



PUMA SE

Finanzbericht

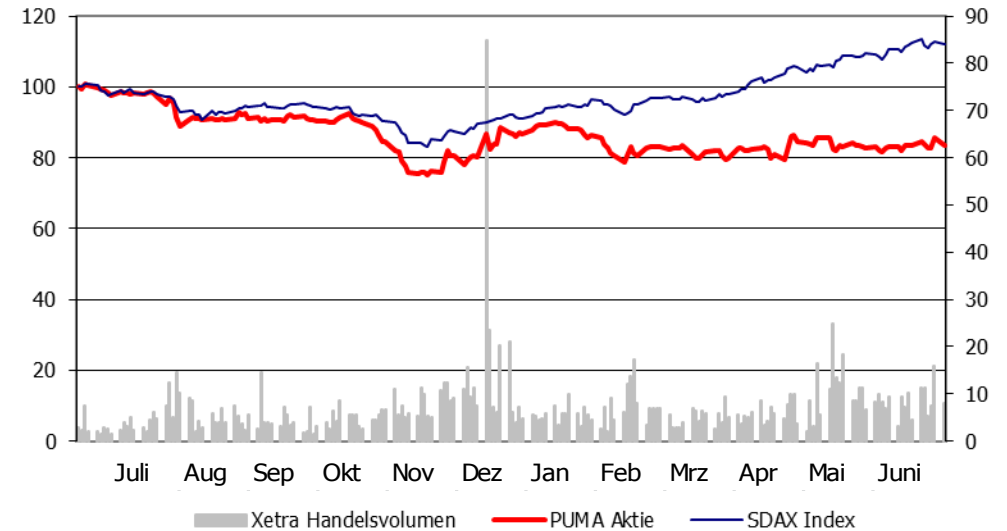
Januar bis Juni 2015



INHALTSVERZEICHNIS

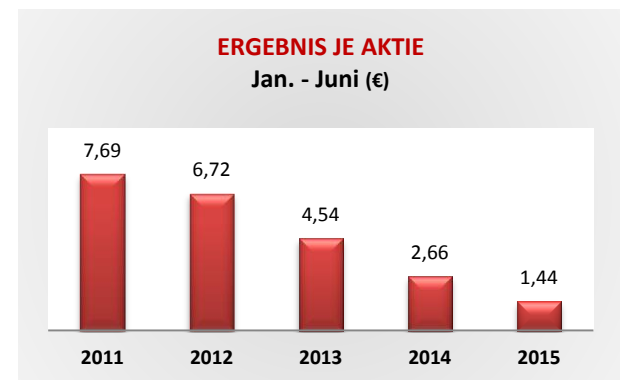
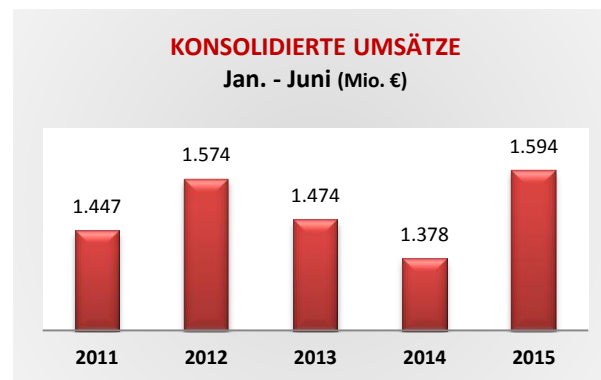
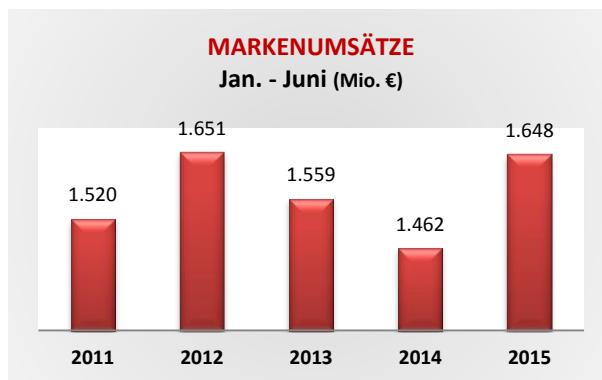
Kennzahlen	3
Konzernzwischenlagebericht	
- Wirtschaftliche Rahmenbedingungen	4
- Marke und Produkt	4 - 5
- Strategische Ausrichtung	5
- Umsatz- und Ertragslage	6 - 10
- Vermögens- und Finanzlage	11
- Ausblick	12
Konzernzwischenabschluss	
- Bilanz	13
- Gewinn- und Verlustrechnung	14
- Gesamtergebnisrechnung	15
- Kapitalflussrechnung	16
- Veränderungen im Eigenkapital	17
- Geschäftssegmente	18 - 19
- Anhang zum Finanzbericht	20 - 22
Geschäftsführende Direktoren / Verwaltungsrat	23
Finanzkalender	24

Jahresentwicklung der PUMA Aktie
Indizierte Entwicklung mit Handelsvolumen (Xetra)



Kennzahlen	1-6/2015 € Mio.	1-6/2014 € Mio.	Abwei- chung
Markenumsätze	1.647,5	1.462,0	12,7%
Konsolidierte Umsätze	1.594,1	1.377,9	15,7%
Rohertragsmarge	46,8%	47,7%	
Operatives Ergebnis	44,3	71,2	-37,7%
Konzernergebnis - in %	1,3%	2,9%	-45,9%
Bilanzsumme	2.742,3	2.346,2	16,9%
Eigenkapitalquote in %	60,2%	64,5%	
Netto-Umlaufvermögen (Working Capital)	640,0	596,2	7,3%
Brutto Cashflow	65,6	93,8	-30,1%
Freier Cashflow (vor Akquisitionen)	-167,8	-69,7	140,9%
Gewinn je Aktie (in €)	1,44	2,66	-45,9%
Brutto Cashflow je Aktie (in €)	4,39	6,28	-30,1%
Freier Cashflow je Aktie (in €) (vor Akquisitionen)	-11,23	-4,66	140,9%
Aktienkurs am Ende der Periode (in €)	142,45	208,50	-31,7%
Marktkapitalisierung am Ende der Periode	2.128	3.115	-31,7%
Investitionen in Sachanlagen und immateriellen Werten (ohne Firmenwerte)	36,4	31,3	16,5%

