



## 9-Monatsbericht zum 30.09.2005



### FÜR WEITERE INFORMATIONEN WENDEN SIE SCH 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.com](mailto:Aktie@Dr-Scheller-Cosmetics.com)

## FINANZKALENDER

09. November 2005	Veröffentlichung 9-Monatsbericht 2005
April 2006	Veröffentlichung Geschäftsbericht 2005 Bilanzpresse- und Analystenkonferenz
Mai 2006	Veröffentlichung 3-Monatsbericht 2006
22. Juni 2006	Hauptversammlung
August 2006	Veröffentlichung 6-Monatsbericht 2006
November 2006	Veröffentlichung 9-Monatsbericht 2006

## AUSGEWÄHLTE KENNZAHLEN

1. JANUAR BIS 30. SEPTEMBER

	01.01.05- 30.09.05 T €	01.01.04- 30.09.04 T €
Umsatz	63.611	58.204
Umsatzrendite (%)	-0,03	-2,65
EBITDA	4.273	1.846
EBIT	801	-666
EBT	-19	-1.463
Mitarbeiter (30.09.)	384	383
Cash flow	6.887	1.907
Investitionen	1.950	1.572
Abschreibungen	3.472	2.512
DVFA/SG-Ergebnis	292	-1.545
Ergebnis je Aktie nach DVFA/SG (EUR)	0,04	-0,24

WKN 720 130

ISIN DE0007201303

DOS

## BERICHT DES VORSTANDS

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

Die positive Umsatzentwicklung des Unternehmens setzt sich auch im 3. Quartal fort. Der Gesamtumsatz stieg gegenüber den Vergleichswerten des Vorjahres um 9,3% auf nunmehr 63,6 Mio. €, wozu wiederum vor allem der Auslandsumsatz überdurchschnittlich beitrug. Im Wesentlichen resultiert dies aus der Vertriebskooperation mit Kalina.

Der Rohertrag stieg dagegen nur um rund 6%. Dies ist einerseits Folge einer deutlichen Wertberichtigung im Bereich des Umlaufvermögens, im Wesentlichen aus kaufmännischer Vorsicht. Andererseits ist dies aber auch Folge eines Wechsels der Rechnungslegung: die laufenden Umstellungsarbeiten auf IFRS zum Jahresende haben zu einem Perspektivenwechsel in der Betrachtung vom immateriellen Anlagevermögen beigetragen, was zu einem zusätzlichen Abschreibungsbedarf geführt hat. Daraus resultieren im vorliegenden HGB-Abschluss einmalige Zusatzbelastungen von ca. 1 Mio. €.

Der Marketingaufwand liegt immer noch leicht über dem Budgetansatz, was aber vom unterdurchschnittlichen Vertriebsaufwand kompensiert wird. Im letzten Quartal wird sich der Marketingaufwand weiter unterproportional entwickeln.

Im Bereich des Personalaufwands machen sich die Restrukturierungsmaßnahmen des Vorjahres nachhaltig mit ca. 1 Mio. € Entlastung bemerkbar. Instandhaltungskosten sind im 3. Quartal überproportional angefallen, wir rechnen mit einem Rückgang im 4. Quartal. Die Verwaltungskosten bewegen sich auf dem Budgetansatz. Die sonstigen betrieblichen Erträge sind weiterhin durch die einmalige Auflösung von Pensionsrückstellungen geprägt.

## BERICHT DES VORSTANDS

Belastend hatte sich die im Juni vorgenommene Wertberichtigung des Beteiligungsansatzes der polnischen Tochtergesellschaft mit ca. -630 T€ auf das Ergebnis ausgewirkt. Aufgrund der nunmehr positiveren Entwicklung dieser Auslandstochter wurde über das weitere Vorgehen noch nicht entschieden.

Das EBIT liegt rund 1,5 Mio. € über dem Vorjahr, das EBT bei -19 T€.

Wir gehen aus heutiger Sicht davon aus, dass sämtliche Einmaleffekte - auch solche aus der Umstellung des Rechnungslegungssystems auf IFRS - bilanziell abgebildet wurden. Die Gesellschaft wird jedoch entgegen bisheriger Prognosen das Geschäftsjahr 2005 mit einem nur ausgeglichenen Ergebnis abschließen.

