



PRESSEMITTEILUNG

Umsetzung des Transformations-Programms und Kosteneinsparungsmaßnahmen belasten den Konzerngewinn im dritten Quartal

Herzogenaurach, den 24. Oktober 2012

Geschäftsentwicklung im dritten Quartal 2012

- Konsolidierte Umsätze steigen in Euro um 6,0%
- EBIT vor Sondereffekten geht um 16,7% auf € 98,8 Mio. zurück
- Sondereffekte in Höhe von € 80 Mio. aufgrund des Transformations- und Kostensenkungsprogramms
- Gewinn je Aktie reduziert sich von € 5,45 auf € 0,81

Geschäftsentwicklung Januar bis September 2012

- Konsolidierte Umsätze steigen in Euro um 7,8%
- EBIT vor Sondereffekten geht um 13,0% auf € 247,9 Mio. zurück
- EBIT inklusive Sondereffekte beträgt € 168,6 Mio.
- Gewinn je Aktie verringert sich von € 13,15 auf € 7,53
- Eigenkapitalquote verbessert sich von 62,9% auf 65,2%

Umsatz auf einen Blick

Umsatz nach Regionen und Produktsegmenten € Mio.	Q3		Wachstumsraten		1-9		Wachstumsraten	
	2012	2011	Euro	währungs- bereinigt	2012	2011	Euro	währungs- bereinigt
Aufgliederung nach Regionen								
EMEA	396,7	410,6	-3,4%	-4,8%	1.048,3	1.075,2	-2,5%	-3,2%
Amerika	283,2	235,0	20,5%	10,6%	822,7	695,6	18,3%	11,4%
Asien/Pazifik	212,3	196,0	8,3%	-1,3%	595,0	517,8	14,9%	5,3%
Gesamt	892,2	841,6	6,0%	0,5%	2.466,0	2.288,5	7,8%	3,3%
Aufgliederung nach Produktsegmenten								
Schuhe	441,9	431,1	2,5%	-3,0%	1.227,3	1.200,8	2,2%	-1,9%
Textilien	311,2	294,7	5,6%	-0,1%	835,2	760,7	9,8%	4,8%
Accessoires	139,1	115,8	20,1%	14,8%	403,4	326,9	23,4%	19,1%
Gesamt	892,2	841,6	6,0%	0,5%	2.466,0	2.288,5	7,8%	3,3%

Ausblick 2012

- PUMA Management hält für 2012 am Umsatzziel mit einer Wachstumsrate auf Euro-Basis im mittleren einstelligen Bereich fest.
- Transformations-Programm wird um sofortige Kosteneinsparungsmaßnahmen ergänzt, da das schwierige Geschäftsumfeld insbesondere in Europa weitere Anpassungen erforderlich macht.
- Management erwartet, dass der Konzerngewinn 2012 insbesondere aufgrund der Einmalaufwendungen deutlich unter dem Vorjahreswert liegen wird.

„Trotz eines schwachen Geschäftsumfeldes in Europa konnte PUMA im dritten Quartal einen moderaten Anstieg der Umsätze verzeichnen“, sagte **Franz Koch**, CEO PUMA SE. „Wir haben jetzt konsequent die erforderlichen Maßnahmen ergriffen, um die Herausforderungen anzugehen, denen wir momentan insbesondere in Europa gegenüberstehen. Unser Transformations-Programm für die Jahre 2010 bis 2015 wird zusammen mit den sofortigen Kosteneinsparungsmaßnahmen sowie dem verbesserten Produktangebot in den Bereichen Performance und Lifestyle im nächsten Jahr eine solide Basis für nachhaltiges und begehrtliches Wachstum bilden.“

Schwaches Geschäftsumfeld in Europa verlangsamt weiterhin das Umsatzwachstum

Umsatzentwicklung nach Produktsegmenten

Im dritten Quartal stiegen die Umsätze von PUMA um 6,0% auf Euro-Basis bzw. währungsbereinigt um 0,5% auf € 892,2 Mio.