Björn Gulden, CEO: „PUMAs Umsätze stiegen aufgrund eines starken Wachstums im Bereich Schuhe auch im zweiten Quartal. Wir haben immer gesagt, dass ein Wachstum im Bereich Schuhe entscheidend dafür ist, die Trendwende zu schaffen und bestätigen damit, dass unsere Investitionen in neue und innovative Produkte beginnen, sich auszuzahlen. Die anhaltend negative Entwicklung bei den Wechselkursen beeinträchtigt weiterhin unsere Rohertragsmarge und operativen Aufwendungen und belastet demzufolge auch das Konzernergebnis. Wir arbeiten konsequent daran, diesen negativen Währungseffekten entgegenzuwirken, indem wir unsere Verkaufspreise in den betroffenen Märkten erhöhen und – wenn möglich – Teile unserer Beschaffung auf die lokale Ebene in den einzelnen Märkten verlagern. Diese Maßnahmen reichen jedoch derzeit noch nicht aus, um die negativen Effekte auf unsere Rohertragsmarge vollständig zu kompensieren. Trotz des anhaltenden Margendrucks haben wir uns dazu entschieden, weiterhin in unser Marketing, unsere IT-Infrastruktur und die Modernisierung unserer eigenen Einzelhandelsgeschäfte zu investieren. Wir sind der Auffassung, dass die Ausgaben dafür notwendig sind, um unsere Marke weiter zu stärken und langfristiges Wachstum für das Unternehmen zu sichern. Es ist unser Ziel, die schnellste Sportmarke der Welt zu werden. Um dieses langfristige Ziel zu erreichen, müssen wir jetzt in die Marke investieren. Darüber hinaus bestätigen wir unseren Ausblick, den wir mit dem ersten Quartal gegeben haben.“



Konzernzwischenlagebericht

WIRTSCHAFTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN

Die Weltwirtschaft hat sich in der ersten Jahreshälfte 2015 nur schwach entwickelt. Gemäß der Konjunkturprognose des Instituts der Weltwirtschaft in Kiel (IfW) ist die Wirtschaftsleistung im ersten Quartal 2015 um 0,6% angestiegen, nachdem in den beiden vorangehenden Quartalen ein Wachstum von 0,9% verzeichnet wurde. Das Wachstum hat sich in den fortgeschrittenen Volkswirtschaften sowie in den Schwellenländern, insbesondere aufgrund des Rückgangs der wirtschaftlichen Aktivität in den USA und in China, verlangsamt. Für das zweite Quartal 2015 erwarten die Experten des IfW einen geringfügigen Anstieg der Wachstumsrate.

MARKE UND PRODUKT

In der Kategorie Teamsport haben wir unsere starke Position erneut unterstrichen und sowohl bei der Copa América in Chile als auch bei der FIFA Frauen-Fußballweltmeisterschaft in Kanada eine hohe Markenpräsenz erzielt. Bei der Copa América krönte Gastgeber und PUMA-Team Chile seine starke Turnierleistung mit dem Gewinn der ersten Kontinentalmeisterschaft. Im Elfmeterschießen setzte sich das PUMA-Team gegen Erzrivale Argentinien mit deren Superstar und PUMA-Spieler Sergio Agüero durch, der mit drei Treffern zu den besten Torjägern des Turniers zählte. Agüero konnte damit an seine herausragende Leistung in der vergangenen Premier League-Saison anknüpfen, die er mit 26 Treffern als Torschützenkönig beendet hatte.

Erfolgreichster Torjäger in der deutschen Bundesliga war mit Eintracht Frankfurts Alexander Meier und seinen 19 Treffern ebenfalls ein PUMA-Spieler. Bei der Fußball-WM der Frauen sorgte PUMA-Star Marta für positive Schlagzeilen, indem sie sich zur alleinigen Rekordtorjägerin in der WM-Geschichte schoss, während die deutsche Nationalspielerin Célia Šašić mit ihren sechs Treffern in PUMA Torschützenkönigin des Turniers wurde. Zusammen mit den drei PUMA-Teams Kamerun, Elfenbeinküste und Schweiz trugen die mehr als 50 PUMA-Spielerinnen zu einer hohen Markenpräsenz während der WM bei.

Sowohl die Frauen-WM als auch die Copa América bildeten die perfekte Plattform zur Einführung von PUMAs innovativem Fußballschuh evoSPEED SL. Der neue Schuh ist durch sein leichtes, fast durchsichtiges Textil-Obermaterial unser bislang leichtester Fußballschuh. Der PUMA SPEEDFRAME trägt zur Leichtigkeit des Schuhs bei und verleiht ihm zugleich die nötige Stabilität. Damit steigert der evoSPEED SL die Schnelligkeit und Beweglichkeit von Fußballern und wird künftig von einigen der besten Spieler weltweit getragen, zu denen Sergio Agüero, Marco Reus, Radamel Falcao, Marco Verratti und Antoine Griezmann zählen.

Ende Mai wurde unser Topverein Arsenal FC durch einen 4:0-Sieg über Aston Villa und dem insgesamt zwölften Titelgewinn zum erfolgreichsten Verein in der Geschichte des englischen FA Cups. Zwei

Wochen später folgte die Präsentation des mit Spannung erwarteten neuen Heimtrikots für die Spielzeit 2015/16, PUMAs zweiter Saison als Ausrüster von Arsenal. Das neue Trikot vereint modernste Materialien mit klassischem Design und wurde von Clublegende und PUMA-Markenbotschafter Thierry Henry im Rahmen einer Live-Show am Emirates-Stadion in London präsentiert.

In unserer Kategorie Running und Training haben wir auf der erfolgreichen Einführung unserer revolutionären Lauftechnologie IGNITE aufgebaut und das IGNITE-Produktkonzept um den IGNITE PWRCOOL ergänzt. PWRCOOL ist PUMAs Technologie zur Kühlung, die dazu entwickelt wurde, eine optimale Körpertemperatur zu erhalten und so Energie zu sparen. Die Textilien und Schuhe der PWRCOOL-Kollektion sind aus CoolCELL-Materialien hergestellt: hochfunktionelle Materialien, die Schweiß nach außen transportieren und durch anatomisch platzierte Mesh-Einsätze an den Hitzezonen des Körpers eine optimale Temperaturregulation ermöglichen. PUMAs langjährige und erfolgreiche Zusammenarbeit mit jamaikanischen Athleten wie dem schnellsten Mann der Welt, Usain Bolt, und Olympia-Medaillengewinner Hansle Parchment bot beste Voraussetzungen, um PWRCOOL im Rahmen des Entwicklungsprozesses zu testen.



Anfang Mai gewann COBRA PUMA GOLF-Athlet Rickie Fowler die „Players Championship“ in Ponte Vedra Beach, Florida, und zeigte dabei – ausgestattet mit PUMA Golf-Textilien und mit Schlägern von COBRA – eine der beeindruckendsten Leistungen in der 34-jährigen Turniergeschichte. Mit seinem unnachahmlichen Stil und seiner hohen Spielkunst verkörpert Rickie Fowler auf ideale Weise das COBRA PUMA GOLF-Markenversprechen von Spielfreude in Verbindung mit echter Spitzenleistung.

STRATEGISCHE AUSRICHTUNG

Die erste Jahreshälfte hat gezeigt, dass wir in Bezug auf die Verbesserung unseres Produktangebots auf einem guten Weg sind. Die starke Umsatzentwicklung, insbesondere im Bereich Schuhe, unterstreicht die zunehmende Begehrlichkeit unserer Produkte. Mit unseren erfolgreichen Produktinitiativen in der Frühjahr-/Sommerkollektion bekräftigen wir unsere neue Zielsetzung, die schnellste Sportmarke der Welt zu werden.

Eine unserer wichtigen Initiativen im ersten Quartal war der Launch unserer neuen Running-Technologie IGNITE - ein Schuh, der sowohl im Handel als auch in unseren eigenen Geschäften auf eine hohe Nachfrage stieß und gute Absätze erzielte. Im zweiten Quartal haben wir auf diesem Erfolg aufgebaut und die Produktfamilie um den IGNITE PWRCOOL erfolgreich erweitert.