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

Doppelter Auftritt für MANHATTAN mit den neuen Magic Duo Eyeshadows. Doppelt gut lassen die neuen farbstarken Duo-Lidschatten die Augen strahlen. Das neue Design der Boxen in Kombination schwarz und transparent unterstreicht die Trendkompetenz von MANHATTAN und lässt eine klare Markenführung zu. Diese starke Markenwelt findet sich zudem wieder im Design der neuen Monolidschatten und aller weiteren Teintboxen im Sortiment. Erfolgreich unterstützt von einer Zweitplatzierung Ibiza Eyes mit neuen Farben des Monolidschatten und glamourösen Augendiamanten als extravagantes Accessoire für diese Saison.

Eine neue Dimension für lange und dichte Wimpern gelang MANHATTAN mit der Neu-Einführung der Ultimate Boosting Mascara. Diese Mascara sorgt für unglaublich dichte Wimpern und einen intensiven, vollen Farbauftrag. Zudem dient die sogenannte Soft Touch Oberfläche des Mascara Containers als Handschmeichler und rundet das Gesamtkonzept zu einer überzeugenden Neuheit ab. Unterstützt von einer ins Auge fallenden Printanzeige dank eines Modells mit berauschendem Wimpernaufschlag.

Darüber hinaus setzt MANHATTAN mit den neuen Fluid Make ups in einer hochwertigen, sehr edel wirkenden Ovaltube neue Maßstäbe im Bereich Teint. Plus die Segmentierung der Make ups nach Hauttypen bietet eine einfache Orientierung am POS (Point of Sale).

Weitere interessante Einblicke in die faszinierende Welt von MANHATTAN unter [www.manhattan-cosmetics.com](http://www.manhattan-cosmetics.com).



### MANHATTAN CLEARFACE

Passend zur kühleren Jahreszeit brachte MANHATTAN CLEARFACE eine neuartige Gesichtspflege auf den Markt. Die neue Soft Creme mit innovativer Rezeptur wurde speziell für die Bedürfnisse junger Problemhaut entwickelt. Grüne Farbpigmente mildern Rötungen und die Soft-Textur versorgt die Haut mit ausreichend Feuchtigkeit und macht sie samtig weich.

Auf der Homepage unter [www.manhattan-clearface.com](http://www.manhattan-clearface.com) findet man neben den Produktneuheiten auch hilfreiche Wohlfühl Tipps für kalte Tage. In Kooperation mit BRAVO GiRL! bietet MANHATTAN CLEARFACE mit dem TOP10 Guide nicht nur Hilfestellung in Bezug auf die Gesichtspflege sondern auch in anderen Lebenslagen. CLEARFACE ist somit sympathischer und authentischer Problemlöser – unentbehrlich, um sich sicher und wohl in seiner Haut zu fühlen.

Um die Markeninhalte erfolgreich zu kommunizieren, werden Promotionanzeigen als unterstützende Werbeform bis zum Ende des Jahres in zielgruppenrelevanten Magazinen eingesetzt. Ziel ist es, sowohl die Produkteigenschaften zu vermitteln als auch über Gewinnspiele die Produktinteressierten auf die Homepage zu führen.

## DIE MARKEN DER DR. SCHELLER COSMETICS AG



### APOTHEKER SCHELLER - Das Naturkonzept

Seit Juni 2005 präsentieren sich die neuen Apotheker Scheller Gesichtspflegeprodukte im attraktiven frischen Packungsdesign. Das sympathische und ansprechende Auftreten spiegelt den Anspruch an moderner Naturkosmetik in Apothekerqualität wieder. Ausgesuchte erwiesene Wirkkräfte der Natur und dermatologische Forschung verbinden sich zu einem individuellen Pflegekonzept.

Die Rezepturen der neuen APOTHEKER SCHELLER Produkte wurden verfeinert und mit innovativen Wirkstoffkombinationen verbessert. Ebenso wurden Konsistenz und Auftrageigenschaften an die kosmetischen Ansprüche unserer Kunden angepasst. Neue Düfte sorgen für Wohlbefinden und ein angenehmes Gefühl.

Nach der erfolgreichen Einführung der neuen Gesichtspflegelinie folgen nun im Oktober 2005 zwei neue Körperpflegeprodukte. Passend zum Start der kalten Jahreszeit können unsere Kundinnen ihre Haut nun ganz besonders verwöhnen. Die Körperlotion für sensible Haut stärkt und schützt die Haut mit wertvollen Meeresmineralien und kostbarem Mangokern- & Olivenöl und beruhigt gleichzeitig irritierte und juckende Haut.

