



6-MONATSBERICHT 2015

INHALTSVERZEICHNIS

3	Kurzübersicht
4	Vorwort des Vorstands
7	Zwischenlagebericht
7	Geschäftsverlauf und Rahmenbedingungen
7	Entwicklung der Vertriebswege
9	Unsere Mitarbeiter
10	Investor Relations
13	Nachtragsbericht
13	Prognose-, Chancen- und Risikobericht
15	Zwischenabschluss Beate Uhse Konzern
15	Gewinn- und Verlustrechnung mit Erläuterungen
17	Gesamtergebnisrechnung
17	Bilanz mit Erläuterungen
20	Kapitalflussrechnung
21	Eigenkapitalveränderungsrechnung
22	Segmentbericht
23	Erläuterungen zum Zwischenabschluss
26	Weitere Informationen

KURZÜBERSICHT

TEUR	6 Monate 30.06.2015	6 Monate 30.06.2014	Abw. %
Umsatzentwicklung			
Einzelhandel	16.095	20.809	-22,7
Versandhandel	29.267	30.585	-4,3
Großhandel	15.907	15.850	0,4
Entertainment	4.239	2.787	52,1
Umsatz total	65.508	70.031	-6,5
Auslandsanteil des Umsatzes (%)	66,5	69,1	
Ertragslage			
EBITDA	-864	4.050	-121,3
EBIT	-2.664	1.453	-283,3
EBT	-4.099	662	-719,2
Jahresergebnis fortgeführte Geschäftsbereiche	-4.264	696	-712,6
Weitere Ertragskennziffern (%)			
Umsatzrendite vor Steuern	-6,3	0,9	-
Umsatzrendite nach Steuern	-6,5	1,0	-
Eigenkapitalrentabilität	-18,5	2,5	-
Rohertragsmarge	46,7	51,8	-9,7
Finanzlage			
Cash Flow aus betrieblicher Tätigkeit	-3.053	2.882	-205,9
Investitionen	1.915	1.837	4,2
Abschreibungen	-1.800	-2.597	-30,7
Vermögens- und Kapitalstruktur *			
Bilanzsumme	92.508	98.852	-6,4
Eigenkapital	23.079	27.894	-17,3
Eigenkapitalquote (%)	24,9	28,2	-11,6
Langfristige Vermögenswerte	41.760	43.114	-3,1
Kurzfristige Vermögenswerte	50.748	55.738	-9,0
Sonstige Angaben			
FTEs (absolut)	627	676	-7,2
Umsatzkosten	34.884	33.781	3,3
Vertriebskosten	26.443	28.382	-6,8
Aktien (€)			
Anzahl der Aktien (Stücke)	78.074.696	78.074.696	0,0
Schlusskurs	0,46	0,75	-38,7
Höchstkurs	0,72	0,77	-6,5
Tiefstkurs	0,45	0,65	-30,8
Ergebnis je Aktie	-0,05	0,01	-

* Vorjahr per 31. 12.

VORWORT DES VORSTANDS

Sehr geehrte Damen und Herren,
 liebe Aktionärinnen, liebe Aktionäre,
 liebe Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter,

die Beate Uhse Gruppe ist ihren eingeschlagenen Weg zur Weiterentwicklung der Vertriebsparten auch im ersten Halbjahr 2015 mit Ausdauer gegangen und verzeichnete in den fortbestehenden Geschäftsbereichen ein flächenbereinigtes Umsatzplus von 1,6%. Besonders erfreulich zeigten sich die Bestandsfilialen, die um 5,3% zulegten.

Die Entwicklung zeigt, dass wir uns auf die richtigen Themen konzentrieren, auch wenn der Gruppenumsatz durch Sondereffekte, wie die bewusste Aufgabe von Geschäftsaktivitäten in Norwegen und Italien sowie von einzelnen Filialstandorten zurückging. Der Umsatzrückgang im Versandhandel beruhte auf dem erwarteten weiteren Rückgang des Kataloggeschäfts und auf der strategisch zielführenden Neuausrichtung von Marketingmaßnahmen. Wie auf unserer diesjährigen Hauptversammlung am 29. Juni präsentiert, sehen wir, dass die Expansionsentwicklung der Sparten deutlich mehr Zeit und Kraft benötigt, als ursprünglich vorgesehen. Die Rentabilität steht aufgrund der zusätzlich erforderlichen Anstrengungen unter Druck. Daneben wirkte sich die ungünstige Entwicklung des Euro-Dollar und Euro-Franken-Kurses deutlich auf die Ertragslage aus.

Der Beate Uhse Konzern realisierte in den ersten sechs Monaten 2015 Umsätze von 65,5 Mio. Euro. Flächenbereinigt sowie bereinigt um die Trennung von den Ländermärkten Norwegen und Italien zeigt sich ein leichter Anstieg im Umsatz um 1,6%. Dieser Trend soll im weiteren Verlauf des Geschäftsjahres gehalten und 2016 deutlich sichtbarer werden und in den wichtigen B2C-Geschäftsfeldern E-Commerce und Einzelhandel durch gezielte Maßnahmen weiter gefördert werden. So konnte aktuell zum Beispiel am strategisch wichtigen Standort Berlin ein Mietvertrag für eine sehr attraktive Ladenfläche in Innenstadt-Shoppinglage unterzeichnet werden.

Die Ergebnisentwicklung stand im ersten Halbjahr 2015 aufgrund von Währungseinflüssen deutlich unter Druck. Zudem erforderte die Weiterentwicklung der Geschäftsfelder erhöhte Vertriebs- und Marketingaktivitäten. Das Halbjahr schließt die Beate Uhse Gruppe mit einem EBIT von -2,7 Mio. Euro ab.

Der Vorstand hält auch auf Basis der im ersten Halbjahr verzeichneten Entwicklungen an dem für das laufende Geschäftsjahr genannten Prognosekorridor mit einem Umsatz zwischen 134 und 139 Mio. Euro sowie einem EBIT von 2 bis 5 Mio. Euro fest, erwartet jedoch aus aktueller Sicht Umsätze und Ergebnisse im unteren Bereich des

Korridors. Hierzu soll unter anderem der bereits im Juli eingeleitete, weitere Plan zur Reduzierung von Kosten beitragen, über den bereits auf der Hauptversammlung berichtet wurde und der im Prognosebericht (Seite 13) weiter ausgeführt wird.

Für die weitere Entwicklung des Beate Uhse Konzerns richten wir unsere Aktivitäten punktgenau in den strategischen Ausbau unserer Vertriebswege. So wurde zum Beispiel der Beate Uhse TV Spot 2015 im Mai von dem unabhängigen Institut Research Advertising als der effizienteste Werbespot der Erotikbranche getestet und als der Spot der Branche identifiziert, der beim Zuschauer am stärksten einen Kaufwunsch wecken oder intensivieren kann. Dies ist ein Beispiel für die Bedeutung der Investitionen. Im weiteren Verlauf des Geschäftsjahres arbeiten wir an der weiteren Optimierung der Leistungsfähigkeit unserer Geschäftsbereiche.

Wir bedanken uns bei unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern für ihr andauerndes Engagement und ihre Unterstützung. Ohne sie wäre die zukunftsgerichtete Entwicklung des Konzerns nicht möglich. Und auch unseren Aktionären und Investoren danken wir für das entgegengebrachte Vertrauen und sind dankbar, dass Sie mit uns gemeinsam die Entwicklung von Beate Uhse begleiten.

Mit freundlichen Grüßen



Serge van der Hooft / Vorstandssprecher, CEO



Cornelis Vlasblom / CFO

WE PROUDLY PRESENT...

BEATE UHSE

CLASSIC

2015 gehen wir einen Schritt weiter und passen eine Auswahl der Bestandsfilialen an ganz konkrete Zielgruppenbedürfnisse an. In unserem Filialnetz gibt es einige Stores, die etwas entfernt von Innenstädten und Einkaufspassagen liegen. Dort shoppen häufig hauptsächlich Frauen, Männer und Paare, die unser Sortiment bereits kennen und zumeist auch längere Erfahrungen mit

unseren Produktwelten haben. Diese Zielgruppen wünschen eine – nennen wir es – „fortgeschrittenere“ Einkaufs-Erlebniswelt. So ist Beate Uhse Classic entstanden, ein vollwertiges Mitglied unserer Store-Familie, welches wir erstmals auf der Hauptversammlung 2015 vorgestellt haben.





Die Erlebniswelt von Beate Uhse Classic ist hochwertig in dunkleren Tönen gehalten und spricht unsere erfahrenen Kunden an. Die Bildsprache aber auch die Produktpräsentation sind genauestens an die Bedürfnisse dieser Zielgruppe angepasst. Der erste Laden, der diese neue Erlebniswelt präsentiert, ist in Hannover. Dort haben wir mit nur 500 Metern Luftlinie Abstand zwei Shops. Der eine: jung, hell und an den Bedürfnissen der jüngeren Zielgruppen orientiert. Der andere: reifer, etwas dunkler und eben an den Wünschen der erfahrenen Kunden ausgerichtet. Beide Stores ergänzen sich sehr gut: Die neue Beate Uhse erfüllt hier in zwei unterschiedlichen Interpretationen die ganz unterschiedlichen Wünsche auf jeweils passgenaue Art.

Ein Blick in die Zukunft: Unser Schwerpunkt wird auch künftig auf unserem hellen, offenen Hauptkonzept liegen. Rund 20 Prozent unserer Läden werden im Beate Uhse Classic Look erscheinen. Diese Läden sind ausschließlich bereits bestehende Läden, die rentabel laufen. Neueröffnungen im Classic Look planen wir aktuell nicht.



HELL, JUNG UND STYLISH: Unser bewährtes Shop-Konzept



REIFER, ERFAHRENER UND DUNKLER: Der Look von BEATE UHSE CLASSIC

ZWISCHENLAGEBERICHT

Geschäftsverlauf und Rahmenbedingungen

Zu den wesentlichen Absatzmärkten des Beate Uhse Konzerns zählen insbesondere Deutschland, die Niederlande, Frankreich und Belgien.

