



PRESSEMITTEILUNG Q2 2018

PUMA verzeichnet starkes Quartal mit 15% Umsatz- und 33% EBIT-Wachstum

EBIT-Prognose für das Gesamtjahr 2018 bestätigt

Herzogenaurach, 26. Juli 2018

Geschäftsentwicklung im zweiten Quartal 2018

- Umsätze steigen währungsbereinigt um 15% auf € 1.049 Millionen (+8% in der Berichtswährung Euro) mit zweistelligen Wachstumsraten in allen Regionen und Produktsegmenten
- Rohertragsmarge verbessert sich aufgrund höherer Umsätze durch neue Produkte mit besserer Marge und positiver Währungskurseinflüsse auf 48,6%
- Operative Aufwendungen (OPEX) steigen um 11% aufgrund höherer umsatzabhängiger variabler Kosten und höherer Investitionen in Marketing und Retail
- Operatives Ergebnis (EBIT) erhöht sich um 33% auf € 58 Millionen (Vorjahr: € 43 Millionen)
- PUMA-Aktie in MDAX aufgenommen
- Governance-Struktur ändert sich von einer monistischen SE zu einer dualistischen SE
- Langfristige Partnerschaft mit dem belgischen Fußballstar Romelu Lukaku bekanntgegeben
- Antoine Griezmann und Lukaku belegen zweiten und dritten Platz in der Torschützenliste der Weltmeisterschaft
- PUMA gibt Wiedereinstieg in Basketball-Kategorie bekannt

Geschäftsentwicklung im ersten Halbjahr 2018

- Umsätze steigen währungsbereinigt um 18% auf € 2.180 Millionen; aufgrund negativer Wechselkurseffekte beträgt der Anstieg in der Berichtswährung Euro lediglich 10,5%
- Rohertragsmarge verbessert sich um 160 Basispunkte auf 48,4%
- Operative Aufwendungen (OPEX) steigen um 9% aufgrund höherer Marketingaktivitäten, höherer umsatzabhängiger variabler Kosten und Investitionen in Retail

- Operatives Ergebnis (EBIT) verbessert sich um 50% von € 114 Millionen auf € 170 Millionen
- Konzernergebnis steigt von € 71,5 Millionen im Vorjahr auf € 98,5 Millionen und Ergebnis je Aktie erhöht sich entsprechend von € 4,79 im Vorjahr auf € 6,59
- Erfolgreiche „Do You“ Kampagne im Segment Women's fortgesetzt

Bjørn Gulden, CEO PUMA SE:

„Das zweite Quartal entwickelte sich für uns positiv. Die Umsätze stiegen organisch um 15% und das EBIT um 33%. Alle Regionen und alle Produktkategorien erzielten ein zweistelliges organisches Wachstum. Der anhaltend starke Euro verlangsamte zwar das Umsatzwachstum in der Berichtswährung, aber zusammen mit anderen Währungseffekten wirkte sich dies positiv auf unsere Rohertragsmarge aus.

In den ersten sechs Monaten kam es zu größeren Veränderungen der Produkttrends und Konsumentennachfrage, vor allem bei Schuhen. Wir sind jedoch der Ansicht, dass unsere "fast attitude" und die schnelle Reaktionszeit es uns ermöglicht haben, unser Wachstum fortzusetzen.

Auf unsere Pläne, wieder in die Kategorie Basketball einzusteigen, haben wir sehr positives Feedback erhalten. Sowohl unsere neuen Vertragsspieler in der NBA wie auch unser Produkt kamen bei Einzelhändlern und Basketballfans gut an.

Die Fußballweltmeisterschaft in Russland war für uns ein gutes Turnier. Mit Antoine Griezmann und Romelu Lukaku haben es PUMA-Spieler auf die Plätze zwei und drei der Torschützenliste geschafft. Der Launch der Kollektionen für unsere neuen Spitzenklubs AC Mailand, Olympique Marseille und Borussia Mönchengladbach waren weitere Höhepunkte und haben unser Engagement für den Fußball gezeigt.