In unserer Teamsportkategorie gewinnen wir mit unseren beiden Schuhmodellen evoSPEED und evoPOWER Marktanteile zurück, die wir mit neuen Designs, Materialien und Innovationen wie dem vor kurzem vorgestellten, nur 103g leichten evoSPEED SL gezielt weiterentwickeln. Beide Produkte stehen im Fokus unserer Markenkommunikation in diesem Jahr und haben über alle Regionen hinweg hohe Absätze erzielt.

PUMA und Kering Eyewear haben einen Vertrag über die Zusammenarbeit im Bereich Brillenfassungen und Sonnenbrillen unterzeichnet, die erstmals in der Saison Frühjahr/Sommer 2016 vorgestellt werden. Die Kollektion unterteilt sich in die drei Segmente „Performance“, „Active“ und „Sportstyle“. Im Einklang mit PUMAs Positionierung als Sportmarke beinhaltet die Kollektion außerdem spezielle Modelle für Running und Golf.

Mit unseren anhaltenden Marketingausgaben und einer verbesserten Markenkommunikation haben wir weiter in die Stärkung unserer Marke investiert. Der Fokus unserer Kampagne im ersten Halbjahr lag darauf, unsere Athleten und Produkte in Aktion zu zeigen.

Im zweiten Quartal haben wir damit begonnen, unsere neue Markenbotschafterin Rihanna im Rahmen einer Handelskampagne einzusetzen, um die wichtigsten Produkte unserer Damenkollektion im Bereich Training zu bewerben. Rihanna ist die perfekte Markenbotschafterin für PUMA und wird dank ihrer Persönlichkeit und ihres unnachahmlichen Stils von Frauen auf der ganzen Welt bewundert. Sie erzielt weiterhin eine hohe, positive Aufmerksamkeit für PUMA und wird in den kommenden Monaten eine zentrale Rolle in unserer Markenkommunikation spielen. Sowohl in einem TV-Spot als auch in unserer Online-Kommunikation und in anderen Medien wird Rihanna in unserem IGNITE XT-Trainingsschuh und anderen kommerziellen Produkten von PUMA zu sehen sein. Zurzeit arbeitet sie eng mit PUMAs Designteams zusammen. Während die ersten von ihr inspirierten Produkte bereits in der zweiten Hälfte dieses Jahres erhältlich sein werden, wird ihre erste eigene Kollektion 2016 in den Handel kommen.

PUMAs neues Store-Design für unsere eigenen Einzelhandelsgeschäfte wurde erstmals in unserem Store in Herzogenaurach vorgestellt und inzwischen auch in den neuen Stores in Hong Kong, der Türkei und Mexiko eingeführt. In unseren neuen PUMA Stores können wir unsere Produkte und die dazugehörigen Technologien noch besser präsentieren und unsere Positionierung als Sportmarke stärken. Alle neuen und überarbeiteten Stores verzeichnen steigende Umsätze und einen erhöhten Anteil an den Erlösen mit Schuhen.

Umsatz- und Ertragslage

Weltweite Markenumsätze

Die weltweiten PUMA-Markenumsätze, bestehend aus Lizenz- sowie konsolidierten Umsätzen, sind im zweiten Quartal währungsbereinigt um 4,0% auf € 797,7 Millionen angestiegen. In den ersten sechs Monaten erhöhten sich die PUMA-Markenumsätze währungsbereinigt um 3,3% auf € 1.647,5 Millionen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum.

ZWEITES QUARTAL 2015

Konsolidierte Umsätze

Währungsbereinigte Umsätze liegen über den Erwartungen

PUMAs **konsolidierte Umsätze** lagen im zweiten Quartal 2015 über unseren Erwartungen und erhöhten sich währungsbereinigt um 7,6% auf € 772,7 Millionen. Diese positive Entwicklung resultiert insbesondere aus dem Umsatzwachstum bei Schuhen in allen Regionen. In der Berichtswährung Euro sind die konsolidierten Umsätze deutlich um 18,5% angestiegen.

Umsatzwachstum in allen Regionen

In der Region **EMEA** (Europa, Mittlerer Osten und Afrika) stiegen die Umsätze währungsbereinigt um 3,9% auf € 270,5 Millionen. Die Umsatzentwicklung war vor allem in Deutschland, Frankreich und der Türkei sehr erfreulich, während in Italien und in der Schweiz ein Rückgang der Umsätze aufgrund der starken Vorjahreszahlen zu verzeichnen war. Der Grund dafür waren die Umsätze mit Trikots im Vorjahr in Verbindung mit der Fußball-Weltmeisterschaft.

Die Umsatzentwicklung in der Region **Amerika** hat sich im zweiten Quartal verstärkt und sowohl Nord- als auch Lateinamerika verzeichneten ein Umsatzwachstum. Die Umsätze erhöhten sich währungsbereinigt um 11,6% auf € 328,4 Millionen. Insbesondere in Argentinien und Mexiko lag die Umsatzentwicklung über dem Durchschnitt.

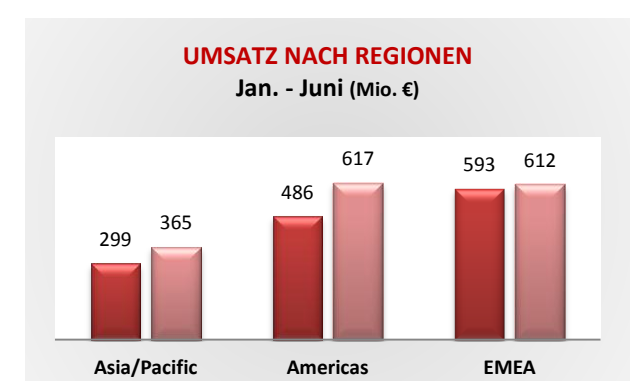
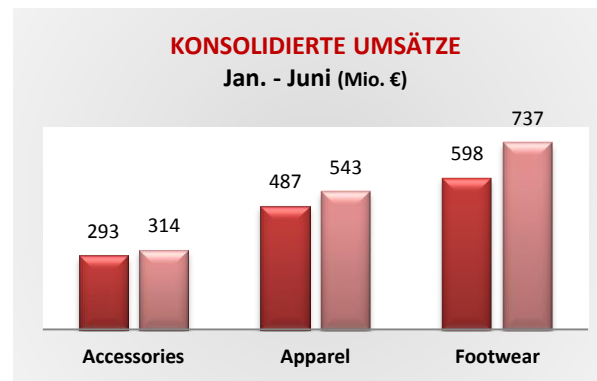
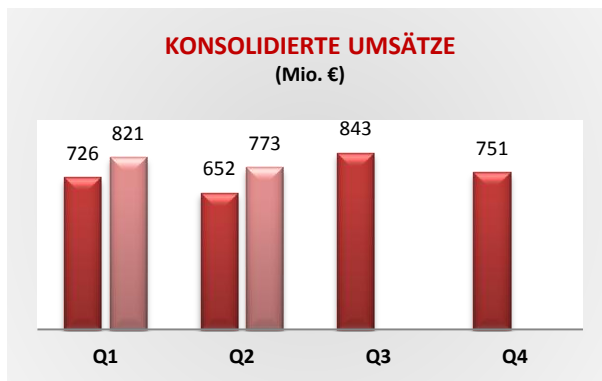
Die Region **Asien/Pazifik** (APAC) entwickelte sich im zweiten Quartal mit einem Anstieg der Umsätze um währungsbereinigt 6,2% auf € 173,8 Millionen erfreulich. Das Umsatzwachstum resultiert im Wesentlichen aus einer guten Entwicklung in China und Indien, welche beide ein zweistelliges Wachstum aufwiesen.

