



PRESSEMITTEILUNG

PUMAs Ergebnis im ersten Halbjahr im Rahmen der Erwartungen

Währungsschwankungen haben weiterhin negativen Einfluss

Herzogenaurach, 29. Juli 2014

Geschäftsentwicklung im zweiten Quartal 2014

- Konsolidierte Umsätze erhöhen sich währungsbereinigt leicht auf € 652 Millionen
- Rohertragsmarge verbessert sich um 70 Basispunkte auf 46,7%
- Operative Aufwendungen bleiben trotz Marketingausgaben für die Fußball-WM konstant
- EBIT beträgt € 13 Millionen

Geschäftsentwicklung im ersten Halbjahr 2014

- Konsolidierte Umsätze bleiben währungsbereinigt konstant bei € 1,38 Milliarden
- Rohertragsmarge stabil bei 47,7%
- Leichter Rückgang der operativen Aufwendungen um 1,2%
- EBIT beträgt € 71 Millionen
- Ergebnis je Aktie beläuft sich auf € 2,66
- Freier Cashflow erhöht sich aufgrund eines verbesserten Working Capitals um € 40 Millionen
- Erfolgreicher Start der Partnerschaft mit Arsenal

Umsatz auf einen Blick

Umsatz nach Regionen und Produktsegmenten	Q2		Wachstumsraten		1-6		Wachstumsraten	
€ Mio.	2014	2013	Euro	währungs- bereinigt	2014	2013	Euro	währungs- bereinigt
Aufgliederung nach Regionen								
EMEA	255,7	266,2	-4,0%	-1,4%	593,0	614,1	-3,4%	-0,5%
Amerika	250,6	267,0	-6,2%	4,6%	485,8	527,2	-7,9%	2,1%
Asien/Pazifik	145,9	159,1	-8,3%	-2,3%	299,2	332,5	-10,0%	-2,2%
Gesamt	652,2	692,3	-5,8%	0,6%	1.377,9	1.473,9	-6,5%	0,0%
Aufgliederung nach Produktsegmenten								
Schuhe	277,6	329,8	-15,8%	-9,1%	598,4	702,8	-14,9%	-8,0%
Textilien	241,1	227,0	6,2%	12,8%	487,0	483,1	0,8%	7,6%
Accessoires	133,6	135,6	-1,5%	3,4%	292,5	288,0	1,6%	6,6%
Gesamt	652,2	692,3	-5,8%	0,6%	1.377,9	1.473,9	-6,5%	0,0%

Bjørn Gulden, CEO PUMA SE: „PUMAs Umsätze und operatives Ergebnis entwickelten sich im zweiten Quartal gemäß unseren Erwartungen. Mit der Sichtbarkeit unserer Marke während der Fußball-Weltmeisterschaft in Brasilien bin ich sehr zufrieden. Die Resonanz auf unsere zweifarbigen Fußballschuhe 'Tricks' und die mit unserer ACTV-Technologie ausgestatteten Trikots unserer PUMA-Nationalmannschaften war hervorragend. Der Absatz dieser Trikots und der Schuhe war ausgezeichnet und hat unsere Erwartungen übertroffen. Darüberhinaus haben wir im Juli mit der Vorstellung der ersten Arsenal-Trikots von PUMA einen erfolgreichen Start unserer Partnerschaft mit dem Arsenal FC gefeiert, der von einem ersten erfolgreichen Abverkauf der Trikots in unseren Einzelhandelsgeschäften begleitet war. Wir freuen uns nun auf den Beginn unserer „Forever Faster“-Kampagne im August, die ein weiterer wichtiger Schritt auf unserem Weg ist, die „schnellste Sportmarke der Welt zu werden“. Aber wie bereits gesagt: Die Repositionierung von PUMA und die Trendwende in der Geschäftsentwicklung benötigen noch etwas Zeit. Dennoch bin ich davon überzeugt, dass wir bereits große Fortschritte bei all unseren wichtigsten strategischen Projekten erzielt und die richtigen Schritte eingeleitet haben, damit 2014 die Trendwende gelingt.“

