



**PUMA SE**

**FINANZBERICHT**

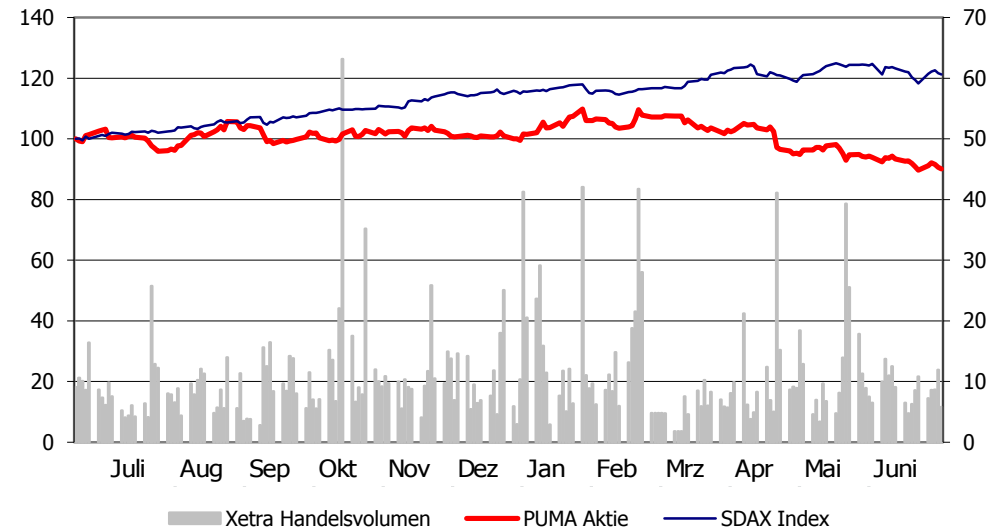
**Januar bis Juni 2014**



## **INHALTSVERZEICHNIS**

<b>Kennzahlen</b>	<b>3</b>
<b>Konzernzwischenlagebericht</b>	
- Wirtschaftliche Rahmenbedingungen	4
- Strategie	4
- Umsatz- und Ertragslage	5 - 8
- Vermögens- und Finanzlage	9
- Ausblick	10
<b>Konzernzwischenabschluss</b>	
- Bilanz	11
- Gewinn- und Verlustrechnung	12
- Gesamtergebnisrechnung	13
- Kapitalflussrechnung	14
- Veränderungen im Eigenkapital	15
- Geschäftssegmente	16 - 17
- Anhang zum Finanzbericht	18 – 20
<b>Geschäftsführende Direktoren / Verwaltungsrat</b>	<b>21</b>
<b>Finanzkalender</b>	<b>22</b>

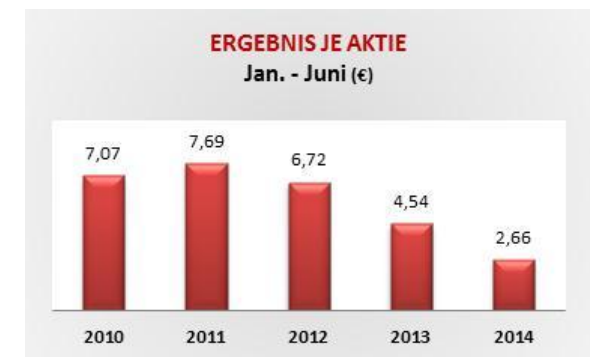
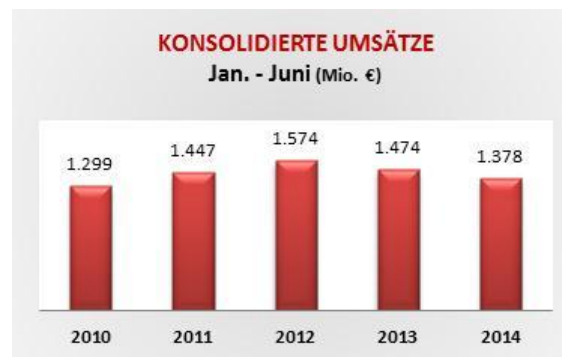
**Jahresentwicklung der PUMA Aktie**  
Indizierte Entwicklung mit Handelsvolumen (Xetra)



Kennzahlen	1-6/2014 € Mio.	1-6/2013 € Mio.	Abwei- chung
Markenumsätze	1.462,0	1.559,4	-6,2%
Konsolidierte Umsätze	1.377,9	1.473,9	-6,5%
Rohhertragsmarge	47,7%	47,7%	
Operatives Ergebnis	71,2	110,1	-35,4%
Konzernergebnis	39,8	67,8	-41,3%
- in %	2,9%	4,6%	
Bilanzsumme	2.346,2	2.523,6	-7,0%
Eigenkapitalquote in %	64,5%	64,6%	
Netto-Umlaufvermögen (Working Capital)	596,2	685,5	-13,0%
Brutto Cashflow	93,8	125,8	-25,4%
Freier Cashflow (vor Akquisition)	-69,7	-91,9	-24,2%
Gewinn je Aktie (in €)	2,66	4,54	-41,3%
Brutto Cashflow je Aktie (in €)	6,28	8,42	-25,4%
Freier Cashflow je Aktie (in €) (vor Akquisition)	-4,66	-6,15	-24,2%
Aktienkurs am Ende der Periode (in €)	208,50	216,25	-3,6%
Marktkapitalisierung am Ende der Periode	3.115	3.231	-3,6%
Investitionen in Sachanlagen und immateriellen Werten (ohne Firmenwerte)	31,3	19,1	63,9%

**Björn Gulden, CEO:**

„PUMAs Umsätze und operatives Ergebnis entwickelten sich im zweiten Quartal gemäß unseren Erwartungen. Mit der Sichtbarkeit unserer Marke während der Fußball-Weltmeisterschaft in Brasilien bin ich sehr zufrieden. Die Resonanz auf unsere zweifarbigen Fußballschuhe 'Tricks' und die mit unserer ACTV-Technologie ausgestatteten Trikots unserer PUMA-Nationalmannschaften war hervorragend. Der Absatz dieser Trikots und der Schuhe war ausgezeichnet und hat unsere Erwartungen übertroffen. Darüber hinaus haben wir im Juli mit der Vorstellung der ersten Arsenal-Trikots von PUMA einen erfolgreichen Start unserer Partnerschaft mit dem Arsenal FC gefeiert, der von einem ersten erfolgreichen Abverkauf der Trikots in unseren Einzelhandelsgeschäften begleitet war. Wir freuen uns nun auf den Beginn unserer „Forever Faster“-Kampagne im August, die ein weiterer wichtiger Schritt auf unserem Weg ist, die „schnellste Sportmarke der Welt zu werden“. Aber wie bereits gesagt: Die Repositionierung von PUMA und die Trendwende in der Geschäftsentwicklung benötigen noch etwas Zeit. Dennoch bin ich davon überzeugt, dass wir bereits große Fortschritte bei all unseren wichtigsten strategischen Projekten erzielt und die richtigen Schritte eingeleitet haben, damit 2014 die Trendwende gelingt.“



## **Konzernzwischenlagebericht**

### **WIRTSCHAFTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN**

Gemäß der Sommerprognose des „Instituts für Weltwirtschaft“ in Kiel vom 12. Juni 2014 hat die Expansion der Weltwirtschaft in den ersten Monaten des Jahres 2014 nochmals an Fahrt verloren. Die Hemmnisse für eine durchgreifende Belebung der Weltkonjunktur sind nach wie vor groß. In vielen fortgeschrittenen Volkswirtschaften stehen Konsolidierungsprozesse einer kräftigen Ausweitung der Nachfrage entgegen und in den Schwellenländern haben sich die finanziellen Rahmenbedingungen in Folge von Kapitalabflüssen vielfach spürbar verschlechtert. Insgesamt betrachtet besitzt die Weltkonjunktur weiter nur wenig Schwung.

