



3-Monatsbericht Zum 31.03.2005



FÜR WEITERE INFORMATIONEN WENDEN SIE SICH BITTE AN:

Dr. Scheller Cosmetics AG
Schillerstraße 21-27
D-73054 Eislödingen
Telefon: +49 (0) 7161-803 0
Telefax: +49 (0) 7161-803 300
E-Mail: Aktie@Dr-Scheller-Cosmetics.de

FINANZKALENDER

17. Mai 2005	Veröffentlichung 3-Monatsbericht 2005
15. Juni 2005	Hauptversammlung
15. August 2005	Veröffentlichung 6-Monatsbericht 2005
15. November 2005	Veröffentlichung 9-Monatsbericht 2005

AUSGEWÄHLTE KENNZAHLEN

1. JANUAR BIS 31. März

	01.01.05- 31.03.05 T €	01.01.04- 31.03.04 T €
Umsatz	20.126	19.506
Umsatzrendite (%)	1,7	0,8
EBITDA	1.717	1.411
EBIT	1.008	603
EBT	610	238
Mitarbeiter	375	431
Cash flow	1.617	633
Investitionen	463	535
Abschreibungen	709	808
DVFA/SG-Ergebnis	335	151
Ergebnis je Aktie nach DVFA/SG (EUR)	0,05	0,02

WKN 720 130

ISIN DE0007201303

DOS

BERICHT DES VORSTANDS

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,
liebe Freunde der Dr. Scheller Cosmetics AG

Der Turnaround des Jahres 2004 setzt sich auch im 1. Quartal 2005 mit einer positiven Entwicklung fort. So wuchs der Netto-Umsatz gegenüber dem Vergleichszeitraum im Vorjahr trotz unveränderter Rahmenbedingungen im Markt um 3,2%. Das EBIT liegt mit 1.008 T€ (Vorjahr 603 T€) deutlich über dem entsprechenden Wert des Vorjahres. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass die Marketingaufwendungen im 1. Quartal 2005 überproportional gestiegen sind. Das liegt daran, dass ein sehr erfolgreicher TV-Flight mit entsprechenden Kosten in diesem Zeitraum gebucht wurde. In den folgenden Quartalen werden die Marketingaufwendungen deshalb unterproportional ausfallen.

Der Lagerbestandsaufbau ist stichtagsbedingt aufgrund eines Großauftrags erhöht und wird in den folgenden Wochen wieder verringert. Damit hat sich die Betriebsleistung trotz geringerer Mitarbeiterzahl um über 16 % erhöht.

Die Entwicklung der Umsatzanteile entspricht den strategischen Zielsetzungen. Der Umsatz im Inland wächst trotz enormen Drucks aufgrund der immer noch schwachen Binnenkonjunktur mit 1,5% moderater als der Umsatz im Ausland, der mit 8,5% stieg und zum einen auf die begonnene Absatzausweitung in Russland und zum anderen auf einen deutlichen Anstieg in der Euro-Zone zurückzuführen ist. Unsere Erwartungen auf ein überproportionales Wachstum im Ausland scheinen uns vor diesem Hintergrund auch für den Rest des Jahres gerechtfertigt. Auch im Inland gehen wir von einem weiterhin stetigen, wenn auch moderaten Wachstum aus.

BERICHT DES VORSTANDS

Die Restrukturierung des Unternehmens wird planmäßig weiter fortgesetzt und zielt neben den bereits etablierten Kostenprojekten (Big Wave) auf eine Effizienzsteigerung der wesentlichen Geschäftsprozesse auf Basis der Six Sigma Methodik.

Das EBIT liegt mit den schon beschriebenen positiven Abweichungen deutlich im Erwartungsbereich, weshalb wir die Umsatz- und Ergebnisprognose aus heutiger Sicht weiterhin aufrecht erhalten (Ergebnis (EBT) über 2 Mio. €, Umsatz über 83 Mio. €). Wir sind der Überzeugung, dass sich das Unternehmen weiterhin auf einen Erfolg versprechenden Weg zu gesunder Ertragskraft befindet.

