



3-MONATSBERICHT 2007 beate uhse

KURZÜBERSICHT

Mio. EUR		3 Monate 31.03.2006	3 Monate 31.03.2007	Abw. %*
Umsatzentwicklung				
Einzelhandel		20,9	20,5	-2,1
Versandhandel		40,2	31,0	-23,0
Großhandel		15,8	17,3	9,5
Entertainment		4,0	4,0	1,6
Holding Services		-	-	-
Umsatz total		80,9	72,8	-10,0
Auslandsanteil des Umsatzes	%	63,4	62,9	-0,8
Ertragslage				
EBITDA		9,2	5,3	-41,7
EBIT		6,8	2,3	-65,7
EBT		6,4	1,4	-78,1
Jahresüberschuss der fortgeführten Geschäftsbereiche		5,0	1,3	-74,8
Weitere Ertragskennziffern				
Umsatzrendite vor Steuern	%	7,9	1,9	-75,7
Umsatzrendite nach Steuern	%	6,2	1,7	-72,0
Eigenkapitalrentabilität	%	5,9	1,5	-75,2
Rohertragsmarge	%	62,1	56,4	-9,2
Finanzlage				
Brutto Cash Flow		7,4	4,3	-42,2
Cash Flow aus betrieblicher Tätigkeit		1,9	-3,4	-277,1
Investitionen		24,0	3,9	-83,8
Abschreibungen		2,4	3,0	26,7
Abgeflossene Dividende		-	-	-
Vermögens- und Kapitalstruktur (2006: per 31.12.)				
Bilanzsumme		222,9	228,7	2,6
Eigenkapital		84,5	85,7	1,4
Eigenkapitalquote	%	37,9	37,5	-1,2
Langfristige Vermögenswerte		142,3	143,0	0,5
Kurzfristige Vermögenswerte		80,6	85,7	6,3
Sonstige Angaben				
Mitarbeiter	total	1.496	1.461	-2,3
Personalaufwand		11,4	11,5	0,8
Umsatzkosten		30,7	31,8	3,5
Vertriebskosten		41,2	36,5	-11,3
Aktien				
Anzahl der Aktien		47.323.696	47.323.696	-
Schlusskurs	EUR	6,41	4,84	-24,5
Höchstkurs	EUR	6,95	5,80	-16,5
Tiefstkurs	EUR	6,02	4,08	-32,2
Ergebnis je Aktie	EUR	0,11	0,03	-72,7
Cash Flow je Aktie	EUR	0,16	0,09	-43,8

*die Berechnung der Abweichungen erfolgt auf Basis TEUR.

VORWORT DES VORSTANDS

Sehr geehrte Damen und Herren,
liebe Aktionäre,

die detaillierte Analyse des ersten Quartals zeigt sehr deutlich, welche Faktoren den Geschäftsverlauf des Beate Uhse Konzerns im Wesentlichen geprägt haben:

1. Die Logistik-Probleme durch den Wasserschaden, der im November 2006 den Versandbetrieb empfindlich gestört hat, haben wir weitestgehend im Griff, aber die Folgen haben sich in Umsatz und Ertrag sehr deutlich niederschlagen.
2. Der Preisverfall bei den DVDs und die kostenlosen Content-Angebote im Internet verschärfen sich und belasten die Umsatz- und Ertragssituation.
3. Ulrich Rotermund, Hauptaktionär und Sohn der verstorbenen Firmengründerin Beate Rotermund, überraschte mit der Nachricht, sich möglicherweise von seiner Beteiligung am Unternehmen zu trennen. Dies hat nicht nur Spekulationen im Aktien-Markt ausgelöst, sondern auch in den Medien Anlass zu einer vielschichtigen Berichterstattung gegeben.

Wir haben im ersten Quartal mit entsprechenden Maßnahmen gegengesteuert und auf die Situation reagiert. Umsatz und Ertrag weisen im ersten Quartal noch eine deutliche Delle auf, vor allem, weil das erste Quartal des Vorjahres ein ganz ausgezeichnetes war. Doch die operativen Leistungskennziffern belegen, dass wir trotz der widrigen Umstände und der schwierigen Marktbedingungen auf dem richtigen Kurs sind.

Es ist uns – vor allem auch dank des großartigen Einsatzes der Mitarbeiter – gelungen, fast alle direkt sichtbaren Folgeschäden des Wasserunglücks aus dem November aufzuarbeiten. Mit der Versicherung sind wir wegen der Regulierung des Schadens und des Umsatzausfalls im Gespräch. Absehbar ist allerdings noch nicht, wie sich der Vertrauensschaden auf unsere Kunden mittelfristig auswirkt. Die Erfahrungen aus dem aktuellen Vertrauensverlust zeigen uns auch, dass wir dem noch stärker durch Kundenzufriedenheit, –bindung und –service vorbeugen müssen. Die notwendigen Aktivitäten und Programme, mit denen neue Benchmarks bei Service, Liefergenauigkeit und –schnelligkeit gesetzt werden, sind bereits in

die Wege geleitet. Wir haben hier einen Weg vor uns, der in vielen Bereichen noch deutliche Anstrengungen erfordert: eine wirkungsvolle EDV-Lösung muss den Kunden einen besseren Service und ein lückenloses Tracking ihrer Bestellungen ermöglichen, die Lieferzeiten müssen reduziert werden usw. Diese Aufgaben werden sich nicht von heute auf morgen lösen lassen – sind aber von entscheidender Bedeutung für die Zukunftsfähigkeit unseres Unternehmens.

Umso höher sind die Bestleistungen zu bewerten, die wir und insbesondere die Belegschaft im Versand in dieser äußerst schwierigen Situation erzielt haben: Mit 116.008 verschickten Paketen in der ersten Märzwoche haben wir einen neuen Wochenrekord in der Geschichte des Versandhauses aufgestellt. Ein zweiter Rekord wurde am 29. März mit einer Tagesleistung von 25.566 Paketen erzielt. Zum Vergleich: Der Durchschnittswert für 2006 lag bei 15.000 Paketen pro Tag. Auch dank dieser Rekordwerte lagen die Lieferungen im ersten Quartal um ein Prozent über dem Vergleichswert des guten ersten Quartals 2006.

Diese Trendwende wird auch in den Finanzkennzahlen erkennbar werden. Aber es wird noch seine Zeit brauchen, bis die Talsohle vollständig durchschritten ist. Wir müssen nach vorsichtiger Prognose damit rechnen, dass das Gesamtjahr noch durch negative Faktoren überlagert wird. So können wir für das erste Quartal mit einem Umsatz von 72,8 Mio. Euro und einem Vorsteuerergebnis von 1,4 Mio. Euro nicht zufrieden sein.

In diesen Zahlen zeigt sich auch, dass der gesamte Erotik-Markt derzeit mit einem Boom des Internets, insbesondere aber mit kostenfreien Angeboten zu kämpfen hat. Auf P2P-Tauschbörsen, in Portalen und Plattformen wie MySpace, YouPorn und YouTube erfreuen sich erotische Inhalte steigender Beliebtheit. Trotz dieses Trends konnten wir unsere Umsätze im Internet stabil halten und uns in diesem heiß umkämpften Umfeld gut behaupten. Der Versand-, Einzel- und Großhandel ist durch den rapiden Preisverfall und Umsatzrückgang bei DVDs und Videos geprägt.

Diese Entwicklung trifft die gesamte Branche hart. Denn nach den Magazinen als der vormals umsatzstärksten Warengruppe brechen nun auch die Erlöse mit Multimedia-Produkten weg. Gleichzeitig verändert sich der Markt in vielen Bereichen gravierend, z. B. bei der Bedeutung neuer Zielgruppen und Sortimente sowie der rückläufigen Besucherzahl von Videokabinen, um nur ein paar zu nennen.

