



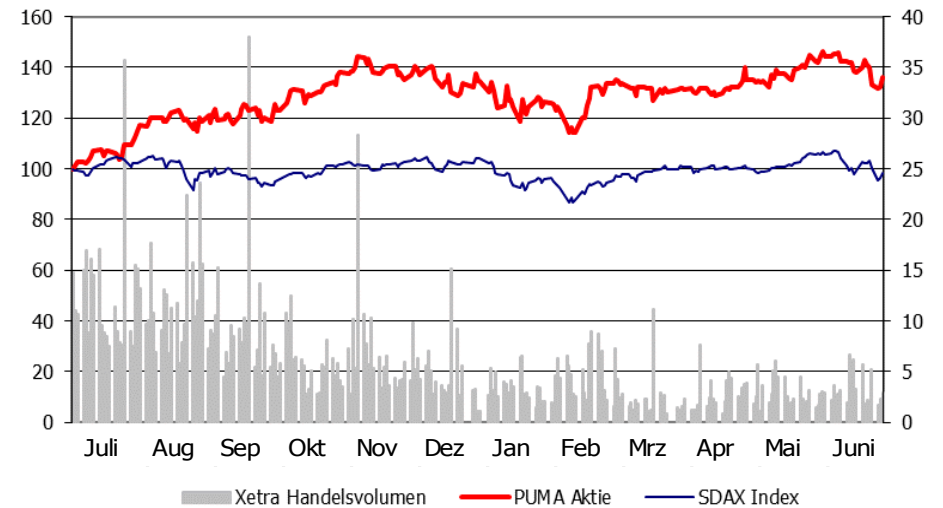
Finanzbericht Januar – Juni 2016



INHALTSVERZEICHNIS

Kennzahlen	3
Konzernzwischenlagebericht	
- Wirtschaftliche Rahmenbedingungen	4
- Marke und Produkt	4 - 5
- Strategische Ausrichtung	5
- Umsatz- und Ertragslage	6 - 10
- Vermögens- und Finanzlage	11
- Ausblick	12
Konzernzwischenabschluss	
- Bilanz	13
- Gewinn- und Verlustrechnung	14
- Gesamtergebnisrechnung	15
- Kapitalflussrechnung	16
- Veränderungen im Eigenkapital	17
- Geschäftssegmente	18
- Anhang zum Finanzbericht	19 – 21
Geschäftsführende Direktoren / Verwaltungsrat	22
Finanzkalender	23

Jahresentwicklung der PUMA Aktie
Indizierte Entwicklung mit Handelsvolumen (Xetra)



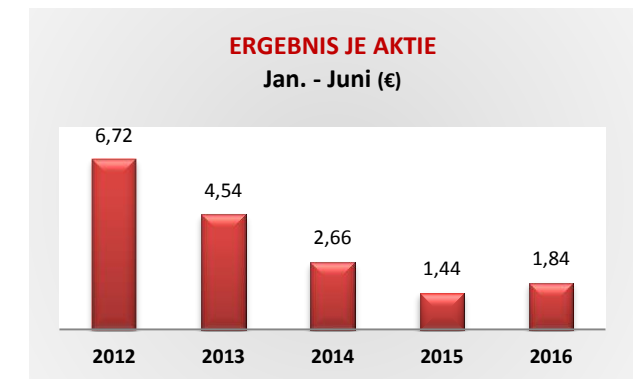
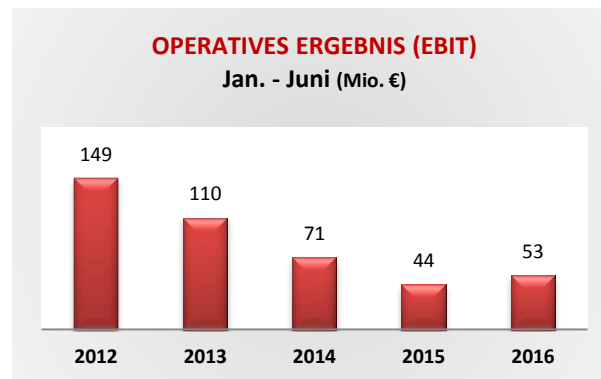
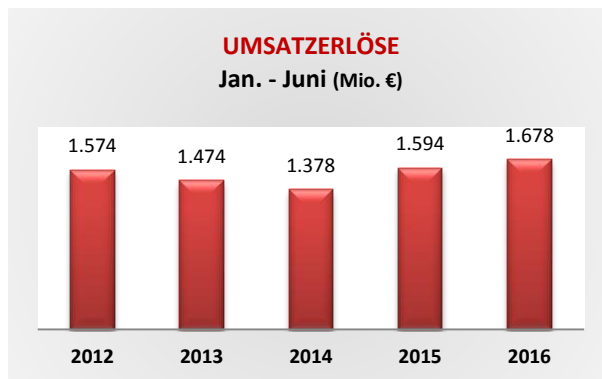
Kennzahlen	1-6/2016 € Mio.	1-6/2015 € Mio.	Abwei- chung
Umsatzerlöse	1.678,4	1.594,1	5,3%
Rohertragsmarge	46,2%	46,8%	
Operatives Ergebnis	53,2	44,3	20,1%
Konzernergebnis	27,4	21,5	27,6%
- in %	1,6%	1,3%	
Bilanzsumme	2.693,4	2.742,3	-1,8%
Eigenkapitalquote in %	59,4%	60,2%	
Netto-Umlaufvermögen (Working Capital)	658,2	640,0	2,9%
Brutto Cashflow	82,5	65,6	25,7%
Freier Cashflow (vor Akquisitionen)	-100,5	-167,8	-40,1%
Gewinn je Aktie (in €)	1,84	1,44	27,6%
Brutto Cashflow je Aktie (in €)	5,52	4,39	25,7%
Freier Cashflow je Aktie (in €) (vor Akquisitionen)	-6,73	-11,23	-40,1%
Aktienkurs am Ende der Periode (in €)	201,10	142,45	41,2%
Marktkapitalisierung am Ende der Periode	3.004	2.128	41,2%
Investitionen in Sachanlagen und immateriellen Werten (ohne Firmenwerte)	31,0	36,4	-14,9%

Bjørn Gulden, CEO:

„Wir sind mit der Entwicklung im zweiten Quartal 2016 sehr zufrieden. Mit einem zweistelligen organischen Wachstum entwickelten sich unsere Umsätze erwartungsgemäß. Unsere Rohertragsmarge ist durch den starken US-Dollar weiterhin unter Druck, aufgrund einer strikten Kostenkontrolle konnten wir jedoch operative Vorteile und eine Verbesserung beim operativen Ergebnis (EBIT) und Konzernergebnis erzielen.“

Wir freuen uns über weiterhin steigende Abverkäufe unserer Produkte im Handel und das wachsende Interesse der Konsumenten an unserer Marke und unserem Produktangebot. Mit unseren wichtigsten Handelspartnern arbeiten wir weiter intensiv daran, Marke und Produkte im Handel noch besser zu platzieren.

