



PUMA SE

FINANZBERICHT

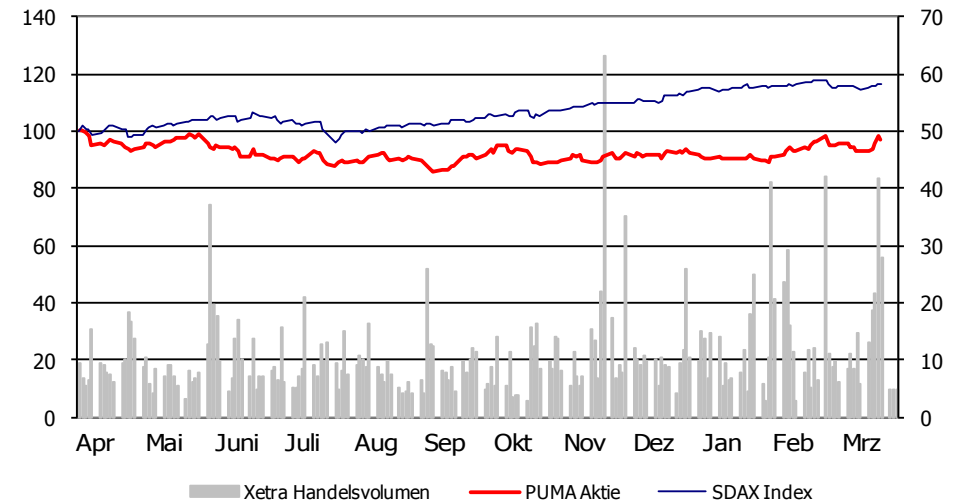
Januar bis März 2014



INHALTSVERZEICHNIS

Kennzahlen	3
Konzernzwischenlagebericht	
- Wirtschaftliche Rahmenbedingungen	4
- Strategie	4
- Umsatz- und Ertragslage	5 - 8
- Vermögens- und Finanzlage	9
- Ausblick	10
Konzernzwischenabschluss	
- Bilanz	11
- Gewinn- und Verlustrechnung	12
- Gesamtergebnisrechnung	13
- Kapitalflussrechnung	14
- Veränderungen im Eigenkapital	15
- Geschäftssegmente	16
- Anhang zum Finanzbericht	17 – 16
Geschäftsführende Direktoren / Verwaltungsrat	20
Finanzkalender	21

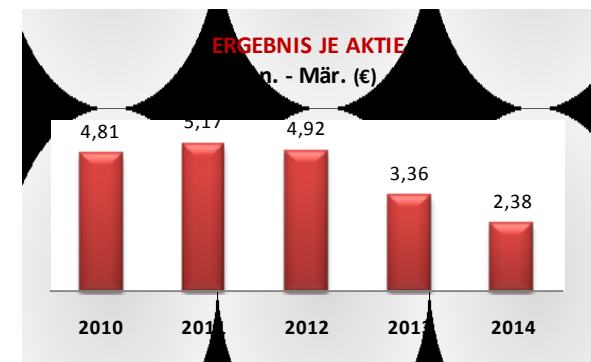
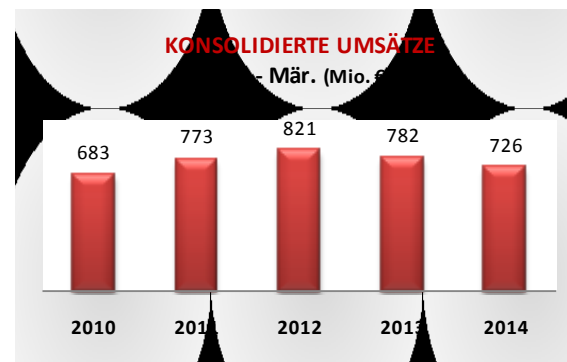
Jahresentwicklung der PUMA Aktie
Indizierte Entwicklung mit Handelsvolumen (Xetra)



Kennzahlen	1-3/2014 € Mio.	1-3/2013 € Mio.	Abwei- chung
Markenumsätze	763,7	820,5	-6,9%
Konsolidierte Umsätze	725,7	781,6	-7,1%
Rohtragsmarge	48,5%	49,1%	
Operatives Ergebnis	58,6	79,0	-25,8%
Konzernergebnis - in %	4,9%	6,4%	
Bilanzsumme	2.310,3	2.513,9	-8,1%
Eigenkapitalquote in %	65,7%	66,7%	
Netto-Umlaufvermögen (Working Capital)	673,5	774,7	-13,1%
Brutto Cashflow	69,0	88,7	-22,2%
Freier Cashflow (vor Akquisition)	-132,0	-134,0	-1,5%
Gewinn je Aktie (in €)	2,38	3,36	-29,1%
Brutto Cashflow je Aktie (in €)	4,62	5,93	-22,1%
Freier Cashflow je Aktie (in €) (vor Akquisition)	-8,83	-8,96	-1,4%
Aktienkurs am Ende der Periode (in €)	204,25	242,89	-15,9%
Marktkapitalisierung am Ende der Periode	3.052	3.629	-15,9%
Investitionen in Sachanlagen und immateriellen Werten (ohne Firmenwerte)	12,4	8,9	38,4%

Björn Gulden, CEO:

„PUMAs währungsbereinigte Umsätze und operative Marge entwickelten sich im ersten Quartal gemäß unseren Erwartungen – wurden jedoch negativ von Währungseffekten belastet. Unser Ziel, die schnellste Sportmarke der Welt zu sein, haben wir im vergangenen Quartal erfolgreich vorangetrieben und wichtige Meilensteine auf dem Weg dorthin erreicht. Auch wenn die Repositionierung von PUMA und die Trendwende der Geschäftsentwicklung noch etwas Zeit braucht, so bin ich davon überzeugt, dass wir bereits große Fortschritte bei all unseren wichtigsten strategischen Projekten erzielt und die richtigen Schritte eingeleitet haben, damit 2014 den Turnaround markiert.“





Konzernzwischenlagebericht

WIRTSCHAFTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN

Gemäß der Frühjahrsprognose des „Instituts für Weltwirtschaft“ in Kiel vom 13. März 2014 befindet sich die Weltwirtschaft seit Mitte 2013, trotz der bestehenden Widerstände, in einer Phase der konjunkturellen Erholung. Die wirtschaftliche Dynamik ist aber immer noch mäßig und die Konjunktur nach wie vor anfällig für Rückschläge. In den vergangenen Monaten hat sich das wirtschaftliche Klima in den Schwellenländern, anders als in den fortgeschrittenen Volkswirtschaften, in der Grundtendenz nicht verbessert. So geht die konjunkturelle Dynamik in der Weltwirtschaft in der jüngsten Zeit weiter vor allem von den fortgeschrittenen Volkswirtschaften aus.

STRATEGIE

Gemäß unserer neuen Zielsetzung, die schnellste Sportmarke der Welt zu sein, haben wir weiter daran gearbeitet, PUMA schneller und effizienter zu machen. Unsere Strategie zielt darauf ab, PUMA als schnellste Sportmarke der Welt zu repositionieren, unsere Produktentwicklung zu verbessern, unsere Vertriebswege zu optimieren und die Schnelligkeit und Effizienz innerhalb unserer Organisation und Infrastruktur weiter zu steigern.

In Bezug auf unsere Repositionierung als Sportmarke haben wir eine neue Markenplattform geschaffen und arbeiten nun an der Umsetzung unserer großangelegten Markenkampagne, die wir im August 2014 weltweit präsentieren werden.

Es ist die größte Kampagne in der Firmengeschichte von PUMA. Einige unserer wichtigsten Markenbotschafter wie Usain Bolt, Mario Balotelli, Rickie Fowler, Marta und Lexi Thompson wirken bei dieser Kampagne mit und werden auf ihre unnachahmliche Weise unser neues Markenleitbild „Forever Faster“ zum Ausdruck bringen.

Um unser Produktangebot zu optimieren, haben wir auch unsere Designsprache entlang unserer neuen Markenplattform angepasst und neu definiert. Unser Kreativdirektor Torsten Hochstetter hat dazu unser Markenleitbild „Forever Faster“ in eine neue, unverkennbare Designsprache für PUMA übersetzt, die sich aus unserer Historie und Verwurzelung im Sport ergibt. Wir sind davon überzeugt, dass wir unsere Kunden im Frühjahr/Sommer 2015 mit innovativen Produktkonzepten und einem kommerzielleren Sortiment begeistern werden.

Wir haben außerdem damit begonnen, die Qualität unserer Umsätze und unseren Vertrieb weiter zu optimieren. Unser Fokus liegt darauf, durch gezielte Produkt- und Marketinginitiativen die Beziehungen zu unseren Kunden und Händlern weiter zu verbessern. Mit unserem Partner Foot Locker haben wir unser Retail-Konzept „PUMA Lab“ großflächig an über 100 Verkaufsstellen in den USA erfolgreich eingeführt und uns dadurch eine sehr gute Möglichkeit erschlossen, unsere Marke und unsere Produkte bei einem der wichtigsten meinungsführenden Einzelhändler zu präsentieren.

Wir sind mit dem Ergebnis sehr zufrieden und sehen eine deutliche Absatzsteigerung auf vergleichbarer Basis. Darüber hinaus passen wir derzeit unseren eigenen Vertrieb an unsere neue Markenausrichtung an: PUMAs vereinheitlichter Online-Store geht Mitte des Jahres in den USA, Europa und Russland online und unser neues Retail-Konzept werden wir erstmals im vierten Quartal bei der Neueröffnung eines PUMA Stores in Dubai präsentieren.

Unsere Organisationsstruktur haben wir weiter verschlankt und Prozesse und Abläufe beschleunigt. Seit dem 2. Mai ist unser Produktentwicklungszentrum PUMA Village in Vietnam geschlossen. Unsere Entwickler arbeiten wieder direkt in den Fabriken vor Ort, um den Entwicklungsprozess unserer Produkte zu forcieren. Alle übrigen Mitarbeiter, die zuvor im PUMA Village gearbeitet haben, haben unsere neuen Räumlichkeiten im Zentrum von Ho-Chi-Minh-Stadt bezogen. Der Verkauf der PUMA Village-Immobilie ist noch nicht abgeschlossen. Die Verlagerungen unseres Lifestyle-Geschäftsbereiches aus London sowie der für das globale und europäische Einzelhandels- und E-Commerce-Geschäft verantwortlichen Funktionen aus Oensingen in der Schweiz nach Herzogenaurach werden bis Ende Mai bzw. Ende September abgeschlossen sein.

Umsatz- und Ertragslage

Weltweite Markenumsätze

Die weltweiten PUMA-Markenumsätze, bestehend aus Lizenz- sowie konsolidierten Umsätzen, sind im ersten Quartal währungsbereinigt um 0,5% auf € 764 Millionen gegenüber € 821 Millionen im Vorjahr zurückgegangen.

