



PUMA SE

Finanzbericht

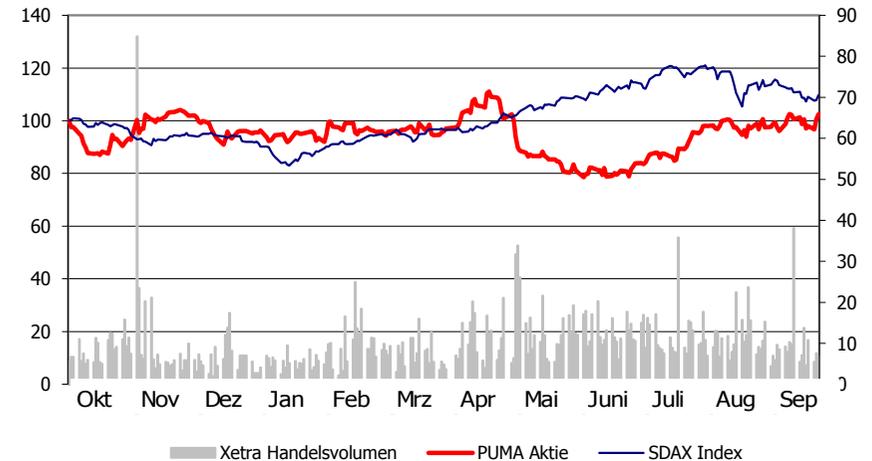
Januar bis September 2015



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 - 21
Geschäftsführende Direktoren / Verwaltungsrat	22
Finanzkalender	23

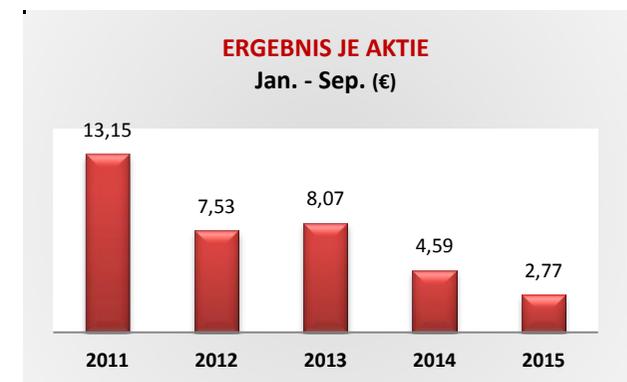
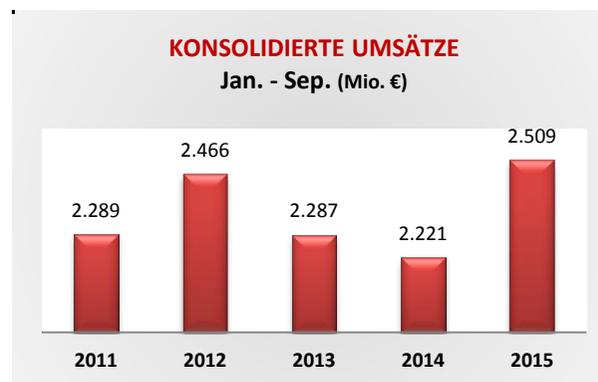
Jahresentwicklung der PUMA Aktie
Indizierte Entwicklung mit Handelsvolumen (Xetra)



Kennzahlen	1-9/2015 € Mio.	1-9/2014 € Mio.	Abwei- chung
Markenumsätze	2.588,2	2.354,5	9,9%
Konsolidierte Umsätze	2.508,5	2.221,3	12,9%
Rohtragsmarge	46,4%	47,2%	
Operatives Ergebnis	85,4	117,4	-27,3%
Konzernergebnis - in %	1,7%	3,1%	-39,6%
Bilanzsumme	2.686,6	2.514,4	6,8%
Eigenkapitalquote in %	61,0%	64,1%	
Netto-Umlaufvermögen (Working Capital)	711,4	636,3	11,8%
Brutto Cashflow	119,9	154,5	-22,4%
Freier Cashflow (vor Akquisitionen)*	-247,5	-90,7	173,0%
Gewinn je Aktie (in €)	2,77	4,59	-39,6%
Brutto Cashflow je Aktie (in €)	8,03	10,34	-22,4%
Freier Cashflow je Aktie (in €) (vor Akquisitionen)	-16,57	-6,07	173,0%
Aktienkurs am Ende der Periode (in €)	185,00	183,50	0,8%
Marktkapitalisierung am Ende der Periode	2.764	2.741	0,8%
Investitionen in Sachanlagen und immateriellen Werten (ohne Firmenwerte)	54,6	47,8	14,3%