Mit unseren Mannschaften und Einzelspielern haben wir bei der Fußball-EM in Frankreich eine hohe Markenpräsenz erzielt. Wir sehen auch, dass unsere Produktkonzepte und unser Marketing im Rahmen unserer Frauen-Kampagne um Rihanna und Kylie Jenner sehr erfolgreich sind. Wir freuen uns nun auf die Olympischen Spiele in Rio, bei denen großartige Athleten wie Usain Bolt unsere innovativen und designorientierten Produkte tragen werden.“



Konzernzwischenlagebericht

WIRTSCHAFTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN

Die Weltwirtschaft konnte ihren Wachstumskurs in der ersten Jahreshälfte 2016 fortsetzen, wobei sich die Expansionsdynamik weiterhin auf einem insgesamt niedrigen Niveau bewegt hat. Nach einem schwachen zweiten Halbjahr 2015 erhöhte sich das globale Bruttoinlandsprodukt im ersten Quartal 2016 um 0,6%. In den fortgeschrittenen Volkswirtschaften verbesserte sich die Konjunktur dabei vor allem im Euroraum und in Japan, während sich das Wachstumstempo in den USA und im Vereinigten Königreich verringerte. Die Konjunkturdaten für das zweite Quartal sind laut dem Institut für Weltwirtschaft (IfW Kiel) nicht eindeutig und können sowohl auf eine stärkere als auch auf eine nachlassende Expansion hinweisen. In den Schwellenländern mehrten sich nach einem schwachen Jahresauftakt im zweiten Quartal die Anzeichen für ein Anziehen der Konjunktur.

MARKE UND PRODUKT

Die Fußball-Europameisterschaft 2016 in Frankreich bot die perfekte Bühne für PUMA, um sich als innovative und designorientierte Sportmarke darzustellen. Mit einer Markenpräsenz in fast 40 Prozent aller Spiele sorgten PUMAs fünf EM-Mannschaften in ihren Trikots mit ACTV Thermo-R-Technologie für eine hohe Sichtbarkeit.

Nach leidenschaftlichen und entschlossenen Auftritten erreichten die PUMA-Teams Schweiz und Slowakei das Achtelfinale, während Italien den vormaligen Europameister Spanien aus dem Turnier werfen und ins Viertelfinale einziehen konnte. Für einen Höhepunkt bei der EM sorgte Frankreichs Antoine Griezmann, der von der UEFA als „Spieler des Turniers“ ausgezeichnet wurde und mit seinen sechs Treffern in PUMAs zweifarbigen Trickschuhen zum besten EM-Torschützen avancierte. Während PUMA-Spieler Olivier Giroud drittbester Torjäger wurde, sicherte sich Torhüter Rui Patrício in PUMA-Schuhen und Handschuhen mit Portugal den EM-Titel und wurde zum „Torhüter des Turniers“ gewählt. Weitere Spieler in PUMA-Schuhen bei der EM 2016 waren unter anderem Cesc Fàbregas, Nolito, Gianluigi Buffon, Giorgio Chiellini, Adam Lallana und Grzegorz Krychowiak.

In der englischen Premier League gelang Leicester City zum Ende der Saison im Mai das eigentlich Undenkbare: Die „Füchse“ krönten als erste PUMA-Mannschaft in der Premier League überhaupt ihre fantastische Saisonleistung mit dem Gewinn der Meisterschaft – gefolgt von PUMA-Team Arsenal London auf Rang zwei. Damit sicherten sich beide Vereine die Teilnahme an der kommenden UEFA Champions League.

Im Vorfeld der Olympischen Spiele in Rio de Janeiro im August hat PUMA eine neue Partnerschaft mit dem Leichtathletikverband von Barbados (AAB) als Ausrüster für die gesamte Wettkampf- und Trainingsbekleidung bei den zukünftigen Wettkämpfen bekanntgegeben. Neben den Partnerschaften mit den Karibiknationen Jamaika, Kuba, Grenada, Dominikanische Republik und Bahamas setzt PUMA damit sein erfolgreiches Engagement in dieser Region fort, die im Sport für Schnelligkeit steht wie keine andere. Die Kooperation mit Barbados beginnt mit den Olympischen Spielen in Rio, bei denen das Leichtathletik-Team erstmalig von PUMA ausgerüstet wird, und umfasst auch die nächsten beiden IAAF-Weltmeisterschaften.

Im Bereich Motorsport hat PUMA mit dem metallisch-silbernen Schuh BMW X-CAT DISC sein neuestes Modell aus der DISC-Familie vorgestellt. Dieser markante Schuh ist ein weiteres Beispiel unserer erneut eingeführten DISC-Technologie, die durch ein ursprünglich bereits 1991 entwickeltes intelligentes Verschlusssystem optimalen und bequemen Halt gewährt. In der Formel 1 dominieren die von PUMA ausgerüsteten Teams Mercedes AMG Petronas, Scuderia Ferrari und Red Bull Racing und belegen in einer bislang äußerst erfolgreichen Saison die vordersten Plätze in der Fahrer- und Konstrukteurswertung.



In der Kategorie Running haben wir unsere erfolgreiche IGNITE-Serie mit dem IGNITE Dual für die kommende Herbst-Winter-Saison weiter ausgebaut. Dank seiner innovativen Sohlenkonstruktion und dem bewährten IGNITE-Schaum bietet er insbesondere für Mittel- und Langstreckenläufer eine ideale Mischung aus flexiblem Halt und guter Dämpfung. Erhältlich ist der Schuh auch in den Ausführungen IGNITE Dual Disc und IGNITE Dual evoKnit.