Trotz der veränderten Produkttrends, des unsicheren Geschäftsumfelds aufgrund volatiler Wechselkurse, und eines schwierigen globalen Handelsumfelds sind wir zuversichtlich, unser EBIT-Ziel für das Gesamtjahr zwischen 310 Mio. € und 330 Mio. € erreichen zu können. Das entspricht einem Wachstum von rund 30 Prozent.“

Umsatzentwicklung:

Umsatz nach Regionen und Produktsegmenten € Mio.	Zweites Quartal				Erstes Halbjahr			
	Q2		Wachstumsraten		1-6		Wachstumsraten	
	2018	2017	Euro	währungs- bereinigt	2018	2017	Euro	währungs- bereinigt
Aufgliederung nach Regionen								
EMEA	416,0	385,1	8,0%	10,5%	896,7	799,9	12,1%	14,7%
Amerika	377,3	354,6	6,4%	18,7%	725,0	701,1	3,4%	17,2%
Asien/Pazifik	255,9	229,0	11,8%	17,3%	558,5	472,9	18,1%	26,2%
Gesamt	1.049,2	968,7	8,3%	15,0%	2.180,3	1.973,8	10,5%	18,3%
Aufgliederung nach Produktsegmenten								
Schuhe	511,1	463,0	10,4%	18,4%	1.091,5	961,8	13,5%	22,4%
Textilien	349,6	334,8	4,4%	10,5%	713,7	661,2	8,0%	15,3%
Accessoires	188,4	170,9	10,3%	15,0%	375,0	350,8	6,9%	12,8%
Gesamt	1.049,2	968,7	8,3%	15,0%	2.180,3	1.973,8	10,5%	18,3%

Zweites Quartal 2018

Das Umsatzwachstum von PUMA setzte sich im zweiten Quartal 2018 weiter fort. Die **Umsätze** erhöhten sich währungsbereinigt um 15,0% auf € 1.049,2 Millionen. Alle Regionen und Produktsegmente trugen mit zweistelligen, währungsbereinigten Wachstumsraten zum Umsatzanstieg bei. Das Segment Schuhe war erneut Haupttreiber; Textilien und Accessoires verzeichneten ebenfalls zweistellige Wachstumsraten. Das Umsatzwachstum in der Berichtswährung Euro betrug lediglich 8,3%, da sich die Stärke des Euros gegenüber den meisten anderen Währungen negativ auswirkte.

Die **Rohhertragsmarge** verbesserte sich im zweiten Quartal auf 48,6% (Vorjahr: 46,5%). Höhere Umsätze durch neue Produkte mit einer besseren Marge, weitere Verbesserungen in der Beschaffung und positive Währungskurseinflüsse trugen zum Anstieg bei.

Die **operativen Aufwendungen (OPEX)** erhöhten sich im zweiten Quartal um 11,1% auf € 456,3 Millionen. Dies war vor allem auf zusätzliche Marketingaktivitäten und höhere umsatzabhängige variable Kosten in Folge der gestiegenen Umsätze zurückzuführen. Der Anstieg der Investitionen in unser Einzelhandelsgeschäft ist durch die höhere Anzahl an eigenen Geschäften im Vergleich zum Vorjahr bedingt.

Das **operative Ergebnis (EBIT)** erhöhte sich von € 43,4 Millionen im Vorjahr auf € 57,6 Millionen im zweiten Quartal 2018. Dies ist auf das starke Wachstum der Umsätze und einer gleichzeitigen Verbesserung der Rohhertragsmarge zurückzuführen.

Das **Konzernergebnis** stieg von € 21,9 Millionen auf € 31,1 Millionen und das **Ergebnis je Aktie** stieg entsprechend von € 1,46 auf € 2,08 im zweiten Quartal 2018.

Erstes Halbjahr 2018

Die **Umsätze** stiegen im ersten Halbjahr 2018 währungsbereinigt um 18,3% auf € 2.180,3 Millionen. Alle Regionen trugen mit zweistelligen Wachstumsraten dazu bei, wobei Schuhe auch hier der Haupttreiber des Anstiegs waren. Das Umsatzwachstum in der Berichtswährung Euro betrug lediglich 10,5%, da sich die Stärke des Euros gegenüber den meisten anderen Währungen deutlich negativ auswirkte.

