



PRESSEMITTEILUNG

PUMAs Umsatz im zweiten Quartal entspricht Erwartungen

Herzogenaurach, 24. Juli 2013

Ereignisse im zweiten Quartal 2013

- Konsolidierte Umsätze fallen währungsbereinigt um 4,0% auf € 692 Millionen
- UK, Indien und Russland verzeichnen starkes Umsatzwachstum
- Märkte in Südeuropa und Fernost bleiben weiterhin herausfordernd
- Umsetzung des Transformations- und Kostensenkungsprogramms führt zu niedrigeren operativen Aufwendungen
- Gewinn je Aktie geht von € 1,78 auf € 1,17 zurück
- Neuer CEO, Chief Operating Officer und Global Creative Director nehmen Arbeit auf
- Laufschuh Mobium Elite mit zahlreichen Awards ausgezeichnet

Ereignisse im ersten Halbjahr 2013

- Konsolidierte Umsätze gehen währungsbereinigt um 3,1% auf € 1,47 Milliarden zurück
- Rohertragsmarge liegt bei 47,7%
- Gewinn je Aktie beläuft sich auf € 4,54

Umsatz auf einen Blick

Umsatz nach Regionen und Produktsegmenten	Q2		Wachstumsraten		1-6		Wachstumsraten	
€ Mio.	2013	2012	Euro	währungs- bereinigt	2013	2012	Euro	währungs- bereinigt
Aufgliederung nach Regionen								
EMEA	266,2	283,6	-6,1%	-4,7%	614,1	651,6	-5,7%	-4,8%
Amerika	267,0	278,7	-4,2%	-1,3%	527,2	539,5	-2,3%	0,2%
Asien/Pazifik	159,1	190,6	-16,5%	-7,2%	332,5	382,6	-13,1%	-5,0%
Gesamt	692,3	752,9	-8,0%	-4,0%	1.473,9	1.573,8	-6,3%	-3,1%
Aufgliederung nach Produktsegmenten								
Schuhe	329,8	370,9	-11,1%	-7,3%	702,8	785,5	-10,5%	-7,5%
Textilien	227,0	256,4	-11,5%	-6,8%	483,1	524,0	-7,8%	-3,8%
Accessoires	135,6	125,6	7,9%	10,9%	288,0	264,3	9,0%	11,4%
Gesamt	692,3	752,9	-8,0%	-4,0%	1.473,9	1.573,8	-6,3%	-3,1%

Michael Lämmermann, CFO der PUMA SE: „Trotz schwacher Geschäftsentwicklungen in Südeuropa und Fernost sowie negativer Währungseffekte lag der Umsatz von PUMA im zweiten Quartal im Rahmen unserer Gesamtjahresprognose. Wir haben das Transformations- und Kostensenkungsprogramm konsequent vorangetrieben und im Rahmen dessen die Anzahl unrentabler Einzelhandelsgeschäfte weiter reduziert. Nach Antritt unseres neuen Chief Executive Officers, des Chief Operating Officers sowie unseres neuen Global Creative Directors sind wir nun als Team gut aufgestellt, um langfristig profitables Wachstum zu sichern.“

Umsatzentwicklung nach Regionen

PUMAs konsolidierte Umsätze fielen im zweiten Quartal 2013 währungsbereinigt um 4,0% von € 753 Millionen auf € 692 Millionen, was auf einen Rückgang in allen Regionen zurückzuführen ist. In der Berichtswährung Euro gaben die Umsätze bedingt durch negative Währungseffekte in verschiedenen Ländern wie Japan, Argentinien und Südafrika um 8,0% nach.

Russischer Markt stützt Wachstum in Osteuropa

Die Region **EMEA** verzeichnete im zweiten Quartal einen Umsatzrückgang von währungsbereinigt 4,7% auf € 266 Millionen. PUMAs Entwicklung in Osteuropa stützte den derzeit stagnierenden Trend in Europa und verbuchte ein währungsbereinigtes Wachstum im mittleren einstelligen Bereich. Insbesondere Russland legte mit einem Zuwachs im zweistelligen Bereich kräftig zu, was auf die weitere Optimierung des Einzelhandelsportfolios zurückzuführen war. Die Umsätze in der Türkei stiegen insbesondere aufgrund der erfreulichen Entwicklung des

Einzelhandels. Dennoch konnten diese hervorragenden Entwicklungen die Umsatzrückgänge in West- und Südeuropa nicht ausgleichen. Hier blieben vor allem Frankreich und Italien hinter den Erwartungen zurück.