Schuhe sind stärkstes Produktsegment

PUMAs Umsätze im Segment **Schuhe** stiegen im vierten Quartal in Folge um währungsbereinigt 16,2% auf € 358,8 Millionen. Diese positive Entwicklung resultiert im Wesentlichen aus den Kategorien Running, Training und Sportstyle und insbesondere aus dem PUMA IGNITE-Produktkonzept.

Im Segment **Textilien** lagen die Umsätze nahezu unverändert bei € 263,3 Millionen. Dies ist auf die hohen Vorjahreszahlen zurückzuführen, als insbesondere im zweiten Quartal starke Abverkäufe mit Trikots in Verbindung mit der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft erzielt wurden.

Die Umsätze im Segment **Accessoires** erhöhten sich währungsbereinigt um 3,6% auf € 150,7 Millionen und lagen im Rahmen unserer Erwartungen.



Umsatz nach Regionen und Produktsegmenten		Q2		Wachstumsraten		1-6		Wachstumsraten	
€ Mio.	2015	2014	Euro	währungs- bereinigt	2015	2014	Euro	währungs- bereinigt	
Aufgliederung nach Regionen									
EMEA	270,5	255,7	5,8%	3,9%	612,2	593,0	3,2%	1,8%	
Amerika	328,4	250,6	31,0%	11,6%	617,4	485,8	27,1%	8,7%	
Asien/Pazifik	173,8	145,9	19,1%	6,2%	364,5	299,2	21,9%	8,6%	
Gesamt	772,7	652,2	18,5%	7,6%	1.594,1	1.377,9	15,7%	5,9%	
Aufgliederung nach Produktsegmenten									
Schuhe	358,8	277,6	29,3%	16,2%	736,9	598,4	23,1%	11,7%	
Textilien	263,3	241,1	9,2%	-0,3%	543,1	487,0	11,5%	2,7%	
Accessoires	150,7	133,6	12,8%	3,6%	314,1	292,5	7,4%	-0,9%	
Gesamt	772,7	652,2	18,5%	7,6%	1.594,1	1.377,9	15,7%	5,9%	

Rohertragsmarge

Rohertragsmarge bleibt stabil

PUMAs **Rohertragsmarge** blieb im zweiten Quartal trotz erheblicher negativer Währungskurs-Einflüsse stabil bei 46,7%. Die Rohertragsmarge bei Schuhen sank leicht von 42,7% auf 42,3%. Die Marge bei Textilien erhöhte sich von 48,2% auf 50,7% und die Marge bei Accessoires ging von 52,4% auf 50,0% zurück.

Operative Aufwendungen

Höhere operative Aufwendungen im Rahmen der Erwartungen

Die **operativen Aufwendungen** wurden im zweiten Quartal erheblich durch ungünstige Währungskurseffekte belastet und stiegen in der Berichtswährung Euro um 20,4% auf € 357,4 Millionen. PUMA hat seine Marketinginvestitionen weiter fortgesetzt, um die Markenpositionierung als schnellste Sportmarke der Welt zu stärken. Der Hauptgrund für den Anstieg waren höhere Werbeausgaben und die Partnerschaften mit der weltweiten Musik-Ikone Rihanna sowie dem Topverein Arsenal London, die beide im zweiten Halbjahr 2014 eingegangen wurden. Darüber hinaus haben die Eröffnung neuer Einzelhandelsgeschäfte an ausgewählten Standorten und die Investitionen in die IT-Infrastruktur zum

Anstieg der operativen Aufwendungen beigetragen. Der währungsbereinigte Anstieg der operativen Aufwendungen gegenüber dem Vorjahr beträgt 10,6%.

Operatives Ergebnis / EBIT

Der Anstieg der operativen Aufwendungen hat zu einem Rückgang des **operativen Ergebnisses** (EBIT) von € 12,6 Millionen auf € 6,8 Millionen geführt.

Finanzergebnis / Ergebnis aus assoziierten Unternehmen

Das **Finanzergebnis** hat sich im zweiten Quartal aufgrund von ungünstigen Einflüssen aus der Währungsumrechnung von € -1,3 Millionen im Vorjahr auf € -5,7 Millionen in diesem Jahr reduziert.

Konzernergebnis

PUMAs **Konzernergebnis** im zweiten Quartal lag bei € -3,3 Millionen und führte zu einem **Ergebnis je Aktie** von € -0,22.

ERSTES HALBJAHR 2015

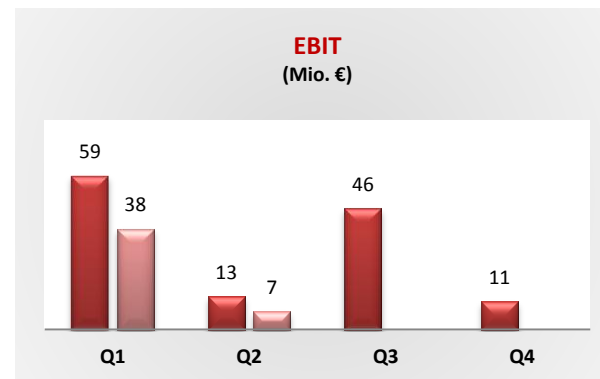
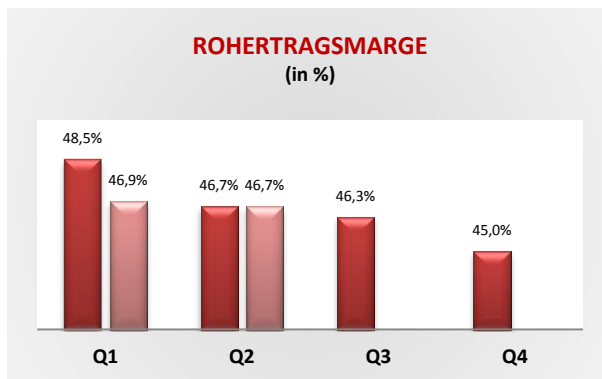
Konsolidierte Umsätze

Die **konsolidierten Umsätze** lagen im ersten Halbjahr 2015 über unseren Erwartungen und stiegen währungsbereinigt um 5,9% auf € 1.594,1 Millionen. In der Berichtswährung Euro ist die Umsatzverbesserung deutlich stärker und beträgt 15,7%.

Alle Regionen tragen zum Umsatzwachstum bei

Die Umsätze in der Region **EMEA** sind währungsbereinigt um 1,8% auf € 612,2 Millionen angestiegen. In Deutschland, Frankreich, Spanien und der Türkei wurde eine positive Entwicklung in Europa verzeichnet, während der Mittlere Osten und Afrika ihre solide Geschäftsentwicklung fortsetzten.

