



PRESSEMITTEILUNG

PUMA erfüllt Umsatzerwartungen für das Gesamtjahr

Neue strategische Ausrichtung „Forever Faster“ soll Trendwende in der Geschäftsentwicklung einleiten

Herzogenaurach, 20. Februar 2014

Geschäftsentwicklung im vierten Quartal 2013

- Konsolidierte Umsätze gehen währungsbereinigt um 4,7% auf € 698 Millionen zurück
- Operative Aufwendungen verbessern sich das vierte Quartal in Folge um 4,8% gegenüber dem Vorjahreszeitraum
- EBIT vor Sondereffekten beträgt € 1,1 Millionen
- Sondereffekte in Höhe von € 129 Millionen, größtenteils bestehend aus nicht zahlungswirksamen Wertminderungsaufwendungen, wurden wie im dritten Quartal angekündigt gebucht
- Ergebnis je Aktie reduziert sich aufgrund der Sondereffekte auf € -7,71

Geschäftsentwicklung Gesamtjahr 2013

- Konsolidierte Umsätze im Gesamtjahr entsprechen den Erwartungen und gehen währungsbereinigt um 3% auf rund € 3 Milliarden zurück
- Rohertragsmarge reduziert sich auf 46,5%
- Deutlicher Rückgang der operativen Aufwendungen: Transformations- und Kostensenkungsprogramm trägt zur Verringerung der operativen Aufwendungen um 6,9% gegenüber dem Vorjahr bei
- Starker Fokus auf Vorratsbestände und Forderungen verbessert das Working Capital und führt zu einer Verbesserung des freien Cashflows um € 37 Millionen
- Operatives Ergebnis vor Sondereffekten beträgt € 191,4 Millionen
- Ergebnis je Aktie reduziert sich aufgrund der Sondereffekte auf € 0,36

Umsatz auf einen Blick

| Umsatz nach Regionen und Produktsegmenten | Q4 | | Wachstumsraten | | 1-12 | | Wachstumsraten | |
|--|--------------|--------------|----------------|------------------------|----------------|----------------|----------------|------------------------|
| € Mio. | 2013 | 2012 | Euro | währungs- bereinigt | 2013 | 2012 | Euro | währungs- bereinigt |
| Aufgliederung nach Regionen | | | | | | | | |
| EMEA | 226,0 | 253,4 | -10,8% | -7,6% | 1.218,4 | 1.301,7 | -6,4% | -4,4% |
| Amerika | 267,6 | 304,5 | -12,1% | -3,5% | 1.056,0 | 1.127,2 | -6,3% | -0,7% |
| Asien/Pazifik | 204,7 | 246,7 | -17,1% | -2,8% | 710,9 | 841,7 | -15,5% | -4,0% |
| Gesamt | 698,3 | 804,7 | -13,2% | -4,7% | 2.985,3 | 3.270,7 | -8,7% | -3,0% |
| Aufgliederung nach Produktsegmenten | | | | | | | | |
| Schuhe | 291,2 | 367,9 | -20,9% | -12,9% | 1.372,1 | 1.595,2 | -14,0% | -8,6% |
| Textilien | 283,9 | 316,6 | -10,3% | -1,1% | 1.063,8 | 1.151,9 | -7,6% | -1,2% |
| Accessoires | 123,2 | 120,1 | 2,6% | 10,6% | 549,4 | 523,6 | 4,9% | 9,7% |
| Gesamt | 698,3 | 804,7 | -13,2% | -4,7% | 2.985,3 | 3.270,7 | -8,7% | -3,0% |

