vermögens- und Finanzlage

EBIT nach Profitcentern		
Mio. €	01. - 03. 2002	01. - 03. 2001
Trading	6,5	6,8
Einzelhandel	1,6	2,7
Versandhandel	2,5	2,5
Großhandel	2,4	1,6
Entertainment	0,5	-0,1
Holding Services	-1,4	-1,5
Gesamt	5,6	5,2

EBT nach Profitcentern		
Mio. €	01. - 03. 2002	01. - 03. 2001
Trading	6,0	6,3
Einzelhandel	1,4	2,5
Versandhandel	2,5	2,5
Großhandel	2,1	1,3
Entertainment	0,4	-0,3
Holding Services	-1,4	-0,7
Gesamt	5,0	5,3

Die Bilanzsumme im Beate Uhse Konzern erhöhte sich zum 31. März 2002 gegenüber dem 31. Dezember 2001 um knapp 3,8 Mio. Euro auf 173,2 Mio. Euro. Dieser Zuwachs zeigt sich auf der Passivseite nahezu ausschließlich im gestiegenen Eigenkapital. Der bilanzielle Gewinn wuchs aufgrund der verbesserten Ertragssituation auf 12,6 Mio. Euro. Zusätzlich wurden in die Rücklage für eigene Anteile weitere 764 TEuro eingestellt. Dieser Betrag resultiert aus den im Rahmen eines Aktienrückkaufprogrammes erworbenen eigenen

Anteilen. Die Eigenkapitalquote verbesserte sich im Vergleich zum Stichtag 31. Dezember 2001 von 35,6 auf 36,8 Prozent.

Auf der Aktiv-Seite stieg das Anlagevermögen aufgrund der Konsolidierung der Akquisition Lavetra KfT, Ungarn. Das Umlaufvermögen wuchs um 2,5 Mio. Euro. Die Zunahmen im Anlage- und Umlaufvermögen entsprechen der Minderung der liquiden Mittel. Die Liquiditätsausstattung kann damit nach wie vor als sehr komfortabel bezeichnet werden. Der operative Cash-Flow betrug im ersten Quartal 4,6 Mio. Euro.

Investitionen ohne Finanzanlagen

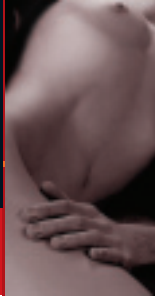
Nach Regionen:		
Mio. €	01. - 03. 2002	01. - 03. 2001
Deutschland	0,94	2,23
Holland	0,49	0,11
Belgien	0,00	0,00
Frankreich	0,01	0,00
England	0,00	0,00
Österreich	0,01	0,00
Sonstiges Europa	0,58	0,07
Gesamt	2,03	2,40

Nach Segmenten:		
Mio. €	01. - 03. 2002	01. - 03. 2001
Einzelhandel	0,97	0,77
Versandhandel	0,59	0,04
Großhandel	0,37	0,54
Internet	0,09	0,91
Dienstleistung	0,02	0,14
Gesamt	2,03	2,40

Mitarbeiter

Die Zahl der Mitarbeiter im Beate Uhse Konzern stieg zum Stichtag 31. März um 87 auf 1.207. Am 31. März des Vorjahres waren es 1.120. Während in Deutschland geringfügig weniger Mitarbeiter beschäftigt wurden, stiegen die Beschäftigtenzahlen in den Niederlanden und Frankreich stark an. Gründe sind einerseits die Zentralisierung des Versandhandels in den Niederlanden und der Ausbau der Einzelhandelsaktivitäten in Frankreich. Im Bereich Entertainment wurden aufgrund der umfassenden Restrukturierungen weniger Mitarbeiter beschäftigt.

Durchschnittlich Beschäftigte	31. 3. 2002	31. 3. 2001
Nach Regionen:		
Deutschland	750	777
Holland	342	288
Belgien	31	28
Frankreich	28	7
England	10	7
Österreich	8	7
Sonstiges Europa	38	6
Gesamt	1207	1120
Nach Segmenten:		
Einzelhandel	601	558
Versandhandel	266	181
Großhandel	206	204
Entertainment	86	104
Holding-Services	48	73
Gesamt	1207	1120
Personalaufwand (gesamt Mio. €)	10,00	8,73
Personalaufwand/ Mitarbeiter (T€)	8,29	7,80



Aktie

Die Kursperformance der ersten drei Monate spiegelte die operativen Erfolge mit der überaus positiven Entwicklung im Großhandel und Internet leider noch nicht wider. Nach einem Eröffnungskurs von 11,95 Euro am 2. Januar 2002 schloss die Beate Uhse Aktie am 31. März bei 10,39 Euro. Auf Sicht von drei Monaten blieb Beate Uhse damit leicht hinter den relevanten Indizes MDAX und DAX zurück. Betrachtet man die zurück liegenden zwölf Monate schloss Beate Uhse leicht besser als diese Indizes.