In der Region **Amerika** sind die Umsätze währungsbereinigt um 8,7% auf € 617,4 Millionen angestiegen. In der Region Lateinamerika haben sich Argentinien und Mexiko hervorgetan und zum zweistelligen Umsatzwachstum beigetragen. In Nordamerika beschleunigte sich das Wachstum im zweiten Quartal und führte zu einem mittleren einstelligen Wachstum im ersten Halbjahr.



Die Region **Asien/Pazifik** entwickelte sich ebenfalls gut und verzeichnete einen währungsbereinigten Umsatzanstieg von 8,6% auf € 364,5 Millionen. Eine starke Umsatzentwicklung wiesen auch China und Indien auf, während die Umsätze in Japan konstant blieben und in Korea aufgrund des schwierigen wirtschaftlichen Umfeldes ein Umsatzrückgang verzeichnet wurde.

Schuhe unterstützt durch IGNITE

Die Umsätze mit Schuhen stiegen, gestützt durch die erfolgreiche Markteinführung des PUMA IGNITE-Produktkonzepts, im ersten Halbjahr währungsbereinigt um 11,7% auf € 736,9 Millionen. Wachstumstreiber waren vor allem die Kategorien Running, Training und Fußball. Im Segment **Textilien** erhöhten sich die Umsätze ebenfalls währungsbereinigt um 2,7% auf € 543,1 Millionen. Im Segment **Accessoires** sanken die Umsätze leicht währungsbereinigt um 0,9% auf € 314,1 Millionen.

PUMAs Einzelhandelsumsätze steigen

Die **Einzelhandelsumsätze** erhöhten sich im ersten Halbjahr 2015, unter anderem unterstützt durch eine gestiegene Anzahl an eigenen Einzelhandelsgeschäften (44 Stores mehr als vor einem Jahr; vier weniger als zum Jahresende 2014), währungsbereinigt um 9,3% auf € 322,2 Millionen. Der Anteil der Einzelhandelsumsätze am Gesamtumsatz betrug 20,2% gegenüber 19,6% im Vorjahr.

Rohhertragsmarge

Ungünstige Währungskurseffekte belasten die Rohhertragsmarge

PUMA hat bereits Gegenmaßnahmen ergriffen und wird diese weiter fortsetzen, um die Auswirkungen der negativen Kurseinflüsse auf die **Rohhertragsmarge** auszugleichen. Die Effekte dieser Maßnahmen haben uns im ersten Halbjahr 2015 geholfen, den Rückgang der Rohhertragsmarge auf 90 Basispunkte zu begrenzen, wobei die Rohhertragsmarge im zweiten Quartal stabil blieb. PUMA kann jedoch derzeit den Einfluss der Währungskursschwankungen nicht vollständig ausgleichen, da unsere Verkaufspreise nur sukzessiv angepasst werden können, um die Verbrauchernachfrage nicht zu beeinträchtigen.

Darüber hinaus übersteigen in einigen Ländern die Kosten für die Absicherung von Währungskursen deren finanziellen Nutzen. In einzelnen Fällen ist die Absicherung von Währungskursen nicht möglich. Zusätzlich ziehen wir in Betracht, mehr Produkte in den jeweiligen Ländern auf lokaler Ebene zu beschaffen, um die Kursrisiken in diesen Märkten zu verringern. PUMAs Rohhertragsmarge hat sich im ersten Halbjahr um 90 Basispunkte auf 46,8% verringert. Die Marge bei Schuhen ist von 43,2% auf 42,6% zurückgegangen, während die Marge bei Textilien nahezu unverändert bei 50,7% lag und die Marge bei Accessoires von 50,9% auf 49,8% sank.

Operative Aufwendungen

Weiterer Anstieg der operativen Aufwendungen aufgrund starker Marketingaktivitäten

Die **operativen Aufwendungen** sind um 19,1% auf € 708,5 Millionen angestiegen, da negative Währungskurseffekte die Marge weiterhin belastet haben und PUMA weiterhin in Marketingaktivitäten investiert. Die Eröffnung neuer Einzelhandelsgeschäfte und die Investitionen in die IT-Infrastruktur haben ebenso zum Anstieg der operativen Aufwendungen beigetragen. Gleichzeitig wird PUMAs Management weiterhin einen starken Fokus auf die konsequente Kontrolle der übrigen operativen Aufwendungen legen. Der währungsbereinigte Anstieg der operativen Aufwendungen gegenüber dem Vorjahr beträgt 9,7%.

Operatives Ergebnis

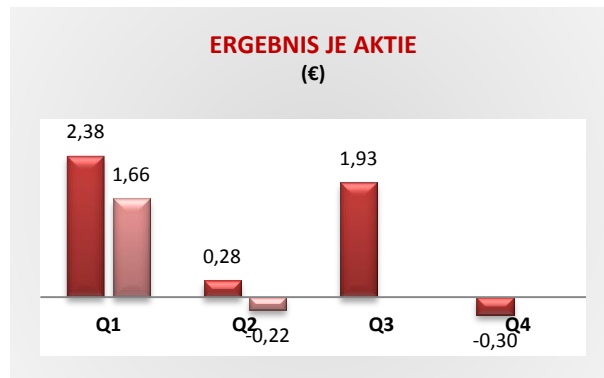
PUMAs **operatives Ergebnis** hat sich aufgrund der bereits erläuterten negativen Währungskurseffekte im ersten Halbjahr 2015 um 37,7% auf € 44,3 Millionen reduziert.

Finanzergebnis / Ergebnis aus assoziierten Unternehmen

Das **Finanzergebnis** betrug nahezu unverändert € -4,8 Millionen gegenüber € -4,5 Millionen im ersten Halbjahr 2014.

Konzernergebnis

PUMAs **Konzernergebnis** belief sich im ersten Halbjahr auf € 21,5 Millionen. Dementsprechend sank das **Ergebnis je Aktie** auf € 1,44 gegenüber € 2,66 im Vorjahr.



Vermögens- und Finanzlage

Working Capital

Vorräte und Forderungen aus Lieferungen und Leistungen steigen weitgehend entsprechend dem Umsatzwachstum

Zur Sicherstellung der Warenverfügbarkeit und Unterstützung des geplanten Umsatzwachstums sowie bedingt durch den gestiegenen Warenbedarf durch neue Einzelhandelsgeschäfte sind die **Vorräte** um 20,6% auf € 704,5 Millionen angestiegen. Dies entspricht einem währungs-bereinigten Anstieg von 13,4%. Die **Forderungen aus Lieferungen und Leistungen** erhöhten sich weitgehend entsprechend dem Umsatzwachstum in der Berichtswährung Euro um 13,1% auf € 523,8 Millionen. Die **Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen** betragen € 557,9 Millionen und sind gegenüber dem Vorjahr um 27,6% angestiegen. Insgesamt erhöhte sich das **Working Capital** um 7,3% auf € 640,0 Millionen.

Cashflow / Investitionen

Infolge des gestiegenen Working Capital-Bedarfs beträgt der **freie Cashflow vor Akquisitionen** € -167,8 Millionen im Vergleich zu € -69,7 Millionen im Vorjahreszeitraum.