Der Vorstand



Dr. Ulrich Scheller
FuE, Produktion, Beschaffung



Reinhold Schlensok
Vertrieb, Marketing



Dr. Sebastian Feichtmair
Finanzen, Controlling, Personal

DIE MARKEN DER DR. SCHELLER COSMETICS AG



MANHATTAN

Analog des Mottos „Colours of Rio“ präsentiert sich MANHATTAN zum Jahresauftakt mit einem extravaganteren Party Make-up für lange Karnevalsächte. Außergewöhnliche Farbakzente für Lippen, Nägel und Haare und Trendprodukte wie künstliche Wimpern machen den mutigen Rio-Look perfekt!

Ab Februar 2005 verrät Manhattan mit seiner Frühjahrspromotion „Trend Secrets“ die neuesten Beauty Geheimnisse: Eyeshadow Farben in glänzend & matt in Kombination mit zartem Kohl Kajal Puder zaubern strahlend schöne Augen. Für die Printkampagne der Promotion leiht die bekannte MTV Moderatorin MANHATTAN ihr Gesicht.

Auch für den TV-Spot im März wird Johanna als sympathische Werbeträgerin und Trendsetterin eingesetzt. Im Fokus des Spots steht das Erfolgsprodukt Lips2Last, ein Lippenstift, der mit seiner innovativen Formel den ganzen Tag hält und gleichzeitig die Lippen pflegt – „egal wie lang die Nacht wird“. Der Schritt zu mehr TV-Präsenz führt nicht nur zu einer schnellen Absatzsteigerung, sondern wirkt sich dank der modernen und zielgruppennahen Umsetzung auch positiv auf Bekanntheit und Sympathie der Marke aus.

Auch im restlichen Sortiment glänzt MANHATTAN mit zahlreichen Neuprodukteinführungen: Die neue Nagellacklinie SHINE&CARE setzt voll und ganz auf gesunde und feste Nägel und die neuartige Hochglanzrezeptur mit Mikroschimmerpartikel lässt die Nägel in zarten Pastellfarben schimmern. Mit dem HIGHSHINE LIPGLOSS bietet MANHATTAN einen preisgünstigen Lipgloss im Wet-Look-Effekt an. Der Wunsch nach glänzenden Texturen mit Schimmereffekten setzt sich auch beim Augen Make up fort: FOREVER HIGHSHINE ist ein neuer cremiger und wasserfester Eyeshadow, der durch einen Schwämmchenapplikator einfach aufzutragen ist.

Neuigkeiten von MANHATTAN auf der Homepage.



MANHATTAN CLEARFACE

Um die Alleinstellung der dekorativen Produkte für unreine Haut in ihrer Produkt- und Farbvielfalt noch weiter zu stärken, startete MANHATTAN CLEARFACE zu Beginn dieses Jahres eine Deko-Offensive. Mit drei neuen, antibakteriellen Deko-Produkten, die mehr können als nur Hautunreinheiten abzudecken, präsentierte sich MANHATTAN CLEARFACE im „Competence Center“-Display. Das Anti Shine Make up differenziert sich durch seine ultraleichte Textur, die sich beim Auftragen in ein samtiges Puder verwandelt. Spezielle Puderpartikel verleihen der Haut ein porenfeines Aussehen und sorgen für ein samtiges Hautgefühl.

Das Pudersegment wurde mit zwei Neuprodukten - Bronzing Powder und Lighteffect Powder – verstärkt.

Das mattierende Bronzing Powder zaubert eine sanfte Sommerbräune das ganze Jahr. Mit dem Lighteffect Powder lassen sich gezielt Akzente setzen. Der feine Cremepuder mit Lichteffekten gleicht sanft Unebenheiten aus.

Die Deko-Offensive wurde durch eine wirkungskräftige Printkampagne unterstützt. Das neue aufmerksamkeits- und emotionsstarke Anzeigenmotiv wurde in zielgruppenrelevanten Magazinen wie Elle Girl, Maxi und Glamour eingesetzt.

Neben kontinuierlichen Neuprodukteinführungen wurde die Systempflege mit dem exklusiven Kooperationspartner BRAVO GiRL! im Internet präsentiert. Eine direkte Ansprache der Zielgruppe wurde durch einen „Top 10 Guide“ erzielt, der regelmäßig über die neuesten Tipps und Tricks rund um die Hautpflege informiert.