Die Umsätze in der Region **Amerika** verringerten sich unter anderem aufgrund einer hohen Vorjahresbasis um währungsbereinigt 1,3% auf € 267 Millionen im zweiten Quartal 2013. Während die Umsätze auf dem US-Markt leicht rückläufig waren und sich die Entwicklung in Chile abschwächte, legten Kanada und Argentinien deutlich zu. Vor allem Golfprodukte fanden bei den kanadischen Kunden großen Anklang, während in Argentinien eine verbesserte Verfügbarkeit der Produkte durch die lokale Produktion das starke Umsatzwachstum stützte.

Die Umsätze in der Region **Asien/Pazifik** fielen währungsbereinigt um 7,2% auf € 159 Millionen, nachdem fast alle Märkte in der Region rückläufig waren. Ein starker Zuwachs in Indien, der vor allem auf den guten Absatz von Cricketprodukten zurückzuführen ist, und gute währungsbereinigte Umsatzzahlen aus Japan konnten die Rückgänge in Korea und China nicht ausgleichen. Vor allem China litt unter der Konsolidierung einiger Großhandelsgeschäfte und weiterhin hohen Lagerbeständen im Markt.

Entwicklung im Halbjahr unterschiedlich

Innerhalb der ersten sechs Monate im Jahr 2013 gingen die Umsätze in der Region **EMEA** währungsbereinigt um 4,8% auf € 614 Millionen zurück. Alle wichtigen Märkte in der Region blieben hinter den Erwartungen zurück. Die Region **Amerika** hingegen entwickelte sich deutlich besser und verzeichnete einen geringen Zuwachs von währungsbereinigt 0,2% auf € 527 Millionen. Die Region **Asien/Pazifik** war im ersten Halbjahr währungsbereinigt um 5,0% auf € 333 Millionen rückläufig.

Einzelhandelsgeschäft profitiert von Transformationsprogramm

PUMA hat im zweiten Quartal sein Einzelhandelsportfolio im Rahmen des Transformations- und Kostensenkungsprogramms hauptsächlich durch die Schließung unrentabler PUMA Stores weiter optimiert. Dies - in Verbindung mit der Eröffnung neuer, rentabler Geschäfte und einer verbesserten E-Commerce-Plattform - hat dazu geführt, dass sich das PUMA-Einzelhandelsgeschäft insgesamt gut entwickelte. Die **Einzelhandelsumsätze** stiegen im

zweiten Quartal währungsbereinigt um 3,4% auf € 149 Millionen. Im ersten Halbjahr legten die Umsätze währungsbereinigt um 8,1% auf € 284 Millionen zu, was einem Anteil von 19,3% am Gesamtumsatz entspricht.

Umsatzentwicklung nach Produktsegmenten

Innovativer Lafschuh Mobium weiter erfolgreich

PUMAs Umsätze im Segment **Schuhe** sanken im zweiten Quartal 2013 währungsbereinigt um 7,3% auf € 330 Millionen. Während sich die Lifestyle-Kategorie weiterhin konstant entwickelte, konnte Motorsport die Erwartungen nicht erfüllen und auch die Kategorie Teamsport fiel im Vergleich zum starken Vorjahr aufgrund der Fußball-Europameisterschaft 2012 schwächer aus. PUMAs erfolgreicher adaptiver Lafschuh „Mobium Elite“ wurde dagegen mehrfach prämiert und erhielt zahlreiche wichtige Auszeichnungen wie unter anderem „Most Innovative“ (Competitor Magazine/USA), „Best New Technology“ (Go Multi/Südafrika) und „Best Debut“ (Runner’s World China). Auch in den kommenden Saisons wird der PUMA Mobium Elite in frischen Farben und Styles begeistern. Der neue evoSPEED-Fußballschuh, der im zweiten Quartal vorgestellt wurde, startete erfolgreich in den Handel und verzeichnete einen überzeugenden Abverkauf bei wichtigen Teamsportthändlern.