Jetzt zeigt sich, wie wichtig und richtig unsere Strategie ist, frühzeitig in allen Vertriebskanälen andere, so genannte weiche Warengruppen zu forcieren und neue Zielgruppen zu erschließen. Beispiele sind der deutlich ausgebauter Wäscheanteil sowohl in den Versandkatalogen als auch in den Shops und Innovationen in der Kategorie Sex-Toys, deren Absätze in allen Kanälen in den letzten Jahren gestiegen sind. Über allem steht unsere Konzentration auf die Marke Beate Uhse und die Umsetzung unserer Multi-Channel-Strategie. Die Marke Beate Uhse ist der zentrale Fixpunkt, um den unsere gesamte Marketing- und Vertriebsstrategie und die entsprechenden Konzepte kreisen. Auf der Basis dieser klaren Markenfokussierung werden die unterschiedlichen Vertriebskanäle miteinander verknüpft. Der Kunde wird durch Beate Uhse über alle Vertriebswege hinweg begleitet. Intern bedeutet dies, dass das Handeln in Profit-Centern und Vertriebswegen immer mehr in den Hintergrund rückt. Entscheidend wird das Denken in Marken und was unsere Marke unseren Kunden verspricht. Indem wir diesen Weg in Kombination mit der neuen Sortimentsstrategie und neuen Zielgruppenansprache konsequent weiter gehen, sind wir in der Lage, auf die Marktveränderungen adäquat zu antworten, sie selbst aktiv mit zu gestalten und gegenüber dem Wettbewerb weiter deutlich die Nase vorn zu haben. Dies alles macht uns zu einem interessanten Partner für einen Investor. Sei es, dass sich ein strategischer Partner oder ein Private Equity Unternehmen für eine Beteiligung bei Beate Uhse entscheidet, der Konzern ist in jedem Fall ein Investment mit ausgezeichnetem Zukunftspotenzial. Wir sind davon überzeugt, dass Beate Uhse im Erotik-Markt Perspektiven und Chancen hat, wie sie kein anderer Mitbewerber besitzt. Um Sie, liebe Aktionäre, an diesem Wachstum zu beteiligen, wollen wir an unserer Dividenden-Politik auch in einem schwierigen Jahr wie 2006 festhalten. Der Aufsichtsrat teilt unsere Auffassung und hat bereits einer Ausschüttung von 0,10 Euro pro Aktie zugestimmt, die wir Ihnen auf der Hauptversammlung am 25. Juni vorschlagen werden. Wir hoffen, dass wir damit in Ihrem Sinne handeln und freuen uns, Sie in Hamburg wie gewohnt im Theater der Neuen Flora wieder zu sehen.

Ihr

Otto Christian Lindemann
Vorstandssprecher und CFO

Gerard Cok
COO

GESCHÄFTSVERLAUF

WIRTSCHAFTLICHE ENTWICKLUNG

Das deutsche Ifo-Institut, das französische Insee und das italienische ISAE schätzen, dass das reale Bruttoinlandsprodukt (BIP) in der EU im ersten Quartal gegenüber dem Vorquartal um 0,5 Prozent zugenommen hat. Die EU-Kommission rechnet unverändert mit 0,4 bis 0,8 Prozent Wachstum in den ersten drei Monaten. Exakte Vergangenheitsdaten lagen bei Schlussredaktion für diesen Zwischen-Lagebericht noch nicht vor.

Die drei Institute prognostizieren eine weiterhin stabile Steigerung der Investitionen und eine Belebung des privaten Konsums. Trotz der negativen Effekte durch die Mehrwertsteuererhöhung in Deutschland sollte der private Verbrauch deutlich expandieren. Die Institute schätzen, dass die Konsumausgaben auf Quartalsbasis im ersten Quartal 2007 erneut um 0,4 Prozent gestiegen sind. Bis zum dritten Quartal werde sich der Zuwachs wegen der Besserung am Arbeitsmarkt schrittweise bis auf 0,6 Prozent beschleunigen.

EINZELHANDEL

Durchwachsen zeigt sich die Lage im Einzelhandel Europas. Während insgesamt in den ersten zwei Monaten 2007 (Quelle: eurostat; neuere Daten liegen noch nicht vor) der Einzelhandelsabsatz überwiegend gestiegen ist, bleibt die Lage in Deutschland schwierig. Das Statistische Bundesamt errechnete für die ersten drei Monate ein Minus von 0,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Damit schlagen sich die durchaus wieder etwas optimistischeren Prognosen hinsichtlich des Konsumverhaltens noch nicht in den Umsatzzahlen der deutschen Einzelhandelsbranche nieder.

EROTIK-MARKT

Der bereits 2005 und 2006 zu beobachtende Markt-Trend, demzufolge die Produktgruppen DVD und Video – und damit direkt zusammenhängend auch Video-Kabinen – deutlich auf dem Rückzug sind, setzt sich unvermindert fort. Das Interesse der vorwiegend männlichen Nutzergruppen verlagerte sich zunehmend auf das Internet und hier vor allem auf kostenlos verfügbare Inhalte. Den Trend hin zu den kostenfreien Angeboten unterstreicht eine Studie des US-amerikanischen Marktforschungsunternehmens Hitwise und des Magazins Economist, nach der der Anteil der Besuche auf kostenpflichtige Pornoseiten an der gesamten Internetnutzung zwischen Februar 2006 und Februar 2007 von 13 Prozent auf 11 Prozent zurück gegangen ist. Im selben Zeitraum stieg der Nutzungsanteil von Community-Seiten von 6 Prozent auf 10 Prozent.

UMSATZENTWICKLUNG

In den ersten drei Monaten 2007 erwirtschaftete Beate Uhse einen Umsatz von 72,8 Mio. Euro. Dies entspricht einem Umsatzrückgang von 10 Prozent im Vergleich mit den ersten drei Monaten 2006 (80,9 Mio. Euro). Der Vergleich fällt insofern drastisch aus, da das erste Quartal 2006 gemessen am weiteren Jahresverlauf, insbesondere der zweiten Jahreshälfte, deutlich überdurchschnittlich abschloss. Hauptverantwortlich für den Umsatzrückgang waren die Nachwirkungen des Wasserschadens im Versandhandel.

UMSATZ NACH PROFIT-CENTERN

Der Versandhandelsumsatz ging in den ersten Monaten um 23 Prozent zurück. Der Versandhandel ist ungeachtet dieser Entwicklung mit 31 Mio. Euro noch immer das umsatzstärkste Profit-Center im Beate Uhse Konzern. Entsprechend stark waren die Auswirkungen auf den Konzernumsatz. Die Nachwirkungen des Wasserschadens, der damit verbundene Vertrauensverlust bei den Kunden und die tendenziell höheren Stornierungen und Retouren bei den Nachlieferungen konnten nicht durch andere Maßnahmen wie z. B. in der Neukundengewinnung kompensiert werden. Dagegen war die Entwicklung in den anderen Profit-Centern durchaus positiv. Der Einzelhandel konnte trotz marktbreiter Probleme in einzelnen Produktgruppen (DVD, Video, Magazine) den Vorjahresumsatz fast bestätigen und erlöste 20,5 Mio. Euro. Klar nach oben gerichtet war die Entwicklung im Großhandel, wo die Umsätze um 9,5 Prozent von 15,8 Mio. Euro auf 17,3 Mio. Euro gestiegen sind. Der Großhandel unterstreicht mit seinen Zahlen die Richtigkeit der getätigten Investitionen in IT und Logistik. Der Bereich Entertainment erzielte mit 4 Mio. Euro den gleichen Umsatz wie in der Vorjahresperiode, was in der aktuellen Marktlage wegen der anhaltenden Inkasso-Fragen und dem Margendruck in der Telefonie als Erfolg gewertet werden kann.

UMSATZ NACH PROFIT-CENTERN

Mio. EUR	3 Monate 31.03.2006	3 Monate 31.03.2007	Abw. %
Einzelhandel	20,9	20,5	-2,1
Versandhandel	40,2	31,0	-23,0
Großhandel	15,8	17,3	9,5
Entertainment	4,0	4,0	1,6
Holding Services	-	-	-
	80,9	72,8	-10,0

UMSATZ NACH REGIONEN

Die stärksten Umsatzeinbußen im ersten Quartal mussten die Ländermärkte hinnehmen, in denen der Umsatzanteil des Versandhandels besonders hoch ist. Betroffen waren insbesondere Deutschland, Österreich, Belgien und Frankreich. Positiv entwickelten sich Italien, wenn auch auf noch kleinem Niveau, und vor allem die Niederlande, denn dort hat eine Trendumkehr eingesetzt.

