



PRESSEMITTEILUNG

Umsätze von PUMA im dritten Quartal verbessert

Währungsschwankungen haben weiterhin negativen Einfluss

Herzogenaurach, 7. November 2014

Geschäftsentwicklung im dritten Quartal 2014

- Konsolidierte Umsätze erhöhen sich währungsbereinigt um 6,4% auf € 843 Millionen
- Umsatz im Segment Schuhe kehrt auf Wachstumspfad zurück
- Operative Aufwendungen erhöhen sich aufgrund der Marketingkampagne „Forever Faster“
- EBIT beträgt € 46 Millionen
- Konzernergebnis beläuft sich auf € 29 Millionen
- Strategische Eigenkapitalbeteiligung bei Borussia Dortmund

Geschäftsentwicklung Januar bis September 2014

- Konsolidierte Umsätze erhöhen sich währungsbereinigt um 2,4% auf über € 2,2 Milliarden
- Rohertragsmarge geht leicht auf 47,2% zurück
- Operative Aufwendungen erhöhen sich um 3,7%
- EBIT beträgt € 117 Millionen
- Ergebnis je Aktie beläuft sich auf € 4,59
- Erfolgreicher Start der weltweiten Markenkampagne „Forever Faster“

Umsatz auf einen Blick

Umsatz nach Regionen und Produktsegmenten	Q3		Wachstumsraten		1-9		Wachstumsraten	
€ Mio.	2014	2013	Euro	währungs- bereinigt	2014	2013	Euro	währungs- bereinigt
Aufgliederung nach Regionen								
EMEA	388,0	378,3	2,6%	4,4%	981,0	992,4	-1,1%	1,4%
Amerika	264,8	261,1	1,4%	6,3%	750,6	788,3	-4,8%	3,5%
Asien/Pazifik	190,5	173,7	9,6%	10,7%	489,7	506,3	-3,3%	2,5%
Gesamt	843,4	813,1	3,7%	6,4%	2.221,3	2.287,0	-2,9%	2,4%
Aufgliederung nach Produktsegmenten								
Schuhe	373,5	378,1	-1,2%	2,0%	972,0	1.080,9	-10,1%	-4,4%
Textilien	323,1	296,8	8,9%	11,4%	810,1	779,9	3,9%	9,1%
Accessoires	146,7	138,2	6,2%	7,5%	439,2	426,1	3,1%	6,9%
Gesamt	843,4	813,1	3,7%	6,4%	2.221,3	2.287,0	-2,9%	2,4%

Bjørn Gulden, CEO PUMA SE: „In einem guten dritten Quartal lagen PUMAs Umsätze leicht über den Erwartungen. Die Erlöse mit Schuhen stiegen erstmals seit sieben Quartalen und das operative Ergebnis entwickelte sich gemäß unseren Erwartungen. Unsere „Forever Faster“-Kampagne ist sehr erfolgreich angelaufen und stieß auf positive Resonanz bei unseren Kunden und im Handel. Unsere Kunden wissen nun, dass mit PUMA wieder zu rechnen ist und gegenüber unseren Handelspartnern haben wir eindrucksvoll bewiesen, dass wir zu unserem Wort stehen, indem wir gezielt in Medienkampagnen investieren. Wir glauben, dass wir den richtigen Weg eingeschlagen haben, halten aber nach wie vor an unserer Aussage fest: Die Repositionierung von PUMA und die Trendwende in der Geschäftsentwicklung benötigen Zeit, da wir weiterhin Vertrauen im Markt aufbauen müssen. Unsere Arbeit zahlt sich aber bereits in Form von besseren Produkten, einem besseren Marketing und effizienteren Geschäftsprozessen aus. Außerdem haben wir nun die wichtigsten strategischen Maßnahmen definiert, indem wir unsere IT-Infrastruktur deutlich ausbauen werden und damit die Grundlage für ein zukünftig schnelles, schlankes und effizientes Unternehmen legen.“

Drittes Quartal 2014

Anstieg der Umsätze

Im dritten Quartal 2014 verzeichnete PUMA eine positive **Umsatzentwicklung**. Die konsolidierten Umsätze legten währungsbereinigt um 6,4% auf € 843 Millionen zu. In der

Berichtswährung Euro entspricht dies einem Anstieg um 3,7%, da sich die anhaltenden Währungseffekte verschiedener Länder ungünstig auf den Umsatz auswirkten.

