



PRESSEMITTEILUNG

PUMA erfüllt Umsatzerwartungen im dritten Quartal und stellt neues Markenleitbild „Forever Faster“ vor

Herzogenaurach, 8. November 2013

Geschäftsentwicklung im dritten Quartal 2013

- Konsolidierte Umsätze fallen währungsbereinigt um 1,4% auf € 813 Millionen
- Weitere Verbesserung der operativen Aufwendungen um 8% im Quartal, die jedoch den Rückgang von Umsatz und Rohertrag nicht vollständig kompensieren
- EBIT vor Sondereffekten verringert sich auf € 80 Millionen
- Gewinn je Aktie steigt aufgrund von Sondereffekten im dritten Quartal 2012 von € 0,81 auf € 3,53
- Anhaltend positive Entwicklung des Working Capitals im dritten Quartal, was zu einem Anstieg des freien Cashflow führt

Geschäftsentwicklung Januar bis September 2013

- Konsolidierte Umsätze gehen währungsbereinigt um 2,5% auf € 2,3 Milliarden zurück
- Rohertragsmarge liegt mit 47,5% unter Vorjahreswert
- Operative Aufwendungen sinken aufgrund des laufenden Transformations- und Kostensenkungsprogramms
- Konzernergebnis verbessert sich von € 113 Millionen im Vorjahr auf € 121 Millionen
- Gewinn je Aktie steigt von € 7,53 im Vorjahr auf € 8,07

Sondereffekte

- Sondereffekte von etwa € 130 Millionen (im Wesentlichen nicht zahlungswirksame Einmalaufwendungen) werden voraussichtlich im vierten Quartal 2013 gebucht

Umsatz auf einen Blick

Umsatz nach Regionen und Produktsegmenten € Mio.	Q3		Wachstumsraten		1-9		Wachstumsraten	
	2013	2012	Euro	währungs- bereinigt	2013	2012	Euro	währungs- bereinigt
Aufgliederung nach Regionen								
EMEA	378,3	396,7	-4,6%	-1,7%	992,4	1.048,3	-5,3%	-3,6%
Amerika	261,1	283,2	-7,8%	0,7%	788,3	822,7	-4,2%	0,4%
Asien/Pazifik	173,7	212,3	-18,2%	-3,7%	506,3	595,0	-14,9%	-4,5%
Gesamt	813,1	892,2	-8,9%	-1,4%	2.287,0	2.466,0	-7,3%	-2,5%
Aufgliederung nach Produktsegmenten								
Schuhe	378,1	441,9	-14,4%	-7,1%	1.080,9	1.227,3	-11,9%	-7,4%
Textilien	296,8	311,2	-4,6%	3,4%	779,9	835,2	-6,6%	-1,2%
Accessoires	138,2	139,1	-0,7%	5,7%	426,1	403,4	5,6%	9,5%
Gesamt	813,1	892,2	-8,9%	-1,4%	2.287,0	2.466,0	-7,3%	-2,5%

Björn Gulden, Chief Executive Officer der PUMA SE: „Umsatz und Profitabilität entwickelten sich im dritten Quartal gemäß unseren Erwartungen. Nach umfassender Analyse sind weitere, überwiegend nicht zahlungswirksame Einmalaufwendungen erforderlich. Es wird daher erwartet, dass im vierten Quartal Sondereffekte in Höhe von rund € 130 Millionen gebucht werden. Wir wissen, dass unser Geschäft weiterhin schwierig ist und durch Absatzprobleme, verbesserungsfähige Vertriebswege und eine derzeit niedrige Markenbegehrtheit geprägt ist. Wir wissen aber auch, dass PUMA eine fantastische Marke mit einer großartigen Historie, einem weltweiten Bekanntheitsgrad, starken Logos, herausragenden Athleten und ausgezeichneten Mitarbeitern ist. Auch wenn es noch etwas Zeit braucht: Ich bin davon überzeugt, dass wir den Turnaround schaffen und PUMA damit wieder zu alter Stärke verhelfen.“

Umsatzentwicklung nach Regionen

PUMAs Umsatzentwicklung im dritten Quartal 2013 lag im Rahmen unserer Jahresprognose. Die konsolidierten Umsätze fielen im Quartal währungsbereinigt leicht um 1,4%. In der Berichtswährung Euro gaben die Umsätze, bedingt durch anhaltend negative Währungseffekte in verschiedenen Ländern, um 8,9% von € 892 Millionen auf € 813 Millionen nach.

