

**Dr. Scheller Cosmetics AG**  
**Eislingen (Fils)**

**Jahresabschluss und Lagebericht**  
**31. Dezember 2004**

**- Testatsexemplar -**

## **BESTÄTIGUNGSVERMERK**

Wir haben den Jahresabschluss unter Einbeziehung der Buchführung und den Lagebericht der Dr. Scheller Cosmetics AG, Eislingen (Fils), für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis 31. Dezember 2004 geprüft. Die Buchführung und die Aufstellung von Jahresabschluss und Lagebericht nach den deutschen handelsrechtlichen Vorschriften und den ergänzenden Regelungen in der Satzung liegen in der Verantwortung der gesetzlichen Vertreter der Gesellschaft. Unsere Aufgabe ist es, auf der Grundlage der von uns durchgeführten Prüfung eine Beurteilung über den Jahresabschluss unter Einbeziehung der Buchführung und über den Lagebericht abzugeben.

Wir haben unsere Jahresabschlussprüfung nach § 317 HGB unter Beachtung der vom Institut der Wirtschaftsprüfer (IDW) festgestellten deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Abschlussprüfung vorgenommen. Danach ist die Prüfung so zu planen und durchzuführen, dass Unrichtigkeiten und Verstöße, die sich auf die Darstellung des durch den Jahresabschluss unter Beachtung der Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung und durch den Lagebericht vermittelten Bildes der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage wesentlich auswirken, mit hinreichender Sicherheit erkannt werden. Bei der Festlegung der Prüfungshandlungen werden die Kenntnisse über die Geschäftstätigkeit und über das wirtschaftliche und rechtliche Umfeld der Gesellschaft sowie die Erwartungen über mögliche Fehler berücksichtigt. Im Rahmen der Prüfung werden die Wirksamkeit des rechnungslegungsbezogenen internen Kontrollsystems sowie Nachweise für die Angaben in Buchführung, Jahresabschluss und Lagebericht überwiegend auf der Basis von Stichproben beurteilt. Die Prüfung umfasst die Beurteilung der angewandten Bilanzierungsgrundsätze und der wesentlichen Einschätzungen der gesetzlichen Vertreter sowie die Würdigung der Gesamtdarstellung des Jahresabschlusses und des Lageberichts. Wir sind der Auffassung, dass unsere Prüfung eine hinreichend sichere Grundlage für unsere Beurteilung bildet.

Unsere Prüfung hat zu keinen Einwendungen geführt.

Nach unserer Überzeugung vermittelt der Jahresabschluss unter Beachtung der Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der Gesellschaft. Der Lagebericht gibt insgesamt eine zutreffende Vorstellung von der Lage der Gesellschaft und stellt die Risiken der künftigen Entwicklung zutreffend dar.

Stuttgart, 21. März 2005

Ernst & Young AG  
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Morsch  
Wirtschaftsprüfer

Schill  
Wirtschaftsprüfer

**Dr. Scheller Cosmetics AG, Eislingen (Fils)**  
**Bilanz zum 31. Dezember 2004**

<b>AKTIVA</b>	<u>TEUR</u>	<u>31.12.2003 TEUR</u>	<b>PASSIVA</b>	<u>TEUR</u>	<u>31.12.2003 TEUR</u>
<b>A. ANLAGEVERMÖGEN</b>			<b>A. EIGENKAPITAL</b>		
<b>I. Immaterielle Vermögensgegenstände</b>	1.087	1.046	<b>I. Gezeichnetes Kapital</b>	6.500	6.500
<b>II. Sachanlagen</b>	21.833	23.689	<b>II. Kapitalrücklage</b>	7.800	7.800
<b>III. Finanzanlagen</b>	<u>240</u>	<u>310</u>	<b>III. Gewinnrücklagen</b>	385	406
	. . . . . 23.160	. . . . . 25.045	<b>IV. Bilanzverlust</b>	<u>-2.371</u>	<u>-2.417</u>
				12.314	12.289
<b>B. UMLAUFVERMÖGEN</b>			<b>B. RÜCKSTELLUNGEN</b>	10.801	9.139
<b>I. Vorräte</b>	8.958	10.596	<b>C. VERBINDLICHKEITEN</b>	22.718	25.281
<b>II. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände</b>	12.462	9.208	<b>D. RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN</b>	5	5
<b>III. Wertpapiere</b>	240	261			
<b>IV. Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten</b>	<u>920</u>	<u>1.513</u>			
	. . . . . 22.580	. . . . . 21.578			
<b>C. RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN</b>	<u>98</u>	<u>91</u>			
	<u>45.838</u>	<u>46.714</u>		<u>45.838</u>	<u>46.714</u>

**Dr. Scheller Cosmetics AG, Eislingen (Fils)**  
**Gewinn- und Verlustrechnung für 2004**

	TEUR	TEUR	2003 TEUR
1. Umsatzerlöse		79.608	76.638
2. Veränderung des Bestands an fertigen und unfertigen Erzeugnissen		-1.634	721
3. Sonstige betriebliche Erträge		294	1.297
4. Materialaufwand			
a) Aufwendungen für Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe und für bezogene Waren	29.246		30.216
b) Aufwendungen für bezogene Leistungen	1.617		1.680
		30.863	
5. Personalaufwand			
a) Löhne und Gehälter	13.143		13.591
b) Soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung und für Unterstützung davon für Altersversorgung TEUR 280 (Vj. TEUR 213)	2.902		3.043
		16.045	
6. Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen		3.470	3.445
7. Sonstige betriebliche Aufwendungen		26.343	27.912
8. Erträge aus Gewinnabführungsverträgen	80		80
9. Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge davon aus verbundenen Unternehmen TEUR 2 (Vj. TEUR 2)	16		2
10. Abschreibungen auf Finanzanlagen und auf Wertpapiere des Umlaufvermögens	247		470
11. Zinsen und ähnliche Aufwendungen davon an verbundene Unternehmen TEUR 8 (Vj. TEUR 8)	1.176		982
		-1.327	
12. Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit		220	-2.601
13. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag		139	-135
14. Sonstige Steuern		55	35
15. Jahresüberschuss (Vj.-fehlbetrag)		26	-2.501
16. Verlustvortrag (Vj. Gewinnvortrag)		-2.417	84
17. Entnahme aus der Rücklage für eigene Anteile		20	0
18. Bilanzverlust		-2.371	-2.417

## **Dr. Scheller Cosmetics AG, Eislingen (Fils)**

### **Anhang für 2004**

---

#### **A. Allgemeines**

Der Jahresabschluss wurde nach den Vorschriften des HGB und AktG aufgestellt. Um die Klarheit der Darstellung des Jahresabschlusses zu vergrößern, wurden Posten der Bilanz zusammengefasst und im Anhang gesondert ausgewiesen.

Währungsforderungen und -verbindlichkeiten sind zum jeweiligen Tageskurs eingebucht. Kursverluste am Bilanzstichtag wurden berücksichtigt.

Ein Konzernabschluss wurde nicht aufgestellt, da die Tochtergesellschaften im Sinne von § 296 Abs. 2 Satz 1 HGB von untergeordneter Bedeutung sind.

Mit folgenden Tochtergesellschaften bestehen Beherrschungs-, Gewinnabführungs- und Geschäftsbesorgungsverträge:

- Dr. Scheller DuroDont GmbH
- Lady Manhattan Cosmetics GmbH
- Apotheker Dr. Scheller Naturmittel GmbH
- Premium Cosmetics GmbH  
(vormals: Württembergische Parfümerie-Handelsgesellschaft mbH)

## B. Kapitalflussrechnung

	2004 <u>TEUR</u>	2003 <u>TEUR</u>
<b>1. Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit</b>		
Jahresüberschussbetrag (Vorjahresfehlbetrag)	26	-2.501
Abschreibungen (+) auf Gegenstände des Anlagevermögens	3.697	3.915
Zunahme (+)/Abnahme (-) der Rückstellungen	1.662	-1.140
Gewinn (-)/Verlust (+) aus Anlageabgängen	33	4
Zunahme (-)/Abnahme (+)		
Vorräte	1.638	-617
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	-4.862	-1.007
Andere Aktive	1.621	812
Abnahme (-)/Zunahme (+) der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sowie anderer Passiva	<u>-1.131</u>	<u>258</u>
Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit	<u>2.684</u>	<u>-276</u>
<b>2. Cashflow aus der Investitionstätigkeit</b>		
Einzahlungen (+) aus Abgängen von Gegenständen des Sachanlagevermögens	15	356
Auszahlungen (-) für Investitionen in das Sachanlagevermögen	-1.408	-7.634
Auszahlungen (-) für Investitionen in das immaterielle Anlagevermögen	-294	-191
Auszahlungen (-) für Investitionen in das Finanzanlagevermögen	<u>-157</u>	<u>0</u>
Cashflow aus der Investitionstätigkeit	<u>-1.844</u>	<u>-7.469</u>
<b>3. Cashflow aus der Finanzierungstätigkeit</b>		
Auszahlungen (-) an Unternehmenseigner (Dividenden)	0	-1.159
Einzahlungen (+) aus der Aufnahme von (Finanz-) Krediten	0	2.500
Auszahlungen (-) aus der Tilgung von Krediten	<u>-446</u>	<u>-483</u>
Cashflow aus der Finanzierungstätigkeit	<u>-446</u>	<u>858</u>
<b>4. Finanzmittelfonds am Ende der Periode</b>		
Zahlungswirksame Veränderung des Finanzmittelfonds (Zwischensummen 1-3)	394	-6.887
Finanzmittelfonds am Anfang der Periode	<u>-11.703</u>	<u>-4.816</u>
Finanzmittelfonds am Ende der Periode	<u>-11.309</u>	<u>-11.703</u>
<b>5. Zusammensetzung des Finanzmittelfonds</b>		
Liquide Mittel	920	1.512
Kurzfristige Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	<u>-12.229</u>	<u>-13.215</u>
Finanzmittelfonds am Ende der Periode	<u>-11.309</u>	<u>-11.703</u>

## C. Angaben und Erläuterungen zur Bilanz und Gewinn- und Verlustrechnung

### 1. Anlagevermögen

Die Aufgliederung und die Entwicklung der einzelnen Posten des Anlagevermögens sind auf Blatt 11 dieses Anhangs dargestellt. Die entgeltlich erworbenen immateriellen Vermögensgegenstände, Sach- und Finanzanlagen sind auf der Grundlage der Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten bewertet. Die Abschreibungen der immateriellen Vermögensgegenstände und der Sachanlagen, die einer Abnutzung unterliegen, erfolgen planmäßig nach der linearen und degressiven Methode unter Berücksichtigung der steuerlich höchstzulässigen Abschreibungsbeträge.

Die Finanzanlagen enthalten ausschließlich Anteile an verbundenen Unternehmen.