Umsatzentwicklung im dritten Quartal in sämtlichen Regionen und Märkten verbessert

Die Umsätze in der Region **EMEA** stiegen währungsbereinigt um 4,4% auf € 388 Millionen an. In Westeuropa wurde eine verbesserte Entwicklung verzeichnet. Dies betraf insbesondere Deutschland, wo die neuen Trikots für Borussia Dortmund großen Anklang fanden. Gleiches galt für die Schweiz und Frankreich, wo Teamsport- und Lifestyle-Produkte zulegen konnten.

Die Umsätze in der Region **Amerika** erhöhten sich währungsbereinigt um 6,3% auf € 265 Millionen, da Nordamerika auch weiterhin von einem verbesserten Großhandelsgeschäft profitierte, unter anderem dank Großkundeninitiativen wie dem „PUMA Lab“-Programm bei Foot Locker. Auch in Lateinamerika konnten die Umsätze dank des starken Teamsport-Geschäfts in der Region gesteigert werden.

Die Region **Asien/Pazifik** verbuchte einen währungsbereinigten Umsatzzanstieg um 10,7% auf € 191 Millionen, was einem Wachstum sämtlicher Schlüsselmärkte wie Indien, China, Korea und Japan zu verdanken war. Dieses Wachstum wurde zudem durch den erfolgreichen Start der „Forever Faster“-Markenkampagne, der Nachfrage nach den neuen Arsenal-Trikots und ein starkes Geschäft mit Accessoires unterstützt.

Positive Ergebnisse in allen Produktsegmenten

Die Umsätze im Segment **Schuhe** legten im dritten Quartal dank weiterer Umsatzverbesserungen im Bereich Teamsport, insbesondere mit dem PUMA evoSPEED-Schuh, währungsbereinigt um 2,0% auf € 374 Millionen zu.

Im Segment **Textilien** verbesserten sich die Umsätze im dritten Quartal währungsbereinigt um 11,4% auf € 323 Millionen. Unterstützt wurde diese Entwicklung durch die starke Nachfrage nach Teamsport-Produkten, insbesondere Arsenal-Trikots und entsprechende Ausrüstung.

Die Umsätze im Segment **Accessoires** verbesserten sich aufgrund der anhaltenden Nachfrage nach Socken und Bodywear ebenfalls währungsbereinigt um 7,5% auf € 147 Millionen. Die

Umsätze mit Golfartikeln gingen in diesem Quartal jedoch aufgrund des weiterhin sehr schwachen Marktumfeldes im Golfsport zurück.

Rohermargen niedriger

Die **Rohermarge** von PUMA ging im dritten Quartal 2014 von 47,1% auf 46,3% zurück. Grund hierfür waren die ungünstigen Währungseinflüsse sowie eine Veränderung im Produktmix, die einen negativen Einfluss auf die Marge hatte. Darüber hinaus führten erhöhte Umsätze in unserem lateinamerikanischen Distributionsgeschäft – insbesondere im Segment Schuhe – zu einem Rückgang der Rohermarge bei Schuhen von 44,4% auf 41,9%. Die Marge bei Textilien verringerte sich leicht von 49,9% auf 49,6%. Die Marge bei Accessoires hingegen verbesserte sich von 48,6% auf 50,3%.

Operative Aufwendungen erhöht

Die **operativen Aufwendungen** von PUMA erhöhten sich im dritten Quartal vor allem aufgrund höherer Marketingausgaben für die Partnerschaft mit Arsenal und den Start der „Forever Faster“-Markenkampagne im Vorfeld des Schulanfangs erwartungsgemäß von € 309 Millionen auf € 349 Millionen.