STRATEGISCHE AUSRICHTUNG

In der ersten Jahreshälfte 2016 haben wir weitere Fortschritte auf unserem Weg erzielt, die schnellste Sportmarke der Welt zu werden. Im Mittelpunkt standen dabei die beiden großen Fußballturniere Copa América und die Europameisterschaft sowie unsere erfolgreich angelaufene Frauen-Kampagne „The Future is Female“.

Mit fünf ausgerüsteten Nationalteams und unseren starken Einzelspielern in unseren PUMA Tricks Schuhen und Torwarthandschuhen haben wir bei der EM eine hohe Markenpräsenz erzielt und dieses Momentum gemeinsam mit unseren wichtigsten Handelspartnern für uns genutzt. Nach den guten Tricks-Abverkäufen im Rahmen der Fußball-WM 2014 konnten wir auch in diesem Jahr wiederum eine starke Nachfrage nach unseren Tricks-Produkten verzeichnen.

Mit auffälligem Merchandising an den verschiedenen Verkaufsstellen trugen viele wichtige Einzelhändler wie Intersport, Dick's Sporting Goods und Kamo zu diesem Erfolg bei.

Die überwältigenden Reaktionen auf unsere „FENTY PUMA by Rihanna“-Modenschau im Rahmen der New Yorker Fashion Week und insbesondere die hohe Aufmerksamkeit in den sozialen Medien haben die Markteinführungen der FENTY-Schuhkollektionen beflügelt. Der FENTY Trainer und das Modell CREEPER, das in neuen Farben erschienen ist, waren bereits innerhalb weniger Tage ausverkauft, die Sandale Fur Slide sogar nach wenigen Stunden oder Minuten. Im Rahmen unserer Partnerschaft mit Kylie Jenner, die einen großen Einfluss auf junge Frauen in den USA hat und neue Markenbotschafterin von PUMA ist, haben wir eine weitere revolutionäre Silhouette auf den Markt gebracht – den Trainings-Schuh FIERCE. All diese Produkte wurden vom Handel stark nachgefragt und erzielten gute Abverkäufe, was zu einer weiteren Stärkung der Beziehungen zu unseren wichtigsten Handelspartnern beigetragen hat. Unter anderem entschied sich SIX:02, eine ausschließlich auf Damen-Mode spezialisierte Ladenkette von Foot Locker, durch eine Ausweitung der Shop-in-Shop-Konzepte noch mehr Ladenfläche für PUMA-Produkte zur Verfügung zu stellen.

Im Juni haben wir unsere Partnerschaft mit dem New York City Ballett (NYCB) bekanntgegeben, eines der führenden Tanzensembles weltweit, mit dem wir künftig als offizieller Ausrüster von Sportbekleidung abseits der Bühne zusammenarbeiten werden. Ab Oktober 2016 werden einige Tänzerinnen des New York City Balletts in ausgewählten Kreativ- und Marketing-Kampagnen von PUMA vertreten sein, die Frauen in Sport und Kultur in den Fokus rücken werden. Darüber hinaus werden wir das New York City Ballett im Rahmen weiterer NYCB-Initiativen zur Ausbildung des Tanzensembles, zur Publikumsentwicklung und zur Förderung der Gesundheit der Tänzerinnen unterstützen.

PUMA glaubt fest an die Kraft des Sports, durch die sich die Gesundheit von Menschen auf der ganzen Welt Tag für Tag verbessert. Wir möchten dazu unseren Beitrag leisten – insbesondere im Leben benachteiligter Menschen – und haben uns vor diesem Hintergrund der Initiative „Right To Play“ angeschlossen. Diese internationale Organisation, die vom vierfachen olympischen Goldmedaillengewinner Johann Olav Koss gegründet wurde, hilft Kindern, sich mit Hilfe der Kraft des Sports besser zu entwickeln und Herausforderungen zu meistern. Dieses Jahr unterstützt PUMA Right To Play unter anderem mit einer Spende von über 10.000 Fußbällen an hilfsbedürftige Kinder.

Umsatz- und Ertragslage

ZWEITES QUARTAL 2016

Umsatzerlöse

PUMAs Umsatzwachstum setzte sich im zweiten Quartal 2016 weiter fort. Die **Umsätze** stiegen währungsbereinigt um 12,8% auf € 826,5 Millionen (+7,0% in der Berichtswährung Euro). Alle Produktsegmente trugen zu dieser positiven Entwicklung bei.

Die Region **EMEA** entwickelte sich außerordentlich gut und verzeichnete währungsbereinigt ein zweistelliges Wachstum von 23,5% auf € 321,3 Millionen (+18,8% in der Berichtswährung Euro). Alle Länder in der Region legten stark zu, vor allem in der Kategorie Teamsport, welche aufgrund der UEFA Euro 2016 für ein zusätzliches Momentum sorgte.

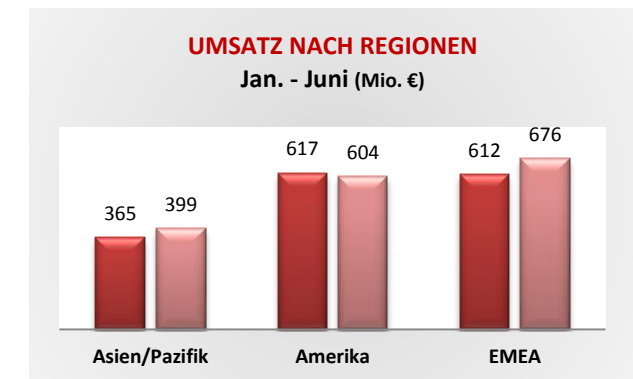
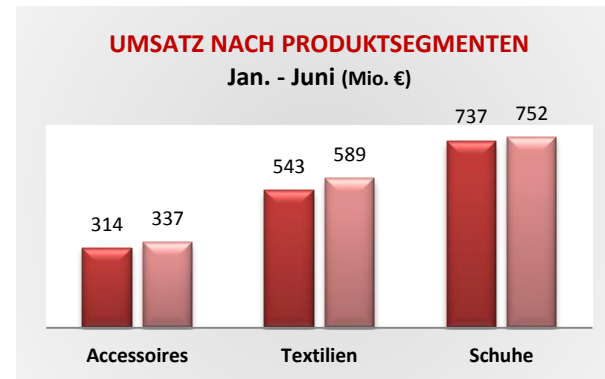
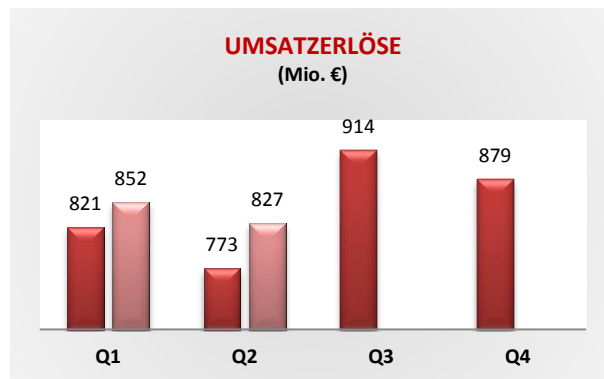
In der Region **Amerika** erhöhten sich die Umsätze währungsbereinigt um 5,0% auf € 315,6 Millionen. Sowohl Nord- als auch Lateinamerika trugen zum Wachstum bei. In der Berichtswährung Euro gingen die Umsätze aufgrund der Schwäche der Währungen in Lateinamerika, insbesondere in Argentinien, jedoch um 3,9% zurück.