Das Segment **Schuhe** stieg, unterstützt durch die anhaltende Nachfrage nach den Modellen der PUMA-Faas-Familie aus der Lightweight-Running Kategorie und unseren klassischen Modellen PUMA Suede sowie den Archive Lite Mid und Low Designs, um 2,5% auf € 441,9 Mio. Der Erfolg von PUMA im Bereich Laufschuhe wurde durch die Olympischen Sommerspiele noch unterstrichen, welche PUMAs besten Mix aus Sport und Lifestyle zum Ausdruck brachte: Spitzenleistungen der Athleten kombiniert mit den angesagtesten Events in der Stadt. Die positive Entwicklung in unserer Running Kategorie wurde jedoch durch Rückgänge in den Kategorien Fitness & Training sowie Motorsport in PUMAs entwickelten Märkten gedämpft.

Das Geschäft mit **Textilien** wuchs um 5,6% auf € 311,2 Mio. und wurde nicht nur durch die anhaltende Stärke unserer Sparte Cobra PUMA Golf, sondern auch durch Trikot-Verkäufe unserer Kategorie Teamsport gestützt. PUMA konnte einen großen Erfolg mit dem Abverkauf von Trikots und Fanartikeln von Borussia Dortmund verzeichnen, was ganz wesentlich zur Entwicklung der Umsätze in Deutschland in diesem Jahr beigetragen hat.

Accessoires legten aufgrund der guten Ergebnisse unseres amerikanischen Geschäfts mit Socken und Bodywear sowie im Bereich Golf um 20,1% auf € 139,1 Mio. stark zu. Im September profitierte PUMA vom sensationellen Ausgang des Ryder Cups 2012, als der von Cobra PUMA Golf ausgerüstete englische Top-Golfer Ian Poulter, der herausragendste Spieler des Turniers, in dem prestigeträchtigen Wettbewerb der besten Golfer aus Europa und USA alle seine vier Spiele gewinnen konnte.

In den **ersten neun Monaten** dieses Jahres verbesserten sich die Umsätze um 7,8% auf Euro-Basis bzw. währungsbereinigt um 3,3% auf € 2,46 Milliarden. Das Geschäft mit Schuhen verbesserte sich in Euro um 2,2%, Textilien stiegen aufgrund der starken Umsätze im Bereich Running sowie der anderen Performance-Bereiche in Euro um 9,8%. Die Umsätze im Segment Accessoires erhöhten sich aufgrund der guten Nachfrage nach Golf-Produkten um 23,4%.

Umsatzentwicklung nach Regionen

Wachstum in Amerika setzt sich fort

Die Umsätze in der Region **EMEA** gingen aufgrund der deutlich verlangsamten konjunkturellen Entwicklung in Europa sowie der gedämpften Verbrauchernachfrage um 3,4% auf € 396,7 Mio. zurück. Gute Geschäftsergebnisse aus Deutschland und Rußland konnten dabei den Rückgang in anderen Ländern nicht vollständig ausgleichen. In **Amerika** konnte PUMA seine außergewöhnlich gute Entwicklung auch im dritten Quartal mit einem Umsatzwachstum von 20,5% auf Euro-Basis (währungsbereinigt 10,6%) auf € 283,2 Mio. fortsetzen. Argentinien, Brasilien und Mexiko verzeichneten einen starken Umsatzzanstieg im zweistelligen Prozentbereich und auch das Wachstum in Nordamerika setzte sich fort. Die Region **Asien/Pazifik** erzielte auf der Basis guter Geschäftsergebnisse aus Korea und Indien einen Anstieg auf Euro-Basis von 8,3% auf € 212,3 Mio. Das Wachstum in China hat sich aufgrund des allgemein schwierigen Marktumfeldes und hoher Warenbestände im Markt abgeschwächt.