Zweites Quartal 2014

Leichter Anstieg der Umsätze

PUMAs konsolidierte Umsätze lagen im zweiten Quartal im Rahmen der Erwartungen und sind währungsbereinigt um 0,6% auf € 652 Millionen angestiegen. Die Umsätze gingen jedoch,

aufgrund der anhaltend schwachen Währungen in der Türkei, Russland, Südafrika, Indien, Japan und Amerika in der Berichtswährung Euro um 5,8% zurück.

Entwicklung in Amerika verbessert sich

In der Region **EMEA** sanken die Umsätze währungsbereinigt um 1,4% auf € 256 Millionen. Die starke Entwicklung der Umsätze in Großbritannien und der Schweiz konnte den Rückgang der Großhandelsumsätze in Frankreich und Skandinavien nicht vollständig ausgleichen.

Die Umsätze in der Region **Amerika** erhöhten sich währungsbereinigt um 4,6% auf € 251 Millionen. Initiativen mit Großkunden - wie beispielsweise das „PUMA Labs“-Programm mit Footlocker - haben zu der verbesserten Entwicklung in Nordamerika beigetragen. Lateinamerika profitierte insbesondere in Chile und Mexiko von gestiegenen Umsätzen im Bereich Teamsport.

Die Region **Asien/Pazifik** verzeichnete einen Rückgang der Umsätze um währungsbereinigt 2,3% auf € 146 Millionen. Trotz eines soliden Umsatzwachstums in Korea und Indien sind die Umsätze in der Region Asien/Pazifik zurückgegangen. In Japan hat zum Beginn des Quartals eine Umsatzsteuererhöhung zu Rückgängen bei den Umsätzen in allen Kategorien geführt.

Trends bei den Produktsegmenten halten an

PUMAs Umsätze im Segment **Schuhe** sanken im zweiten Quartal trotz steigender Umsätze im Bereich Teamsport währungsbereinigt um 9,1% auf € 278 Millionen.

Im Segment **Textilien** verbesserten sich die Umsätze jedoch währungsbereinigt um 12,8% auf € 241 Millionen, da die Fußball-Weltmeisterschaft starke Abverkäufe von Trikots und Fanartikeln, insbesondere bei den Mannschaften von Italien, Chile und den afrikanischen Teams, unterstützt hat.

Die Umsätze im Segment **Accessoires** verbesserten sich aufgrund der anhaltenden Nachfrage nach PUMAs Socken und Bodywear ebenfalls währungsbereinigt um 3,4% auf € 134 Millionen. Die Umsätze mit Golfartikeln sind in diesem Quartal aufgrund des schwachen Geschäftsumfeldes im Golfsport jedoch zurückgegangen.

Rohertragsmarge verbessert sich

PUMAs **Rohertragsmarge** erhöhte sich im zweiten Quartal 2014 von 46,0% auf 46,7%, da weniger abverkaufsfördernde Maßnahmen als im entsprechenden Vorjahreszeitraum durchgeführt wurden. Die Rohertragsmarge bei Schuhen sank aufgrund von Veränderungen im Produktmix von 44,1% auf 42,7%. Die Marge bei Textilien erhöhte sich von 47,0% auf 48,2% und die Marge bei Accessoires stieg von 49,2% auf 52,4%.

Operative Aufwendungen bleiben konstant

Die **operativen Aufwendungen** im Quartal blieben trotz gestiegener Marketingausgaben für die Fußball-Weltmeisterschaft in Brasilien nahezu unverändert bei € 297 Millionen.

Operatives Ergebnis (EBIT) geht zurück

Der negative Einfluss der Währungskurse auf die Umsätze und den Rohertrag hat im zweiten Quartal 2014 zu einem Rückgang des **operativen Ergebnisses (EBIT)** von € 31 Millionen auf € 13 Millionen geführt. Die operative Marge sank von 4,5% auf 1,9%.