Konsolidierte Umsätze

Umsatzentwicklung entspricht Erwartungen

PUMAs Umsatzentwicklung lag im ersten Quartal 2014 im Rahmen unserer Erwartungen. Die konsolidierten **Umsätze** fielen währungsbereinigt leicht um 0,5% auf € 726 Millionen. In der Berichtswährung Euro gaben die Umsätze, bedingt durch anhaltend negative Währungseffekte in den Ländern Russland, Türkei, Nordamerika, Lateinamerika, Indien und Japan um 7,1% nach.

Verbesserung der Entwicklung in EMEA

In der Region **EMEA** sind die Umsätze währungsbereinigt um 0,3% auf € 337 Millionen angestiegen. Die anhaltend starke Entwicklung der Umsätze in Russland, der Türkei und in England hat niedrigere Großhandelsumsätze in Skandinavien und Frankreich im ersten Quartal 2014 ausgeglichen.

Die Region **Amerika** verzeichnete einen Rückgang der Umsätze um währungsbereinigt 0,5% auf € 235 Millionen. Während sich die Umsätze in Nordamerika leicht erhöht haben, verzeichnete Lateinamerika eine unterschiedliche Entwicklung. Die Umsätze in Chile und Argentinien sind angestiegen, wohingegen die Umsätze in Brasilien deutlich zurückgegangen sind.

Die Umsätze in der Region **Asien/Pazifik** fielen währungsbereinigt um 2,1% auf € 153 Millionen. In China sind die Umsätze leicht angestiegen, jedoch haben sich die Umsätze in Ozeanien verringert. Japan verzeichnete ebenso einen Umsatzrückgang aufgrund niedrigerer Umsätze in der Kategorie Golf.

Entwicklung der Produktsegmente im ersten Quartal unterschiedlich

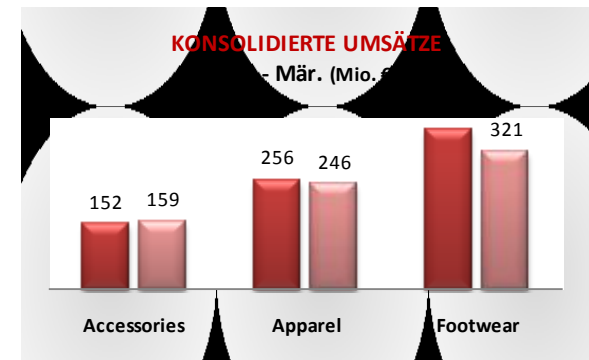
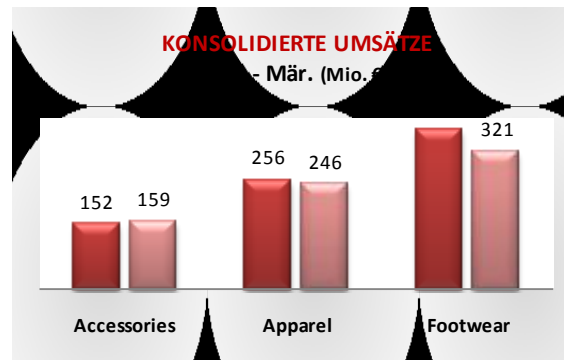
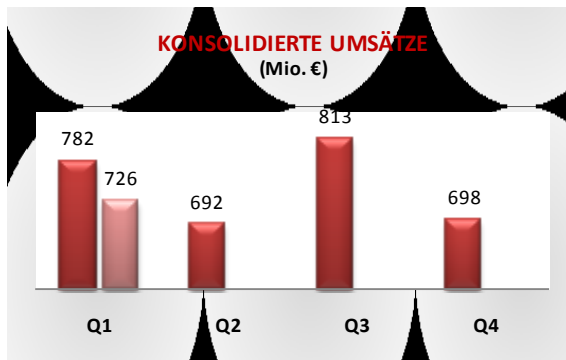
PUMAs Umsätze im Segment **Schuhe** sanken währungsbereinigt um 7,1% auf € 321 Millionen, da die Umsätze in der Kategorie Motorsport in den gesättigten Märkten weiter zurückgegangen sind. Die Kategorie Teamsport konnte jedoch im ersten Quartal 2014 aufgrund der weltweit erfolgreichen Einführung des neuen evoPOWER Fußballschuhs gestärkt werden.

Im Vorfeld der Fußball-Weltmeisterschaft im Juni dieses Jahres hat auch die Einführung der Fußballtrikots für die acht von PUMA ausgestatteten Mannschaften - darunter Italien, Chile und Ghana - dazu beigetragen, dass die Umsätze im Segment **Textilien** währungsbereinigt um 3,0% auf € 246 Millionen angestiegen sind.

Im Segment **Accessoires** verbesserten sich die Umsätze im ersten Quartal dank der anhaltend starken Nachfrage nach PUMA-Socken und Bodywear währungsbereinigt um 9,5% auf € 159 Millionen.

Entwicklung Einzelhandelsgeschäft

PUMAs **Einzelhandelsumsätze** blieben im ersten Quartal währungsbereinigt konstant bei € 124 Millionen. Auf vergleichbarer Basis sind die Umsätze in den Concept Stores und Outlets angestiegen, während die Anzahl der eigenen Geschäfte gegenüber dem Vorjahr leicht zurückgegangen ist. Der Anteil der Einzelhandelsumsätze am Gesamtumsatz lag bei 17,1% gegenüber 17,3% im Vorjahr.