Björn Gulden, CEO PUMA SE: „2013 war ein herausforderndes Jahr für PUMA und es besteht kein Zweifel daran, dass PUMAs Markenbegehrtheit gesteigert, die Absatzprobleme behoben und die Vertriebswege verbessert werden müssen. Dennoch ist PUMA eine großartige Marke und mit unserer neuen Positionierung als schnellste Sportmarke der Welt haben wir ein klares Ziel vor Augen. ‚Forever Faster‘ ist nicht nur unser neues Markenleitbild, sondern dient zugleich als Leitprinzip für unser unternehmerisches Handeln. Bei PUMA dreht sich künftig alles um schnelle Produkte und Athleten, dynamische Designs und schnelle Entscheidungen. Durch die Vertragsverlängerung mit Usain Bolt und die neuen Partnerschaften mit FC Arsenal und Mario Balotelli unterstreichen wir auf eindrucksvolle Weise, dass PUMA eine echte Sportmarke ist. Zusammen mit unseren Top-Athleten und unserer neuen Kreativagentur werden wir unseren Kunden und Verbrauchern im dritten Quartal 2014 die größte Markenkampagne innerhalb des letzten Jahrzehnts vorstellen. Das ist keine kurzfristige Lösung, sondern markiert den Start der Trendwende für PUMA.“

Viertes Quartal 2013

Umsatzentwicklung im vierten Quartal spiegelt den Trend des Gesamtjahres wider

Die konsolidierten Umsätze standen auch im vierten Quartal unter Druck und fielen währungsbereinigt um 4,7% von € 805 Millionen auf € 698 Millionen. In der Berichtswährung Euro entspricht dies einem Rückgang von 13,2%. Der Umsatzrückgang ist insbesondere bedingt durch schwächere Währungen in Japan, Russland, Türkei und verschiedenen Ländern in Lateinamerika.

In der Region **EMEA** sind die Umsätze aufgrund der anhaltend schwierigen wirtschaftlichen Lage in vielen Teilen Europas währungsbereinigt um 7,6% auf € 226 Millionen zurückgegangen. Ein deutlicher Anstieg der Umsätze in Russland und der Türkei hat nicht ausgereicht, um schwächere Entwicklungen in west- und südeuropäischen Ländern auszugleichen.

Die Region **Amerika** verzeichnete einen Rückgang der Umsätze um währungsbereinigt 3,5% auf € 268 Millionen. Umsatzsteigerungen in den USA und in Kanada wurden durch eine Verringerung der Umsätze in Lateinamerika ausgeglichen. Insbesondere in Mexiko und Chile haben sich die Umsätze aufgrund hoher Vergleichszahlen nach einer starken Entwicklung im letzten Jahr verringert.

Die Umsätze in der Region **Asien/Pazifik** fielen währungsbereinigt um 2,8% auf € 205 Millionen. Während Indien weiterhin in verschiedenen Kategorien wie Running, Training/Fitness Umsatzzuwächse erreichen konnte, verzeichneten die übrigen Länder dieser Region Umsätze auf oder leicht unterhalb des Vorjahresniveaus.

Im Hinblick auf die Produktsegmente sind die Umsätze mit **Schuhen** im vierten Quartal aufgrund des anhaltenden Drucks in vielen Kategorien um währungsbereinigt 12,9% auf € 291 Millionen zurückgegangen. Im Segment **Textilien** gaben die Umsätze währungsbereinigt um 1,1% auf € 284 Millionen nach. Im Bereich **Accessoires** verbesserten sich die Umsätze um währungsbereinigt 10,6% auf € 123 Millionen.

Sondereffekte im vierten Quartal gebucht

PUMAs **Rohermargen** verringerte sich im vierten Quartal 2013 aufgrund von abverkaufsfördernden Maßnahmen sowie Fremdwährungseinflüssen von 44,6% auf 43,2%. Die Rohermarge bei Schuhen sank von 41,8% auf 39,5%, die Marge bei Textilien ging von 46,6% auf 44,7% zurück und die Marge bei Accessoires erhöhte sich von 48,0% auf 48,4%.

Die operativen Aufwendungen haben sich durch die Maßnahmen des Transformations- und Kostensenkungsprogramms weiter reduziert. Demzufolge sind die **operativen Aufwendungen** im vierten Quartal um 4,8% von € 322 Millionen auf € 306 Millionen zurückgegangen. Trotz der anhaltenden Verringerung der operativen Aufwendungen führten

der Rückgang der Umsätze sowie die niedrigere Rohertragsmarge zu einer Reduzierung des **operativen Ergebnisses vor Sondereffekten** auf € 1,1 Millionen.