Operatives Ergebnis (EBIT) geht zurück

Das **operative Ergebnis (EBIT)** von PUMA ging im dritten Quartal 2014 aufgrund der deutlich höheren Marketingausgaben von € 80 Millionen auf € 46 Millionen zurück.

Finanzergebnis

Das **Finanzergebnis** verbesserte sich im dritten Quartal 2014 von € -1,5 Millionen auf € -0,7 Millionen. Das Finanzergebnis blieb insbesondere aufgrund von Währungskurseinflüssen negativ.

Konzernergebnis

Das **Konzernergebnis** von PUMA ging von € 53 Millionen auf € 29 Millionen zurück. Demzufolge verringerte sich das **Ergebnis je Aktie** im dritten Quartal 2014 von € 3,53 auf € 1,93.

Januar bis September 2014

Die währungsbereinigten Umsätze erhöhten sich in den ersten neun Monaten des Jahres um 2,4% auf € 2,2 Milliarden. Da Währungskursschwankungen im dritten Quartal weiterhin, wenn auch in geringerem Maße, negative Auswirkungen hatten, gingen die Umsätze in der Berichtswährung Euro während des Neun-Monats-Zeitraums um 2,9% zurück.

Regionale Entwicklungen positiv

Die Umsätze in der Region **EMEA** legten währungsbereinigt um 1,4% auf € 981 Millionen zu, was einer verbesserten Geschäftsentwicklung in Großbritannien sowie in Osteuropa, im Nahen Osten und in Afrika zu verdanken war.

Die Umsätze in der Region **Amerika** verbesserten sich währungsbereinigt um 3,5% auf € 751 Millionen, wobei das Umsatzwachstum zu gleichen Teilen auf Nord- und Lateinamerika entfiel.

Die Region **Asien/Pazifik** verzeichnete einen währungsbereinigten Umsatzzuwachs um 2,5% auf € 490 Millionen. Mit Ausnahme von Japan, wo das Geschäftsklima im ersten Halbjahr ein besseres Ergebnis verhinderte, wurde innerhalb der gesamten Region eine positive Entwicklung verzeichnet.

Umsätze mit Textilien und Accessoires gestiegen

Die Umsätze im Produktsegment **Schuhe** gingen in den ersten neun Monaten des Jahres 2014 währungsbereinigt um 4,4% auf € 972 Millionen zurück. Im Segment **Textilien** stiegen die Umsätze währungsbereinigt um 9,1% auf € 810 Millionen an, während sich die Umsätze im Segment **Accessoires** ebenfalls währungsbereinigt um 6,9% auf € 439 Millionen erhöhten.

Einzelhandelsumsätze von PUMA gestiegen

Die Umsätze der eigenen und selbst betriebenen **Einzelhandelsgeschäfte** von PUMA verbesserten sich in den ersten neun Monaten des Jahres währungsbereinigt um 3,4% auf € 432 Millionen, da auch die Umsätze in unseren Einzelhandelsgeschäften auf vergleichbarer

Basis während des Berichtszeitraums stiegen. Hiermit beträgt der Anteil dieser Umsätze am Gesamtumsatz nun 19,5%.

Rohhertragsmarge leicht rückläufig

Die **Rohhertragsmarge** von PUMA ging in den ersten neun Monaten aufgrund negativer Auswirkungen von Fremdwährungskursen leicht auf 47,2% zurück. Der Rückgang der Rohhertragsmarge bei Schuhen von 44,9% auf 42,9% wurde durch den Anstieg der Marge bei Textilien von 49,6% auf 50,4% sowie bei Accessoires von 50,2% auf 50,7% fast ausgeglichen.

Operative Aufwendungen erhöhen sich in den ersten neun Monaten des Jahres

Die **operativen Aufwendungen** von PUMA erhöhten sich aufgrund gestiegener Marketingkosten für den Start der „Forever Faster“-Markenkampagne und die Partnerschaft mit Arsenal. Gleichzeitig wurde der konsequente Sparkurs in Bezug auf andere operative Aufwendungen fortgesetzt. Die operativen Aufwendungen erhöhten sich im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 3,7% von € 911 Millionen auf € 944 Millionen.