PUMAs eigene **Einzelhandelsumsätze**, inklusive unseres eCommerce-Geschäfts, erhöhten sich währungsbereinigt um 23,7% auf € 490,0 Millionen. Der Anteil am Gesamtumsatz betrug im ersten Halbjahr 2018 22,5% (21,8% im Vorjahr). Gründe für den Umsatzanstieg waren ein Wachstum auf vergleichbarer Basis in unseren bestehenden Geschäften, die Eröffnung neuer Geschäfte und ein anhaltend starkes Wachstum unseres eCommerce-Geschäfts.

Die **Rohhertragsmarge** verbesserte sich im ersten Halbjahr 2018 um 160 Basispunkte von 46,8% auf 48,4%. Höhere Umsätze durch neue Produkte mit einer höheren Marge und weitere Verbesserungen in der Beschaffung trugen hauptsächlich dazu bei. Zusätzlich wurden im zweiten Quartal positive Währungskurseinflüsse verzeichnet.

Die **operativen Aufwendungen (OPEX)** stiegen um 9,3% auf € 893,7 Millionen. Dies war vor allem auf höhere umsatzabhängige variable Kosten, gestiegene Marketingaktivitäten und Investitionen in die Modernisierung und den Ausbau der eigenen Einzelhandelsgeschäfte zurückzuführen.

Das **operative Ergebnis (EBIT)** erhöhte sich um 49,6% von € 113,6 Millionen im Vorjahr auf € 169,8 Millionen im ersten Halbjahr 2018. Dies ist auf das starke Umsatzwachstum und die höhere Rohhertragsmarge zurückzuführen. Die EBIT-Marge im ersten Halbjahr stieg dementsprechend von 5,8% im Vorjahr auf 7,8% an.

Das **Konzernergebnis** verbesserte sich im ersten Halbjahr 2018 um 37,8% von € 71,5 Millionen im Vorjahr auf € 98,5 Millionen. Das **Ergebnis je Aktie** stieg entsprechend von € 4,79 im Vorjahr auf € 6,59.

Working Capital

Währungskurseffekte und unser weiterhin striktes Working Capital Management führten zu einem Rückgang des **Working Capitals** um 2,1% auf € 685,2 Millionen. Ohne diese Währungseffekte wäre das Working Capital um rund 6% angestiegen, was dennoch niedriger ist, als unser währungsbereinigter Umsatzanstieg. Die **Vorräte** erhöhten sich um 4,7% auf € 890,5 Millionen und die **Forderungen aus Lieferungen und Leistungen** stiegen um 12,8% auf € 633,6 Millionen. Auf der Passivseite erhöhten sich die **Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen** und die **anderen kurzfristigen Verbindlichkeiten** um 16,2% auf insgesamt € 1.026,8 Millionen.

Cashflow

Infolge des gestiegenen Gewinns vor Steuern (EBT) und der positiven Entwicklung des Working Capitals verbesserte sich der **Freie Cashflow** von € -117,9 Millionen auf € -103,3 Millionen im ersten Halbjahr 2018. Die Flüssigen Mittel erhöhten sich, ebenso wie die Bankverbindlichkeiten, in Folge der Dividendenzahlung von € 186,8 Millionen im zweiten Quartal. Insgesamt verringerte sich die **Nettoliquidität** auf € 88,8 Millionen (Vorjahr: € 152,4 Millionen).

Ausblick 2018

Unsere Gesamtjahresprognose für das operative Ergebnis (EBIT) bleibt unverändert und wir erwarten weiterhin ein operatives Ergebnis in einer Bandbreite zwischen € 310 Millionen und € 330 Millionen. Dies ist nun der kombinierte Effekt eines währungsbereinigten Umsatzanstiegs um 12% bis 14% (bisherige Prognose: zwischen 10% und 12%), einer Verbesserung der Rohertragsmarge um rund 100 Basispunkte und eines Anstiegs der operativen Aufwendungen im hohen einstelligen Prozentbereich aufgrund zusätzlicher Investitionen in Sportmarketing und höherer umsatzabhängiger variabler Kosten. Das

Management geht weiterhin davon aus, dass sich das Konzernergebnis im Jahr 2018 deutlich verbessern wird.