Wie bereits im November angekündigt, hat PUMA im vierten Quartal **Sondereffekte** in Höhe von € 129 Millionen gebucht. Diese Sondereffekte bestehen zum Großteil aus nicht zahlungswirksamen Wertminderungsaufwendungen für Geschäfts- und Firmenwerte und Markenrechte sowie Aufwendungen im Zusammenhang mit strategischen Initiativen. Dazu gehört die Zentralisierung von internationalen Funktionen im Produktbereich. Wir verlagern Produktmanagementfunktionen von London nach Herzogenaurach und planen, das globale und europäische Einzelhandels- und E-Commerce-Geschäft von der Schweiz nach Herzogenaurach zu verlegen. Darüber hinaus sind die Aufwendungen im Zusammenhang mit der Schließung des Produktentwicklungszentrums PUMA Village in Vietnam enthalten.

Das **operative Ergebnis (EBIT)** ist demzufolge im vierten Quartal auf € -128 Millionen und das **Ergebnis je Aktie** auf € -7,71 zurückgegangen.

Gesamtjahr 2013

PUMAs Umsatz verringert sich im Gesamtjahr währungsbereinigt um 3%

Die konsolidierten Umsätze lagen im Gesamtjahr 2013 im Rahmen der Erwartungen und reduzierten sich währungsbereinigt um 3,0% auf rund € 3,0 Milliarden. In der Berichtswährung Euro entspricht dies einem Rückgang von 8,7%. Dabei sanken die Umsätze in der Region **EMEA** währungsbereinigt um 4,4% auf € 1,22 Milliarden, wobei schwächere Entwicklungen in Frankreich und Italien teilweise durch eine starke Entwicklung in Großbritannien ausgeglichen werden konnte. In der Region **Amerika** gingen die Umsätze leicht um währungsbereinigt 0,7% auf € 1,06 Milliarden zurück. Die Region **Asien/Pazifik** verzeichnete aufgrund der Umsatzrückgänge in Korea und Ozeanien, welche nur teilweise durch einen Umsatzanstieg in Indien ausgeglichen werden konnten, einen währungsbereinigten Rückgang der Umsätze von 4,0% auf € 711 Millionen.

Die Entwicklung nach Produktsegmenten verlief im Gesamtjahr 2013 unterschiedlich. Die Umsätze mit **Schuhen** gingen währungsbereinigt um 8,6% auf € 1,37 Milliarden zurück. Die Umsätze mit **Textilien** reduzierten sich leicht um währungsbereinigt 1,2% auf € 1,06 Milliarden. Die Umsätze mit **Accessoires** stiegen erneut währungsbereinigt um 9,7% auf € 549 Millionen an.

PUMAs Einzelhandelsgeschäft wächst weiter

Im Rahmen des Transformations- und Kostensenkungsprogramms wurden unrentable Einzelhandelsgeschäfte geschlossen, während neue Geschäfte insbesondere an attraktiven Standorten in Wachstumsmärkten eröffnet wurden. PUMAs **Einzelhandelsgeschäft** erreichte im Gesamtjahr ein währungsbereinigtes Umsatzwachstum von 5,6% auf € 623 Millionen. Dies entspricht einem Anteil von 20,9% am Gesamtumsatz.

Rohertragsmarge geht zurück

PUMAs **Rohertragsmarge** hat sich im Gesamtjahr von 48,3% auf 46,5% verringert. Dazu hat vor allem der Rückgang der Rohertragsmarge bei Schuhen von 46,5% auf 43,7% beigetragen. Im Produktsegment Textilien fiel die Marge von 49,8% auf 48,3% und bei Accessoires ging die Marge leicht von 50,5% auf 49,8% zurück. Ursachen für den Rückgang waren steigende abverkaufsfördernde Maßnahmen, negative Einflüsse von Fremdwährungskursen sowie nachteilige Veränderungen im Produkt- und regionalen Mix.