Aufgrund des Geschäftsverlaufs der Dr. Scheller Cosmetics Polska Sp. zo.o., Wroclaw, wurde Ende 2004 mit einer umfassenden Neuausrichtung der Gesellschaft begonnen. Der Beteiligungsansatz wurde aufgrund dessen um TEUR 227 auf TEUR 100 abgeschrieben.

### Angaben zum Anteilsbesitz

	Währung	Beteiligung %	Eigenkapital in LW	Ergebnis in LW
<b>Inland</b>				
Dr. Scheller DuroDont GmbH, Eislingen/Fils	EUR	100	25.564	0 <sup>1)</sup>
Lady Manhattan Cosmetics GmbH, Stuttgart	EUR	100	25.564	0 <sup>1)</sup>
Apotheker Scheller Naturmittel GmbH, Göppingen	EUR	100	25.564	0 <sup>1)</sup>
Premium Cosmetics GmbH, Stuttgart (vormals Württembergische Parfümerie-Handelsgesellschaft mbH, Eislingen/Fils)	EUR	100	26.000	0 <sup>1)</sup>
<b>Ausland</b>				
Lady Manhattan Cosmetics Vertriebs- Gesellschaft mbH, Wien	EUR	99	41.036	1.639
Dr. Scheller Cosmetics Polska Sp. zo.o., Wroclaw, Polen (vormals Dr. Scheller Wydmuch Cosmetics)	PLN	100	556.657	-953.824 <sup>2)</sup>
Lady Manhattan Ltd., London	GBP	100	2	0

<sup>1)</sup> Gewinnabführungsverträge.

<sup>2)</sup> Jahresabschluss zum 31. Dezember 2004.

## 2. Vorräte

	31.12.2004	31.12.2003
	<u>TEUR</u>	<u>TEUR</u>
Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe	3.622	3.576
Unfertige Erzeugnisse	774	682
Fertige Erzeugnisse und Waren	<u>4.562</u>	<u>6.338</u>
	<u>8.958</u>	<u>10.596</u>

Die Vorräte wurden zu Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten oder zu niedrigeren beizulegenden Werten angesetzt. Die Herstellungskosten enthalten die Material- und Fertigungseinzelkosten und die notwendigen Material- und Fertigungsgemeinkosten. Im Berichtsjahr wurden im Vorgriff auf die Bilanzierung nach den International Financial Reporting Standards (IFRS) erstmalig Verwaltungsgemeinkosten in Höhe von TEUR 180 aktiviert.

## 3. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände

	31.12.2004	31.12.2003
	<u>TEUR</u>	<u>TEUR</u>
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	9.697	4.835
Forderungen gegen verbundene Unternehmen	814	724
Sonstige Vermögensgegenstände	<u>1.951</u>	<u>3.649</u>
	<u>12.462</u>	<u>9.208</u>

Auf die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen wurden angemessene Einzel- und Pauschalwertberichtigungen vorgenommen. In den Forderungen ist eine Handlungsschrift (Nennwert TEUR 711) aus einem Barter-Geschäft enthalten.

Die Forderungen gegen verbundene Unternehmen enthalten Darlehensforderungen sowie Forderungen aus Lieferungen und Leistungen. Von den Forderungen haben TEUR 500 (Vj. TEUR 0) eine Restlaufzeit von mehr als einem Jahr.

Die sonstigen Vermögensgegenstände enthalten im Wesentlichen das Sperrguthaben aus dem Factoringgeschäft, Forderungen aus einem Leasinggeschäft sowie Zinsabgrenzungen und Bonusansprüche an Lieferanten.

#### **4. Wertpapiere**

Unter der Position werden eigene Anteile ausgewiesen. Korrespondierend hierzu wurde eine Rücklage für eigene Anteile in den Gewinnrücklagen gebildet.

Die im Jahr 2002 gekauften eigenen Aktien sind weiterhin im Besitz der Dr. Scheller Cosmetics AG. Zum 31. Dezember 2004 sind somit nominell 60.000 Stück (0,92 %) vorhanden. Dies entspricht nominell TEUR 60 des Grundkapitals. Im Berichtsjahr erfolgte eine Abschreibung über TEUR 20 auf den niedrigeren Börsenkurs.

Durch den Aktienrückkauf schafft sich die Dr. Scheller Cosmetics AG weiteren unternehmerischen Handlungsspielraum. Über eine mögliche Verwendung dieser Aktien wurde noch nicht beschlossen.

#### **5. Rechnungsabgrenzungsposten**

Der Rechnungsabgrenzungsposten enthält in Höhe von TEUR 81 (Vj. TEUR 91) ein Disagio.

#### **6. Gezeichnetes Kapital**

Das Grundkapital beträgt unverändert TEUR 6.500. Es ist eingeteilt in 6.500.000 Stückaktien.

#### **Genehmigtes Kapital**

Die Hauptversammlung vom 8. Juni 2004 hat den Vorstand ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats das Grundkapital bis zum 7. Juni 2009 durch Ausgabe neuer Stückaktien gegen Bar- oder Sacheinlagen einmal oder mehrmals, insgesamt jedoch höchstens um EUR 2.600.000,00 zu erhöhen.

Weiterhin wurde der Vorstand bis zum 7. Dezember 2005 ermächtigt, eigene Aktien bis zu insgesamt 10 v. H. des derzeitigen Grundkapitals zu erwerben.

## 7. Kapitalrücklage

Die Kapitalrücklage enthält das Agio aus dem Börsengang im Jahr 1999.

## 8. Gewinnrücklagen

	31.12.2004 TEUR	31.12.2003 TEUR
Gesetzliche Rücklage	145	145
Rücklage für eigenen Anteile	240	261
	<u>385</u>	<u>406</u>

## 9. Rückstellungen

Rückstellungen für Pensionen	4.120	4.100
Steuerrückstellungen	0	1
Sonstige Rückstellungen	<u>6.681</u>	<u>5.038</u>
	<u>10.801</u>	<u>9.139</u>

Die Rückstellungen berücksichtigen alle erkennbaren Risiken in Höhe der erwarteten Inanspruchnahme.

Die Pensionsverpflichtungen wurden versicherungsmathematisch nach dem Teilwertverfahren unter Zugrundelegung eines Zinssatzes in Höhe von 6 % auf der Grundlage der Sterbetafel von 1998 von Prof. Heubeck errechnet.

## Sonstige Rückstellungen

Die sonstigen Rückstellungen enthalten folgende Verpflichtungen:

	31.12.2004 TEUR	31.12.2003 TEUR
Kundenboni	1.940	1.582
Sortimentbereinigung	618	542
Übrige kundenbezogene Aufwendungen	2.275	1.682
Personal	934	947
Übrige	914	285
	<u>6.681</u>	<u>5.038</u>

## 10. Verbindlichkeiten

	31.12.2004		
	Insgesamt	Restlaufzeit bis zu einem Jahr	Restlaufzeit von mehr als fünf Jahren
	TEUR	TEUR	TEUR
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten (Vorjahr)	18.381 (19.813)	12.988 (13.663)	938 (1.736)
davon durch Grundpfandrechte gesichert (Vorjahr)	8.341 (8.903)		
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen (Vorjahr)	2.553 (3.431)	2.553 (3.431)	(0)
Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen (Vorjahr)	144 (142)	144 (142)	(0)
Sonstige Verbindlichkeiten (Vorjahr)	1.640 (1.895)	1.624 (1.879)	0 (0)
davon aus Steuern (Vorjahr)	881 (1.083)		
davon im Rahmen der sozialen Sicherheit (Vorjahr)	368 (408)		
	<u>22.718</u>	<u>17.309</u>	<u>938</u>

Für die in den Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten enthaltenen langfristigen Kredite wurden für zwei Kredite in Höhe von jeweils TEUR 1.166 Zinssicherungsswaps (Forward-Zinsswap) mit zehnjähriger Laufzeit (Juli 2000 bis Juli 2010) abgeschlossen.

Die Verbindlichkeiten sind zum Rückzahlungsbetrag angesetzt.

## 11. Sonstige finanzielle Verpflichtungen

	TEUR
Leasingverträge	
fällig 2005	1.904
fällig 2006 bis 2009	2.776
fällig nach 2009	412

Weitere finanzielle Verpflichtungen bestehen im Rahmen des üblichen Geschäftsverkehrs.

## 12. Umsatzerlöse

	<u>2004</u> TEUR	<u>2003</u> TEUR
Aufgliederung nach Tätigkeitsbereichen		
Kosmetik		
Dekorative Kosmetik	43.823	41.906
Gesichts- und Körperpflege	<u>15.734</u>	<u>14.337</u>
	59.557	56.243
Zahn- und Mundpflege	19.650	20.131
Sonstiges	<u>401</u>	<u>264</u>
	<u>79.608</u>	<u>76.638</u>
Geographische Aufgliederung		
Inland	<u>58.464</u>	<u>58.077</u>
Ausland		
Eurozone	11.924	8.046
West-, Mittel- und Nordeuropa	5.187	7.222
Süd- und Osteuropa	3.026	2.526
Sonstige	<u>1.007</u>	<u>767</u>
	<u>21.144</u>	<u>18.561</u>
	<u>79.608</u>	<u>76.638</u>

## 13. Personal

Die durchschnittliche Zahl der Arbeitnehmer betrug:

	<u>2004</u>	<u>2003</u>
Arbeiter	196	214
Angestellte	192	205
Auszubildende	<u>11</u>	<u>12</u>
Insgesamt	<u>399</u>	<u>431</u>

Am Stichtag 31. Dezember 2004 waren insgesamt 381 Arbeitnehmer beschäftigt.

#### 14. Sonstige betriebliche Aufwendungen

	<u>2004</u> TEUR	<u>2003</u> TEUR
Marketing	13.779	15.262
Sonstige Vertriebskosten	6.357	6.641
Verwaltung	4.526	3.712
Instandhaltungen	844	1.334
Übrige	<u>837</u>	<u>963</u>
	<u>26.343</u>	<u>27.912</u>

#### D. Angaben zu Organen der Gesellschaft

Mitglieder des Vorstands:

Dr. Hans-Ulrich Scheller, Eislingen (Fils)  
Reinhold Schlensok, Kirchheim unter Teck  
Dr. Walter Sebastian Feichtmair, Ebersbach (Fils) (ab 4. Oktober 2004)  
Siegfried Banzhaf, Süßen (bis 18. Februar 2004)

Die Gesamtbezüge des Vorstands betragen im Jahr 2004 TEUR 501. Bezüglich der Angabe nach § 285 Nr. 9b HGB wurde von der Schutzklausel nach § 286 Abs. 4 HGB Gebrauch gemacht.