Finanzergebnis

Das **Finanzergebnis** hat sich im zweiten Quartal 2014 von € -4,1 Millionen auf € -1,3 Millionen verbessert. Das Finanzergebnis blieb insbesondere aufgrund von Währungskurseinflüssen negativ.

Konzernergebnis

PUMAs **Konzernergebnis** verringerte sich von € 18 Millionen auf € 4 Millionen. Das Konzernergebnis wurde teilweise durch eine geringfügig höhere Steuerquote im Quartal bedingt durch Steueraufwendungen für Vorjahre belastet. Demzufolge hat sich das **Ergebnis je Aktie** von € 1,17 auf € 0,28 im zweiten Quartal 2014 reduziert.

Erstes Halbjahr 2014

Die konsolidierten Umsätze blieben im ersten Halbjahr 2014 währungsbereinigt konstant bei € 1,38 Milliarden. Die anhaltend schwachen Währungskurse in den bereits erwähnten Ländern haben zu einem Rückgang der Umsätze in der Berichtswährung Euro von 6,5% geführt.

Unterschiedliche regionale Entwicklung im ersten Halbjahr

Die Umsätze in der Region **EMEA** sind währungsbereinigt um 0,5% auf € 593 Millionen zurückgegangen. Eine starke Umsatzentwicklung in Großbritannien und der Türkei konnte gesunkene Umsätze in Frankreich und Skandinavien nicht vollständig ausgleichen.

In der Region **Amerika** sind die Umsätze aufgrund von Verbesserungen in Märkten wie USA und Kanada sowie Chile in Lateinamerika, währungsbereinigt um 2,1% auf € 486 Millionen angestiegen.

Die Region **Asien/Pazifik** verzeichnete einen währungsbereinigten Umsatzrückgang von 2,2% auf € 299 Millionen. Rückläufige Umsätze in Japan und Ozeanien konnten durch einen Anstieg der Umsätze in Indien und Korea nicht vollständig ausgeglichen werden.

Textilien und Accessoires steigen

Die Umsätze im Produktsegment **Schuhe** haben sich im ersten Halbjahr 2014 währungsbereinigt um 8,0% auf € 598 Millionen reduziert. Im Segment **Textilien** sind die Umsätze währungsbereinigt um 7,6% auf € 487 Millionen angestiegen und im Segment **Accessoires** erhöhten sich die Umsätze ebenfalls währungsbereinigt um 6,6% auf € 292 Millionen.

Einzelhandelsumsätze steigen

Die **Einzelhandelsumsätze** erhöhten sich im ersten Halbjahr 2014 währungsbereinigt um 2,9% auf € 270 Millionen, da sich auch die Umsätze in unseren Einzelhandelsgeschäften auf vergleichbarer Basis in diesem Zeitraum verbessert haben. Der Anteil der Einzelhandelsumsätze am Gesamtumsatz betrug 19,6%.

Rohhertragsmarge bleibt stabil

PUMAs **Rohhertragsmarge** blieb im ersten Halbjahr stabil bei 47,7%. Der Rückgang der Rohhertragsmarge bei Schuhen von 45,1% auf 43,4% wurde durch den Anstieg der Marge bei Textilien von 49,4% auf 50,9% ausgeglichen. Die Marge bei Accessoires blieb in den ersten sechs Monaten des Jahres konstant bei 50,9%.

Leichter Rückgang der operativen Aufwendungen im ersten Halbjahr

Die **operativen Aufwendungen** haben sich aufgrund des anhaltend strikten Kostenmanagements und trotz der gestiegenen Marketingausgaben im Zusammenhang mit den Sportereignissen in diesem Jahr leicht verbessert. Im ersten Halbjahr sanken die operativen Aufwendungen um 1,2% von € 602 Millionen auf € 595 Millionen.