EEMEA und UK weiter auf Wachstumskurs

In einem anhaltend schwierigen Marktumfeld in Westeuropa verzeichnete die Region **EMEA** im dritten Quartal einen leichten Umsatzrückgang um währungsbereinigt 1,7% auf € 378 Millionen. Jedoch entwickelte sich das Geschäft in UK dank anhaltend hoher Abverkäufe unserer Lifestyle- und Fitness-Kollektionen für Damen positiv. Trotz dieser Verbesserungen überwogen jedoch die gedämpfte Verbrauchernachfrage und gesunkene Haushaltsausgaben in ganz Europa, insbesondere in Südeuropa. Osteuropa verzeichnete hingegen erneut eine positive Geschäftsentwicklung.

Die Umsätze in der Region **Amerika** stiegen währungsbereinigt um 0,7% auf € 261 Millionen im dritten Quartal 2013. Auf dem US-Markt und in Argentinien konnte PUMA weiter zulegen.

Die Umsätze in der Region **Asien/Pazifik** fielen währungsbereinigt um 3,7% auf € 174 Millionen, nachdem fast alle Märkte in der Region rückläufig waren. Indien verzeichnete als einzige Ausnahme Zuwächse durch eine erfreuliche Entwicklung in unseren Running- und Lifestyle-Kategorien.

Entwicklung in den ersten neun Monaten unterschiedlich

Im Verlauf der ersten neun Monate gingen PUMAs konsolidierte Umsätze währungsbereinigt um 2,5% auf € 2,3 Milliarden zurück. Dabei sanken die Umsätze in der Region **EMEA** währungsbereinigt um 3,6% auf € 992 Millionen. Die Region **Amerika** legte währungsbereinigt um 0,4% auf € 788 Millionen zu und **Asien/Pazifik** verzeichnete im selben Zeitraum einen Umsatzrückgang von 4,5% auf € 506 Millionen.

PUMAs Einzelhandelsgeschäft wächst weiter

PUMAs **Einzelhandelsgeschäft** erreichte im dritten Quartal ein währungsbereinigtes Umsatzwachstum von 5,3% auf € 161 Millionen. In den ersten neun Monaten stiegen die Umsätze im Einzelhandel um 7,1% auf € 446 Millionen, was einem Anteil von 19,5% am Gesamtumsatz entspricht. Dieses Wachstum wurde trotz einer geringeren Zahl eigener Einzelhandelsgeschäfte erzielt und belegt den Erfolg unserer Maßnahmen im Rahmen des Transformations- und Kostensenkungsprogramms.

Umsatzentwicklung nach Produktsegmenten

Umsätze mit Schuhen weiterhin schwierig

PUMAs Umsätze im Segment **Schuhe** sanken im dritten Quartal 2013 währungsbereinigt um 7,1% auf € 378 Millionen. Obwohl einige positive Entwicklungen bei wichtigen Modellen aus den Bereichen Running, Training & Fitness und Lifestyle zu verzeichnen waren, konnte der Negativtrend in diesem Segment nicht kompensiert werden. Die Umsätze im Segment **Textilien** erhöhten sich dagegen währungsbereinigt um 3,4% auf € 297 Millionen, wobei fast alle Geschäftsbereiche im dritten Quartal zulegen konnten. Im Segment **Accessoires** verbesserten sich die Umsätze ebenfalls dank einer erfreulichen Entwicklung in der Kategorie Fußball sowie einer starken Nachfrage nach PUMA-Socken und Bodywear währungsbereinigt um 5,7% auf € 138 Millionen.