Weitere Effizienzverbesserung durch Transformations- und Kostensenkungsprogramm

PUMA hat die Umsetzung des **Transformations- und Kostensenkungsprogramms** im Gesamtjahr 2013 weiter forciert. Dies hat dazu beigetragen, dass das Unternehmen effizienter geworden ist. Das operative Geschäft in Europa wurde durch die Zusammenfassung von 23 Ländern zu sieben Regionen verschlankt. Darüber hinaus wurden in diesem Zusammenhang sechs Warenlager in Europa geschlossen. Wie bereits dargestellt, hat PUMA die Optimierung des Einzelhandelsportfolios weiter vorangetrieben und 73 der geplanten 91 Stores geschlossen. Die verbleibenden Einzelhandelsgeschäfte werden im Geschäftsjahr 2014 geschlossen werden. PUMA hat sich aus Produktkategorien, die nicht länger zu PUMAs Kernkategorien gehören oder nicht wirtschaftlich waren, zurückgezogen. Dazu gehören Rugby in Europa und Segeln. Die entsprechenden Sponsoringverträge wurden gekündigt. Als Folge dieser konsequenten

Maßnahmen hat PUMA seine **operativen Aufwendungen** im Gesamtjahr 2013 um 6,9% gegenüber dem Vorjahr von € 1,31 Milliarden auf € 1,22 Milliarden reduziert.

Operatives Ergebnis (EBIT) vor Sondereffekten geht zurück

Die anhaltende Verbesserung der operativen Aufwendungen hat nicht ausgereicht, um den Rückgang der Umsätze und der Rohertragsmarge auszugleichen. PUMAs **operatives Ergebnis vor Sondereffekten** hat sich demzufolge im Gesamtjahr von € 291 Millionen auf € 191 Millionen reduziert. Dies entspricht einer operativen Marge von 6,4% der Umsätze.

Sondereffekte

PUMA hat im vierten Quartal **Sondereffekte** in Höhe von € 129 Millionen gebucht. Der Großteil der Sondereffekte besteht aus nicht zahlungswirksamen Wertminderungsaufwendungen für langfristige Vermögenswerte, insbesondere für Geschäfts- und Firmenwerte sowie Markenrechte. Darüber hinaus beinhalten die Sondereffekte Einmalaufwendungen im Zusammenhang mit den strategischen Initiativen des neuen Managements wie beispielsweise die Schließung des Produktentwicklungszentrums PUMA Village in Vietnam. Ebenso sind Einmalaufwendungen im Zusammenhang mit der Verlagerung von internationalen Funktionen im Produktbereich aus London sowie der geplanten Verlagerung des globalen und europäischen Einzelhandelsgeschäfts aus der Schweiz in die Konzernzentrale nach Herzogenaurach enthalten.

Operatives Ergebnis (EBIT)

Das **operative Ergebnis (EBIT) nach Sondereffekten** ist im Gesamtjahr 2013 auf € 63 Millionen zurückgegangen, dies entspricht einer operativen Marge von 2,1% der Umsätze.

Finanzergebnis

PUMAs **Finanzergebnis** ist in 2013 insbesondere durch Fremdwährungseinflüsse belastet und beträgt € -8,7 Millionen.

Konzernergebnis / Ergebnis je Aktie

Das **Konzernergebnis** hat sich im Geschäftsjahr 2013 von € 70 Millionen auf € 5 Millionen und das **Ergebnis je Aktie** von € 4,69 auf € 0,36 reduziert.

Vermögens- und Finanzlage

Erneute Verbesserung des Working Capitals durch strenges Bilanzmanagement

Das **Working Capital** hat sich aufgrund der starken Fokussierung auf Vorratsbestände und Forderungen um 15,3% von € 624 Millionen auf € 528 Millionen verringert. Die **Vorräte** haben sich zum Bilanzstichtag um 5,7% von € 553 Millionen auf € 521 Millionen reduziert und die **Forderungen aus Lieferungen und Leistungen** sind um 16,5% von € 507 Millionen auf € 423 Millionen zurückgegangen.