Änderung der Governance-Struktur

Infolge der Ausschüttung von rund 70% der PUMA-Aktien an die Aktionäre der Kering S.A. ist der Streubesitz von PUMA von rund 14% auf 55% angestiegen. Die Ausschüttung fand am 16. Mai statt und wurde von PUMA durch Kommunikationsaktivitäten für Investoren, wie Roadshows und einem Capital Markets Day, begleitet. Die Rückmeldungen der Investoren bestätigen das Vertrauen in die Strategie und das Potenzial von PUMA.

Die Hauptversammlung der PUMA SE hat am 12. April 2018 beschlossen, das bestehende monistische Führungssystem der Gesellschaft, mit dem Verwaltungsrat als einheitlichem Leitungs- und Kontrollorgan, durch das dualistische Führungssystem zu ersetzen und die Satzung entsprechend anzupassen. Das dualistische System besteht aus dem Vorstand als Leitungsorgan und dem Aufsichtsrat als Kontrollorgan. Die Satzungsänderung wurde am 9. Juli 2018 in das Handelsregister des Amtsgerichts Fürth eingetragen. Dementsprechend wurde die Änderung der Governance-Struktur an diesem Tag wirksam. Der Vorstand besteht aus Bjørn Gulden (CEO), Michael Lämmermann (CFO) und Lars Sørensen (COO). Der Aufsichtsrat besteht aus Jean-François Palus (Vorsitzender), Jean-Marc Duplaix, Béatrice Lazat und Thore Ohlsson, die von den Aktionären gewählt wurden, sowie Martin Köppel und Bernd Illig, die von den Arbeitnehmern gewählt wurden.

Marke und Strategie

Dank der von uns gesponserten Athleten, Teams und anderen Markenbotschaftern hat PUMA erfolgreich seine Positionierung im Sport- und Lifestyle-Bereich im ersten Halbjahr gestärkt.

Ein Höhepunkt war die Ankündigung von PUMAs Wiedereinstieg in die **Basketball**-Kategorie. Jay-Z hat die Rolle des Kreativdirektors für PUMA Basketball übernommen. In dieser Funktion wird er die Kreativ-Strategie, das Marketing und das Produktdesign für alle basketballbezogenen Produkte beaufsichtigen. Marvin Bagley, Deandre Ayton, Zhaire Smith, Michael Porter Jr. und Rudy Gay sind die ersten Spieler in der NBA, die nach fast 20 Jahren

zum ersten Mal wieder Basketballschuhe von PUMA tragen werden. Neben dem Leistungsanspruch auf dem Platz wird PUMA seine Glaubwürdigkeit in der Kultur rund um Basketball, die immer mehr Aufmerksamkeit bei den amerikanischen Konsumenten auf sich zieht, weiter ausbauen. Unser Wiedereinstieg in die Kategorie Basketball ist ein ganz klares Bekenntnis zum nordamerikanischen Markt, aber auch ein Grundstein, um unser Geschäft ebenfalls in anderen Performance-Kategorien zu stärken.

Im **Fußball** waren alle Augen auf die FIFA WM 2018 in Russland gerichtet. Unsere vier Nationalmannschaften - Uruguay, Schweiz, Serbien und Senegal - sowie eine Vielzahl herausragender Einzelspieler sorgten für eine hohe Sichtbarkeit der PUMA-Marke während des Turniers. Die Hälfte unserer Teams erreichte die K.o.-Phase, während zwei der drei Top-Torschützen, Antoine Griezmann (2.) und der belgische Stürmer Romelu Lukaku (3.), PUMA-Schuhe trugen. Antoine Griezmann, der die französische Mannschaft mit seinem Tor zum Sieg führte, wurde im WM-Finale ebenfalls zum "FIFA Mann des Spiels" gewählt. Zusammen mit Olivier Giroud und Lukaku sorgte Griezmann für eine hohe Sichtbarkeit unserer Marke während der beiden Final-Spiele des Turniers. Unsere Spieler trugen Schuhe mit PUMAs neuesten Technologien, den PUMA FUTURE und den PUMA ONE, in speziell angefertigten Editionen.