### **STRATEGIE**

Unsere Strategie umfasst die Repositionierung von PUMA als schnellste Sportmarke der Welt, die Optimierung unserer Produktentwicklung, die Verbesserung der Qualität unserer Umsätze und die Beschleunigung unserer Organisation und internen Prozesse. Im zweiten Quartal haben wir weitere Fortschritte bei unseren wichtigsten strategischen Projekten erzielt, die entscheidend dafür sind, in diesem Jahr die Trendwende in der Geschäftsentwicklung einzuleiten.

Im Hinblick auf unsere Repositionierung haben wir an der Umsetzung der größten Kampagne in der Firmengeschichte von PUMA gearbeitet und sind nun so weit, unseren Kunden und Händlern PUMAs neues Leitbild als schnellste Sportmarke der Welt zu präsentieren. Im Mittelpunkt der Kampagne stehen PUMAs wichtigste Markenbotschafter wie Usain Bolt, Mario Balotelli, Rickie Fowler, Marta und Lexi Thompson, die auf ihre unnachahmliche Weise unsere Markenwerte verkörpern: „mutig“, „zuversichtlich“, „entschlossen“ und „mit Spaß dabei“. In Nord- und Lateinamerika sowie in der Region Asien/Pazifik läuft die Kampagne am 7. August an; kurz darauf wird sie in der Region EMEA zu sehen sein. Die Kampagne markiert den Beginn einer langfristigen Marketingstrategie, die bis zu den Olympischen Spielen in Rio de Janeiro 2016 reicht.

Um unser Produktangebot zu optimieren, haben wir uns darauf konzentriert, unser Design zu verbessern, mehr innovative Technologien zu entwickeln und unsere Produkte kommerzieller zu gestalten. Die ersten Ergebnisse sind bereits in unserer Kollektion für Frühjahr/Sommer 2015 sichtbar und die Resonanz unserer Händler und Kunden sowie die Anzeichen für das erste Halbjahr 2015 stimmen uns sehr optimistisch, dass wir auf dem richtigen Weg sind.

Wir wollen unsere Marke in einem geeigneten Umfeld präsentieren, um dadurch den Absatz unserer Produkte zu steigern. Das mit unserem Partner Foot Locker entwickelte Einzelhandels-Konzept „PUMA Lab“, das wir im Februar 2014 eingeführt haben, wurde äußerst positiv angenommen und auf inzwischen 126 Verkaufsstellen in den USA ausgeweitet. Dieser Erfolg hat nicht nur unser Geschäft mit Foot Locker beflügelt, sondern hatte auch positive Auswirkungen auf die Umsätze durch andere wichtige Händler auf dem US-amerikanischen Markt – sowohl in Bezug auf unsere Performance-Produkte als auch unser Lifestyle-Angebot. 2015 werden wir Kooperationen dieser Art weiter stärken und ausbauen und mit den wichtigsten Händlern in allen Regionen gemeinsame Produkt- und Marketingkonzepte entwickeln.

Unsere Organisationsstruktur und internen Abläufe haben wir im zurückliegenden Quartal ebenfalls beschleunigt. Seit dem 2. Mai ist unser Produktentwicklungszentrum PUMA Village in Vietnam geschlossen. Unsere Entwickler arbeiten nun wieder direkt in den Fabriken, um den Entwicklungsprozess unserer Produkte vor Ort zu steuern. Während die Verlagerung unseres Lifestyle-Geschäftsbereiches nach Herzogenaurach und die Schließung des Londoner Büros seit dem 31. Mai abgeschlossen sind, werden die für das globale und europäische Einzelhandels- und E-Commerce-Geschäft verantwortlichen Funktionen wie geplant bis Ende September aus Oensingen in der Schweiz nach Herzogenaurach verlegt.

## Umsatz- und Ertragslage

### Weltweite Markenumsätze

Die weltweiten PUMA-Markenumsätze, bestehend aus Lizenz- sowie konsolidierten Umsätzen, sind im zweiten Quartal währungsbereinigt um 0,1% auf € 698 Millionen angestiegen. Auf Halbjahresbasis blieben die PUMA-Markenumsätze währungsbereinigt konstant bei € 1.462 Millionen im Vergleich zum ersten Halbjahr 2013.

### ZWEITES QUARTAL 2014

#### Konsolidierte Umsätze

##### Leichter Anstieg der Umsätze

PUMAs **konsolidierte Umsätze** lagen im zweiten Quartal im Rahmen der Erwartungen und sind währungsbereinigt um 0,6% auf € 652 Millionen angestiegen. Die Umsätze gingen jedoch, aufgrund der anhaltend schwachen Währungen in der Türkei, Russland, Südafrika, Indien, Japan und Amerika in der Berichtswährung Euro um 5,8% zurück.

#### Entwicklung in Amerika verbessert sich

In der Region **EMEA** sanken die Umsätze währungsbereinigt um 1,4% auf € 256 Millionen. Die starke Entwicklung der Umsätze in Großbritannien und der Schweiz konnte den Rückgang der Großhandelsumsätze in Frankreich und Skandinavien nicht vollständig ausgleichen.

Die Umsätze in der Region **Amerika** erhöhten sich währungsbereinigt um 4,6% auf € 251 Millionen. Initiativen mit Großkunden - wie beispielsweise das „PUMA Labs“-Programm mit Footlocker - haben zu der verbesserten Entwicklung in Nordamerika beigetragen. Lateinamerika profitierte insbesondere in Chile und Mexiko von gestiegenen Umsätzen im Bereich Teamsport.