Auch in Punkto Innovation setzte die Internetseite Maßstäbe. Ein eigens konzipiertes Internetgame namens „Backstage – Clean'em all“ ließ Hautunreinheiten bei der richtigen Produktenwendung verschwinden. Das Onlinegame sorgte nicht nur für jede Menge Spaß, sondern die Besucher konnten auch tolle Preise gewinnen!

DIE MARKEN DER DR. SCHELLER COSMETICS AG



APOTHEKER SCHELLER – Das Naturkonzept

Alles neu macht nicht nur der Mai, sondern auch der Juni. Wie im letzten Jahr angekündigt, erstrahlt die Marke APOTHEKER SCHELLER im Sommer 2005 in einem neuen frischen Look. Mit dem Wissen um die Wirkkräfte der Natur und der verschiedenen Hautzustände hat APOTHEKER SCHELLER mit seinem Naturkonzept ein individuelles Schönheitsrezept formuliert, welches exakt auf die jeweiligen Hautbedürfnisse abgestimmt ist. Dieses neue Schönheitsrezept von APOTHEKER SCHELLER konzentriert sich dabei auf die 18 stärksten Gesichtspflegeprodukte, die mit einer hauttypspezifischen Farbcodierung für Klarheit im Kosmetikregal und eine schnelle Orientierung der Verbraucher sorgen. Die optimierten Rezepturen überzeugen mit verbesserten Düften, kosmetischen Auftrageigenschaften und innovativen Wirkstoffen wie z.B. einem natürlichen Algenextrakt gegen erste Mimikfältchen. Das neue Design spiegelt den Anspruch der Marke APOTHEKER SCHELLER an moderne Naturkosmetik in Apothekenqualität wider. Die neue Transparenz durch den Verzicht auf Braunglas, eine emotionalisierte Fotodarstellung der Leitpflanzen und die helle Farbigkeit der Packungen sorgen für eine frische Optik, welche trotzdem die notwendigen Wiedererkennungswerte für die Stammverwenderschaft bietet.

DURODONT MEDICAL UND DENTA CLIN

Medizinische Kompetenz kombiniert mit innovativen, relevante Produktversprechen stellen auch im Zahnpflegebereich eine erfolgreiche Positionierung dar. Strahlend weiße Zähne sind ein ungebrochener Trend, was sich an den erfolgreichen Abverkaufszahlen von Weißmacher-Zahncremes und Bleaching-Produkten ablesen lässt. Die Übertragung dieser Konzepte auf Handelsmarken kann somit ein weiteres Wachstumspotential darstellen.

BILANZ zum 31. März 2005

AKTIVA	31.03.05 T €	31.03.04 T €	31.12.04 T €
A. Anlagevermögen			
I. Immaterielle Vermögensgegenstände	1.121	1.019	1.087
II. Sachanlagen	21.441	23.411	21.833
III. Finanzanlagen	352	310	240
	22.914	24.740	23.160
B. Umlaufvermögen			
I. Vorräte	10.569	10.184	8.958
II. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände	10.663	11.781	12.462
III. Wertpapiere	241	261	240
IV. Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten	303	221	920
	21.776	22.447	22.580
C. Rechnungsabgrenzungsposten	78	91	98
	44.768	47.278	45.838
PASSIVA	31.03.05 T €	31.03.04 T €	31.12.04 T €
A. Eigenkapital			
I. Gezeichnetes Kapital	6.500	6.500	6.500
II. Kapitalrücklagen	7.800	7.800	7.800
III. Gewinnrücklagen	385	406	385
IV. Bilanzgewinn/-verlust	-2.036	-2.266	-2.371
	12.649	12.440	12.314
B. Rückstellungen	12.514	13.308	10.801
C. Verbindlichkeiten	19.605	21.530	22.718
D. Rechnungsabgrenzungsposten	0	0	5
	44.768	47.278	45.838

Den Zahlen liegen die Rechnungslegungsgrundsätze des HGB / AktG zugrunde, ebenso wie die des Jahresabschlusses 2004.
Der Konsolidierungskreis ist gleich wie im Jahresabschluss 2004