Umsatz nach Regionen und Produktsegmenten		Q1		Wachstumsraten	
€ Mio.	2014	2013	Euro	währungs- bereinigt	
Aufgliederung nach Regionen					
EMEA	337,3	347,9	-3,1%	0,3%	
Amerika	235,2	260,2	-9,6%	-0,5%	
Asien/Pazifik	153,3	173,4	-11,6%	-2,1%	
Gesamt	725,7	781,6	-7,1%	-0,5%	
Aufgliederung nach Produktsegmenten					
Schuhe	320,9	373,1	-14,0%	-7,1%	
Textilien	245,9	256,1	-4,0%	3,0%	
Accessoires	158,9	152,4	4,3%	9,5%	
Gesamt	725,7	781,6	-7,1%	-0,5%	

Rohhertragsmarge

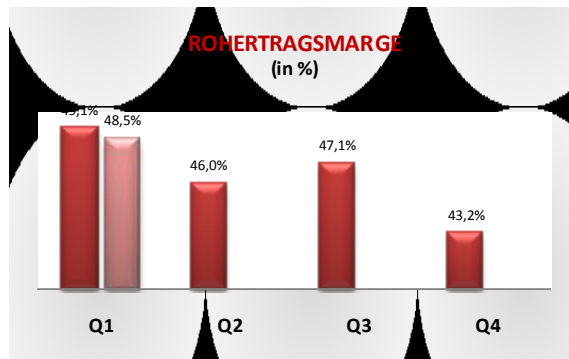
Rohhertragsmarge sinkt auf 48,5%

PUMAs **Rohhertragsmarge** reduzierte sich im ersten Quartal aufgrund von negativen Währungseinflüssen sowie Veränderungen im regionalen und Produktmix um 60 Basispunkte von 49,1% auf 48,5%. Die Rohhertragsmarge bei Schuhen sank von 46,1% auf 44,1%, da insbesondere die Umsätze mit Schuhen in der Kategorie Motorsport, welche eine hohe Marge aufweist, zurückgegangen sind. Die Marge bei Textilien erhöhte sich aufgrund der starken Entwicklung in der Kategorie Teamsport von 51,5% auf 53,6%. Die Marge bei Accessoires schwächte sich aufgrund von negativen Währungseinflüssen von 52,6% auf 49,7% ab.

Operative Aufwendungen

Verbesserung der operativen Aufwendungen im ersten Quartal

PUMA hat im ersten Quartal den strikten Sparkurs in Bezug auf die **operativen Aufwendungen** fortgesetzt. Die operativen Aufwendungen sind trotz gesteigener Marketingaufwendungen um 3,8% auf € 298 Millionen zurückgegangen.



Operatives Ergebnis / EBIT

Operatives Ergebnis (EBIT) geht zurück

Die Reduzierung der operativen Aufwendungen im ersten Quartal hat nicht ausgereicht, um die schwache Währungskursentwicklung in zahlreichen Ländern, welche die Umsätze in der Berichtswährung Euro belastet haben, und den Rückgang der Rohertragsmarge vollständig auszugleichen. Demzufolge hat sich PUMAs **operatives Ergebnis** in den ersten drei Monaten 2014 von € 79 Millionen auf € 59 Millionen reduziert. Dadurch sank die operative Marge von 10,1% auf 8,1%.

Finanzergebnis / Ergebnis aus assoziierten Unternehmen

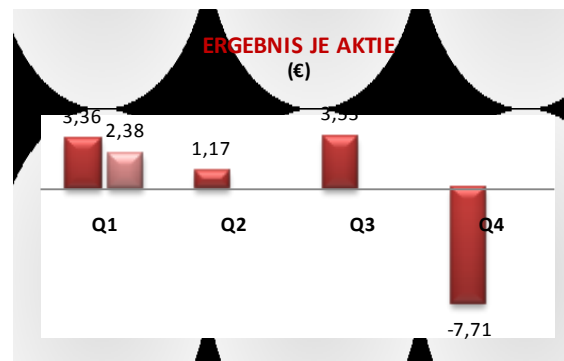
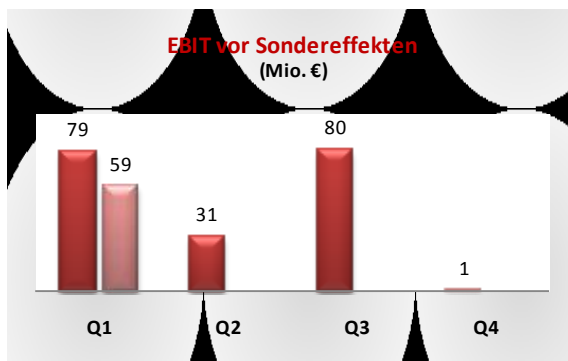
Finanzergebnis verbessert

Das **Finanzergebnis** verbesserte sich im ersten Quartal von € -4,0 Millionen auf € -3,2 Millionen. Das Finanzergebnis blieb jedoch aufgrund von Währungseinflüssen negativ.

Konzernergebnis

Konzernergebnis sinkt

Das **Konzernergebnis** verringerte sich um 29,2% von € 50 Millionen auf € 36 Millionen. Das **Ergebnis pro Aktie** ging ebenfalls von € 3,36 auf € 2,38 im ersten Quartal 2014 zurück.