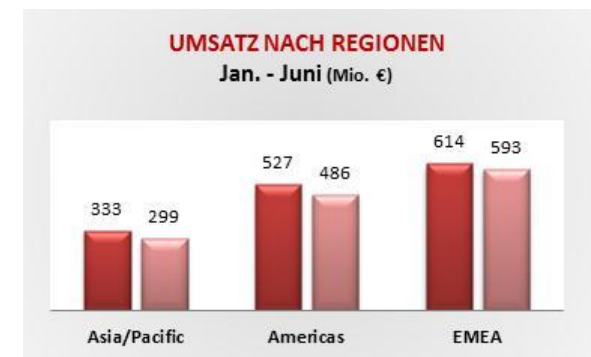
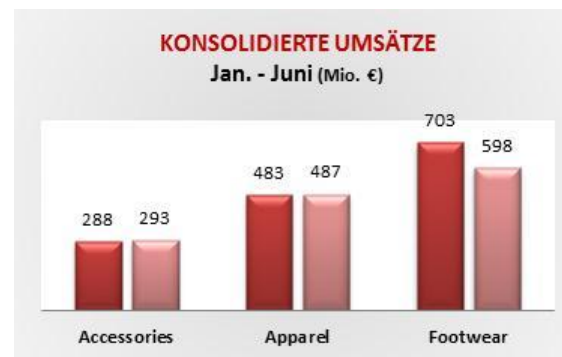
Die Region **Asien/Pazifik** verzeichnete einen Rückgang der Umsätze um währungsbereinigt 2,3% auf € 146 Millionen. Trotz eines soliden Umsatzwachstums in Korea und Indien sind die Umsätze in der Region Asien/Pazifik zurückgegangen. In Japan hat zum Beginn des Quartals eine Umsatzsteuererhöhung zu Rückgängen bei den Umsätzen in allen Kategorien geführt.

#### Trends bei den Produktsegmenten halten an

PUMAs Umsätze im Segment **Schuhe** sanken im zweiten Quartal trotz steigender Umsätze im Bereich Teamsport währungsbereinigt um 9,1% auf € 278 Millionen.

Im Segment **Textilien** verbesserten sich die Umsätze jedoch währungsbereinigt um 12,8% auf € 241 Millionen, da die Fußball-Weltmeisterschaft starke Abverkäufe von Trikots und Fanartikeln, insbesondere bei den Mannschaften von Italien, Chile und den afrikanischen Teams, unterstützt hat.

Die Umsätze im Segment **Accessoires** verbesserten sich aufgrund der anhaltenden Nachfrage nach PUMAs Socken und Bodywear ebenfalls währungsbereinigt um 3,4% auf € 134 Millionen. Die Umsätze mit Golfartikeln sind in diesem Quartal aufgrund des schwachen Geschäftsumfeldes im Golfsport jedoch zurückgegangen.



Umsatz nach Regionen und Produktsegmenten		Q2		Wachstumsraten		1-6		Wachstumsraten	
€ Mio.	2014	2013	Euro	währungs- bereinigt	2014	2013	Euro	währungs- bereinigt	
<b>Aufgliederung nach Regionen</b>									
EMEA	255,7	266,2	-4,0%	-1,4%	593,0	614,1	-3,4%	-0,5%	
Amerika	250,6	267,0	-6,2%	4,6%	485,8	527,2	-7,9%	2,1%	
Asien/Pazifik	145,9	159,1	-8,3%	-2,3%	299,2	332,5	-10,0%	-2,2%	
<b>Gesamt</b>	<b>652,2</b>	<b>692,3</b>	<b>-5,8%</b>	<b>0,6%</b>	<b>1.377,9</b>	<b>1.473,9</b>	<b>-6,5%</b>	<b>0,0%</b>	
<b>Aufgliederung nach Produktsegmenten</b>									
Schuhe	277,6	329,8	-15,8%	-9,1%	598,4	702,8	-14,9%	-8,0%	
Textilien	241,1	227,0	6,2%	12,8%	487,0	483,1	0,8%	7,6%	
Accessoires	133,6	135,6	-1,5%	3,4%	292,5	288,0	1,6%	6,6%	
<b>Gesamt</b>	<b>652,2</b>	<b>692,3</b>	<b>-5,8%</b>	<b>0,6%</b>	<b>1.377,9</b>	<b>1.473,9</b>	<b>-6,5%</b>	<b>0,0%</b>	

### Rohertragsmarge

#### Rohertragsmarge verbessert sich

PUMAs **Rohertragsmarge** erhöhte sich im zweiten Quartal 2014 von 46,0% auf 46,7%, da weniger abverkaufsfördernde Maßnahmen als im entsprechenden Vorjahreszeitraum durchgeführt wurden. Die Rohertragsmarge bei Schuhen sank aufgrund von Veränderungen im Produktmix von 44,1% auf 42,7%. Die Marge bei Textilien erhöhte sich von 47,0% auf 48,2% und die Marge bei Accessoires stieg von 49,2% auf 52,4%.

### Operative Aufwendungen

#### Operative Aufwendungen bleiben konstant

Die **operativen Aufwendungen** im Quartal blieben trotz gestiegener Marketingausgaben für die Fußball-Weltmeisterschaft in Brasilien nahezu unverändert bei € 297 Millionen.

### Operatives Ergebnis / EBIT

#### Operatives Ergebnis (EBIT) geht zurück

Der negative Einfluss der Währungskurse auf die Umsätze und den Rohertrag hat im zweiten Quartal 2014 zu einem Rückgang des **operativen Ergebnisses (EBIT)** von € 31 Millionen auf € 13 Millionen geführt. Die operative Marge sank von 4,5% auf 1,9%.

### Finanzergebnis / Ergebnis aus assoziierten Unternehmen

Das **Finanzergebnis** hat sich im zweiten Quartal 2014 von € -4,1 Millionen auf € -1,3 Millionen verbessert. Das Finanzergebnis blieb insbesondere aufgrund von Währungskurseinflüssen negativ.

### Konzernergebnis

PUMAs **Konzernergebnis** verringerte sich von € 18 Millionen auf € 4 Millionen. Das Konzernergebnis wurde teilweise durch eine geringfügig höhere Steuerquote im Quartal bedingt durch Steueraufwendungen für Vorjahre belastet. Demzufolge hat sich das Ergebnis je Aktie von € 1,17 auf € 0,28 im zweiten Quartal 2014 reduziert.

## ERSTES HALBJAHR 2014

### Konsolidierte Umsätze

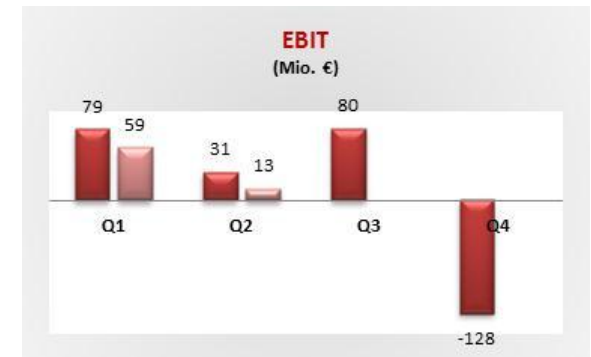
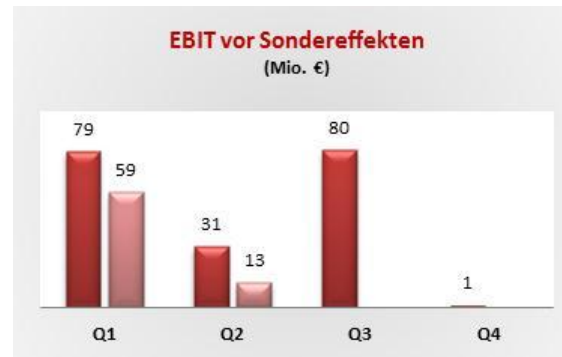
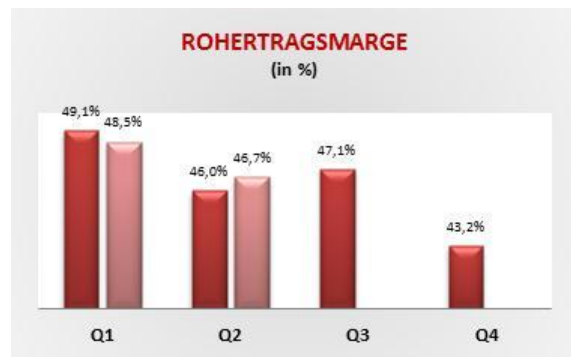
Die konsolidierten Umsätze blieben im ersten Halbjahr 2014 währungsbereinigt konstant bei € 1,38 Milliarden. Die anhaltend schwachen Währungskurse in den bereits erwähnten Ländern haben zu einem Rückgang der Umsätze in der Berichtswährung Euro von 6,5% geführt.