Die Wirtschaft in der Eurozone hat sich im ersten Halbjahr 2015 weiter positiv entwickelt. So wuchs das Bruttoinlandsprodukt (BIP) im ersten Quartal im Vergleich zum Vorjahresquartal um 1,0%, im Vergleich zum 4. Quartal 2014 um 0,4%. Auch für das zweite Quartal sowie das zweite Halbjahr erwarten Konjunkturoptionen, dass die Wirtschaft in der Eurozone weiter wachsen wird. Für das Gesamtjahr 2015 bestätigt z.B. KfW Research ihre Wachstumsprognose von 1,3%. Erstmals seit 2010 trugen im ersten Quartal 2015 mit Deutschland, Frankreich, Italien, Spanien und Niederlande alle fünf großen Volkswirtschaften der Eurozone zum Wachstum des BIPs bei. Entsprechend steht das Wachstum in den ersten Monaten 2015 auf einer breiteren Basis als noch im Vorjahr.

Bei der Einzelländerbetrachtung konnte die Wirtschaft in Deutschland im ersten Quartal 2015 im Vergleich zum ersten Quartal 2014 um 1,1% zulegen, im Vergleich zum 4. Quartal 2014 um 0,3%. Auf Gesamtjahressicht gehen die Experten der unterschiedlichsten Konjunktur- und Forschungseinrichtungen von einem Wachstum von etwa 1,5% bis 2% aus. Die französische Wirtschaftsleistung stieg im ersten Quartal 2015 um 0,7% im Vergleich zum Vorjahresquartal (+0,6% zum Vorquartal) an, die niederländische sogar um 2,4% (+0,4% zum Vorquartal).

Im ersten Halbjahr 2015 stieg der GfK Konsumklimaindex für Deutschland von 9,0 Punkten im Januar auf 10,2 Punkte im Juni an. Für Juli gehen die Verfasser von einem leichten Rückgang um 0,1 Punkte aus. Insgesamt sind die Konjunkturaussichten bei den Verbrauchern weiterhin positiv, obwohl die europäische Schuldenkrise, insbesondere in Griechenland, etwas auf die Konsumstimmung drückt. Die französischen Verbraucher betrachten die zukünftige konjunkturelle Entwicklung wegen eigener notwendiger Reformen auf dem heimischen Arbeitsmarkt etwas skeptischer. Die Niederländer hingegen scheint das Thema Schuldenkrise nicht besonders zu beunruhigen, die gute inländische Wirtschaftsentwicklung bestärkt sie in der positiven Verbraucherstimmung.

Quellen: Statistisches Bundesamt, Eurostat, KfW, GfK

Entwicklung der Vertriebswege

Im ersten Halbjahr des Geschäftsjahres standen besonders die weitere Optimierung der Leistungsfähigkeit unserer Geschäftsbereiche im Vordergrund sowie die Stärkung der Verbundeffekte innerhalb von Beate Uhse im Sinne des Omni-Channel-Ansatzes. Im Einzelhandel wurde das neue Shop-Konzept um Beate Uhse Classic ergänzt, viele Filialen wurden mit Tablets ausgestattet, von denen direkt Online-Shopping aus unseren Läden heraus möglich wurde. Und wir haben kanalübergreifend die Weiterentwicklung der Marke Beate Uhse sowie unserer anderen Ländermarken vorangetrieben und unsere Jahreskampagne „Trau Dich was!“ gestartet. Signale für die Richtigkeit unserer Markenentwicklung sind dabei zwei Auszeichnungen, die wir im ersten Halbjahr erhielten: Unser holländischer Webshop Pabo.nl wurde zum zweiten Mal in Folge als bester Webshop im Bereich Lingerie/Dessous und Nachtwäsche ausgezeichnet. Und unser deutscher TV-Spot unter dem Motto „Trau Dich was!“ wurde in einem unabhängigen Test zum effizientesten TV-Spot der Branche gekürt.

Einzelhandel

Im Einzelhandel konnten im ersten Halbjahr Umsätze von 16,1 Mio. Euro erzielt werden (6M/14: 20,8 Mio. Euro). Der deutliche Rückgang basiert auf der bewussten Trennung von den Ländermärkten Norwegen und Italien und der Aufgabe von einzelnen Filialstandorten, insbesondere in den Niederlanden. Flächenbereinigt stieg der Umsatz um 5,3%. Hierzu trug die voranschreitende Weiterentwicklung der Filialen bei. 2014 waren bereits 40% der Läden umgebaut. Mit Abschluss des ersten Halbjahres 2015 sind es bereits über 50%. Ende des Jahres werden alle relevanten Shops umgebaut sein. Erfreulich ist der aktuell im Juli erfolgte Abschluss eines Mietvertrages für eine attraktive Ladenfläche in Citylage in Berlin. Die Eröffnung soll – je nach Baufortschritt – in der für unsere Branche typischen Hauptshoppingzeit (Winter) stattfinden. Das EBITDA sank auf -0,4 Mio. Euro (6M/2014: 1,6 Mio. Euro), das EBIT auf -0,8 Mio. Euro (6M/2014: 0,8 Mio. Euro). Ursächlich hierfür sind insbesondere Ergebnisbelastungen aus dem Rückgang des Euros gegenüber dem Dollar in Höhe von 0,6 Mio. Euro, um 0,4 Mio. Euro höhere Marketingaufwendungen und einmalige Erträge im Vorjahreszeitraum.

Zur Weiterentwicklung der Filialen und der noch besseren Ausrichtung an Kundenbedürfnisse wurde im Juni 2015 das Unterkonzept „Beate Uhse Classic“ neu geschaffen. In einigen bestehenden Läden shoppen hauptsächlich Frauen und Paare, die das Sortiment bereits gut kennen und häufig auch längere Erfahrungen mit unseren Produktwelten haben. Diese Zielgruppen stellen

besondere Anforderungen an die Einkaufs-Erlebniswelten. Darauf basiert Beate Uhse Classic als vollwertiges Mitglied der Store-Familie – hochwertig in dunkleren Tönen gehalten und gezielt für die erfahreneren Kunden. Der erste Laden, der diese neue Erlebniswelt präsentiert, ist in Hannover. Natürlich wird der Schwerpunkt auch künftig auf dem hellen, offenen Hauptkonzept liegen. Rund 20% der Läden werden jedoch im Beate Uhse Classic Look erscheinen. Diese Läden sind ausschließlich bereits bestehende, rentable Läden. Neueröffnungen im Classic Look sind aktuell nicht geplant.

Shops nach Regionen Eigene Shops	6 Monate 30.06.2015		6 Monate 30.06.2014	
		%		%
Deutschland	37	44,0	35	36,5
Italien	0	0,0	7	7,3
Niederlande	33	39,3	36	37,5
Belgien	11	13,1	10	10,4
Frankreich	3	3,6	4	4,2
Norwegen	0	0,0	4	4,2
	84	100,0	96	100,0

Einzelhandel TEUR	6 Monate 30.06.2015	6 Monate 30.06.2014
Umsatz	16.095	20.809
EBITDA	-386	1.574
EBIT	-781	766
EBT	-1.221	585

Versandhandel

Der Versandhandel konnte im Berichtszeitraum 29,3 Mio. Euro Umsatz erzielen (6M/14: 30,6 Mio. Euro). Der Umsatzrückgang resultiert dabei insbesondere aus dem klassischen Kataloggeschäft, welches wie erwartet um 0,8 Mio. Euro zurückging. Der weitere Rückgang des Umsatzes liegt in der bewussten Reduzierung der Marketing- und Vertriebsaktivitäten auf Plattformen wie Groupon. Die Neukundengewinnung durch diese Aktionen ist heute kostenintensiv geworden und auf Basis aktueller Erfahrungswerte nach dem Relaunch der Marke weniger nachhaltig. Daher geht der Schwerpunkt nun noch weiter in Richtung Mainstreammarketing, wie zum Beispiel TV-Werbung. Die Neukundengewinnung hier gestaltet sich rentabler, bringt jedoch einen Verzicht auf die sofortigen Umsatzeffekte, wie sie bei Rabattaktionen stattfinden, mit sich.

Das Ergebnis des Versandhandels steht in Höhe von 1,2 Mio. Euro deutlich durch den Rückgang des Euros zum Dollar unter Druck. Daneben wurde im ersten Halbjahr 2015 verstärkt in das Marketing in allen Kernmärkten investiert. In der Folge ging das EBITDA auf 0,5 Mio. Euro (6M/2014: 2,9 Mio. Euro) und das EBIT auf -0,2 Mio. Euro (6M/2014: 1,8 Mio. Euro) zurück.

Im Versandhandel sind im E-Commerce nach den technischen Optimierungen im vergangenen Jahr die besten Voraussetzungen für Sichtbarkeit, Traffic und Conversion (die Umwandlung von Traffic in Bestellungen) geschaffen. Im ersten Halbjahr 2015 wurde im weiteren Projektverlauf verstärkt an der Sichtbarkeit im Web gearbeitet. Darunter fallen die Suchmaschinenoptimierung und der Ausbau der Online-Marketing-Aktivitäten sowie der Online-PR. Darüber hinaus wurde die mobile Lösung für Smartphones und Tablet-PCs weiter optimiert.

Die Marketing-Maßnahmen wurden weiterhin durch die Ausstrahlung des TV-Spots unterstützt. Auch in der zweiten Jahreshälfte soll weiter auf das Fernsehen als Marketingtool gesetzt werden. Die Jahreskampagne „Trau Dich was!“ soll zudem über Poster, Plakate und Online-Werbung schwerpunktmäßig den E-Commerce produktiv voranbringen. In Frankreich gab es im ersten Halbjahr 2015 erstmals TV-Werbung. Für unsere französische Ländermarke Adam & Eve wurde ein eigener TV-Auftritt realisiert. Dieser Spot hat im ersten Ausstrahlungszeitraum unsere Markenbekanntheit in Frankreich von 35% auf 44% angehoben und hat uns über 12.000 neue Kunden gebracht.