Vermögens- und Finanzlage

Working Capital

Working Capital verbessert sich

PUMAs anhaltend starker Fokus auf die Bilanz hat zu einem Rückgang der **Vorräte** um 11,5% auf € 524 Millionen und einer Verringerung der **Forderungen aus Lieferungen und Leistungen** um 14,8% auf € 506 Millionen geführt. Unter Berücksichtigung des Rückgangs der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen hat sich das **Working Capital** um 13,1% von € 775 Millionen auf € 674 Millionen zum Ende des ersten Quartals verbessert.

Cashflow / Investitionen

PUMAs **freier Cashflow vor Akquisitionen** hat sich trotz eines niedrigeren Brutto Cashflows leicht auf € -132 Millionen verbessert.

Die **Investitionen ins Anlagevermögen** sind von € 9 Millionen auf € 12 Millionen angestiegen und betrafen hauptsächlich die Eröffnung sowie den Umbau ausgewählter Einzelhandelsgeschäfte sowie IT-, Betriebs- und Geschäftsausstattung.

Liquidität

Liquidität verbessert sich

PUMAs **Nettoliquidität** verbesserte sich zum Ende des ersten Quartals von € 207 Millionen auf € 229 Millionen.

Ausblick 2014

Weltwirtschaft

Gemäß der Frühjahrsprognose des „Instituts für Weltwirtschaft“ in Kiel vom 13. März 2014 dürfte die Weltkonjunktur im Prognosezeitraum nur allmählich an Dynamik gewinnen. Insbesondere für die fortgeschrittenen Volkswirtschaften ist jedoch 2014 und besonders 2015 eine höhere Zuwachsrate in Sicht, als sie in den beiden vergangenen Jahren verzeichnet wurde. Hingegen werden in den Schwellenländern strukturelle Probleme und Gegenwind von den Finanzmärkten eine rasche Zunahme der wirtschaftlichen Dynamik verhindern. Alles in allem rechnen die Experten mit einem Anstieg des globalen Bruttoinlandsprodukts im laufenden Jahr von 3,6%, dies ist eine leichte Reduzierung gegenüber der Winterprognose von 3,7%. Für 2015 wird unverändert ein Zuwachs von 4% erwartet.

Investitionen

Für 2014 sind Investitionen in einer Höhe von rund € 70 Millionen geplant. Der wesentliche Teil betrifft dabei Investitionen in die Infrastruktur, um die operativen Voraussetzungen für das geplante langfristige Wachstum zu schaffen, sowie den Ausbau unserer Kernmärkte und selektive Investitionen in Einzelhandelsgeschäfte.

Ausblick 2014

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

Unsere Annahmen zur Geschäftsentwicklung für 2014 gingen von stabilen Währungskursen aus. Auf dieser Basis erwarteten wir einen Umsatz auf Vorjahresniveau, einen leichten Anstieg der Rohertragsmarge, eine Erhöhung der operativen Aufwendungen aufgrund von Marketinginvestitionen sowie eine operative Marge von rund 5% beziehungsweise ein Konzernergebnis mit einer Umsatzrendite von rund 3%. Vor dem Hintergrund der derzeitigen Währungsschwankungen, die unser Ergebnis belasten, könnten sich jedoch negative Auswirkungen von rund 50 Basispunkten auf die operative Marge beziehungsweise Umsatzrendite für das Gesamtjahr ergeben.

Bilanz	31.03.'14 € Mio.	31.03.'13 € Mio.	Abwei- chung	31.12.'13 € Mio.
AKTIVA				
Flüssige Mittel	301,3	260,0	15,9%	390,1
Vorräte	523,7	591,6	-11,5%	521,3
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	505,8	593,7	-14,8%	423,4
Andere kurzfristige Vermögenswerte (Working Capital zugehörig)	182,5	178,3	2,3%	167,8
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	4,4	17,2	-74,3%	11,6
Kurzfristige Vermögenswerte	1.517,6	1.640,7	-7,5%	1.514,2
Latente Steuern	161,1	139,0	15,9%	164,2
Sonstige langfristige Vermögenswerte	631,5	734,2	-14,0%	630,1
Langfristige Vermögenswerte	792,6	873,2	-9,2%	794,3
Summe Aktiva	2.310,3	2.513,9	-8,1%	2.308,5
PASSIVA				
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	39,7	53,4	-25,6%	25,1
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	341,5	376,0	-9,2%	373,1
Andere kurzfristige Verbindlichkeiten (Working Capital zugehörig)	196,9	212,9	-7,5%	211,1
Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten	98,9	66,9	47,9%	81,6
Kurzfristige Verbindlichkeiten	677,0	709,2	-4,5%	690,8
Latente Steuern	48,4	54,6	-11,4%	50,3
Pensionsrückstellungen	28,1	31,1	-9,5%	28,1
Sonstige langfristige Verbindlichkeiten	39,8	43,4	-8,2%	42,1
Langfristige Verbindlichkeiten	116,4	129,1	-9,9%	120,4
Eigenkapital	1.516,9	1.675,6	-9,5%	1.497,3
Summe Passiva	2.310,3	2.513,9	-8,1%	2.308,5