Das Ende der Saison 2017/18 im Vereinsfußball war geprägt von hervorragenden Leistungen unserer Spieler auf dem Platz. So wurden alle Tore des Endspiels der UEFA Europa League von PUMA-Spielern erzielt, als Griezmann und Gabi mit drei Treffern Atlético Madrid zum Sieg schossen. In Mexiko gewann das PUMA-Team Santos Laguna die Liga MX Clausura, das Endspiel der höchsten mexikanischen Fußballliga.

Mit den Vereinen Olympique Marseille, AC Mailand, Borussia Mönchengladbach und Palmeiras aus São Paulo, die zu dem Portfolio von PUMAs prestigeträchtigen Fußballklubs gehören, wird PUMA seine Position im internationalen Fußball in den kommenden Saisons stärken. Die neuen Trikots für die Saison 2018/19 erhielten positives Feedback von Fans und Medien.

Im Bereich **Running** und **Leichtathletik** beeindruckten unsere Athleten mit Weltklasse-Leistungen. Der 19-jährige Kubaner Juan Miguel Echevarria belegte mit seinem unglaublichen Weitsprung von 8,83 Metern den ersten Platz beim Stockholmer Diamond League Meeting. Sein Sprung wurde ebenfalls von der IAAF zum "Highlight der Saison 2018"

gewählt. Bei den Commonwealth Games konnten PUMA-Athleten insgesamt elf Medaillen gewinnen. Der Olympia- und Weltmeisterschafts-Silbermedaillengewinner Will Claye gewann bei den Hallenweltmeisterschaften in Birmingham mit 17,43 Metern den Herren-Dreisprung. Zu Beginn des Jahres haben wir die Anzahl unserer Partner-Verbände durch einen langfristigen Sponsorenvertrag mit dem norwegischen Leichtathletikverband erhöht. Darüber hinaus sind wir stolz, dass wir zwei weitere Top-Athleten unter Vertrag genommen haben: den französischen Sprinter und europäischen Rekordhalter über 100 Meter, Jimmy Vicaut, und den italienischen Hochspringer Gianmarco Tamberi.

Im **Motorsport** dominieren unsere drei Formel 1-Teams MERCEDES AMG PETRONAS, Scuderia FERRARI und RED BULL RACING weiterhin die Rennserie und belegen derzeit sowohl in der Fahrer- als auch in der Konstrukteurswertung die drei Top-Positionen des diesjährigen Wettbewerbs.

Unsere Strategie konzentriert sich weiterhin auf fünf Prioritäten: die Steigerung der Markenbegehrtheit, eine wettbewerbsfähige Produktpalette, ein führendes Angebot für Frauen sowie die Verbesserung der Vertriebsqualität und Stärkung unserer organisatorischen Infrastruktur. Wir glauben, dass PUMA auf dem richtigen Weg ist, nachdem unsere Strategie, das Marketing und die Produkte erste Ergebnisse aufweisen. Dies wurde erneut durch verbesserte Geschäftsergebnisse, gesteigerte Abverkäufe und ein anhaltend positives Feedback unserer Handelspartner belegt.

Die richtigen Influencer für unsere Marke kommunizieren zu lassen, ist ein wesentlicher Bestandteil unserer Strategie geworden: Wir haben neue Athleten, kulturell-relevante Stars und Influencer unter Vertrag genommen, die dazu beitragen, PUMAs Markenbegehrtheit weiter zu steigern. So zum Beispiel Selena Gomez, die Person mit den meisten Followern auf Instagram. Selena hat zusammen mit dem Design-Team von PUMA gearbeitet, um aufregende Produkte für unsere Kundinnen zu kreieren.

In unserem Segment **Women's** setzten wir unsere erfolgreiche "Do You"-Kampagne mit ihren starken Botschafterinnen, zu denen Cara Delevingne und die Tänzerinnen des New York City Ballet gehören, fort. Die wichtigsten Styles in diesem Segment waren im ersten Halbjahr die Trainingsschuhe PHENOM, MUSE und MUSE ECHO, während das neu-eingeführte DEFY erste vielversprechende Ergebnisse gezeigt hat.