Die Region **Asien/Pazifik** entwickelte sich gut und die Umsätze stiegen währungsbereinigt um 10,3% auf € 189,6 Millionen (+9,1% in der Berichtswährung Euro). China war der Haupttreiber dieser positiven Entwicklung.

Das Segment **Schuhe** konnte das Wachstum weiter fortsetzen. Die Umsätze stiegen währungsbereinigt um 7,3% auf € 360,2 Millionen (+0,4% in der Berichtswährung Euro). Insbesondere die Kategorien Sportsstyle, Fundamentals und Teamsport konnten deutlich zulegen.

Die Umsätze im Segment **Textilien** verzeichneten die höchste Wachstumsrate unter den drei Produktsegmenten. Die Umsatzerlöse verbesserten sich währungsbereinigt um 19,5% auf € 299,1 Millionen (+13,6% in der Berichtswährung Euro). Dieses exzellente Ergebnis ist auf den Erfolg der Kategorie Teamsport, bedingt durch die UEFA Euro 2016, sowie auf ein hohes Wachstum in anderen Produktkategorien zurückzuführen.

Die Umsätze im Segment **Accessoires** verbesserten sich währungsbereinigt um 14,1% auf € 167,1 Millionen (+10,9% in der Berichtswährung Euro). Das ist unter anderem auf eine gestiegene Nachfrage nach Rucksäcken und Kopfbedeckungen zurückzuführen.



Umsatz nach Regionen und Produktsegmenten € Mio.	Q2		Wachstumsraten		1-6		Wachstumsraten	
	2016	2015	Euro	währungs- bereinigt	2016	2015	Euro	währungs- bereinigt
Aufgliederung nach Regionen								
EMEA	321,3	270,5	18,8%	23,5%	675,7	612,2	10,4%	14,0%
Amerika	315,6	328,4	-3,9%	5,0%	603,6	617,4	-2,2%	5,2%
Asien/Pazifik	189,6	173,8	9,1%	10,3%	399,0	364,5	9,4%	10,8%
Gesamt	826,5	772,7	7,0%	12,8%	1.678,4	1.594,1	5,3%	9,9%
Aufgliederung nach Produktsegmenten								
Schuhe	360,2	358,8	0,4%	7,3%	752,2	736,9	2,1%	7,9%
Textilien	299,1	263,3	13,6%	19,5%	589,2	543,1	8,5%	13,0%
Accessoires	167,1	150,7	10,9%	14,1%	336,9	314,1	7,3%	9,4%
Gesamt	826,5	772,7	7,0%	12,8%	1.678,4	1.594,1	5,3%	9,9%

Rohertragsmarge

Die negativen Währungskurseinflüsse aufgrund des stärkeren US-Dollars setzten die Rohertragsmarge weiter unter Druck und führten zu einem Rückgang um 110 Basispunkte auf 45,6%. Diese Entwicklung spiegelt sich in allen Produktsegmenten wider: Die Marge im Produktsegment Schuhe verringerte sich leicht von 42,3% auf 41,9%. Bei Textilien ging die Marge von 50,7% auf 49,5% zurück, während sich die Marge bei Accessoires noch stärker, insbesondere aufgrund des schwierigen Marktumfelds im Golfsport, von 50,0% auf 46,6% verringerte.

Operative Aufwendungen

Die operativen Aufwendungen (OPEX) erhöhten sich um nur 3,2% auf € 368,8 Millionen. Dieser Anstieg ist vor allem auf Investitionen in eigene Einzelhandelsgeschäfte und zusätzliche Marketingaktivitäten im Zusammenhang mit der UEFA Euro 2016 zurückzuführen. In anderen operativen Bereichen und Funktionen blieben die Kosten stabil.

Operatives Ergebnis (EBIT)

Das operative Ergebnis (EBIT) verbesserte sich um 75,1% auf € 11,9 Millionen. Wesentlicher Grund dafür war der Anstieg der Umsatzerlöse in Verbindung mit dem lediglich moderaten Anstieg der operativen Aufwendungen.

Konzernergebnis und Ergebnis je Aktie

Das Konzernergebnis belief sich auf € 1,6 Millionen im Vergleich zu einem Verlust von € -3,3 Millionen im Vorjahr und das Ergebnis je Aktie erhöhte sich entsprechend auf € 0,11 gegenüber einem Verlust von € -0,22 im zweiten Quartal 2015.