Die Umsätze im Segment **Textilien** reduzierten sich währungsbereinigt um 6,8% auf € 227 Millionen. Während das Geschäft in den Kategorien Lifestyle und Fitness hinter den Erwartungen zurückblieb, profitierte PUMAs Fußball-Kategorie von Borussia Dortmunds herausragenden Leistungen in der Champions League.

Im Segment **Accessoires** erhöhten sich die Umsätze dagegen währungsbereinigt um 10,9% auf € 136 Millionen, was hauptsächlich auf die weiterhin sehr erfolgreiche Entwicklung unserer Joint Ventures zur Herstellung von Socken und Bodywear zurückzuführen ist. Cobra PUMA Golf – eine der derzeit erfolgreichsten Kategorien – erzielte ein zweistelliges Umsatzwachstum. Golf-Profi und PUMA-Partner Jonas Blixt stellte erst kürzlich erneut seine Klasse unter Beweis, als er mit dem Sieg beim Greenbrier Classic seinen ersten US-PGA-Tour Titel in diesem Jahr gewann. Mit Cobra-Schlägern, Golfbekleidung und -schuhen von PUMA verwies Blixt die Konkurrenz mit zwei Schlägen weniger auf die Plätze.

Gemischte Halbjahres-Umsatzentwicklung nach Produktsegmenten

Die Umsätze mit **Schuhen** sanken in der ersten Jahreshälfte währungsbereinigt um 7,5% auf € 703 Millionen. Im Segment **Textilien** gaben die Umsätze ebenfalls währungsbereinigt um 3,8% auf € 483 Millionen nach. **Accessoires** verbesserten sich dagegen währungsbereinigt um 11,4% auf € 288 Millionen. PUMA blickt auf ein sportlich sehr erfolgreiches erstes Halbjahr seiner ausgerüsteten Athleten, Verbände und Teams zurück. Der Fokus richtet sich nun auf die Leichtathletik-Weltmeisterschaft in Moskau im August, bei der PUMA mit acht Verbänden in den Wettbewerben vertreten sein wird. Damit stärken wir nicht nur unsere Markenpräsenz, sondern demonstrieren auch unsere Produktkompetenz in der Kategorie Running.

Transformations- und Kostensenkungsprogramm weiter auf Kurs

PUMA hat sein **Transformations- und Kostensenkungsprogramm** im zweiten Quartal 2013 weiter konsequent umgesetzt und seine Quartalsziele in dieser Hinsicht erreicht. Während das Unternehmen im zweiten Quartal weiter unrentable Geschäfte schloss und gleichzeitig profitable Läden eröffnete, konnte das Einzelhandelsgeschäft im Rahmen dieser kontinuierlichen Optimierungsmaßnahmen ein Wachstum verzeichnen. PUMA hat vor dem Hintergrund des Transformationsprogramms seit Beginn des Jahres insgesamt 60 Geschäfte geschlossen, was sich entsprechend auf den Gesamtumsatz auswirkte.

Im Einklang mit dem Transformations- und Kostensenkungsprogramm hat PUMA außerdem weitere Marketingaktivitäten und Sponsoring-Engagements, die nicht zum Kerngeschäft gehören, reduziert und wird dies auch in der zweiten Jahreshälfte fortsetzen. Weiterhin hat PUMA die Komplexität seiner europäischen Organisation reduziert, um ein effizienteres und regional ausgerichtetes Geschäftsmodell in Europa zu etablieren sowie die Business-Unit-Struktur optimiert. Damit wird PUMA ein noch markt- und konsumentenorientierteres Unternehmen werden.

All diese Maßnahmen unterstreichen die klare Zielsetzung des Managements, die Markenbegehrtheit zu forcieren und das Produktangebot mit einem deutlichen Fokus auf PUMAs Kernmärkte und -kategorien zu verjüngen und damit zu stärken. PUMA setzt dabei weiterhin auf eine innovationsfreudige Unternehmenskultur, starke regionale Vertriebsteams sowie die hohe Motivation seiner Mitarbeiter.