Operatives Ergebnis (EBIT) niedriger

Der Einfluss der schwachen Währungen auf die Umsatzerlöse und den Rohertrag in der Berichtswährung Euro hält weiter an. PUMAs **operatives Ergebnis (EBIT)** ist demzufolge von € 110 Millionen auf € 71 Millionen im ersten Halbjahr 2014 zurückgegangen. Die operative Marge belief sich auf 5,2% der Umsätze. Die nachteilige Entwicklung der Währungen insbesondere in den Schwellenländern im Jahr 2014 hatte einen negativen Einfluss von zirka € 15 Millionen auf das EBIT, was 1,1% vom Umsatz entspricht.

Finanzergebnis

Das **Finanzergebnis** hat sich im ersten Halbjahr 2014 von € -8,0 Millionen auf € -4,5 Millionen verbessert. Das negative Finanzergebnis ist insbesondere durch Währungskursschwankungen bedingt.

Konzernergebnis / Ergebnis je Aktie gehen zurück

PUMAs **Konzernergebnis** ist im ersten Halbjahr von € 68 Millionen auf € 40 Millionen gesunken. Das **Ergebnis je Aktie** reduzierte sich von € 4,54 auf € 2,66.

Vermögens- und Finanzlage

Weitere Verbesserung des Working Capitals

PUMAs anhaltender Fokus auf die Bilanzpositionen erzielte positive Ergebnisse. Die **Vorräte** gingen um 7,9% auf € 584 Millionen zurück und die **Forderungen aus Lieferungen und Leistungen** reduzierten sich ebenfalls um 9,8% auf € 463 Millionen. Unter Berücksichtigung konstanter **Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen** hat sich das **Working Capital** um 13,0% auf € 596 Millionen verbessert.

Cashflow / Investitionen

Der **freie Cashflow** hat sich in den ersten sechs Monaten 2014 insbesondere aufgrund eines gesunkenen Working Capital-Bedarfs von € -112 Millionen auf € -72 Millionen verbessert.

Die **Investitionen in das Anlagevermögen** erhöhten sich von € 19 Millionen auf € 31 Millionen, da PUMA weiterhin in die Eröffnung und den Umbau ausgewählter Einzelhandelsgeschäfte sowie in Betriebs- und Geschäftsausstattung und IT investiert.

Nettoliquidität

PUMAs **Nettoliquidität** verbesserte sich zum Ende des ersten Halbjahres von € 233 Millionen auf € 267 Millionen.

Marke und Marketing

Bei der Fußball-Weltmeisterschaft in Brasilien stand in fast der Hälfte aller Partien mindestens eine von insgesamt acht teilnehmenden PUMA-Mannschaften auf dem Platz, wodurch eine starke Markenpräsenz erzielt wurde. Das Turnier erwies sich als exzellente Plattform für PUMAs innovative Produktkonzepte im Fußball: Sowohl PUMAs Nationaltrikots mit der revolutionären PWR ACTV-Technologie als auch das markante, pink-blaue Farbkonzept „Tricks“ für die evoPOWER- und evoSPEED-Schuhe der PUMA-Einzelspieler, das in dreiviertel aller WM-Spiele zu sehen war, sorgten für Furore und eine äußerst positive Resonanz bei Fans und Spielern. Unterstützt durch die erfolgreichen Social-Media-Aktivitäten während des Turniers erzielte PUMA mit dem Ausverkauf fast aller Tricks-Schuhe den erfolgreichsten Absatz von Fußballschuhen in der Firmengeschichte.