Der vierfache Formel-1-Weltmeister Lewis Hamilton verkörpert perfekt unsere Trainingskampagne für Männer "24/7". Mit dieser Produktlinie hat PUMA seine Leistungsphilosophie neu definiert und bietet Produkte an, die rund um die Uhr im Fitnessstudio wie auch auf der Straße getragen werden können. Als Teil dieser Linie hat PUMA jüngst den Trainingsschuh Mantra FUSEFIT vorgestellt.

Ein weiterer Erfolg in der Schuhkategorie ist der kürzlich lancierte THUNDER, der durch sein disruptives Design und sein klobiges, selbstbewusstes Aussehen die Herzen der modebewussten Konsumenten erobert hat. Die ersten beiden Produkteinführungen waren binnen Stunden ausverkauft.

Vertriebsqualität steht weiterhin im Fokus bei PUMA. Für uns hat der Mehrwert, den wir unseren Handelspartnern bieten, oberste Priorität. Wir arbeiten jeden Tag daran, einen positiven Beitrag zu deren Geschäft zu liefern und es weiter zu verbessern. Das Feedback unserer Handelspartner ist weiterhin gut. In den meisten Vertriebskanälen beginnen Einzelhändler, PUMA mehr Regalfläche einzuräumen, sodass wir unser Geschäft auf eine breitere Auswahl von Produkten stellen können.

Wir haben auch unsere Organisationsstruktur und Infrastruktur weiter optimiert. Dazu gehört auch die Erweiterung unserer Firmenzentrale in Herzogenaurach. Seit Juli ist der Neubau bezogen und das erweiterte Headquarter bietet nun über 1.000 Kolleginnen und Kollegen in hochmodernen Büroräumen unter einem Dach Platz. Dies ermöglicht eine schnellere Kommunikation und bessere Abstimmung und unterstützt PUMAs Teamgeist.

Gewinn- und Verlustrechnung	Zweites Quartal			Erstes Halbjahr		
	Q2/2018 € Mio.	Q2/2017 € Mio.	Abwei- chung	1-6/2018 € Mio.	1-6/2017 € Mio.	Abwei- chung
Umsatzerlöse	1.049,2	968,7	8,3%	2.180,3	1.973,8	10,5%
Umsatzkosten	-539,1	-517,9	4,1%	-1.124,7	-1.049,8	7,1%
Rohhertrag	510,0	450,8	13,1%	1.055,6	924,0	14,2%
- in % der konsolidierten Umsätze	48,6%	46,5%		48,4%	46,8%	
Lizenz- und Provisionserträge	3,9	3,4	13,8%	7,9	7,2	10,5%
Sonstige operative Erträge und Aufwendungen	-456,3	-410,8	11,1%	-893,7	-817,6	9,3%
Operatives Ergebnis (EBIT)	57,6	43,4	32,8%	169,8	113,6	49,6%
- in % der konsolidierten Umsätze	5,5%	4,5%		7,8%	5,8%	
Finanzergebnis / Ergebnis aus assoziierten Unternehmen	-2,9	-3,1	-7,3%	-13,4	-2,5	-
Gewinn vor Steuern (EBT)	54,7	40,2	35,9%	156,5	111,1	40,9%
- in % der konsolidierten Umsätze	5,2%	4,2%		7,2%	5,6%	
Ertragsteuern	-15,4	-11,1	38,7%	-43,5	-30,8	41,2%
- Steuerquote	28,2%	27,6%		27,8%	27,7%	
Nicht beherrschenden Gesellschaftern zuzurechnende Ergebnisse	-8,1	-7,3	12,0%	-14,4	-8,8	64,4%
Konzernergebnis	31,1	21,9	42,3%	98,5	71,5	37,8%
Ergebnis je Aktie (€)	2,08	1,46	42,3%	6,59	4,79	37,7%
Ergebnis je Aktie (€) - verwässert	2,08	1,46	42,3%	6,59	4,79	37,7%
Durchschn. im Umlauf befindliche Aktien (Mio. Stück)				14,946	14,940	0,0%
Durchschn. im Umlauf befindliche Aktien - verwässert (Mio. Stück)				14,946	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.'18 € Mio.	30.06.'17 € Mio.	Abwei- chung	31.12.'17 € Mio.
AKTIVA				
Flüssige Mittel	360,0	258,6	39,2%	415,0
Vorräte	890,5	850,6	4,7%	778,5
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	633,6	561,8	12,8%	503,7
Andere kurzfristige Vermögenswerte (Working Capital)	187,8	171,0	9,8%	164,0
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	48,3	23,3	107,6%	23,6
Kurzfristige Vermögenswerte	2.120,3	1.865,4	13,7%	1.884,8
Latente Steuern	202,3	218,5	-7,4%	207,9
Sonstige langfristige Vermögenswerte	777,2	749,6	3,7%	761,1
Langfristige Vermögenswerte	979,6	968,1	1,2%	969,0
Summe Aktiva	3.099,8	2.833,5	9,4%	2.853,8
PASSIVA				
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	271,2	35,6	-	29,0
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	638,4	645,1	-1,0%	646,1
Andere kurzfristige Verbindlichkeiten (Working Capital)	388,4	238,4	62,9%	306,1
Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten	20,3	116,0	-82,5%	75,2
Kurzfristige Verbindlichkeiten	1.318,2	1.034,9	27,4%	1.056,5
Latente Steuern	42,1	61,0	-31,0%	37,6
Pensionsrückstellungen	29,9	31,2	-4,2%	29,7
Sonstige langfristige Verbindlichkeiten	96,2	62,3	54,3%	73,3
Langfristige Verbindlichkeiten	168,2	154,6	8,8%	140,7
Eigenkapital	1.613,4	1.644,0	-1,9%	1.656,7
Summe Passiva	3.099,8	2.833,5	9,4%	2.853,8