Operatives Ergebnis (EBIT) niedriger

Die anhaltende Währungsschwäche in mehreren Ländern wirkte sich sowohl auf den Umsatz als auch auf den Rohertrag negativ aus. Darüber hinaus erhöhten sich die Marketingausgaben aufgrund unserer „Forever Faster“-Kampagne und neuer Partnerschaften wie beispielsweise mit Arsenal. Demzufolge ging das **operative Ergebnis (EBIT)** von PUMA in den ersten neun Monaten des Jahres erwartungsgemäß von € 190 Millionen auf € 117 Millionen zurück und belief sich somit auf 5,3% des Umsatzes.

Verbessertes Finanzergebnis

Das **Finanzergebnis** von PUMA verbesserte sich von € -9,5 Millionen auf € -5,2 Millionen. Das negative Finanzergebnis ist insbesondere durch Währungskursschwankungen beeinflusst.

Konzernergebnis/Ergebnis je Aktie gehen zurück

Das **Konzernergebnis** ging in den ersten neun Monaten des Jahres 2014 von € 121 Millionen auf € 69 Millionen zurück. Das **Ergebnis je Aktie** sank von € 8,07 auf € 4,59.

Vermögens- und Finanzlage

Fokussierung auf Working Capital wurde beibehalten

PUMA behielt im dritten Quartal seine Fokussierung auf das Management des Working Capitals bei. Dies hatte zur Folge, dass die **Vorräte** mit € 573 Millionen weitgehend unverändert blieben, während sich die **Forderungen aus Lieferungen und Leistungen** dem Umsatzwachstum entsprechend um 4,6% auf € 547 Millionen erhöhten.

Cashflow/Investitionen

Der **freie Cashflow (vor Akquisitionen)** von PUMA entwickelte sich aufgrund des schwächeren Ergebnisses von € -75 Millionen auf € -91 Millionen in den ersten neun Monaten des Jahres 2014, wobei eine verbesserte Working Capital-Position erhebliche Unterstützung bot.

Die **Investitionen in das Anlagevermögen** erhöhten sich von € 34 Millionen auf € 48 Millionen, da PUMA weiterhin in die Eröffnung und den Umbau ausgewählter Einzelhandelsgeschäfte sowie in Betriebs- und Geschäftsausstattung und IT investiert.

Nettoliquidität

Die **Nettoliquidität** von PUMA ging bis Ende September 2014 leicht von € 246 Millionen auf € 231 Millionen zurück, was unter anderem durch die Zahlung für den 5-prozentigen Anteil an Borussia Dortmund bedingt war.

Marke

Im September beteiligte sich PUMA an der Kapitalerhöhung der Borussia Dortmund GmbH & Co. KGaA (BVB) und erwarb in diesem Zuge 4.600.000 Aktien und damit 5,00% der Stimmrechte. Als Ausrüster des BVB seit Juli 2012 freuen wir uns, die erfolgreiche Zusammenarbeit als enger Partner und Anteilseigner fortzusetzen. Borussia Dortmund passt perfekt zu PUMA und steigert als einer der Topvereine in Deutschland und Europa unsere Markenbekanntheit auf nationaler und internationaler Ebene.

Neben Borussia Dortmund zählt PUMA den Premier League-Spitzenverein Arsenal FC seit Beginn des zurückliegenden Quartals zu seinen Partnern im Bereich Teamsport. Die Umsätze durch den Verkauf von Replika-Trikots, Fanartikeln und dazugehörigen Accessoires seit der Präsentation der ersten Arsenal-Trikots im Juli sind sehr zufriedenstellend.