Im Verlauf der **ersten neun Monate** gingen die Umsätze in der Region **EMEA** um 2,5% zurück. Grund dafür sind die anhaltenden Herausforderungen in den meisten Märkten in Europa, wobei Deutschland und die Türkei zufriedenstellende Geschäftsergebnisse erzielen konnten. Dagegen stiegen die Umsätze in der Region **Amerika** um 18,3% stark an und sowohl Nord- als auch Südamerika trugen positiv zur Geschäftsentwicklung bei. Nordamerika profitierte dabei insbesondere vom anhaltenden Wachstum unserer Tochtergesellschaft mit Socken und Bodywear sowie von Cobra PUMA Golf. Die Region **Asien/Pazifik** verzeichnete einen Anstieg von 14,9%, unterstützt durch hervorragende Geschäftsergebnisse aus Indien und Korea.

Umsatzentwicklung im Einzelhandelsgeschäft

Wachstum im Einzelhandel hält an

PUMAs Einzelhandelsgeschäft konnte ein weiteres Umsatzwachstum erzielen. Die **Umsätze im Einzelhandel** betrugen im dritten Quartal € 164,9 Mio. und lagen damit um 22,7% über dem Vorjahreswert von € 134,3 Mio. Das entspricht einem Anteil von 18,5% am Gesamtumsatz. In den ersten neun Monaten nahmen die Einzelhandelsumsätze um 20,4% von € 362,7 Mio. auf € 436,7 Mio. zu, was einem Anteil von 17,7% vom Gesamtumsatz entspricht (Vorjahr 15,8%). Das Umsatzvolumen in den bestehenden Geschäften ist insgesamt angestiegen und neue Einzelhandelsgeschäfte wurden an profitablen Standorten eröffnet. Da ein signifikanter Teil der Einzelhandelsgeschäfte in den entwickelten Märkten keinen zufriedenstellenden Beitrag leistete, wird dieser Bereich einer Optimierung der Einzelhandelsaktivitäten unterzogen. Der Bereich E-Commerce konnte weiter zulegen und hat mit einem positiven Ergebnis zum Bereich Einzelhandel beigetragen.

Margen, Aufwendungen und Profitabilität

Rohertragsmarge im dritten Quartal und in den ersten neun Monaten rückläufig

Aufgrund höherer Beschaffungskosten sowie unvorteilhafter Rahmenbedingungen in Europa ist die **Rohertragsmarge** im dritten Quartal 2012 auf 48,2% zurückgegangen. Die Marge im Segment Schuhe fiel dabei von 49,8% auf 46,1%. Das ist im Wesentlichen bedingt durch den Abverkauf von Produkten, der im Vorfeld der Einführung der Frühjahr/Sommer-Kollektion 2013 zu einer Reduzierung der Warenbestände im Bereich Schuhe im dritten Quartal beigetragen hat. Bei Textilien reduzierte sich die Rohertragsmarge geringfügig von 50,3% auf 50,1%. Accessoires stiegen jedoch im Vergleich zum Vorjahr von 50,0% auf 50,6% an.

Auf Basis der **ersten neun Monate** ging die Rohertragsmarge um 110 Basispunkte von 50,6% auf 49,5% zurück. Im Segment Schuhe reduzierte sie sich von 49,8% auf 47,9%. Textilien blieben unverändert bei 50,9%, während die Marge bei Accessoires aufgrund gestiegener Beschaffungskosten sowie dem Wettbewerbsumfeld im Bereich Teamsport von 52,4% auf 51,2% zurückging.

Operative Aufwendungen steigen an

Die **operativen Aufwendungen** erhöhten sich im dritten Quartal 2012 um 9,5% auf € 336,1 Mio. gegenüber € 307,0 Mio. im Vorjahreszeitraum. Die Kosten im Zusammenhang mit den eigenen Einzelhandelsaktivitäten haben sich aufgrund der gestiegenen Anzahl eigener Einzelhandelsgeschäfte weiter erhöht. Darüber hinaus haben die Olympischen Spiele und damit im Zusammenhang stehende Kosten zu einem deutlichen Anstieg der Marketingausgaben gegenüber dem Vorjahreszeitraum geführt. Gleichzeitig stellen wir mehr Mittel für Forschung, Design und Entwicklung bereit, um das Produktangebot weiter zu stärken. Ebenso treiben wir kontinuierlich die Verbesserung der Beschaffungskette sowie der IT-Systeme voran.

