




PUMA SE

FINANZBERICHT

Januar bis März 2015



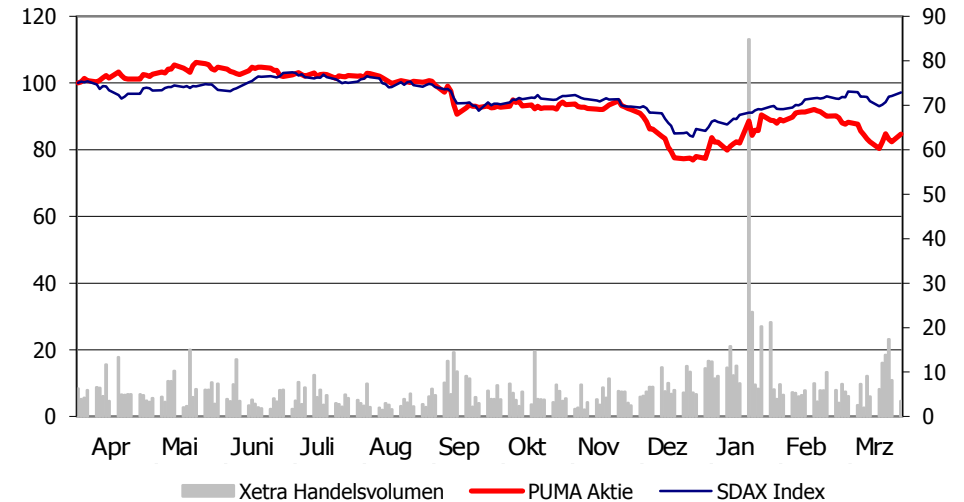
USAIN BOLT,
WORLD'S FASTEST MAN, WEARS PUMA IGNITE.

FOREVERFASTER PUMA 

INHALTSVERZEICHNIS

Kennzahlen	3
Konzernzwischenlagebericht	
- Wirtschaftliche Rahmenbedingungen	4
- Strategie	4 - 5
- Umsatz- und Ertragslage	6 - 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 – 19
Geschäftsführende Direktoren / Verwaltungsrat	20
Finanzkalender	21

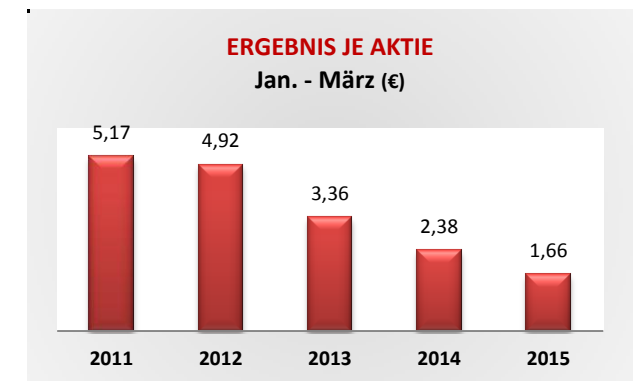
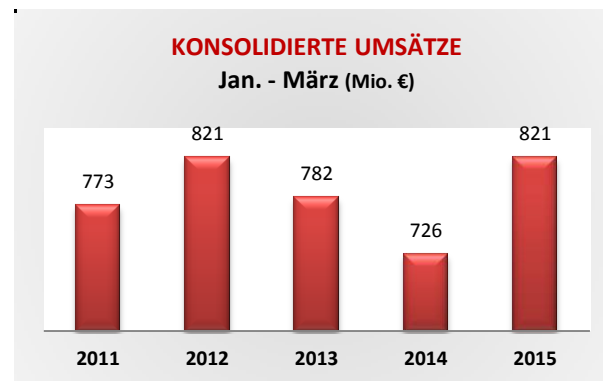
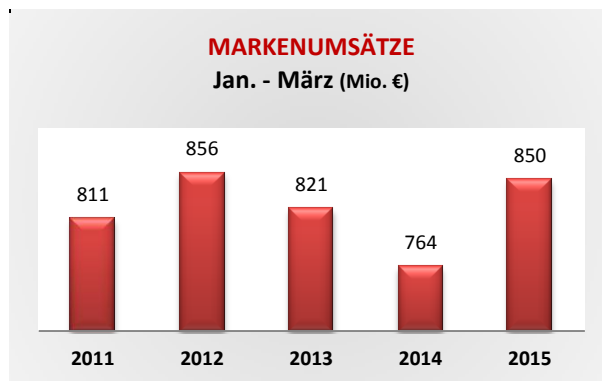
Jahresentwicklung der PUMA Aktie
Indizierte Entwicklung mit Handelsvolumen (Xetra)



Kennzahlen	1-3/2015 € Mio.	1-3/2014 € Mio.	Abwei- chung
Markenumsätze	849,6	763,7	11,2%
Konsolidierte Umsätze	821,4	725,7	13,2%
Rohertagsmarge	46,9%	48,5%	
Operatives Ergebnis	37,5	58,6	-36,0%
Konzernergebnis - in %	3,0%	4,9%	-30,3%
Bilanzsumme	2.773,7	2.310,3	20,1%
Eigenkapitalquote in %	62,6%	65,7%	
Netto-Umlaufvermögen (Working Capital)	744,7	673,5	10,6%
Brutto Cashflow	55,9	69,0	-19,0%
Freier Cashflow (vor Akquisitionen)	-232,7	-132,0	76,4%
Gewinn je Aktie (in €)	1,66	2,38	-30,3%
Brutto Cashflow je Aktie (in €)	3,74	4,62	-19,0%
Freier Cashflow je Aktie (in €) (vor Akquisitionen)	-15,58	-8,83	76,4%
Aktienkurs am Ende der Periode (in €)	172,70	204,25	-15,4%
Marktkapitalisierung am Ende der Periode	2.580	3.052	-15,5%
Investitionen in Sachanlagen und immateriellen Werten (ohne Firmenwerte)	15,6	12,4	26,5%