Versandhandel TEUR	6 Monate 30.06.2015	6 Monate 30.06.2014
Umsatz	29.267	30.585
EBITDA	470	2.893
EBIT	-164	1.837
EBT	-509	1.691

Entertainment

Das Entertainment hat im ersten Halbjahr des Geschäftsjahres seine Umsätze von 2,8 Mio. Euro auf 4,2 Mio. Euro gesteigert. Grund hierfür ist die neue Zuordnung der Content-Vermarktungsaktivitäten, die bis Ende 2014 im Großhandel angesiedelt waren. In diesem Zusammenhang konnten im ersten Halbjahr 2015 insbesondere Erlöse aus der Vermarktung von GÜFA-Rechten (Gesellschaft zur Übernahme und Wahrnehmung von Filmaufführungsrechten) in Höhe von 1,1 Mio. Euro realisiert werden. Bereinigt um diese neue

Zuordnung belaufen sich die Erlöse des Geschäftsbereichs Entertainment auf 2,5 Mio. Euro. Das EBIT entwickelte sich aufgrund der erzielten Erlöse aus der GÜFA-Vermarktung und durch Kostenoptimierungen positiv und stieg von 0,07 Mio. Euro im Vorjahresberichtszeitraum auf 1,3 Mio. Euro.

Vor dem Hintergrund des weiterhin schwierigen Marktumfelds durch kostenfreie Angebote im Internet liegt der Fokus des Entertainment-Segments auch künftig auf den qualitativ hochwertigen Angeboten. Wir nutzen dafür bereits bestehende Strukturen und Produktionen – so dass im Entertainment auch bei Wachstum kein zusätzlicher Investitionsbedarf besteht.

Im ersten Halbjahr 2015 wurde im Entertainment an der Neuentwicklung der Online-Angebote gearbeitet. Hierbei standen die Neugestaltung der Webseiten und die Entwicklung eines neuen Backends im Vordergrund. Die Entertainment-Angebote erhalten ein moderneres, ansprechenderes Design, um auf allen Endgeräten (Desktop und Mobile) eine optimale Darstellung und Nutzbarkeit zu garantieren. Für die Entwicklung des neuen Backends wird auf neue Technologien gesetzt, um im Markt konkurrenzfähiger zu sein. Zusätzlich wurde an der Integration eines Dienstleistungs-partners gearbeitet, über den zukünftig die Contentverwaltung und das Video Streaming abgewickelt werden sollen. Hierbei liegt der besondere Fokus im Bereich Internationalisierung. Der Bereich Telefonie (Audiotex) wurde im ersten Halbjahr stabilisiert, ohne weitere Investitionen zu tätigen. Hier wurden Werbeverträge nachverhandelt und optimiert.

Im Herbst 2015 sollen die Entertainment-Angebote im neuen Design online gehen. Im Video On Demand-Segment werden die Webseiten künftig mehrsprachig und internationaler sein und das Online-Angebot von Beate Uhse in den verschiedenen Ländern komplettieren.

Entertainment TEUR	6 Monate 30.06.2015	6 Monate 30.06.2014
Umsatz	4.239	2.787
EBITDA	1.660	161
EBIT	1.308	67
EBT	1.405	258

Großhandel

Der Großhandel stabilisierte seine Umsätze auf 15,9 Mio. Euro. Bereinigt um die neue Zuordnung der Content-Vermarktung in den Bereich Entertainment, läge das Umsatzplus im Großhandel bei 11,4%.

Aufgrund der Euro-Dollar Entwicklung, die das Ergebnis mit 1,5 Mio. Euro belastete, sank das EBITDA auf 0,6 Mio. Euro (6M/2014: 1,6 Mio. Euro) und das EBIT auf 0,2 Mio. Euro (6M/2014: 1,0 Mio. Euro).

Nachdem im vergangenen Geschäftsjahr das Wachstumspotential der Eigenmarken in den Bereichen Dessous, Love Toys und Wellness bestätigt wurde, setzt sich auch in diesem Jahr die Nachfrage entsprechend attraktiv fort, so dass die eigenen Produkte künftig den Markt noch weiter durchdringen sollen. Zudem sollen im weltweiten Großhandel weitere Ländermärkte – wie beispielsweise die USA – erreicht werden. Darüber hinaus konnten wir mit unserem neu angebotenen Full-Service-Angebot für Großhandelskunden weitere Potentiale heben. Dies bedeutet: Wir unterstützen unsere Kunden im Großhandel bei der Gestaltung eigener Labels, mit Marketingansätzen oder Point-of-Sale Material sowie mit Konzepten für das Category-Management. Der Beate Uhse Großhandel soll als universeller Marktplatz für erotische Lifestyle-Produkte noch weiter international etabliert werden.

Großhandel TEUR	6 Monate 30.06.2015	6 Monate 30.06.2014
Umsatz	15.907	15.850
EBITDA	592	1.581
EBIT	203	969
EBT	25	612

Unsere Mitarbeiter

Beate Uhse beschäftigte zum Ende des ersten Halbjahres 2015 insgesamt 627 Mitarbeiter (FTE). Gegenüber den 676 Beschäftigten zum 30. Juni 2014 sank die Anzahl der Beschäftigten um 7,2%. Hintergrund dieser Entwicklung ist die Aufgabe der Ländermärkte Norwegen und Italien sowie die Schließung einzelner Filialstandorte sowie die weitere Optimierung und Zentralisierung von administrativen Abläufen in den Holding Services.

FTEs Nach Regionen	6 Monate 30.06.2015	6 Monate 30.06.2014
Deutschland	204	246
Niederlande	361	319
Belgien	26	28
Frankreich	30	34
Großbritannien	6	4
Skandinavien	0	30
Italien	0	15
	627	676

FTEs Nach Vertriebswegen	6 Monate 30.06.2015	6 Monate 30.06.2014
Einzelhandel	318	370
Versandhandel	170	156
Großhandel	86	88
Entertainment	28	28
Holding Service	25	34
	627	676

Investor Relations

Die Aktie

Nach einem guten Start in das Börsenjahr 2015 ging der Aktienkurs der Beate Uhse Aktiengesellschaft in den folgenden Monaten zurück und schloss das erste Halbjahr mit einem Kursrückgang ab. Ausgehend von 0,61 Euro zu Jahresbeginn tendierte der Anteilschein bis zum 30. Juni 2015 auf 0,46 Euro, was einem Kursrückgang von 24,6% entsprach. Die Marktkapitalisierung der Beate Uhse Aktiengesellschaft betrug zum Stichtag des 30. Juni 2015 35,9 Mio. Euro. (30. Dezember 2014: 47,6 Mio. Euro). Das durchschnittliche tägliche Handelsvolumen im ersten Halbjahr 2015 betrug 87.257 Aktien. Die Aktienanzahl blieb mit 78.074.696 Stück unverändert.

Aktienkursverlauf



Aktienkennzahlen *		6 Monate 30.06.2015	6 Monate 30.06.2014
Eröffnung	EUR	0,61	0,67
Schluss	EUR	0,46	0,75
Hoch	EUR	0,72	0,77
Tief	EUR	0,45	0,65
Entwicklung	%	-24,6	11,9
Zahl der Aktien (unverwässert)	Stücke	78.074.696	78.074.696
Ergebnis je Aktie (unverwässert)	EUR	-0,05	0,01
Marktkapitalisierung	Mio. EUR	35,9	58,6
Marktkapitalisierung Free Float	Mio. EUR	15,4	20,6
Ø Umsatz/Tag	Stück	87.257	67.937

Quelle: www.ariva.de

* basierend auf XETRA-Kursen

Stammdaten zur Beate Uhse Aktie

ISIN	DE0007551400
WKN	755140
Börsen-Kürzel	USE
Bloomberg-Kürzel	USE GR
Reuters-Kürzel	USEG
Designated Sponsor	Oddo Seydler Bank AG, Frankfurt am Main
Segment	Regulierter Markt, General Standard
Index	CDAX

Hauptversammlung

Die Hauptversammlung für das Geschäftsjahr 2014 fand am 29. Juni 2015 am Sitz der Gesellschaft in Flensburg statt. Neben den Ergebnissen des vergangenen Geschäftsjahres und der aktuellen Entwicklung des Konzerns berichtete der Vorstand zudem über die fortschreitende Umgestaltung der Beate Uhse Läden und die durchgeführten Marketingmaßnahmen, die unter anderem TV-Einsätze in vier Ländern beinhalteten und den größten Marketing-Flight der Konzerngruppe in den vergangenen Jahren bedeuten. Rund 130 Aktionäre und Aktionärsvertreter sowie einige Gäste nahmen an der Versammlung teil. Das Grundkapital war mit 54,61% vertreten. Neben der Entlastung von Vorstand und Aufsichtsrat sowie der Wahl des Abschlussprüfers wurden auch die Tagesordnungspunkte zur Sitzverlegung der Beate Uhse Aktiengesellschaft nach Hamburg und zur Ermächtigung der Ausgabe von Wandel- und/oder Optionsschuldverschreibungen mit einer großen Mehrheit von über 99% gefasst.