UMSATZ NACH REGIONEN

Mio. EUR	3 Monate 31.03.2006	3 Monate 31.03.2006	Abw. %
Deutschland	29,6	27,0	-8,7
Niederlande	12,7	13,5	6,2
Belgien	5,7	4,7	-17,8
Frankreich	13,1	11,5	-12,0
Großbritannien	2,7	2,7	-0,7
Österreich	9,5	6,0	-37,5
Schweiz	0,6	0,3	-48,2
Skandinavien	3,1	2,9	-7,0
Italien	0,2	0,9	286,1
Sonst. Europa	3,6	3,3	-7,4
Übrige Regionen	0,1	0,0	-79,4
	80,9	72,8	-10,0

ERTRAGSENTWICKLUNG

Die Entwicklung der Ertragskennzahlen ist ein Spiegelbild der Umsatzsituation. Auf Basis des Vorsteuerergebnisses musste Beate Uhse einen deutlichen Rückgang auf 1,4 Mio. Euro von zuvor 6,4 Mio. Euro verbuchen. Das Ergebnis 2007 ist durch keine einmaligen Sondereffekte beeinflusst, spiegelt aber vor allem die Situation im Versandhandel wieder. In diesem Profit-Center ist das Ergebnis vor Steuern (EBT) von 3,2 Mio. Euro auf -1,1 Mio. Euro zurückgegangen. Das Absinken um 4,3 Mio. Euro erklärt fast vollständig die Gesamtertragsentwicklung.

Das Vorsteuerergebnis im Einzelhandel lag zum Stichtag bei 0,6 Mio. Euro nach 1,6 Mio. Euro im Vorjahr. Dagegen konnte der Großhandel seine Ertragszahlen erfreulich steigern und das Vorsteuerergebnis von 1,3 Mio. Euro auf 1,6 Mio. Euro heben. Das Entertainment erzielte bei gleich gebliebenem Umsatz mit einem EBT von 0,8 Mio. Euro einen besseren Wert als im Vorjahr mit 0,6 Mio. Euro.

EBT

Mio. EUR	3 Monate 31.03.2006	3 Monate 31.03.2007	Abw. %
Einzelhandel	1,6	0,6	-61,1
Versandhandel	3,2	-1,1	-134,4
Großhandel	1,3	1,6	19,1
Entertainment	0,6	0,8	30,5
Holding Services	-0,4	-0,5	25,3
	6,4	1,4	-78,1

EBIT

Mio. EUR	3 Monate 31.03.2006	3 Monate 31.03.2007	Abw. %
Einzelhandel	1,9	1,0	-48,1
Versandhandel	3,3	-0,9	-127,9
Großhandel	1,6	1,9	18,6
Entertainment	0,6	0,8	29,9
Holding Services	-0,6	-0,4	-35,7
	6,8	2,3	-65,7

EBITDA

Mio. EUR	3 Monate 31.03.2006	3 Monate 31.03.2007	Abw. %
Einzelhandel	3,2	2,3	-26,1
Versandhandel	3,7	-0,3	-109,4
Großhandel	2,0	2,6	28,3
Entertainment	0,7	0,9	24,6
Holding Services	-0,4	-0,1	-80,3
	9,2	5,3	-41,7

OPERATIVE ERGEBNISENTWICKLUNG

Die Umsatzkosten lagen nach drei Monaten bei 31,8 Mio. Euro und damit geringfügig über denen der Vorjahresperiode von 30,7 Mio. Euro. Trotz der Maßnahmen, die Umsatzkosten der Erlösentwicklung anzupassen, sank das Bruttoergebnis vom Umsatz um 18,3 Prozent entsprechend. Ausschlaggebend war, dass der Wareneinsatz nur sehr bedingt angepasst werden konnte, denn durch den rückläufigen Umsatzanteil des margeträchtigen Versandhandels erhöhte sich die Wareneinsatzquote. Zusätzlich mussten weiter temporäre Arbeitskräfte im Versandhandel eingesetzt werden, was sich ebenfalls im Brutto-Ergebnis nieder geschlagen hat.

Die sonstigen betrieblichen Erträge entsprechen dem Vorjahresniveau. Darin größter Posten bleiben die Verzugszinsen. Deutlich senken konnte Beate Uhse die Vertriebskosten und zwar von 41,2 Mio. Euro auf 36,5 Mio. Euro. Eingespart wurde bei der Werbung, da die Katalogkosten gegenüber dem Vorjahr deutlich optimiert werden konnten.

Bei den Allgemeinen Verwaltungskosten und den sonstigen betrieblichen Aufwendungen gab es im Vergleich mit den ersten drei Monaten 2006 keine wesentlichen Veränderungen.

JAHRESÜBERSCHUSS

Der Beate Uhse Konzern erzielte im ersten Quartal 2007 ein Nettoergebnis von fortgeführten Geschäftsbereichen von 1,3 Mio. Euro. Zum Vergleich: 2006 waren es 5 Mio. Euro. Das Ergebnis je Aktie lag im ersten Quartal bei 0,03 Euro nach 0,11 Euro in der Vorjahresperiode.

ENTWICKLUNG DER VERMÖGENS- UND FINANZLAGE

Die Bilanzsumme per 31. März 2007 erhöhte sich verglichen mit dem 31. Dezember 2006 von 222,9 Mio. Euro auf 228,7 Mio. Euro. Der Anstieg resultierte im Wesentlichen aus den erhöhten Forderungen aus Lieferungen und Leistungen bedingt durch den Versandhandel.

AKTIVA

Die Langfristigen Vermögenswerte blieben im Zeitraum vom 31. Dezember 2006 bis 31. März 2007 nahezu konstant. Kleine Änderungen ergaben sich bei den um eine Mio. Euro höheren Sachanlagen sowie bei der Betriebs- und Geschäftsausstattung.

Die Kurzfristigen Vermögenswerte lagen mit 85,7 Mio. Euro um 5,1 Mio. Euro über dem Wert des 31. Dezember 2006. Den größten Anstieg verzeichneten die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen von 27,6 Mio. Euro auf 34,8 Mio. Euro.

Ursächlich hierfür sind einerseits die Nachlieferungen aufgrund des Wasserschadens im Versandhandel. Andererseits führte dieser auch zu einer späteren Versendung des Hauptkatalogs 1 (Frühjahrssaison), um nicht neue Bestellungen zu generieren, die aufgrund der Folgen des Wasserschadens noch nicht verarbeitet hätten werden können. Infolgedessen bauten sich im ersten Quartal Forderungen auf, die aufgrund der Kundenzahlungsziele im zweiten Quartal cash wirksam werden.

Ferner wurden Ertragssteuererstattungsansprüche zum 31. März 2007 mit 2,9 Mio. Euro angesetzt nach 0,9 Mio. zum Bilanzstichtag des Jahres 2006.

PASSIVA

Das Eigenkapital des Beate Uhse Konzerns betrug per 31. März 2007 85,7 Mio. Euro und lag damit leicht über dem Niveau vom Jahresende 2006 (+1,2 Mio. Euro). Die Eigenkapitalquote reduzierte sich aufgrund der gestiegenen Bilanzsumme rechnerisch von 37,9 Prozent auf 37,5 Prozent.

Die Langfristigen Schulden erhöhten sich saldiert um 2,9 Mio. Euro zum einen aufgrund der Neuaufnahme eines fünfjährigen, endfälligen Schuldscheindarlehens in Höhe von 5 Mio. Euro und zum anderen aufgrund erfolgter Tilgungen und Umgliederung in den kurzfristigen Teil langfristiger Darlehen.

Die Kurzfristigen Schulden stiegen um 1,7 Mio. Euro, was ebenfalls auf gegenläufige Veränderungen zurückzuführen ist. So wurden die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen in den ersten drei Monaten um 3,6 Mio. Euro reduziert, was zu einer Erhöhung der kurzfristigen Bankverbindlichkeiten um 2,2 Mio. Euro führte. Außerdem stiegen die Umsatzsteuerverbindlichkeiten um 1,8 Mio. Euro auf 2,8 Mio. Euro.