Cashflow / Investitionen

PUMAs **freier Cashflow** hat sich in 2013 von € -8 Millionen auf € 29 Millionen verbessert. Dies ist eine Folge des gesunkenen Bedarfs an Working Capital, niedrigeren Investitionen sowie geringeren Auszahlungen für Akquisitionen im Vergleich zum Vorjahr.

Liquidität

PUMAs **Nettoliquidität** betrug zum Bilanzstichtag nahezu unverändert € 361 Millionen gegenüber € 363 Millionen im Vorjahr.

Dividende

Der Verwaltungsrat schlägt den Aktionären in der Hauptversammlung am 13. Mai 2014 vor, für das Geschäftsjahr 2013 eine Dividende in Höhe von € 0,50 je Aktie auszuschütten (Vorjahr: € 0,50).

Strategische Ausrichtung

Gemäß der neuen Zielsetzung, die schnellste Sportmarke der Welt zu sein, arbeitet PUMA weiter daran, seine Organisation, Prozesse und Strukturen weltweit zu optimieren, um noch schneller und effizienter zu werden. Die Produktentwicklung konnte weiter verbessert werden, nachdem sich das neue Managementteam im letzten Jahr entschieden hatte, PUMAs Entwicklungszentrum „PUMA Village“ in Vietnam zu schließen und die internationalen Produktmanagementfunktionen aus London in die Unternehmenszentrale nach Herzogenaurach

zu verlegen. Außerdem wird die gesamte Prozessverantwortung für PUMAs Produktentwicklung künftig innerhalb der Organisation „PUMA Group Sourcing“ gebündelt. Desweiteren plant PUMA, seine für das globale und europaweite Einzelhandels- und E-Commerce-Geschäft verantwortlichen Funktionen, die derzeit noch im schweizerischen Oensingen ansässig sind, ebenfalls nach Herzogenaurach zu verlegen. Dadurch wird die Abstimmung mit Schlüsselfunktionen wie dem globalen Merchandising und PUMAs einzelnen Geschäftsbereichen („Business Units“) sowie den Abteilungen für die Region Europa erheblich verbessert und die Zusammenarbeit noch schneller.

Mit der geplanten Schließung der Niederlassung in Oensingen wird die Eingliederung der PUMA Schweiz AG in die Region DACH (Deutschland, Österreich und Schweiz) abgeschlossen sein. Künftig wird es in der Schweiz nur noch ein Vertriebsbüro geben, während alle anderen Funktionen in der DACH-Zentrale in Herzogenaurach gebündelt werden.

Marke und Marketing

Im Dezember haben wir unseren langfristigen Vertrag mit dem Fußballstar Mario Balotelli bekanntgegeben. Die Partnerschaft mit dem italienischen Nationalstürmer ist ein weiterer Meilenstein für PUMA und zentraler Bestandteil in der Sport Performance-Kommunikation des Unternehmens. Mit seiner Leidenschaft, Schnelligkeit, Beweglichkeit und Kraft ist Mario Balotelli der perfekte Markenbotschafter für unsere Positionierung als echte Sportmarke und unser neues Markenleitbild ‚Forever Faster‘.

Im Vorfeld der Fußball-Weltmeisterschaft 2014 in Brasilien, bei der PUMA mit einem starken Team-Portfolio von acht Mannschaften vertreten sein wird (Italien, Schweiz, Ghana, Kamerun, Elfenbeinküste, Algerien, Uruguay und Chile), haben wir kürzlich unsere neueste Produktinnovation im Fußball vorgestellt: PUMAs revolutionären evoPOWER-Schuh. Inspiriert durch die Bewegungsfreiheit des Barfuß-Spiels vereint das evoPOWER-Konzept die neuesten PUMA-Technologien und ermöglicht nachweislich die höchste Schusskraft weltweit. Der evoPOWER-Schuh wird von Stars wie Cesc Fàbregas, Marco Reus, Mario Balotelli, Yaya Touré, Dante und vielen weiteren Spielern getragen.