Björn Gulden, CEO:

„PUMAs Umsätze im ersten Quartal wuchsen etwas stärker als erwartet, was hauptsächlich auf die sehr positive Entwicklung im Bereich Schuhe zurückzuführen ist. Wir arbeiten weiter konsequent daran, unser Produktangebot zu verbessern. Obwohl wir wissen, dass wir noch lange nicht am Ziel sind, bestätigt gerade dieses Wachstum im Bereich Schuhe, dass wir uns auf dem richtigen Weg befinden. Die negative Entwicklung bei den Wechselkursen hatte einen deutlichen negativen Effekt auf unsere Rohertagsmarge, unsere operativen Aufwendungen und damit auch auf unser EBIT und Konzernergebnis. Wir arbeiten entschlossen daran, diesen negativen Währungseffekten entgegenzuwirken, verfügen aber derzeit nicht über die Möglichkeiten, diese Effekte komplett zu neutralisieren. Daher haben wir unseren Ausblick auf das operative Ergebnis und das Konzernergebnis für das Gesamtjahr angepasst. Wir werden unsere Strategie fortsetzen mit dem Ziel, die schnellste Sportmarke der Welt zu werden und auch weiterhin in die Bereiche Produkt, Marketing, Einzelhandel und IT investieren, um damit die Basis für zukünftiges profitables Wachstum zu schaffen.“



Konzernzwischenlagebericht

WIRTSCHAFTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN

Das Institut für Weltwirtschaft in Kiel berichtet in der Frühjahrsprognose 2015 vom 11. März 2015 von einer moderaten Beschleunigung der Weltkonjunktur seit Mitte 2014. Trotz des gravierenden Ölpreisrutsches und der Verschiebung der Wechselkursrisiken zwischen den großen fortgeschrittenen Volkswirtschaften blieb die Entwicklung innerhalb der Erwartungen. Die Unterschiede in der konjunkturellen Dynamik zwischen den Ländern haben sich zuletzt reduziert, wobei sich die weltwirtschaftliche Expansion insgesamt im Lauf des Jahres verstärkt hat. Dabei ging die Expansion in den Schwellenländern mit wenig Schwung voran, ebenso wie die wirtschaftliche Erholung in den entwickelten Ländern, die eine mäßige wirtschaftliche Dynamik verzeichneten.

STRATEGIE

Auf dem Weg zu unserem Ziel, die schnellste Sportmarke der Welt zu werden, haben wir weitere Fortschritte erzielt. Wir haben erfolgreiche Produkte für die Frühjahr-/Sommer-Kollektion eingeführt, darunter unsere innovative IGNITE Running-Technologie. In den kommenden Saisons werden wir unsere IGNITE-Plattform durch Innovationen, Materialverbesserungen und neue Produkteinführungen weiter ausbauen und diese mit einer gezielten Markenkommunikation unterstützen.

Wir haben angekündigt, unsere Produktkommunikation durch klarere Kernbotschaften zu verbessern und unsere Markenbotschafter noch gezielter einzusetzen. Dieses Ziel spiegelt sich in der Fortsetzung unserer „Forever Faster“-Markenkampagne wider. Die aktuellen Motive haben einen stärkeren Produktbezug und zeigen unter anderem Usain Bolt im IGNITE sowie die Fußballstars Mario Balotelli und Cesc Fàbregas mit unserer Fußballschuh-Innovation evoPOWER.

Unsere neue langfristige Partnerschaft mit Rihanna hat bereits jetzt für eine hohe, positive Aufmerksamkeit in den Medien und sozialen Netzwerken gesorgt. Rihanna ist mit ihrer Persönlichkeit und ihrem einzigartigen Stil die perfekte Markenbotschafterin für PUMA. Sie ist derzeit im Rahmen einer Fachhandelskampagne für unsere Kollektion im Bereich Training zu sehen. Im August wird Rihanna außerdem an der Seite von Top-Athleten wie Usain Bolt und Sergio Agüero eine wichtige Rolle in PUMAs „Forever Faster“-Kampagne einnehmen. Später wird sie dann als Kreativdirektorin ihre eigene Linie von Trainings- und Lifestyle-Produkten vorstellen.

Um die Qualität unserer Umsätze weiter zu steigern, arbeiten unsere Vertriebsorganisationen konsequent daran sowohl die Beziehungen mit unseren strategischen Kunden als auch neue Kundenbeziehungen mit wichtigen Einzelhandelsunternehmen in traditionellen und Wachstumsmärkten zu verbessern. Deshalb haben wir im

Februar unter anderem unser erstes „PUMA Lab“ in Europa bei Foot Locker in Mailand eröffnet. Hinzu kamen außerdem neue Verkaufsstellen auf dem US-amerikanischen Markt in Philadelphia und Atlanta.

In unseren eigenen Einzelhandelsgeschäften haben wir unser Store-Design überarbeitet. Dadurch wird die Präsentation unserer Produkte und der dazugehörigen Technologien optimiert und unsere Positionierung als Sportmarke gestärkt. Im letzten Monat begann die weltweite Einführung dieses neuen Konzepts in unserem Store in Herzogenaurach, bevor als nächstes die Umsetzung in Hong Kong und Mexiko-Stadt folgt. Um unsere Online-Präsenz weiter zu verbessern und auszubauen, haben wir das Angebot auf unserer E-Commerce-Webseite erweitert. Es umfasst seit Anfang Mai nun auch exklusive Produkte aus unserer PUMA Select-Kollektion.