Marge, Aufwendungen und Profitabilität

Rohermargemarge verringert sich

Der erwartete Druck auf die **Rohermargemarge** setzte sich im zweiten Quartal 2013 fort und führte zu einem Rückgang der Marge von 49,1% auf 46,0%. Die anhaltenden Belastungen aufgrund von negativen Hedging-Positionen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum, gestiegene abverkaufsfördernde Maßnahmen sowie der regionale Mix und der Produktmix bei Schuhen trugen zu diesem Rückgang bei. Die Rohermargemarge bei Schuhen sank aufgrund von Preisnachlässen von 48,3% auf 44,1%. Textilien war von 49,4% auf 47,0% rückläufig und die Marge bei Accessoires verringerte sich von 51,1% auf 49,2%.

Die Rohermargemarge reduzierte sich im ersten Halbjahr von 50,2% auf 47,7% im Vergleich zum Vorjahr. Die Marge bei Schuhen ging von 48,9% auf 45,1% zurück, Textilien fiel von 51,5% auf 49,4% und Accessoires schwächte sich von 51,5% auf 51,0% ab.

Anhaltender Fokus auf die operativen Aufwendungen verbessert die Kostenquote

Aufgrund der konsequenten Umsetzung des Transformations- und Kostensenkungsprogramms, welches im letzten Jahr auf den Weg gebracht wurde, profitiert PUMA von gesunkenen **operativen Aufwendungen** über das gesamte Unternehmen hinweg. Die operativen Aufwendungen sind im zweiten Quartal um fast 11% von € 327 Millionen auf € 292 Millionen gesunken und unterstreichen damit unsere Bemühungen, die operative Effizienz weiter zu verbessern. Diese Reduzierung der operativen Aufwendungen hat im zweiten Quartal im Vergleich zum Vorjahr zu einer Verringerung der Kostenquote um 130 Basispunkte auf 42,2% geführt.

Die operativen Aufwendungen sind im ersten Halbjahr 2013 im Vergleich zu 2012 ebenfalls zurückgegangen und verbesserten sich von € 650 Millionen auf € 602 Millionen. Die Kostenquote ist auf 40,8% zurückgegangen.

Operatives Ergebnis (EBIT) schwächt sich ab

Obwohl PUMA, wie bereits erwähnt, wesentliche Einsparungen im Rahmen des Kostensenkungsprogramms erzielen konnte, haben diese nicht ausgereicht, um den Rückgang der Umsatzerlöse und der Rohertragsmarge zu kompensieren. In Folge dessen verringerte sich das **operative Ergebnis** im zweiten Quartal von € 47 Millionen auf € 31 Millionen. Das EBIT reduzierte sich im ersten Halbjahr von € 149 Millionen auf € 110 Millionen, dies entspricht einer operativen Marge von 7,5%.

Finanzergebnis

Das **Finanzergebnis** war im zweiten Quartal annähernd stabil bei € -4 Millionen. Aufgrund von Währungskurseinflüssen hat sich das Finanzergebnis im ersten Halbjahr im Vergleich zum Vorjahr von € -3 Millionen auf € -8 Millionen reduziert.

Ergebnis vor Steuern (EBT) geht zurück

Das **Ergebnis vor Steuern** verringerte sich im zweiten Quartal von € 43 Millionen auf € 27 Millionen. Die **Steueraufwendungen** haben sich ebenso reduziert und führten im zweiten Quartal zu einer niedrigeren **Steuerquote** von 24,5%. In den ersten sechs Monaten ist das Ergebnis vor Steuern von € 146 Millionen auf € 102 Millionen gesunken und die Steuerquote hat sich auf 28,0% verbessert.

Konzerngewinn / Ergebnis je Aktie sinken

PUMAs **Konzerngewinn** hat sich im zweiten Quartal von € 27 Millionen auf € 18 Millionen verringert. Das **Ergebnis je Aktie** ging von € 1,78 auf € 1,17 zurück. Mit Blick auf das erste Halbjahr hat sich der Konzerngewinn von € 101 Millionen auf € 68 Millionen reduziert und das Ergebnis je Aktie ist auf € 4,54 gesunken.