Mitglieder des Aufsichtsrats:

Hartmut Herrlinger, Rechtsanwalt, Süßen (Vorsitzender)  
- weitere Aufsichtsratsmandate  
Metalax Holding AG, Waiblingen  
ATMOS Medizintechnik GmbH&Co, Lenzkirch  
Testo AG, Lenzkirch

Peter Cersovsky, Unternehmer, Dettingen/Teck  
- keine weiteren Aufsichtsratsmandate

Manfred Holzwarth, Bankdirektor i. R., Eislingen (Fils)  
- keine weiteren Aufsichtsratsmandate

Die Gesamtbezüge des Aufsichtsrats betragen im Jahr 2004 EUR 24.000,00; davon EUR 6.000,00 unter Vorbehalt der Zustimmung der Hauptversammlung.

#### **E. Anteilsbesitz von Vorstand und Aufsichtsrat**

Die Vorstände haben am Bilanzstichtag insgesamt 1.958.710 Aktien der Dr. Scheller Cosmetics AG im Besitz, das entspricht 30,13 %.

Die Aufsichtsräte zusammen besitzen am Bilanzstichtag keine Aktien der Dr. Scheller Cosmetics AG.

#### **F. Erklärung gem. § 161 AktG zum Corporate-Governance-Kodex**

Die Dr. Scheller Cosmetics AG hat für 2004 die nach § 161 AktG vorgeschriebene Erklärung abgegeben und den Aktionären zugänglich gemacht.

Eislingen (Fils), 21. März 2005

Dr. Scheller Cosmetics AG

Der Vorstand

## Entwicklung des Anlagevermögens 2004

	Anschaffungs- und Herstellungskosten				Kumulierte Abschreibungen				Buchwerte		
	1.1.2004 TEUR	Zugänge TEUR	Abgänge TEUR	Umbuchungen TEUR	31.12.2004 TEUR	1.1.2004 TEUR	Zugänge TEUR	Abgänge TEUR	31.12.2004 TEUR	31.12.2004 TEUR	31.12.2003 TEUR
<b>I. Immaterielle Vermögensgegenstände</b>											
Gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte	2.471	294	2	-54	2.709	1.425	199	2	1.622	1.087	1.046
<b>II. Sachanlagen</b>											
1. Grundstücke und Bauten	25.373	174	0	5	25.552	7.702	683	0	8.385	17.167	17.671
2. Technische Anlagen und Maschinen	7.176	160	0	50	7.386	5.565	586	0	6.151	1.235	1.611
3. Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	18.006	1.074	348	171	18.903	14.002	2.002	300	15.704	3.199	4.003
4. Geleistete Anzahlungen	404	0	0	-172	232	0	0	0	0	232	404
	50.959	1.408	348	54	52.073	27.269	3.271	300	30.240	21.833	23.689
<b>III. Finanzanlagen</b>											
Anteile an verbundenen Unternehmen	780	157	0	0	937	470	227	0	697	240	310
	780	157	0	0	937	470	227	0	697	240	310
	54.210	1.859	350	0	55.719	29.164	3.697	302	32.559	23.160	25.045

## **KONJUNKTUR UND MARKT**

Die gesamtwirtschaftliche Situation hat sich im vergangenen Jahr in Deutschland zwar verbessert, ist aber bei weitem noch nicht zufrieden stellend. Nach drei Jahren rückläufiger Konjunktur konnte die deutsche Wirtschaft endlich wieder ein Wachstum verzeichnen. Das Bruttoinlandsprodukt (BIP) stieg um 1,6 Prozent (Quelle: Statistisches Bundesamt). Allerdings basiert diese Erholung in erster Linie auf dem Export, denn dieser legte trotz eines starken Euros um 8,2 Prozent zu. Dagegen trug der private Konsum mit minus 0,3 Prozentpunkten zum Bruttoinlandsprodukt bei. Eine anhaltende Kaufzurückhaltung im Einzelhandel prägte das Konsumklima. Im gesamten Jahr 2004 setzte der Handel real 1,7 Prozent weniger um als im Vorjahr und erlitt damit im dritten Jahr nacheinander einen signifikanten Verlust. Nach wie vor verunsichern die hohe Arbeitslosigkeit und die damit verbundene Angst um den Arbeitsplatz die Verbraucher.

Im Vergleich zu den anderen Ländern der Eurozone blieb Deutschland in der wirtschaftlichen Entwicklung zurück. Nur Portugal, Italien und die Niederlande verzeichneten 2004 eine noch geringere Entwicklung des Bruttoinlandsprodukts. Dagegen wuchs in Frankreich das BIP 2004 um 2,5 Prozent und in Großbritannien sogar um 3,1 Prozent. Im Durchschnitt lag das Wachstum in der Eurozone bei knapp 2 Prozent - eine deutlich schwächere Entwicklung als in den USA und Japan mit einem Zuwachs beim Bruttoinlandsprodukt von 4,0 beziehungsweise 4,4 Prozent.

Für 2005 erwartet die Bundesregierung erneut ein Wachstum von rund 1,7 Prozent. Da die Wirtschaft wieder stärker investiert, wird die konjunkturelle Erholung auch binnenwirtschaftlich stabilisiert und gekräftigt. Außerdem sollen die Steuersenkungen zu Beginn des Jahres dem privaten Konsum positive Impulse verleihen. Die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) prognostiziert, dass der private Konsum mit bis zu 0,8 Punkten zum Wachstum des Bruttoinlandsprodukts beitragen wird.

## **MARKT FÜR KÖRPERPFLEGEPRODUKTE**

Die Konsumzurückhaltung der Verbraucher wirkte sich 2004 nachhaltig auf den Markt für Körperpflegemittel in Deutschland aus. Laut dem Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e.V. (IKW) sank das Marktvolumen um 1,7 Prozent auf 11,1 Milliarden Euro.

Im Vorjahr verzeichnete der Markt noch ein Wachstum von 1,3 Prozent. Die Pro-Kopf-Ausgaben verringerten sich um zwei Euro auf 134 Euro. Diese Entwicklung spiegelt den extremen Preiskampf wider, der sich von den Discountern auf die Drogeriemärkte ausgeweitet hat.

Dementsprechend verzeichnete der Markt für dekorative Kosmetik insgesamt einen um 1,9 Prozent niedrigeren Umsatz, nur die Bereiche Augen- und Gesichts-Make up wuchsen. Während sich das Marktvolumen in allen Sparten der Pflegemittel verringerte, konnte der Bereich für Zahn- und Mundpflegemittel einen deutlichen Zuwachs von 2,2 Prozent verbuchen. Damit kletterten die Umsätze mit Zahncremes und ähnlichen Produkten mehr als im Vorjahr. Trotz dieser Entwicklung bleibt Deutschland größter nationaler Markt für Körperpflegemittel in Europa. Insgesamt geht das Wachstum des Körperpflegemittel-Marktes in Westeuropa immer weiter zurück. Bereits 2003 war die Zunahme um 3,5 Prozent schwächer als im Vorjahr. Für 2004 rechnet der IKW aufgrund der konjunkturellen Entwicklung mit einem weiteren Rückgang der Wachstumsraten.

## **GESCHÄFTSENTWICKLUNG 2004**

Die DR. SCHELLER COSMETICS AG zählt zu den führenden Markenartikelherstellern für Kosmetik und Körperpflege. Mit den eigenen Marken und Handelsmarken ist die DR. SCHELLER COSMETICS AG in verschiedenen Teilmärkten des Marktes für Körperpflegemittel präsent. Das Unternehmen ist in drei Kompetenzbereiche unterteilt:

- Dekorative Kosmetik, dazu zählen MANHATTAN und Eigenmarken ausgewählter Kunden
- Gesichts- und Körperpflege mit MANHATTAN CLEARFACE, »Apotheker Scheller - Das Naturkonzept« und Eigenmarken ausgewählter Kunden
- Mundhygiene, dazu gehören Durodont, Denta-Clin und Eigenmarken ausgewählter Kunden

Nach dem Umsatzrückgang und einem negativen Ergebnis im Vorjahr gelang es der DR. SCHELLER COSMETICS AG im Geschäftsjahr 2004 eine Trendwende zum Positiven herbeizuführen. Diese erfreuliche Entwicklung beruht unter anderem auf dem umfassenden Restrukturierungsprogramm BigWave. Eine Vielzahl von Maßnahmen diente vorwiegend der nachhaltigen Steigerung der Effizienz des Unternehmens. Bereits zehn Monate nach Beginn des Restrukturierungsprogramms zeigten sich erste Ergebnisse, insbesondere auf der Kosten-  
seite.

Darüber hinaus konnte sich die DR. SCHELLER COSMETICS AG der negativen Marktentwicklung entgegenstellen und signifikante Erfolge verzeichnen: Der Umsatz steigerte sich um 3,9 Prozent auf 79,6 Mio. Euro. Die Zuwächse resultieren maßgeblich aus dem Ausland. Zudem erzielte das Unternehmen trotz erheblicher einmaliger Restrukturierungskosten in Höhe von rund 1 Mio. Euro ein positives Ergebnis vor Steuern von rund 220.000 Euro. Gleichzeitig konnte eine deutliche Reduktion der Materialeinsatzquote und eine Verringerung der Personalkosten erreicht werden.

Auch ihre strategischen Ziele verfolgte die Gesellschaft 2004 erfolgreich. Dazu gehörten die Festigung der Marken in Deutschland und im Ausland, eine weitere Ausnutzung der Wertschöpfungspotenziale und die Reorganisation der Beschaffungsstrukturen (Supply Chain) in Verbindung mit der Flexibilisierung der Produktionskapazitäten. Trotz Reduzierung der Mitarbeiteranzahl konnten die Lieferbereitschaft der Produkte gesteigert und viele Arbeitsprozesse optimiert werden.

## **INTERNATIONALES & AUSLANDSAKTIVITÄTEN**

Die Entscheidung der DR. SCHELLER COSMETICS AG, verstärkt eine europäische Marktposition aufzubauen, hat sich im zweiten Jahr in Folge als richtig und zukunftsweisend erwiesen. Der Anteil des Auslands am Gesamtumsatz erhöhte sich nochmals auf fast 27 Prozent. Insgesamt stieg der Exportumsatz gegenüber 2003 um 13,9 Prozent. Mittlerweile werden die Produkte in mehr als 35 Länder, auch außerhalb Europas, exportiert. Gegenüber dem Jahr 2003 hat das Wachstum in den Auslandsmärkten sogar noch an Dynamik gewonnen. Im vergangenen Jahr hat die DR. SCHELLER COSMETICS AG die unternehmensinterne Betreuung der wichtigsten Auslandsmärkte konsequent ausgebaut. So fand im Rahmen der Export-Konferenz erstmalig ein Workshop für die Produktmanager aus den Hauptländern statt, in dem die Erfolgsfaktoren von DR. SCHELLER COSMETICS AG Marken dargestellt und diskutiert wurden. In acht der zehn wichtigsten Auslandsmärkte konnte das Unternehmen 2004 wachsen.