Darüber hinaus arbeiten wir weiter an der Vereinfachung unserer Organisationsstruktur und internen Abläufe. In Indonesien, wo wir bislang mit einem lokalen Distributor zusammengearbeitet haben, hat PUMA eine hundertprozentige Tochtergesellschaft gegründet, um das Potenzial dieses wachsenden Marktes besser auszuschöpfen. In Bezug auf unsere Optimierung im Bereich IT arbeiten wir weiter an der Implementierung eines einheitlichen ERP-Systems, der Erneuerung unserer IT-Infrastruktur und der Verbesserung unserer Design- und Produktentwicklungsprozesse.



Diese Investitionen sind unverzichtbar, um unser Ziel, die schnellste Sportmarke der Welt zu sein, zu erreichen. Wir setzen unsere Wachstumsstrategie konsequent fort, indem wir noch bessere und dynamischere Kollektionen entwickeln und die Investitionen in unsere Marke, unsere Organisationsstruktur, unseren Vertrieb und unsere IT-Infrastruktur forcieren.

MARKE

Nach der Einführung unserer neuesten Running-Innovation IGNITE durch den schnellsten Mann der Welt, Usain Bolt, auf New Yorks Times Square, verzeichnete unsere Laufschuh-Technologie einen guten Verkaufsstart – sowohl bei unseren Handelspartnern als auch in PUMAs eigenen Einzelhandelsgeschäften. Mit seiner innovativen Schaumtechnologie verbessert der IGNITE die Energierückgewinnung beim Laufen auf den besten Wert in der Branche und steht damit für unser Leitbild „Forever Faster“.

Um unsere führende Position im Motorsport zu stärken, haben wir eine langfristige Partnerschaft in der Formel 1 mit INFINITI RED BULL RACING bekanntgegeben. Ab dem 1. Januar 2016 wird PUMA offizieller Lizenzpartner und Ausrüster für die Team- und Rennfahrer-Textilien und stellt exklusiv lizenzierte Replica, Fanwear und Lifestyle-Kollektionen für den weltweiten Vertrieb her. Darüber hinaus wird INFINITI RED BULL RACING ab 2016 eine wichtige Rolle in PUMAs Markenkommunikation und Motorsport-Kampagnen einnehmen.

Unsere Zusammenarbeit mit Red Bull reicht über unser Engagement in der Formel 1 hinaus. PUMA hat eine langfristige Partnerschaft mit dem „Wings for Life Run“ bekanntgegeben, der von Red Bull-Gründer Dietrich Mateschitz ins Leben gerufen wurde, um die Rückenmarksforschung zu unterstützen. Das globale Lafevent wird als eine Plattform für PUMAs IGNITE-Lauftechnologie und CELL-Textilien genutzt. Als exklusiver Ausrüster stattet PUMA alle Helfer sowie teilnehmenden Läufer mit Schuhen, Textilien und Accessoires aus. 100% aller Einnahmen und Spenden kommen dabei direkt der Rückenmarksforschung zugute.

In unserer Teamsport-Kategorie haben wir die Verlängerung einer unserer längsten und erfolgreichsten Partnerschaften im Fußball überhaupt bekanntgegeben: Durch die neue langfristige Vereinbarung mit dem Italienischen Fußballverband (FIGC) behält PUMA den Status „Offizieller Master-Lizenznehmer des FIGC“ und weitet seine Vermarktungsrechte für das weltweite Lizenzportfolio des FIGC aus. PUMA bleibt im Rahmen der seit 2003 bestehenden Partnerschaft mit der „Squadra Azzurra“ auch weiterhin offizieller Ausrüster für alle zum Verband gehörenden Nationalmannschaften.

Im März gewann PUMA den von Foot Locker Europa verliehenen „Marketing Leader Award 2014“. Der Preis ist eine Auszeichnung für unsere im Herbst 2014 eingeführte Markenkampagne „Forever Faster“ und würdigt die dadurch erzielte Steigerung von PUMAs Markenpräsenz durch den effektiven Einsatz von Werbung, PR-Maßnahmen und Eventmarketing. Diese Auszeichnung unterstreicht einmal mehr den Erfolg von „Forever Faster“ und die enge Zusammenarbeit mit unseren Partnern bei der Umsetzung unserer Kampagne im Handel.

Umsatz- und Ertragslage

Weltweite Markenumsätze

Die weltweiten PUMA-Markenumsätze, bestehend aus Lizenz- sowie konsolidierten Umsätzen, sind im ersten Quartal währungsbereinigt um 2,7% auf € 850 Millionen angestiegen. In der Berichtswährung Euro entspricht dies einem Anstieg von 11,2%.

ERSTES QUARTAL 2015

Konsolidierte Umsätze

Umsatzanstieg im ersten Quartal

PUMAs Umsatzentwicklung lag im ersten Quartal 2015 leicht über unseren Erwartungen. Die **konsolidierten Umsätze** stiegen währungsbereinigt um 4,4% auf € 821 Millionen. In der Berichtswährung Euro entspricht dies einem Anstieg von 13,2%.

Positive Umsatzentwicklung in allen Regionen

In der Region **EMEA** erhöhten sich die Umsätze währungsbereinigt um 0,2% auf € 342 Millionen. Südeuropäische Länder entwickelten sich im ersten Quartal positiv, während im Vereinigten Königreich aufgrund eines schwächeren Lifestyle-Geschäfts ein Rückgang verzeichnet wurde. Die Region Mittlerer Osten und Afrika zeigte in den meisten Ländern und in allen Produktsegmenten weiterhin eine erfreuliche Entwicklung.

Die Umsätze in der Region **Amerika** erhöhten sich währungsbereinigt um 5,6% auf € 289 Millionen. Sowohl Nordamerika als auch Lateinamerika entwickelten sich positiv.