Intensive Regeneration & starken Austrocknungsschutz verleiht der neue Körperbalsam. Durch die Anti-Juckreiz-Formel wird sehr trockene, gestresste Haut sofort zart.

Die hohe Wirksamkeit & Verträglichkeit beider Produkte wurde durch ein unabhängiges Testinstitut bestätigt und auf der Tube durch ein Siegel ausgezeichnet.

### DURODONT MEDICAL UND DENTA CLIN

Der Wunsch nach strahlend weißen Zähnen und somit die Nachfrage nach Weißmacher-Zahncremes und Bleaching-Produkten ist nach wie vor ungebrochen. Erfolgreiche Abverkaufszahlen in diesem Segment sind ein Beweis dafür. Ebenfalls gefragt sind Produkte, die sich durch medizinische Kompetenz gepaart mit innovativen & relevanten Produktversprechen auszeichnen. Somit kann die Adaption dieser Konzepte auf Handelsmarken ein wichtiges Wachstumspotenzial bedeuten.

## BILANZ zum 30. September 2005

AKTIVA	30.09.05 T €	30.09.04 T €	31.12.04 T €
<b>A. Anlagevermögen</b>			
I. Immaterielle Vermögensgegenstände	461	1.109	1.087
II. Sachanlagen	21.455	22.556	21.833
III. Finanzanlagen	252	467	240
	<b>22.168</b>	<b>24.132</b>	<b>23.160</b>
<b>B. Umlaufvermögen</b>			
I. Vorräte	10.450	8.433	8.958
II. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände	7.990	8.906	12.462
III. Wertpapiere	240	201	240
IV. Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten	1.534	223	920
	<b>20.304</b>	<b>17.763</b>	<b>22.580</b>
<b>C. Rechnungsabgrenzungsposten</b>	73	86	98
	<b>42.545</b>	<b>41.981</b>	<b>45.838</b>
<b>PASSIVA</b>	<b>30.09.05 T €</b>	<b>30.09.04 T €</b>	<b>31.12.04 T €</b>
<b>A. Eigenkapital</b>			
I. Gezeichnetes Kapital	6.500	6.500	6.500
II. Kapitalrücklagen	7.800	7.800	7.800
III. Gewinnrücklagen	385	346	385
IV. Bilanzgewinn/-verlust	-2.390	-3.902	-2.371
	<b>12.295</b>	<b>10.744</b>	<b>12.314</b>
<b>B. Rückstellungen</b>	<b>14.610</b>	<b>10.729</b>	<b>10.801</b>
<b>C. Verbindlichkeiten</b>	<b>18.347</b>	<b>20.508</b>	<b>22.718</b>
<b>D. Rechnungsabgrenzungsposten</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>5</b>
	<b>42.545</b>	<b>41.981</b>	<b>45.838</b>

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 30. September

	01.01.05- 30.09.05 T €	01.01.04- 30.09.04 T €	01.07.05- 30.09.05 T €	01.07.04- 30.09.04 T €
<b>Umsatz</b>	<b>63.611</b>	<b>58.204</b>	<b>22.618</b>	<b>19.401</b>
Bestandsveränderungen	1.092	- 1.992	-1.076	-260
<b>Betriebsleistung</b>	<b>64.703</b>	<b>56.212</b>	<b>21.542</b>	<b>19.141</b>
Materialaufwand	-28.317	-22.486	-9.008	- 7.920
<b>Rohertrag</b>	<b>36.386</b>	<b>33.726</b>	<b>12.534</b>	<b>11.221</b>
Personalkosten	-11.138	-12.122	-3.744	-3.869
Instandhaltungskosten	-820	-669	-239	-211
Werbung/Marketing	-12.386	-10.658	-4.649	-3.799
Verwaltung/Vertrieb	-7.998	-8.180	-2.666	-2.609
Sonstige betriebliche Aufwendungen u. Erträge	229	-251	-203	-88
<b>Sonstige Aufwendungen</b>	<b>-32.113</b>	<b>-31.880</b>	<b>-11.501</b>	<b>-10.576</b>
<b>EBITDA</b>	<b>4.273</b>	<b>1.846</b>	<b>1.033</b>	<b>645</b>
Abschreibungen	-3.472	-2.512	-1.304	-792
<b>EBIT</b>	<b>801</b>	<b>-666</b>	<b>-271</b>	<b>-147</b>
Zinsen	-820	-797	-257	-262
<b>EBT</b>	<b>-19</b>	<b>-1.463</b>	<b>-528</b>	<b>-409</b>
<b>Steuern</b>	<b>0</b>	<b>-82</b>	<b>54</b>	<b>0</b>
<b>Periodenergebnis nach Steuern</b>	<b>-19</b>	<b>-1.545</b>	<b>-474</b>	<b>-409</b>