In den ersten neun Monaten dieses Jahres stiegen die **operativen Aufwendungen** um 11,3% bzw. € 100,5 Mio. von € 888,5 Mio. auf € 986,0 Mio. an. Wie bereits erläutert, haben die gestiegenen Ausgaben für Marketing, Einzelhandel, Forschung, Design und Entwicklung sowie Investitionen in das Transformations-Programm zu der Erhöhung beigetragen. Die operativen Aufwendungen wurden darüber hinaus durch Wechselkurseffekte belastet, welche zu einer Erhöhung von 450 Basispunkten geführt haben.

Operatives Ergebnis vor Sondereffekten

Aufgrund des Rückgangs der Rohertragsmarge sowie der durch das Transformations-Programm gestiegenen operativen Aufwendungen ist das operative Ergebnis vor Sondereffekten im dritten Quartal 2012 um 16,7% auf € 98,8 Mio. zurückgegangen. Im Zeitraum von Januar bis September reduzierte sich das operative Ergebnis vor Sondereffekten um 13,0% auf € 247,9 Mio., was einer Quote von 10,1% entspricht.

Sondereffekte

PUMA hat im dritten Quartal Sondereffekte, die im Zusammenhang mit dem Transformations-Programm stehen, in Höhe von insgesamt € 80 Mio. verbucht. Diese wurden hauptsächlich durch die Restrukturierung der Region Europa, die Optimierung des Einzelhandelsgeschäfts-Portfolios sowie die Reorganisation der globalen Funktionen verursacht.

EBIT inklusive Sondereffekte

Das **operative Ergebnis (EBIT)** inklusive Sondereffekte betrug im dritten Quartal € 19,6 Mio. und im Zeitraum Januar bis September € 168,6 Mio.

Finanzergebnis

Das **Finanzergebnis** war im dritten Quartal, im Wesentlichen bedingt durch Wechselkurseffekte, positiv und betrug € 1,7 Mio. im Vergleich zu € -2,1 Mio. im Vorjahreszeitraum. Das Finanzergebnis hat sich in den ersten neun Monaten von € -3,9 Mio. auf € -0,9 Mio. gleichermaßen verbessert.

Gewinn vor Steuern

PUMAs **Gewinn vor Steuern** ging im dritten Quartal um 81,7% auf € 21,3 Mio. zurück. Die **Steuerquote** reduzierte sich von 30,0% auf 27,7%.

Der Gewinn vor Steuern reduzierte sich auch in den ersten neun Monaten von € 281,1 Mio. auf € 167,7 Mio., was einem Rückgang von 40,3% entspricht. Die Steuerquote hat sich im Vergleich zum Vorjahr von 30,0% auf 28,9% verbessert.

Konzerngewinn geht zurück

Als Folge des anhaltenden Drucks auf die Rohertragsmarge, gestiegener Ausgaben und insbesondere aufgrund der Sondereffekte hat sich der **Konzerngewinn** um 85,1% auf € 12,2 Mio. im Quartal verringert. Das **Ergebnis pro Aktie** reduzierte sich auf € 0,81.

In den ersten neun Monaten des Jahres 2012 ging der Konzerngewinn um 42,8% auf € 112,8 Mio. zurück. Das Ergebnis pro Aktie ging auf € 7,53 zurück.

Vermögens- und Finanzlage

Eigenkapital

Zum 30. September 2012 stieg die **Bilanzsumme**, hauptsächlich aufgrund einer Zunahme der Lagerbestände, um 6,5% von € 2.423 Mio. auf € 2.580 Mio. Verglichen mit dem dritten Quartal 2011 verbesserte sich die Eigenkapitalquote von 62,9% auf 65,2%. In absoluten Zahlen erhöhte sich das Eigenkapital um 10,3% von € 1.524 Mio. auf € 1.682 Mio.