Vor dem Hintergrund unseres neuen Markenleitbildes, die schnellste Sportmarke der Welt zu sein, haben wir außerdem eine neue, langfristige Partnerschaft mit dem Fußballclub Arsenal London geschlossen – ein Sponsoring, das in dieser Größenordnung sowohl in der Historie von PUMA als auch in der des Vereins bislang einmalig ist und unsere Position als klare Nummer drei der Fußballmarken unterstreicht. Der Ausrüstervertrag ist ab dem 1. Juli 2014 gültig und umfasst die Ausstattung aller Arsenal-Mannschaften mit Spiel- und Trainingsbekleidung sowie umfangreiche Lizenzrechte, um das Wachstum beider Partner in allen wichtigen Fußballmärkten weltweit voranzutreiben.

Zu den Höhepunkten in anderen PUMA-Kategorien zählte unter anderem Usain Bolts fünfte Auszeichnung als „Weltsporthler des Jahres“ bei der IAAF Leichtathletik-Gala in Monaco im letzten Jahr, die Vertragsverlängerung mit dem schwedischen Golfprofi Jonas Blixt sowie die neue Partnerschaft mit der australischen Golf-Legende und „Hall of Fame“-Spieler Greg Norman. Norman wird bei seinen Turnieren erneut als globaler Markenbotschafter für Cobra PUMA Golf antreten und sein Know-how in die Produktentwicklung einbringen.

Ausblick 2014

PUMA hat das Ziel, sich gemäß seines neuen Markenleitbildes „Forever Faster“ als echte Sportmarke zu positionieren. Ab der Saison Herbst/Winter 2014 wird „Forever Faster“ deshalb im Rahmen der größten Markenkampagne des Unternehmens innerhalb des letzten Jahrzehnts weltweit präsentiert. Durch die Vertragsverlängerung mit Usain Bolt sowie neuen Partnerschaften mit dem Top-Verein Arsenal London und dem italienischen Superstar Mario Balotelli haben wir bereits damit begonnen, die Begehrtheit der Marke zu steigern. Bei der Fußball-Weltmeisterschaft in Brasilien wird PUMA ein Viertel aller teilnehmenden Mannschaften ausrüsten. Durch neue Partnerschaften mit Top-Athleten, die Einführung innovativer Produktkonzepte wie dem Fußballschuh evoPOWER und weiteren Markeninitiativen unterstreicht PUMA auch 2014 seine Position als echte Sportmarke und nutzt diese, um sport-inspirierte Lifestyle-Produkte zu verkaufen.

PUMA nutzt die Repositionierung als Sportmarke vor allem, um seine Markenbegehrtheit weiter zu steigern, Produktkonzepte zu verbessern, begehrtere Vertriebskanäle zu etablieren und die Partnerschaft mit unseren Einzelhändlern zu verbessern, um dadurch die Qualität der Umsätze und den Abverkauf zu erhöhen. In enger Zusammenarbeit mit seinen Top-Kunden wird PUMA gezielte Produkt- und Marketinginitiativen entwickeln, um seine Markenpräsenz im Handel zu verstärken und damit den Abverkauf der Produkte zu forcieren. Obwohl eine schwächere Umsatzentwicklung in der ersten Jahreshälfte zu erwarten ist, wird sich das wiedergewonnene Vertrauen der Einzelhändler in einem erhöhten Auftragseingang für die zweite Jahreshälfte widerspiegeln. Mit Hilfe der Unterstützung unserer „Forever Faster“-Markenkampagne und der neuen Partnerschaft mit Arsenal London wird der erwartete Umsatzrückgang aus dem ersten Halbjahr in der zweiten Jahreshälfte ausgeglichen werden.

Deshalb erwartet PUMA für das Geschäftsjahr 2014 Umsätze auf Vorjahresniveau, aber auch eine verbesserte Qualität der Umsatzerlöse. Unter der Annahme moderat steigender Beschaffungspreise und stabiler Fremdwährungskurse wird aufgrund von Verbesserungen auf der Beschaffungsseite und im Produktmix ein leichter Anstieg der Rohertragsmarge erwartet.