Stimmrechtsmitteilungen

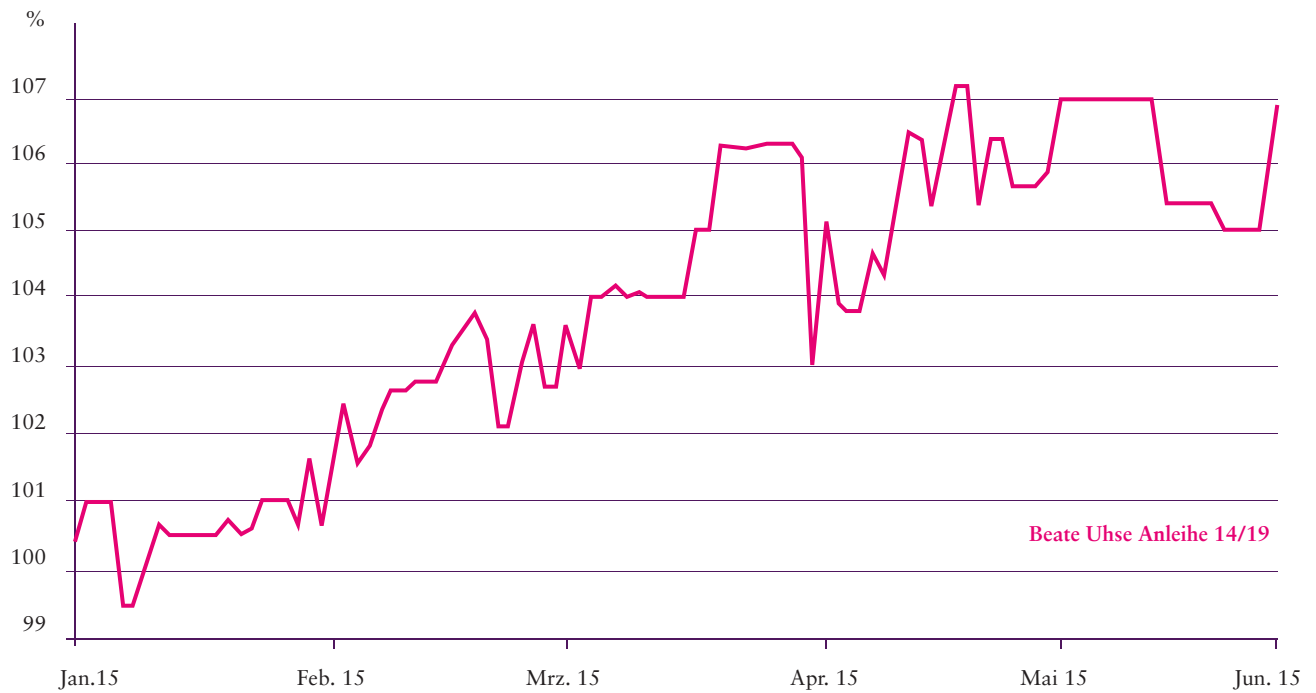
Im Berichtszeitraum wurden wir von der UniCredit Bank AG, München, darüber informiert, dass ihr Stimmrechtsanteil an der Beate Uhse Aktiengesellschaft am 6. Mai 2015 die Schwelle von 5% der Stimmrechte unterschritten und an diesem Tag 4,78% (das entspricht 3.732.421 Stimmrechten) betragen hat. Diese Stimmrechtsanteile werden der UniCredit S.p.A., Rom, zugerechnet, die ebenfalls eine korrespondierende Stimmrechtsmitteilung abgegeben hat.

Die Th. B. H. Ruzette Holding B.V., Tiel, Niederlande, hat gemäß § 21 Abs. 1 WpHG am 7. August 2015 mitgeteilt, dass ihr Stimmrechtsanteil an der Beate Uhse AG, Flensburg, Deutschland, am 20. April 2015 die Schwelle von 5% und 3% der Stimmrechte unterschritten hat und an diesem Tag 0% (das entspricht 0 Stimmrechten) betragen hat.

Die Anleihe

Die zum 30. Juni 2014 begebene Unternehmensanleihe der Beate Uhse Aktiengesellschaft hat sich im ersten Halbjahr 2015 positiv entwickelt. Ausgehend von einem Kurs von 100,45% zu Beginn des Jahres stieg der Kurs der Anleihe bis zum 30. Juni 2015 auf 104,76% an. Das durchschnittliche tägliche Handelsvolumen betrug 1.192 Stücke.

Kursverlauf der Anleihe 14/19



Stammdaten zur Beate Uhse Anleihe 14/19

ISIN	DE000A12T1W6
WKN	A12T1W
Kürzel	USE1
Volumen	30.000.000,00 EUR
Kupon	7,75% p. a.
Zinszahlungsmodus	jährlich nachträglich jeweils am 9. Juli; erste Zinszahlung erfolgt am 9. Juli 2015
Stückelung	1.000 EUR
Erster Handelstag	1. Juli 2014, Handel per Erscheinen
Valuta	9. Juli 2014
Laufzeit/ Fälligkeit	5 Jahre/9. Juli 2019
Segment	Entry Standard für Unternehmensanleihen der Frankfurter Wertpapierbörse
Unternehmensrating	BB- (Euler Hermes Rating GmbH), Juni 2014

Nachtragsbericht

Nach Beendigung der Berichtsperiode ergaben sich keine im Rahmen des Nachtragsberichts erwähnenswerten Sachverhalte.

Prognose-, Chancen- und Risikobericht

Prognosebericht

Gesamtwirtschaftliche Entwicklung

Die gesamtwirtschaftlichen Entwicklungen, die die künftige Entwicklung des Beate Uhse Konzerns maßgeblich beeinflussen werden, sind im Kapitel Geschäftsverlauf und Rahmenbedingungen dieses Berichts beschrieben.

Branchenentwicklung

Die Themen rund um Erotik und Verführung sind fest in der Mitte der Gesellschaft verankert und werden heute öffentlicher besprochen, als je zuvor. Einen neuen Höhepunkt erreicht diese gesellschaftliche Akzeptanz sicherlich mit der Ausstrahlung des Films „50 Shades of Grey“, der allein in Deutschland den Rekord der Vorbestellungen brach und bereits vor Kinostart mehr verkaufte Tickets als jeder Film zuvor aufweisen konnte. Vor allem Paare und Frauen, gerade auch jüngerer Generationen, leben ihre Sexualität bewusster und offener aus. Entsprechend haben sich das Angebot an Erotik-Artikeln und -Beratung sowie die Produktpräsentation und auch die Produkte verändert. Moderne Shops sind in Innenstadtlagen, in Einkaufszentren, als Shop-in-Shop Konzepte in Drogeriemärkten oder Kaufhäusern positioniert und bieten ein offenes, helles Ambiente ohne Zugangsbarrieren. Damit hebt sich die gesamte Branche deutlich von ihrem früheren Image der Pornobranche ab und erhält eine Legitimation, ihre Themen auf lifestyle Art offen zu vermarkten. Dies bringt der Branche neben der Akzeptanz auch weitere Zielgruppenpotentiale und Sichtbarkeit. Neben den Shops bietet der Online-Verkauf von Erotik- oder erotiknahen Produkten wie hochwertiger Lingerie, Toys und Accessoires einen neuen Haupt-Vertriebskanal. Der Online-Einkauf ermöglicht es den Kunden schneller und einfacher für sich das passende Produkt zu finden und durch den direkten Preisvergleich mit anderen Shops eine Preistransparenz zu schaffen. Dies bedeutet einen erhöhten Preisdruck bei den Anbietern. Des Weiteren passieren Produktweiterentwicklungen heute schneller. Neue Produkte kommen mehrfach im Jahr – ähnlich dem Kollektionsrhythmus der Fashionbranche – auf den Markt, die sich inzwischen als Designobjekte hochwertig und qualitativ überzeugend präsentieren. Diese Entwicklung führt zu einer Zunahme von Impulskäufen und schafft damit weitere Umsatzmöglichkeiten.

Strategische Ausrichtung

Im aktuellen Geschäftsjahr sowie 2016 steht die weitere Optimierung der Leistungsfähigkeit unserer Geschäftsbereiche klar im Vordergrund. Damit verbunden legen wir einen großen Schwerpunkt auf die Stärkung der Verbundeffekte innerhalb von Beate Uhse im Sinne des Omni-Channel-Ansatzes, insbesondere die weitere Verknüpfung des stationären Einzelhandels mit dem E-Commerce. Die Zahlen zum ersten Halbjahr 2015 für die fortgeführten Geschäftsbereiche deuten darauf hin, dass die zielgruppengerechten Marketingaktivitäten und Investitionen in die Struktur unserer Vertriebskanäle richtig sind und dabei helfen, die Marke Beate Uhse – unser Alleinstellungsmerkmal – weiter zu stärken. Dieser Prozess soll 2015 und 2016 weiter forciert werden. Wir haben der Marke Beate Uhse ein modernes und lifestyle Image gegeben und haben das Unternehmen für eine erfolgreiche Zukunft positioniert. Nach gelungener Etablierung unseres neuen Markenauftritts in den B2C-Vertriebswegen, steht Beate Uhse auf einem stabilen Fundament, um zukünftiges Wachstum verstärkt voranzutreiben. Im Online-Segment wollen wir weiter an der Sichtbarkeit im Netz arbeiten und mit gezielten Marketing-Maßnahmen Aufmerksamkeit für unsere Themen und Produkte schaffen. Zudem sollen weitere rentable Shop-Standorte eröffnet werden und damit unser Filialnetz im Einzelhandel weiter ausgebaut werden. Die Verknüpfung beider Kanäle findet bereits heute statt, soll aber weiter intensiviert werden. Mit der kontinuierlichen Weiterentwicklung unserer Eigenmarken wollen wir unsere Absatzmärkte im Großhandel weiter ausbauen. Hierzu konzentrieren wir uns auf die ständige Weiterentwicklung der Produkte insbesondere im Hinblick auf die Qualität und aktuelle Trends. Im Entertainment-Bereich werden wir uns schwerpunktmäßig auf die weitere Etablierung der Männermarke Pleasure XXX konzentrieren. Darüber hinaus wollen wir uns mit Premiuminhalten im bekannt schwierigen Wettbewerbsumfeld vom Wettbewerb abheben.

Umsatz- und Ergebnisentwicklung Beate Uhse Konzern

Aufgrund der bereits ausgeführten Erwartungen zur Wirtschaftslage und dem Konsumverhalten sowie dem Stand der Entwicklung der eigenen Vertriebsbereiche, rechnet der Vorstand mit einer stetigen aber vorsichtigen Verbesserung der wirtschaftlichen Entwicklung von Beate Uhse. Dabei sind die im Geschäftsbericht 2014 in der Finanzlage und im Risikobericht beschriebenen Rahmenbedingungen nach wie vor von Bedeutung.