* Freier Cashflow vor Akquisitionen und dem Erwerb von Finanzanlagen

Björn Gulden, CEO: „PUMAs Umsätze im dritten Quartal entwickelten sich erwartungsgemäß mit einem Wachstum in allen Produktsegmenten. Ich freue mich sehr, dass die Umsätze im Bereich Schuhe das fünfte Quartal in Folge gestiegen sind und dass sich der Abverkauf im Einzelhandel an die Kunden in allen Kategorien kontinuierlich verbessert. Die Präsentation unseres ersten PUMA BY RIHANNA Schuhs, dem „Creep“, war ein voller Erfolg und führte zu einem Ausverkauf des Modells innerhalb von nur wenigen Stunden oder Tagen. Wir konnten eine sehr positive Entwicklung unseres Geschäfts mit Produkten für weibliche Konsumenten verzeichnen und werden den Fokus auf diese Zielgruppe in Zukunft noch weiter verstärken. Die anhaltend volatilen Währungskurse in einigen Märkten und die Schwäche des Euro, insbesondere gegenüber dem US-Dollar, beeinträchtigen weiterhin unsere Rohtragsmarge, die operativen Aufwendungen und das Konzernergebnis. Wir haben bereits Gegenmaßnahmen ergriffen und werden diese weiter fortsetzen, können aber – wie bereits in den beiden zurückliegenden Quartalen betont – diese negativen Auswirkungen auf unser Konzernergebnis nicht vollständig ausgleichen. Die positiven Rückmeldungen unserer Handelspartner, der verbesserte Abverkauf unserer Produkte und eine solide Auftragslage bestätigen unseren Ausblick für das vierte Quartal und unsere Erwartungen für das Gesamtjahr.“



Konzernzwischenlagebericht

WIRTSCHAFTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN

Laut einer im Herbst 2015 veröffentlichten Studie des Instituts für Weltwirtschaft in Kiel hat sich die weltwirtschaftliche Expansion im bisherigen Jahresverlauf abgeschwächt. Nachdem die Weltproduktion im zweiten Halbjahr 2014 an Dynamik gewonnen hatte, verlangsamte sich das Wachstum im ersten Halbjahr 2015 auf eine Quartalsrate von zuletzt 0,7%.

Der ifo Index für die Weltwirtschaft ging im dritten Quartal 2015 zurück. Das Wirtschaftsklima verschlechterte sich in allen Regionen und spiegelte damit die fehlende Dynamik des globalen Konjunkturaufschwungs wider.

MARKE UND PRODUKT

In unserer Kategorie Running and Training blicken wir auf eine erfolgreiche Leichtathletik-Weltmeisterschaft im August in Peking zurück, bei der die von PUMA ausgerüsteten Athleten und Teams herausragende Leistungen erzielten und insgesamt 18 Podiumsplatzierungen erreichten. Usain Bolt, der schnellste Mann der Welt, festigte mit seinen drei Siegen über 100 und 200 Meter sowie in der 4x100-Meter-Staffel und seinen inzwischen elf WM-Goldmedaillen seinen Status als erfolgreichster Athlet aller Zeiten. Die Leistungen des Teams Jamaika, das nach Kenia den zweiten Platz im Medaillenspiegel belegte, sowie die ebenfalls von PUMA ausgerüsteten Teams Bahamas, Kuba, Grenada, Kaimaninseln, Schweiz und Dominikanische Republik sorgten für eine starke Markenpräsenz während der Wettkämpfe.

Anfang August hatten wir den zweiten Teil unserer großen „Forever Faster“-Markenkampagne lanciert, diesmal mit dem Fokus auf das Thema „Training“. Vor dem Hintergrund der Frage „Wofür trainierst Du?“ dreht sich die Kampagne um die individuellen Trainingsziele unserer bekanntesten Markenbotschafter Usain Bolt, Rihanna, Sergio Agüero, Arsenal FC und der kubanischen Box-Nationalmannschaft. Die Videoclips geben exklusive Einblicke in die Motivation unserer Athleten, sich durch ihr Training kontinuierlich zu verbessern. Gestützt wurde die Kampagne von PUMAs Schuh-Innovation aus unserer IGNITE-Modellserie, dem IGNITE XT. Der Trainingsschuh steigert die Energierückgewinnung und Bewegungsfreiheit während besonders intensiver Trainingseinheiten.