Unveränderter Trend bei Schuhen in den ersten neun Monaten, Verbesserung bei Textilien sowie Wachstum im Geschäft mit Accessoires

In den ersten neun Monaten des laufenden Geschäftsjahres sank der Umsatz mit **Schuhen** währungsbereinigt um 7,4% auf € 1,1 Milliarden. Im Segment **Textilien** gaben die Umsätze währungsbereinigt um 1,2% auf € 780 Millionen nach. Im Bereich **Accessoires** hielt die gute Geschäftsentwicklung mit einem Umsatzwachstum von 9,5% auf € 426 Millionen weiter an.

Marge, Aufwendungen und Profitabilität

Rohermargen verringert sich

Aufgrund von Veränderungen im Produktmix, ausgewählten Preisnachlässen sowie negativen Währungskurseinflüssen hat sich PUMAs **Rohermarge** im dritten Quartal 2013 verringert. Die Rohermarge betrug im dritten Quartal 47,1% gegenüber 48,2% im Vorjahreszeitraum. Die Rohermarge bei Schuhen sank von 46,1% auf 44,4%, die Marge bei Textilien lag nahezu unverändert bei 49,9% und bei Accessoires ging sie von 50,6% auf 48,6% zurück.

Die Rohertragsmarge reduzierte sich ebenso in den ersten neun Monaten von 49,5% auf 47,5%. Die Marge bei Schuhen ging von 47,9% auf 44,9% zurück, Textilien fiel von 50,9% auf 49,6% und Accessoires schwächte sich von 51,2% auf 50,2% ab.

Umsetzung des Transformations- und Kostensenkungsprogramms geht voran

Durch das anhaltende Transformations- und Kostensenkungsprogramm konnte das Unternehmen im dritten Quartal 2013 weitere Verbesserungen erzielen. So hat PUMA mehr als zwei Drittel der Einzelhandelsgeschäfte, die im Programm vorgesehen waren, bereits geschlossen. Diese Optimierung des Einzelhandelsgeschäfts-Portfolios hat dazu beigetragen, dass die erwarteten Kosteneinsparungen realisiert werden konnten.

Um seine Logistikprozesse zu verschlanken, hat PUMA drei Warenlager geschlossen. Die Anzahl unserer Artikel haben wir ebenfalls weiter reduziert und unsere Kollektion im laufenden Geschäftsjahr um 10% gestrafft.

Reduzierung der operativen Aufwendungen im dritten Quartal in Folge

In Folge des oben dargestellten Transformationsprogramms sowie der anhaltenden Bemühungen die Kosten zu reduzieren, sind die **operativen Aufwendungen** unternehmensweit weiter gesunken. Im dritten Quartal 2013 gingen sie gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 8,2% von € 336 Millionen auf € 309 Millionen zurück.

Die operativen Aufwendungen sind in den ersten neun Monaten von € 986 Millionen auf € 911 Millionen gesunken. Demzufolge hat sich PUMAs Kostenquote von 40,0% auf 39,8% verringert.

Operatives Ergebnis (EBIT) vor Sondereffekten geht zurück

Die anhaltende Verbesserung der operativen Aufwendungen im Rahmen des Transformationsprogramms hat nicht ausgereicht, um den gegenwärtigen Rückgang der Umsätze und der Rohertragsmarge zu kompensieren. Somit ist das **operative Ergebnis vor Sondereffekten** im dritten Quartal im Vergleich zum Vorjahr von € 99 Millionen auf € 80 Millionen zurückgegangen. Ebenso hat sich das operative Ergebnis vor Sondereffekten in den ersten neun Monaten von € 248 Millionen auf € 190 Millionen reduziert. Dies entspricht einer operativen Marge von 8,3%.