Im Motorsport bewies das von PUMA ausgerüstete Formel 1-Team Mercedes AMG Petronas, dass es „Forever Faster“ ist: Mit dem Gewinn der Konstrukteurs-Weltmeisterschaft drei Rennen vor Saisonende hat Mercedes AMG Petronas seinen Status als schnellstes Team im schnellsten Sport der Welt eindrucksvoll unterstrichen und dominiert mit Lewis Hamilton und Nico Rosberg das Fahrerfeld. PUMA verlängerte außerdem seine Partnerschaft mit BMW Motorsport als offizieller Ausrüster für Team- und Rennbekleidung bei allen Motorsportaktivitäten von BMW. Durch die weitere Zusammenarbeit, die bis in das Jahr 2004 zurückreicht, als PUMA erstmals das Formel 1-Team von BMW Williams ausrüstete, bleibt BMW Motorsport als PUMAs langjährigster Partner im Motorsportbereich ein Aushängeschild in unserem Sportmarketing-Portfolio.

Strategische Ausrichtung

Unsere Strategie umfasst die Repositionierung von PUMA als schnellste Sportmarke der Welt, die Optimierung unserer Produktentwicklung, die Verbesserung der Vertriebsqualität und die Beschleunigung unserer Organisationsabläufe und internen Prozesse. Im dritten Quartal haben wir weitere Fortschritte bei unseren wichtigsten strategischen Projekten erzielt, um in diesem Jahr die Trendwende in der Geschäftsentwicklung einzuleiten.

Im Hinblick auf die Repositionierung unserer Marke haben wir im August die größte Markenkampagne in der Firmengeschichte von PUMA lanciert, um unseren Kunden und Händlern unsere Repositionierung als echte Sportmarke zu demonstrieren. Ziel der Kampagne ist es, zu zeigen, dass PUMA wieder fest im Sport verankert ist und über herausragende Persönlichkeiten als Markenbotschafter verfügt, die auf ihre unnachahmliche Weise unsere Markenwerte verkörpern: „mutig“, „zuversichtlich“, „entschlossen“ und „mit Spaß dabei“. Dieses Ziel haben wir erreicht, indem wir mit der Kampagne Kunden in 35 Ländern angesprochen

haben und der Spot in unserer Zielgruppe eine Reichweite von rund einer Milliarde im Fernsehen und 31 Millionen online erzielte. Diese positive Resonanz bei unseren Verbrauchern spiegelt sich auch in den Ergebnissen der Marktforschung wider. Die Kampagne markiert den Start einer langfristigen Marketingstrategie, die bis zu den Olympischen Spielen in Rio de Janeiro 2016 und darüber hinaus 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 stimmt uns sehr optimistisch. Die anhaltend positiven Reaktionen auf unsere Kollektion für Herbst/Winter 2015 bestärken uns ebenfalls in dem Eindruck, 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. Auf diese Weise präsentieren wir unsere Marke in einem geeigneten Umfeld und steigern den Absatz unserer Produkte. Unser derzeit bekanntestes Beispiel in diesem Zusammenhang ist das mit unserem Partner Foot Locker entwickelte Einzelhandels-Konzept „PUMA Lab“, das wir im Februar 2014 eingeführt haben und das aufgrund seiner positiven Resonanz im Jahresverlauf in den USA weiter ausgebaut wurde. Dieser Erfolg hat nicht nur unser Geschäft mit Foot Locker verbessert, 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 ausbauen und mit den wichtigsten Händlern in allen Regionen gemeinsame Produkt- und Marketingkonzepte entwickeln.

Unsere Organisationsstruktur und internen Abläufe haben wir im dritten Quartal ebenfalls weiter beschleunigt. Mit dem Umzug unserer für das globale und europäische Einzelhandels-Geschäft verantwortlichen Funktionen aus dem schweizerischen Oensingen in unsere Unternehmenszentrale nach Herzogenaurach zum 30. September haben wir das letzte von drei wichtigen Konsolidierungsprojekten in diesem Jahr abgeschlossen. Die Verlegung folgte der Schließung

unseres Produktentwicklungszentrums PUMA Village in Vietnam am 2. Mai und der Verlagerung unseres Lifestyle-Geschäftsbereiches von London nach Herzogenaurach zum 31. Mai.