Vermögens- und Finanzlage

Working Capital verbessert sich

Aufgrund des anhaltend starken Fokus auf das Management der **Vorratsbestände** sind diese zum 30. Juni gegenüber dem Vorjahr um 5,6% auf € 635 Millionen zurückgegangen. Ebenso haben sich die **Forderungen aus Lieferungen und Leistungen** um 11,9% im Vergleich zum

Vorjahr auf € 513 Millionen reduziert. Das **Working Capital** hat sich demzufolge positiv entwickelt und verbesserte sich zum 30. Juni von € 707 Millionen auf € 685 Millionen.

Cashflow / Investitionen

PUMAs **freier Cashflow** hat sich im ersten Halbjahr weiter von € -147 Millionen auf € -112 Millionen verbessert. Dies ist eine Folge von niedrigeren Ausgaben für Akquisitionen sowie gesunkener Investitionen in 2013. Der **freie Cashflow (vor Akquisitionen)** betrug € -92 Millionen im Vergleich zu € -57 Millionen im Vorjahreszeitraum.

Die **Investitionen ins Anlagevermögen** sind aufgrund geringerer Investitionen in Einzelhandelsgeschäfte sowie in Betriebs- und Geschäftsausstattung von € 34 Millionen auf € 19 Millionen deutlich zurückgegangen.

Liquidität

PUMAs **Nettoliiquidität** verbesserte sich zum Ende des zweiten Quartals aufgrund der oben genannten Faktoren von € 236 Millionen auf € 291 Millionen.

Allgemeines

Neuer Chief Operating Officer und Global Creative Director ernannt

PUMA hat Andy Köhler als **Chief Operating Officer** (COO) ernannt, der am 1. Juni sein Amt angetreten hat. Als Nachfolger des früheren COO Klaus Bauer gehört Andy Köhler damit PUMAs Führungsteam der geschäftsführenden Direktoren um den neuen CEO Björn Gulden an. Andy Köhler verantwortet die Bereiche Operations sowie Beschaffung, Logistik und IT.

Zur Stärkung des Bereiches Produkt und Design hat PUMA im Rahmen des Transformationsprogramms die Position des **Global Creative Director** neu geschaffen und hierzu Torsten Hochstetter ernannt. Torsten Hochstetter verantwortet das Design und die Entwicklung aller Sport Performance- und Sportlifestyle-Kollektionen in den Produktsegmenten Schuhe, Textilien und Accessoires. Dabei arbeitet er eng mit PUMAs internationalen Designteams weltweit zusammen.

Ausblick 2013

Gesamtjahresprognose vom ersten Quartal hat weiterhin Bestand

Das Management geht nach dem ersten Halbjahr 2013 für das Gesamtjahr weiterhin von einem währungsbereinigten Umsatzrückgang im niedrigen bis mittleren einstelligen Bereich sowie einem anhaltenden Druck auf die Rohertragsmarge in der zweiten Jahreshälfte aus. Aus diesem Grund hält das Management, auf der Basis weiter sinkender operativer Kosten, an seiner Prognose vom ersten Quartal fest und geht von einem Anstieg des Konzerngewinns gegenüber 2012 aus.