CASH FLOW UND INVESTITIONEN

Der Cash Flow aus laufender Geschäftstätigkeit ist in den ersten drei Monaten von 1,9 Mio. Euro auf -3,4 Mio. Euro zurückgegangen. Haupteinflussfaktoren waren neben dem geringeren Ergebnis der liquiditätswirksame Aufbau von Forderungen aus Lieferungen und Leistungen aufgrund des oben dargestellten Sachverhalts (s. Erläuterungen zu „Aktiva“) im Versand sowie die Rückführung der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen durch die Bezahlung von Wareneinkäufen und Katalog-Druckkosten.

Der Cash Flow aus Investitionstätigkeit ging im ersten Quartal wieder auf ein Maß zurück, das der Investitionstätigkeit im mehrjährigen Mittel entspricht. Die Investitionsausgaben 2006 dagegen waren vom Ausbau des Fulfilment-Zentrums für den Versand stark beeinflusst. Entsprechend sank die Investitionstätigkeit im Jahresvergleich um 19,6 Mio. Euro und lag nun für die ersten drei Monate 2007 bei 3,9 Mio. Euro. Wichtigste Investitionsfelder lagen im deutschen und belgischen Einzelhandel sowie in den Niederlanden im Versandhandel.

Der Cash Flow aus Finanzierungstätigkeit lag bei 6,2 Mio. Euro nach 22,1 Mio. Euro in der Vorjahresperiode. Der Vergleich mit dem ersten Quartal 2006 wird dadurch erschwert, dass 2006 durch die hohen, fremdfinanzierten Investitionen, insbesondere in das Fulfilment-Zentrum geprägt war.

INVESTITIONEN NACH PROFIT-CENTERN

Mio. EUR	3 Monate 31.03.2006	3 Monate 31.03.2007	Abw. %
Einzelhandel	1,4	1,6	14,5
Versandhandel	2,4	1,9	-21,1
Großhandel	2,6	0,4	-85,3
Entertainment	-	0,1	26,6
Holding Services	17,6	-	-99,9
	24,0	3,9	-83,8

AKTIE

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

PERFORMANCE & LIQUIDITÄT

Die Beate Uhse Aktie konnte seit Jahresbeginn bis zum 31. März ihren Wert um 19,8 Prozent steigern (alle Angaben XETRA). Im Zusammenhang mit den Meldungen zum Wasserschaden am Jahresende 2006 erreichte die Beate Uhse Aktie mit rund 4 Euro ihr Allzeit-Tief und erholt sich nun allmählich von diesen Tiefstständen. Der höchste Kurs des ersten Quartals wurde mit 5,80 Euro festgestellt. Der Durchschnittskurs der Monate Januar bis März lag bei 4,91 Euro. Durchschnittlich wurde in den ersten drei Monaten 2007 täglich auf XETRA und dem Frankfurter Parkett ein Volumen von 82.437 Stück gehandelt.

MARKTKAPITALISIERUNG

Die Marktkapitalisierung des Beate Uhse Konzerns am 31. März 2007 betrug 228,95 Mio. Euro. Auf Free Float Basis ergab sich ein Wert von 113,15 Mio. Euro. Der Free Float der Beate Uhse Aktie gemäß Berechnungen der Deutschen Börse lag Ende März 2007 bei 49,4 Prozent.

KURSENTWICKLUNG

		3 Monate 31.03.2006	3 Monate 31.03.2007
Eröffnung	EUR	10,19	4,08
Schluss	EUR	6,45	4,84
Hoch	EUR	10,37	5,80
Tief	EUR	6,09	4,08
Durchschnitt	EUR	7,83	4,98
Entwicklung	%	-36,7	18,6

Basis: Xetra

KENNZAHLEN ZUR BEATE UHSE AKTIE

		3 Monate 31.03.2006	3 Monate 31.03.2007
EPS		0,11	0,03
KGV		15	45
KCF		41,2	53,9
Kurs/Umsatz		3,8	3,2
Kurs/EBITDA		33,1	42,8
Kurs/Buchwert		4,1	3,2
Buchwert je Aktie		1,6	1,4
Grundkapital	Stücke	47.323.696	47.323.696
Marktkapitalisierung gesamt	EUR	305,2	229,0
Marktkapitalisierung Free Float	EUR	119,0	113,2
Ø Umsatz / Tag	Stücke	24.590	52.409

Basis: Xetra

PROFIT-CENTER

Der Beate Uhse Konzern ist mit seinen Aktivitäten im Einzel-, Versand- und Großhandel sowie im Entertainment in 15 Ländern Europas vertreten. Es gibt kein anderes Unternehmen in der Erotik-Branche, das so breit aufgestellt ist wie Beate Uhse. Das Unternehmen ist in praktisch allen Vertriebskanälen vertreten und hat sich beste Voraussetzungen für einen wirkungsvollen Multi-Channel-Ansatz aufgebaut, um so die Kundenbindung aber auch den Umsatz pro Kunde langfristig signifikant zu verbessern. In der Vernetzung der unterschiedlichen Zugänge zu Kunden sehen wir ein wesentliches Wachstumspotential für die Zukunft.

EINZELHANDEL

Die Entwicklung im Einzelhandel war im ersten Quartal 2007 von Licht und Schatten geprägt. Auf Ebene der Warengruppen sorgten Toys, Wäsche und Stimulanzen für einen Umsatzanstieg. Dagegen setzten die DVD-/Video-Umsätze ihren langfristigen Abwärtstrend fort – ganz analog verlief die Entwicklung in den Video-Kabinen, die durch den gleichen Markt-Trend hin zu Erotik-Content-Konsum über das Internet betroffen waren. In der Summe konnten die positiven Impulse in den anderen Bereichen, trotz der frühzeitig ergriffenen Maßnahmen, den Rückgang in der bisher wichtigsten Produktgruppe DVD nicht ausgleichen, was zum Umsatz- und ErgebnISRückgang führte. Es zeigte sich aber die Richtigkeit der Strategie, die Sortimentsbausteine Wäsche und Toys noch stärker zu betonen. Durch die Entwicklung von Eigenlabels sollen diese zukunftssträchtigen Warengruppen in Zukunft weiter ausgebaut und forciert werden.

Unter dem Gesichtspunkt der Strategie, verstärkt auf hochwertige Ladenkonzepte zu setzen, wurden die bestehenden Standorte analysiert. Beate Uhse setzt in den Ladenbau- und Sortimentskonzepten ganz auf Lifestyle und auf die Stärken der Marke Beate Uhse – mit zwei Ausnahmen: In den Niederlanden hat man sich für Christine le Duc als Lead-Marke entschieden, da sie in diesem Markt einen ähnlich hohen Bekanntheitsgrad wie Beate Uhse in Deutschland besitzt, und in Frankreich wird der bereits gut etablierte Katalog-Name Adam & Eve durchgängig im Multi-Channel-Vertrieb ausgebaut.

Im wichtigsten Einzelhandelsmarkt Deutschland war das Highlight des ersten Quartals die Eröffnung des neuen Flagship-Stores in München in bester Lage in der Top-Einkaufsmeile Sendlinger Straße. „The Sexiest Shop on Earth“ ist das Aushän-

BEATE UHSE SHOPS NACH REGIONEN

EIGENE SHOPS

	3 Monate 31.03.2006		3 Monate 31.03.2007	
		%		%
Deutschland	73	44,2	70	42,7
Italien	5	3,0	5	3,0
Niederlande	64	38,8	66	40,2
Belgien	10	6,1	11	6,7
Frankreich	8	4,8	8	4,9
Norwegen	5	3,0	4	2,4
	165	100,0	164	100,0