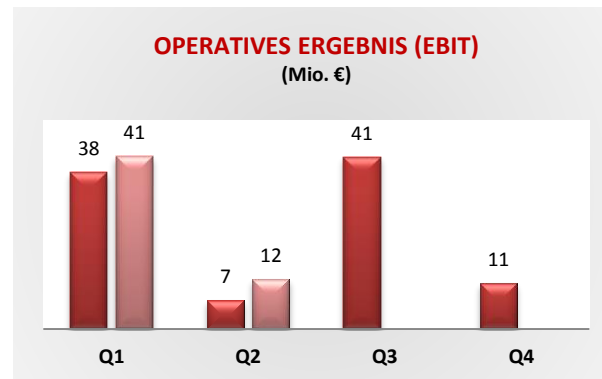
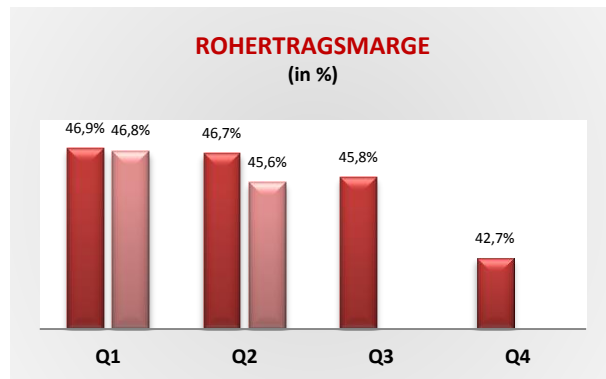
Die Umsätze in der Region **EMEA** wiesen mit einem währungsbereinigten Anstieg von 14,0% auf € 675,7 Millionen (+10,4% in der Berichtswährung Euro) das stärkste Wachstum auf. Insbesondere Frankreich und die Region DACH (Deutschland, Österreich, Schweiz) entwickelten sich gut. Insgesamt verzeichneten alle drei Produktsegmente ein Wachstum im zweistelligen Prozentbereich.

In der Region **Amerika** stiegen die Umsätze währungsbereinigt um 5,2% auf € 603,6 Millionen (-2,2% in der Berichtswährung Euro). Sowohl Nord- als auch Lateinamerika trugen zu dieser positiven Entwicklung bei. Anhaltende negative Währungskurseffekte in Lateinamerika, insbesondere in Argentinien, belasteten jedoch die Entwicklung der Umsätze in der Berichtswährung Euro.

ERSTES HALBJAHR 2016

Umsatzerlöse

Auf der Grundlage von zwei guten Quartalen verbesserten sich die **Umsätze** im ersten Halbjahr 2016 währungsbereinigt um 9,9% auf € 1.678,4 Millionen (+5,3% in der Berichtswährung Euro). Haupttreiber war die starke Entwicklung in den Regionen EMEA und Asien/Pazifik. Diese Umsatzentwicklung bekräftigt unseren Ausblick eines währungsbereinigten Anstiegs der Umsatzerlöse im hohen einstelligen Prozentbereich für das Gesamtjahr.



Die Region **Asien/Pazifik** war ebenso ein starker Treiber des gesamten Umsatzwachstums im ersten Halbjahr 2016. Die Umsätze erhöhten sich währungsbereinigt um 10,8% auf € 399,0 Millionen (+9,4% in der Berichtswährung Euro). China verzeichnete ein zweistelliges Umsatzwachstum und auch Japan zeigte einen robusten Aufschwung. Eine starke Nachfrage nach PUMA-Schuhen in der Region unterstützte diese positive Entwicklung.

Die Umsätze im Segment **Schuhe** erhöhten sich währungsbereinigt um 7,9% auf € 752,2 Millionen (+2,1% in der Berichtswährung Euro). Insbesondere die Kategorien Sportsstyle und Fundamentals verzeichneten ein deutliches Wachstum.

Das Segment **Textilien** trug mit einem währungsbereinigten Umsatzanstieg von 13,0% auf € 589,2 Millionen (+8,5% in der Berichtswährung Euro) den wesentlichen Teil des gesamten Umsatzwachstums bei. Diese starke Entwicklung ist insbesondere auf den anhaltenden Erfolg der Teamsport- und Running & Training- Produkte zurückzuführen.

Die Umsätze im Segment **Accessoires** stiegen währungsbereinigt um 9,4% auf € 336,9 Millionen (+7,3% in der Berichtswährung Euro). Das Umsatzwachstum ist unter anderem auf eine gestiegene Nachfrage nach Rucksäcken und Kopfbedeckungen zurückzuführen.

PUMAs eigene **Einzelhandelsumsätze**, inklusive der Aktivitäten aus unserem eCommerce-Geschäft, erhöhten sich währungsbereinigt um 12,2% auf € 344,7 Millionen. Der Anteil am Gesamtumsatz im ersten Halbjahr 2016 betrug 20,5% (20,2% im Vorjahr). Das Wachstum wurde durch einen gesunden Anstieg der Umsätze auf vergleichbarer Basis, eine gestiegene Anzahl an eigenen Einzelhandelsgeschäften sowie durch das wachsende eCommerce-Geschäft erzielt.

Rohrertragsmarge

Die Rohrertragsmarge lag bei 46,2% und damit 60 Basispunkte unterhalb des Vorjahreswertes (46,8%), was ausschließlich auf negative Währungskurseffekte durch einen stärkeren US-Dollar, die die Umsatzkosten belasten, zurückzuführen ist. Trotzdem verbesserte sich die Marge im Produktsegment Schuhe aufgrund eines besseren Produktmixes leicht von 42,6% auf 42,7%. Dagegen reduzierten sich die Margen in den Produktsegmenten Textilien sowie Accessoires von 50,7% auf 49,7% beziehungsweise von 49,8% auf 47,9%.

Operative Aufwendungen

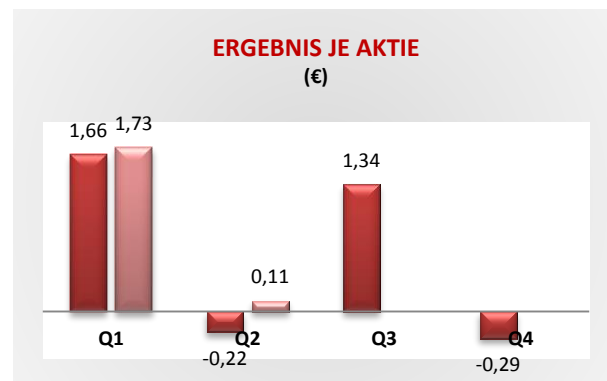
Die operativen Aufwendungen (OPEX) erhöhten sich im ersten Halbjahr 2016 moderat um 3,1% auf € 730,5 Millionen. Die leicht höheren Kosten im Vergleich zu 2015 resultieren aus verstärkten Marketingaktivitäten sowie Investitionen in eigene Einzelhandelsgeschäfte, während die Kosten anderer operativer Bereiche und Funktionen stabil blieben.