Unsere strategischen Prioritäten werden künftig um ein weiteres Ziel ergänzt: wir werden unsere derzeitige IT-Infrastruktur erneuern und ausbauen, um in diesem Bereich dem führenden Industriestandard zu entsprechen. Die Bestandsaufnahme durch unseren neuen COO hat aufgezeigt, dass unsere IT- und Prozesslandschaft erhebliches Optimierungspotenzial hat und wir haben nun die wichtigsten Prioritäten festgelegt, um die Modernisierung unserer IT-Infrastruktur voranzutreiben. Wir sind davon überzeugt, dass wir mit den Investitionen in diesen Bereich die Grundlage für ein schnelles, schlankes und effizientes Unternehmen schaffen.

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 Marketing, Sportmarketing und nun auch gezielt in seine IT-Infrastruktur investiert, während gleichzeitig der konsequente Sparkurs in Bezug auf andere operative Aufwendungen fortgesetzt wird.

Angesichts der von PUMA in den ersten neun Monaten des Jahres erzielten Ergebnisse erwarten wir inzwischen für das Gesamtjahr einen leichten Anstieg der währungsbereinigten Umsatzerlöse im niedrigen einstelligen Prozentbereich (zuvor: unverändert) sowie eine stabile Rohertragsmarge (zuvor: leicht erhöht). Die operativen Aufwendungen werden in der zweiten Jahreshälfte angesichts der erhöhten Marketinginvestitionen deutlich steigen. Die Prognose von PUMA für das operative Ergebnis und den Konzerngewinn für das Gesamtjahr bleibt unverändert 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 circa 50 Basispunkten auf die operative Marge beziehungsweise die Umsatzrendite für das Gesamtjahr haben werden.