Gewinn- und Verlustrechnung	Q1/2014 € Mio.	Q1/2013 € Mio.	Abwei- chung
Umsatzerlöse	725,7	781,6	-7,1%
Umsatzkosten	-373,5	-397,6	-6,1%
Rohhertrag	352,2	384,0	-8,3%
- in % der konsolidierten Umsätze	48,5%	49,1%	
Lizenz- und Provisionserträge	4,6	4,8	-4,5%
Sonstige operative Erträge und Aufwendungen	-298,2	-309,8	-3,8%
Operatives Ergebnis (EBIT)	58,6	79,0	-25,8%
- in % der konsolidierten Umsätze	8,1%	10,1%	
Finanzergebnis / Ergebnis aus assoziierten Unternehmen	-3,2	-4,0	-20,0%
Gewinn vor Steuern (EBT)	55,4	75,0	-26,1%
- in % der konsolidierten Umsätze	7,6%	9,6%	
Ertragssteuern	-15,9	-22,0	-27,5%
- Steuerquote	28,7%	29,3%	
Nicht beherrschenden Gesellschaftern zuzurechnende Gewinne	-3,9	-2,8	40,6%
Konzernergebnis	35,6	50,3	-29,2%
Ergebnis je Aktie (€)	2,38	3,36	-29,1%
Ergebnis je Aktie (€) - verwässert	2,38	3,36	-29,1%
Durchschn. im Umlauf befindliche Aktien	14,940	14,965	-0,2%
Durchschn. im Umlauf befindliche Aktien - verwässert	14,941	14,966	-0,2%

Gesamtergebnisrechnung	Nach Steuer	Steuer	Vor Steuer	Nach Steuer	Steuer	Vor Steuer
	2014	2014	2014	2013	2013	2013
	€ Mio.	€ Mio.	€ Mio.	€ Mio.	€ Mio.	€ Mio.
Konzernergebnis	39,5		39,5	53,0		53,0
Währungsänderungen	-17,9		-17,9	12,7		12,7
Neutrale Effekte Hedge Accounting	-2,0	1,0	-3,0	11,8	-4,6	16,4
Anteile des sonstigen Ergebnisses, der auf at equity bilanzierte Unternehmen fällt	-0,0		-0,0	0,0		0,0
Bestandteile, die zukünftig möglicherweise in die Gewinn- und Verlustrechnung umgegliedert werden	-19,9	1,0	-20,9	24,5	-4,6	29,1
Neubewertung der Nettoschuld aus leistungsorientierten Versorgungsplänen	-0,1	-0,1	-0,0	0,0	0,0	0,0
Bestandteile, die zukünftig nicht in die Gewinn- und Verlustrechnung umgegliedert werden	-0,1	-0,1	-0,0	0,0	0,0	0,0
Sonstiges Ergebnis	-20,0	0,9	-20,9	24,5	-4,6	29,1
Gesamtergebnis	19,5	0,9	18,6	77,5	-4,6	82,1
davon:						
Anteile nicht beherrschender Gesellschafter	3,9		3,9	3,1		3,1
Anteilseigner Mutterunternehmen	15,6	0,9	14,7	74,4	-4,6	79,0

Kapitalflussrechnung	1-3/2014	1-3/2013	Abwei- chung
	€ Mio.	€ Mio.	
Gewinn vor Steuern (EBT)	55,4	75,0	-26,1%
Finanzergebnis und zahlungsunwirksame Aufwendungen und Erträge	13,5	13,7	-0,9%
Brutto Cashflow	69,0	88,7	-22,2%
Veränderung Netto-Umlaufvermögen	-164,5	-177,4	-7,3%
Steuer- und Zinszahlungen	-21,2	-38,8	-45,2%
Mittelzufluss/ -abfluss aus der laufenden Geschäftstätigkeit	-116,8	-127,5	-8,4%
Zahlung für Akquisitionen	0,0	-19,5	-100,0%
Auszahlungen für Investitionen in das Anlagevermögen	-12,4	-8,9	38,4%
Andere Investitionstätigkeiten	-2,9	2,4	-219,7%
Mittelzufluss-/abfluss aus der Investitionstätigkeit	-15,2	-26,1	-41,7%
Freier Cashflow	-132,0	-153,6	-14,1%
Freier Cashflow (vor Akquisitionen)	-132,0	-134,0	-1,5%
Dividendenzahlung an nicht beherrschende Gesellschafter	-0,1	-0,4	-61,5%
Einzahlungen aus der Aufnahme von kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten	32,2	0,0	
Andere Einzahlungen/Auszahlungen	13,8	7,8	77,1%
Mittelzufluss-/abfluss aus der Finanzierungstätigkeit	45,9	7,4	520,3%
Wechselkursbedingte Veränderung des Finanzmittelbestandes	-2,7	-1,1	141,1%
Veränderung des Finanzmittelbestandes	-88,8	-147,3	-39,7%
Flüssige Mittel am Anfang des Geschäftsjahres	390,1	407,3	-4,2%
Flüssige Mittel am Ende der Berichtsperiode	301,3	260,0	15,9%