Besonders erfreulich entwickelte sich der Absatz in den neuen EU-Beitrittsländern (Polen, Ungarn, Slowenien, Lettland, Litauen, Slowakei und Tschechien), hier verzeichnete die Gesellschaft im Durchschnitt eine Wachstumsrate von 21 Prozent. Hervorzuheben ist die begonnene Umstrukturierung in Polen: Im April 2004 übernahm die DR. SCHELLER COSMETICS AG alle Anteile ihrer polnischen Tochtergesellschaft DR. SCHELLER COSMETICS Polska. Die Umsätze konnten nahezu auf Vorjahresniveau gehalten werden.

Weitere Restrukturierungsschritte werden 2005 folgen, um die polnischen Aktivitäten wieder auf Wachstumskurs zu bringen. In Westeuropa verzeichnete die DR. SCHELLER COSMETICS AG dagegen ein stabiles Geschäft, nur Österreich und Holland waren wegen Konsumschwäche rückläufig.

Durch die Zusammenarbeit mit neuen Distributionspartnern konnten im vergangenen Geschäftsjahr in Lettland, Ecuador und Katar bestehende Märkte weiter durchdrungen, beziehungsweise neue Absatzmärkte erschlossen werden. Zudem hat die DR. SCHELLER COSMETICS AG die ersten Schritte auf dem interessanten, großen chinesischen Markt gemacht. Seit Herbst 2004 laufen zwei Markttests mit Manhattan in Shanghai und Hongkong.

MANHATTAN blieb wichtigste Exportmarke der DR. SCHELLER COSMETICS AG, auch dank intensiver Marketingaktivitäten. Aber auch MANHATTAN CLEARFACE trug durch die gesteigerte Verbraucherakzeptanz nach dem Relaunch der Marke maßgeblich zum Anstieg des Auslandsgeschäfts bei.

Dagegen entwickelten sich Apotheker Scheller Naturkosmetik und Durodont rückläufig. Um diese Tendenz aufzuhalten, wurden bereits Maßnahmen ergriffen. Zum Beispiel arbeitet das Unternehmen daran, die Erfolgsfaktoren, die zu einem enormen Absatz von »Apotheker Scheller - Das Naturkonzept« in Dänemark geführt haben, auf andere Länder zu übertragen. Außerdem entwickelt DR. SCHELLER COSMETICS AG bereits ein neues Durodont-Konzept, das die Potenziale des osteuropäischen Marktes ausschöpfen soll.

Auch 2005 will die DR. SCHELLER COSMETICS AG weiter im europäischen Ausland wachsen und eine ähnlich hervorragende Marktposition wie in Deutschland erreichen. Dabei liegt der Fokus auf Ost-Europa, insbesondere Polen, Russland und dem ehemaligen Jugoslawien. Besonders interessant sind die Aussichten auf dem bedeutenden russischen Kosmetikmarkt. Durch Beginn der Vertriebskooperation mit OJSC Konzern »Kalina«, einem der größten russischen Kosmetikerhersteller, der in Russland 23.000 Verkaufsstellen beliefert, erwartet DR. SCHELLER COSMETICS AG in der Zukunft deutliche Umsatzzuwächse.

Auch in anderen osteuropäischen Märkten will die DR. SCHELLER COSMETICS AG ihre Präsenz weiter stärken und bereitet die Übernahme einer Gesellschaft in Slowenien und Gründung eigener Gesellschaften in Kroatien und Serbien vor.

Aufgrund der aussichtsreichen Ergebnisse in den Testmärkten soll auch die Marktposition in China schrittweise weiter ausgebaut werden.

## PRODUKTION

In den vergangenen Jahren hat die DR. SCHELLER COSMETICS AG vor allem in Produktionskapazitäten investiert. Bereits im August 2003 wurde das neue Produktionsgebäude MANHATTAN Center II bezogen. Anschließend wurde das MANHATTAN Center I umgebaut. Mit diesen Maßnahmen erreichte das Unternehmen eine signifikante Steigerung der Produktivität und eine verbesserte Flexibilität im Bereich dekorative Kosmetik. Für beide Produktionsstätten investierte die Gesellschaft in Anlagen auf dem neuesten Stand der Technik. Mit diesen hoch technisierten Produktionsmöglichkeiten in Deutschland sichert DR. SCHELLER COSMETICS AG weiterhin die hohen Qualitätsstandards bei gesteigerter Produktion. Die verbesserte Ausstattung hat im abgelaufenen Jahr geholfen, die Auslastung der Kapazitäten in deutlich optimierter Weise zu steuern und zu nutzen. Insgesamt war die Produktion aller Bereiche im gesamten Jahr durchweg gut ausgelastet.

Zusätzlich entwickelte die Gesellschaft ein Konzept zur Reorganisation der Supply Chain und zur weiteren Flexibilisierung der Produktionskapazitäten. Das neuartige Supply Chain Planning (SCP) lieferte bereits erste viel versprechende Ergebnisse wie:

- die Reduzierung des Fertigwarenbestands bei gleichzeitiger Beibehaltung der hohen Lieferquote
- eine signifikante Reduzierung der Planabweichung
- die erfolgreiche Reorganisation von einer dezentralen zu einer zentralen Planungseinheit
- die Einführung neuer Planungslogiken.

Auch die anderen Bereiche der Produktion arbeiten konsequent an Kosteneinsparungen und einer weiteren Verbesserung der Effektivität. Die technische Produktionsleitung konnte durch eine Optimierung der Arbeitsabläufe und der Arbeitsorganisation die pro Kopf-Produktivität in den Herstell- und Abfüllabteilungen nachhaltig steigern. Bei der Werktechnik und Beschaffung wurde der Anteil betriebseigener Dienstleistungen erhöht, wodurch die Kosten für Wartung und Instandhaltung um 40 Prozent sanken. Schließlich erreichte der strategische Einkauf bei Rohstoffen und Verpackungen signifikante Kosteneinsparungen.

## **WERTSCHÖPFUNG**

Die DR. SCHELLER COSMETICS AG setzt alles daran, die Wertschöpfung weiter zu optimieren. Im Jahr 2003 startete das Unternehmen wie beschrieben ein umfangreiches Programm, um die Produktivität zu verbessern, Lagerbestände abzubauen und die Investitionsrenditen zu erhöhen. Diese konsequente Ausrichtung der internen Strukturen und Prozesse nach Markt- und Effizienzkriterien wurde 2004 fortgesetzt. Ein Teil dieser Maßnahmen ist das Restrukturierungsprogramm BigWave, mit dem das Unternehmen an die veränderte Markt- und Wettbewerbslage angepasst wird. Gleichzeitig wird das Controlling und die damit verbundenen Planungs- und Budgetierungsprozesse einer gründlichen Überarbeitung unterzogen. Ziel ist, bis Ende 2005 ein Gesamtkostenvolumen in Höhe von 10 Prozent einzusparen. Bereits im abgelaufenen Jahr konnten die Material- und Personalkosten deutlich gesenkt werden und damit wurde gezeigt, dass DR. SCHELLER COSMETICS AG das Programm erfolgreich umsetzt. Das Management erwartet weitere deutliche Einsparungen im Geschäftsjahr 2005.

Die Investitionen in die Modernisierung hat die Gesellschaft mit dem Umbau des Produktionsgebäudes MANHATTAN Center I abgeschlossen. Mit der Erneuerung der Strukturen und der Optimierung der Prozesse erfüllt DR. SCHELLER COSMETICS AG alle Voraussetzungen für zukünftiges Wachstum.

## **DEKORATIVE KOSMETIK**

Mit einem Marktvolumen von 1,26 Mrd. Euro ist die dekorative Kosmetik laut IKW drittgrößter Teilmarkt bei den Körperpflegemitteln in Deutschland. Dieser Bereich folgte dem Trend im Gesamtmarkt und erzielte 2004 einen um 1,9 Prozent geringeren Umsatz. Nur Augen- und Gesichts-Make up konnten zulegen. Gemessen an den verkauften Stückzahlen nimmt MANHATTAN die zweite Position ein und erreicht sogar einen Marktanteil von 15,4 Prozent (Quelle: A.C. Nielsen).

## **INNOVATIONEN 2004**

Die DR. SCHELLER COSMETICS AG hat den Anspruch, bei der dekorativen Kosmetik Trends im Markt zu setzen. Dafür werden intensive Marktforschungen durchgeführt und die Ergebnisse für die Entwicklung neuer Produkte und ein zielgerichtetes Marketing genutzt. Zu den wichtigsten Innovationen des vergangenen Jahres bei MANHATTAN gehörten:

- die neue Nagellacklinie Colour Boost mit maximaler Farbtintensität bei einmaligem Auftragen
- das Wake up Make up und der Wake up Concealer, mit lichtreflektierenden Elementen für ein strahlendes Aussehen
- die Shimmering Pearlmutt Cream, hilft im Gesicht besondere Schimmer-Akzente zu setzen
- die Entwicklung eines cremigen, wasserfesten Lidschattens im Tübchen
- die Entwicklung des High Shine Lipgloss mit hochglänzender Textur und »wet-look«-Effekt.

## **MARKETING 2004**

Um die junge und trendorientierte Zielgruppe von MANHATTAN zu erreichen, setzt die DR. SCHELLER COSMETICS AG auf vielfältige Kommunikationsmaßnahmen. Wichtiges Element sind dabei die Trendpromotions. Um den aktuellen Trends der Mode und Kosmetik zu entsprechen, präsentiert MANHATTAN zu jeder Jahreszeit eine neue Linie mit den aktuellen Farben und neuen Produkten. Mit der Frühjahrspromotion kehrte der Sixties-Look zurück. Die Sommerpromotion stand im Zeichen von Regenbogenfarben und Schimmereffekten. Bei der Herbst-/Winterpromotion »Hot India« setzte MANHATTAN auf indische Farben mit original indischer Kajal Cream und Eyeshadow-Kreide. Am Ende des Jahres bot MANHATTAN mit der Festtagspromotion »Let's Celebrate« alles um das Thema Glitzer und Glimmer, Gold und Silber.

Begleitet werden die Promotions durch unterstützende Kommunikationsmaßnahmen. Dazu gehört der überarbeitete Flyer »Trend Magazine«, der den MANHATTAN-Shoptheken zu entnehmen ist. Überdies kooperierte das Unternehmen erstmalig mit einem Plattenlabel und veröffentlichte gemeinsam mit Erfolg die CD »Beauties« mit ausgewählten Songs weiblicher Interpreten. Eine weitere Kooperation ging MANHATTAN für das Weihnachtsgewinnspiel

mit Debitel ein. Die Verlosung von Sony Ericsson Handys wurde mit Flyern beworben und kam bei der jungen Zielgruppe gut an.