Working Capital

Auf der Aktivseite haben sich die **Vorräte** auf Euro-Basis um 21,3% sowie währungsbereinigt um 16,8% auf € 646,0 Mio. erhöht. Dieser Anstieg liegt deutlich unterhalb des Wachstums in den vorangegangenen Quartalen und dokumentiert unsere erfolgreiche Reduzierung von Überbeständen. Der Anstieg der Vorratsbestände ist auf die Forcierung unserer Einzelhandelsaktivitäten sowie höhere Durchschnittspreise pro Artikel zurückzuführen. **Forderungen aus Lieferungen und Leistungen** sind nur geringfügig auf € 623,7 Mio. angestiegen. Das unterstreicht unseren klaren Fokus und die Bemühungen, die Außenstandsdauer der Forderungen weiter zu reduzieren. Auf der Passivseite gingen die **Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen** leicht auf € 382,9 Mio. zurück.

Cashflow/Investitionsaufwand

Der **freie Cashflow** (vor Akquisitionen) belief sich auf € -82,7 Mio., während der Wert in der Vorjahresperiode bei € -89,4 Mio. lag. Der Mittelabfluss aus dem höheren Bedarf an Working Capital wurde durch einen Rückgang der Steuerzahlungen ausgeglichen. Die Investitionen für Akquisitionen betreffen den Erwerb der restlichen noch ausstehenden Anteile an Dobotex zum 1. Januar 2012.

Die Investitionen ins Anlagevermögen erhöhten sich um 21,4% auf € 54,2 Mio. und betrafen hauptsächlich Investitionen in die Beschaffungskette, IT-Projekte und die Eröffnung profitabler Einzelhandelsgeschäfte im Rahmen unseres langfristigen „Back on the Attack“-Wachstumsplans.

Liquidität

Der Bestand an **Flüssigen Mitteln** ging aufgrund des Erwerbs der restlichen noch ausstehenden Anteile an Dobotex zum 30. September 2012 um 9,4% von € 289,5 Mio. auf € 262,2 Mio. zurück. Zusammen mit den Bankverbindlichkeiten reduzierte sich die Nettoliquidität um 19,5% von € 255,1 Mio. auf € 205,4 Mio.

Stand der Umsetzung von PUMAs Transformations-Programm und Kosteneinsparungsmaßnahmen

PUMA hat sein Transformations-Programm forciert und bereits damit begonnen, wesentliche Teile davon umzusetzen. Das Programm war 2010 eingeführt worden mit dem langfristigen Ziel, die Komplexität zu reduzieren und die operative Effizienz zu steigern. Zusätzlich wurden sofortige Kosteneinsparungsmaßnahmen eingeleitet, um die gegenwärtige operative Ertragslage zu verbessern.

Das neue regionale Geschäftsmodell: Im Zentrum des Programms steht die Einführung eines neuen regionalen Geschäftsmodells, welches zuerst in der Region Europa implementiert und dann graduell auch auf die übrigen Regionen übertragen werden soll. Die regionale Organisationsstruktur in Europa wurde bereits ausgeweitet und beinhaltet nun auch einige zentral- und osteuropäische EU-Mitgliedsstaaten wie Tschechien, Polen, Ungarn, Slowakei und die baltischen Staaten. Darüber hinaus hat PUMA die Anzahl der Organisationseinheiten von 23 Länder auf sieben Ländergruppierungen reduziert, um die Komplexität zu verringern. Jede Ländergruppierung verfügt über ein Management-Team, das Ergebnisverantwortung trägt, während die einzelnen Länder ihre Aktivitäten auf die kommerziellen Geschäftsbereiche konzentrieren können. Die sieben Ländergruppierungen sind: DACH (Deutschland, Österreich, Schweiz), IBERIA (Spanien, Portugal), UKIB (Belgien, Irland, Luxemburg, Niederlande, Großbritannien), NORDICS (Dänemark, Finnland, Norwegen, Schweden), EASTERN EUROPE (Tschechien, Estland, Ungarn, Litauen, Lettland, Polen, Slowakei), FRANKREICH und ITALIEN.

Zusammenlegung von Lagern: PUMA hat die Zusammenlegung von Lagern in ganz Europa eingeleitet, um effizienter zu sein und Kosten einzusparen. Das langfristige Ziel ist es, das Netzwerk an Lagern mit der neuen regionalen Organisationsstruktur in Einklang zu bringen.