Veränderungen im Eigenkapital in € Mio.	Gezeichnetes Kapital	Rücklagen					Bilanz-gewinn	Eigene Aktien	Eigenkapital vor Anteile nicht beherrschender Gesellschafter	Anteile nicht beherrschender Gesellschafter	Eigenkapital gesamt
		Kapital-rücklage	Gewinn-rücklagen	Unterschied aus der Währungs-umrechnung	Cashflow Hedges	At-equity bewertete Unternehmen					
31.12.2012	38,6	189,8	65,1	-24,9	-6,4	0,2	1.357,6	-31,6	1.588,5	8,9	1.597,4
Konzernergebnis							50,3		50,3	2,8	53,0
Im Eigenkapital direkt erfasste Wertänderungen				12,4	11,8	0,0			24,2	0,3	24,5
Gesamtergebnis				12,4	11,8	0,0	50,3		74,4	3,1	77,5
Dividendenzahlung an Anteilseigner Mutterunternehmen / nicht beherrschende Gesellschafter									0,0	-0,4	-0,4
Bewertung aus Optionsprogrammen		1,1							1,1		1,1
31.03.2013	38,6	190,9	65,1	-12,5	5,4	0,2	1.407,8	-31,6	1.664,0	11,7	1.675,6
31.12.2013	38,6	193,3	66,0	-137,5	-3,2	0,3	1355,4	-31,4	1481,6	15,7	1497,3
Konzernergebnis							35,6		35,6	3,9	39,5
Im Eigenkapital direkt erfasste Wertänderungen			-0,1	-17,9	-2,0	0,0			-20,0	0,0	-20,0
Gesamtergebnis			-0,1	-17,9	-2,0	0,0	35,6		15,6	3,9	19,5
Dividendenzahlung an Anteilseigner Mutterunternehmen / nicht beherrschende Gesellschafter									0,0	-0,1	-0,1
Bewertung aus Optionsprogrammen		0,2							0,2		0,2
31.03.2014	38,6	193,6	65,9	-155,4	-5,2	0,3	1391,0	-31,4	1497,4	19,4	1516,9

Geschäftssegmente 1-3/2014

Regionen	Externe Umsatzerlöse		EBIT		Investitionen	
	1-3/2014 € Mio.	1-3/2013 € Mio.	1-3/2014 € Mio.	1-3/2013 € Mio.	1-3/2014 € Mio.	1-3/2013 € Mio.
EMEA	300,3	318,5	22,6	15,8	4,6	2,0
Amerika	194,5	219,3	4,2	7,8	6,3	2,1
Asien/Pazifik	125,1	139,6	4,2	8,0	0,9	0,6
Zentralbereiche/Konsolidierung	105,8	104,1	27,6	47,3	0,6	4,3
Total	725,7	781,6	58,6	79,0	12,4	9,0

	Abschreibungen		Vorräte		Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	
	1-3/2014 € Mio.	1-3/2013 € Mio.	1-3/2014 € Mio.	1-3/2013 € Mio.	1-3/2014 € Mio.	1-3/2013 € Mio.
EMEA	2,9	4,1	219,4	254,4	197,3	238,9
Amerika	2,9	3,5	157,2	180,8	145,3	173,9
Asien/Pazifik	2,1	2,3	76,6	101,1	70,7	91,5
Zentralbereiche/Konsolidierung	3,8	3,8	70,4	55,2	92,4	89,4
Total	11,7	13,6	523,7	591,6	505,8	593,7

Produkt

	Externe Umsatzerlöse		Rohertragsmarge	
	1-3/2014 € Mio.	1-3/2013 € Mio.	1-3/2014 € Mio.	1-3/2013 € Mio.
Schuhe	320,9	373,1	44,1%	46,1%
Textilien	245,9	256,1	53,6%	51,5%
Accessoires	158,9	152,4	49,7%	52,6%
Total	725,7	781,6	48,5%	49,1%

Überleitung EBT

	1-3/2014 € Mio.	1-3/2013 € Mio.
EBIT	58,6	79,0
Finanzergebnis	-3,2	-4,0
EBT	55,4	75,0

Anhang zum Finanzbericht Januar bis März 2014

GRUNDSÄTZLICHES

Die PUMA SE und ihre Tochtergesellschaften (der „PUMA Konzern“) entwickeln und vertreiben unter dem Markennamen "PUMA" ein breites Angebot von Sport- und Sportlifestyle-Artikeln, das Schuhe, Textilien und Accessoires umfasst. Die Gesellschaft hat ihren Sitz in Herzogenaurach, Bundesrepublik Deutschland. Das zuständige Registergericht befindet sich in Fürth (Bayern).

PUMA ist ein verbundenes Unternehmen der Kering-Gruppe und wird in deren Konzernabschluss einbezogen.

RECHNUNGSLEGUNGSGRUNDSÄTZE

Der nicht geprüfte Finanzbericht der PUMA SE und ihrer Tochtergesellschaften (zusammen der PUMA Konzern) wurde in Übereinstimmung mit IAS 34 "Zwischenberichterstattung" erstellt und sollte in Verbindung mit dem Jahresabschluss zum 31. Dezember 2013 gelesen werden. Die darin enthaltenen Angaben zum Konzernabschluss gelten, soweit nicht explizit auf Änderungen eingegangen wird, für die Finanzberichte des Jahres 2014.

Bei der Erstellung des Finanzberichts wurden die zum Jahresabschluss zum 31. Dezember 2013 angewandten und erläuterten Rechnungslegungsgrundsätze konsistent angewendet.

Bei der Aufstellung des Finanzberichts sind teilweise Annahmen getroffen und Schätzwerte verwandt worden, die sich auf Höhe und Ausweis der bilanzierten Vermögenswerte und Schulden, der Erträge und Aufwendungen ausgewirkt haben. Die tatsächlichen Werte können zu einem späteren Zeitpunkt in Einzelfällen von den getroffenen Annahmen und Schätzungen abweichen. Entsprechende Änderungen würden zum Zeitpunkt einer besseren Erkenntnis berücksichtigt.

SAISONALE EINFLÜSSE

Die Umsätze des Konzerns verlaufen saisonabhängig und führen zu unterschiedlichen Umsätzen und daraus resultierenden Gewinnen während eines Jahres.