Auch im Online-Bereich kooperierte MANHATTAN mit starken Partnern wie den Zeitschriften Joy und Young und erhält so interessante Informationen direkt von Beauty-Redaktionen. Mit einer Presstour zu den Redaktionen wichtiger Zeitschriften und zusätzlichen PR-Ausendungen konnten im vergangenen Jahr zahlreiche Nennungen in Frauenmagazinen, 15 Prozent mehr als im Vorjahr, erzielt werden.

In den Verkaufsstätten, am so genannten Point-of-Sale, wurde besonders großer Wert auf trendige und übersichtliche Shoptheken gelegt, die durch Zweitplatzierungen abgerundet werden. Die Shoptheken und Displays zeigen nicht nur Produkte, sondern sie präsentieren die Trendwelt von MANHATTAN und geben Impulse zum Kauf. MANHATTAN ist mit über 10.000 Shoptheken im europäischen Handel vertreten. Jede Theke präsentiert mehr als 300 verschiedene Produkte und ist mit rund 1.000 Artikeln bestückt.

In den Printmedien war MANHATTAN mit unterschiedlichen Anzeigen zur Begleitung der Trendpromotions und Neuprodukteinführungen vertreten.

## **DEKORATIVE KOSMETIK - BLICK IN DIE ZUKUNFT**

Dank intensiver Marktbearbeitung und neuer Produktionsstätten konnte die DR. SCHELLER COSMETICS AG bei der dekorativen Kosmetik ihre Kompetenz weiter ausbauen. In Zukunft wird die gewonnene Flexibilität dazu genutzt werden, eine noch größere Zahl an Produktinnovationen in kürzerer Zeit auf den Markt zu bringen. Damit will die DR. SCHELLER COSMETICS AG die Marktposition in Deutschland weiter stärken und den Exportanteil vergrößern.

Die Marketingaktivitäten und -kooperationen ermöglichten dem Unternehmen, die Bekanntheit der Marke MANHATTAN zu erhöhen und potenzielle Käuferinnen wirksam anzusprechen. So liegt die Bekanntheit von MANHATTAN in der Kernzielgruppe der 14- bis 29-jährigen bei 84 Prozent (Quelle: Brigitte Kommunikationsanalyse 2004). Die DR. SCHELLER COSMETICS AG wird zudem vermehrt spezielle Produktkonzepte für ausgewählte Handelspartner entwickeln. Damit wird sich die DR. SCHELLER COSMETICS AG verstärkt als trendsetzender und innovativer Hersteller von Kosmetik positionieren.

## **GESICHTS- UND KÖRPERPFLEGE**

Bei der Gesichts- und Körperpflege ist DR. SCHELLER COSMETICS AG vornehmlich mit den Marken MANHATTAN CLEARFACE und »Apotheker Scheller - Das Naturkonzept« präsent. MANHATTAN CLEARFACE steht für die Pflege junger Problemhaut von Mädchen und Jungen. Diese Sub-Linie von MANHATTAN ist eine sympathische Marke mit trendigen Produkten, die wirken und ein gutes Preis-Leistungsverhältnis bieten. Im Zuge des Relaunch der Marke im abgelaufenen Geschäftsjahr wurden alle Produkte in Bezug auf die Rezeptur, das Design und die Hervorhebung der CLEAN-CARE-COVER Phasen überarbeitet.

Als eine bedeutende Marke für Naturkosmetik in Deutschland bedient »Apotheker Scheller - Das Naturkonzept« seit Jahrzehnten höchste qualitative Ansprüche an Rohstoffe und natürliche Inhaltsstoffe. Zu den verschiedenen Pflegelinien gehören Produkte für Gesicht und Körper, gezielt ausgerichtet an den vielfältigen Hautbedürfnissen. Das Öko-Control-Siegel von einem unabhängigen Institut bestätigt die Reinheit der verwendeten Rohstoffe wie Endprodukte.

## **MARKTENTWICKLUNG 2004**

Im zweitgrößten Teilmarkt der Körperpflegeprodukte in Deutschland, den Hautpflegemitteln, verringerten sich nach Angaben des IKW die Umsätze um 1,6 Prozent. Dagegen konnte bei den Gesichtspflegemitteln ein geringes Wachstum verbucht werden. In Folge des Relaunch konnte sich MANHATTAN CLEARFACE deutlich vom Markt abgrenzen und erreichte enorme Abverkaufserfolge. So wuchs laut Nielsen der Umsatz um 11 Prozent im Vergleich zum Vorjahr und der Absatz kletterte um 24,9 Prozent gegenüber 2003. Damit ist die Marke in der Mengenbetrachtung mit einem Marktanteil von 15,7 Prozent die Nummer Drei im Segment Akne.

Als Teilmarkt der Hautpflegemittel blieb die Naturkosmetik 2004 von dem negativen Trend nicht verschont und musste ebenfalls Einbußen in Kauf nehmen. Die Absatzzahlen aller großen Anbieter im Markt reduzierten sich. Im Drogeriemarkt nimmt Apotheker Scheller im erweiterten Naturkosmetikmarkt die Position Drei nach AoK und Weleda ein.

## INNOVATIONEN 2004

Bei MANHATTAN CLEARFACE führte das Unternehmen im Januar die überarbeiteten Produkte der CLEAN- und CARE-Phase mit dem neuen Wirkstoffkomplex Zink-O-Derm in den Markt ein. Der Wirkstoff ist dreifach aktiv gegen die Probleme unreiner Haut und erfüllt so optimal die Anforderungen der jungen Zielgruppe. Mit der erfolgreichen Neueinführung der »Waschcreme & Maske« als Kombiprodukt mit multifunktionalem Nutzen, Anwendung entweder als Maske oder als Waschcreme, stärkte MANHATTAN CLEARFACE außerdem das Segment Reinigung. Den Relaunch der Marke wurde im Mai 2004 mit der Überarbeitung und Neugestaltung der Dekorativprodukte der Cover-Phase vervollständigt. Auch diese Phase wurde durch eine Produktneueinführung begleitet, das Twin Therapy Kombi-Produkt, ein entzündungshemmendes Anti-Pickel-Gel und antibakterielle Abdeckcreme in einer praktischen, handlichen Verpackung für unterwegs.

Die Produktlinien von »Apotheker Scheller - Das Naturkonzept« wurden 2004 mit Spezial- und Nischenprodukten verstärkt:

- Mit der Einführung der Anti-Age Handpflege greift Apotheker Scheller die Anti-Aging-Trends im Handpflegebereich auf. Dieses Produkt ist die erste etwas höherpreisige Handcreme im Sortiment der Marke.
- Seit Mai vertreibt das Unternehmen innovative Masken in Doppelkammer-Sachets mit kombinierten Anwendungsformen, wie z. B. Sanddorn Augen- und Sanddorn Verwöhnmaske.
- Aufbauend auf der Strategie zur Aufwertung des Handcreme-Sortiments führte "Apotheker Scheller - Das Naturkonzept" im Oktober eine Handcreme mit dem neuartigen Inhaltstoff Haferprotein in den Markt ein.
- Das Jahr 2004 stand im Zeichen der Vorbereitungen einer grundlegenden Sortimentsaktualisierung und -straffung in der Gesichtspflege, die erstmals im Juni 2005 im Markt zu sehen sein wird. Neue innovative Wirkstoffe wurden eingesetzt, kosmetische Eigenschaften weiter optimiert und die Orientierung der Verbraucher durch ein verständliches Packungsdesign erleichtert.

## **VERTRIEB UND MARKETING 2004**

Im Jahr 2003 wurde für die Marke MANHATTAN CLEARFACE eine neue Form der Warenpräsentation entwickelt: das Competence Center. Dieses Display bietet eine Lösung für die übersichtliche Darstellung der kompletten Produktpalette der Dekorativprodukte (Cover Phase). Seit Oktober 2003 konnten Competence Center bei dreiviertel aller Kunden in Deutschland platziert werden. Für den Relaunch entwickelte die DR. SCHELLER COSMETICS AG einen eigenen Internetauftritt der Marke. Die neu eingerichtete Homepage lockt die Nutzer mit Informationen, Unterhaltung und Gewinnspielen. Außerdem steht dort das Team von MANHATTAN CLEARFACE mit nützlichen Tipps und für Fragen zum Thema Pflege der Problemhaut zur Verfügung.

Als weitere unterstützende Maßnahme wurde die Anzeigenkampagne fortgesetzt. Die Anzeigen in zielgruppenrelevanten Zeitschriften wie Bravo Girl, Mädchen, Popcorn und Brigitte Young Miss erzielten eine Reichweite von 43 Prozent in der Kernzielgruppe der 14- bis 19-jährigen. Daneben wurde die Pressearbeit intensiviert mit dem Ziel, redaktionelle Beiträge in den relevanten Medien zu bekommen. Eine überragende Resonanz in der Zielgruppe erreichte MANHATTAN CLEARFACE zudem mit der großen Sommer-Gewinnspielaktion »Dreamdate Contest«. Unter Tausenden von Einsendungen wurde die Gewinnerin ermittelt und der Traum von einem eigenen professionellen Fotoshooting erfüllt. Die Werbeaufwendungen für MANHATTAN CLEARFACE wurden zur Unterstützung des Relaunch leicht erhöht.

Auch die Marke »Apotheker Scheller - Das Naturkonzept« ging gleich zu Beginn des Jahres erstmalig mit einem eigenständigen Internetauftritt online. Die Homepage dient als umfassendes Informationsportal für die Verbraucher. Neben der Sortimentsvorstellung und einer Händlersuchmaschine bietet die Seite außerdem einen Hauttypentest und zeitweilig auch eine Internetsprechstunde mit Dr. Ulrich Scheller. Eine zusätzliche Kundenbindung erreicht der regelmäßige Newsletter, der auf der Homepage abonniert werden kann. Im August wurde das Angebot mit dem Start des e-shops erweitert. Hier können ausgewählte Apotheker Scheller-Produkte bequem von zu Hause aus bestellt werden. Von Anfang an wurde der e-shop von den Verbrauchern gut angenommen.

Mit vielen weiteren unterschiedlichen Kommunikationsmaßnahmen hat DR. SCHELLER COSMETICS AG 2004 verstärkt Aufmerksamkeit auf die Marke Apotheker Scheller gelenkt und gezielt Verbraucher angesprochen. Mit Erfolg: Zum Beispiel konnte mit der Treuepunktaktion zur Kundenbindung von März bis Juli eine überdurchschnittlich hohe Response-Quote erzielt werden. Für die Einsendung mehrerer Öko-Control-Siegel von der Verpackung erhielten die Verbraucher ein Apotheker Scheller Produkt ihrer Wahl. Auch die kontinuierliche Pressearbeit über das gesamte Jahr bescherte dem Unternehmen eine starke Medienpräsenz. Mit 14 Prozent mehr Nennungen als im Vorjahr war »Apotheker Scheller - Das Natur-

konzept« ein fester Bestandteil der Frauenpresse. Unterstützt wurde das noch durch Kooperationen mit der »Für Sie« und »Vital«: Mit Booklets auf der Titelseite und Sachet-Einleger erreichte das Unternehmen qualitativ hochwertige Kontakte zu den Lesern dieser Zeitschriften.