Mit der Zwischenmeldung zum ersten Halbjahr haben wir Kostenmaßnahmen für das laufende Geschäftsjahr angekündigt. Diese Maßnahmen werden im zweiten Halbjahr eingeleitet beziehungsweise umgesetzt. Die eingeleiteten Schritte umfassen sämtliche Unternehmensbereiche und sollen ein jährliches

Einsparvolumen im unteren bis mittleren einstelligen Millionenbereich generieren. Sie beinhalten die Optimierung von Arbeitsprozessen sowie die Senkung von Sachkosten. Erste Effekte aus diesen Schritten erwarten wir bereits für das zweite Halbjahr dieses Geschäftsjahres. Die Einsparungen sollen dabei bereits in diesem Jahr über den mit der Umsetzung verbundenen Einmalkosten liegen. Die frei werdenden finanziellen Mittel sollen genutzt werden, um in das weitere Wachstum des Unternehmens zu investieren. Wir fokussieren uns künftig noch stärker auf unsere Kernaufgaben. Damit ist es möglich, die Kosten erneut in einem effizienten wie sinnvollen Umfang zu reduzieren. Leider führen diese Maßnahmen auch zu einem Abbau von bis zu 50 Mitarbeitern. Dies betrifft vorrangig den holländischen Markt aber auch andere Ländermärkte. In den Bereichen der ERP-Systeme und Logistik sehen wir zukünftig weitere Potentiale zur Steigerung der Kosteneffizienz.

Der Vorstand bewertet aufgrund der genannten Maßnahmen und Entwicklungen die Umsatzentwicklung im ersten Halbjahr 2015 als Basis, sieht aber einen klaren Schwerpunkt auf der Stärkung der Vertriebswege, um hier weitere Potentiale zu heben. Das Ergebnis ist vor dem Hintergrund der beschriebenen äußeren Umstände und notwendigen Maßnahmen realistisch aber dennoch nicht zufriedenstellend. Die aufgeführten Kostenmaßnahmen sollen dabei zu einem Anstieg der Rentabilität führen. Im Geschäftsbericht 2014 gab der Vorstand für das Geschäftsjahr 2015 eine Umsatzprognose von 134,0 bis 139,0 Mio. Euro und eine EBIT-Prognose von 2,0 bis 5,0 Mio. Euro ab. Aufgrund der Entwicklungen im ersten Halbjahr 2015 erwartet der Vorstand eine Realisierung dieser Ziele im unteren Bereich des Prognosekorridors. Mittelfristig sollen die Umsätze und das operative Ergebnis aufgrund der eingeleiteten Maßnahmen und basierend auf der erläuterten Strategie nachhaltig ansteigen.

Chancenbericht

Gegenüber den im Lagebericht und Konzernlagebericht des Jahresabschlusses 2014 dargestellten Chancen ergab sich in den ersten sechs Monaten des Geschäftsjahres 2015 keine wesentliche Veränderung.

Risikobericht

Grundsätzlich wird auf die im Lagebericht und Konzernlagebericht des Jahresabschlusses 2014 dargestellten Risiken verwiesen.

Dem Risiko aus Wechselkursschwankungen wurde im Laufe des ersten Halbjahres 2015 durch die Neuverhandlung von Einkaufspreisen und durch die Anhebung von Verkaufspreisen Rechnung getragen. Daneben werden kurzfristig Instrumente zur Absicherung von Währungskursschwankungen eingeführt.

ZWISCHENABSCHLUSS BEATE UHSE KONZERN

Gewinn- und Verlustrechnung mit Erläuterungen

TEUR	6 Monate 30.06.2015	6 Monate 30.06.2014	Abw.	Abw. %
Umsatzerlöse	65.508	70.031	-4.523	-6,5
Umsatzkosten	-34.884	-33.781	-1.103	3,3
Bruttoergebnis vom Umsatz	30.624	36.250	-5.626	-15,5
Sonstige betriebliche Erträge	2.549	3.231	-682	-21,1
Vertriebskosten	-26.443	-28.382	1.939	-6,8
Allgemeine Verwaltungskosten	-8.293	-9.739	1.446	-14,8
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-89	-5	-84	1680,0
Anteil am Ergebnis assoziierter Unternehmen	-1.012	98	-1.110	-1132,7
Betriebsergebnis (EBIT)	-2.664	1.453	-4.117	-283,3
Finanzerträge	82	75	7	9,3
Finanzierungsaufwendungen	-1.517	-866	-651	75,2
Ergebnis vor Steuern (EBT)	-4.099	662	-4.761	-719,2
Ertragsteuer	-165	34	-199	-585,3
Konzernergebnis	-4.264	696	-4.960	-712,6
Davon entfallen auf:				
Anteilseigner des Mutterunternehmens	-4.264	679	-3.585	-528,0
Anteile ohne beherrschenden Einfluss	0	17	-17	-100,0
Ergebnis je Aktie (EPS)				
unverwässert (in Euro)	-0,05	0,01	-0,06	-646,1
verwässert (in Euro)	-0,05	0,01	-0,06	-646,1

Umsatzentwicklung

Im ersten Halbjahr 2015 erwirtschaftete der Beate Uhse Konzern einen Umsatz in Höhe von 65,5 Mio. Euro (6M/2014: 70,0 Mio. Euro). Dabei führten die Trennung von der Kondomeriet AS und der Beate Uhse Italia GmbH sowie die Schließung einzelner Filialstandorte zu einem Umsatzrückgang von 5,9 Mio. Euro. Flächenbereinigt stiegen die Umsatzerlöse gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 1,6%. Diese Entwicklung resultierte insbesondere aus den Umsatzzuwächsen von 5,3% in den Bestandsfilialen sowie aus höheren Erlösen aus der Content-Vermarktung im Bereich Entertainment. Mit Blick auf die einzelnen Ländermärkte zeigen Deutschland und Belgien Umsatzzuwächse. Die Niederlande, Frankreich und insbesondere Skandinavien blieben hinter den Vorgaben des Vorjahreszeitraums zurück.

Umsatz nach Vertriebswegen TEUR	6 Monate 30.06.2015	6 Monate 30.06.2014	Abw. %
Einzelhandel	16.095	20.809	-22,7
Versandhandel	29.267	30.585	-4,3
Großhandel	15.907	15.850	0,4
Entertainment	4.239	2.787	52,1
	65.508	70.031	-6,5

Umsatz nach Regionen TEUR	6 Monate 30.06.2015	6 Monate 30.06.2014	Abw. %
Deutschland	21.959	21.615	1,6
Niederlande	15.080	15.893	-5,1
Frankreich	10.423	11.428	-8,8
Belgien	6.647	5.450	22,0
Skandinavien	1.299	5.445	-76,1
Sonstiges Europa	5.780	4.831	19,6
Großbritannien	1.930	2.009	-3,9
Österreich	1.394	1.534	-9,1
Übrige Regionen	461	966	-52,3
Italien	536	861	-37,8
	65.508	70.031	-6,5

Ertragsentwicklung

Die Umsatzkosten beliefen sich im Berichtszeitraum auf 34,9 Mio. Euro und stiegen damit um 3,3% (6M/2014: 33,8 Mio. Euro). Bei geringeren Umsätzen erhöhte sich der Anteil der Umsatzkosten an den Umsatzerlösen damit auf 53,3% nach 48,2% im Vorjahreszeitraum. Die Rohertragsmarge sank um 5,1%-Punkte. Die geringere Rohertragsmarge ist alleinige Folge der Wechselkursentwicklung des Euro zum Dollar. Die Euro-Schwäche belastete die Umsatzkosten im ersten Halbjahr 2015 mit 3,3 Mio. Euro. Dies wirkte sich auf die Vertriebsbereiche Einzel-, Versand- und Großhandel deutlich aus.

Die sonstigen betrieblichen Erträge sanken im Berichtszeitraum gegenüber dem Vorjahr auf 2,5 Mio. Euro (6M/2014: 3,2 Mio. Euro). Neben geringeren Mieteinnahmen aus der Untervermietung von Filialflächen und niedrigeren Erträgen aus der Herabsetzung von Wertberichtigungen auf Forderungen resultierte dies aus einmaligen Erträgen im Zusammenhang mit der Aufgabe des Filialstandorts in Berlin im Vorjahreszeitraum.

Der Anteil der Vertriebskosten an den Umsatzerlösen blieb mit 40,4% stabil (6M/2014: 40,5%). Absolut betrachtet reduzierten sich die Vertriebskosten um 1,9 Mio. Euro auf 26,4 Mio. Euro. Dieser Rückgang resultierte insbesondere aus gesunkenen Raum- und Personalkosten im Zuge der Aufgabe der Ländermärkte Norwegen und Italien sowie der Schließung von einzelnen Shops. Daneben gingen die Aufwendungen aus Wertberichtigungen auf Forderungen im Versandhandel zurück.

Die allgemeinen Verwaltungskosten sanken um 14,8% auf 8,3 Mio. Euro (6M/2014: 9,7 Mio. Euro). Gründe hierfür sind vor allem gesunkene Personalkosten sowie geringere Abschreibungen.

Aufgrund der Entwicklung des Schweizer Franken im Vergleich zum Euro verzeichnete das assoziierte Unternehmen, die tmc Content Group AG, Schweiz, im Berichtszeitraum ein negatives Unternehmensergebnis aus intercompany Darlehen. Hieraus resultierte für die Beate Uhse Aktiengesellschaft ein Beteiligungsergebnis in Höhe von -1,0 Mio. Euro (6M/2014: 0,1 Mio. Euro).

Im Zuge der Platzierung der Unternehmensanleihe stieg der Zinsaufwand innerhalb des Berichtszeitraums um 0,7 Mio. Euro auf 1,5 Mio. Euro.

