



PRESSEMITTEILUNG Q2 2016

Umsatzwachstum und verbessertes operatives Ergebnis im zweiten Quartal

Herzogenaurach, 27. Juli 2016

Geschäftsentwicklung im zweiten Quartal 2016

- Umsätze verbessern sich währungsbereinigt um 13% auf € 827 Millionen (+7% in der Berichtswährung Euro) mit Wachstum in allen Produktsegmenten
- Rohertragsmarge rückläufig bei 45,6% aufgrund negativer Auswirkungen des stärkeren US-Dollars
- Moderater Anstieg der operativen Aufwendungen um 3%
- Operatives Ergebnis (EBIT) verbessert sich um 75% auf € 12 Millionen
- Fünf Nationalmannschaften in PUMA-Trikots bei der UEFA Euro 2016 und PUMA-Spieler Antoine Griezmann als Torschützenkönig und Spieler des Turniers sorgen für eine starke Markenpräsenz während der EM

Geschäftsentwicklung im ersten Halbjahr 2016

- Umsätze steigen währungsbereinigt um 10% auf € 1.678 Millionen (+5% in der Berichtswährung Euro) mit Wachstum in allen Produktsegmenten und Regionen
- Rohertragsmarge verringert sich leicht auf 46,2% aufgrund von ungünstigen Währungskurseffekten
- Operativer Leverage-Effekt mit Anstieg der operativen Aufwendungen um lediglich 3%
- Operatives Ergebnis (EBIT) erhöht sich um 20% auf € 53 Millionen
- Ergebnis je Aktie verbessert sich um 28% auf € 1,84
- Durch neue Produkteinführungen wie den PUMA Fierce und die Partnerschaft mit dem New York City Ballet wird das Frauensegment von PUMA weiter gestärkt

Umsatzentwicklung:

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%

Bjørn Gulden, CEO PUMA SE:

„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.“

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.

Rohertragsmarge und operative Aufwendungen:

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.

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) und Konzernergebnis:

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.

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.

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 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.

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.

Rohermargen und operative Aufwendungen:

Die **Rohermarge** 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%.

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) und Konzernergebnis:

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.

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.

Working Capital und Cashflow

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.

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.

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 Tricks-Schuhen 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 Unerwartete: 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.

Gewinn- und Verlustrechnung	Zweites Quartal			Erstes Halbjahr		
	Q2/2016	Q2/2015	Abwei-	1-6/2016	1-6/2015	Abwei-
	€ Mio.	€ Mio.	chung	€ Mio.	€ Mio.	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%
Rohrertrag	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%

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

Bilanz	30.06.'16	30.06.'15	Abwei-	31.12.'15
	€ Mio.	€ Mio.	chung	€ 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

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

Kapitalflussrechnung	1-6/2016	1-6/2015	Abwei-
	€ Mio.	€ Mio.	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%

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

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

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

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 0 – investor-relations@PUMA.com

Hinweise an die Redaktionen:

- Die Finanzberichte finden Sie online auf www.about.puma.com.
- PUMA SE Börsenkürzel:
Reuters: PUMG.DE, Bloomberg: PUM GY,
Börse Frankfurt: ISIN: DE0006969603 – WKN: 696960

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 wie Alexander McQueen und bringt damit innovative und dynamische Designkonzepte in die Welt des Sports. Zur PUMA-Gruppe gehören die Marken PUMA, Cobra Golf und Dobotex. 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>