Mit einer sympathischen, emotionalen Anzeigenkampagne wurde die Apotheker Scheller Pflegelinie »Mineral Balance« beworben. Die deutliche Kommunikation des Produktnutzens trug zu einer deutlichen Abverkaufssteigerung der beworbenen Tagescreme bei.

## **GESICHTS- UND KÖRPERPFLEGE - BLICK IN DIE ZUKUNFT**

Im vergangenen Jahr hat MANHATTAN CLEARFACE eine klare Differenzierung gegenüber den Wettbewerbern erreicht. Diese Position soll 2005 systematisch weiter ausgebaut werden. Dafür wird die Drei-Phasen-Systempflege mit kontinuierlichen Neuprodukteinführungen erweitert. Besonders viel versprechend sind die Innovationen für die COVER-Phase mit multifunktionalen Produkten, die mehr können als nur Hautunreinheiten abdecken.

Durch einen umfassenden Relaunch der Marke »Apotheker Scheller - Das Naturkonzept« soll die Bekanntheit signifikant erhöht und Neulistungen erreicht werden. Zu diesem Zweck plant das Unternehmen, das Gesichtspflegesortiment grundlegend zu optimieren: Rezepturen und Verpackungsdesign werden überarbeitet sowie neue spezielle Wirkstoffe eingesetzt. Eine emotionale, zielgruppengerichtete Werbekampagne wird den Relaunch der Marke unterstützen. Insgesamt sieht das Unternehmen noch viel unausgeschöpftes Potenzial im Bereich der Naturkosmetik und Wellness, das zusätzlich durch eigenständige Konzepte für ausgesuchte Eigenmarken des Handels erschlossen werden soll.

## **MUNDHYGIENE**

Im Markt für Zahn- und Mundpflegemittel ist die Gesellschaft breit aufgestellt. Unter dem Namen durodont medical und durodont Denta-Clin bietet die DR. SCHELLER COSMETICS AG Produkte mit speziellen Problemlösungsfunktionen an, wie zum Beispiel eine spezielle Systemzahnpflege für Raucher. Außerdem fungiert die Gesellschaft als Hersteller von stark nachgefragten Eigenmarken des Handels.

Das Bedürfnis nach Schönheit wird auch in der Zahnpflege immer wichtiger. Die Pflegemittel sollen nicht nur die Zähne schützen, sondern auch kosmetische Faktoren wie frischen Atem und weiße Zähne unterstützen. Diesem Trend werden die Innovationen und Produkte mit Mehrfachnutzen gerecht.

## **MARKTENTWICKLUNG 2004**

Im Markt für Körperpflegemittel konnte 2004 nur der Bereich Mund- und Zahnpflege ein Umsatzwachstum verzeichnen. Der Industrieverband für Körperpflege und Waschmittel e.V. errechnete ein Marktvolumen von 1,2 Milliarden Euro und einen Zuwachs von 2,2 Prozent.

Der Bereich Mundhygiene der DR. SCHELLER COSMETICS AG, bestehend aus den Eigen- und Handelsmarken, konnte seine Marktposition annähernd behaupten. Hohe Abverkaufszahlen erzielte die DR. SCHELLER COSMETICS AG vor allem mit neuen, innovativen Konzepten wie zum Beispiel Weißmacher-Zahncremes und Bleaching-Produkten.

## **INNOVATIONEN 2004**

In der Entwicklung neuer Produkte im Bereich Mundhygiene arbeitet die DR. SCHELLER COSMETICS AG eng mit externen Universitäten, Zahnärzten und Forschungsanstalten zusammen. Dabei richtet sich das Augenmerk auf die starke Nachfrage nach Zahncremes mit Mehrfachnutzen. Ergebnis dieser Bemühungen ist unter anderem eine Zahncreme mit hoher Reinigungskraft bei gleichzeitigem niedrigem Schmelzabrieb.

Weitere aktuelle Forschungsfelder sind die Entwicklung von speziellen Produkten im Bereich Mundgeruch. Außerdem gibt es Trends zu sensitiven Zahncremes mit Zusatznutzen wie zum Beispiel Zahnweiß sensitive oder Kräuter sensitive. Darüber hinaus ist die Markteinführung von Zahncremes mit ausgefallenen neuen Geschmacksrichtungen geplant.

## **EXPANSION 2004**

Auch bei der Mund- und Zahnpflege konnte die DR. SCHELLER COSMETICS AG 2004 die Expansion in neue Länder fortsetzen. Dort gelang der Vorstoß in einen weiteren osteuropäischen Markt. Zwei Drogeriemarktketten nahmen in Ungarn Durodont und Dentaclin in ihr Sortiment für insgesamt 275 Filialen auf.

## MUNDHYGIENE - BLICK IN DIE ZUKUNFT

Große Marktchancen sieht die Gesellschaft vor allem in den Bereichen Weißmacher-Zahncremes und Bleaching-Produkte. Diese Konzepte will das Unternehmen auch für Handelsmarken umsetzen.

## UMSATZ- UND ERTRAGSLAGE 2004

Der Umsatz der DR. SCHELLER COSMETICS AG hat sich im vergangenen Geschäftsjahr insgesamt positiv entwickelt und legte um 3,9 Prozent auf 79,6 Mio. Euro zu. Damit konnte trotz des schwierigen wirtschaftlichen Marktumfelds die Trendwende zu einem Plus an Umsatz sowohl im Heimat- als auch im Auslandsmarkt erreicht werden. Hierzu trugen beide Marktsegmente in unterschiedlichem Ausmaß bei. Während der Umsatz im deutschen Markt auf Jahressicht um rund 1 Prozent zulegte, führten die nachhaltigen Anstrengungen in ausländischen Märkten zu einem Anstieg von 13,9 Prozent. Insbesondere im Ausland gewann dabei die Absatzentwicklung in den letzten Monaten des Jahres weiter an Dynamik. Mit 21,1 Mio. Euro übertraf der Anteil der internationalen Umsätze deutlich den Wert des Jahres 2003.

## UMSATZENTWICKLUNG NACH GESCHÄFTSBEREICHEN

Mit Blick auf die Entwicklung der Umsätze in den verschiedenen Segmenten dekorative Kosmetik, Gesichts- und Körperpflege sowie Mundhygiene zeichnet sich ein unterschiedliches Bild ab. Das Segment dekorative Kosmetik konnte einen guten Erfolg beim Umsatz verzeichnen, er stieg um 4,5 Prozent auf 43,8 Mio. Euro. Bedingt durch die enormen Abverkaufserfolge von MANHATTAN CLEARFACE trug der Bereich der Gesichts- und Körperpflege mit einem Umsatzplus von 9,8 Prozent sehr positiv zum Absatz der DR. SCHELLER COSMETICS AG bei. Dagegen ist der Umsatz bei den Produkten im Bereich Zahn- und Mundpflege um 2,4 Prozent zurückgegangen.

in Mio. Euro	2004	2003	%
Dekorative Kosmetik	43,8	41,9	+ 4,5
Anteil am Gesamtumsatz	55,0 %	54,7 %	
Gesichts- und Körperpflege	15,7	14,3	+ 9,8
Anteil am Gesamtumsatz	19,7 %	18,7 %	
Zahn- und Mundpflege	19,7	20,1	- 2,4
Anteil am Gesamtumsatz	24,7 %	26,3 %	

## **BETRIEBLICHER AUFWAND**

Die effizientere Produktion zeigte sich in der abermals verbesserten Materialaufwandsquote. Diese konnte erneut gesenkt werden, von 41,2 Prozent im Vorjahr auf 39,6 Prozent. Neben der konsequent fortgeführten Wertanalyse des Sortiments erzielte die DR. SCHELLER COSMETICS AG diesen Erfolg in besonderem Maße aufgrund des Restrukturierungs- und Investitionsprogramms BigWave.

In diesem Zusammenhang hat die DR. SCHELLER COSMETICS AG es geschafft, die Personalaufwandsquote relativ zum Umsatz und ebenso die Personalkosten absolut zu senken. Die vorgenommene Personalreduktion auf zum Jahresende 381 Mitarbeiter ging dabei mit der optimalen Nutzung der neuen Produktionsmöglichkeiten einher.

Trotz enormer einmaliger Restrukturierungsaufwendungen konnte der sonstige betriebliche Aufwand um 1,6 Mio. Euro beziehungsweise 5,6 Prozent auf 26,3 Mio. Euro zurückgefahren werden. Auch hier zeigten sich die Erfolge des Wertsteigerungsprogramms.

## **OPERATIVE ERGEBNISENTWICKLUNG**

Das operative Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) lag 2004 bei 5,0 Mio. Euro. Damit konnte die DR. SCHELLER COSMETICS AG ihr operatives Ergebnis im Jahr 2004 gegenüber 2003 verdoppeln (+ 227 %). Dieser Erfolg konnte aufgrund einer Vielzahl positiver Effekte erreicht werden - von einer Umsatzsteigerung über die Reduktion der Personalkosten bis hin zu Einsparungen im Materialeinsatz.

Die Abschreibungen des Anlagevermögens lagen im Jahr 2004 auf dem Niveau des Vorjahres, was im Wesentlichen aus den hohen Investitionen im Jahr 2003 resultiert.

Aufgrund der positiven Entwicklung der Gesellschaft und dem Abschluss des schon beschriebenen Investitionsprogramms im Jahr 2003 konnten Fremdfinanzierungen zum Teil getilgt werden. Dieses führte zu einer Verbesserung des Finanzergebnisses um 0,04 Mio. Euro auf nunmehr ./.. 1,3 Mio. Euro. Das Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit vor Steuern (EBT) lag bei 0,22 Mio. Euro und der Jahresüberschuss bei 0,03 Mio. Euro, während die DR. SCHELLER COSMETICS AG im Vorjahr noch einen Jahresfehlbetrag von 2,5 Mio. Euro verzeichnen musste.

Das unverwässerte Ergebnis je Aktie nach DVFA/SG beläuft sich auf plus 0,16 Euro. Im Vorjahr lag es bei ./.. 0,31 Euro.

## **ENTWICKLUNG DER VERMÖGENS- UND FINANZLAGE**

Im vergangenen Geschäftsjahr hat sich die Bilanzsumme um rund 0,8 Mio. Euro auf 45,8 Mio. Euro verringert. Dieser Rückgang ergibt sich im Wesentlichen aus einer Verminderung des Anlagevermögens. Es hat nach Inbetriebnahme der neuen Produktionskapazitäten unter anderem aufgrund der einsetzenden regulären Abschreibungen um 3,7 Mio. Euro auf 23,2 Mio. Euro abgenommen (2003: 25,1 Mio. Euro). Trotz dieser Abnahme liegt der Anteil des Anlagevermögens an der Bilanzsumme damit weiterhin bei rund 50 Prozent.