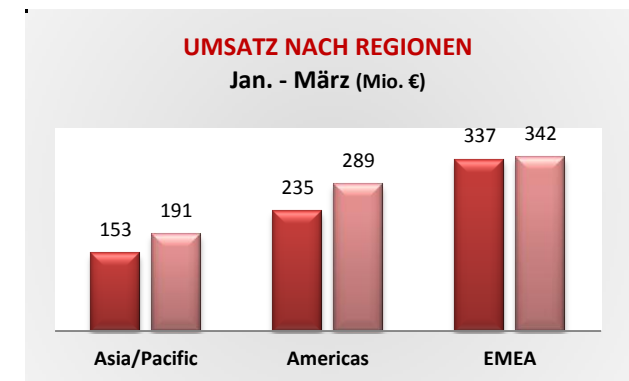
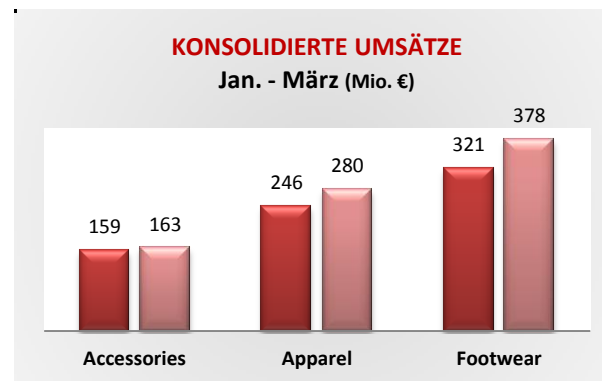
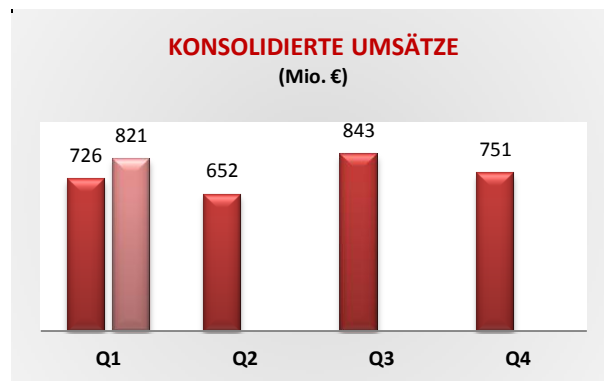
Die Umsätze in der Region **Asien/Pazifik** stiegen währungsbereinigt um 10,9% auf € 191 Millionen. Die starke Entwicklung in China und Indien wurde unterstützt durch das verbesserte Geschäft mit Schuhen.

Schuhe sind stärkstes Produktsegment im ersten Quartal

Im Produktsegment **Schuhe** erhöhten sich die Umsätze währungsbereinigt um 7,8% auf € 378 Millionen. Der Anstieg resultierte aus einer höheren Nachfrage nach Running, Training & Fitness-Produkten. Dazu beigetragen hat unter anderem die erfolgreiche Markteinführung des IGNITE Laufschuhs Mitte Februar.

Die Umsätze mit **Textilien** stiegen währungsbereinigt um 5,7% auf € 280 Millionen. Diese positive Entwicklung wurde durch eine starke Nachfrage nach PUMAs Fundamentals, Running, Training & Fitness sowie Golf-Produkten unterstützt.

Der Bereich **Accessoires** verzeichnete einen Rückgang der Umsätze von währungsbereinigt 4,6% auf € 163 Millionen. Dies ist auf niedrigere Umsätze mit Socken und Bodywear auf dem nordamerikanischen Markt zurückzuführen.



Umsatz nach Regionen und Produktsegmenten		Q1		Wachstumsraten	
€ Mio.	2015	2014	Euro	währungs- bereinigt	
Aufgliederung nach Regionen					
EMEA	341,6	337,3	1,3%	0,2%	
Amerika	289,0	235,2	22,9%	5,6%	
Asien/Pazifik	190,8	153,3	24,5%	10,9%	
Gesamt	821,4	725,7	13,2%	4,4%	
Aufgliederung nach Produktsegmenten					
Schuhe	378,1	320,9	17,8%	7,8%	
Textilien	279,8	245,9	13,8%	5,7%	
Accessoires	163,4	158,9	2,8%	-4,6%	
Gesamt	821,4	725,7	13,2%	4,4%	

Erfreuliche Entwicklung im Einzelhandelsgeschäft

Die Umsätze im **Einzelhandelsgeschäft** stiegen im ersten Quartal währungsbereinigt um 7,3% auf € 144 Millionen. Auf vergleichbarer Basis sind die Umsätze in Stores und Outlets leicht angestiegen. Ebenso hat PUMA eine höhere Anzahl an eigenen Einzelhandelsgeschäften betrieben. Die Einzelhandelsumsätze entsprechen 17,5% vom Gesamtumsatz im Vergleich zu 17,1% im Vorjahr.

Rohertagsmarge

Ungünstige Kurseffekte belasten die Rohertagsmarge

PUMAs **Rohertagsmarge** ist im ersten Quartal ausschließlich aufgrund von Währungskursinflüssen von 48,5% auf 46,9% zurückgegangen. Die starke Entwicklung des US-Dollars im Vergleich zu anderen wichtigen Währungen, welche nicht oder nicht vollständig gegen Wechselkurseffekte abgesichert sind, wie unter anderem Russischem Rubel, Mexikanischem Peso, Brasilianischem Real, Türkischer Lira und Argentinischem Peso, hat zu diesem Rückgang geführt. Im Produktsegment Schuhe verringerte sich die Marge von 44,1% auf 42,9%. Bei Textilien ging die Marge von 53,6% auf 50,7% zurück und im Produktsegment Accessoires blieb die Marge mit 49,6% auf Vorjahresniveau (Q1 2014: 49,7%). In absoluten Zahlen ist der

Rohertag in der Berichtswährung Euro um 9,3% von € 352 Millionen auf € 385 Millionen angestiegen.