Finanzergebnis

Das **Finanzergebnis** lag im dritten Quartal, insbesondere aufgrund von anhaltenden Währungskursschwankungen, bei € -1,5 Millionen. In den ersten neun Monaten haben dieselben Einflussfaktoren zu einem Finanzergebnis von € -9,5 Millionen gegenüber € -0,9 Millionen im Vorjahr geführt.

Konzerngewinn / Ergebnis je Aktie verbessern sich

PUMAs **Konzerngewinn** ist im dritten Quartal von € 12 Millionen auf € 53 Millionen angestiegen, nachdem das Ergebnis im Vorjahr durch Sondereffekte belastet war. Das **Ergebnis je Aktie** verbesserte sich dementsprechend von € 0,81 auf € 3,53. In den ersten neun Monaten hat sich der Konzerngewinn von € 113 Millionen auf € 121 Millionen verbessert und das Ergebnis je Aktie ist von € 7,53 auf € 8,07 angestiegen.

Vermögens- und Finanzlage

Weitere starke Verbesserung des Working Capital im dritten Quartal

PUMAs anhaltender Fokus auf das **Working Capital** hat zum Ende des dritten Quartals zu einem Rückgang der **Vorräte** um 11,7% auf € 570 Millionen und zu einem Rückgang der **Forderungen aus Lieferungen und Leistungen** um 16,1% auf € 524 Millionen geführt.

Cashflow / Investitionen

PUMAs **freier Cashflow** hat sich in den ersten neun Monaten von € -173 Millionen auf € -95 Millionen weiter verbessert. Dies ist eine Folge eines gesunkenen Working Capital-Bedarfs und niedrigerer Ausgaben für Investitionen. Der **freie Cashflow (vor Akquisitionen)** verbesserte sich ebenso von € -83 Millionen auf € -75 Millionen.

Liquidität

PUMAs **Nettoliiquidität** verbesserte sich zum Ende des dritten Quartals aufgrund der oben genannten Faktoren von € 205 Millionen auf € 246 Millionen.

Marken-Update

Unser neues Team hat in den vergangenen drei Monaten eine neue Markenplattform entwickelt, die sich aus unserer im Sport verankerten DNA ableitet und unsere beiden Markenpole Performance und Lifestyle miteinander vereint. In der Vergangenheit hatten wir unterschiedliche Visionen für diese beiden Markenpole, was zu einer Unschärfe in der Wahrnehmung unserer Marke geführt hat – sowohl aus Sicht unserer Mitarbeiter als auch unserer Kunden und Verbraucher.

Wir haben deshalb unser Leitbild neu definiert: PUMA verfolgt künftig das Ziel, die schnellste Sportmarke der Welt zu sein („to be the Fastest Sports Brand in the World“). Daraus resultiert ein neues und vereinfachtes Markenversprechen für unsere Kunden: **„Forever Faster“** ist die zentrale Botschaft in unserer Kundenansprache im kommenden Jahr, die unsere über 65-jährige Historie als Anbieter innovativer Produkte für die schnellsten Athleten der Welt zum Ausdruck bringt.

Das Wort „Forever“ verkörpert dabei weitaus mehr als unsere Historie und unsere zahlreichen Produktklassiker. Es steht auch für unser permanentes Streben nach Neuem – von Produktinnovationen im Bereich Performance über neue kulturelle Trends bis hin zu styli-scher Mode. „Faster“ wiederum bezeichnet jeden Aspekt von Schnelligkeit. Schneller zu sein, das bedeutet für uns: leichtere Produkte, mehr Beweglichkeit durch eine bessere Passform und Produkteigenschaften anzubieten, die ein besseres Training für noch mehr Schnelligkeit ermöglichen. Denn es ist unser Ziel, die „schnellsten“ Produkte für die „schnellsten“ Sportler zu entwickeln. „Forever Faster“ steht außerdem für alle positiven Emotionen wie Spannung und Spaß, die ebenfalls mit Schnelligkeit verbunden sind – und letztlich für unseren Ausnahmeathleten Usain Bolt selbst, der unsere neue Ausrichtung auf perfekte Weise verkörpert.