Aufgrund der positiven Ergebnisentwicklung nimmt das Eigenkapital geringfügig auf 12,3 Mio. Euro zu. Als Folge erhöht sich die Eigenkapitalquote auf 26,9 Prozent, womit die DR. SCHELLER COSMETICS AG nach wie vor über eine sehr solide Eigenkapitalausstattung verfügt.

Der Finanzmittelfonds konnte aufgrund der positiven Geschäftsentwicklung und des damit deutlich positiven Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit um insgesamt rund 395.000 Euro auf ./ 11,3 Mio. Euro verbessert werden. Darüber hinaus konnten die Investitionen auf das normal notwendige Maß in Höhe von 1,9 Mio. Euro zurückgefahren werden. Eine weitere Aufnahme von Fremdmitteln war nicht erforderlich. Damit weist die DR. SCHELLER COSMETICS AG zum Bilanzstichtag liquide Mittel in Höhe von 0,9 Mio. Euro auf. Außerdem verfügt sie über nicht ausgeschöpfte Kreditlinien. Die langfristigen Verbindlichkeiten hat die Gesellschaft mit Sicherheiten hinterlegt und sich durch Finanzinstrumente wie Zinsswaps in sinnvollem Umfang abgesichert.

## **PERSONAL- UND SOZIALBEREICH**

Die DR. SCHELLER COSMETICS AG beschäftigte im Jahr 2004 einschließlich der 11 Auszubildenden 399 Mitarbeiter (Durchschnitt lt. HGB). Qualifizierte und motivierte Mitarbeiter langfristig an das Unternehmen zu binden und zu entwickeln, hat bei der Gesellschaft nach wie vor oberste Priorität. Dafür bietet die DR. SCHELLER COSMETICS AG unter anderem jungen Menschen Ausbildungsplätze. Auch 2004 konnten wie in den Jahren zuvor Auszubildende in Festanstellungen übernommen werden. Andererseits unterstützt die DR. SCHELLER COSMETICS AG die gezielte Fortbildung der Mitarbeiter, um den immer weiter wachsenden Anforderungen des Markts gerecht zu werden.

Die schwierige wirtschaftliche Situation des Unternehmens im Jahr 2003 hat es allerdings erforderlich gemacht, durch die Realisierung von Ergebnispotenzialen auch im Personalbereich einen Beitrag zum wirtschaftlichen Turnaround zu leisten. Das Restrukturierungsprogramm führte dabei personell zu einigen Veränderungen. Im abgelaufenen Geschäftsjahr konnten 57 Mitarbeiter sozial verträglich abgebaut werden. Zum Teil konnte der Abbau im Rahmen der normalen Fluktuation realisiert werden. Für die anderen Betroffenen entwickelte das Unternehmen einen freiwilligen Sozialplan. Der Personalaufwand sank durch diese Maßnahmen deutlich. Mit dem jetzigen Mitarbeiterstamm ist die Gesellschaft nun mit Blick auf die bestehenden und kommenden Herausforderungen sehr gut aufgestellt und für das weitere Wachstum in der Zukunft gewappnet.

Der Vorstand der DR. SCHELLER COSMETICS AG dankt allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern für den hohen persönlichen Einsatz im Jahr 2004. Ohne dieses Engagement wären die großen Herausforderungen nicht zu bewältigen und die positive Trendwende nicht zu schaffen gewesen. Der Dank gilt gleichermaßen dem Betriebsrat für die konstruktive und vertrauensvolle Zusammenarbeit.

## **INVESTITIONEN**

Nach Abschluss der Investitionen in die Modernisierung der Produktionskapazitäten im Jahr 2003 verfolgte die Gesellschaft im abgelaufenen Jahr eine zurückhaltende aber zielgerichtete Investitionspolitik. Die Investitionen lagen bei 1,9 Mio. Euro. Dabei handelte es sich vor allem um Modernisierungs- und Ersatzinvestitionen bei Sachanlagen und Investitionen in Software bei den immateriellen Vermögensgegenständen. Ein Investitionsschwerpunkt mit rund 702 TEUR lag auf den für den Marktauftritt und die Produktpräsentation so wichtigen Shoptheken.

## **AKTIE**

2004 war ein unruhiges Börsenjahr. Die moderate Entwicklung des DAX und der US-Börsen wurde vor allem durch den enormen Anstieg des Ölpreises und die daraus resultierenden Konjunkturängste sowie die Unsicherheit vor den US-Wahlen geprägt. Nach der Rekordmarke im Januar sank der DAX vor dem Hintergrund einer verhaltenen Wirtschaftsbelebung im August auf den niedrigsten Jahreswert. Im weiteren Jahresverlauf setzten jedoch deutliche Kursrholungen ein.

Die Kursentwicklung der DR. SCHELLER COSMETICS AG-Aktie verlief 2004 sehr differenziert. Mit einem Wert von 4,45 Euro startete die Aktie ins Jahr und stieg bald darauf auf den Jahreshöchstwert von 4,88 Euro. Im Laufe des Jahres gab der Kurs etwas nach, da die bereits eingeleiteten Restrukturierungsmaßnahmen noch nicht in der unterjährigen Ergebnisentwicklung reflektiert wurden. Der tiefste Stand von 3,00 Euro wurde am 2. September erreicht. Danach legte die Aktie deutlich zu und stieg bis auf 3,70 Euro vor Bekanntgabe eines öffentlichen Übernahmeangebots am 28. Dezember 2004. Der Jahresabschlusskurs lag bei 4,06 Euro. In der Berichtsperiode betrug das Handelsvolumen durchschnittlich 3.395 Stück pro Tag. Mit einem Anteil von 46,6 Prozent behauptete sich die elektronische Handelsplattform XETRA erneut als liquidester Handelsplatz, gefolgt von der Börse Stuttgart und dem Parketthandel in Frankfurt. Die Marktkapitalisierung der Aktiengesellschaft betrug 26,39 Mio. Euro (Schlusskurs am 30. Dezember 2004 auf XETRA von 4,06 Euro) gegenüber 28,6 Mio. Euro im Vorjahr (Schlusskurs 30. Dezember 2003 auf XETRA von 4,40 Euro).

Die DR. SCHELLER COSMETICS AG-Aktie ist Mitglied im Prime All Share Index sowie im Prime Consumer Index und Prime Personal Products Index. Der Prime Standard umfasst Unternehmen, die sich gegenüber internationalen Investoren positionieren und hohe Transparenzanforderungen erfüllen. Außerdem gehört die Aktie zum German Entrepreneurial Index und zum Index CDAX. Die Researchabteilung der BW Bank Stuttgart erstellte im Jahr 2004 zwei Studien - die letzte am 29. Dezember 2004.

Die Aktionärsstruktur blieb weitgehend unverändert. Der Freefloat betrug ca. 40 Prozent und verteilte sich auf eine breite Anlegerstruktur von privaten Aktionären und institutionellen Investoren. Die übrigen ca. 60 Prozent wurden von den Hauptaktionären Alexander Scheller und Dr. Hans-Ulrich Scheller mit jeweils rund 30 Prozent gehalten.

## **AKTIENSTAMMDATEN**

	DOS
WKN	720130
ISIN	DE00007201303
Börsenplätze	Xetra, Frankfurt, Stuttgart, München, Düsseldorf, Berlin, Hamburg, Bremen
Grundkapital	6,5 Mio. Stück
Zugelassene Aktien	6,5 Mio. Stück
Ausstehende Aktien	6,44 Mio. Stück

Am 24. Dezember 2004 beschloss der OJSC Konzern "Kalina", Ekaterinenburg, Russische Föderation, den Aktionären der DR. SCHELLER COSMETICS AG ein freiwilliges Übernahmeangebot nach WpÜG zu eröffnen, was am 4. Februar 2005 durch Veröffentlichung der entsprechenden Angebotsunterlage erfolgte. Die Annahmefrist wurde zunächst bis zum 4. März 2005 und nach Änderung der Angebotsunterlage auf den 18. März 2005 festgesetzt. Aufsichtsrat und Vorstand der DR. SCHELLER COSMETICS AG veröffentlichten die gesetzlich vorgeschriebenen Stellungnahmen am 21. Februar 2005 und 8. März 2005. Am 18. März 2005 gab "Kalina" bekannt, dass das Übernahmeangebot per 18. März 2005, 12.45 Uhr MEZ, für insgesamt 1.380.384 Aktien angenommen wurde. Dies entspricht einem Anteil von ca. 21,2 % des Grundkapitals der DR. SCHELLER COSMETICS AG. "Kalina" hat darüber hinaus die Ausübung der mit Herrn Dr. Hans-Ulrich Scheller vereinbarten Call Option über weitere 9 % der Aktien schriftlich angezeigt. Damit wird der Aktienbesitz von "Kalina" zum Ende der weiteren Annahmefrist (6. April 2005) mindestens 30,2 % des Grundkapitals und der Stimmrechte an der DR. SCHELLER COSMETICS AG betragen.

## **RISIKOMANAGEMENT**

Im Rahmen der operativen Tätigkeit und der starken Zunahme nationalen und internationalen Wettbewerbs ist die DR. SCHELLER COSMETICS AG naturgemäß einer Vielzahl von Risiken ausgesetzt, die untrennbar mit unternehmerischem Handeln verbunden sind. Es gehört zum Unternehmensverständnis, Risiken frühzeitig erkennen und effizient steuern zu können.

Der gesetzlichen Vorgabe, Risiken durch ein effizientes Überwachungssystem vorausschau- bar zu machen, entspricht der DR. SCHELLER COSMETICS AG mit Steuerungs- und Kontrollmaßnahmen, die in einem Risikomanagementsystem zusammengefasst sind. Dieses System ist wesentlicher Bestandteil der Unternehmensführung sowie der gesamten Planungs-, Controlling- und Berichterstattungssysteme. Es soll Chancen und Risiken zeitnah erkennen, bewerten und kommunizieren. Außerdem soll das System sicherstellen, dass in der Gesellschaft einheitliche Risikogrundsätze gelten und eingehalten werden. Ein vom Vorstand benanntes Team zeichnet für das Risikomanagementsystem verantwortlich und ist außerdem für die Schärfung des Risikobewusstseins bei den Mitarbeitern zuständig. Das Risikomanagementsystem wird kontinuierlich weiterentwickelt. Jährlich kontrolliert der Abschlussprüfer, ob das in das Risikomanagement integrierte Risikofrüherkennungssystem geeignet ist, Entwicklungen, die den Fortbestand des Unternehmens gefährden können, frühzeitig zu erkennen.

Finanzielle Schäden aus versicherbaren Schadensereignissen sind durch den Abschluss von Schadens- und Haftpflichtrisikoversicherungen nahezu ausgeschlossen. Art und Umfang dieses Schutzes werden regelmäßig kontrolliert und wenn notwendig angepasst.