Flüssige Mittel

PUMAs **Flüssige Mittel** erhöhten sich von € 300,0 Millionen auf € 337,9 Millionen, während die Ausleihungen aufgrund des gestiegenen Working Capital-Bedarfs im Rahmen der Finanzierungstätigkeit angestiegen sind.

TRETORN

Verkauf der Tretorn-Markenrechte

Im Rahmen unserer Konzentration auf die Kernkategorien von PUMA und COBRA haben wir die gewerblichen Schutzrechte an der Tretorn-Gruppe, zu denen Markenrechte, Patente und Designs gehören, verkauft. Darüber hinaus wurde das dazugehörige operative Geschäft von Tretorn verkauft und die jeweiligen Gesellschaften sind entsprechend aus dem Konsolidierungskreis abgegangen. Aufgrund der sehr kleinen Unternehmensgröße von Tretorn in Bezug auf Umsätze, Ergebnis und Nettovermögen hatten diese Transaktionen keinen wesentlichen Einfluss auf die Finanz- und Ertragslage des PUMA-Konzerns.

Ausblick 2015

Weltwirtschaft

Die Experten des Instituts für Weltwirtschaft (IfW) gehen davon aus, dass die Wachstumstreiber für eine wirtschaftliche Belebung in den fortgeschrittenen Volkswirtschaften weiterhin intakt sind. Günstige finanzielle Rahmenbedingungen, eine neutralere Haushaltspolitik in der Eurozone, gesunkene Ölpreise und verbesserte Rahmenbedingungen auf dem Arbeitsmarkt begünstigen das Wachstum. Im Gegensatz dazu erwartet das Institut für die Schwellenländer keine deutliche Beschleunigung des Wirtschaftswachstums. Insgesamt prognostiziert das IfW ein Wachstum der Weltwirtschaft von 3,4% in 2015 sowie 3,8% in 2016. Diese Prognosen unterliegen jedoch deutlichen Risiken. Aufgrund anhaltender geopolitischer Krisen sowie der Gefahr von Turbulenzen auf den Finanzmärkten, ausgehend von der Schuldenkrise in Griechenland oder dem Anstieg des Zinsniveaus in den USA, bleibt das Wachstum der Weltwirtschaft weiterhin anfällig für Rückschläge.

Investitionen

Für 2015 sind Investitionen in einer Höhe von rund € 75 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.

Ausblick 2015

Die positive Umsatzentwicklung im ersten Halbjahr 2015 lag über unseren Erwartungen. Dennoch erwarten wir für das Gesamtjahr weiterhin einen währungsbereinigten Anstieg der Umsatzerlöse im mittleren einstelligen Prozentbereich. Für das zweite Halbjahr 2015 erwarten wir im vierten Quartal ein stärkeres Umsatzwachstum als im dritten Quartal.

Die ungünstige Entwicklung der Wechselkurse seit Jahresbeginn und insbesondere die starke Entwicklung des US-Dollars gegenüber fast allen anderen Währungen hatte jedoch, wie wir bereits im Rahmen der Veröffentlichung der Ergebnisse für das erste Quartal mitgeteilt haben, einen deutlich negativen Einfluss auf PUMAs Rohertragsmarge. PUMA hat bereits Gegenmaßnahmen ergriffen und wird weitere Gegenmaßnahmen ergreifen. Deren Auswirkungen wird die negativen Kurseinflüsse auf die Rohertragsmarge jedoch nicht vollständig ausgleichen. Demzufolge erwarten wir für das Gesamtjahr weiterhin einen Rückgang der Rohertragsmarge in einer Bandbreite von 100 bis 150 Basispunkten gegenüber dem Vorjahr (2014: 46,6%).

PUMA wird 2015 seine hohen Marketinginvestitionen fortsetzen, um die Markenpositionierung weiter zu stärken. Die Investitionen in die Verbesserung der IT-Infrastruktur und in den Ausbau der eigenen Einzelhandelsgeschäfte werden ebenso fortgesetzt. Infolgedessen und wegen der ungünstigen Währungskursentwicklungen werden die operativen Aufwendungen ansteigen. Gleichzeitig wird PUMAs Management weiterhin einen starken Fokus auf die strikte Kontrolle der übrigen operativen Aufwendungen legen.

Auf Basis der Geschäftsentwicklung im ersten Halbjahr 2015 bestätigen wir unsere Erwartung, dass ungünstige Kurseffekte weiterhin unsere Rohertragsmarge, die operativen Aufwendungen und das operative Ergebnis (EBIT) belasten werden. Bei dem derzeitigen Wechselkursniveau und dank der Gegenmaßnahmen, welche wir bereits ergriffen haben, bestätigen wir unsere Prognose für das Gesamtjahr mit einem operativen Ergebnis (EBIT) in einer Bandbreite zwischen € 80 Millionen und € 100 Millionen. Dementsprechend beeinflusst ist die Prognose für das Konzernergebnis.

Bilanz	30.06.'15 € Mio.	30.06.'14 € Mio.	Abwei- chung	31.12.'14 € Mio.
AKTIVA				
Flüssige Mittel	337,9	300,0	12,6%	401,5
Vorräte	704,5	584,3	20,6%	571,5
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	523,8	463,0	13,1%	449,2
Andere kurzfristige Vermögenswerte (Working Capital zugehörig)	195,8	182,7	7,2%	202,4
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	62,6	2,3	2633,7%	58,0
Kurzfristige Vermögenswerte	1.824,5	1.532,3	19,1%	1.682,5
Latente Steuern	201,5	170,7	18,1%	178,8
Sonstige langfristige Vermögenswerte	716,4	643,2	11,4%	688,7
Langfristige Vermögenswerte	917,9	813,9	12,8%	867,5
Summe Aktiva	2.742,3	2.346,2	16,9%	2.549,9
PASSIVA				
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	21,7	33,4	-35,0%	19,8
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	557,9	437,2	27,6%	515,2
Andere kurzfristige Verbindlichkeiten (Working Capital zugehörig)	226,1	196,6	15,0%	252,1
Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten	170,5	55,4	207,8%	35,5
Kurzfristige Verbindlichkeiten	976,2	722,7	35,1%	822,6
Latente Steuern	56,2	44,5	26,3%	54,6
Pensionsrückstellungen	26,4	28,2	-6,5%	26,0
Sonstige langfristige Verbindlichkeiten	32,9	37,3	-11,7%	28,4
Langfristige Verbindlichkeiten	115,5	110,0	5,0%	109,0
Eigenkapital	1.650,6	1.513,5	9,1%	1.618,3
Summe Passiva	2.742,3	2.346,2	16,9%	2.549,9