Das Handelsvolumen ging in den ersten drei Monaten im Zuge der allgemeinen Zurückhaltung an den Kapitalmärkten zurück. Durchschnittlich wurden pro Tag im ersten Quartal 12.000 Stücke gehandelt.

Am 7. Dezember 2001 startete die Beate Uhse AG ein Aktienrückkaufprogramm. Der Kurs der Beate Uhse Aktie bewegte sich in der Zeit des Rückkaufes zwischen 9,72 Euro und 12,20 Euro. Der Durchschnittskurs lag bei 11,23 Euro. Die während des Rückkaufes erworbenen Aktien betragen weniger als 0,6 Prozent des Grundkapitals. Nach Abschluss des Aktienrückkaufprogramms am 8. Januar 2002 und Aktienumschichtungen bei den Altaktionären Orthmann und Familie Rotermund Ende Dezember 2001 verfügt Beate Uhse heute über einen Free Float von 33,7 Prozent. Die Consipio Holding B.V. hält 21,1 Prozent. Die Familien Rotermund und Orthmann haben ihre Aktien in der ORTHMANN AG gebündelt und verfügen nun über 45,2 Prozent der Anteile.

Entwicklung der Profitcenter

Segmentbericht

Mio. €	Trading		Entertainment		Holding		Gesamt	
	31.03.02	31.03.01	31.03.02	31.03.01	31.03.02	31.03.01	31.03.02	31.03.01
Umsatzerlöse	59,7	52,2	6,2	4,9	0,1	0,2	66,0	57,3
Betriebsergebnis (EBIT)	6,5	6,8	0,5	-0,1	-1,3	-1,5	5,6	5,2
Abschreibungen	1,9	1,4	0,2	0,3	0,2	0,3	2,3	2,0
Vermögen	125,9	105,9	6,7	9,2	40,6	27,9	173,2	143,0
Verbindlichkeiten aus L+L	13,1	14,2	2,4	1,1	0,3	0,2	15,8	15,5
Rückstellungen	8,7	6,6	1,0	1,3	3,8	6,3	13,5	14,2
Verbindlichkeiten Kreditinstitute	11,5	5,2	0	0	37,8	23,4	49,3	28,6
Andere Verbindlichkeiten	22,8	17	0,4	0,4	7,1	0,2	30,3	17,6

Einzelhandel

Mit der Eröffnung der ersten beiden Beate Uhse Shops in Norwegen im April 2002 hat der Beate Uhse Einzelhandel einen weiteren wesentlichen Schritt in der Internationalisierung und Modernisierung gemacht. Beate Uhse testet in Skandinavien ein völlig neuartiges Shop-Konzept. Das Ambiente der neuen Shops ist sehr stilvoll, hell und betont sexy. Bei einem Erfolg wird das Konzept als Vorbild für eine neue Beate Uhse Shop-Variante in Europa eingesetzt, mit der neue Kundenpotentiale wie Paare und Frauen angesprochen werden. Neben den im April eröffneten Shops in Bergen und Stavanger ist Mitte des Jahres ein weiterer Laden in Oslo geplant. Damit deckt Beate Uhse bereits 2002 die drei größten Städte Norwegens ab.

Insgesamt stieg die Zahl der Beate Uhse eigenen Shops vom 31. März 2001 bis zum gleichen Stichtag 2002 um sieben auf 100. Davon wurden im ersten Quartal 2002 drei Läden neu eröffnet, alle in Deutschland. Gleichzeitig reduzierte sich die Zahl der Läden, die von Franchise- oder Lizenznehmern betrieben werden um zehn Shops. Der Beate Uhse Einzelhandel arbeitet hier mit einem neuen Lizenz-Konzept, um den Kontakt zu den Partnern zu intensivieren.