## KAPITALFLUSSRECHNUNG

1. Januar bis 30. September

	01.01.05- 30.09.05 T €	01.01.04- 30.09.04 T €
<b>1. Cash flow aus laufender Geschäftstätigkeit</b>		
Jahresüberschuss	-19	-1.545
Abschreibungen auf Gegenstände des Anlagevermögens	3.472	2.512
Veränderungen Rückstellungen	3.809	1.590
Gewinne aus Anlageabgängen	0	34
Zunahme (-) / Abnahme		
- Vorräte	-1.582	2.163
- Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	1.992	-1.125
- andere Aktiva	442	1.432
Veränderung der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sowie andere Passiva	-1.227	-3.154
<b>Cash flow aus laufender Geschäftstätigkeit</b>	<b>6.887</b>	<b>1.907</b>
<b>2. Cash flow aus der Investitionstätigkeit</b>		
- Einzahlungen aus Abgängen von Gegenständen des Anlagevermögens	61	0
- Auszahlung für Investitionen in das Sachanlagevermögen	-1.842	-1.209
- Auszahlungen für Investitionen in das immaterielle Anlagevermögen	-57	-206
- Auszahlungen für Investitionen in das Finanzanlagevermögen	-112	-157
<b>Cash flow aus der Investitionstätigkeit</b>	<b>-1.950</b>	<b>-1.572</b>

## KAPITALFLUSSRECHNUNG

1. Januar bis 30. September

	01.01.05- 30.09.05 T €	01.01.04- 30.09.04 T €
<b>3. Cash flow aus der Finanzierungstätigkeit</b>		
Auszahlungen der Dividende des Vorjahrs und Erwerb eigener Aktien	0	0
Auszahlungen aus der Tilgung von Krediten	-603	-445
<b>Cash flow a. d. Finanzierungstätigkeit</b>	<b>-603</b>	<b>-445</b>
<b>4. Finanzmittelfonds am Ende der Periode</b>		
Zahlungswirksame Veränderungen des Finanzmittelfonds (Zwischensumme 1 bis 3)	4.334	-110
Finanzmittelfonds am Anfang der Periode	-11.309	-11.442
<b>Finanzmittelfonds am Ende der Periode</b>	<b>-6.975</b>	<b>-11.552</b>
<b>5. Zusammensetzung des Finanzmittelfonds</b>		
Liquide Mittel	2.707	424
Kurzfristige Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	-9.682	-11.976
<b>Finanzmittelfonds am Ende der Periode</b>	<b>-6.975</b>	<b>-11.552</b>

## EIGENKAPITALENTWICKLUNG

T €	Gezeichnetes Kapital	Kapitalrücklagen	Gewinnrücklagen	Bilanzgewinn	Gesamt
<b>Stand am 01.01.04</b>	6.500	7.800	406	-2.417	12.289
Dividende für das Vorjahr				-1.545	-1.545
Periodenüberschuss					
Entnahme aus der Rücklage für eigene Anteile			-60	60	-60
Übrige Veränderungen					
<b>Stand am 30.09.04</b>	<b>6.500</b>	<b>7.800</b>	<b>346</b>	<b>-3.902</b>	<b>10.744</b>
<b>Stand am 01.01.05</b>	6.500	7.800	385	-2.371	12.314
Dividende für das Vorjahr				0	0
Periodenüberschuss				-19	-19
Entnahme aus der Rücklage für eigene Anteile					
Übrige Veränderungen					
<b>Stand am 30.09.05</b>	<b>6.500</b>	<b>7.800</b>	<b>385</b>	<b>-2.390</b>	<b>12.295</b>

## GESCHÄFTSVERLAUF NACH SEGMENTEN

	01.01.05- 30.09.05 T €	01.01.04- 30.09.04 T €
<b>Umsatz nach Segmenten</b>		
Dekorative Kosmetik	37.164	32.798
Gesichts- und Körperpflege	12.860	10.798
Zahn- und Mundpflege	13.587	14.608
	<b>63.611</b>	<b>58.204</b>
<b>Periodenergebnis</b>	<b>-19</b>	<b>-1.545</b>
Dekorative Kosmetik	-11	-871
Gesichts- und Körperpflege	-4	-286
Zahn- und Mundpflege	-4	-388