### Unterschiedliche regionale Entwicklung im ersten Halbjahr

Die Umsätze in der Region **EMEA** sind währungsbereinigt um 0,5% auf € 593 Millionen zurückgegangen. Eine starke Umsatzentwicklung in Großbritannien und der Türkei konnte gesunkene Umsätze in Frankreich und Skandinavien nicht vollständig ausgleichen.

In der Region **Amerika** sind die Umsätze aufgrund von Verbesserungen in Märkten wie USA und Kanada sowie Chile in Lateinamerika, währungsbereinigt um 2,1% auf € 486 Millionen angestiegen.

Die Region **Asien/Pazifik** verzeichnete einen währungsbereinigten Umsatzrückgang von 2,2% auf € 299 Millionen. Rückläufige Umsätze in Japan und Ozeanien konnten durch einen Anstieg der Umsätze in Indien und Korea nicht vollständig ausgeglichen werden.



#### Textilien und Accessoires steigen

Die Umsätze im Produktsegment **Schuhe** haben sich im ersten Halbjahr 2014 währungsbereinigt um 8,0% auf € 598 Millionen reduziert. Im Segment **Textilien** sind die Umsätze währungsbereinigt um 7,6% auf € 487 Millionen angestiegen und im Segment **Accessoires** erhöhten sich die Umsätze ebenfalls währungsbereinigt um 6,6% auf € 292 Millionen.

#### Einzelhandelsumsätze steigen

Die **Einzelhandelsumsätze** erhöhten sich im ersten Halbjahr 2014 währungsbereinigt um 2,9% auf € 270 Millionen, da sich auch die Umsätze in unseren Einzelhandelsgeschäften auf vergleichbarer Basis in diesem Zeitraum verbessert haben. Der Anteil der Einzelhandelsumsätze am Gesamtumsatz betrug 19,6%.

#### **Rohertagsmarge**

##### Rohertagsmarge bleibt stabil

PUMAs **Rohertagsmarge** blieb im ersten Halbjahr stabil bei 47,7%. Der Rückgang der Rohertagsmarge bei Schuhen von 45,1% auf 43,4% wurde durch den Anstieg der Marge bei Textilien von 49,4% auf 50,9% ausgeglichen. Die Marge bei Accessoires blieb in den ersten sechs Monaten des Jahres konstant bei 50,9%.

#### **Operative Aufwendungen**

##### Leichter Rückgang der operativen Aufwendungen im ersten Halbjahr

Die **operativen Aufwendungen** haben sich aufgrund des anhaltend strikten Kostenmanagements und trotz der gestiegenen Marketingausgaben im Zusammenhang mit den Sportereignissen in diesem Jahr leicht verbessert. Im ersten Halbjahr sanken die operativen Aufwendungen um 1,2% von € 602 Millionen auf € 595 Millionen.

#### **Operatives Ergebnis**

##### Operatives Ergebnis (EBIT) niedriger

Der Einfluss der schwachen Währungen auf die Umsatzerlöse und den Rohertrag in der Berichtswährung Euro hält weiter an. PUMAs **operatives Ergebnis (EBIT)** ist demzufolge von € 110 Millionen auf € 71 Millionen im ersten Halbjahr 2014 zurückgegangen. Die operative Marge belief sich auf 5,2% der Umsätze. Die nachteilige Entwicklung der Währungen insbesondere in den Schwellenländern im Jahr 2014 hatte einen negativen Einfluss von zirka € 15 Millionen auf das EBIT, was 1,1% vom Umsatz entspricht.

#### **Finanzergebnis / Ergebnis aus assoziierten Unternehmen**

Das **Finanzergebnis** hat sich im ersten Halbjahr 2014 von € -8,0 Millionen auf € -4,5 Millionen verbessert. Das negative Finanzergebnis ist insbesondere durch Währungskursschwankungen bedingt.

#### **Konzernergebnis**

PUMAs **Konzernergebnis** ist im ersten Halbjahr von € 68 Millionen auf € 40 Millionen gesunken. Das **Ergebnis je Aktie** reduzierte sich von € 4,54 auf € 2,66.







## **Vermögens- und Finanzlage**

### **Working Capital**

#### Weitere Verbesserung des Working Capitals

PUMAs anhaltender Fokus auf die Bilanzpositionen erzielte positive Ergebnisse. Die **Vorräte** gingen um 7,9% auf € 584 Millionen zurück und die **Forderungen aus Lieferungen und Leistungen** reduzierten sich ebenfalls um 9,8% auf € 463 Millionen. Unter Berücksichtigung konstanter **Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen** hat sich das **Working Capital** um 13,0% auf € 596 Millionen verbessert.

### **Cashflow / Investitionen**

Der **freie Cashflow** hat sich in den ersten sechs Monaten 2014 insbesondere aufgrund eines gesunkenen Working Capital-Bedarfs von € -112 Millionen auf € -72 Millionen verbessert.

Die **Investitionen in das Anlagevermögen** erhöhten sich von € 19 Millionen auf € 31 Millionen, da PUMA weiterhin in die Eröffnung und den Umbau ausgewählter Einzelhandelsgeschäfte sowie in Betriebs- und Geschäftsausstattung und IT investiert.

### **Liquidität**

PUMAs **Nettoliquidität** verbesserte sich zum Ende des ersten Halbjahres von € 233 Millionen auf € 267 Millionen.

## **Ausblick 2014**

### **Weltwirtschaft**

Gemäß der Sommerprognose des „Instituts für Weltwirtschaft“ in Kiel vom 12. Juni 2014 wird für das zweite Halbjahr 2014 sowie für 2015 eine Belebung der Weltkonjunktur erwartet. Dabei dürfte sich die wirtschaftliche Expansion vor allem in den fortgeschrittenen Volkswirtschaften nach und nach verstärken. Hingegen bleibt die Dynamik in den Schwellenländern im Prognosezeitraum insgesamt verhalten. Die Experten des IfW rechnen mit einem Anstieg des weltweiten Bruttoinlandsprodukts im laufenden Jahr von 3,5% und in 2015 von 3,9%. Dies entspricht einer geringfügigen Reduzierung der Erwartungen um 0,1 Prozentpunkte im Vergleich zur Märzprognose. Dabei ist die Erholung weiter anfällig für Störungen insbesondere von Seiten der Finanz- und Rohstoffmärkte.