Beate Uhse Shops

Eigene Shops*	31. 3. 2002		31. 3. 2001	
	absol.	in %	absol.	in %
Deutschland	53	53,0%	49	52,7%
Holland	34	34,0%	33	35,5%
Belgien	9	9,0%	9	9,7%
Frankreich	4	4,0%	2	2,2%
Gesamt	100	100,0%	93	100,0%

Lizenz/Franchise

Shops	31. 3. 2002		31. 3. 2001	
	absol.	in %	absol.	in %
Deutschland	48	51,6%	60	58,3%
Österreich	21	22,6%	19	18,4%
Schweiz	21	22,6%	21	20,4%
Italien	3	3,2%	3	2,9%
Gesamt	93	100,0%	103	100,0%

*Die beiden eigenen Beate Uhse Shops in Norwegen sind in der Tabelle nicht berücksichtigt, da die Eröffnung im April 2002 stattfand.

In der Anfangsphase findet hier eine Sondierung der bestehenden Franchise- und Lizenz-Partner statt.

Der Geschäftsverlauf im Einzelhandel litt in den ersten Monaten unter der Kaufzurückhaltung der Verbraucher, auch ausgelöst durch die Euro-Umstellung. Diese einmalige Konstellation von plötzlich gesteigerter Preissensitivität und konjunktureller Abkühlung traf insbesondere das deutsche Einzelhandelsgeschäft. Sehr positiv entwickelten sich dagegen die 2001 in Frankreich

gestarteten Geschäfte. Neue Impulse für 2002 werden aus Großbritannien und Italien erwartet, wo Beate Uhse im Februar eine 50 Prozent-Beteiligung an dem Erotikartikelanbieter Temp Italia

GmbH erwarb. Jährlich sollen europaweit rund 20 Filialen eröffnet werden. Schwerpunkte werden 2002 Deutschland, Frankreich (5) und Norwegen (3) sein. Gleichzeitig arbeitet Beate Uhse an einem Test, den Marktauftritt im Einzelhandel zu vereineinheitlichen. In Frankreich werden bestehende Helen Duval Shops in 2002 auf das konzernweite Label Beate Uhse umgestellt. Zentrale Marke für alle Vollsortiments-Läden wird Beate Uhse sein. Nur spezielle Standorte und Läden mit klarer Ausrichtung auf Marktnischen werden künftig unter anderen Labels firmieren.

Versandhandel

Durch den neuen Katalogaufbau, verstärkte Marketing-Aktivitäten und Neukundengewinnung konnte der Versandhandel trotz der negativen wirtschaftlichen Einflussfaktoren im ersten Quartal sehr deutlich wachsen. Insbesondere in Deutschland hat Beate Uhse mit einem Umsatzwachstum von 64 Prozent bewiesen, dass noch lange nicht von einer Marktsättigung gesprochen werden kann. Auch in



Frankreich verlief die Geschäftsentwicklung sehr gut und macht dieses Land zu einem wichtigen Zukunftsmarkt für den Beate Uhse Versandhandel. Die Entwicklung in anderen Ländermärkten wie Österreich, Großbritannien oder Benelux zeigte, dass mit der neuen Sortiments- und Marketing-Strategie von Beate Uhse ein weiteres Wachstum möglich ist.

In der Sortimentsstrategie setzt Beate Uhse mit gutem Erfolg auf Wäsche und Toys. Durch diverse Maßnahmen wurden insbesondere Frauen als Kundinnen des Beate Uhse Versands gewonnen. Unterstützt durch eine sehr breite Verteilung der Werbemittel gewann Beate Uhse Marktanteile. Allerdings schlagen diese Aktivitäten gerade in der Anfangsphase mit erhöhten Kosten zu Buche.

Sehr gut entwickeln sich die Versandaktivitäten in den USA, die derzeit noch von einem Partnerunternehmen betrieben werden. Für 2002 ist geplant, diese Aktivitäten in den Beate Uhse Konzern einzugliedern.

Großhandel

Die Entwicklung im Großhandel war in den ersten drei Monaten des Jahres durchweg positiv. Der deutsche Großhandel ZBF hat den Turnaround geschafft. Gleichzeitig konnte der niederländische Großhandel Scala die guten Vorgaben aus 2001 nochmals bestätigen.

Im internationalen Rahmen ist Beate Uhse nahezu konkurrenzlos und erreicht einen Marktanteil in Europa von rund 50 Prozent. Der Großhandel des Beate Uhse Konzerns liefert heute in rund 50 Länder weltweit und verfügt über ein Sortiment von bis zu 20.000 Sex- und Erotik-Artikeln. Wichtigste Produktgruppen im Großhandel sind Gummi- und Latex-Produkte sowie Videos, DVDs und Magazine. Der Großhändler Scala intensivierte im ersten Quartal die enge Zusammenarbeit mit zahlreichen Produzenten, vor allem im Film- und Video-Bereich.