Gewinn- und Verlustrechnung	Zweites Quartal			Gesamtjahr		
	Q2/ 2013 € Mio.	Q2/ 2012 € Mio.	Abwei- chung	1-6/ 2013 € Mio.	1-6/ 2012 € Mio.	Abwei- chung
Umsatzerlöse	692,3	752,9	-8,0%	1.473,9	1.573,8	-6,3%
Umsatzkosten	-373,6	-383,1	-2,5%	-771,2	-783,8	-1,6%
Rohertrag	318,7	369,8	-13,8%	702,7	790,0	-11,0%
- in % der konsolidierten Umsätze	46,0%	49,1%		47,7%	50,2%	
Lizenz- und Provisionserträge	4,6	4,7	-0,4%	9,5	9,0	5,5%
Sonstige operative Erträge und Aufwendungen	-292,2	-327,4	-10,8%	-602,0	-649,9	-7,4%
Operatives Ergebnis (EBIT)	31,2	47,1	-33,8%	110,1	149,1	-26,1%
- in % der konsolidierten Umsätze	4,5%	6,2%		7,5%	9,5%	
Finanzergebnis / Ergebnis aus assoziierten Unternehmen	-4,1	-3,7	9,4%	-8,0	-2,7	202,4%
Gewinn vor Steuern (EBT)	27,1	43,3	-37,5%	102,1	146,4	-30,3%
- in % der konsolidierten Umsätze	3,9%	5,8%		6,9%	9,3%	
Ertragssteuern	-6,6	-14,6	-54,7%	-28,6	-42,6	-32,8%
- Steuerquote	24,5%	33,8%		28,0%	29,1%	
Nicht beherrschenden Gesellschaftern zuzurechnende Gewinne	-2,9	-2,0	44,3%	-5,7	-3,3	74,9%
Konzerngewinn	17,5	26,7	-34,2%	67,8	100,6	-32,6%
Gewinn je Aktie (€)	1,17	1,78	-34,1%	4,54	6,72	-32,4%
Gewinn je Aktie (€) - verwässert	1,17	1,78	-34,1%	4,54	6,72	-32,4%
Durchschn. im Umlauf befindliche Aktien				14,939	14,972	-0,2%
Durchschn. im Umlauf befindliche Aktien - verwässert				14,940	14,974	-0,2%

Rundungsdifferenzen können bei den Prozentangaben und den Zahlen auftreten, die in Millionen dargestellt werden, da die Berechnungen immer auf Zahlen in Tausend basieren.

Bilanz	30.06.'13 € Mio.	30.06.'12 € Mio.	Abwei- chung	31.12.'12 € Mio.
AKTIVA				
Flüssige Mittel	334,7	281,8	18,8%	407,3
Vorräte	634,6	672,3	-5,6%	552,5
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	513,3	582,7	-11,9%	507,0
Andere kurzfristige Vermögenswerte (Working Capital zugehörig)	157,8	160,9	-1,9%	167,4
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	19,1	21,0	-9,0%	8,4
Kurzfristige Vermögenswerte	1.659,6	1.718,7	-3,4%	1.642,6
Latente Steuern	140,3	92,2	52,1%	152,0
Sonstige langfristige Vermögenswerte	723,7	768,8	-5,9%	735,7
Langfristige Vermögenswerte	864,0	861,1	0,3%	887,6
Summe Aktiva	2.523,6	2.579,7	-2,2%	2.530,3
PASSIVA				
Kurzfristige Bankverbindlichkeiten	43,8	46,1	-5,0%	44,1
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	435,3	469,5	-7,3%	376,1
Andere kurzfristige Verbindlichkeiten (Working Capital zugehörig)	185,0	238,9	-22,6%	227,2
Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten	108,0	4,2		156,1
Kurzfristige Verbindlichkeiten	772,0	758,7	1,8%	803,5
Latente Steuern	53,9	55,1	-2,2%	54,1
Pensionsrückstellungen	30,0	30,8	-2,6%	30,7
Sonstige langfristige Verbindlichkeiten	37,3	39,4	-5,5%	44,7
Langfristige Verbindlichkeiten	121,2	125,4	-3,3%	129,4
Eigenkapital	1.630,4	1.695,6	-3,8%	1.597,4
Summe Passiva	2.523,6	2.579,7	-2,2%	2.530,3

Rundungsdifferenzen können bei den Prozentangaben und den Zahlen auftreten, die in Millionen dargestellt werden, da die Berechnungen immer auf Zahlen in Tausend basieren.