LIZENZ & FRANCHISE

	3 Monate 31.03.2006		3 Monate 31.03.2007	
		%		%
Deutschland	55	38,5	57	35,2
Österreich	41	28,7	42	25,9
Schweiz	38	26,6	38	23,5
Norwegen	4	2,8	4	2,5
Ungarn	1	0,7	1	0,6
Polen	-	-	15	9,3
Slowenien	4	2,8	5	3,1
	143	100,0	162	100,0

geschild für eine völlig neue Shop-Generation mit hochwertigem Design, das Lifestyle ideal mit soften und harten Sortimentsbausteinen vereinbart. Seit dem 31. Januar hat der Shop auf 240 Quadratmetern, unterteilt in vier Erlebniswelten, geöffnet und bietet durch ausgefallenes Shop-Design und innovative Sortimentsstruktur Angebote für Frauen, Männer und Paare, klar positioniert als Erotik-Boutique. Vom Start weg setzte dieser Shop neue Benchmarks im Erotik-Markt und erreichte in kürzester Zeit den Break Even. Rund 70 Prozent der Erlöse werden aus den soften Sortimentsbereichen generiert und bestätigen damit die Richtigkeit dieses Konzepts, das für die Neu-Ausrichtung des Einzelhandels im gesamten Konzern wegweisend sein wird. Ein zweiter Standort in Dortmund ist bereits in der Vorbereitung. Die Erfahrungen aus dem Mae B. Konzept flossen in den neuen Beate Uhse Flagship-Store ein und werden auf diesem Wege national wie international multipliziert. Aus markenstrategischen Gründen wird die Marke Mae B. nicht weitergeführt, da sich der Konzern ganz auf Beate Uhse als Hauptmarke konzentrieren will und diese in allen Vertriebskanälen ausgebaut werden soll. Der Hamburger Stand alone wurde zum 31. März 2007 geschlossen, die Mietverträge für die zwei Shop-in-Shop Standorte in den Karstadt-Häusern Berlin und Frankfurt laufen in der zweiten Jahreshälfte aus.

Im Zuge der klareren Aufgliederung der Einzelhandelsaktivitäten nach Marken und Shop-Konzepten wurde im zweitwichtigsten Ländermarkt die Umstellung auf das Design Christine le Duc mit entsprechenden Umbaumaßnahmen in sieben Filialen forciert. Christine le Duc ist in den Niederlanden die Premium-Marke des Beate Uhse Konzerns. Der erfolgreiche Launch

einer Kosmetik-Linie unter diesem Label im ersten Quartal, bestehend aus zwölf Produkten, unterstützte diese markengetriebene Wachstumsstrategie. Abgerundet wurden die Marketing-Maßnahmen durch eine im ersten Quartal gestartete „Sex up your Life“-Tour mit regionalen Kooperationen mit Radio- und Fernsehsendern flankiert durch Werbemaßnahmen. Dieses Konzept wird auf Belgien ausgeweitet.

In Belgien, dem für den Konzern viertwichtigsten Markt, konnte sich Beate Uhse nach Antwerpen, Brüssel und Lüttich nun auch als vierte wichtige Stadt Brügge erschließen und damit im Westen Flanderns Fuß fassen. Der Shop in Brügge ist der elfte Standort in Belgien.

Der französische Markt konnte die erfreuliche Entwicklung aus 2006 fortsetzen. Die ersten Shops wurden bereits auf das Label „Adam & Eve“ umgestellt und die Ausrichtung der französischen Einzelhandelskette auf die Marke zeigt bereits Erfolge. Im ersten Quartal wurden die Shops in Le Havre und Reims umgebaut.

VERSANDHANDEL

Im Versandhandel zeigten die umfangreichen Kraftanstrengungen, das Umsatz- und Ertragstal der zweiten Jahreshälfte 2006 zu verlassen, erste Auswirkung. Zwar verlief der Start ins Jahr 2007 noch verhalten und war durch die Nachwirkungen aus dem Wasserschaden im neuen Logistik-Zentrum aus dem November 2006 geprägt. Doch bei einem Vergleich der Bestellungen und Auslieferungen auf Monatsbasis zeigt sich ein allmählicher Aufwärtstrend. So war der März 2007 bereits wieder sehr zufrieden stellend und konnte zwei Rekorde verbuchen: die umschlagsstärkste Woche der Firmengeschichte und den Tag mit der höchsten Paket-Versand-Rate (25.500 Pakete im Vergleich zu durchschnittlich 15.000 Paketen in 2006). Noch spiegelt sich diese Trendwende nicht in den Zahlen des ersten Quartals wider, dennoch ist der Versandhandel auf einem guten Wege, mittelfristig wieder der Wachstumstreiber des Gesamt-Konzerns zu werden.

Gemessen an Umsatz und Ertrag befand sich der Versandhandel in den wichtigsten Ländermärkten Deutschland, den Niederlanden und Österreich in einer nach wie vor schwierigen Lage und entsprach nicht den Erwartungen. Die Nachfrage in Großbritannien und größtenteils auch Frankreich lag dagegen innerhalb der Planung, konnte die Umsatzeinbußen der anderen Länder jedoch nicht kompensieren.

Die Bestellzahlen nach dem Wasserschaden zeigen deutlich nach oben. Die außerordentlichen Kosten aufgrund von bis zu 120 zusätzlichen temporären Mitarbeitern konnten bereits reduziert werden. Bereits im ersten Quartal 2007 hat sich der Servicegrad sämtlicher Versandaktivitäten deutlich verbessert und wird weiter erhöht werden. Voraussetzung für ein wieder Erstarren des Versandhandels ist, die Kundenbindung und Kundenzufriedenheit nachhaltig zu erhöhen.

Zentrale Bedeutung für das weitere Wachstum hat der Bereich E-Commerce, der verstärkt ausgebaut wird. Neben dem Online-Vertrieb von erotischen Produkten wird die Attraktivität der Internet-Seiten durch ergänzende Content-Angebote über Streaming und Downloads von Filmen verbessert. Auf diesem Weg soll auch ein Teil der nachlassenden DVD-Umsätze des Versand- und Einzelhandels aufgefangen werden. Es laufen umfangreiche Vorbereitungen, um im Laufe des Jahres 2008 in weiteren zwanzig Ländern attraktive Shopping-Angebote via Internet zu launchen.

VERSANDHANDELSINFORMATIONEN

Stücke in Mio.	3 Monate 31.03.2006	3 Monate 31.03.2007
Verschickte Hauptkataloge	27,6	29,6
Bestellungen	2,4	2,3
Verschickte Pakete	2,7	2,5

GROSHANDEL

Der internationale Großhandel legte im ersten Quartal 2007 sein besonderes Augenmerk einerseits auf die Stärkung der Verkaufsaktivitäten und andererseits auf den Ausbau der Ertragslage und die damit verbundene strenge Kostenkontrolle.

Um den Kundenstamm zu erweitern, akquirierte der Großhandel in den zurück liegenden Monaten mit Erfolg neue Kunden außerhalb der Erotik-Branche und konnte so neue Marktpotenziale erschließen. Konzernintern entwickelten sich die Absatzzahlen der Eigenmarken positiv.

Der marktbedingte Preisverfall bei DVDs und Magazinen war auch im ersten Quartal 2007 ein wichtiger Einflussfaktor im internationalen und deutschen Großhandel. Erfreulich entwickelten sich dagegen die Umsätze mit Produkten aus den Warengruppen Wäsche, Hilfsmittel und Verhütung.

Der im ersten Halbjahr 2006 in Frankreich übernommene Mitbewerber wurde entsprechend der Scala-Vorgaben strukturiert und ist seit September 2006 unter der Gesellschaft Scala France Vertriebs GmbH im Markt aktiv. Das erste Quartal litt noch etwas unter Kosten für die Integration und Lagerbestandsbereinigung.

Die Frühjahrs-Hausmesse am Firmensitz des deutschen Großhändlers ZBF in Wiesbaden erfreute sich steigender Besuchszahlen, konnte aber die rückläufigen Umsätze bei DVDs und Magazinen nicht kompensieren.

ENTERTAINMENT

Das Profit-Center Entertainment konnte sich in einem schwierigen Umfeld, das in der Telefonie durch hohen Margendruck geprägt ist und im online-Bereich mit kostenlosen Content-Angeboten konkurrieren muss, sehr gut behaupten. Trotz dieser Marktbedingungen konnte Beate Uhse im Online-Geschäft im ersten Quartal 2007 die Umsätze sogar steigern und in der Telefonie das gute Niveau der Vorjahreswerte halten. Gut etabliert hat sich das Portal www.beate-uhse.com, unter dem der Kunde die ganze erotische Welt von Beate Uhse erlebt - angefangen vom Entertainment mit attraktiven Filmen, Clips und Club-Vorteilen sowie Cams, Liveshows und Bildern bis zu attraktiven Shopping-Angeboten. Dabei kommt die Stärke und Seriosität der Marke Beate Uhse zum Tragen - ein Vertrauensbonus, der gerade im Internet von den Kunden geschätzt und honoriert wird.