Besonders hervorzuheben ist der Turnaround im deutschen Großhandel. Nach den umfassenden Restrukturierungen in 2001 und einem Management-Wechsel zu Beginn des Jahres 2002 konnte die ZBF GmbH jetzt wieder einen positiven Ergebnisbeitrag liefern.

Die führende Position im Erotik-Großhandel wird durch den für Mitte 2002 geplanten Baubeginn des neuen Logistik-Zentrums in den Niederlanden abgesichert. Um zusätzlich das Internet als direkten und schnellen Vertriebsweg für den Großhandel zu erschließen, wird in 2002 eine B2B-Plattform der Scala B.V. im Internet an den Start gehen.

Für den weiteren Verlauf des Jahres 2002 im Großhandel ist Beate Uhse verhalten optimistisch. Die mit dem ZBF-Turnaround erreichten Ziele werden intern einen zusätzlichen Schub geben, gleichzeitig ist aber für das 2. Halbjahr eine zeitverzögerte, leichte Abkühlung der Nachfrage aus dem Einzelhandel zu erwarten.

Entertainment

Die Zukunftstechnologie Streaming ist bei der Beate Uhse new medi@ bereits Realität geworden. Anfang April 2002 eröffnete Beate Uhse mit Beate Uhse Movie On (<http://movieon.beate-uhse.com>) die erste Internet-Videothek. Internet-Surfer mit DSL und LAN-Breitband-Anschlüssen können erstmals in Videoqualität und bildschirmfüllend Beate Uhse Erotik-Filme und -Clips ansehen. Mit diesem speziellen Angebot baut die Beate Uhse new medi@ auf die stark wachsende Verbreitung von DSL-Anschlüssen. Aktuell bietet Beate Uhse Movie On Kunden und Mitgliedern zirka 500 Filme und Clips. Neue Filme des Erotikkonzerns werden zukünftig unmittelbar nach dem Dreh im Internet abrufbar sein. Mit der Streaming-Technologie wird es einfach, sich Sex-Filme direkt aus dem Internet am heimischen PC anzusehen; der Gang zur Videothek wird überflüssig. Entsprechend einer Erhebung von Nielsen/NetRatings zur Internet-Nutzung in Deutschland, ist die Beate Uhse new medi@ genau auf dem richtigen Weg. Deutschland ist im europäischen Vergleich das

Land mit der höchsten Verbreitung von ISDN- und DSL-Internetanschlüssen. In den vergangenen sechs Monaten hat sich laut Nielsen/NetRatings die Anzahl der Breitbandanschlüsse verdoppelt.

Beate Uhse new medi@ konnte im ersten Quartal 2002 auch die Effektivität des klassischen Online-Bereichs u.a. durch die Einführung einer modularen Arbeitsweise weiter steigern. Die Kunden-Wandlungsquote konnte durch eine anwenderfreundliche Inkasso-Datenbank, die diverse etablierte Inkassowege vereint, klar gesteigert werden. In der Schweiz entwickelten sich die Kooperationen zwischen der Beate Uhse new medi@, Beate Uhse Schweiz und dem Internet-Portal bluewin.ch in den ersten drei Monaten sehr positiv. Die Verbesserung der Vermarktung von Erotikdiensten über die traffikstarken Beate Uhse Domains führte zu deutlichen Umsatzwüchsen im ersten Quartal.

Für den weiteren Jahresverlauf ist der Ausbau der internationalen Aktivitäten geplant. Erster Milestone war der Launch der englischsprachigen Website www.beate-uhse.com und der Ausbau der Domain www.sex.nl. Weitere Schritte werden folgen.

Im Bereich der Telefonmehrwertdienste konnte Beate Uhse in den ersten drei Monaten eine stabile Entwicklung vorweisen. Aufgrund einer klaren Fokussierung auf die Renditestigerung wurden bewusst leichte Umsatzeinbußen hingenommen. Beate Uhse konzentriert sich auf technische Weiterentwicklung und wird vor allen Dingen gemeinsame Projekte der Bereiche Telefonie und Internet forcieren. Erste Tests zeigen, dass diese kombinierten Angebote von den Kunden sehr gut angenommen werden und Beate Uhse dafür alle notwendigen Kompetenzen im Konzern vereint.

Die TV-Aktivitäten des Beate Uhse Konzerns waren im ersten Quartal von den Vorgängen bei der Kirch-Gruppe und Premiere überlagert. Beate Uhse rechnet aber mit einer Fortführung von Premiere, wenn auch mit verändertem Gesellschafterkreis, und damit mit einem weiteren Engagement im TV-Geschäft. Die Erfahrungen im ersten Jahr von Beate Uhse TV haben gezeigt, dass Erotik und Sex unverzichtbarer Bestandteil des Bezahlfernsehens sind.