Durch die starken Investitionen in Werbung und Sportmarketing werden die operativen Aufwendungen von PUMA trotz anhaltend konsequenter Kostenkontrolle steigen. Das Management erwartet deshalb für 2014 eine EBIT-Marge von etwa 5,0% des Umsatzes. Aufgrund der in 2013 angefallenen Sondereffekte geht das Management im Geschäftsjahr 2014 jedoch von einem deutlich verbesserten Konzernergebnis mit einer Umsatzrendite von etwa 3,0% (2013: 0,2%) aus.

2014 wird für PUMA der Start der Trendwende in der Geschäftsentwicklung sein, indem die Marke neu positioniert und das Unternehmen mittelfristig auf einen profitablen und nachhaltigen Wachstumskurs zurückgeführt wird.

Viertes Quartal

Gesamtjahr

| Gewinn- und Verlustrechnung | Viertes Quartal | | | Gesamtjahr | | |
|--|-------------------|-------------------|-----------------|---------------------|---------------------|-----------------|
| | Q4/2013 € Mio. | Q4/2012 € Mio. | Abwei- chung | 1-12/2013 € Mio. | 1-12/2012 € Mio. | Abwei- chung |
| Umsatzerlöse | 698,3 | 804,7 | -13,2% | 2.985,3 | 3.270,7 | -8,7% |
| Umsatzkosten | -396,7 | -445,5 | -10,9% | -1.597,8 | -1.691,7 | -5,6% |
| Rohertrag | 301,6 | 359,2 | -16,1% | 1.387,5 | 1.579,0 | -12,1% |
| - in % der konsolidierten Umsätze | 43,2% | 44,6% | | 46,5% | 48,3% | |
| Lizenz- und Provisionserträge | 5,7 | 5,1 | 11,8% | 20,8 | 19,2 | 8,3% |
| Sonstige operative Erträge und Aufwendungen | -306,2 | -321,5 | -4,8% | -1.216,9 | -1.307,5 | -6,9% |
| Operatives Ergebnis vor Sondereffekten | 1,1 | 42,8 | -97,5% | 191,4 | 290,7 | -34,1% |
| - in % der konsolidierten Umsätze | 0,2% | 5,3% | | 6,4% | 8,9% | |
| Sondereffekte | -129,0 | -98,2 | 31,3% | -129,0 | -177,5 | -27,3% |
| Operatives Ergebnis (EBIT) | -127,9 | -55,5 | 130,6% | 62,5 | 113,2 | -44,8% |
| - in % der konsolidierten Umsätze | -18,3% | -6,9% | | 2,1% | 3,5% | |
| Finanzergebnis / Ergebnis aus assoziierten Unternehmen | 0,8 | 0,0 | | -8,7 | -0,9 | |
| Gewinn vor Steuern (EBT) | -127,1 | -55,4 | 129,3% | 53,7 | 112,3 | -52,1% |
| - in % der konsolidierten Umsätze | -18,2% | -6,9% | | 1,8% | 3,4% | |
| Ertragssteuern | 18,6 | 16,0 | 16,5% | -32,5 | -32,5 | 0,1% |
| - Steuerquote | 14,6% | 28,8% | | 60,5% | 28,9% | |
| Nicht beherrschenden Gesellschaftern zuzurechnende Gewinne | -6,7 | -3,1 | 112,5% | -15,9 | -9,6 | 65,2% |
| Konzernergebnis | -115,2 | -42,6 | 170,3% | 5,3 | 70,2 | -92,4% |
| Ergebnis je Aktie (€) | -7,71 | -2,85 | 170,8% | 0,36 | 4,69 | -92,4% |
| Ergebnis je Aktie (€) - verwässert | -7,71 | -2,85 | 170,8% | 0,36 | 4,69 | -92,4% |
| Durchschn. im Umlauf befindliche Aktien | | | | 14,940 | 14,967 | -0,2% |
| Durchschn. im Umlauf befindliche Aktien - verwässert | | | | 14,941 | 14,968 | -0,2% |