Drittes Quartal

Gesamtjahr

Gewinn- und Verlustrechnung	Drittes Quartal			Gesamtjahr		
	Q3/2014 € Mio.	Q3/2013 € Mio.	Abwei- chung	1-9/2014 € Mio.	1-9/2013 € Mio.	Abwei- chung
Umsatzerlöse	843,4	813,1	3,7%	2.221,3	2.287,0	-2,9%
Umsatzkosten	-452,6	-429,8	5,3%	-1.173,7	-1.201,0	-2,3%
Rohertrag	390,7	383,3	1,9%	1.047,6	1.086,0	-3,5%
- in % der konsolidierten Umsätze	46,3%	47,1%		47,2%	47,5%	
Lizenz- und Provisionserträge	4,8	5,7	-14,5%	14,2	15,1	-6,3%
Sonstige operative Erträge und Aufwendungen	-349,3	-308,7	13,2%	-944,3	-910,7	3,7%
Operatives Ergebnis (EBIT)	46,3	80,3	-42,4%	117,4	190,4	-38,3%
- in % der konsolidierten Umsätze	5,5%	9,9%		5,3%	8,3%	
Finanzergebnis / Ergebnis aus assoziierten Unternehmen	-0,7	-1,5	-52,5%	-5,2	-9,5	-45,3%
Gewinn vor Steuern (EBT)	45,5	78,7	-42,2%	112,2	180,8	-38,0%
- in % der konsolidierten Umsätze	5,4%	9,7%		5,1%	7,9%	
Ertragssteuern	-12,6	-22,5	-44,1%	-32,3	-51,1	-36,8%
- Steuerquote	27,7%	28,6%		28,8%	28,3%	
Nicht beherrschenden Gesellschaftern zuzurechnende Gewinne	-4,1	-3,5	16,3%	-11,3	-9,2	22,1%
Konzernergebnis	28,9	52,7	-45,2%	68,6	120,5	-43,0%
Ergebnis je Aktie (€)	1,93	3,53	-45,3%	4,59	8,07	-43,1%
Ergebnis je Aktie (€) - verwässert	1,93	3,53	-45,2%	4,59	8,06	-43,0%
Durchschn. im Umlauf befindliche Aktien				14,940	14,939	0,0%
Durchschn. im Umlauf befindliche Aktien - verwässert				14,940	14,941	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	30.09.'14 € Mio.	30.09.'13 € Mio.	Abwei- chung	31.12.'13 € Mio.
AKTIVA				
Flüssige Mittel	306,7	336,7	-8,9%	390,1
Vorräte	573,7	570,1	0,6%	521,3
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	547,4	523,6	4,6%	423,4
Andere kurzfristige Vermögenswerte (Working Capital zugehörig)	191,1	155,5	22,9%	167,8
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	28,9	7,0	309,6%	11,6
Kurzfristige Vermögenswerte	1.647,8	1.592,9	3,5%	1.514,2
Latente Steuern	180,9	127,2	42,2%	164,2
Sonstige langfristige Vermögenswerte	685,7	715,8	-4,2%	630,1
Langfristige Vermögenswerte	866,6	843,0	2,8%	794,3
Summe Aktiva	2.514,4	2.435,9	3,2%	2.308,5
PASSIVA				
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	35,5	50,4	-29,5%	25,1
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	459,0	355,1	29,2%	373,1
Andere kurzfristige Verbindlichkeiten (Working Capital zugehörig)	217,0	182,7	18,7%	211,1
Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten	79,0	84,4	-6,3%	81,6
Kurzfristige Verbindlichkeiten	790,5	672,6	17,5%	690,8
Latente Steuern	50,5	48,0	5,2%	50,3
Pensionsrückstellungen	28,9	30,9	-6,5%	28,1
Sonstige langfristige Verbindlichkeiten	33,0	38,5	-14,2%	42,1
Langfristige Verbindlichkeiten	112,4	117,4	-4,3%	120,4
Eigenkapital	1.611,5	1.645,9	-2,1%	1.497,3
Summe Passiva	2.514,4	2.435,9	3,2%	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	1-9/2014 € Mio.	1-9/2013 € Mio.	Abwei- chung
Gewinn vor Steuern (EBT)	112,2	180,8	-38,0%
Finanzergebnis und zahlungsunwirksame Aufwendungen und Erträge	42,3	42,8	-1,3%
Brutto Cashflow	154,5	223,7	-30,9%
Veränderung Netto-Umlaufvermögen	-146,0	-197,6	-26,1%
Steuer- und Zinszahlungen	-52,2	-61,4	-15,0%
Mittelzufluss/ -abfluss aus der laufenden Geschäftstätigkeit	-43,7	-35,3	23,7%
Zahlung für Akquisitionen	-2,3	-20,6	-88,7%
Auszahlungen für den Erwerb von Finanzanlagen	-21,4	0,0	
Auszahlungen für Investitionen in das Anlagevermögen	-47,8	-33,8	41,1%
Andere Investitionstätigkeiten	0,8	-5,4	-114,5%
Mittelzufluss-/abfluss aus der Investitionstätigkeit	-70,7	-59,8	18,2%
Freier Cashflow	-114,4	-95,1	20,3%
Freier Cashflow (vor Akquisitionen)*	-90,7	-74,6	21,6%
Dividendenzahlung an Anteilseigner Mutterunternehmen	-7,5	-7,5	0,0%
Dividendenzahlung an nicht beherrschende Gesellschafter	-15,7	-8,6	83,0%
Einzahlungen aus der Aufnahme von kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten	40,0	40,0	0,0%
Andere Einzahlungen/Auszahlungen	9,2	12,7	-27,2%
Mittelzufluss-/abfluss aus der Finanzierungstätigkeit	26,0	36,6	-28,9%
Wechselkursbedingte Veränderung des Finanzmittelbestandes	5,1	-12,1	-141,9%
Veränderung des Finanzmittelbestandes	-83,3	-70,6	18,0%
Flüssige Mittel am Anfang des Geschäftsjahres	390,1	407,3	-4,2%
Flüssige Mittel am Ende der Berichtsperiode	306,7	336,7	-8,9%

* Freier Cashflow vor Akquisitionen und dem Erwerb von Finanzanlagen

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>