„Forever Faster“ ist ein wichtiger Bestandteil unseres langfristigen Ziels, die Marke PUMA neu zu beleben und im Bewusstsein unserer Kunden fest zu verankern. Wir werden unser neues Markenleitbild erstmals im dritten Quartal 2014 in unserer Kundenansprache einsetzen, die durch eine großangelegte Markenkampagne unterstützt wird.

„Forever Faster“ bezeichnet nicht nur unsere neue Markenplattform, sondern dient zugleich auch als Leitprinzip für das Unternehmen und die Art und Weise, wie wir künftig handeln und Entscheidungen treffen wollen: Wir haben uns zum Ziel gesetzt, schneller auf Verbrauchertrends zu reagieren, schneller neue Innovationen hervorzubringen, schneller zu entscheiden und unseren Kunden möglichst schnell passende Lösungen und Konzepte anzubieten. Wir haben uns deshalb mit unserem neuen Managementteam auch dazu entschieden, unser Entwicklungszentrum „PUMA Village“ in Vietnam zu schließen. Dadurch verbessern wir unsere Produktentwicklung, weil unsere Entwickler wieder direkt in den Fabriken vor Ort sind. Und wir vereinfachen die Prozesse zwischen den Bereichen Design und Beschaffung, um in unserer gesamten Produktentwicklung schlanker, effizienter und flexibler zu werden. Vor diesem Hintergrund verlegen wir außerdem unsere internationalen Produktmanagement-Funktionen, die derzeit noch in London ansässig sind, in unsere Unternehmenszentrale nach Herzogenaurach.

Marketing-Update

Bei der Leichtathletik-WM in Moskau im August, an der insgesamt acht von PUMA ausgerüstete Verbände teilnahmen, hat Usain Bolt – der schnellste Mann der Welt – erneut auf eindrucksvolle Weise unterstrichen, dass er zu den größten Sportstars aller Zeiten zählt. Mit seinen drei WM-Goldmedaillen wurde er zum erfolgreichsten Leichtathleten der WM-Geschichte und verhalf dem PUMA-Team Jamaika zu Siegen in allen Sprintdisziplinen bei den Herren. Mit insgesamt sechs Goldmedaillen belegte Jamaika den dritten Platz im Medaillenspiegel – eine beeindruckende Leistung des kleinen Karibikstaates und ein ebenso klarer Beleg für PUMAs Produktexpertise in Bezug auf Schnelligkeit und Performance.

Im September haben wir unseren Ausrüstervertrag mit unserem Markenbotschafter Usain Bolt bis über die Olympischen Spiele 2016 in Rio de Janeiro hinaus verlängert, um gemeinsam ein weiteres Kapitel dieser erfolgreichen Partnerschaft aufzuschlagen.

Im Fußball begeistert Borussia Dortmund das Publikum weiterhin mit beeindruckenden Auftritten – sowohl in der Bundesliga als auch auf internationaler Bühne in der UEFA Champions

League. Mit seinen jüngsten Auftritten untermauert der Verein, der seit letzter Saison von PUMA ausgerüstet wird, einmal mehr seine Position als einer der derzeit attraktivsten Clubs im Weltfußball. Während PUMA-Star Marco Reus einen wichtigen Anteil an Dortmunds anhaltendem Erfolg hat, haben wir einen weiteren hochtalentierten Mittelfeldspieler unter Vertrag genommen. Der spanische Nationalspieler Santi Cazorla, der bereits in seiner ersten Saison für Arsenal London zum Spieler des Jahres gewählt wurde, stärkt unser wachsendes Portfolio an internationalen Topspielern.