Operatives Ergebnis (EBIT)

Das operative Ergebnis (EBIT) für den Berichtszeitraum lag mit € 53,2 Millionen um 20,1% über dem Vorjahr. Dies ist auf den operativen Leverage-Effekt zurückzuführen, da die Umsätze stärker stiegen als die operativen Aufwendungen.

Konzernergebnis und Ergebnis je Aktie

Das Konzernergebnis verbesserte sich um 27,6% auf € 27,4 Millionen (Vorjahr: € 21,5 Millionen) und das Ergebnis je Aktie erhöhte sich entsprechend auf € 1,84 gegenüber € 1,44 im Vorjahr.





Vermögens- und Finanzlage

Working Capital

Trotz des gestiegenen Umsatz- und Geschäftsvolumens erhöhte sich PUMAs Working Capital zum Bilanzstichtag im Vergleich zum 30. Juni 2015 nur um 2,9% auf € 658,2 Millionen. Grund dafür ist der Anstieg der Vorräte (+9,0%) in Verbindung mit einem leichten Rückgang der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen (-1,6%) und einem moderaten Anstieg der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen (+2,7%).

Cashflow

Der **freie Cashflow vor Akquisitionen** verbesserte sich deutlich um 40,1% auf € -100,5 Millionen.

Die **Zahlungen für Akquisitionen** beinhalten den Erwerb der restlichen Anteile an PUMA Taiwan Sports Ltd. sowie den Erwerb der Genesis Group International Limited, eine Gesellschaft mit dem Geschäft PUMA Teamsport Artikel sowie andere Textilien und Accessoires zu verkaufen.



Ausblick 2016

Weltwirtschaft

Für den weiteren Jahresverlauf rechnet das Institut für Weltwirtschaft (IfW Kiel) mit einer weiteren Belebung der Weltwirtschaft bei etwas höheren Expansionsraten als im ersten Halbjahr 2016. Insgesamt soll das globale Bruttoinlandsprodukt in diesem Jahr um 3,1% wachsen. Dies entspricht einer leichten Verringerung im Vergleich zur letzten Prognose (Winter 2015), welche von einem Wachstum von 3,4% in 2016 ausgegangen war.

Investitionen

Für 2016 sind Investitionen in einer Höhe von rund € 80 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 2016

Wir erwarten weiterhin einen währungsbereinigten Anstieg der Umsatzerlöse im hohen einstelligen Prozentbereich, eine Rohertragsmarge auf dem Niveau des Vorjahres (45,5%), eine währungsbereinigte Erhöhung der operativen Aufwendungen in einem mittleren bis hohen einstelligen Prozentbereich und ein operatives Ergebnis (EBIT) in einer Bandbreite zwischen € 115 Millionen und € 125 Millionen.

Bilanz	30.06.'16	30.06.'15	Abwei- chung	31.12.'15
	€ Mio.	€ Mio.		€ Mio.
AKTIVA				
Flüssige Mittel	261,7	337,9	-22,6%	338,8
Vorräte	768,0	704,5	9,0%	657,0
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	515,6	523,8	-1,6%	483,1
Andere kurzfristige Vermögenswerte (Working Capital zugehörig)	166,1	195,8	-15,1%	154,9
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	37,8	62,6	-39,6%	51,0
Kurzfristige Vermögenswerte	1.749,2	1.824,5	-4,1%	1.684,8
Latente Steuern	221,5	201,5	9,9%	219,8
Sonstige langfristige Vermögenswerte	722,8	716,4	0,9%	715,7
Langfristige Vermögenswerte	944,2	917,9	2,9%	935,5
Summe Aktiva	2.693,4	2.742,3	-1,8%	2.620,3
PASSIVA				
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	32,7	21,7	50,6%	14,0
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	572,9	557,9	2,7%	519,7
Andere kurzfristige Verbindlichkeiten (Working Capital zugehörig)	218,6	226,1	-3,3%	242,4
Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten	147,7	170,5	-13,3%	103,9
Kurzfristige Verbindlichkeiten	971,9	976,2	-0,4%	880,0
Latente Steuern	56,6	56,2	0,7%	64,2
Pensionsrückstellungen	21,7	26,4	-17,7%	23,8
Sonstige langfristige Verbindlichkeiten	42,1	32,9	27,9%	32,9
Langfristige Verbindlichkeiten	120,4	115,5	4,2%	121,0
Eigenkapital	1.601,1	1.650,6	-3,0%	1.619,3
Summe Passiva	2.693,4	2.742,3	-1,8%	2.620,3

Gewinn- und Verlustrechnung	Zweites Quartal			Erstes Halbjahr		
	Q2/2016 € Mio.	Q2/2015 € Mio.	Abwei- chung	1-6/2016 € Mio.	1-6/2015 € Mio.	Abwei- chung
Umsatzerlöse	826,5	772,7	7,0%	1.678,4	1.594,1	5,3%
Umsatzkosten	-449,8	-412,2	9,1%	-902,9	-848,6	6,4%
Rohertrag	376,7	360,6	4,5%	775,5	745,5	4,0%
- in % der konsolidierten Umsätze	45,6%	46,7%		46,2%	46,8%	
Lizenz- und Provisionserträge	4,0	3,7	10,0%	8,2	7,3	11,3%
Sonstige operative Erträge und Aufwendungen	-368,8	-357,4	3,2%	-730,5	-708,5	3,1%
Operatives Ergebnis (EBIT)	11,9	6,8	75,1%	53,2	44,3	20,1%
- in % der konsolidierten Umsätze	1,4%	0,9%		3,2%	2,8%	
Finanzergebnis / Ergebnis aus assoziierten Unternehmen	-4,0	-5,7	-30,6%	-5,5	-4,8	15,2%
Gewinn vor Steuern (EBT)	8,0	1,1	-	47,7	39,5	20,7%
- in % der konsolidierten Umsätze	1,0%	0,1%		2,8%	2,5%	
Ertragssteuern	-2,3	2,4	-	-13,6	-8,4	61,8%
- Steuerquote	29,2%	-220,2%		28,5%	21,3%	
Nicht beherrschenden Gesellschaftern zuzurechnende Gewinne	-4,0	-6,8	-41,3%	-6,6	-9,6	-31,0%
Konzernergebnis	1,6	-3,3	-	27,4	21,5	27,6%
Ergebnis je Aktie (€)	0,11	-0,22	-	1,84	1,44	27,6%
Ergebnis je Aktie (€) - verwässert	0,11	-0,22	-	1,84	1,44	27,6%
Durchschn. im Umlauf befindliche Aktien (Mio. Stück)				14,940	14,940	0,0%
Durchschn. im Umlauf befindliche Aktien - verwässert (Mio. Stück)				14,940	14,940	0,0%