Kapitalflussrechnung	1-6/2013 € Mio.	1-6/2012 € Mio.	Abwei- chung
Gewinn vor Steuern (EBT)	102,1	146,4	-30,3%
Finanzergebnis und zahlungsunwirksame Aufwendungen und Erträge	23,7	36,3	-34,9%
Brutto Cashflow	125,8	182,8	-31,2%
Veränderung Netto-Umlaufvermögen	-147,2	-168,2	-12,5%
Steuer- und Zinszahlungen	-45,9	-40,4	13,6%
Mittelzufluss/ -abfluss aus der laufenden Geschäftstätigkeit	-67,3	-25,8	160,8%
Zahlung für Akquisitionen	-20,6	-90,1	-77,1%
Auszahlungen für Investitionen in das Anlagevermögen	-19,1	-34,0	-43,9%
Andere Investitionstätigkeiten	-5,4	2,8	-295,5%
Mittelzufluss-/abfluss aus der Investitionstätigkeit	-45,1	-121,4	-62,8%
Freier Cashflow	-112,5	-147,2	-23,6%
Freier Cashflow (vor Akquisitionen)	-91,9	-57,1	61,0%
Dividendenzahlung an Anteilseigner Mutterunternehmen	-7,5	-29,9	-75,0%
Dividendenzahlung an nicht beherrschende Gesellschafter	-8,7	-0,6	
Einzahlungen aus der Aufnahme von kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten	58,0	0,0	
Andere Einzahlungen/Auszahlungen	2,7	10,5	-73,9%
Mittelzufluss-/abfluss aus der Finanzierungstätigkeit	44,6	-19,9	-324,1%
Wechselkursbedingte Veränderung des Finanzmittelbestandes	-4,7	0,6	
Veränderung des Finanzmittelbestandes	-72,5	-166,4	-56,4%
Flüssige Mittel am Anfang des Geschäftsjahres	407,3	448,2	-9,1%
Flüssige Mittel am Ende der Berichtsperiode	334,7	281,8	18,8%

Rundungsdifferenzen können bei den Prozentangaben und den Zahlen auftreten, die in Millionen dargestellt werden, da die Berechnungen immer auf Zahlen in Tausend basieren.

Pressekontakt:

Kerstin Neuber - Corporate Communications - PUMA SE - +49 9132 81 2984 - kerstin.neuber@puma.com

Investor Relations:

Carl Baker – Finance - PUMA SE - +49 9132 81 3188 – carl.baker@puma.com

Hinweise an die Redaktionen:

- Die Pressemitteilung und Geschäftsberichte finden Sie online auf www.about.puma.com.
- PUMA SE Börsenkürzel:
Reuters: PUMG.DE, Bloomberg: PUM GY,
Börse Frankfurt: ISIN: DE0006969603 – WKN: 6969603

Anmerkungen hinsichtlich zukunftsgerichteter Aussagen:

Die vorstehenden Aussagen beinhalten Prognosen über die künftige Geschäftsentwicklung im Hinblick auf Umsatzerlöse, Rohergebnis, Aufwendungen, Erträge, Auftragsbestände, Forecasts, Strategien und Zielsetzungen. Jede dieser Aussagen unterliegt gewissen Risiken und Schwankungen, die dazu führen können, dass die aktuellen Ergebnisse von diesen vorausschauenden Prognosen abweichen. Zukünftige Informationen basieren auf den aktuellen Erwartungen und Schätzungen des Managements. Diese Informationen unterliegen dem Risiko, dass Erwartungen bzw. Annahmen anders als erwartet eintreffen können. Bestimmte Faktoren können dazu führen, dass das tatsächliche Ergebnis vom prognostizierten abweicht.

PUMA

PUMA ist eines der weltweit führenden Sportlifestyle-Unternehmen, das Schuhe, Textilien und Accessoires designt und entwickelt. PUMA setzt sich dafür ein, Kreativität zu fördern, im Rahmen seines Nachhaltigkeits-Konzeptes PUMA.Safe umwelt- und sozialverträglich zu handeln und zum Frieden beizutragen. Gemäß unserer Unternehmensprinzipien wollen wir das fair, ehrlich, positiv und kreativ tun. PUMA ist Sport und Mode. Zu seinen Sport Performance und Lifestyle-Kategorien gehören u.a. Fußball, Running, Motorsport, Golf und Segeln. Im Bereich Sport Fashion kooperiert PUMA mit namhaften Designer-Labels wie Alexander McQueen und Mihara Yasuhiro. Zur PUMA-Gruppe gehören die Marken PUMA, Cobra Golf und Tretorn. Das Unternehmen, das 1948 gegründet wurde, vertreibt seine Produkte in über 120 Ländern und beschäftigt rund 10.000 Mitarbeiter. Die Firmenzentralen befinden sich in Herzogenaurach, Boston, London und Hongkong. Weitere Informationen finden Sie im Internet unter: www.puma.com