Die Geschäftsentwicklung der DR. SCHELLER COSMETICS AG könnte durch folgende Risiken beeinträchtigt werden:

## **UMWELTRISIKEN**

Die Schonung der Umwelt wird sehr ernst genommen. Bisher hat die Gesellschaft keine Umweltrisiken von Bedeutung verzeichnen können. Die DR. SCHELLER COSMETICS AG wird auch weiterhin alles tun, um Umweltrisiken zu vermeiden.

## **BESCHAFFUNGSRISIKO**

Als produzierendes Unternehmen unterliegt die DR. SCHELLER COSMETICS AG bei Rohstoffen sowie Vor- und Zwischenprodukten Beschaffungsrisiken hinsichtlich Qualität, Liefertreue und Kosten. Dem begegnet das Unternehmen durch eine gewissenhafte Beobachtung der entsprechenden Märkte, einer sorgfältigen Auswahl der Lieferanten und langfristigen Rahmenverträgen.

## **IT-RISIKEN**

Risiken in Bezug auf Verfügbarkeit und Zuverlässigkeit der IT-Systeme begrenzt das Unternehmen durch ständige Überwachung und regelmäßige Anpassungsmaßnahmen. Unberechtigte Zugriffe auf die Systeme sowie bedeutende Datenverluste sind nahezu ausgeschlossen.

## **MARKTRISIKO**

Die DR. SCHELLER COSMETICS AG ist einem intensiven Wettbewerb ausgesetzt. Dem stellt sich das Unternehmen durch eine gezielte Markenführung und laufende Innovationen. Mit einem guten Markenimage und beispiellosen Preis-Leistungsverhältnis werden die Marktposition und die Akzeptanz der Produkte gestärkt. Dem Risiko der erfolglosen Einführung neuer Produkte begegnet die DR. SCHELLER COSMETICS AG mit sorgfältigen Markt- und Wettbewerbsanalysen.

## **FINANZWIRTSCHAFTLICHE RISIKEN**

Währungs-, Zins- und Liquiditätsrisiken werden durch ein aktives Zins-Währungs-Management gesteuert. Die Risiken werden gemäß unternehmensweit gültiger Richtlinien abgesichert. Teilweise setzt die Gesellschaft Zins- bzw. Währungsswaps zur Absicherung von Marktrisiken ein. Durch festgelegte Limite unter Einschaltung namhafter Banken werden die Risiken begrenzt.

## **GESAMTRISIKO**

Das Risikomanagementteam wird gemeinsam mit dem Vorstand auch in Zukunft darauf achten, das Risiken soweit als möglich vermieden werden. Risiken, die einzeln oder hinsichtlich des Gesamtrisikos bestandsgefährdend sein könnten oder geeignet erschienen, die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Unternehmens nachhaltig zu beeinträchtigen, sind zurzeit nicht zu erkennen.

## **FORSCHUNG & ENTWICKLUNG**

Um die Marktstellung nachhaltig zu stärken, ist es für die DR. SCHELLER COSMETICS AG entscheidend, laufend Innovationen und neue Produktideen zu entwickeln. Innovation heißt bei der DR. SCHELLER COSMETICS AG, fortwährend nach dem besseren Wirkstoff, der besseren Rezeptur oder dem besseren Produkt zu suchen - immer unter der Prämisse, den Nutzen der Verbraucher zu erhöhen und neue Kaufanreize zu bieten. Mit innovativen Produkten, die nicht länger als drei Jahre auf dem Markt sind, erwirtschaftet die Gesellschaft 20 Prozent des Umsatzes. Deshalb hat die Forschung und Entwicklung im Unternehmen einen hohen Stellenwert, rund 2 Prozent des Umsatzes werden hier investiert. Die 17 Mitarbeiter in diesem Bereich verfolgen intensiv den Qualitätsgedanken der DR. SCHELLER COSMETICS AG. Mit ihrer Kompetenz und Kreativität bilden sie das Fundament für den zukünftigen Markterfolg.

Um die Wettbewerbsfähigkeit weiterhin zu gewährleisten, hat die DR. SCHELLER COSMETICS AG in das 2003 fertig gestellte Produktionsgebäude MANHATTAN Center II ein neues zentrales Labor für Forschung und Entwicklung integriert - eingerichtet nach neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen. Hier haben die Wissenschaftler die optimalen Voraussetzungen für die Entwicklung von innovativen Rezepturen und Wirkstoffen für neue Produkte.

Für die einzelnen Kompetenzbereiche arbeitete die Forschungsabteilung im Geschäftsjahr 2004 unter anderem an folgenden Projekten:

## **DEKORATIVE KOSMETIK**

Die wichtigsten Innovationen in diesem Bereich waren für die Trendmarke MANHATTAN zum einen das Wake up Make up und der Wake up Concealer. Diese Produkte verleihen durch lichtreflektierende Pigmente mit speziellem Farbcoating ein strahlendes Aussehen. Außerdem zählte dazu die Shimmering Pearlmutt Creme, eine Erweiterung der »Allover« Produkte, um spezielle Akzente zu setzen. Zum anderen die Entwicklung cremiger, wasserfester Eyeshadow im Tübchen mit Seidenglanz und hohem Tragekomfort sowie des High Shine Lipgloss mit hochglänzender Textur und »wet-look«-Effekt.

## **GESICHTS- UND KÖRPERPFLEGE**

Für MANHATTAN CLEARFACE wurden Produktneuentwicklungen mit dem Wirkstoffkomplex Zink-O-Derm kreiert: Cleanser Mask, Reinigungsmousse, Duschgel und Körperlotion. Darüber hinaus erarbeitete die Abteilung ein Testverfahren zur in-vitro Bestimmung der antibakteriellen Wirkung von Rohstoffen und Texturen. Unter dem Markennamen »Apotheker Scheller - Das Naturkonzept« wurden zwei neue Handcremes eingeführt: Die Anti-Age Handpflege zum Schutz vor vorzeitiger Hautalterung und Pigmentflecken und eine Pflege für sensible und empfindliche Hände mit dem neuartigen Inhaltsstoff Haferprotein. Für den Relaunch der Marke im Jahr 2005 arbeitete die Forschungsabteilung an der Entwicklung neuer und Optimierung bestehender Produkte der Apotheker Scheller Gesichtspflege: Dafür wurden die Rezepturen auf den neuesten Stand der Kosmetikforschung gebracht, innovative pflanzliche Wirkstoffe verwendet und die Parfümierung unter dem Aspekt Verträglichkeit und Akzeptanz modifiziert.

## **MUNDHYGIENE**

In Zusammenarbeit mit externen Universitäten, Zahnärzten und Forschungsanstalten entwickelte die DR. SCHELLER COSMETICS AG für die Marken Durodont und Denta-Clin ein Bleachinggel in innovativer Applikationsform »Tooth Whitening Pen« und eine Zahncreme mit hoher Reinigungskraft bei gleichzeitigem, niedrigem Schmelzabrieb. Weitere aktuelle Forschungsfelder im Zahn- und Mundpflegebereich sind erstens im Bereich Halitosis

(Mundgeruch) die Entwicklung von Produkten wie Zungenreiniger-Zahncreme, spezielle Bürsten sowie Mundspülungen. Zweitens neue Geschmackstrends für Zahncremes, beispielsweise Minze in Kombination mit Frucht, insbesondere Zitrusnoten (Lemonmint, Orangemint). Drittens sensitive Zahncremes mit Zusatznutzen wie zum Beispiel Zahnweiß sensitive, Kräuter sensitive.

Zusätzlich arbeitet die DR. SCHELLER COSMETICS AG eng mit externen Wissenschaftlern, Instituten und Kliniken zusammen, um sich frühzeitig Erkenntnisse aus der Grundlagenforschung sichern zu können. Im Jahr 2004 hat die Gesellschaft mit folgenden Forschungsabteilungen und -instituten kooperiert: Dermatest Münster, ÖkoControl, Baumholder und Dermaconsult, Köln. Im Vordergrund der Kooperationen steht dabei die direkte Übertragung der Forschungsergebnisse in die industrielle Praxis. Dank einer insgesamt sehr starken Innovationskompetenz ist die DR. SCHELLER COSMETICS AG auch ein wichtiger Partner für die Entwicklung von Produkten für ausgewählte Handelskunden.

## **AUSBLICK 2005**

Nach gängigen Prognosen wird sich der Aufschwung 2005 weltweit, wenn auch mit länderspezifischen Unterschieden fortsetzen. Zum Jahresbeginn dürfte zwar noch einmal der Ölpreis die Wirtschaft belasten. Anschließend könnte die Inlandsnachfrage in ganz Euroland anziehen. Für das Gesamtjahr dürfte dort das Wachstum mit knapp zwei Prozent aber leicht hinter 2004 zurückbleiben. Ein Hoffnungsträger ist erstmals auch wieder Deutschland, wo zuletzt die Investitionen zugelegt haben, und nun trotz hoher Arbeitslosigkeit Impulse für die Binnenkonjunktur durch erhöhte Konsumneigung der Verbraucher erwartet werden.

Dennoch rechnet die DR. SCHELLER COSMETICS AG im Jahr 2005 mit einem weiterhin schwierigen wirtschaftlichen Umfeld. Im Körperpflegemittel-Markt sind allenfalls leichte Zuwächse zu erwarten. Trotzdem strebt das Unternehmen eine weitere deutliche Ertragsverbesserung an, um nach dem erfolgreichen Turnaround 2004 im Geschäftsjahr 2005 einen wesentlich höheren Gewinn ausweisen zu können. Dafür wird auf der einen Seite auf den Ausbau der bestehenden Märkte durch eine stärkere Profilierung der Marken gesetzt. Denn auch in Zukunft bleibt der Mehrwert einer Marke kaufentscheidend und daran wird die DR. SCHELLER COSMETICS AG bei allen vier Marken weiter systematisch und langfristig arbeiten. Auf der anderen Seite will das Unternehmen zusätzliche Absatz- und Ertragspotenziale erschließen. Darum stehen vor allem die Auslandsmärkte weiter im Mittelpunkt der Expansion.

Die Kosten konnte das Unternehmen dank des Restrukturierungsprogramms schon im abgelaufenen Geschäftsjahr deutlich senken. Bis Ende 2005 strebt die DR. SCHELLER COSMETICS AG an, ein Gesamtkostenvolumen von 10 Prozent der Kosten von 2003 nachhaltig einzusparen, insbesondere im Bereich Material- und Rohstoffkosten sowie Personal. Für 2005 geht der Vorstand auf Basis der aktuellen Planung von einer weiter positiven Geschäftsentwicklung aus. Die Umsätze sollen um fünf Prozent steigen und ein EBT von über 2,0 Mio. Euro erzielt werden.

Der Vorstand

Eislingen (Fils), 21. März 2005