Der Steueraufwand stieg im ersten Halbjahr 2015 aufgrund der Auflösung von aktiven und passiven latenten Steuern auf 0,2 Mio. Euro.

In Folge der Ergebnisbelastungen aus Währungseffekten von insgesamt 4,4 Mio. Euro sowie verstärkten Marketingaktivitäten ging das EBIT der Beate Uhse Gruppe im Berichtszeitraum auf -2,7 Mio. Euro (6M/14: 1,5 Mio. Euro) zurück. Hierdurch und aufgrund gestiegener Zinsaufwendungen sank das EBT auf -4,1 Mio. Euro (6M/14: 0,7 Mio. Euro) und das Konzernergebnis auf -4,3 Mio. Euro (6M/14: 0,7 Mio. Euro).

Gesamtergebnisrechnung

TEUR	6 Monate 30.06.2015	6 Monate 30.06.2014
Periodenergebnis	-4.264	690
Unterschiede aus Währungsumrechnungen	-551	254
Nettoverlust aus zur Veräußerung verfügbaren finanziellen Vermögenswerten	0	0
Sonstiges Ergebnis nach Steuern	-551	254
Gesamtergebnis nach Steuern	-4.815	944
Davon entfallen auf:		
Anteilseigner des Mutterunternehmens	-4.815	846
Anteile ohne beherrschenden Einfluss	0	98

Bilanz mit Erläuterungen

Erläuterungen zur Vermögens- und Finanzlage

Die Bilanzsumme des Beate Uhse Konzerns beträgt zum 30. Juni 2015 92,5 Mio. Euro und hat sich im Vergleich zum Bilanzstichtag vom 31. Dezember 2014 um 6,3 Mio. Euro verringert.

Aktiva

TEUR	6 Monate 30.06.2015	12 Monate 31.12.2014	Abw.
Langfristige Vermögenswerte			
Immaterielle Vermögenswerte	8.507	8.538	-31
Geschäfts- oder Firmenwert	8.663	8.663	0
Sachanlagen	10.352	10.224	128
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	3.334	3.401	-67
Beteiligungen	0	0	0
Anteile an assoziierten Unternehmen	5.883	6.895	-1.012
Latente Steueransprüche	5.021	5.393	-372
	41.760	43.114	-1.354
Kurzfristige Vermögenswerte			
Vorräte	25.423	26.070	-647
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	17.098	16.159	939
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte und sonstige Vermögenswerte	3.435	3.700	-265
Ertragsteuererstattungsansprüche	97	98	-1
Flüssige Mittel	4.695	9.711	-5.016
	50.748	55.738	-4.990
Bilanzsumme	92.508	98.852	-6.344

Dabei gingen die langfristigen Vermögenswerte um 1,4 Mio. Euro auf 41,8 Mio. Euro zurück. Zum 31. Dezember 2014 beliefen sich die langfristigen Vermögenswerte auf 43,1 Mio. Euro. Dieser Rückgang resultiert insbesondere aus einem um 1,0 Mio. Euro geringeren Anteil an dem assoziierten Unternehmen tmc Content Group AG, Schweiz, aufgrund eines bei diesem Beteiligungsunternehmen durch Währungseffekte entstandenen Verlustes. Die kurzfristigen Vermögenswerte sanken insbesondere aufgrund geringerer liquider Mittel im ersten Halbjahr 2015 auf 50,7 Mio. Euro um 5,0 Mio. Euro (31. Dezember 2014: 55,7 Mio. Euro).

Passiva

TEUR	6 Monate 30.06.2015	12 Monate 31.12.2014	Abw.
Eigenkapital			
Gezeichnetes Kapital	78.075	78.075	0
Eigene Anteile zu Anschaffungskosten	-3.463	-3.463	0
Kapitalrücklagen	-89	-89	0
Gewinnrücklagen	3.295	3.295	0
Sonstige Rücklagen IAS 19	-784	-784	0
Bilanzverlust	-54.889	-50.625	-4.264
Ausgleichsposten Währungsumrechnung	933	1.484	-551
Anteile ohne beherrschenden Einfluss	1	1	0
	23.079	27.894	-4.815
Langfristige Schulden			
Anleihe und sonstige verzinsliche Darlehen	29.293	29.453	-160
Pensionen und ähnliche Verpflichtungen	4.261	4.346	-85
Sonstige Rückstellungen	602	605	-3
Sonstige finanzielle Schulden	391	679	-288
Latente Steuerschulden	0	240	-240
	34.547	35.323	-776
Kurzfristige Schulden			
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	16.271	14.905	1.366
Sonstige finanzielle Schulden und sonstige Schulden	14.362	16.091	-1.729
Pensionen und ähnliche Verpflichtungen	286	286	0
Sonstige Rückstellungen	626	1.109	-483
Ertragsteuerschulden	3.337	3.244	93
	34.882	35.635	-753
Bilanzsumme	92.508	98.852	-6.344

Im Laufe des Berichtszeitraums ging das Eigenkapital des Beate Uhse Konzerns verlustbedingt um 4,8 Mio. Euro auf 23,1 Mio. Euro zurück. Die Eigenkapitalquote sank auf 24,9% (31. Dezember 2014: 28,2%). Die lang- und kurzfristigen Schulden blieben im Vergleich zum 31. Dezember 2014 annähernd konstant, wobei dem Anstieg der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen geringere sonstige finanzielle Schulden und sonstige Schulden gegenüberstanden. Diese Verschiebung resultiert im Wesentlichen aus der Verringerung von ausstehenden Warenrechnungen. Die sonstigen kurzfristigen Rückstellungen sanken aufgrund von im ersten Halbjahr 2015 geleisteten Abfindungszahlungen.

Der Anstieg der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen innerhalb des ersten Halbjahrs 2015 führte bei geringeren Vorräten und höheren Forderungen aus Lieferungen und Leistungen zu einer Verringerung des kurzfristigen Betriebskapitals um 1,1 Mio. Euro auf 26,3 Mio. Euro zum 30. Juni 2015.

Die Nettoverschuldung des Beate Uhse Konzerns stieg aufgrund geringerer liquider Mittel auf 24,6 Mio. Euro (31. Dezember 2014: 19,8 Mio. Euro).

Finanzlage

Durch die erfolgreiche Platzierung der Unternehmensanleihe zum 30. Juni 2014 und die vollständige Ablösung der Bankkredite an die ING Bank N.V am 22. Juli 2014 und an die Nord-Ostsee Sparkasse sowie die Investitionsbank Schleswig-Holstein zum Ende August 2014 haben wir unsere Finanzierung neu strukturiert.

Die Unternehmensanleihe hat ein Volumen von 30 Mio. Euro und eine Laufzeit bis zum 9. Juli 2019. Die unbesicherte Anleihe wird mit 7,75% per anno verzinst. Die Zinszahlung erfolgt jährlich zum 9. Juli. Die für dieses Geschäftsjahr vereinbarte Zinszahlung erfolgte termingerecht.

Kapitalflussrechnung

TEUR	6 Monate 30.06.2015	6 Monate 30.06.2014	Abw.
Cash Flow aus der laufenden Geschäftstätigkeit			
Ergebnis vor Steuern (EBT)	-4.099	661	-4.760
Berichtigungen für:			
Abschreibungen auf Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte	1.800	2.597	-797
Erträge/Aufwendungen aus dem Abgang von Sachanlagen und immateriellen Vermögenswerten	27	-1	28
Sonstige zahlungsunwirksame Aufwendungen	687	-98	785
Veränderungen der:			
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	-939	-630	-309
Sonstigen Vermögenswerte	988	-1.792	2.780
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	1.366	3.274	-1.908
Sonstigen Schulden	-4.318	-2.081	-2.237
Finanzerträge	-82	-75	-7
Finanzaufwendungen	1.517	866	651
Ertragsteuerzahlungen	0	161	-161
Cash Flow aus der laufenden Geschäftstätigkeit	-3.053	2.882	-5.935
Cash Flow aus der Investitionstätigkeit			
Einzahlungen aus dem Verkauf von Sachanlagen, immateriellen und sonstigen langfristigen Vermögenswerten	0	223	-223
Auszahlungen für Investitionen in Sachanlagen, immaterielle und sonstige langfristige Vermögenswerte	-1.563	-1.836	273
Auszahlungen aufgrund von Finanzmittelanlagen im Rahmen der Finanzmitteldisposition	0	-4	4
Einzahlungen aufgrund von Finanzmittelanlagen im Rahmen der Finanzmitteldisposition	20	31	-11
Erhaltene Zinsen	0	36	-36
Cash Flow aus der Investitionstätigkeit	-1.543	-1.550	7
Cash Flow aus der Finanzierungstätigkeit			
Aufnahme von Bankverbindlichkeiten	0	421	-421
Gezahlte Zinsen für Kredite/Darlehen und Sicherungsinstrumente	-31	-680	649
Rückzahlungen von Bankverbindlichkeiten	-559	-1.971	1.412
Rückzahlung an Dritte	0	-72	72
Cash Flow aus der Finanzierungstätigkeit	-590	-2.302	1.712
Nettoveränderung der liquiden Mittel und Wertpapiere	-5.186	-970	-4.216
Wechselkursbedingte Änderungen	171	-3	174
Flüssige Mittel zu Beginn der Periode	9.711	3.821	5.890
Flüssige Mittel am Ende der Periode	4.695	2.848	1.847
Zusammensetzung des Finanzmittelbestandes am Ende der Periode			
Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten und Schecks	4.695	2.848	1.847