In unserer Kategorie Teamsport haben wir eine neue Version unserer markanten, zweifarbigen Fußballschuhe für die Modelle evoPOWER und evoSPEED vorgestellt, die von Top-Spielern wie Cesc Fàbregas, Sergio Agüero, Marco Reus und Antoine Griezmann getragen werden. Darüber hinaus folgte die Einführung eines neuen leuchtend blauen Farbmodells für unseren bislang leichtesten Schuh - den evoSPEED SL. Er wird getragen von Stars wie dem Mittelfeldspieler Marco Verratti, der seiner italienischen Nationalmannschaft zur erfolgreichen Qualifikation für die Fußball-Europameisterschaft 2016 in Frankreich verhalf. Ebenfalls qualifiziert für die EM im nächsten Jahr sind die PUMA-Teams Tschechien, Slowakei, Österreich und Schweiz.

In unserer erfolgreichen Kategorie Motorsport haben wir mit unseren Partnern Mercedes AMG Petronas und Scuderia Ferrari erneut PUMAs Position als führender Ausrüster in der Formel 1 unterstrichen. Mercedes-Fahrer Lewis Hamilton sicherte sich bereits vor zwei Wochen mit dem zehnten Saisonsieg beim Großen Preis der USA seinen dritten Weltmeistertitel. Für die Silberpfeile, die auch schon frühzeitig als Sieger in der Konstrukteurswertung feststanden, ist es damit jetzt schon die erfolgreichste Saison seit über 60 Jahren.

Im September siegte COBRA PUMA GOLF-Spieler Rickie Fowler beim Deutsche-Bank-TPC-Turnier in Boston. In seinem typischen orangefarbenen Outfit und seinem COBRA-Driver aus unserer Fly-Z+-Serie spielte er sich wieder einmal auf den ersten Platz und trug dabei Textilien und Schuhe aus unserer Herbst-/Winterkollektion 2015, darunter den Titantour, den derzeit angesagtesten Schuh im Golfsport. COBRA PUMA GOLF-Star Lexi Thompson gewann vor kurzem das LPGA-KEG-Hana-Bank-Turnier in Südkorea und unterstrich mit ihrem zweiten Turniererfolg und dem sechsten Titel insgesamt erneut ihr Ausnahmetalent.

STRATEGISCHE AUSRICHTUNG

Unsere Umsatzentwicklung in den ersten neun Monaten dieses Jahres, die weltweit sehr gute Resonanz unserer Kunden in Bezug auf unsere neuen Produkte und die positive Auftragslage bestätigen, dass wir auf dem richtigen Weg sind. Die gestiegenen Umsätze bei Schuhen unterstreichen unseren Fortschritt auf dem Weg zu unserem Ziel, die schnellste Sportmarke der Welt zu werden.

Die Verbesserung unseres Produktangebots für Frauen und die damit verbundene gezieltere Kundenansprache haben wir weiter forciert. Vor dem Hintergrund einer starken Historie und einer hohen Glaubwürdigkeit bei unseren weiblichen Kunden setzen wir weiter auf unser Wachstumspotenzial in diesem Segment. Ein Schlüsselement in dieser Strategie ist unsere Partnerschaft mit dem Weltstar Rihanna als Markenbotschafterin und Kreativdirektorin, die wir gemeinsam ausgebaut haben. Sie nimmt eine wichtige Rolle in unserer zweiten „Forever Faster“-Werbekampagne ein, in die wir mehrere Millionen Euro investiert haben und deren Fokus auf dem Thema „Training“ liegt. Im Rahmen der Kampagne bewirbt Rihanna unseren Trainingsschuh IGNITE XT. Ihr erster TV-Werbespot für PUMA wurde erstmals im September ausgestrahlt.

Über ihre Rolle als Markenbotschafterin hinaus haben wir die ersten Schuhmodelle und Textilien vorgestellt, die von Rihanna inspiriert sind. Das Modell Creeper ist der erste Sneaker von Rihanna unter ihrem FENTY-Label. Er ist eine Mischung aus dem PUMA-Klassiker Suede mit einer aus der New Yorker Punkrockszene inspirierten „Creeper“-Plateausohle und dem Markenzeichen von Rihanna. Die erste limitierte Auflage des Creeper in schwarz-weiß war ausschließlich in unserem Online-Shop unter PUMA.com und in einem Pop-up-Store von PUMA im New Yorker Stadtteil SoHo verfügbar. Der Schuh erzielte eine sehr große Aufmerksamkeit in den sozialen Medien und der Presse und war innerhalb weniger Stunden ausverkauft. Weitere Farbvarianten des Creeper sind derzeit unter PUMA.com und bei ausgewählten Händlern erhältlich.