### **Investitionen**

Für 2014 sind Investitionen in einer Höhe von rund € 70 Millionen geplant. Der wesentliche Teil betrifft dabei Investitionen in die Infrastruktur, um die operativen Voraussetzungen für das geplante langfristige Wachstum zu schaffen, sowie den Ausbau unserer Kernmärkte und selektive Investitionen in Einzelhandelsgeschäfte.

### **Veränderungen Geschäftsführende Direktoren**

Andy Koehler, Chief Operating Officer (COO) der PUMA SE, hat den Verwaltungsrat darüber in Kenntnis gesetzt, PUMA aus persönlichen Gründen zum 31. Juli 2014 zu verlassen. Andy Koehler hat während seiner Zeit bei PUMA wichtige Weichen gestellt, um den Transformationsprozess in seinem Verantwortungsbereich zu beschleunigen. PUMA bedankt sich bei Andy Koehler für seine engagierte Mitarbeit und wünscht ihm für seine weitere berufliche und private Zukunft alles Gute. Er wird der Kering-Gruppe weiterhin beratend zur Verfügung stehen.

Lars Radoor Soerensen wird mit Wirkung zum 1. August 2014 zum Chief Operating Officer (COO) der PUMA SE bestellt. Lars Radoor Soerensen ist bereits seit November 2013 für PUMA in leitender Funktion tätig und verantwortete bisher die Bereiche Business Processes und Intelligence sowie Informationstechnologie. Vor seiner Zeit bei PUMA war Soerensen COO bei Bestseller und Esprit und hatte davor verschiedene Führungsfunktionen bei Adidas und Lego inne. PUMA ist davon überzeugt, dass Soerensen die richtige Person für die Führung dieses Bereichs ist und freut sich auf die Zusammenarbeit mit ihm als neuer COO.

### **Ausblick 2014**

Das Jahr 2014 markiert für PUMA weiterhin die Trendwende in der Geschäftsentwicklung. Durch die klare Repositionierung als Sportmarke festigt PUMA seine Marktposition und wird mittelfristig wieder profitables und nachhaltiges Wachstum verzeichnen können. Diese Trendwende wird maßgeblich dadurch unterstützt, dass PUMA weiterhin verstärkt in Sportmarketing investiert, während gleichzeitig der konsequente Sparkurs in Bezug auf andere operative Aufwendungen fortgesetzt wird.

Auf Basis der Ergebnisse aus dem ersten Halbjahr erwarten wir weiterhin einen währungsbereinigten Jahresumsatz auf Vorjahresniveau sowie einen leichten Anstieg der Rohertragsmarge, da PUMA die Qualität seines Vertriebs verbessert. Es wird erwartet, dass sich die operativen Aufwendungen insbesondere in der zweiten Jahreshälfte aufgrund der gestiegenen Marketingausgaben deutlich erhöhen werden. PUMAs Prognose für das operative Ergebnis und den Konzerngewinn für das Gesamtjahr bleibt unverändert zum ersten Quartal mit einer operativen Marge von rund 5% und einem Konzernergebnis mit einer Umsatzrendite von rund 3%. Wir weisen erneut darauf hin, dass die anhaltenden Währungskursschwankungen eine negative Auswirkung von rund 50 Basispunkten auf die operative Marge beziehungsweise die Umsatzrendite für das Gesamtjahr haben könnten.

Bilanz	30.06.'14 € Mio.	30.06.'13 € Mio.	Abwei- chung	31.12.'13 € Mio.
<b>AKTIVA</b>				
Flüssige Mittel	300,0	334,7	-10,4%	390,1
Vorräte	584,3	634,6	-7,9%	521,3
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	463,0	513,3	-9,8%	423,4
Andere kurzfristige Vermögenswerte (Working Capital zugehörig)	182,7	157,8	15,8%	167,8
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	2,3	19,1	-88,0%	11,6
<b>Kurzfristige Vermögenswerte</b>	<b>1.532,3</b>	<b>1.659,6</b>	<b>-7,7%</b>	<b>1.514,2</b>
Latente Steuern	170,7	140,3	21,7%	164,2
Sonstige langfristige Vermögenswerte	643,2	723,7	-11,1%	630,1
<b>Langfristige Vermögenswerte</b>	<b>813,9</b>	<b>864,0</b>	<b>-5,8%</b>	<b>794,3</b>
<b>Summe Aktiva</b>	<b>2.346,2</b>	<b>2.523,6</b>	<b>-7,0%</b>	<b>2.308,5</b>
<b>PASSIVA</b>				
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	33,4	43,8	-23,7%	25,1
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	437,2	435,3	0,5%	373,1
Andere kurzfristige Verbindlichkeiten (Working Capital zugehörig)	196,6	185,0	6,3%	211,1
Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten	55,4	108,0	-48,7%	81,6
<b>Kurzfristige Verbindlichkeiten</b>	<b>722,7</b>	<b>772,0</b>	<b>-6,4%</b>	<b>690,8</b>
Latente Steuern	44,5	53,9	-17,5%	50,3
Pensionsrückstellungen	28,2	30,0	-5,9%	28,1
Sonstige langfristige Verbindlichkeiten	37,3	37,3	0,0%	42,1
<b>Langfristige Verbindlichkeiten</b>	<b>110,0</b>	<b>121,2</b>	<b>-9,2%</b>	<b>120,4</b>
<b>Eigenkapital</b>	<b>1.513,5</b>	<b>1.630,4</b>	<b>-7,2%</b>	<b>1.497,3</b>
<b>Summe Passiva</b>	<b>2.346,2</b>	<b>2.523,6</b>	<b>-7,0%</b>	<b>2.308,5</b>