GEWINN UND VERLUSTRECHNUNG 1. Januar bis 31. März

	01.01.05- 31.03.05 T €	01.01.04- 31.03.04 T €
Umsatz	20.126	19.506
Bestandsveränderungen	1.947	-546
Betriebsleistung	22.073	18.960
Materialaufwand	-9.309	-7.627
Rohertrag	12.764	11.333
Personalkosten	-3.867	-4.173
Instandhaltungskosten	-268	-279
Werbung/Marketing	-4.249	-2.749
Verwaltung/Vertrieb	-2.662	-2.721
Sonstige betriebliche Aufwendungen u. Erträge	-1	
Sonstige Aufwendungen	-11.047	-9.922
EBITDA	1.717	1.411
Abschreibungen	-709	-808
EBIT	1.008	603
Zinsen	-398	-279
Neutrales Ergebnis		-86
EBT	610	238
Steuern	-275	-87
Periodenergebnis nach Steuern	335	151

KAPITALFLUSSRECHNUNG

1. Januar bis 31. März

	01.01.05- 31.03.05 T €	01.01.04- 31.03.04 T €
1. Cash flow aus laufender Geschäftstätigkeit		
Jahresüberschuss	335	151
Abschreibungen auf Gegenstände des Anlagevermögens	709	808
Veränderungen Rückstellungen	1.713	4.169
Gewinne aus Anlageabgängen	0	33
Zunahme (-) / Abnahme		
- Vorräte	-1.611	412
- Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	1.513	-4.036
- andere Aktiva	306	1.463
Veränderung der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sowie andere Passiva	-1.348	-2.367
Cash flow aus laufender Geschäftstätigkeit	1.617	633
2. Cash flow aus der Investitionstätigkeit		
- Einzahlungen aus Abgängen von Gegenständen des Anlagevermögens	61	0
- Auszahlung für Investitionen in das Sachanlagevermögen	-408	-526
- Auszahlungen für Investitionen in das immaterielle Anlagevermögen	-4	-9
- Auszahlungen für Investitionen in das Finanzanlagevermögen	-112	0
Cash flow aus der Investitionstätigkeit	-463	-535

KAPITALFLUSSRECHNUNG

1. Januar bis 31. März

	01.01.05- 31.03.04 T €	01.01.04- 31.03.04 T €
3. Cash flow aus der Finanzierungstätigkeit		
Auszahlungen der Dividende des Vorjahrs und Erwerb eigener Aktien	0	0
Auszahlungen aus der Tilgung von Krediten	-224	-190
Cash flow a. d. Finanzierungstätigkeit	-224	-190
4. Finanzmittelfonds am Ende der Periode		
Zahlungswirksame Veränderungen des Finanzmittelfonds (Zwischensumme 1 bis 3)	930	-92
Finanzmittelfonds am Anfang der Periode	-11.309	-11.442
Finanzmittelfonds am Ende der Periode	-10.379	-11.534
5. Zusammensetzung des Finanzmittelfonds		
Liquide Mittel	303	482
Kurzfristige Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	-10.682	-12.016
Finanzmittelfonds am Ende der Periode	-10.379	-11.534

EIGENKAPITALENTWICKLUNG

T €	Gezeichnetes Kapital	Kapitalrücklagen	Gewinnrücklagen	Bilanzgewinn	Gesamt
Stand am 01.01.04	6.500	7.800	406	-2.417	12.289
Dividende für das Vorjahr				0	0
Periodenüberschuss				151	151
Entnahme aus der Rücklage für eigene Anteile					
Übrige Veränderungen					
Stand am 31.03.04	6.500	7.800	406	-2.266	12.440
Stand am 01.01.05	6.500	7.800	385	-2.371	12.314
Dividende für das Vorjahr				0	0
Periodenüberschuss				335	335
Entnahme aus der Rücklage für eigene Anteile					
Übrige Veränderungen					
Stand am 31.03.05	6.500	7.800	385	-2.036	12.649

GESCHÄFTSVERLAUF NACH SEGMENTEN

	01.01.05- 31.03.05 T €	01.01.04- 31.03.04 T €
Umsatz nach Segmenten		
Dekorative Kosmetik	10.398	11.375
Gesichts- und Körperpflege	5.341	3.662
Zahn- und Mundpflege	4.387	4.469
	20.126	19.506
Periodenergebnis		
Dekorative Kosmetik	173	87
Gesichts- und Körperpflege	89	28
Zahn- und Mundpflege	73	36
	335	151