MITARBEITER

	2014	2013
Mitarbeiter am Anfang der Periode	10.982	11.290
Mitarbeiter am Ende der Periode	10.541	10.668
Durchschnittliche Anzahl der Mitarbeiter	10.591	10.787

GEWINN JE AKTIE

Der Gewinn je Aktie wird in Übereinstimmung mit IAS 33 ermittelt, indem das Ergebnis des Berichtszeitraums durch die gewichtete Durchschnittszahl der ausstehenden Aktien dividiert wird. Die im eigenen Bestand gehaltenen Aktien vermindern die ausstehende als auch die verwässerte Anzahl der Aktien. Ausstehende Aktienoptionen (SOP) aus dem Management Incentive Programm können grundsätzlich zu einer Verwässerung des Gewinns je Aktie führen.

	2014	2013
Ergebnis je Aktie	€ 2,38	€ 3,36
Verwässertes Ergebnis je Aktie	€ 2,38	€ 3,36

DIVIDENDE

Die Hauptversammlung hat am 13. Mai 2014 eine Dividende von € 0,50 je Aktie für das Geschäftsjahr 2013 beschlossen. Der Gesamtbetrag der Ausschüttung beträgt € 7,5 Millionen und wird beginnend mit dem 14. Mai 2014 an die Aktionäre ausgezahlt.

EIGENKAPITAL

Gezeichnetes Kapital

Das gezeichnete Kapital beträgt zum Bilanzstichtag € 38,6 Millionen und ist eingeteilt in 15.082.464 stimmberechtigte Stückaktien ohne Nennwert.

Eigene Aktien

Mit Beschluss der Hauptversammlung vom 20. April 2010 wurde die Gesellschaft ermächtigt, bis zum 19. April 2015 eigene Aktien bis zu zehn Prozent des Grundkapitals zu erwerben.

Die Gesellschaft hat in den ersten drei Monaten keine Aktien zurückgekauft.

Zum Ende des ersten Quartals hält die Gesellschaft insgesamt 142.551 Stück PUMA Aktien im eigenen Bestand, was einem Anteil von 0,95% des gezeichneten Kapitals entspricht.

Entwicklung der Anzahl der Aktien

	2014	2013
Anzahl der Aktien am Anfang und am Ende der Periode	15.082.464	15.082.464
davon eigene Aktien	-142.551	-143.185
Wandlung aus Management Incentives (Ausgabe eigener Aktien)	0	0
Ausstehende Aktien am Ende der Periode	14.939.913	14.939.279
Durchschnittlich ausstehende Aktien	14.939.913	14.964.581
Verwässerte Anzahl der Aktien	14.940.551	14.966.228

GESCHÄFTSVORFÄLLE MIT NAHE STEHENDEN UNTERNEHMEN

Im Rahmen der Finanzierungstätigkeit hat die PUMA SE kurzfristige Finanzverbindlichkeiten (€ 32,2 Millionen) bei einem nahe stehenden Unternehmen des Kering-Konzerns aufgenommen. Der Ausweis erfolgt unter den Sonstigen kurzfristigen Verbindlichkeiten die nicht dem Working Capital zugehörig sind.



SEGMENTBERICHTERSTATTUNG

Die Segmentberichterstattung erfolgt gemäß der internen Berichtsstruktur nach geografischen Regionen. Die Umsatzerlöse und das Rohergebnis werden nach dem Sitz der jeweiligen Konzerngesellschaft der entsprechenden Region ausgewiesen. Die Innenumsätze der jeweiligen Region werden eliminiert. Die Aufteilung der übrigen Segmentinformationen wird ebenfalls nach dem Sitz der jeweiligen Konzerngesellschaft ermittelt. Die Summen entsprechen jeweils den Beträgen in der Gewinn- und Verlustrechnung bzw. der Bilanz.

EREIGNISSE NACH DEM BILANZSTICHTAG

Es bestehen keine Ereignisse nach dem Bilanzstichtag, die eine wesentliche Auswirkung auf die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage zum 31. März 2014 haben könnten.

Herzogenaurach, den 14. Mai 2014

Die Geschäftsführenden Direktoren



Geschäftsführende Direktoren

Björn Gulden

(CEO, Chief Executive Officer)

Stefano Caroti

(CCO, Chief Commercial Officer)

Michael Lämmermann

(CFO, Chief Financial Officer)

Andy Köhler

(COO, Chief Operating Officer)

Verwaltungsrat

Jean-François Palus

(Vorsitzender)

François-Henri Pinault

(Stellvertretender Vorsitzender)

Thore Ohlsson

Todd Hymel

Michel Friocourt

Jean-Marc Duplaix

Bernd Illig

(Arbeitnehmersvertreter)

Martin Köppel

(Arbeitnehmersvertreter)

Guy Buzzard

(Arbeitnehmersvertreter)

Finanzkalender Geschäftsjahr 2014

20. Februar 2014	Geschäftsergebnisse 2013
13. Mai 2014	Hauptversammlung
14. Mai 2014	Zwischenbericht Q1/2014
29. Juli 2014	Zwischenbericht Q2/2014
7. November 2014	Zwischenbericht Q3/2014

Herausgeber

PUMA SE
PUMA Way 1
D-91074 Herzogenaurach

Tel.: +49 (0)9132 81-0
email: investor-relations@puma.com
Internet: <http://www.puma.com>

Die Finanzergebnisse und andere Finanzinformationen stehen im Internet unter „about.puma.com“ zur Verfügung.

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>