Seit dem 1. Juli ist PUMA Ausrüster des Premier League-Topvereins Arsenal FC und feierte mit der mit Spannung erwarteten Präsentation von Arsenals Heim-, Auswärts- und Pokal-Trikots für die Saison 2014/2015 einen gelungenen Start der Partnerschaft. Die ersten Arsenal-Trikots von PUMA wurden in einer spektakulären, zwanzig Meter hohen Wasserprojektion über der Themse enthüllt, die vom nördlichen Ufer aus mit Blick auf das weltberühmte London Eye verfolgt

werden konnte. Das London Eye erinnerte dabei an die legendäre Uhr über der Südtribüne an Arnolds ehemaliger Spielstätte, die den Namen „Clock End“ trug. Das Trikot verzeichnete bereits in der ersten Woche nach seiner Einführung beeindruckende Abverkäufe.

In der schnellsten Sportart Formel 1 dominiert mit neun Siegen aus elf Rennen der von PUMA ausgerüstete Rennstall Mercedes AMG Petronas als derzeit schnellstes Team der Welt. Im letzten Rennen vor der vierwöchigen Sommerpause belegte Lewis Hamilton beim Großen Preis von Ungarn nach einer Aufholjagd durch das gesamte Fahrerfeld Platz drei und verkürzte damit den Rückstand auf seinen Teamkollegen Nico Rosberg in der Gesamtwertung auf 11 Punkte. Rosberg führt die WM-Wertung weiter an, nachdem er eine Woche zuvor erstmals in seiner Karriere den Großen Preis von Hockenheim gewinnen konnte. Zusammen mit dem viertplatzierten Ferrari-Fahrer Fernando Alonso sind damit derzeit fast alle Topfahrer mit Rennbekleidung von PUMA ausgestattet und tragen PUMAs Evo Speed SLW Pro, den leichtesten Schuh im Motorsport.

Strategische Ausrichtung

Unsere Strategie umfasst die Repositionierung von PUMA als schnellste Sportmarke der Welt, die Optimierung unserer Produktentwicklung, die Verbesserung der Qualität unserer Umsätze und die Beschleunigung unserer Organisation und internen Prozesse. Im zweiten Quartal haben wir weitere Fortschritte bei unseren wichtigsten strategischen Projekten erzielt, die entscheidend dafür sind, in diesem Jahr die Trendwende in der Geschäftsentwicklung einzuleiten.

Im Hinblick auf unsere Repositionierung haben wir an der Umsetzung der größten Kampagne in der Firmengeschichte von PUMA gearbeitet und sind nun so weit, unseren Kunden und Händlern PUMAs neues Leitbild als schnellste Sportmarke der Welt zu präsentieren. Im Mittelpunkt der Kampagne stehen PUMAs wichtigste Markenbotschafter wie Usain Bolt, Mario Balotelli, Rickie Fowler, Marta und Lexi Thompson, die auf ihre unnachahmliche Weise unsere Markenwerte verkörpern: „mutig“, „zuversichtlich“, „entschlossen“ und „mit Spaß dabei“. In Nord- und Lateinamerika sowie in der Region Asien/Pazifik läuft die Kampagne am 7. August an; kurz darauf wird sie in der Region EMEA zu sehen sein. Die Kampagne markiert den Beginn

einer langfristigen Marketingstrategie, die bis zu den Olympischen Spielen in Rio de Janeiro 2016 reicht.

Um unser Produktangebot zu optimieren, haben wir uns darauf konzentriert, unser Design zu verbessern, mehr innovative Technologien zu entwickeln und unsere Produkte kommerzieller zu gestalten. Die ersten Ergebnisse sind bereits in unserer Kollektion für Frühjahr/Sommer 2015 sichtbar und die Resonanz unserer Händler und Kunden sowie die Anzeichen für das erste Halbjahr 2015 stimmen uns sehr optimistisch, dass wir auf dem richtigen Weg sind.