Finanzkalender 2002

17. 06. 2002	Hauptversammlung, Hamburg
29. 08. 2002	Veröffentlichung des Sechs-Monatsberichts 2002 (HGB)
28. 11. 2002	Veröffentlichung des Neun-Monatsberichts 2002 (HGB)
31. 12. 2002	Geschäftsjahresende

Kontakt Investor Relations

Birte Hennig
Telefon +49 (0) 461 - 99 66 - 307
Fax +49 (0) 461 - 99 66 - 440
E-Mail bhennig@beate-uhse.de

Beatrix Brodersen
Telefon +49 (0) 461 - 99 66 - 244
Fax +49 (0) 461 - 99 66 - 440
E-Mail bbrodersen@beate-uhse.de

Kontakt Press & Public Relations

Assia Tschernookoff
Telefon +49 (0) 461 - 99 66 - 125
Fax +49 (0) 461 - 99 66 - 440
E-Mail atschernookoff@beate-uhse.de
Internet www.use-shares.de
www.beate-uhse.ag

Herausgeber

Beate Uhse AG, Gutenbergstraße 12, 24941 Flensburg, Deutschland



Gewinn- und Verlustrechnung (HGB)

	3 Monate 31.03.2002	3 Monate 31.03.2001	Veränderungen in T€	Veränderungen in %
	T€	T€		
Umsatzerlöse	65.954	57.308	8.646	15,09
sonstige Erlöse	2.225	1.034	1.191	115,18
Gesamtleistung	68.179	58.342	9.837	16,86
Materialaufwand	25.383	22.358	3.025	13,53
Personalaufwand	10.001	8.734	1.267	14,51
Abschreibungen	2.302	1.991	311	15,62
sonstiger Aufwand	24.586	20.112	4.474	22,25
Erträge aus Beteiligung	0	192	-192	
Aufw. aus Verlustübern. von assoziierten Unternehmen	269	140	129	0,00
Zinsergebnis	-689	100	-789	
Ergebnis vor Steuern	4.949	5.299	-350	-6,61
Steuern vom Einkommen und Ertrag	1.275	2.217	-942	-42,49
sonstige Steuern	247	278	-31	-11,15
Ergebnis nach Steuern	3.427	2.804	623	22,22

Bilanz (HGB)


	T€			T€	
Aktiva	31.03.2002	31.12.2001	Passiva	31.03.2002	31.12.2001
Immaterielles AV	16.855	14.682	Grundkapital	47.324	46.971
Sachanlagen	25.279	23.536	Einl. beschlossener Kapitalerhöhung	0	353
Finanzanlagen	33.050	35.692	Rücklage für eigene Anteile	3.427	2.663
			Ausgleichsposten Währungsumrechnung	70	-48
			Ausgleichsposten Minderheiten	269	269
			Bilanzgewinn	12.647	10.076
Summe Anlagevermögen	75.184	73.910	Eigenkapital	63.737	60.284
Vorräte	36.278	35.505	Sonderposten	257	16
Forderungen	39.679	33.509	Rückstellungen	13.458	13.412
liquide Mittel	14.335	17.889	Verbindlichkeiten Kreditinstitute	49.350	46.952
RAP	7.720	8.616	Lieferantenverbindlichkeiten	15.999	18.460
			sonst. Verbindlichkeiten	30.300	30.305
			RAP	95	0
Summe Aktiva	173.196	169.429	Summe Passiva	173.196	169.429

Cash Flow (HGB)

	3 Monate 31. 03. 2002	Gesamtjahr 31. 12. 2001
	T€	T€
Periodenüberschuß	3.427	2.231
Abschreibung	2.302	10.112
Abnahme/Zunahme Aktiva	-3.679	-3.875
Abnahme/Zunahme Passiva	2.113	4.865
sonstige Berichtigungen	445	-517
Cash Flow aus betrieblicher Tätigkeit	4.608	12.816
Cash Flow aus Investitionstätigkeit	-1.607	-31.466
Cash Flow aus Finanzierung	-5.045	26.038
Veränderung Finanzmittelfond	-2.044	7.388
+/- Änderung Finanzmittelfond	-2.175	-806
Finanzmittelfond Anfang der Periode	14.770	8.188
Finanzmittelfond Ende der Periode	10.551	14.770



SEX UP YOUR LIFE



Beate Uhse Drei-Monatsbericht 2002