Erfreulich entwickelte sich auch das Privatvideoportal www.privatporno.com; das Filmangebot wurde weiter ausgebaut und in die Struktur der Beate Uhse Online-Angebote integriert. Die Filme werden in Kooperation mit einer Vielzahl an Webmastern innerhalb der Erotik-Community als kostenpflichtige Downloads zur Verfügung gestellt.

In Zusammenarbeit mit dem Versandhandel erarbeitet Beate Uhse new media derzeit einen Relaunch des Download-Shops www.pabomovie.com. Nach Fertigstellung erhalten die Kunden auf diesen Seiten ein umfassendes Streaming- und Download-Angebot für Filme. Das Portal wird 2007 durch gezielte Marketing-Maßnahmen über die Kataloge stark forciert werden.

Seit März können die Nutzer des Beate Uhse Sex AG Clubs die ersten Folgen der selbst produzierten Soap „Abgedreht - die Sex-WG“ auf den Internet-Seiten verfolgen.

Der private Fernsehsender BEATE-UHSE.TV, der im März 2001 gegründet und damit sechs Jahre am Markt ist, hat sein Programm um einige neue Formate erweitert, darunter das von Shooting-Star Jana Bach moderierte Magazin „Inside Sex!“

HOLDING

Die Kostenentwicklung in der Holding des Beate Uhse Konzerns verlief im ersten Quartal 2007 planmäßig.

Im ersten Quartal gab es ein zentrales Kommunikationsprojekt, das durch die Beate Uhse AG gesteuert und durch die Beate Uhse new media GmbH umgesetzt wurde: Der Relaunch der www.beate-uhse.ag Website bietet nun noch umfassendere Informationen rund um die AG, den Konzern und seine Leistungsfähigkeit.

RISIKEN

Gegenüber den im Lagebericht und Konzernlagebericht im Jahresabschluss 2006 dargestellten Chancen und Risiken ergaben sich in den Monaten Januar bis März 2007 keine wesentlichen Änderungen.

AUSBLICK

Es bleibt abzuwarten, ob sich der Konjunkturaufschwung auch tatsächlich auf Konsum und Einzelhandel ausweiten wird. Zwar bleiben die Konjunkturaussichten 2007 in den für die Beate Uhse Gruppe wichtigsten Ländermärkten positiv. Überdurchschnittlich soll die Entwicklung 2007 in Deutschland verlaufen. Wirtschaftsforschungsinstitute und die Bundesregierung dürften ihre Wachstumsprognosen in der nächsten Zeit nach oben korrigieren - im Fall der Bundesregierung von 1,7 Prozent auf voraussichtlich 2,4 Prozent. Dank der sinkenden Arbeitslosenzahlen werden auch zusätzliche Impulse beim Konsum erwartet - ungewiss ist aber, in welchem Umfang und mit welcher zeitlichen Verzögerung diese wirksam werden.

Beate Uhse wird in den nächsten drei Quartalen alles daran setzen, die Umsatz- und Ertragsdelle des ersten Quartals auszugleichen. Die operativen Steuerungsgrößen weisen in die richtige Richtung. 2007 ist noch ein Jahr der Umstellung auf die Multi-Channel-Strategie unter dem Markendach Beate Uhse. Für 2008 erwarten wir im Vergleich zu 2007 signifikant höhere Umsätze und Erträge.

Die erklärte Strategie des Unternehmens, bei den Werbekosten antizyklisch zu agieren, wird nach dem starken Anstieg in der Vergangenheit wie bereits im ersten Quartal geschehen auch im weiteren Jahresverlauf 2007 voraussichtlich zu etwas geringeren Ausgaben führen. Dabei soll die Werbefrequenz mindestens gleich hoch gehalten, insgesamt aber mehr auf kostengünstigere Online-Medien gesetzt werden. Hauptinvestitionsfeld wird 2007 der Einzelhandel sein.

Zusammenfassend sind die wichtigsten Maßnahmen zur Erreichung unserer Ziele:

- Ausbau der Aktivitäten in bestehenden und neuen Ländermärkten,
- die weitere integrative Strukturierung aller Prozesse zwischen den Profit-Centern (Multi-Channel-Ansatz),
- der Ausbau von Eigenprodukten und die Stärkung der wichtigsten Konzern-Marken, allen voran Beate Uhse.

Über allem steht natürlich auch die Frage nach dem neuen Groß-Aktionär der Beate Uhse AG. Abhängig von der Frage, ob dies ein strategischer oder eher ein Finanzinvestor sein wird, kann dies durchaus Einfluss auf den weiteren Geschäftsverlauf 2007 haben.

BILANZ

Aktiva		
TEUR	31.12.2006	31.03.2007
Langfristige Vermögenswerte		
Immaterielle Vermögenswerte	12.729	12.597
Geschäfts- oder Firmenwert	15.709	15.943
Sachanlagen	55.031	55.992
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	12.011	11.477
Beteiligungen	1.022	947
Anteile an assoziierten Unternehmen	31.943	32.330
Latente Steueransprüche	13.892	13.726
	142.337	143.012
Kurzfristige Vermögenswerte		
Vorräte	41.390	38.682
Forderungen aus L+L	27.604	34.794
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte und sonstige Vermögenswerte	4.215	4.108
Ertragsteuererstattungsansprüche (kurzfristig)	925	2.867
Flüssige Mittel	6.432	5.211
	80.566	85.662
Bilanzsumme	222.903	228.674

Passiva		
TEUR	31.12.2006	31.03.2007
Eigenkapital		
Gezeichnetes Kapital	47.324	47.324
Eigene Anteile zu Anschaffungskosten	-3.463	-3.463
Kapitalrücklagen	664	664
Gewinnrücklagen	3.295	3.295
Sonstige Rücklagen	305	345
Bilanzgewinn	36.782	37.964
Ausgleichsposten Währungsumrechnung	15	-8
Minderheitenanteile	-438	-459
	84.484	85.662
Langfristige Schulden		
Verzinsliche Darlehen	40.819	43.812
Pensionen und ähnliche Verpflichtungen	3.327	3.303
Sonstige Rückstellungen	2.200	2.136
Sonstige finanzielle Verpflichtungen	261	254
Latente Steuerschulden	2.542	2.567
	49.149	52.072
Kurzfristige Schulden		
Verbindlichkeiten aus L+L	21.555	17.989
Sonstige finanzielle Verpflichtungen	11.744	12.699
Pensionen und ähnliche Verpflichtungen	241	241
Sonstige Rückstellungen	1.892	1.851
Ertragsteuerschulden	6.397	5.680
Darlehen	40.833	43.073
Kurzfristiger Teil der langfristigen Darlehen	5.618	6.578
Umsatzsteuerverbindlichkeiten	990	2.829
	89.270	90.940
Bilanzsumme	222.903	228.674

GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG KONZERN

TEUR	3 Monate 31.03.2006	3 Monate 31.03.2007	Abw. TEUR	Abw. %
Fortgeführte Geschäftsbereiche				
Umsatzerlöse	80.920	72.805	-8.115	-10,0
Umsatzkosten	-30.696	-31.769	-1.073	3,5
Bruttoergebnis vom Umsatz	50.224	41.036	-9.188	-18,3
Sonstige betriebliche Erträge	3.461	3.484	23	0,7
Vertriebskosten	-41.157	-36.489	4.668	-11,3
Allgemeine Verwaltungskosten	-5.937	-5.706	231	-3,9
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-275	-465	-190	69,1
Anteil am Ergebnis assoziierter Unternehmen	493	503	10	2,0
Übriges Beteiligungsergebnis	-	-30	-30	-
Betriebsergebnis (EBIT)	6.809	2.333	-4.476	-65,7
Finanzergebnis	-450	-943	-493	109,6
Ergebnis vor Steuern	6.359	1.390	4.969	-78,1
Ertragsteuer	-1.346	-129	1.217	-90,4
Ergebnis aus fortgeführten Geschäftsbereichen	5.013	1.261	-3.752	-74,8
Eingestellte Geschäftsbereiche				
Ergebnis eingestellter Geschäftsbereiche	-	-	-	-
Konzernergebnis				
Konzernergebnis	5.013	1.261	-3.752	-74,8
Davon entfallen auf:				
Anteilseigner der Muttergesellschaft	5.073	1.181	-3.892	-76,7
Minderheitsgesellschafter	-60	-80	-20	33,3
Ergebnis je Aktie (EPS)				
unverwässert (in Euro)	47.042.247	47.042.337	90	-
verwässert (in Euro)	47.042.247	47.042.337	90	-
EPS unverwässert*	0,11	0,03	-0,08	-72,7
EPS verwässert*	0,11	0,03	-0,08	-72,7

*bezogen auf die fortzuführenden Geschäftsbereiche

CASH FLOW

TEUR	3 Monate 31.03.2006	3 Monate 31.03.2007	Abw.	Abw. %
Cash Flow aus der laufenden Geschäftstätigkeit				
Betriebsergebnis (EBIT) fortgeführte und eingestellte Geschäftsbereiche	6.810	2.333	-4.477	-65,7
Berichtigungen für				
Zahlungsunwirksame Aufwendungen aus IFRS 2	0	0	0	0
Abschreibungen auf Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte	2.368	3.014	646	27,3
Verlust/Gewinn aus dem Abgang von Sachanlagen und immateriellen Vermögenswerten	-9	16	25	277,8
Sonstige zahlungsunwirksame Erträge	-609	-561	48	-7,9
Veränderungen der				
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	-4.727	-6.405	-1.678	35,5
Sonstigen Vermögenswerte	-574	3.838	4.412	-768,6
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	415	-4.683	-5.098	-1.228,4
Sonstige Schulden	3.331	2.112	1.219	-36,6
Erhaltene Zinsen	75	64	-11	-14,7
Gezahlte Zinsen für Kredite/Darlehen und Sicherungsinstrumente	-1.123	-1.272	-149	13,3
Gezahlte Ertragsteuern	-4.023	-1.881	2.142	-53,2
Cash Flow aus der laufenden Geschäftstätigkeit	1.934	-3.425	-5.359	-277,1
Cash Flow aus der Investitionstätigkeit				
Einzahlungen aus dem Verkauf von Sachanlagen, immateriellen und sonstigen langfristigen Vermögenswerten	319	233	-86	-27,0
Auszahlungen für Investitionen in Sachanlagen, immaterielle und sonstige langfristige Vermögenswerte	-23.998	-3.906	20.092	-83,7
Auszahlungen aufgrund von Finanzmittelanlagen im Rahmen der Finanzmitteldisposition	-74	-274	-200	270,3
Einzahlungen aufgrund von Finanzmittelanlagen im Rahmen der Finanzmitteldisposition	161	1	-160	-99,4
Cash Flow aus der Investitionstätigkeit	-23.592	-3.946	19.646	-83,3
Cash Flow aus der Finanzierungstätigkeit				
Kapitalzuführung (Verkauf eigener Anteile)	-	-	-	-
Gezahlte Dividenden	-	-	-	-
Aufnahme von Bankverbindlichkeiten	24.748	13.939	-10.809	-43,7
Aufnahme von Schuldscheindarlehen	10.000	5.000	-5.000	100,0
Aufnahme von Dritten	2.749	-	-2.749	100,0
Rückzahlung von Bankverbindlichkeiten	-4.913	-12.746	-7.833	159,4
Rückzahlung von Schuldscheindarlehen	-10.500	-	10.500	-100,0
Cash Flow aus der Finanzierungstätigkeit	22.084	6.193	-15.891	-72,0
Nettoveränderung der liquiden Mittel und Wertpapiere	426	-1.178	-1.604	-376,5
Wechselkursbedingte Änderungen	172	-43	-215	-125,0
Liquide Mittel und Wertpapiere zu Beginn der Periode	6.777	6.432	-345	-5,1
Liquide Mittel und Wertpapiere am Ende der Periode	7.375	5.211	-2.164	-29,3
Zusammensetzung des Finanzmittelbestandes am Ende der Periode				
Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten und Schecks, Wertpapiere	7.362	5.198	-2.164	-29,4
Kurzfristige Geldanlage	13	13	-	-
	7.375	5.211	-2.164	-29,3

EIGENKAPITALVERÄNDERUNGSRECHNUNG

Auf die Anteilseigner des Mutterunternehmens entfallendes Eigenkapital

TEUR	Gezeichnetes Kapital	Eigene Aktien	Kapital-rücklage	Gewinn-rücklagen	Sonstige Rücklagen	Bilanz-gewinn	Währungs-umrechnung	Summe	Minderheiten-anteile	Summe Eigenkapital
Saldo zum 1. Januar 2006	47.324	-3.464	474	3.295	2.746	33.704	180	84.259	-643	83.616
Fremdwährungsumrechnung							-165	-165	-46	-211
Gewinne aus der Absicherung von Zahlungsströmen					515			515		515
Steuerliche Effekte aus Gewinnen aus der Absicherung von Zahlungsströmen					-201			-201		-201
Summe des direkt im Eigenkapital erfassten Ergebnisses					314		-165	149	-46	103
Konzernergebnis 2006						9.664		9.664	376	10.040
Gesamtes Periodenergebnis					314	9.664	-165	9.813	330	10.143
Aktienbasierte Vergütung			190					190		190
Erfolgswirksame Realisierung des Gewinns aus der Veräußerung verfügbarer finanzieller Vermögenswerte					-2.755			-2.755		-2.755
Verkauf eigener Aktien		1						1		1
Dividendenausschüttung						-6.586		-6.586	-125	-6.711
Saldo zum 31. Dezember 2006	47.324	-3.463	664	3.295	305	36.782	15	84.922	-438	84.484
Saldo zum 1. Januar 2007	47.324	-3.463	664	3.295	305	36.782	15	84.922	-438	84.484
Fremdwährungsumrechnung							-23	-23	-101	-124
Gewinne aus der Absicherung von Zahlungsströmen					64			64		64
Steuerliche Effekte aus Gewinnen aus der Absicherung von Zahlungsströmen					-24			-24		-24
Summe des direkt im Eigenkapital erfassten Ergebnisses					40		-23	17	-101	-84
Konzernergebnis						1.182		1.182	80	1.262
Saldo zum 31. März 2007	47.324	-3.463	664	3.295	345	37.964	-8	86.121	-459	85.662

SEGMENTBERICHT NACH GESCHÄFTSBEREICHEN PER 31.03.2006

TEUR	Einzelhandel	Versandhandel	Großhandel	Entertainment	Dienstleistung	Konsolidierung	Konzernwert
Umsatzerlöse	21.036	40.238	21.854	4.460	-	-6.668	80.920
- davon mit Dritten	20.942	40.238	15.760	3.980	-	-	80.920
- davon mit anderen Segmenten	94	-	6.094	480	-	-6.668	-
Abschreibungen auf immat. Vermögenswerte	-70	-15	-140	-46	-144	-	-415
Abschreibungen auf Sachanlagen	-1.202	-345	-270	-36	-100	-	-1.953
Abschreibungen auf Finanzanlagen	-	-	-	-	-	-	-
Zinsergebnis	-279	-122	-269	14	210	-5	-451
Ergebnis Beteiligungen ass. Unternehmen	-	-	175	-	318	-	493
Erträge aus sonstigen Beteiligungen	-	-	-	-	-	-	-
EBT	1.625	3.210	1.317	626	-419	-	6.359
Ertragssteuern	-36	-1.031	-263	-56	39	-	-1.347
JAHRESERGEBNIS*	1.589	2.181	1.054	569	-380	-	5.013
Vermögen (einschl. Beteiligungen)	47.005	37.915	52.875	10.458	211.205	-186.068	173.390
Beteiligungen an assoziierten Unternehmen	-	-	-	-	31.999	-	31.999
Investitionen in das langfristige Vermögen	1.380	2.363	2.635	45	17.622	-	24.045
Schulden	41.180	29.645	14.196	3.809	109.176	-75.862	122.144