Um die Qualität unserer Umsätze und unseres Vertriebs weiter zu optimieren, haben wir mit unseren wichtigsten Händlern gemeinsame Marketing- und Produktinitiativen entwickelt. Wir wollen unsere Marke in einem geeigneten Umfeld präsentieren, um dadurch den Absatz unserer Produkte zu steigern. Das mit unserem Partner Foot Locker entwickelte Einzelhandels-Konzept „PUMA Lab“, das wir im Februar 2014 eingeführt haben, wurde äußerst positiv angenommen und auf inzwischen 126 Verkaufsstellen in den USA ausgeweitet. Dieser Erfolg hat nicht nur unser Geschäft mit Foot Locker beflügelt, sondern hatte auch positive Auswirkungen auf die Umsätze durch andere wichtige Händler auf dem US-amerikanischen Markt – sowohl in Bezug auf unsere Performance-Produkte als auch unser Lifestyle-Angebot. 2015 werden wir Kooperationen dieser Art weiter stärken und ausbauen und mit den wichtigsten Händlern in allen Regionen gemeinsame Produkt- und Marketingkonzepte entwickeln.

Unsere Organisationsstruktur und internen Abläufe haben wir im zurückliegenden Quartal ebenfalls beschleunigt. Seit dem 2. Mai ist unser Produktentwicklungszentrum PUMA Village in Vietnam geschlossen. Unsere Entwickler arbeiten nun wieder direkt in den Fabriken, um den Entwicklungsprozess unserer Produkte vor Ort zu steuern. Während die Verlagerung unseres Lifestyle-Geschäftsbereiches nach Herzogenaurach und die Schließung des Londoner Büros seit dem 31. Mai abgeschlossen sind, werden die für das globale und europäische Einzelhandels- und E-Commerce-Geschäft verantwortlichen Funktionen wie geplant bis Ende September aus Oensingen in der Schweiz nach Herzogenaurach verlegt.

Ausblick für das Geschäftsjahr 2014

Das Jahr 2014 markiert für PUMA weiterhin die Trendwende in der Geschäftsentwicklung. Durch die klare Repositionierung als Sportmarke festigt PUMA seine Marktposition und wird mittelfristig wieder profitables und nachhaltiges Wachstum verzeichnen können. Diese Trendwende wird maßgeblich dadurch unterstützt, dass PUMA weiterhin verstärkt in Sportmarketing investiert, während gleichzeitig der konsequente Sparkurs in Bezug auf andere operative Aufwendungen fortgesetzt wird.

Auf Basis der Ergebnisse aus dem ersten Halbjahr erwarten wir weiterhin einen währungsbereinigten Jahresumsatz auf Vorjahresniveau sowie einen leichten Anstieg der Rohertragsmarge, da PUMA die Qualität seines Vertriebs verbessert. Es wird erwartet, dass sich die operativen Aufwendungen insbesondere in der zweiten Jahreshälfte aufgrund der gestiegenen Marketingausgaben deutlich erhöhen werden. PUMAs Prognose für das operative Ergebnis und den Konzerngewinn für das Gesamtjahr bleibt unverändert zum ersten Quartal mit einer operativen Marge von rund 5% und einem Konzernergebnis mit einer Umsatzrendite von rund 3%. Wir weisen erneut darauf hin, dass die anhaltenden Währungskursschwankungen eine negative Auswirkung von rund 50 Basispunkten auf die operative Marge beziehungsweise die Umsatzrendite für das Gesamtjahr haben könnten.

Veränderungen Geschäftsführende Direktoren

Andy Koehler, Chief Operating Officer (COO) der PUMA SE, hat den Verwaltungsrat darüber in Kenntnis gesetzt, PUMA aus persönlichen Gründen zum 31. Juli 2014 zu verlassen. Andy Koehler hat während seiner Zeit bei PUMA wichtige Weichen gestellt, um den Transformationsprozess in seinem Verantwortungsbereich zu beschleunigen. PUMA bedankt sich bei Andy Koehler für seine engagierte Mitarbeit und wünscht ihm für seine weitere berufliche und private Zukunft alles Gute. Er wird der Kering-Gruppe weiterhin beratend zur Verfügung stehen.