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

| Bilanz | 31.12.'13 | 31.12.'12 | Abwei- chung |
|---|----------------|----------------|-----------------|
| | € Mio. | € Mio. | |
| AKTIVA | | | |
| Flüssige Mittel | 390,1 | 407,3 | -4,2% |
| Vorräte | 521,3 | 552,5 | -5,7% |
| Forderungen aus Lieferungen und Leistungen | 423,4 | 507,0 | -16,5% |
| Andere kurzfristige Vermögenswerte (Working Capital zugehörig) | 167,8 | 167,4 | 0,2% |
| Sonstige kurzfristige Vermögenswerte | 11,6 | 8,4 | 37,5% |
| Kurzfristige Vermögenswerte | 1.514,2 | 1.642,6 | -7,8% |
| Latente Steuern | 164,2 | 152,0 | 8,0% |
| Sonstige langfristige Vermögenswerte | 630,1 | 735,7 | -14,3% |
| Langfristige Vermögenswerte | 794,3 | 887,6 | -10,5% |
| Summe Aktiva | 2.308,5 | 2.530,3 | -8,8% |
| PASSIVA | | | |
| Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten | 25,1 | 44,1 | -43,1% |
| Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen | 373,1 | 376,1 | -0,8% |
| Andere kurzfristige Verbindlichkeiten (Working Capital zugehörig) | 211,1 | 227,2 | -7,1% |
| Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten | 81,6 | 156,1 | -47,8% |
| Kurzfristige Verbindlichkeiten | 690,8 | 803,5 | -14,0% |
| Latente Steuern | 50,3 | 54,1 | -7,0% |
| Pensionsrückstellungen | 28,1 | 30,7 | -8,6% |
| Sonstige langfristige Verbindlichkeiten | 42,1 | 44,7 | -5,8% |
| Langfristige Verbindlichkeiten | 120,4 | 129,4 | -6,9% |
| Eigenkapital | 1.497,3 | 1.597,4 | -6,3% |
| Summe Passiva | 2.308,5 | 2.530,3 | -8,8% |

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

| Kapitalflussrechnung | 1-12/2013 | 1-12/2012 | Abwei- |
|---|------------------|------------------|---------------|
| | € Mio. | € Mio. | chung |
| Gewinn vor Steuern (EBT) | 53,7 | 112,3 | -52,1% |
| Finanzergebnis und zahlungsunwirksame Aufwendungen und Erträge | 176,9 | 215,3 | -17,8% |
| Brutto Cashflow | 230,6 | 327,6 | -29,6% |
| Veränderung Netto-Umlaufvermögen | -45,0 | -91,5 | -50,8% |
| Steuer- und Zinszahlungen | -76,3 | -79,4 | -3,9% |
| Mittelzufluss/ -abfluss aus der laufenden Geschäftstätigkeit | 109,3 | 156,7 | -30,2% |
| Zahlung für Akquisitionen | -20,6 | -91,7 | -77,5% |
| Auszahlungen für Investitionen in das Anlagevermögen | -55,7 | -81,2 | -31,4% |
| Andere Investitionstätigkeiten | -3,8 | 8,0 | -147,5% |
| Mittelzufluss-/abfluss aus der Investitionstätigkeit | -80,1 | -164,9 | -51,4% |
| Freier Cashflow | 29,2 | -8,2 | -457,5% |
| Freier Cashflow (vor Akquisitionen) | 49,8 | 83,5 | -40,4% |
| Dividendenzahlung an Anteilseigner Mutterunternehmen | -7,5 | -29,9 | -75,0% |
| Dividendenzahlung an nicht beherrschende Gesellschafter | -8,5 | -1,1 | |
| Andere Einzahlungen/Auszahlungen | -8,9 | 9,9 | -189,8% |
| Mittelzufluss-/abfluss aus der Finanzierungstätigkeit | -24,8 | -21,2 | 17,3% |
| Wechselkursbedingte Veränderung des Finanzmittelbestandes | -21,6 | -11,7 | 85,3% |
| Veränderung des Finanzmittelbestandes | -17,2 | -41,0 | -58,1% |
| Flüssige Mittel am Anfang des Geschäftsjahres | 407,3 | 448,2 | -9,1% |
| Flüssige Mittel am Ende der Berichtsperiode | 390,1 | 407,3 | -4,2% |

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>