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

Kapitalflussrechnung	1-6/2018	1-6/2017	Abwei-
	€ Mio.	€ Mio.	chung
Gewinn vor Steuern (EBT)	156,5	111,1	40,9%
Finanzergebnis und zahlungsunwirksame Aufwendungen und Erträge	30,0	50,5	-40,5%
Brutto Cashflow	186,5	161,5	15,4%
Veränderung Netto-Umlaufvermögen	-183,8	-204,4	-10,1%
Steuer- und Zinszahlungen	-61,7	-31,5	95,7%
Mittelzufluss/-abfluss aus der laufenden Geschäftstätigkeit	-59,0	-74,4	-20,7%
Zahlungen für Akquisitionen	0,0	0,0	-
Auszahlungen für Investitionen in das Anlagevermögen	-44,4	-43,8	1,5%
Andere Investitionstätigkeiten	0,1	0,2	-
Mittelzufluss/-abfluss aus der Investitionstätigkeit	-44,3	-43,5	1,8%
Freier Cashflow	-103,3	-117,9	-12,4%
Freier Cashflow (vor Akquisitionen)	-103,3	-117,9	-12,4%
Dividendenzahlung an Anteilseigner Mutterunternehmen	-186,8	-11,2	-
Dividendenzahlung an nicht beherrschende Gesellschafter	-30,0	-9,3	-
Einzahlungen aus der Aufnahme von kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten	259,7	51,7	-
Andere Einzahlungen/Auszahlungen	-2,0	19,2	-
Mittelzufluss/-abfluss aus der Finanzierungstätigkeit	40,9	50,4	-18,8%
Wechselkursbedingte Veränderung des Finanzmittelbestandes	7,5	-0,5	-
Veränderung des Finanzmittelbestandes	-55,0	-68,1	-19,2%
Flüssige Mittel am Anfang des Geschäftsjahres	415,0	326,7	27,0%
Flüssige Mittel am Ende der Berichtsperiode	360,0	258,6	39,2%

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 2018:

12. Februar 2018	Geschäftsergebnisse 2017
12. April 2018	Hauptversammlung
24. April 2018	Quartalsmitteilung Q1 2018
26. Juli 2018	Zwischenbericht Q2 2018
25. Oktober 2018	Quartalsmitteilung Q3 2018

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 - Head of Investor Relations - PUMA SE - +49 9132 81 2589 - 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 3 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 und Dobotex. Das Unternehmen vertreibt seine Produkte in über 120 Ländern und beschäftigt weltweit mehr als 13.000 Mitarbeiter. Die Firmenzentrale befindet sich in Herzogenaurach/Deutschland. Weitere Informationen finden Sie im Internet unter: <http://www.puma.com>