*(ohne Berücksichtigung von Ergebnisabführungsverträgen)

SEGMENTBERICHT NACH GESCHÄFTSBEREICHEN PER 31.03.2007

TEUR	Einzelhandel	Versandhandel	Großhandel	Entertainment	Dienstleistung	Konsolidierung	Konzernwert
Umsatzerlöse	20.641	31.014	21.956	4.546	-	-5.352	72.805
- davon mit Dritten	20.501	31.000	17.260	4.044	-	-	72.805
- davon mit anderen Segmenten	140	14	4.696	502	-	-5.352	-
Abschreibungen auf immat. Vermögenswerte	-68	-15	-333	-46	-61	-	-523
Abschreibungen auf Sachanlagen	-1.290	-567	-346	-24	-181	-	-2.408
Abschreibungen auf Finanzanlagen	-	-	-	-	-84	-	-84
Zinsergebnis	-356	-173	-312	22	-123	-1	-943
Ergebnis Beteiligungen ass. Unternehmen	-	-	160	-	343	-	503
Erträge aus sonstigen Beteiligungen	-	-	-	-	-30	-	-30
EBT	632	-1.103	1.569	817	-487	-38	1.390
Ertragssteuern	65	327	-439	-174	92	-	-129
JAHRESERGEBNIS*	697	-776	1.130	643	-395	-38	1.261
Vermögen (einschl. Beteiligungen)	49.169	41.130	57.292	12.390	202.675	-182.905	179.751
Beteiligungen an assoziierten Unternehmen	-	-	-	-	32.330	-	32.330
Investitionen in das langfristige Vermögen	1.580	1.865	699	57	22	-	4.223
Schulden	41.116	39.369	36.728	3.606	95.503	-81.557	134.765

*(ohne Berücksichtigung von Ergebnisabführungsverträgen)

ERLÄUTERUNGEN

BILANZIERUNGS- UND BEWERTUNGSMETHODEN

Die Beate Uhse AG ist Mutterunternehmen im Sinne des § 290 HGB. Aufgrund der Emittierung von Eigenkapitaltiteln auf dem Kapitalmarkt ist die Gesellschaft nach Artikel 4 der Verordnung Nr. 1606/2002 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 19. Juli 2002 verpflichtet, den Konzernabschluss der Gesellschaft nach den von der EU übernommenen IFRS zu erstellen. Dem entsprechend wurde auch dieser Konzern-Zwischenabschluss zum 31. März 2007 in Übereinstimmung mit den geltenden IFRS-Rechnungslegungsvorschriften aufgestellt. Es wurden alle zum 31. März 2007 gültigen und verpflichtend anzuwendenden Standards angewendet. Anpassungen bei den Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden waren nicht erforderlich. Änderungen gab es gegenüber den Standards, die beim Konzernabschluss zum 31. Dezember 2006 angewendet wurden, in folgenden Punkten:

IAS 1 (Änderung): „Presentation of Financial Statements“

IFRS 7: „Financial Instruments: Disclosures“

IFRS 8: „Operating Segments“

IFRIC 9: „Reassessment of Embedded Derivatives“

IFRIC 10: „Interim Financial Reporting and Impairment“

IFRIC 11: „IFRS 2 – Group and Treasury Share Transactions“

IFRIC 12: „Service Concession Arrangements“

Der Zwischenbericht wurde neben den Vorschriften des internationalen Bilanzierungsstandards IFRS und in Übereinstimmung mit dem DRS 16 (near final draft imn der Fassung vom 13. März 2007) erstellt. Die Bilanzierungs- und Bewertungsvorschriften entsprechen denen des letzten Konzernabschlusses zum Geschäftsjahr 2005. 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

Im ersten Quartal 2007 wurde erstmals die Scala France SARL konsolidiert. Die Gesellschaft ist eine 100prozentige Tochter der Gezed Holding BV. Der Erwerb erfolgte 2006. Scala France erzielte in den ersten drei Monaten 2007 Umsatzerlöse von 0,8 Mio. Euro bei noch leicht negativem operativem Ergebnis. Die Gesellschaft verfügt über Vermögenswerte von 2,3 Mio. Euro.

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 2006 erfolgte nicht.

EREIGNISSE NACH DEM BILANZSTICHTAG

Es gab keine Ereignisse nach dem 31. März 2007, 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.

		3 Monate 31.03.2006	3 Monate 31.03.2007
Netto-Periodenergebnis	Mio. EUR	5.013	1.261
Zahl der Aktien (verwässert)	Stücke	47.042.247	47.042.337
Zahl der Aktien (unverwässert)	Stücke	47.042.247	47.042.337
Ergebnis je Aktie (verwässert)	EUR	0,11	0,03
Ergebnis je Aktie (unverwässert)	EUR	0,11	0,03

MITARBEITERZAHL

Die Beate Uhse-Gruppe beschäftigte zum Bilanzstichtag 1.461 Mitarbeiter nach 1.496 Mitarbeitern im Jahr zuvor.

MITARBEITER

Nach Regionen	3 Monate 31.03.2006	3 Monate 31.03.2007	Abw. %
Deutschland	716	695	-2,9
Niederlande	545	539	-1,2
Belgien	32	26	-20,0
Frankreich	70	90	28,0
Großbritannien	21	6	-71,4
Österreich	24	19	-20,0
Skandinavien	39	43	10,3
Sonst. Europa	49	44	-10,2
	1.496	1.461	-2,3

Nach Segmenten	3 Monate 31.03.2006	3 Monate 31.03.2007	Abw. %
Einzelhandel	864	858	-0,7
Versandhandel	292	278	-4,8
Großhandel	222	220	-0,9
Entertainment	76	65	-14,5
Holding Services	42	40	-4,8
	1.496	1.461	-2,3

GESCHÄFTE MIT NAHE STEHENDEN UNTERNEHMEN UND PERSONEN

Im Berichtszeitraum vom 1. Januar 2007 bis 31. März 2007 wurden Geschäfte mit folgenden nahe stehenden Unternehmen und Personen getätigt:

Reuben Rotermund
 Immo Almere BV
 Summa Finance BV
 Crop registeraccountants
 MVW Medien-Vertriebs GmbH
 Gerard Cok
 Consipio Holding BV

Angehörige von Vorstands-/Aufsichtsratsmitgliedern der Beate Uhse AG sind Gesellschafter, Geschäftsführer oder Partner der aufgeführten nahe stehenden Unternehmen und Personen.

Die Geschäfte werden zu marktüblichen Konditionen wie unter fremden Dritten abgeschlossen und abgewickelt.

ANGABEN ZUR BEATE UHSE AG

Die Beate Uhse AG verfügt über kein eigenes operatives Geschäft. Sie fungiert innerhalb des Konzerns als Holding für die Tochtergesellschaften und Beteiligungen. In der AG werden die zentralen Konzern-Management-Funktionen Rechnungswesen, Controlling, Finanzierung, Personal, Recht und Kommunikation erbracht.

Die Ertragsentwicklung der Beate Uhse AG resultiert wesentlich aus den mit den Tochtergesellschaften abgeschlossenen Gewinnabführungsverträgen sowie weiteren Beteiligungserträgen und den mit ihrer Holding-Funktion verbundenen Aufwendungen.

Flensburg, 14. Mai 2007

Der Vorstand

DISCLAIMER

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

FINANZKALENDER 2007

Hauptversammlung, Hamburg	25. Juni 2007
6-Monatsbericht 2007	14. August 2007
9-Monatsbericht 2007	14. November 2007
Geschäftsjahresende	31. Dezember 2007

KONTAKT UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION

Assia Tschernookoff Telefon +49 (0) 4 61 - 99 66 - 125
 Fax +49 (0) 4 61 - 99 66 - 377
 E-Mail pr@beate-uhse.de

Der Bericht zum 1. Quartal 2007 ist ausschließlich online in deutsch und englisch verfügbar.

69

SEX UP YOUR LIFE