Im Oktober sicherte sich die erst 18-jährige Cobra PUMA Golf-Spielerin Lexi Thompson ihren insgesamt dritten Profi-Toursieg beim LPGA-Turnier Sime Darby in Malaysia. Mit ihrer sympathischen und offenen Art, gepaart mit ihrem großen Ehrgeiz und Talent, begeistert sie Golf Fans auf der ganzen Welt und ist damit eine perfekte Markenbotschafterin für unser wachsendes Golfgeschäft.

Ausblick 2013

Gesamtjahresprognose

Auf Basis der Umsatzentwicklung im dritten Quartal bestätigt das Management seine Umsatzprognose für das Gesamtjahr und erwartet weiterhin einen währungsbereinigten Umsatzrückgang im niedrigen bis mittleren einstelligen Prozentbereich.

Darüber hinaus geht PUMAs Management davon aus, dass im vierten Quartal Einmalaufwendungen von ungefähr € 130 Millionen gebucht werden. Diese Sondereffekte sind zum Großteil zahlungsunwirksam und betreffen vor allem Wertminderungsaufwendungen für langfristige Vermögenswerte. Neue Maßnahmen umfassen die Schließung des Produktentwicklungszentrums in Vietnam sowie die angestrebte Verlagerung unserer internationalen Produktteams von London nach Herzogenaurach.

Unter Berücksichtigung der oben genannten neuen Sachverhalte erwartet das Management für das Gesamtjahr 2013 ein positives Konzernergebnis, welches jedoch deutlich unterhalb des Vorjahresergebnisses liegen wird.

Drittes Quartal

Gesamtjahr

Gewinn- und Verlustrechnung	Q3/2013	Q3/2012	Abwei- chung	1-9/2013	1-9/2012	Abwei- chung
	€ Mio.	€ Mio.		€ Mio.	€ Mio.	
Umsatzerlöse	813,1	892,2	-8,9%	2.287,0	2.466,0	-7,3%
Umsatzkosten	-429,8	-462,4	-7,1%	-1.201,0	-1.246,2	-3,6%
Rohertrag	383,3	429,8	-10,8%	1.086,0	1.219,7	-11,0%
- in % der konsolidierten Umsätze	47,1%	48,2%		47,5%	49,5%	
Lizenz- und Provisionserträge	5,7	5,2	9,7%	15,1	14,1	7,0%
Sonstige operative Erträge und Aufwendungen	-308,7	-336,1	-8,2%	-910,7	-986,0	-7,6%
Operatives Ergebnis vor Sondereffekten	80,3	98,8	-18,8%	190,4	247,9	-23,2%
- in % der konsolidierten Umsätze	9,9%	11,1%		8,3%	10,1%	
Sondereffekte	0,0	-79,3	-100,0%	0,0	-79,3	-100,0%
Operatives Ergebnis (EBIT)	80,3	19,6	309,7%	190,4	168,6	12,9%
- in % der konsolidierten Umsätze	9,9%	2,2%		8,3%	6,8%	
Finanzergebnis / Ergebnis aus assoziierten Unternehmen	-1,5	1,7		-9,5	-0,9	
Gewinn vor Steuern (EBT)	78,7	21,3	269,5%	180,8	167,7	7,8%
- in % der konsolidierten Umsätze	9,7%	2,4%		7,9%	6,8%	
Ertragssteuern	-22,5	-5,9	282,3%	-51,1	-48,5	5,5%
- Steuerquote	28,6%	27,7%		28,3%	28,9%	
Nicht beherrschenden Gesellschaftern zuzurechnende Gewinne	-3,5	-3,2	9,1%	-9,2	-6,5	42,3%
Konzerngewinn	52,7	12,2	332,0%	120,5	112,8	6,9%
Gewinn je Aktie (€)	3,53	0,81	332,9%	8,07	7,53	7,1%
Gewinn je Aktie (€) - verwässert	3,53	0,81	332,9%	8,06	7,53	7,1%
Durchschn. im Umlauf befindliche Aktien				14,939	14,969	-0,2%
Durchschn. im Umlauf befindliche Aktien - verwässert				14,941	14,971	-0,2%