Gewinn- und Verlustrechnung	Zweites Quartal			Gesamtjahr		
	Q2/2015 € Mio.	Q2/2014 € Mio.	Abwei- chung	1-6/2015 € Mio.	1-6/2014 € Mio.	Abwei- chung
Umsatzerlöse	772,7	652,2	18,5%	1.594,1	1.377,9	15,7%
Umsatzkosten	-412,2	-347,5	18,6%	-848,6	-721,1	17,7%
Rohertrag	360,6	304,7	18,3%	745,5	656,9	13,5%
- in % der konsolidierten Umsätze	46,7%	46,7%		46,8%	47,7%	
Lizenz- und Provisionserträge	3,7	4,7	-22,4%	7,3	9,3	-21,3%
Sonstige operative Erträge und Aufwendungen	-357,4	-296,8	20,4%	-708,5	-595,0	19,1%
Operatives Ergebnis (EBIT)	6,8	12,6	-45,8%	44,3	71,2	-37,7%
- in % der konsolidierten Umsätze	0,9%	1,9%		2,8%	5,2%	
Finanzergebnis / Ergebnis aus assoziierten Unternehmen	-5,7	-1,3	330,2%	-4,8	-4,5	6,7%
Gewinn vor Steuern (EBT)	1,1	11,2	-90,3%	39,5	66,7	-40,7%
- in % der konsolidierten Umsätze	0,1%	1,7%		2,5%	4,8%	
Ertragssteuern	2,4	-3,8	-163,8%	-8,4	-19,7	-57,4%
- Steuerquote	-220,2%	33,6%		21,3%	29,6%	
Nicht beherrschenden Gesellschaftern zuzurechnende Gewinne	-6,8	-3,3	108,2%	-9,6	-7,2	33,5%
Konzernergebnis	-3,3	4,2	-179,1%	21,5	39,8	-45,9%
Ergebnis je Aktie (€)	-0,22	0,28	-179,1%	1,44	2,66	-45,9%
Ergebnis je Aktie (€) - verwässert	-0,22	0,28	-179,1%	1,44	2,66	-45,9%
Durchschn. im Umlauf befindliche Aktien				14,940	14,940	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
	2015	2015	2015	2014	2014	2014
	€ Mio.	€ Mio.	€ Mio.	€ Mio.	€ Mio.	€ Mio.
Konzernergebnis	31,1		31,1	47,0		47,0
Währungsänderungen	50,3		50,3	-5,0		-5,0
Neutrale Effekte Hedge Accounting	-15,2	6,3	-21,5	-3,1	1,4	-4,5
Neutrale Effekte finanzieller Vermögenswerte der Kategorie "zur Veräußerung verfügbar"	-1,7	0,7	-2,4	0,0		0,0
Anteile des sonstigen Ergebnisses, der auf at equity bilanzierte Unternehmen fällt	0,1		0,1	0,0		0,0
Bestandteile, die zukünftig möglicherweise in die Gewinn- und Verlustrechnung umgegliedert werden	33,4	7,0	26,4	-8,1	1,4	-9,5
Neubewertung der Nettoschuld aus leistungsorientierten Versorgungsplänen	0,0	0,0	0,0	-0,1	-0,1	-0,0
Bestandteile, die zukünftig nicht in die Gewinn- und Verlustrechnung umgegliedert werden	0,0	0,0	0,0	-0,1	-0,1	-0,0
Sonstiges Ergebnis	33,4	7,0	26,4	-8,2	1,3	-9,5
Gesamtergebnis	64,5	7,0	57,5	38,7	1,3	37,5
davon:						
Anteile nicht beherrschender Gesellschafter	11,6		11,6	7,3		7,3
Anteilseigner Mutterunternehmen	52,9	7,0	45,9	31,4	1,3	30,1

Kapitalflussrechnung	1-06/2015 € Mio.	1-06/2014 € Mio.	Abwei- chung
Gewinn vor Steuern (EBT)	39,5	66,7	-40,7%
Finanzergebnis und zahlungsunwirksame Aufwendungen und Erträge	26,1	27,1	-3,8%
Brutto Cashflow	65,6	93,8	-30,1%
Veränderung Netto-Umlaufvermögen	-184,6	-94,6	95,1%
Steuer- und Zinszahlungen	-21,4	-36,5	-41,3%
Mittelzufluss/ -abfluss aus der laufenden Geschäftstätigkeit	-140,4	-37,3	276,5%
Zahlung für Akquisitionen	0,0	-2,3	-100,0%
Auszahlungen für Investitionen in das Anlagevermögen	-36,4	-31,3	16,5%
Andere Investitionstätigkeiten	9,1	-1,1	-963,4%
Mittelzufluss-/abfluss aus der Investitionstätigkeit	-27,3	-34,7	-21,2%
Freier Cashflow	-167,8	-72,0	133,1%
Freier Cashflow (vor Akquisitionen)	-167,8	-69,7	140,9%
Dividendenzahlung an Anteilseigner Mutterunternehmen	-7,5	-7,5	0,0%
Dividendenzahlung an nicht beherrschende Gesellschafter	-24,7	-15,3	61,4%
Einzahlungen aus der Aufnahme von kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten	115,2	0,0	0,0%
Andere Einzahlungen/Auszahlungen	10,4	6,7	55,7%
Mittelzufluss-/abfluss aus der Finanzierungstätigkeit	93,4	-16,1	-678,9%
Wechselkursbedingte Veränderung des Finanzmittelbestandes	10,8	-2,0	-649,6%
Veränderung des Finanzmittelbestandes	-63,6	-90,1	-29,4%
Flüssige Mittel am Anfang des Geschäftsjahres	401,5	390,1	2,9%
Flüssige Mittel am Ende der Berichtsperiode	337,9	300,0	12,6%

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 Währungs-umrechnung	Cashflow Hedges	At-equity bewertete Unternehmen					
in € Mio.											
31.12.2013	38,6	193,3	66,0	-137,5	-3,2	0,3	1.355,4	-31,4	1.481,6	15,7	1.497,3
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
Gesamtergebnis			-0,1	-5,2	-3,1	0,0	39,8		31,4	7,3	38,7
Dividendenzahlung an Anteilseigner Mutterunternehmen / nicht beherrschende Gesellschafter							-7,5		-7,5	-15,3	-22,8
Bewertung aus Optionsprogrammen		0,3							0,3		0,3
30.06.2014	38,6	193,7	65,9	-142,6	-6,3	0,3	1.387,7	-31,4	1.505,9	7,7	1.513,5
31.12.2014	38,6	193,7	57,9	-110,6	34,6	0,5	1.412,0	-31,4	1.595,2	23,1	1.618,3
Konzernergebnis							21,5		21,5	9,6	31,1
Im Eigenkapital direkt erfasste Wertänderungen			-1,7	48,3	-15,2	0,1			31,4	2,0	33,4
Gesamtergebnis			-1,7	48,3	-15,2	0,1	21,5		52,9	11,6	64,5
Dividendenzahlung an Anteilseigner Mutterunternehmen / nicht beherrschende Gesellschafter							-7,5		-7,5	-24,7	-32,2
Veränderungen im Konsolidierungskreis				0,2	-0,2				-0,1		-0,1
30.06.2015	38,6	193,7	56,1	-62,2	19,1	0,6	1.426,1	-31,4	1.640,6	10,0	1.650,6

Geschäftssegmente Q2/2015

Regionen	Externe Umsatzerlöse		EBIT		Investitionen	
	Q2/2015 € Mio.	Q2/2014 € Mio.	Q2/2015 € Mio.	Q2/2014 € Mio.	Q2/2015 € Mio.	Q2/2014 € Mio.
EMEA	248,0	230,9	-2,7	-7,7	11,8	6,9
Amerika	298,3	223,2	6,7	11,4	4,1	8,1
Asien/Pazifik	136,2	119,7	4,0	-0,2	3,3	2,6
Zentralbereiche/Konsolidierung	90,2	78,3	-1,2	9,1	1,7	2,6
Total	772,7	652,2	6,8	12,6	20,8	20,3