Gesamtergebnisrechnung	Nach Steuer	Steuer	Vor Steuer	Nach Steuer	Steuer	Vor Steuer
	2016	2016	2016	2015	2015	2015
	€ Mio.	€ Mio.	€ Mio.	€ Mio.	€ Mio.	€ Mio.
Konzernergebnis	34,1		34,1	31,1		31,1
Währungsänderungen	-5,8		-5,8	50,3		50,3
Neutrale Effekte Hedge Accounting	-29,2	8,7	-37,9	-15,2	6,3	-21,5
Neutrale Effekte finanzieller Vermögenswerte der Kategorie "zur Veräußerung verfügbar"	-0,9	-0,8	-0,1	-1,7	0,7	-2,4
Anteile des sonstigen Ergebnisses, der auf at equity bilanzierte Unternehmen fällt	-0,1		-0,1	0,1		0,1
Bestandteile, die zukünftig möglicherweise in die Gewinn- und Verlustrechnung umgegliedert werden	-36,0	7,9	-43,9	33,4	7,0	26,4
Neubewertung der Nettoschuld aus leistungsorientierten Versorgungsplänen	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Bestandteile, die zukünftig nicht in die Gewinn- und Verlustrechnung umgegliedert werden	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Sonstiges Ergebnis	-36,0	7,9	-43,9	33,4	7,0	26,4
Gesamtergebnis	-1,9	7,9	-9,8	64,5	7,0	57,5
davon:						
Anteile nicht beherrschender Gesellschafter	6,5		6,5	11,6		11,6
Anteilseigner Mutterunternehmen	-8,4	7,9	-16,2	52,9	7,0	45,9

Kapitalflussrechnung	1-6/2016 € Mio.	1-6/2015 € Mio.	Abwei- chung
Gewinn vor Steuern (EBT)	47,7	39,5	20,7%
Finanzergebnis und zahlungsunwirksame Aufwendungen und Erträge	34,8	26,1	33,4%
Brutto Cashflow	82,5	65,6	25,7%
Veränderung Netto-Umlaufvermögen	-136,5	-184,6	-26,0%
Steuer- und Zinszahlungen	-19,8	-21,4	-7,8%
Mittelzufluss/ -abfluss aus der laufenden Geschäftstätigkeit	-73,8	-140,4	-47,4%
Zahlungen für Akquisitionen	-6,8	0,0	
Auszahlungen für Investitionen in das Anlagevermögen	-31,0	-36,4	-14,9%
Andere Investitionstätigkeiten	4,3	9,1	-52,6%
Mittelzufluss-/abfluss aus der Investitionstätigkeit	-33,5	-27,3	22,6%
Freier Cashflow	-107,3	-167,8	-36,0%
Freier Cashflow (vor Akquisitionen)	-100,5	-167,8	-40,1%
Dividendenzahlung an Anteilseigner Mutterunternehmen	-7,5	-7,5	0,0%
Dividendenzahlung an nicht beherrschende Gesellschafter	-8,9	-24,7	-64,1%
Einzahlungen aus der Aufnahme von kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten	24,3	115,2	-78,9%
Andere Einzahlungen/Auszahlungen	21,7	10,4	109,0%
Mittelzufluss-/abfluss aus der Finanzierungstätigkeit	29,7	93,4	-68,2%
Wechselkursbedingte Veränderung des Finanzmittelbestandes	0,6	10,8	-94,7%
Veränderung des Finanzmittelbestandes	-77,1	-63,6	21,3%
Flüssige Mittel am Anfang des Geschäftsjahres	338,8	401,5	-15,6%
Flüssige Mittel am Ende der Berichtsperiode	261,7	337,9	-22,6%

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					
31.12.2014	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							21,5		21,5	9,6	31,1
Im Eigenkapital direkt erfasste Wertänderungen			-1,7	48,3	-15,2	0,1			31,4	2,0	33,4
Gesamtergebnis			-1,7	48,3	-15,2	0,1	21,5		52,9	11,6	64,5
Dividendenzahlung an Anteilseigner Mutterunternehmen / nicht beherrschende Gesellschafter							-7,5		-7,5	-24,7	-32,2
Veränderungen im Konsolidierungskreis				0,2	-0,2				-0,1		-0,1
30.06.2015	38,6	193,7	56,1	-62,2	19,1	0,6	1.426,1	-31,4	1.640,6	10,0	1.650,6
31.12.2015	38,6	193,7	59,7	-112,8	21,2	0,6	1.441,7	-31,4	1.611,3	8,0	1.619,3
Konzernergebnis							27,4		27,4	6,6	34,1
Im Eigenkapital direkt erfasste Wertänderungen			-0,9	-5,6	-29,2	-0,1			-35,8	-0,2	-36,0
Gesamtergebnis			-0,9	-5,6	-29,2	-0,1	27,4		-8,4	6,5	-1,9
Dividendenzahlung an Anteilseigner Mutterunternehmen / nicht beherrschende Gesellschafter							-7,5		-7,5	-8,9	-16,3
Veränderungen im Konsolidierungskreis				-0,0					-0,0		-0,0
30.06.2016	38,6	193,7	58,8	-118,4	-8,0	0,6	1.461,7	-31,4	1.595,5	5,6	1.601,1