Lars Radoor Soerensen wird mit Wirkung zum 1. August 2014 zum Chief Operating Officer (COO) der PUMA SE bestellt. Lars Radoor Soerensen ist bereits seit November 2013 für PUMA in leitender Funktion tätig und verantwortete bisher die Bereiche Business Processes und Intelligence sowie Informationstechnologie. Vor seiner Zeit bei PUMA war Soerensen COO bei

Bestseller und Esprit und hatte davor verschiedene Führungsfunktionen bei Adidas und Lego inne. PUMA ist davon überzeugt, dass Soerensen die richtige Person für die Führung dieses Bereichs ist und freut sich auf die Zusammenarbeit mit ihm als neuer COO.

Gewinn- und Verlustrechnung	Zweites Quartal			Gesamtjahr		
	Q2/2014	Q2/2013	Abwei-	1-6/2014	1-6/2013	Abwei-
	€ Mio.	€ Mio.	chung	€ Mio.	€ Mio.	chung
Umsatzerlöse	652,2	692,3	-5,8%	1.377,9	1.473,9	-6,5%
Umsatzkosten	-347,5	-373,6	-7,0%	-721,1	-771,2	-6,5%
Rohhertrag	304,7	318,7	-4,4%	656,9	702,7	-6,5%
- in % der konsolidierten Umsätze	46,7%	46,0%		47,7%	47,7%	
Lizenz- und Provisionserträge	4,7	4,6	1,8%	9,3	9,5	-1,4%
Sonstige operative Erträge und Aufwendungen	-296,8	-292,2	1,6%	-595,0	-602,0	-1,2%
Operatives Ergebnis (EBIT)	12,6	31,2	-59,7%	71,2	110,1	-35,4%
- in % der konsolidierten Umsätze	1,9%	4,5%		5,2%	7,5%	
Finanzergebnis / Ergebnis aus assoziierten Unternehmen	-1,3	-4,1	-67,2%	-4,5	-8,0	-43,9%
Gewinn vor Steuern (EBT)	11,2	27,1	-58,6%	66,7	102,1	-34,7%
- in % der konsolidierten Umsätze	1,7%	3,9%		4,8%	6,9%	
Ertragssteuern	-3,8	-6,6	-43,0%	-19,7	-28,6	-31,1%
- Steuerquote	33,6%	24,5%		29,6%	28,0%	
Nicht beherrschenden Gesellschaftern zuzurechnende Gewinne	-3,3	-2,9	11,6%	-7,2	-5,7	25,7%
Konzernergebnis	4,2	17,5	-76,2%	39,8	67,8	-41,3%
Ergebnis je Aktie (€)	0,28	1,17	-76,2%	2,66	4,54	-41,3%
Ergebnis je Aktie (€) - verwässert	0,28	1,17	-76,2%	2,66	4,54	-41,3%
Durchschn. im Umlauf befindliche Aktien				14,940	14,939	0,0%
Durchschn. im Umlauf befindliche Aktien - verwässert				14,940	14,940	0,0%

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.'14 € Mio.	30.06.'13 € Mio.	Abwei- chung	31.12.'13 € Mio.
AKTIVA				
Flüssige Mittel	300,0	334,7	-10,4%	390,1
Vorräte	584,3	634,6	-7,9%	521,3
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	463,0	513,3	-9,8%	423,4
Andere kurzfristige Vermögenswerte (Working Capital zugehörig)	182,7	157,8	15,8%	167,8
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	2,3	19,1	-88,0%	11,6
Kurzfristige Vermögenswerte	1.532,3	1.659,6	-7,7%	1.514,2
Latente Steuern	170,7	140,3	21,7%	164,2
Sonstige langfristige Vermögenswerte	643,2	723,7	-11,1%	630,1
Langfristige Vermögenswerte	813,9	864,0	-5,8%	794,3
Summe Aktiva	2.346,2	2.523,6	-7,0%	2.308,5
PASSIVA				
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	33,4	43,8	-23,7%	25,1
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	437,2	435,3	0,5%	373,1
Andere kurzfristige Verbindlichkeiten (Working Capital zugehörig)	196,6	185,0	6,3%	211,1
Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten	55,4	108,0	-48,7%	81,6
Kurzfristige Verbindlichkeiten	722,7	772,0	-6,4%	690,8
Latente Steuern	44,5	53,9	-17,5%	50,3
Pensionsrückstellungen	28,2	30,0	-5,9%	28,1
Sonstige langfristige Verbindlichkeiten	37,3	37,3	0,0%	42,1
Langfristige Verbindlichkeiten	110,0	121,2	-9,2%	120,4
Eigenkapital	1.513,5	1.630,4	-7,2%	1.497,3
Summe Passiva	2.346,2	2.523,6	-7,0%	2.308,5