Eigenkapitalveränderungsrechnung

Auf die Anteilseigner des Mutterunternehmens entfallendes Eigenkapital

TEUR	Gezeichnetes Kapital	Eigene Aktien	Kapitalrücklage	Gewinnrücklagen	Sonstige Rücklagen IAS 19	Bilanzverlust	Ausgleichsposten		Minderheitenanteile	Summe Eigenkapital
							Währungsumrechnung	Summe		
Saldo zum 01.01.2014	78.075	-3.463	-89	3.295	-487	-51.360	1.339	27.310	-65	27.245
Periodenergebnis					679			679	11	690
Sonstiges Ergebnis							167	167	87	254
Saldo zum 30.06.2014	78.075	-3.463	-89	3.295	-487	-50.681	1.506	28.156	33	28.189
Saldo zum 01.01.2015	78.075	-3.463	-89	3.295	-784	-50.625	1.484	27.893	1	27.894
Periodenergebnis					-4.264			-4.264		-4.264
Neubewertung Pensionsverpflichtung wegen Wegfall Korridormethode								0		0
Ausschüttung an Anteilseigner ohne beherrschenden Einfluss								0		0
Kapitalerhöhung Anteilseigner ohne beherrschenden Einfluss								0		0
Sonstiges Ergebnis							-551	-551		-551
Saldo zum 30.06.2015	78.075	-3.463	-89	3.295	-784	-54.889	933	23.078	1	23.079

Segmentbericht

	Einzelhandel		Versandhandel		Großhandel		Entertainment		Dienstleistungen		Konsolidierung		Konzernwert		
	30.06.15	30.06.14	30.06.15	30.06.14	30.06.15	30.06.14	30.06.15	30.06.14	30.06.15	30.06.14	30.06.15	30.06.14	30.06.15	30.06.14	30.06.15
Segmentdaten nach Vertriebswegen TEUR															
Umsatzerlöse	16.095	20.829	29.743	30.730	27.800	25.420	4.352	2.923	60	0	-12.542	-9.871	65.508	70.031	
- davon mit Dritten	16.095	20.809	29.267	30.585	15.907	15.850	4.239	2.787	0	0	0	0	65.508	70.031	
- davon mit Konzerngesellschaften	0	20	476	145	11.893	9.570	113	136	60	0	-12.542	-9.871	0	-1	
Abschreibungen auf															
immat. Vermögenswerte	-13	-73	-435	-643	-104	-436	-327	-64	-1	-2	0	0	-880	-1.218	
Abschreibungen auf Sachanlagen	-382	-835	-199	-213	-285	-276	-25	-30	-29	-25	0	0	-920	-1.379	
Außerplanmäßige Abschreibungen	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Abschreibungen auf Finanzanlagen	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Zinsergebnis	-440	-181	-345	-146	-178	-357	97	191	-569	-298	0	0	-1.435	-791	
Ergebnis aus Beteiligungen	0	0	0	0	0	0	0	0	-1.012	98	0	0	-1.012	98	
an assoziierten Unternehmen	0	0	0	0	0	0	0	0	-3.799	-2.369	0	-115	-4.099	662	
EBT *	-1.221	585	-509	1.691	25	612	1.405	258	134	140	0	0	-165	34	
Ertragsteuern	-54	-113	-35	0	-205	0	-5	7	0	0	0	0	-165	34	
Jahresergebnis *	-1.275	472	-544	1.691	-180	612	1.400	265	-3.665	-2.229	0	-115	-4.264	696	
Vermögen (ohne assoziierte															
Unternehmen, Vorräte und															
Steueransprüche)	16.096	16.818	22.420	28.206	28.531	24.496	16.245	9.655	138.877	123.435	-166.085	-150.293	56.084	52.317	
Vorräte	4.810	5.564	7.796	4.620	12.812	9.867	5	0	0	0	0	0	25.423	20.051	
Beteiligungen an															
assoziierten Unternehmen	0	0	0	0	0	0	0	0	5.883	6.681	0	0	5.883	6.681	
Investitionen in															
das langfristige Vermögen	936	776	456	700	27	286	476	27	20	48	0	0	1.915	1.837	
Investitionen in															
das Finanzanlagevermögen	0	0	0	0	348	0	576	191	2.122	121	-2.911	-191	135	121	
Schulden (ohne Steuerschulden)	20.059	15.149	27.045	28.649	31.097	29.399	9.788	1.181	49.270	35.940	-71.167	-57.935	66.092	52.383	

* Ohne Berücksichtigung von Ergebnisabführungsverträgen.

Erläuterungen zum Zwischenabschluss

Angaben zur Beate Uhse Aktiengesellschaft

Die Beate Uhse Aktiengesellschaft 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, Personal, Recht und Kommunikation erbracht. Die Ertragsentwicklung der Beate Uhse Aktiengesellschaft resultiert wesentlich aus den mit den Tochtergesellschaften abgeschlossenen Gewinnabführungsverträgen sowie weiteren Beteiligungserträgen und den mit ihrer Holding-Funktion verbundenen Aufwendungen.

Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden

Die Beate Uhse Aktiengesellschaft ist ein Mutterunternehmen im Sinne des § 290 HGB. Aufgrund der Emission von Eigenkapitaltiteln auf dem Kapitalmarkt ist die Gesellschaft nach Artikel 4 der Verordnung Nr. 1606/2002 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 19. Juli 2002 verpflichtet, den Konzernabschluss der Gesellschaft nach den IFRS zu erstellen. Dementsprechend wurde auch dieser Konzern-Zwischenabschluss zum 30. Juni 2015 in Übereinstimmung mit den geltenden IFRS-Rechnungslegungsvorschriften aufgestellt. Die Bilanzierungs- und Bewertungsvorschriften entsprechen denen des letzten Konzernabschlusses zum Geschäftsjahr 2014. Anpassungen bei den Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden waren nicht erforderlich. Der Zwischenbericht wurde neben den Vorschriften des internationalen Bilanzierungsstandards IFRS auch in Übereinstimmung mit dem DRS 16 erstellt. Zur Verbesserung der Klarheit und Lesbarkeit werden in der Gewinn- und Verlustrechnung, Bilanz und Cash Flow-Rechnung des Beate Uhse Konzerns einzelne Posten zusammengefasst.

Eine prüferische Durchsicht des 6-Monatsberichts 2015 durch den Abschlussprüfer hat nicht stattgefunden.

Konsolidierungskreis

Im ersten Halbjahr 2015 gab es keine Veränderungen im Konsolidierungskreis der Beate Uhse Aktiengesellschaft.

Segmentberichterstattung

Im vorliegenden Zwischenbericht wurde die Berichtsstruktur des vorangegangenen Jahresabschlusses verändert. Die Gesellschaft BUG Service GmbH und die Gesellschaft Beate Uhse Shared Service BV (vormals Ladies Night Deutschland BV) waren im Vorjahr dem Segment Großhandel zugeordnet. Ab dem

Geschäftsjahr 2015 werden die Ergebnisse dieser Gesellschaften in dem Segment Holding Service gezeigt.

Die Gesellschaften Global Distributors Netherlands BV, Global Internet BV und Beate Uhse Licensing BV waren im Vorjahr dem Segment Großhandel zugeordnet. Ab dem Geschäftsjahr 2015 werden die Ergebnisse dieser Gesellschaften in dem Segment Entertainment gezeigt.

Ergebnis je Aktie

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

Veränderungen in den Organen

Am 31. März 2015 ist Herr Erwin Benjamin Cok aus dem Vorstand ausgeschieden.

Geschäfte mit nahestehenden Unternehmen und Personen

Im Berichtszeitraum vom 1. Januar 2015 bis zum 30. Juni 2015 wurden Geschäfte mit folgenden nahestehenden Unternehmen und Personen sowie beteiligten und assoziierten Unternehmen getätigt:

Immo Almere B.V.
Summa Vastgoed B.V.
Summa Finance B.V.
Consipio Holding B.V.
tmc Content Group AG
Devatrade Managementdiensten

Versicherung der gesetzlichen Vertreter gemäß § 37y WpHG i.V.m. § 37w Abs. 2 Nr. 3 WpHG

Wir versichern nach bestem Gewissen, dass gemäß den anzuwendenden Rechnungslegungsgrundsätzen für die Zwischenberichterstattung der Konzernzwischenabschluss ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns vermittelt und im Konzernzwischenlagebericht der Geschäftsverlauf einschließlich des Geschäftsergebnisses und die Lage des Konzerns so dargestellt sind, dass ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild vermittelt wird, sowie die wesentlichen Chancen und Risiken der voraussichtlichen Entwicklung des Konzerns beschrieben sind.

AUSGEZEICHNET!

Unser holländischer Webshop Pabo.nl hat im vergangenen Jahr bereits zum zweiten Mal in Folge in der Kategorie „Bester Webshop im Bereich Lingerie/Dessous und Nachtwäsche“ gewonnen! Verliehen wurde uns dieser Preis beim sogenannten Thuiswinkel Award, DEM Award für Webshops in Holland. Um die Bedeutung und Größe zu verdeutlichen: Mit uns in der Wahl war zum Beispiel auch Otto.nl.

Das Besondere: Dieser Preis kommt von unseren Kunden – die Jury sind die Konsumenten selbst. Das macht uns stolz! Bewertet wird nach den Kategorien Kundenservice, Nutzbarkeit der Seite, Liefargeschwindigkeit und Preis-Leistungs-Verhältnis.



The screenshot shows the Pabo.nl website interface. At the top, there are navigation links for 'Discrete levering', 'Voor 20:00 uur besteld, morgen in huis', and 'Gratis retourneren'. The main header features the Pabo.nl logo, a search bar, and a 'Thuiswinkel AWARDS WINNAAR 2015' badge. Below the header is a navigation menu with categories like 'Lingerie', 'Mode', 'Love toys', 'Drogist', 'Beauty & Wellness', 'Home & Living', 'Beach', and 'Outlet'. The main content area is divided into several promotional tiles:

- BESIRED**: A large banner for 'PUSH-UP BH' priced at 24,99, featuring two women in lingerie in a convertible car. Text includes 'ENDLESS SUMMER NIGHTS' and 'LUXE LINGERIE'.
- MUSTHAVES**: A tile for 'ZWOELS ZOMERJURKEN' featuring a woman in a white lace dress.
- HOT COUPLE**: A tile for 'BH-SETJES V.A. € 12,99' featuring a couple in lingerie.
- HOT DEAL**: A tile for 'RING VIBRATOR' priced at €12,99.
- ONTVANG €5,- KORTING**: A promotional tile for a €5 discount on exclusive offers, with a 'Nu aanmelden' button.
- PARTY & CLUBWEAR**: A tile for 'KIES JOUW PARTY OUTFIT' featuring a woman in a black outfit.
- SEXY SURPRISE BOX**: A tile for a surprise box, with a price range from 89,99 to 29,99.
- FUNKY COLORS & SMALL PRICES**: A tile for 'ONTDEK DE TOYJOY COLLECTIE' featuring colorful toys.
- SUMMER NIGHTS**: A tile for 'NACHTMODE V.A. € 9,99' featuring a woman in a pink nightgown.