Operative Aufwendungen

Höhere operative Aufwendungen im Rahmen der Erwartungen

Wie bereits angekündigt hat PUMA im ersten Quartal 2015 weiterhin in seine „Forever Faster“-Marketingkampagne investiert. Es gab keine entsprechende Kampagne im ersten Quartal im Vorjahr. Zusätzlich haben wir damit begonnen, in unsere IT-Infrastruktur zu investieren. Auch unsere Einzelhandelsstrategie haben wir fortgesetzt und weitere Einzelhandelsgeschäfte, insbesondere in Wachstumsmärkten, eröffnet. Entsprechend der Rohertagsmarge wurden auch die operativen Aufwendungen stark durch ungünstige Wechselkursentwicklungen belastet. Infolgedessen sind PUMAs **operative Aufwendungen** um 17,7% auf € 351 Millionen angestiegen. Das Management von PUMA legt weiterhin einen starken Fokus auf die strikte Kontrolle der übrigen operativen Aufwendungen. Auf Basis konstanter Wechselkurse beträgt der Anstieg der operativen Aufwendungen 9,5%.

Operatives Ergebnis / EBIT

Operatives Ergebnis (EBIT) geht zurück

Trotz gestiegener Umsatzerlöse im ersten Quartal 2015 haben die niedrigere Rohertagsmarge und die höheren operativen Aufwendungen, welche beide durch Wechselkurseffekte negativ belastet sind, zu einem Rückgang des **operativen Ergebnisses (EBIT)** von € 59 Millionen auf € 38 Millionen geführt. Dies entspricht einem Rückgang der EBIT-Marge von 8,1% auf 4,6%.

Finanzergebnis / Ergebnis aus assoziierten Unternehmen

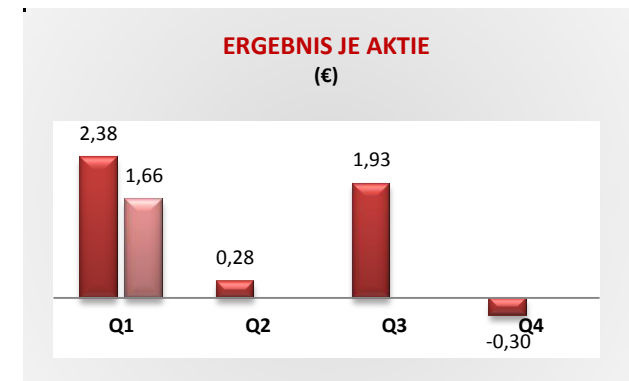
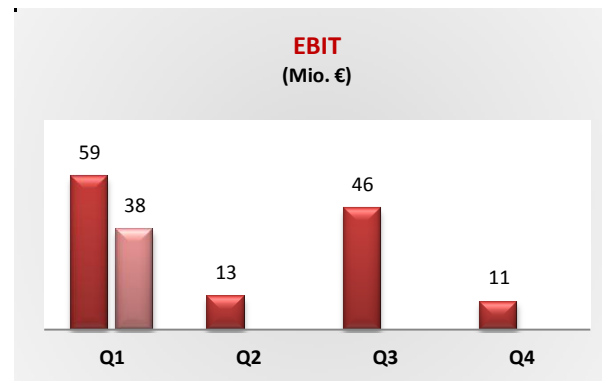
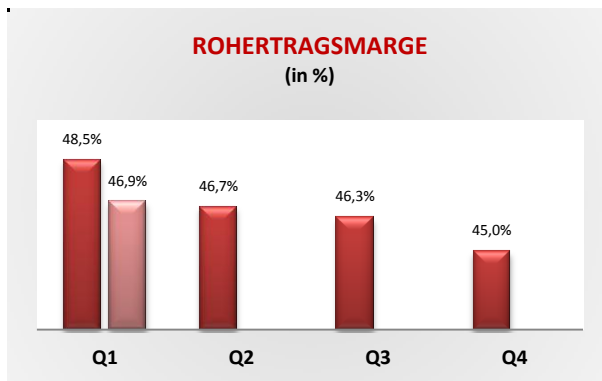
Finanzergebnis verbessert sich

Das **Finanzergebnis** hat sich im ersten Quartal von € -3,2 Millionen auf € 0,9 Millionen verbessert. Das Finanzergebnis entwickelte sich aufgrund von Wechselkursdifferenzen positiv.

Konzernergebnis

Konzernergebnis geht zurück

PUMAs **Konzernergebnis** verringerte sich um 30,3% von € 36 Millionen auf € 25 Millionen. Dementsprechend sank das **Ergebnis je Aktie** von € 2,38 auf € 1,66 im ersten Quartal.





Vermögens- und Finanzlage

Working Capital

Working Capital steigt entsprechend der Umsätze
Die **Vorräte** haben sich zum Bilanzstichtag in der Berichtswährung Euro um 23,7% (währungsbereinigt um +11,9%) auf € 648 Millionen erhöht. Grund dafür sind frühere Anlieferungen, um eine bessere Warenverfügbarkeit für unsere wichtigsten Kunden zu erreichen. Die **Forderungen aus Lieferungen und Leistungen** sind bedingt durch den Anstieg der Umsätze in der Berichtswährung Euro um 17,9% (währungsbereinigt um 6,2%) auf € 596 Millionen im Vergleich zum 31. März 2014 angestiegen. Die **Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen**, welche ebenfalls durch Kurseffekte belastet wurden, stiegen um 36,7% auf € 467 Millionen. Dadurch erhöhte sich das **Working Capital** um 10,6% von € 674 Millionen auf € 745 Millionen zum Ende des ersten Quartals 2015.

Cashflow / Investitionen

Der **freie Cashflow vor Akquisitionen** verringerte sich aufgrund des niedrigeren Cashflows aus operativer Tätigkeit, bedingt durch das gestiegene Working Capital, auf € -233 Millionen.

Die **Investitionen in das Anlagevermögen** erhöhten sich von € 12 Millionen auf € 16 Millionen, da PUMA weiterhin in die Eröffnung ausgewählter Einzelhandelsgeschäfte sowie in seine IT-Infrastruktur investiert.