Optimierung der Einzelhandelsaktivitäten: PUMA hat beschlossen, insgesamt rund 80 unrentable Einzelhandelsgeschäfte mit Schwerpunkt in den entwickelten Märkten zu schließen, während die Gesellschaft auch weiterhin neue ausgewählte Einzelhandelsgeschäfte an profitablen Standorten, hauptsächlich in den Wachstumsmärkten, eröffnen wird. PUMA beabsichtigt zum Jahresende 2013 weltweit rund 540 Einzelhandelsgeschäfte, im Vergleich zu aktuell 590 Einzelhandelsgeschäften, zu betreiben.

Kündigung von Kooperations- und Werbeverträgen: PUMA hat im Zusammenhang mit der allgemeinen Reduzierung des Produktportfolios beschlossen, sich aus nicht profitablen Kooperations- und Werbeverträgen zurückzuziehen.

Reduzierung der Produktkollektionen: PUMA plant bis zum Jahresende 2015 die Reduzierung seiner gesamten Produktpalette um 30%. Die Anzahl der Artikel wurde bereits mit den Kernkategorien des Unternehmens abgeglichen. Der wesentliche Teil der Reduzierung der Artikelanzahl wird aus der Verschlankung von regionalen und lokalen Kollektionen stammen. Die ersten deutlichen Ergebnisse dieser Rationalisierungsmaßnahmen werden in der Frühjahr/Sommer-Kollektion 2013 sichtbar werden.

Einführung von Geschäftsbereichen: PUMA wird seine internationale Organisation weiterentwickeln und dabei insgesamt sieben Geschäftsbereiche einführen: Teamsport, Running, Training und Fitness, Golf, Fundamentals, Motorsport, Lifestyle, Accessoires und Lizenzen. In jedem Geschäftsbereich werden Produktmanagement, Design, Entwicklung und produktspezifisches Marketing gebündelt. Die Einführung dieser Geschäftsbereiche wird PUMA dabei helfen, den Fokus auf Performance- und Lifestyle-Kategorien zu schärfen und weiter voranzutreiben.

Weitere Kosteneinsparungsmaßnahmen, die im vierten Quartal dieses Jahres umgesetzt werden sollen, werden derzeit geprüft.

Ausblick 2012

Vor dem Hintergrund eines insbesondere in Europa schwierigen Geschäftsumfeldes hat das PUMA Management das Transformations-Programm 2010-2015 um sofortige Kosteneinsparungsmaßnahmen ergänzt und ausgeweitet. Die eingeleiteten Maßnahmen haben zu einmaligen Kosten von zirka € 80 Mio. geführt, die bereits im dritten Quartal verbucht wurden. PUMA erwartet, dass sich diese Einmalkosten innerhalb von zwei bis drei Jahren amortisiert haben werden.

Das Management geht unverändert von einem Umsatzwachstum im mittleren einstelligen Bereich auf Euro-Basis aus. Der Konzerngewinn wird aufgrund der genannten Einmalaufwendungen deutlich unter dem Vorjahreswert liegen.