	Abschreibungen	
	Q2/2015 € Mio.	Q2/2014 € Mio.
EMEA	3,0	2,9
Amerika	3,9	3,1
Asien/Pazifik	2,8	2,3
Zentralbereiche/Konsolidierung	4,3	3,8
Total	14,0	12,1

Produkt

	Externe Umsatzerlöse		Rohertragsmarge	
	Q2/2015 € Mio.	Q2/2014 € Mio.	Q2/2015 € Mio.	Q2/2014 € Mio.
Schuhe	358,8	277,6	42,3%	42,7%
Textilien	263,3	241,1	50,7%	48,2%
Accessoires	150,7	133,6	50,0%	52,4%
Total	772,7	652,2	46,7%	46,7%

Überleitung EBT

	Q2/2015 € Mio.	Q2/2014 € Mio.
EBIT	6,8	12,6
Finanzergebnis	-5,7	-1,3
EBT	1,1	11,2

Geschäftssegmente 1-6/2015

Regionen

	Externe Umsatzerlöse		EBIT		Investitionen	
	1-6/2015 € Mio.	1-6/2014 € Mio.	1-6/2015 € Mio.	1-6/2014 € Mio.	1-6/2015 € Mio.	1-6/2014 € Mio.
EMEA	559,4	531,2	10,0	14,9	16,3	11,6
Amerika	537,5	417,7	1,1	15,6	11,1	14,4
Asien/Pazifik	288,8	244,8	5,2	4,0	4,4	3,5
Zentralbereiche/Konsolidierung	208,3	184,2	28,0	36,7	4,6	3,2
Total	1.594,1	1.377,9	44,3	71,2	36,4	32,7

	Abschreibungen		Vorräte		Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	
	1-6/2015 € Mio.	1-6/2014 € Mio.	1-6/2015 € Mio.	1-6/2014 € Mio.	1-6/2015 € Mio.	1-6/2014 € Mio.
EMEA	6,0	5,8	287,1	267,6	203,8	182,1
Amerika	7,8	6,0	240,9	173,4	179,6	156,6
Asien/Pazifik	5,3	4,4	103,5	70,6	57,9	49,0
Zentralbereiche/Konsolidierung	8,3	7,6	73,0	72,7	82,5	75,4
Total	27,3	23,9	704,5	584,3	523,8	463,0

Produkt

	Externe Umsatzerlöse		Rohertragsmarge	
	1-6/2015 € Mio.	1-6/2014 € Mio.	1-6/2015 € Mio.	1-6/2014 € Mio.
Schuhe	736,9	598,4	42,6%	43,4%
Textilien	543,1	487,0	50,7%	50,9%
Accessoires	314,1	292,5	49,8%	50,9%
Total	1.594,1	1.377,9	46,8%	47,7%

Überleitung EBT

	1-6/2015 € Mio.	1-6/2014 € Mio.
EBIT	44,3	71,2
Finanzergebnis	-4,8	-4,5
EBT	39,5	66,7

Anhang zum Finanzbericht Januar bis Juni 2015

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 2014 gelesen werden. Die darin enthaltenen Angaben zum Konzernabschluss gelten, soweit nicht explizit auf Änderungen eingegangen wird, für die Finanzberichte des Jahres 2015.

Bei der Erstellung des Finanzberichts wurden die zum Jahresabschluss zum 31. Dezember 2014 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

	2015	2014
Mitarbeiter am Anfang der Periode	11.267	10.982
Mitarbeiter am Ende der Periode	10.877	10.725
Durchschnittliche Anzahl der Mitarbeiter	10.856	10.637

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.

	2015	2014
Ergebnis je Aktie	€ 1,44	€ 2,66
Verwässertes Ergebnis je Aktie	€ 1,44	€ 2,66

DIVIDENDE

Die Hauptversammlung hat am 6. Mai 2015 eine Dividende von € 0,50 je Aktie für das Geschäftsjahr 2014 beschlossen. Der Gesamtbetrag der Ausschüttung beträgt € 7,5 Millionen und wurde beginnend mit dem 7. Mai 2015 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 6. Mai 2015 wurde die Gesellschaft ermächtigt, bis zum 5. Mai 2020 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

	2015	2014
Anzahl der Aktien am Anfang und am Ende der Periode	15.082.464	15.082.464
davon eigene Aktien	-142.551	-142.551
Wandlung aus Management Incentives (Ausgabe eigener Aktien)	0	0
Ausstehende Aktien am Ende der Periode	14.939.913	14.939.913
Durchschnittlich ausstehende Aktien	14.939.913	14.939.913
Verwässerte Anzahl der Aktien	14.939.913	14.939.913

GESCHÄFTSVORFÄLLE MIT NAHE STEHENDEN UNTERNEHMEN

Im Rahmen der Finanzierungstätigkeit hat die PUMA SE kurzfristige Finanzverbindlichkeiten in Höhe von € 115,2 Millionen (Vorjahr: € 0,0 Millionen) bei einem nahe stehenden Unternehmen des Kering-Konzerns aufgenommen. Der Ausweis erfolgt unter den Sonstigen kurzfristigen Verbindlichkeiten die nicht dem Working Capital zugehörig sind.

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 2015 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 24. Juli 2015

Die Geschäftsführenden Direktoren

Geschäftsführende Direktoren

Bjørn Gulden

(CEO, Chief Executive Officer)

Michael Lämmermann

(CFO, Chief Financial Officer)

Lars Radoor Sørensen

(COO, Chief Operating Officer)

Verwaltungsrat

Jean-François Palus

(Vorsitzender)

François-Henri Pinault

(Stellvertretender Vorsitzender)

Thore Ohlsson

Todd Hymel

Jean-Marc Duplaix

Belén Essioux-Trujillo

(ab 6. Mai 2015)

Bernd Illig

(Arbeitnehmersvertreter)

Martin Köppel

(Arbeitnehmersvertreter)

Guy Buzzard

(Arbeitnehmersvertreter)

Finanzkalender Geschäftsjahr 2015

16. Februar 2015	Geschäftsergebnisse 2014
6. Mai 2015	Hauptversammlung
6. Mai 2015	Zwischenbericht Q1/2015
24. Juli 2015	Zwischenbericht Q2/2015
6. November 2015	Zwischenbericht Q3/2015

Herausgeber

PUMA SE
PUMA Way 1
D-91074 Herzogenaurach

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

Die Finanzergebnisse und andere Finanzinformationen stehen im Internet unter „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 sportlich-inspirierten Lifestyle-Produktkategorien gehören u.a. Fußball, Running, Training und Fitness, Golf und Motorsport. PUMA kooperiert mit weltweit bekannten Designer-Labels wie Alexander McQueen und Mihara Yasuhiro und bringt damit innovative und dynamische Designkonzepte in die Welt des Sports. Zur PUMA-Gruppe gehören die Marken PUMA, Cobra Golf, 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>