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.'13	30.09.'12	Abwei-	31.12.'12
	€ Mio.	€ Mio.	chung	€ Mio.
AKTIVA				
Flüssige Mittel	336,7	262,2	28,4%	407,3
Vorräte	570,1	646,0	-11,7%	552,5
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	523,6	623,7	-16,1%	507,0
Andere kurzfristige Vermögenswerte (Working Capital zugehörig)	155,5	161,1	-3,5%	167,4
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	7,0	6,0	16,6%	8,4
Kurzfristige Vermögenswerte	1.592,9	1.699,1	-6,2%	1.642,6
Latente Steuern	127,2	114,6	11,0%	152,0
Sonstige langfristige Vermögenswerte	715,8	766,1	-6,6%	735,7
Langfristige Vermögenswerte	843,0	880,6	-4,3%	887,6
Summe Aktiva	2.435,9	2.579,7	-5,6%	2.530,3
PASSIVA				
Kurzfristige Bankverbindlichkeiten	50,4	56,8	-11,3%	44,1
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	355,1	382,9	-7,3%	376,1
Andere kurzfristige Verbindlichkeiten (Working Capital zugehörig)	182,7	248,8	-26,6%	227,2
Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten	84,4	80,1	5,4%	156,1
Kurzfristige Verbindlichkeiten	672,6	768,7	-12,5%	803,5
Latente Steuern	48,0	53,8	-10,8%	54,1
Pensionsrückstellungen	30,9	31,4	-1,7%	30,7
Sonstige langfristige Verbindlichkeiten	38,5	44,4	-13,1%	44,7
Langfristige Verbindlichkeiten	117,4	129,6	-9,4%	129,4
Eigenkapital	1.645,9	1.681,5	-2,1%	1.597,4
Summe Passiva	2.435,9	2.579,7	-5,6%	2.530,3

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

Kapitalflussrechnung	1-9/2013 € Mio.	1-9/2012 € Mio.	Abwei- chung
Gewinn vor Steuern (EBT)	180,8	167,7	7,8%
Finanzergebnis und zahlungsunwirksame Aufwendungen und Erträge	42,8	128,8	-66,8%
Brutto Cashflow	223,7	296,5	-24,6%
Veränderung Netto-Umlaufvermögen	-197,6	-267,9	-26,2%
Steuer- und Zinszahlungen	-61,4	-61,4	0,0%
Mittelzufluss/ -abfluss aus der laufenden Geschäftstätigkeit	-35,3	-32,7	7,9%
Zahlung für Akquisitionen	-20,6	-90,3	-77,2%
Auszahlungen für Investitionen in das Anlagevermögen	-33,8	-54,2	-37,5%
Andere Investitionstätigkeiten	-5,4	4,2	-227,1%
Mittelzufluss-/abfluss aus der Investitionstätigkeit	-59,8	-140,2	-57,3%
Freier Cashflow	-95,1	-172,9	-45,0%
Freier Cashflow (vor Akquisitionen)	-74,6	-82,7	-9,8%
Dividendenzahlung an Anteilseigner Mutterunternehmen	-7,5	-29,9	-75,0%
Dividendenzahlung an nicht beherrschende Gesellschafter	-8,6	-0,6	
Einzahlungen aus der Aufnahme von kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten	40,0	0,0	
Andere Einzahlungen/Auszahlungen	12,7	21,7	-41,6%
Mittelzufluss-/abfluss aus der Finanzierungstätigkeit	36,6	-8,8	-517,5%
Wechselkursbedingte Veränderung des Finanzmittelbestandes	-12,1	-4,3	179,6%
Veränderung des Finanzmittelbestandes	-70,6	-186,0	-62,0%
Flüssige Mittel am Anfang des Geschäftsjahres	407,3	448,2	-9,1%
Flüssige Mittel am Ende der Berichtsperiode	336,7	262,2	28,4%

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 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>