Drittes Quartal

Gesamtjahr

Gewinn- und Verlustrechnung	Q3/2012 € Mio.	Q3/2011 € Mio.	Abwei- chung	1-9/2012 € Mio.	1-9/2011 € Mio.	Abwei- chung
Umsatzerlöse	892,2	841,6	6,0%	2.466,0	2.288,5	7,8%
Umsatzkosten	-462,4	-420,8	9,9%	-1.246,2	-1.131,4	10,1%
Rohertrag	429,8	420,8	2,1%	1.219,7	1.157,1	5,4%
- in % der konsolidierten Umsätze	48,2%	50,0%		49,5%	50,6%	
Lizenz- und Provisionserträge	5,2	4,8	7,4%	14,1	13,4	5,2%
Sonstige operative Erträge und Aufwendungen	-336,1	-307,0	9,5%	-986,0	-885,5	11,3%
Operatives Ergebnis vor Sondereffekten	98,8	118,6	-16,7%	247,9	285,0	-13,0%
- in % der konsolidierten Umsätze	11,1%	14,1%		10,1%	12,5%	
Sondereffekte	-79,3	0,0		-79,3	0,0	
Operatives Ergebnis (EBIT)	19,6	118,6	-83,5%	168,6	285,0	-40,8%
- in % der konsolidierten Umsätze	2,2%	14,1%		6,8%	12,5%	
Finanzergebnis / Ergebnis aus assoziierten Unternehmen	1,7	-2,1		-0,9	-3,9	
Gewinn vor Steuern (EBT)	21,3	116,6	-81,7%	167,7	281,1	-40,3%
- in % der konsolidierten Umsätze	2,4%	13,9%		6,8%	12,3%	
Ertragssteuern	-5,9	-34,9	-83,1%	-48,5	-84,2	-42,5%
- Steuerquote	27,7%	30,0%		28,9%	30,0%	
Nicht beherrschenden Gesellschaftern zuzurechnende Gewinne	-3,2	0,1		-6,5	0,2	
Konzerngewinn	12,2	81,7	-85,1%	112,8	197,1	-42,8%
Gewinn je Aktie (€)	0,81	5,45	-85,1%	7,53	13,15	-42,7%
Gewinn je Aktie (€) - verwässert	0,81	5,45	-85,1%	7,53	13,14	-42,7%
Durchschn. im Umlauf befindliche Aktien				14,969	14,988	-0,1%
Durchschn. im Umlauf befindliche Aktien - verwässert				14,971	14,993	-0,1%

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

Bilanz	30.09.'12 € Mio.	30.09.'11 € Mio.	Abwei- chung	31.12.'11 € Mio.
AKTIVA				
Flüssige Mittel	262,2	289,5	-9,4%	448,2
Vorräte	646,0	532,4	21,3%	536,8
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	623,7	610,5	2,2%	533,1
Andere kurzfristige Vermögenswerte (Working Capital zugehörig)	161,1	166,8	-3,4%	167,6
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	6,0	17,4	-65,3%	28,7
Kurzfristige Vermögenswerte	1.699,1	1.616,5	5,1%	1.714,5
Latente Steuern	114,6	86,2	32,9%	109,1
Sonstige langfristige Vermögenswerte	766,1	719,7	6,4%	758,2
Langfristige Vermögenswerte	880,6	805,9	9,3%	867,3
Summe Aktiva	2.579,7	2.422,5	6,5%	2.581,8
PASSIVA				
Kurzfristige Bankverbindlichkeiten	56,8	34,4	65,3%	35,1
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	382,9	390,0	-1,8%	431,4
Andere kurzfristige Verbindlichkeiten (Working Capital zugehörig)	248,8	250,9	-0,8%	272,1
Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten	80,1	108,0	-25,8%	100,5
Kurzfristige Verbindlichkeiten	768,7	783,2	-1,9%	839,2
Latente Steuern	53,8	50,9	5,8%	63,6
Pensionsrückstellungen	31,4	25,7	22,0%	29,8
Sonstige langfristige Verbindlichkeiten	44,4	38,4	15,6%	44,0
Langfristige Verbindlichkeiten	129,6	115,0	12,7%	137,5
Eigenkapital	1.681,5	1.524,3	10,3%	1.605,2
Summe Passiva	2.579,7	2.422,5	6,5%	2.581,8