Zweites Quartal

Gesamtjahr

Gewinn- und Verlustrechnung	Q2/2014 € Mio.	Q2/2013 € Mio.	Abwei- chung	1-6/2014 € Mio.	1-6/2013 € Mio.	Abwei- chung
<b>Umsatzerlöse</b>	<b>652,2</b>	<b>692,3</b>	-5,8%	<b>1.377,9</b>	<b>1.473,9</b>	-6,5%
Umsatzkosten	-347,5	-373,6	-7,0%	-721,1	-771,2	-6,5%
<b>Rohhertrag</b>	<b>304,7</b>	<b>318,7</b>	-4,4%	<b>656,9</b>	<b>702,7</b>	-6,5%
- in % der konsolidierten Umsätze	46,7%	46,0%		47,7%	47,7%	
Lizenz- und Provisionserträge	4,7	4,6	1,8%	9,3	9,5	-1,4%
Sonstige operative Erträge und Aufwendungen	-296,8	-292,2	1,6%	-595,0	-602,0	-1,2%
<b>Operatives Ergebnis (EBIT)</b>	<b>12,6</b>	<b>31,2</b>	-59,7%	<b>71,2</b>	<b>110,1</b>	-35,4%
- in % der konsolidierten Umsätze	1,9%	4,5%		5,2%	7,5%	
Finanzergebnis / Ergebnis aus assoziierten Unternehmen	-1,3	-4,1	-67,2%	-4,5	-8,0	-43,9%
<b>Gewinn vor Steuern (EBT)</b>	<b>11,2</b>	<b>27,1</b>	-58,6%	<b>66,7</b>	<b>102,1</b>	-34,7%
- in % der konsolidierten Umsätze	1,7%	3,9%		4,8%	6,9%	
Ertragssteuern	-3,8	-6,6	-43,0%	-19,7	-28,6	-31,1%
- Steuerquote	33,6%	24,5%		29,6%	28,0%	
Nicht beherrschenden Gesellschaftern zuzurechnende Gewinne	-3,3	-2,9	11,6%	-7,2	-5,7	25,7%
<b>Konzernergebnis</b>	<b>4,2</b>	<b>17,5</b>	-76,2%	<b>39,8</b>	<b>67,8</b>	-41,3%
<b>Ergebnis je Aktie (€)</b>	<b>0,28</b>	<b>1,17</b>	-76,2%	<b>2,66</b>	<b>4,54</b>	-41,3%
<b>Ergebnis je Aktie (€) - verwässert</b>	<b>0,28</b>	<b>1,17</b>	-76,2%	<b>2,66</b>	<b>4,54</b>	-41,3%
Durchschn. im Umlauf befindliche Aktien				14,940	14,939	0,0%
Durchschn. im Umlauf befindliche Aktien - verwässert				14,940	14,940	0,0%

Gesamtergebnisrechnung	Nach Steuer	Steuer	Vor Steuer	Nach Steuer	Steuer	Vor Steuer
	2014	2014	2014	2013	2013	2013
	€ Mio.	€ Mio.	€ Mio.	€ Mio.	€ Mio.	€ Mio.
<b>Konzernergebnis</b>	<b>47,0</b>		<b>47,0</b>	<b>73,5</b>		<b>73,5</b>
Währungsänderungen	-5,0		-5,0	-42,1		-42,1
Neutrale Effekte Hedge Accounting	-3,1	1,4	-4,5	15,3	-4,3	19,7
Anteile des sonstigen Ergebnisses, der auf at equity bilanzierte Unternehmen fällt	0,0		0,0	0,1		0,1
<b>Bestandteile, die zukünftig möglicherweise in die Gewinn- und Verlustrechnung umgegliedert werden</b>	<b>-8,1</b>	<b>1,4</b>	<b>-9,5</b>	<b>-26,8</b>	<b>-4,3</b>	<b>-22,5</b>
Neubewertung der Nettoschuld aus leistungsorientierten Versorgungsplänen	-0,1	-0,1	-0,0	0,5	-0,1	0,6
<b>Bestandteile, die zukünftig nicht in die Gewinn- und Verlustrechnung umgegliedert werden</b>	<b>-0,1</b>	<b>-0,1</b>	<b>-0,0</b>	<b>0,5</b>	<b>-0,1</b>	<b>0,6</b>
<b>Sonstiges Ergebnis</b>	<b>-8,2</b>	<b>1,3</b>	<b>-9,5</b>	<b>-26,3</b>	<b>-4,5</b>	<b>-21,8</b>
<b>Gesamtergebnis</b>	<b>38,7</b>	<b>1,3</b>	<b>37,5</b>	<b>47,2</b>	<b>-4,5</b>	<b>51,7</b>
davon:						
Anteile nicht beherrschender Gesellschafter	7,3		7,3	5,8		5,8
Anteilseigner Mutterunternehmen	31,4	1,3	30,1	41,4	-4,5	45,9

Kapitalflussrechnung	1-6/2014 € Mio.	1-6/2013 € Mio.	Abwei- chung
<b>Gewinn vor Steuern (EBT)</b>	<b>66,7</b>	<b>102,1</b>	-34,7%
Finanzergebnis und zahlungsunwirksame Aufwendungen und Erträge	27,1	23,7	14,5%
<b>Brutto Cashflow</b>	<b>93,8</b>	<b>125,8</b>	-25,4%
Veränderung Netto-Umlaufvermögen	-94,6	-147,2	-35,7%
Steuer- und Zinszahlungen	-36,5	-45,9	-20,6%
<b>Mittelzufluss/ -abfluss aus der laufenden Geschäftstätigkeit</b>	<b>-37,3</b>	<b>-67,3</b>	-44,6%
Zahlung für Akquisitionen	-2,3	-20,6	-88,8%
Auszahlungen für Investitionen in das Anlagevermögen	-31,3	-19,1	63,9%
Andere Investitionstätigkeiten	-1,1	-5,4	-80,6%
<b>Mittelzufluss-/abfluss aus der Investitionstätigkeit</b>	<b>-34,7</b>	<b>-45,1</b>	-23,2%
<b>Freier Cashflow</b>	<b>-72,0</b>	<b>-112,5</b>	-36,0%
<b>Freier Cashflow (vor Akquisitionen)</b>	<b>-69,7</b>	<b>-91,9</b>	-24,2%
Dividendenzahlung an Anteilseigner Mutterunternehmen	-7,5	-7,5	0,0%
Dividendenzahlung an nicht beherrschende Gesellschafter	-15,3	-8,7	76,9%
Einzahlungen aus der Aufnahme von kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten	0,0	58,0	-100,0%
Andere Einzahlungen/Auszahlungen	6,7	2,7	142,5%
<b>Mittelzufluss-/abfluss aus der Finanzierungstätigkeit</b>	<b>-16,1</b>	<b>44,6</b>	-136,2%
Wechselkursbedingte Veränderung des Finanzmittelbestandes	-2,0	-4,7	-57,8%
<b>Veränderung des Finanzmittelbestandes</b>	<b>-90,1</b>	<b>-72,5</b>	24,2%
Flüssige Mittel am Anfang des Geschäftsjahres	390,1	407,3	-4,2%
<b>Flüssige Mittel am Ende der Berichtsperiode</b>	<b>300,0</b>	<b>334,7</b>	-10,4%