Liquidität

Flüssige Mittel unverändert

PUMAs **Flüssige Mittel** blieben zum 31. März 2015 mit € 295 Millionen annähernd auf dem Niveau des Vorjahres (31. März 2014: € 301 Millionen).

Ausblick 2015

Weltwirtschaft

In seiner Frühjahrsprognose 2015 vom 11. März 2015 prognostiziert das Institut für Weltwirtschaft in Kiel für die Jahre 2015 und 2016 eine Steigerung der weltwirtschaftlichen Dynamik. Hierbei rühren die höheren Wachstumsraten von den entwickelten Ländern her, die weiter von der expansiven Geldpolitik, dem gesunkenen Ölpreis und den Fortschritten in den Entschuldungsprozessen profitieren. Den Schwellenländern gibt die steigende Nachfrage der fortgeschrittenen Volkswirtschaften zwar einen Aufschwung, der jedoch von strukturellen Problemen und gesunkenen Rohstoffpreisen abgebremst wird. Für das globale Bruttoinlandsprodukt wird eine Steigerung von 3,5% in 2014 auf 3,7% in 2015 und auf 4,0% in 2016 erwartet. Im Vergleich zur Winterprognose entspricht dies einem leicht – um jeweils 0,1%-Punkte – optimistischeren Bild für 2014 und 2016 sowie einer unveränderten Erwartung für 2015.

Investitionen

Für 2015 sind Investitionen in einer Höhe von rund € 75 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 2015

PUMA wird seine starken Marketinginvestitionen in 2015 fortsetzen, um die Markenpositionierung weiter zu stärken und damit einen weiteren Schritt hin zu profitablen und nachhaltigem Wachstum machen.

Auf Basis der erfreulichen Umsatzentwicklung im ersten Quartal 2015 erwarten wir für das Gesamtjahr weiterhin einen währungsbereinigten Anstieg der Umsatzerlöse im mittleren einstelligen Prozentbereich.

Die ungünstige Entwicklung der Wechselkurse in den letzten Monaten und insbesondere die starke Entwicklung des US-Dollars gegenüber fast allen anderen Währungen hatte jedoch, wie bereits im Ausblick für 2015 zu Beginn des Jahres angedeutet, einen deutlichen negativen Einfluss auf PUMAs Rohertragsmarge. PUMA hat bereits Gegenmaßnahmen ergriffen und wird weitere Gegenmaßnahmen ergreifen. Deren Auswirkung wird die negativen Kurseinflüsse auf die Rohertragsmarge jedoch nicht vollständig ausgleichen. Demzufolge erwarten wir nun für das Gesamtjahr einen Rückgang der Rohertragsmarge in einer Bandbreite von 100 bis 150 Basispunkten gegenüber dem Vorjahr (2014: 46,6%).

Wie bereits zu Beginn des Jahres angekündigt, wird PUMA weiterhin stark ins Marketing, in die Verbesserung von PUMAs IT-Infrastruktur und in den Ausbau der eigenen Einzelhandelsgeschäfte investieren. Infolgedessen und wegen der ungünstigen Währungskursentwicklungen werden die operativen Aufwendungen ansteigen. Gleichzeitig wird PUMAs Management weiterhin einen starken Fokus auf die strikte Kontrolle der übrigen operativen Aufwendungen legen.

In Folge des erwarteten Rückgangs der Rohertragsmarge und der ungünstigen Kurseffekte auf die operativen Aufwendungen erwarten wir nun für das Gesamtjahr ein operatives Ergebnis (EBIT) in einer Bandbreite zwischen € 80 Millionen und € 100 Millionen. Dementsprechend verringert sich die Prognose für das Konzernergebnis.

Bilanz	31.03.'15	31.03.'14	Abwei- chung	31.12.'14
	€ Mio.	€ Mio.		€ Mio.
AKTIVA				
Flüssige Mittel	295,0	301,3	-2,1%	401,5
Vorräte	648,0	523,7	23,7%	571,5
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	596,4	505,8	17,9%	449,2
Andere kurzfristige Vermögenswerte (Working Capital zugehörig)	200,3	182,5	9,8%	202,4
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	104,5	4,4	2267,9%	58,0
Kurzfristige Vermögenswerte	1.844,2	1.517,6	21,5%	1.682,5
Latente Steuern	195,4	161,1	21,3%	178,8
Sonstige langfristige Vermögenswerte	734,0	631,5	16,2%	688,7
Langfristige Vermögenswerte	929,5	792,6	17,3%	867,5
Summe Aktiva	2.773,7	2.310,3	20,1%	2.549,9
PASSIVA				
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	59,9	39,7	50,8%	19,8
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	466,7	341,5	36,7%	515,2
Andere kurzfristige Verbindlichkeiten (Working Capital zugehörig)	233,2	196,9	18,4%	252,1
Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten	151,6	98,9	53,4%	35,5
Kurzfristige Verbindlichkeiten	911,5	677,0	34,6%	822,6
Latente Steuern	69,8	48,4	44,3%	54,6
Pensionsrückstellungen	27,0	28,1	-3,9%	26,0
Sonstige langfristige Verbindlichkeiten	28,1	39,8	-29,5%	28,4
Langfristige Verbindlichkeiten	124,9	116,4	7,3%	109,0
Eigenkapital	1.737,2	1.516,9	14,5%	1.618,3
Summe Passiva	2.773,7	2.310,3	20,1%	2.549,9