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

Kapitalflussrechnung	1-9/2012 € Mio.	1-9/2011 € Mio.	Abwei- chung
Gewinn vor Steuern (EBT)	167,7	281,1	-40,3%
Finanzergebnis und zahlungsunwirksame Aufwendungen und Erträge	128,8	49,9	158,4%
Brutto Cashflow	296,5	331,0	-10,4%
Veränderung Netto-Umlaufvermögen	-267,9	-244,9	9,4%
Steuer- und Zinszahlungen	-61,4	-133,4	-54,0%
Mittelzufluss/ -abfluss aus der laufenden Geschäftstätigkeit	-32,7	-47,3	-30,7%
Zahlung für Akquisitionen	-90,3	-42,5	112,7%
Auszahlungen für Investitionen in das Anlagevermögen	-54,2	-44,6	21,4%
Andere Investitionstätigkeiten	4,2	2,5	70,4%
Mittelzufluss-/abfluss aus der Investitionstätigkeit	-140,2	-84,6	65,8%
Freier Cashflow	-172,9	-131,8	31,2%
Freier Cashflow (vor Akquisitionen)	-82,7	-89,4	-7,5%
Dividendenzahlung an Anteilseigner Mutterunternehmen	-29,9	-26,8	11,3%
Dividendenzahlung an nicht beherrschende Gesellschafter	-0,6	0,0	0,0%
Erwerb von eigenen Anteilen	0,0	-26,6	-100,0%
Andere Einzahlungen/Auszahlungen	21,7	-5,4	-498,2%
Mittelzufluss-/abfluss aus der Finanzierungstätigkeit	-8,8	-58,9	-85,1%
Wechselkursbedingte Veränderung des Finanzmittelbestandes	-4,3	0,6	-790,1%
Veränderung des Finanzmittelbestandes	-186,0	-190,2	-2,2%
Flüssige Mittel am Anfang des Geschäftsjahres	448,2	479,6	-6,5%
Flüssige Mittel am Ende der Berichtsperiode	262,2	289,5	-9,4%

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

Pressekontakt:

Kerstin Neuber - Corporate Communications - PUMA SE - +49 9132 81 2984 - kerstin.neuber@puma.com

Investor Relations:

Carl Baker – Finance - PUMA SE - +49 9132 81 3188 – carl.baker@puma.com

Hinweise an die Redaktionen:

- Die Pressemitteilung und Geschäftsberichte finden Sie online auf www.about.puma.com.
- PUMA SE Börsenkürzel:
 - Reuters: PUMG.DE, Bloomberg: PUM GY,
 - Börse Frankfurt: ISIN: DE0006969603 – WKN: 6969603

Anmerkungen hinsichtlich zukunftsgerichteter Aussagen:

Die vorstehenden Aussagen beinhalten Prognosen über die künftige Geschäftsentwicklung im Hinblick auf Umsatzerlöse, Rohergebnis, Aufwendungen, Erträge, Auftragsbestände, Forecasts, Strategien und Zielsetzungen. Jede dieser Aussagen unterliegt gewissen Risiken und Schwankungen, die dazu führen können, dass die aktuellen Ergebnisse von diesen vorausschauenden Prognosen abweichen. Zukünftige Informationen basieren auf den aktuellen Erwartungen und Schätzungen des Managements. Diese Informationen unterliegen dem Risiko, dass Erwartungen bzw. Annahmen anders als erwartet eintreffen können. Bestimmte Faktoren können dazu führen, dass das tatsächliche Ergebnis vom prognostizierten abweicht.

PUMA

PUMA ist eines der weltweit führenden Sportlifestyle-Unternehmen, das Schuhe, Textilien und Accessoires designt und entwickelt. PUMA setzt sich dafür ein, Kreativität zu fördern, im Rahmen seines Nachhaltigkeits-Konzeptes PUMA.Safe umwelt- und sozialverträglich zu handeln und zum Frieden beizutragen. Gemäß unserer Unternehmensprinzipien wollen wir das fair, ehrlich, positiv und kreativ tun. PUMA ist Sport und Mode. Zu seinen Sport Performance und Lifestyle-Kategorien gehören u.a. Fußball, Running, Motorsport, Golf und Segeln. Im Bereich Sport Fashion kooperiert PUMA mit namhaften Designer-Labels wie Alexander McQueen und Mihara Yasuhiro. Zur PUMA-Gruppe gehören die Marken PUMA, Cobra Golf und Tretorn. Das Unternehmen, das 1948 gegründet wurde, vertreibt seine Produkte in über 120 Ländern und beschäftigt rund 11.000 Mitarbeiter. Die Firmenzentralen befinden sich in Herzogenaurach, Boston, London und Hongkong. Weitere Informationen finden Sie im Internet unter: www.puma.com