



PRESSEMITTEILUNG

PUMAs Umsätze wachsen im ersten Quartal

Währungseffekte belasten Margen

Herzogenaurach, 6. Mai 2015

Geschäftsentwicklung im ersten Quartal 2015

- Konsolidierte Umsätze steigen währungsbereinigt um 4,4% (+13,2% in der Berichtswährung Euro) auf € 821 Millionen; Wachstum in allen Regionen, insbesondere durch Schuhe
- Rückgang der Rohertragsmarge ausschließlich auf Grund von Wechselkurseffekten
- Operative Aufwendungen erhöhen sich durch Marketingausgaben, Investitionen in IT und die Eröffnung neuer Einzelhandelsgeschäfte und sind stark beeinflusst durch ungünstige Kurseffekte
- Operatives Ergebnis (EBIT) beträgt € 38 Millionen
- PUMA IGNITE Lauschuh-Technologie erfolgreich eingeführt
- Ausblick angepasst, um Kurseffekte abzubilden

Umsatz auf einen Blick

Umsatz nach Regionen und Produktsegmenten € Mio.	Q1		Wachstumsraten	
	2015	2014	Euro	währungsbereinigt
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%

Bjørn Gulden, CEO PUMA SE: "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 Rohertragsmarge, 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."

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.

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.

Ungünstige Kurseffekte belasten die Rohertragsmarge

PUMAs **Rohtragsmarge** ist im ersten Quartal ausschließlich aufgrund von Währungskurs- einflüssen 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 Rohertrag in der Berichtswährung Euro um 9,3% von € 352 Millionen auf € 385 Millionen angestiegen.

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 Rohertragsmarge 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) geht zurück

Trotz gestiegener Umsatzerlöse im ersten Quartal 2015 haben die niedrigere Rohertragsmarge 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 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 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 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.

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).

Marke und Marketing

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.

Strategische Ausrichtung

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.

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.

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%

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

Bilanz	31.03.'15 € Mio.	31.03.'14 € Mio.	Abwei- chung	31.12.'14 € 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

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

Kapitalflussrechnung	1-03/2015	1-03/2014	Abwei-
	€ Mio.	€ Mio.	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%

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:

Johan-Philip Kuhlo – Global Strategy - PUMA SE - +49 9132 81 3170 – investor-relations@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>