Erstes Quartal

Gewinn- und Verlustrechnung	Q1/ 2015 € Mio.	Q1/ 2014 € Mio.	Abwei- chung
Umsatzerlöse	821,4	725,7	13,2%
Umsatzkosten	-436,5	-373,5	16,8%
Rohhertrag	384,9	352,2	9,3%
- in % der konsolidierten Umsätze	46,9%	48,5%	
Lizenz- und Provisionserträge	3,7	4,6	-20,1%
Sonstige operative Erträge und Aufwendungen	-351,1	-298,2	17,7%
Operatives Ergebnis (EBIT)	37,5	58,6	-36,0%
- in % der konsolidierten Umsätze	4,6%	8,1%	
Finanzergebnis / Ergebnis aus assoziierten Unternehmen	0,9	-3,2	-128,9%
Gewinn vor Steuern (EBT)	38,4	55,4	-30,7%
- in % der konsolidierten Umsätze	4,7%	7,6%	
Ertragssteuern	-10,8	-15,9	-32,2%
- Steuerquote	28,1%	28,7%	
Nicht beherrschenden Gesellschaftern zuzurechnende Gewinne	-2,8	-3,9	-28,8%
Konzernergebnis	24,8	35,6	-30,3%
Ergebnis je Aktie (€)	1,66	2,38	-30,3%
Ergebnis je Aktie (€) - verwässert	1,66	2,38	-30,3%
Durchschn. im Umlauf befindliche Aktien	14,940	14,940	0,0%
Durchschn. im Umlauf befindliche Aktien - verwässert	14,940	14,941	0,0%

Gesamtergebnisrechnung	Nach Steuer	Steuer	Vor Steuer	Nach Steuer	Steuer	Vor Steuer
	2015	2015	2015	2014	2014	2014
	€ Mio.	€ Mio.	€ Mio.	€ Mio.	€ Mio.	€ Mio.
Konzernergebnis	27,6		27,6	39,5		39,5
Währungsänderungen	94,4		94,4	-17,9		-17,9
Neutrale Effekte Hedge Accounting	14,7	-4,9	19,6	-2,0	1,0	-3,0
Neutrale Effekte finanzieller Vermögenswerte der Kategorie "zur Veräußerung verfügbar"	-1,1	0,4	-1,5	0,0		0,0
Anteile des sonstigen Ergebnisses, der auf at equity bilanzierte Unternehmen fällt	0,1		0,1	-0,0		-0,0
Bestandteile, die zukünftig möglicherweise in die Gewinn- und Verlustrechnung umgegliedert werden	108,0	-4,5	112,5	-19,9	1,0	-20,9
Neubewertung der Nettoschuld aus leistungsorientierten Versorgungsplänen	0,0	0,0	0,0	-0,1	-0,1	-0,0
Bestandteile, die zukünftig nicht in die Gewinn- und Verlustrechnung umgegliedert werden	0,0	0,0	0,0	-0,1	-0,1	-0,0
Sonstiges Ergebnis	108,0	-4,5	112,5	-20,0	0,9	-20,9
Gesamtergebnis	135,6	-4,5	140,1	19,5	0,9	18,6
davon:						
Anteile nicht beherrschender Gesellschafter	5,1		5,1	3,9		3,9
Anteilseigner Mutterunternehmen	130,5	-4,5	135,0	15,6	0,9	14,7

Kapitalflussrechnung	1-03/2015 € Mio.	1-03/2014 € Mio.	Abwei- chung
Gewinn vor Steuern (EBT)	38,4	55,4	-30,7%
Finanzergebnis und zahlungsunwirksame Aufwendungen und Erträge	17,5	13,5	29,1%
Brutto Cashflow	55,9	69,0	-19,0%
Veränderung Netto-Umlaufvermögen	-261,9	-164,5	59,2%
Steuer- und Zinszahlungen	-8,4	-21,2	-60,5%
Mittelzufluss/ -abfluss aus der laufenden Geschäftstätigkeit	-214,4	-116,8	83,6%
Zahlung für Akquisitionen	0,0	0,0	
Auszahlungen für Investitionen in das Anlagevermögen	-15,6	-12,4	26,5%
Andere Investitionstätigkeiten	-2,7	-2,9	-5,2%
Mittelzufluss-/abfluss aus der Investitionstätigkeit	-18,3	-15,2	20,6%
Freier Cashflow	-232,7	-132,0	76,4%
Freier Cashflow (vor Akquisitionen)	-232,7	-132,0	76,4%
Dividendenzahlung an nicht beherrschende Gesellschafter	-16,7	-0,1	
Einzahlungen aus der Aufnahme von kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten	90,4	32,2	180,4%
Andere Einzahlungen/Auszahlungen	40,1	13,8	191,7%
Mittelzufluss-/abfluss aus der Finanzierungstätigkeit	113,8	45,9	148,2%
Wechselkursbedingte Veränderung des Finanzmittelbestandes	12,5	-2,7	-563,5%
Veränderung des Finanzmittelbestandes	-106,5	-88,8	19,9%
Flüssige Mittel am Anfang des Geschäftsjahres	401,5	390,1	2,9%
Flüssige Mittel am Ende der Berichtsperiode	295,0	301,3	-2,1%

Veränderungen im Eigenkapital	Gezeichnetes Kapital	Rücklagen					Bilanzgewinn	Eigene Aktien	Eigenkapital vor Anteile nicht beherrschender Gesellschafter	Anteile nicht beherrschender Gesellschafter	Eigenkapital gesamt
		Kapitalrücklage	Gewinnrücklagen	Unterschied aus der Währungsrechnung	Cashflow Hedges	At-equity bewertete Unternehmen					
in € Mio.											
31.12.2013	38,6	193,3	66,0	-137,5	-3,2	0,3	1.355,4	-31,4	1.481,6	15,7	1.497,3
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
Wandlung von Optionen		0,0						0,0	0,0		0,0
31.03.2014	38,6	193,6	65,9	-155,4	-5,2	0,3	1.391,0	-31,4	1.497,4	19,4	1.516,9
31.12.2014	38,6	193,7	57,9	-110,6	34,6	0,5	1.412,0	-31,4	1.595,2	23,1	1.618,3
Konzernergebnis							24,8		24,8	2,8	27,6
Im Eigenkapital direkt erfasste Wertänderungen			-1,1	91,9	14,7	0,1			105,7	2,3	108,0
Gesamtergebnis			-1,1	91,9	14,7	0,1	24,8		130,5	5,1	135,6
Dividendenzahlung an Anteilseigner Mutterunternehmen / nicht beherrschende Gesellschafter									0,0	-16,7	-16,7
31.03.2015	38,6	193,7	56,7	-18,6	49,3	0,6	1.436,9	-31,4	1.725,7	11,5	1.737,2