Veränderungen im Eigenkapital	Gezeichnetes Kapital	Rücklagen					Bilanzgewinn	Eigene Aktien	Eigenkapital vor Anteile nicht beherrschender Gesellschafter	Anteile nicht beherrschender Gesellschafter	Eigenkapital gesamt
		Kapitalrücklage	Gewinnrücklagen	Unterschied aus der Währungsrechnung	Cashflow Hedges	At-equity bewertete Unternehmen					
in € Mio.											
<b>31.12.2012</b>	<b>38,6</b>	<b>189,8</b>	<b>65,1</b>	<b>-24,9</b>	<b>-6,4</b>	<b>0,2</b>	<b>1.357,6</b>	<b>-31,6</b>	<b>1.588,5</b>	<b>8,9</b>	<b>1.597,4</b>
Konzernergebnis							67,8		67,8	5,7	73,5
Im Eigenkapital direkt erfasste Wertänderungen			0,5	-42,3	15,3	0,1			-26,3	0,1	-26,3
<b>Gesamtergebnis</b>			<b>0,5</b>	<b>-42,3</b>	<b>15,3</b>	<b>0,1</b>	<b>67,8</b>		<b>41,4</b>	<b>5,8</b>	<b>47,2</b>
Dividendenzahlung an Anteilseigner Mutterunternehmen / nicht beherrschende Gesellschafter							-7,5		-7,5	-8,7	-16,1
Bewertung aus Optionsprogrammen		1,9							1,9		1,9
Wandlung von Optionen		-0,0					0,0		0,0		0,0
<b>30.06.2013</b>	<b>38,6</b>	<b>191,6</b>	<b>65,7</b>	<b>-67,2</b>	<b>9,0</b>	<b>0,3</b>	<b>1.417,9</b>	<b>-31,5</b>	<b>1.624,3</b>	<b>6,0</b>	<b>1.630,4</b>
<b>31.12.2013</b>	<b>38,6</b>	<b>193,3</b>	<b>66,0</b>	<b>-137,5</b>	<b>-3,2</b>	<b>0,3</b>	<b>1.355,4</b>	<b>-31,4</b>	<b>1.481,6</b>	<b>15,7</b>	<b>1.497,3</b>
Konzernergebnis							39,8		39,8	7,2	47,0
Im Eigenkapital direkt erfasste Wertänderungen			-0,1	-5,2	-3,1	0,0			-8,3	0,1	-8,2
<b>Gesamtergebnis</b>			<b>-0,1</b>	<b>-5,2</b>	<b>-3,1</b>	<b>0,0</b>	<b>39,8</b>		<b>31,4</b>	<b>7,3</b>	<b>38,7</b>
Dividendenzahlung an Anteilseigner Mutterunternehmen / nicht beherrschende Gesellschafter							-7,5		-7,5	-15,3	-22,8
Bewertung aus Optionsprogrammen		0,3							0,3		0,3
<b>30.06.2014</b>	<b>38,6</b>	<b>193,7</b>	<b>65,9</b>	<b>-142,6</b>	<b>-6,3</b>	<b>0,3</b>	<b>1.387,7</b>	<b>-31,4</b>	<b>1.505,9</b>	<b>7,7</b>	<b>1.513,5</b>

## Geschäftssegmente Q2/2014

### Regionen

	Externe Umsatzerlöse		EBIT		Investitionen	
	Q2/2014 € Mio.	Q2/2013 € Mio.	Q2/2014 € Mio.	Q2/2013 € Mio.	Q2/2014 € Mio.	Q2/2013 € Mio.
EMEA	230,9	235,4	-7,7	-26,1	6,9	1,9
Amerika	223,2	236,4	11,4	18,4	8,1	4,0
Asien/Pazifik	119,7	133,0	-0,2	-4,2	2,6	2,5
Zentralbereiche/Konsolidierung	78,3	87,6	9,1	43,1	2,6	2,2
<b>Total</b>	<b>652,2</b>	<b>692,3</b>	<b>12,6</b>	<b>31,2</b>	<b>20,3</b>	<b>10,5</b>

### Abschreibungen

	Q2/2014 € Mio.	Q2/2013 € Mio.
EMEA	2,9	3,9
Amerika	3,1	3,5
Asien/Pazifik	2,3	2,3
Zentralbereiche/Konsolidierung	3,8	4,0
<b>Total</b>	<b>12,1</b>	<b>13,6</b>

### Produkt

	Externe Umsatzerlöse		Rohertagsmarge	
	Q2/2014 € Mio.	Q2/2013 € Mio.	Q2/2014 € Mio.	Q2/2013 € Mio.
Schuhe	277,6	329,8	42,7%	44,1%
Textilien	241,1	227,0	48,2%	47,0%
Accessoires	133,6	135,6	52,4%	49,2%
<b>Total</b>	<b>652,2</b>	<b>692,3</b>	<b>46,7%</b>	<b>46,0%</b>

### Überleitung EBT

	Q2/2014 € Mio.	Q2/2013 € Mio.
EBIT	12,6	31,2
Finanzergebnis	-1,3	-4,1
<b>EBT</b>	<b>11,2</b>	<b>27,1</b>



## Geschäftssegmente 1-6/2014

Regionen	Externe Umsatzerlöse		EBIT		Investitionen	
	1-6/2014 € Mio.	1-6/2013 € Mio.	1-6/2014 € Mio.	1-6/2013 € Mio.	1-6/2014 € Mio.	1-6/2013 € Mio.
EMEA	531,2	553,9	14,9	-11,4	11,6	3,9
Amerika	417,7	455,7	15,6	26,2	14,4	6,1
Asien/Pazifik	244,8	272,6	4,0	3,9	3,5	1,9
Zentralbereiche/Konsolidierung	184,2	191,7	36,7	91,5	3,2	7,5
<b>Total</b>	<b>1.377,9</b>	1.473,9	<b>71,2</b>	110,1	<b>32,7</b>	19,5

	Abschreibungen		Vorräte		Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	
	1-6/2014 € Mio.	1-6/2013 € Mio.	1-6/2014 € Mio.	1-6/2013 € Mio.	1-6/2014 € Mio.	1-6/2013 € Mio.
EMEA	5,8	8,0	267,6	308,1	182,1	202,9
Amerika	6,0	6,9	173,4	189,5	156,6	166,5
Asien/Pazifik	4,4	4,6	70,6	78,8	49,0	66,1
Zentralbereiche/Konsolidierung	7,6	7,7	72,7	58,2	75,4	77,8
<b>Total</b>	<b>23,9</b>	27,2	<b>584,3</b>	634,6	<b>463,0</b>	513,3

Produkt	Externe Umsatzerlöse		Rohertragsmarge	
	1-6/2014 € Mio.	1-6/2013 € Mio.	1-6/2014 € Mio.	1-6/2013 € Mio.
Schuhe	598,4	702,8	43,4%	45,1%
Textilien	487,0	483,1	50,9%	49,4%
Accessoires	292,5	288,0	50,9%	51,0%
<b>Total</b>	<b>1.377,9</b>	1.473,9	<b>47,7%</b>	47,7%

Überleitung EBT	1-6/2014 € Mio.	1-6/2013 € Mio.
EBIT	71,2	110,1
Finanzergebnis	-4,5	-8,0
<b>EBT</b>	<b>66,7</b>	102,1

## **Anhang zum Finanzbericht Januar bis Juni 2014**

### **GRUNDSÄTZLICHES**

Die PUMA SE und ihre Tochtergesellschaften (der „PUMA Konzern“) entwickeln und vertreiben unter dem Markennamen "PUMA" ein breites Angebot von Sport- und Sportlifestyle-Artikeln, das Schuhe, Textilien und Accessoires umfasst. Die Gesellschaft hat ihren Sitz in Herzogenaurach, Bundesrepublik Deutschland. Das zuständige Registergericht befindet sich in Fürth (Bayern).