UND AUCH IM TV: AUSGEZEICHNET!

Der Beate Uhse TV Spot wurde im Mai von dem unabhängigen Institut „Research Advertising“ als der effizienteste Werbespot der Erotikbranche getestet. Dazu wurde mit einem etablierten Modell der Werbewirkungsforschung und Zuschauerbefragungen ermittelt, welcher TV-Spot der Branche am besten wirkt. Das heißt: Welcher Spot bleibt am besten in Erinnerung? Erzielt die größten Sympathien? Und – das ist besonders spannend – welcher Spot kann beim Zuschauer einen Kaufwunsch bestärken oder wecken? Dabei konnte unsere Werbung mit Top-Werten abschneiden und lag in der Bewertung vor denen der Wettbewerber.



Sex sells - nicht immer: Drei Erotik-Werbeclips im Experten-Check

Video: Beate Uhse TV-Spot: Trau Dich was!

Beate Uhse TV-Spot: Trau Dich was!

Sex sells - mit nackten Tatsachen kann Werbung immer punkten. Doch? Eine Analyse von drei Werbespots von Erotik-Shops zeigt: Weniger ist oft mehr.

Beate Uhse vs Eis.de vs Amorelle

Am besten funktioniert laut einer auf [Advertising.de](#) veröffentlichten Analyse der Ratingagentur Advertising der Spot von Beate Uhse. Insgesamt gefolgt von dem Amorelle-Spot. Beide zeigen für einen Erotik-Spot wenig nackte Haut und lösen damit Fantasien aus. Und das wird, denn zu viele explizite Bilder lösen eine Abwehrreaktion beim Kunden aus, so die Werbeprofessionisten.

Video: Amorelle TV-Spot: Wer ist eigentlich diese Veronika?

Amorelle TV-Spot: Wer ist eigentlich diese Veronika?

Sex sells: Die aktuellen Spots von Beate Uhse, Amorelle und Eis.de im Vergleich

27.04.2015 17:00 Uhr

Wie verkauft man heute Erotikartikel? Gar nicht so einfach. Beate Uhse aus Flensburg ist der Klassiker und arbeitet seit Jahren daran, sein etwas angestaubtes Image in unsere Zeit zu transportieren. Vor allem moderne Frauen sollen angesprochen werden. Amorelle aus Berlin, im Jahr 2013 gegründet, und Eis.de aus Bielefeld sind zwei Wettbewerber im Kampf um den Erotikmarkt der Zukunft. Das Fachmagazin Absatzwirtschaft hat die drei neuen Werbespots der Firmen miteinander verglichen. Dabei stützt sich die Publikation auf Erkenntnisse der Ratingagentur Advertising. Sie hat den sogenannten Subconscious Decision Marketing Index (SDMI) und damit die Wirkung der TV-Werbung auf das Unterbewusstsein der Zuschauer untersucht.

Sex sells: Die aktuellen Spots von Beate Uhse, Amorelle und Eis.de im Vergleich

27.04.2015 17:00 Uhr

Wie verkauft man heute Erotikartikel? Gar nicht so einfach. Beate Uhse aus Flensburg ist der Klassiker und arbeitet seit Jahren daran, sein etwas angestaubtes Image in unsere Zeit zu transportieren. Vor allem moderne Frauen sollen angesprochen werden. Amorelle aus Berlin, im Jahr 2013 gegründet, und Eis.de aus Bielefeld sind zwei Wettbewerber im Kampf um den Erotikmarkt der Zukunft. Das Fachmagazin Absatzwirtschaft hat die drei neuen Werbespots der Firmen miteinander verglichen. Dabei stützt sich die Publikation auf Erkenntnisse der Ratingagentur Advertising. Sie hat den sogenannten Subconscious Decision Marketing Index (SDMI) und damit die Wirkung der TV-Werbung auf das Unterbewusstsein der Zuschauer untersucht.

Strategie & Management

Kino im Kopf

„Sex sells“ ist eine der ältesten Marketingweisheiten überhaupt. Aber stimmt das überhaupt? Eine Neuromarketing-Analyse der aktuellen Spots von drei Erotikbetreibern zeigt: Selbst die Profis der Branche wissen nicht immer, wo es langgeht

Autoren: Eiko Schwarz

Beate Uhse, Eis.de und andere: Die abgefahrenste Werbung für Sex-Spielzeug

The Huffington Post | von Marisol Bohnenstengel

Veröffentlicht: 2015-02-15 17:36 CEST | Aktualisiert: 2015-02-15 17:36 CEST

Errotikwerbung scheint der vielen anderen Kithöhre - geht das so weiter? Die Beate Uhse Werbung des Jahres 2014 ist das Beste, was die Erotikbranche zu bieten hat. Mit dem Titel „Trau Dich was“ ist der Spot nicht nur in der Werbung, sondern auch in der Erotikbranche ein Meilenstein. Der Spot zeigt eine Frau, die sich in einem Schlafzimmer befindet. Sie trägt ein schwarzes Kleid und hat ihre Hände auf ihren Hüften. Die Szene ist sehr intim und zeigt die Frau in einer sehr natürlichen Pose. Der Spot ist ein Beispiel für eine sehr effektive Werbung, die die Zuschauer in die Welt der Erotik einführt.

Erotikversender

Beate Uhse schlägt Amorelle

Frank.Schmichen am 28. April 2015 | 1 Kommentar

Einblick: Eine Ratingagentur hat die neuen Werbespots von Erotikversendern untersucht. Es zeigt sich, dass ein Klassiker immer noch große Gefühle auslösen kann.

Sex sells: Die aktuellen Spots von Beate Uhse, Amorelle und Eis.de im Vergleich

27.04.2015 17:00 Uhr

Wie verkauft man heute Erotikartikel? Gar nicht so einfach. Beate Uhse aus Flensburg ist der Klassiker und arbeitet seit Jahren daran, sein etwas angestaubtes Image in unsere Zeit zu transportieren. Vor allem moderne Frauen sollen angesprochen werden. Amorelle aus Berlin, im Jahr 2013 gegründet, und Eis.de aus Bielefeld sind zwei Wettbewerber im Kampf um den Erotikmarkt der Zukunft. Das Fachmagazin Absatzwirtschaft hat die drei neuen Werbespots der Firmen miteinander verglichen. Dabei stützt sich die Publikation auf Erkenntnisse der Ratingagentur Advertising. Sie hat den sogenannten Subconscious Decision Marketing Index (SDMI) und damit die Wirkung der TV-Werbung auf das Unterbewusstsein der Zuschauer untersucht.

Sex sells: Die aktuellen Spots von Beate Uhse, Amorelle und Eis.de im Vergleich

27.04.2015 17:00 Uhr

Wie verkauft man heute Erotikartikel? Gar nicht so einfach. Beate Uhse aus Flensburg ist der Klassiker und arbeitet seit Jahren daran, sein etwas angestaubtes Image in unsere Zeit zu transportieren. Vor allem moderne Frauen sollen angesprochen werden. Amorelle aus Berlin, im Jahr 2013 gegründet, und Eis.de aus Bielefeld sind zwei Wettbewerber im Kampf um den Erotikmarkt der Zukunft. Das Fachmagazin Absatzwirtschaft hat die drei neuen Werbespots der Firmen miteinander verglichen. Dabei stützt sich die Publikation auf Erkenntnisse der Ratingagentur Advertising. Sie hat den sogenannten Subconscious Decision Marketing Index (SDMI) und damit die Wirkung der TV-Werbung auf das Unterbewusstsein der Zuschauer untersucht.

Sex sells: Die aktuellen Spots von Beate Uhse, Amorelle und Eis.de im Vergleich

27.04.2015 17:00 Uhr

Wie verkauft man heute Erotikartikel? Gar nicht so einfach. Beate Uhse aus Flensburg ist der Klassiker und arbeitet seit Jahren daran, sein etwas angestaubtes Image in unsere Zeit zu transportieren. Vor allem moderne Frauen sollen angesprochen werden. Amorelle aus Berlin, im Jahr 2013 gegründet, und Eis.de aus Bielefeld sind zwei Wettbewerber im Kampf um den Erotikmarkt der Zukunft. Das Fachmagazin Absatzwirtschaft hat die drei neuen Werbespots der Firmen miteinander verglichen. Dabei stützt sich die Publikation auf Erkenntnisse der Ratingagentur Advertising. Sie hat den sogenannten Subconscious Decision Marketing Index (SDMI) und damit die Wirkung der TV-Werbung auf das Unterbewusstsein der Zuschauer untersucht.

WEITERE INFORMATIONEN

Beate Uhse Aktiengesellschaft Finanzkalender 2015

Datum	Ereignis
Freitag, 13. November 2015	Zwischenmitteilung innerhalb des 2. Halbjahres

Kontakt

Beate Uhse Aktiengesellschaft
Investor Relations
Jürgen Schulz
Telefon 0049 (0)461 / 99 66-0
Fax 0049 (0)461 / 99 66-99377
E-Mail ir@beate-uhse.de
Website www.beate-uhse.ag

Impressum

Herausgeber
Beate Uhse Aktiengesellschaft
Gutenbergstraße 12
24941 Flensburg

www.beate-uhse.ag

Redaktion

Beate Uhse Aktiengesellschaft
HCE Haubrok AG

Gestaltung

Beate Uhse New Medi@ GmbH

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.