Geschäftssegmente 1-3/2015

Regionen

	Externe Umsatzerlöse		EBIT		Investitionen	
	1-3/2015 € Mio.	1-3/2014 € Mio.	1-3/2015 € Mio.	1-3/2014 € Mio.	1-3/2015 € Mio.	1-3/2014 € Mio.
EMEA	311,4	300,3	12,7	22,6	4,5	4,6
Amerika	239,2	194,5	-5,6	4,2	7,0	6,3
Asien/Pazifik	152,6	125,1	1,2	4,2	1,1	0,9
Zentralbereiche/Konsolidierung	118,1	105,8	29,3	27,6	3,0	0,6
Total	821,4	725,7	37,5	58,6	15,6	12,4

	Abschreibungen		Vorräte		Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	
	1-3/2015 € Mio.	1-3/2014 € Mio.	1-3/2015 € Mio.	1-3/2014 € Mio.	1-3/2015 € Mio.	1-3/2014 € Mio.
EMEA	2,9	2,9	219,6	219,4	220,7	197,3
Amerika	3,9	2,9	230,6	157,2	179,4	145,3
Asien/Pazifik	2,6	2,1	101,7	76,6	89,9	70,7
Zentralbereiche/Konsolidierung	4,0	3,8	96,1	70,4	106,4	92,4
Total	13,4	11,7	648,0	523,7	596,4	505,8

Produkt

	Externe Umsatzerlöse		Rohertragsmarge	
	1-3/2015 € Mio.	1-3/2014 € Mio.	1-3/2015 € Mio.	1-3/2014 € Mio.
Schuhe	378,1	320,9	42,9%	44,1%
Textilien	279,8	245,9	50,7%	53,6%
Accessoires	163,4	158,9	49,6%	49,7%
Total	821,4	725,7	46,9%	48,5%

Überleitung EBT

	1-3/2015 € Mio.	1-3/2014 € Mio.
EBIT	37,5	58,6
Finanzergebnis	0,9	-3,2
EBT	38,4	55,4

Anhang zum Finanzbericht Januar bis März 2015

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 2014 gelesen werden. Die darin enthaltenen Angaben zum Konzernabschluss gelten, soweit nicht explizit auf Änderungen eingegangen wird, für die Finanzberichte des Jahres 2015.

Bei der Erstellung des Finanzberichts wurden die zum Jahresabschluss zum 31. Dezember 2014 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

	2015	2014
Mitarbeiter am Anfang der Periode	11.267	10.982
Mitarbeiter am Ende der Periode	10.811	10.541
Durchschnittliche Anzahl der Mitarbeiter	10.865	10.591

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.

	2015	2014
Ergebnis je Aktie	€ 1,66	€ 2,38
Verwässertes Ergebnis je Aktie	€ 1,66	€ 2,38

DIVIDENDE

Die geschäftsführenden Direktoren schlagen dem Verwaltungsrat und der Hauptversammlung am 6. Mai 2015 vor, für das Geschäftsjahr 2014 eine Dividende in Höhe von € 0,50 je Aktie auszuschütten. Der Gesamtbetrag der Ausschüttung soll € 7,5 Millionen betragen und beginnend mit dem 7. Mai 2015 an die Aktionäre ausgezahlt werden.

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.

In der Hauptversammlung vom 6. Mai 2015 soll die Gesellschaft durch Beschluss ermächtigt werden, bis zum 5. Mai 2020 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

	2015	2014
Anzahl der Aktien am Anfang und am Ende der Periode	15.082.464	15.082.464
davon eigene Aktien	-142.551	-142.551
Wandlung aus Management Incentives (Ausgabe eigener Aktien)	0	0
Ausstehende Aktien am Ende der Periode	14.939.913	14.939.913
Durchschnittlich ausstehende Aktien	14.939.913	14.939.913
Verwässerte Anzahl der Aktien	14.939.913	14.940.551

GESCHÄFTSVORFÄLLE MIT NAHE STEHENDEN UNTERNEHMEN

Im Rahmen der Finanzierungstätigkeit hat die PUMA SE kurzfristige Finanzverbindlichkeiten in Höhe von € 90,4 Millionen (Vorjahr: € 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 2015 haben könnten.

Herzogenaurach, den 6. Mai 2015

Die Geschäftsführenden Direktoren



Geschäftsführende Direktoren

Bjørn Gulden

(CEO, Chief Executive Officer)

Michael Lämmermann

(CFO, Chief Financial Officer)

Lars Radoor Sørensen

(COO, Chief Operating Officer)

Verwaltungsrat

Jean-François Palus

(Vorsitzender)

François-Henri Pinault

(Stellvertretender Vorsitzender)

Thore Ohlsson

Todd Hymel

Jean-Marc Duplaix

Bernd Illig

(Arbeitnehmervertreter)

Martin Köppel

(Arbeitnehmervertreter)

Guy Buzzard

(Arbeitnehmervertreter)

Finanzkalender Geschäftsjahr 2015

16. Februar 2015	Geschäftsergebnisse 2014
6. Mai 2015	Hauptversammlung
6. Mai 2015	Zwischenbericht Q1/2015
24. Juli 2015	Zwischenbericht Q2/2015
6. November 2015	Zwischenbericht Q3/2015

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>