PUMA ist ein verbundenes Unternehmen der Kering-Gruppe und wird in deren Konzernabschluss einbezogen.

### **RECHNUNGSLEGUNGSGRUNDSÄTZE**

Der nicht geprüfte Finanzbericht der PUMA SE und ihrer Tochtergesellschaften (zusammen der PUMA Konzern) wurde in Übereinstimmung mit IAS 34 "Zwischenberichterstattung" erstellt und sollte in Verbindung mit dem Jahresabschluss zum 31. Dezember 2013 gelesen werden. Die darin enthaltenen Angaben zum Konzernabschluss gelten, soweit nicht explizit auf Änderungen eingegangen wird, für die Finanzberichte des Jahres 2014.

Bei der Erstellung des Finanzberichts wurden die zum Jahresabschluss zum 31. Dezember 2013 angewandten und erläuterten Rechnungslegungsgrundsätze konsistent angewendet.

Bei der Aufstellung des Finanzberichts sind teilweise Annahmen getroffen und Schätzwerte verwandt worden, die sich auf Höhe und Ausweis der bilanzierten Vermögenswerte und Schulden, der Erträge und Aufwendungen ausgewirkt haben. Die tatsächlichen Werte können zu einem späteren Zeitpunkt in Einzelfällen von den getroffenen Annahmen und Schätzungen abweichen. Entsprechende Änderungen würden zum Zeitpunkt einer besseren Erkenntnis berücksichtigt.

### **SAISONALE EINFLÜSSE**

Die Umsätze des Konzerns verlaufen saisonabhängig und führen zu unterschiedlichen Umsätzen und daraus resultierenden Gewinnen während eines Jahres.

### **MITARBEITER**

	<b>2014</b>	<b>2013</b>
Mitarbeiter am Anfang der Periode	10.982	11.290
Mitarbeiter am Ende der Periode	10.725	10.605
Durchschnittliche Anzahl der Mitarbeiter	10.637	10.678

## GEWINN JE AKTIE

Der Gewinn je Aktie wird in Übereinstimmung mit IAS 33 ermittelt, indem das Ergebnis des Berichtszeitraums durch die gewichtete Durchschnittszahl der ausstehenden Aktien dividiert wird. Die im eigenen Bestand gehaltenen Aktien vermindern die ausstehende als auch die verwässerte Anzahl der Aktien. Ausstehende Aktienoptionen (SOP) aus dem Management Incentive Programm können grundsätzlich zu einer Verwässerung des Gewinns je Aktie führen.

	2014	2013
Ergebnis je Aktie	€ 2,66	€ 4,54
Verwässertes Ergebnis je Aktie	€ 2,66	€ 4,54

## DIVIDENDE

Die Hauptversammlung hat am 13. Mai 2014 eine Dividende von € 0,50 je Aktie für das Geschäftsjahr 2013 beschlossen. Der Gesamtbetrag der Ausschüttung beträgt € 7,5 Millionen und wurde beginnend mit dem 14. Mai 2014 an die Aktionäre ausgezahlt.

## EIGENKAPITAL

### Gezeichnetes Kapital

Das gezeichnete Kapital beträgt zum Bilanzstichtag € 38,6 Millionen und ist eingeteilt in 15.082.464 stimmberechtigte Stückaktien ohne Nennwert.

### Eigene Aktien

Mit Beschluss der Hauptversammlung vom 20. April 2010 wurde die Gesellschaft ermächtigt, bis zum 19. April 2015 eigene Aktien bis zu zehn Prozent des Grundkapitals zu erwerben.

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

Zum Ende des zweiten Quartals hält die Gesellschaft insgesamt 142.551 Stück PUMA Aktien im eigenen Bestand, was einem Anteil von 0,95% des gezeichneten Kapitals entspricht.

## Entwicklung der Anzahl der Aktien

	2014	2013
<b>Anzahl der Aktien am Anfang und am Ende der Periode</b>	<b>15.082.464</b>	<b>15.082.464</b>
davon eigene Aktien	-142.551	-143.185
Wandlung aus Management Incentives (Ausgabe eigener Aktien)	0	196
<b>Ausstehende Aktien am Ende der Periode</b>	<b>14.939.913</b>	<b>14.939.475</b>
<b>Durchschnittlich ausstehende Aktien</b>	<b>14.939.913</b>	<b>14.939.315</b>
Verwässerte Anzahl der Aktien	14.939.913	14.940.458

## **SEGMENTBERICHTERSTATTUNG**

Die Segmentberichterstattung erfolgt gemäß der internen Berichtsstruktur nach geografischen Regionen. Die Umsatzerlöse und das Rohergebnis werden nach dem Sitz der jeweiligen Konzerngesellschaft der entsprechenden Region ausgewiesen. Die Innenumsätze der jeweiligen Region werden eliminiert. Die Aufteilung der übrigen Segmentinformationen wird ebenfalls nach dem Sitz der jeweiligen Konzerngesellschaft ermittelt. Die Summen entsprechen jeweils den Beträgen in der Gewinn- und Verlustrechnung bzw. der Bilanz.

## **EREIGNISSE NACH DEM BILANZSTICHTAG**

Es bestehen keine Ereignisse nach dem Bilanzstichtag, die eine wesentliche Auswirkung auf die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage zum 30. Juni 2014 haben könnten.

## **Versicherung der gesetzlichen Vertreter**

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

Herzogenaurach, den 29. Juli 2014

Die Geschäftsführenden Direktoren



## **Geschäftsführende Direktoren**

### **Bjørn Gulden**

(CEO, Chief Executive Officer)

### **Stefano Caroti**

(CCO, Chief Commercial Officer)

### **Michael Lämmermann**

(CFO, Chief Financial Officer)

### **Andy Köhler**

(COO, Chief Operating Officer)

## **Verwaltungsrat**

### **Jean-François Palus**

(Vorsitzender)

### **François-Henri Pinault**

(Stellvertretender Vorsitzender)

### **Thore Ohlsson**

### **Todd Hymel**

### **Michel Friocourt**

### **Jean-Marc Duplaix**

### **Bernd Illig**

(Arbeitnehmersvertreter)

### **Martin Köppel**

(Arbeitnehmersvertreter)

### **Guy Buzzard**

(Arbeitnehmersvertreter)

## **Finanzkalender Geschäftsjahr 2014**

20. Februar 2014	Geschäftsergebnisse 2013
13. Mai 2014	Hauptversammlung
14. Mai 2014	Zwischenbericht Q1/2014
29. Juli 2014	Zwischenbericht Q2/2014
7. November 2014	Zwischenbericht Q3/2014

## **Herausgeber**

PUMA SE  
PUMA Way 1  
D-91074 Herzogenaurach

Tel.: +49 (0)9132 81-0  
email: [investor-relations@puma.com](mailto:investor-relations@puma.com)  
Internet: <http://www.puma.com>

Die Finanzergebnisse und andere Finanzinformationen stehen im Internet unter „[about.puma.com](http://about.puma.com)“ zur Verfügung.

---

### **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>