Geschäftssegmente 1-6/2016

Regionen	Externe Umsatzerlöse		EBIT		Investitionen	
	1-6/2016 € Mio.	1-6/2015 € Mio.	1-6/2016 € Mio.	1-6/2015 € Mio.	1-6/2016 € Mio.	1-6/2015 € Mio.
EMEA	607,4	559,4	-1,8	10,0	13,9	16,3
Amerika	522,1	537,5	3,6	1,1	8,1	11,1
Asien/Pazifik	328,8	288,8	9,6	5,2	5,3	4,4
Zentralbereiche/Konsolidierung	220,1	208,3	41,7	28,0	3,6	4,6
Total	1.678,4	1.594,1	53,2	44,3	31,0	36,4

	Abschreibungen		Vorräte		Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	
	1-6/2016 € Mio.	1-6/2015 € Mio.	1-6/2016 € Mio.	1-6/2015 € Mio.	1-6/2016 € Mio.	1-6/2015 € Mio.
EMEA	6,4	6,0	333,6	287,1	197,4	203,8
Amerika	7,2	7,8	245,2	240,9	160,0	179,6
Asien/Pazifik	5,8	5,3	129,4	103,5	71,8	57,9
Zentralbereiche/Konsolidierung	9,2	8,3	59,9	73,0	86,4	82,5
Total	28,6	27,3	768,0	704,5	515,6	523,8

Produkt	Externe Umsatzerlöse		Rohertragsmarge	
	1-6/2016 € Mio.	1-6/2015 € Mio.	1-6/2016 € Mio.	1-6/2015 € Mio.
Schuhe	752,2	736,9	42,7%	42,6%
Textilien	589,2	543,1	49,7%	50,7%
Accessoires	336,9	314,1	47,9%	49,8%
Total	1.678,4	1.594,1	46,2%	46,8%

Überleitung EBT	1-6/2016 € Mio.	1-6/2015 € Mio.
	EBIT	53,2
Finanzergebnis	-5,5	-4,8
EBT	47,7	39,5

Anhang zum Finanzbericht Januar bis Juni 2016

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 2015 gelesen werden. Die darin enthaltenen Angaben zum Konzernabschluss gelten, soweit nicht explizit auf Änderungen eingegangen wird, für die Finanzberichte des Jahres 2016.

Bei der Erstellung des Finanzberichts wurden die zum Jahresabschluss zum 31. Dezember 2015 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

	2016	2015
Mitarbeiter am Anfang der Periode	11.351	11.267
Mitarbeiter am Ende der Periode	11.054	10.877
Durchschnittliche Anzahl der Mitarbeiter	10.959	10.856

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.

	2016	2015
Ergebnis je Aktie	€ 1,84	€ 1,44
Verwässertes Ergebnis je Aktie	€ 1,84	€ 1,44

DIVIDENDE

Die Hauptversammlung hat am 4. Mai 2016 eine Dividende von € 0,50 je Aktie für das Geschäftsjahr 2015 beschlossen. Der Gesamtbetrag der Ausschüttung beträgt € 7,5 Millionen und wurde beginnend mit dem 6. Mai 2016 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 6. Mai 2015 wurde die Gesellschaft ermächtigt, bis zum 5. Mai 2020 eigene Aktien bis zu zehn Prozent des Grundkapitals zu erwerben.

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

Zum Ende des zweiten 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

	2016	2015
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	14.939.913

GESCHÄFTSVORFÄLLE MIT NAHE STEHENDEN UNTERNEHMEN

Im Rahmen der Finanzierungstätigkeit hat die PUMA SE kurzfristige Finanzverbindlichkeiten in Höhe von € 99,0 Millionen (Vorjahr: € 115,2 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.

Aufgrund der Erhöhung der konzerninternen Weiterbelastungen für zentrale Aufwendungen im Zusammenhang mit der Beschaffung, Marketing und Produktentwicklung hat sich eine leichte Verschiebung der Profitabilität zwischen den einzelnen Regionen und dem Zentralbereich ergeben.

EREIGNISSE NACH DEM BILANZSTICHTAG

Es bestehen keine Ereignisse nach dem Bilanzstichtag, die eine wesentliche Auswirkung auf die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage zum 30. Juni 2016 haben könnten.

Versicherung der gesetzlichen Vertreter

"Nach bestem Wissen versichern wir, dass gemäß den anzuwendenden Rechnungslegungsgrundsätzen für die Zwischenberichterstattung der Konzernzwischenabschluss ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage vermittelt und im Zwischenlagebericht der Geschäftsverlauf einschließlich des Geschäftsergebnisses und die Lage des Konzerns so dargestellt sind, dass ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild vermittelt wird sowie die wesentlichen Chancen und Risiken der voraussichtlichen Entwicklung im verbleibenden Geschäftsjahr beschrieben sind."

Herzogenaurach, den 27. Juli 2016

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

Belén Essioux-Trujillo

(bis 11. April 2016)

Béatrice Lazat

(ab 4. Mai 2016)

Bernd Illig

(Arbeitnehmervertreter)

Martin Köppel

(Arbeitnehmervertreter)

Guy Buzzard

(Arbeitnehmervertreter)

Finanzkalender Geschäftsjahr 2016

18. Februar 2016	Geschäftsergebnisse 2015
29. April 2016	Quartalsmitteilung Q1 2016
4. Mai 2016	Hauptversammlung
27. Juli 2016	Zwischenbericht Q2 2016
10. November 2016	Quartalsmitteilung Q3 2016

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:

Dieses Dokument enthält Aussagen über die künftige Geschäftsentwicklung und die strategische Ausrichtung des Unternehmens. Die zukunftsgerichteten Aussagen basieren auf den aktuellen Erwartungen und Annahmen des Managements. Sie unterliegen gewissen Risiken und Schwankungen wie oben und in anderen Veröffentlichungen beschrieben, insbesondere im Kapitel Risiko- und Chancenmanagement des Konzernlageberichts. Sollten diese Erwartungen und Annahmen nicht zutreffen oder unvorhergesehene Risiken eintreten, können die tatsächlichen Finanzergebnisse von den erwarteten Entwicklungen erheblich abweichen. Wir übernehmen daher keine Gewähr für die Richtigkeit dieser Prognosen.

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 sportlich-inspirierten Lifestyle-Produktkategorien gehören u.a. Fußball, Running, Training und Fitness, Golf und Motorsport. PUMA kooperiert mit weltweit bekannten Designer-Labels und bringt damit innovative und dynamische Designkonzepte in die Welt des Sports. Zur PUMA-Gruppe gehören die Marken PUMA, Cobra Golf, 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>