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

Kapitalflussrechnung	1-6/2014 € Mio.	1-6/2013 € Mio.	Abwei- chung
Gewinn vor Steuern (EBT)	66,7	102,1	-34,7%
Finanzergebnis und zahlungsunwirksame Aufwendungen und Erträge	27,1	23,7	14,5%
Brutto Cashflow	93,8	125,8	-25,4%
Veränderung Netto-Umlaufvermögen	-94,6	-147,2	-35,7%
Steuer- und Zinszahlungen	-36,5	-45,9	-20,6%
Mittelzufluss/ -abfluss aus der laufenden Geschäftstätigkeit	-37,3	-67,3	-44,6%
Zahlung für Akquisitionen	-2,3	-20,6	-88,8%
Auszahlungen für Investitionen in das Anlagevermögen	-31,3	-19,1	63,9%
Andere Investitionstätigkeiten	-1,1	-5,4	-80,6%
Mittelzufluss-/abfluss aus der Investitionstätigkeit	-34,7	-45,1	-23,2%
Freier Cashflow	-72,0	-112,5	-36,0%
Freier Cashflow (vor Akquisitionen)	-69,7	-91,9	-24,2%
Dividendenzahlung an Anteilseigner Mutterunternehmen	-7,5	-7,5	0,0%
Dividendenzahlung an nicht beherrschende Gesellschafter	-15,3	-8,7	76,9%
Einzahlungen aus der Aufnahme von kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten	0,0	58,0	-100,0%
Andere Einzahlungen/Auszahlungen	6,7	2,7	142,5%
Mittelzufluss-/abfluss aus der Finanzierungstätigkeit	-16,1	44,6	-136,2%
Wechselkursbedingte Veränderung des Finanzmittelbestandes	-2,0	-4,7	-57,8%
Veränderung des Finanzmittelbestandes	-90,1	-72,5	24,2%
Flüssige Mittel am Anfang des Geschäftsjahres	390,1	407,3	-4,2%
Flüssige Mittel am Ende der Berichtsperiode	300,0	334,7	-10,4%

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 eine der weltweit führenden Sportmarken, die Schuhe, Textilien und Accessoires designt, entwickelt, verkauft und vermarktet. Seit über 65 Jahren stellt PUMA die innovativsten Produkte für die schnellsten Sportler der Welt her. Zu unseren Performance- und sportlichen Lifestyle-Produktkategorien gehören u.a. Fußball, Running, Training und Fitness, Golf und Motorsport. PUMA kooperiert mit weltweit bekannten Designer-Labels wie Alexander McQueen und Mihara Yasuhiro und bringt damit innovative und dynamische Designkonzepte in die Welt des Sports. Zur PUMA-Gruppe gehören die Marken PUMA, Cobra Golf, Tretorn, Dobotex und Brandon. Das Unternehmen vertreibt seine Produkte in über 120 Ländern und beschäftigt weltweit mehr als 10.000 Mitarbeiter. Die Firmenzentrale befindet sich in Herzogenaurach/Deutschland. Weitere Informationen finden Sie im Internet unter: <http://www.puma.com>