In den kommenden Saisons werden wir weiter daran arbeiten, unser Produktangebot für Frauen in unseren Sport- und Lifestylebereichen zu verbessern. Dazu gehören unter anderem weitere von Rihanna inspirierte Produkte, wie der vom Boxsport inspirierte und ab November erhältliche Schuh Eskiva, und eine komplette Damenkollektion aus Schuhen und Textilien, die wir 2016 einführen werden.

Die kontinuierliche Verbesserung der engen Zusammenarbeit mit unseren wichtigsten Handelspartnern ist ein elementarer Bestandteil unserer Strategie zur Einführung neuer Produkte. Die erfolgreiche Einführung des Creeper wäre ohne die enge Abstimmung unserer Produkt- und Marketing-Teams mit dem Handel nicht möglich gewesen. Darüber hinaus haben wir unsere Präsenz auf dem nordamerikanischen Markt durch neue Shop-in-Shop-Systeme, spezielle Regalwände und eine permanente In-Store-Kommunikation bei großen Sporthändlern wie Finish Line und Champs weiter ausgebaut. In unseren eigenen Einzelhandelsgeschäften haben wir unser neues „Forever Faster“-Storekonzept an inzwischen elf Standorten weltweit eingeführt.

Soziale, ökonomische und ökologische Nachhaltigkeit gehören zu unseren Kernwerten bei PUMA. Wir sind der Auffassung, dass die Balance dieser drei Dimensionen entscheidend für eine nachhaltige Geschäftsentwicklung ist. Deshalb freuen wir uns besonders über die Partnerschaft mit der UN-Klimakonferenz COP21. Als offizieller Partner wird PUMA rund 180 Studenten ausstatten, die Besucher aus aller Welt während der Konferenz in Paris willkommen heißen. Die Helferinnen und Helfer werden eigens entworfene PUMA-Produkte aus 100% biologischer Baumwolle tragen.

Umsatz- und Ertragslage

Weltweite Markenumsätze

Die weltweiten PUMA-Markenumsätze, bestehend aus Lizenz- sowie konsolidierten Umsätzen, sind im dritten Quartal währungsbereinigt um 0,2% auf € 940,8 Millionen angestiegen. In den ersten neun Monaten erhöhten sich die PUMA-Markenumsätze währungsbereinigt um 2,1% auf € 2.588,2 Millionen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum.

DRITTES QUARTAL 2015

Konsolidierte Umsätze

Währungsbereinigte Umsätze liegen im Rahmen der Erwartungen

PUMAs **konsolidierte Umsätze** entwickelten sich im dritten Quartal 2015 wie erwartet und erhöhten sich währungsbereinigt um 3,1% auf € 914 Millionen. In der Berichtswährung Euro sind die konsolidierten Umsätze um 8,4% gegenüber dem Vorjahr angestiegen.

Amerika übertrifft die Regionen EMEA und Asien/Pazifik

In der Region **EMEA** (Europa, Mittlerer Osten und Afrika) sind die Umsätze im dritten Quartal währungsbereinigt um 3,6% auf € 375,7 Millionen leicht zurückgegangen. Diese Entwicklung steht im Vergleich zu starken Umsatzzahlen im Vorjahr, die auf den erstmaligen Absatz der Arsenal-Produkte im dritten Quartal 2014 zurückzuführen waren. Im Vergleich zum Vorjahr wurden im dritten Quartal 2015 keine Tretorn-Umsätze getätigt, da die Tretorn-Markenrechte im zweiten Quartal 2015 verkauft wurden. Ohne diese Effekte lägen die Umsätze in der Region EMEA auf Vorjahresniveau.

In der Region **Amerika** hielt das Wachstum an, wobei sowohl Nord- als auch Lateinamerika ein starkes Umsatzwachstum verzeichneten. Die Umsätze erhöhten sich währungsbereinigt um 10,8% auf € 325,1 Millionen. Die Vereinigten Staaten waren mit einem zweistelligen Umsatzzuwachs einer der Wachstumstreiber.

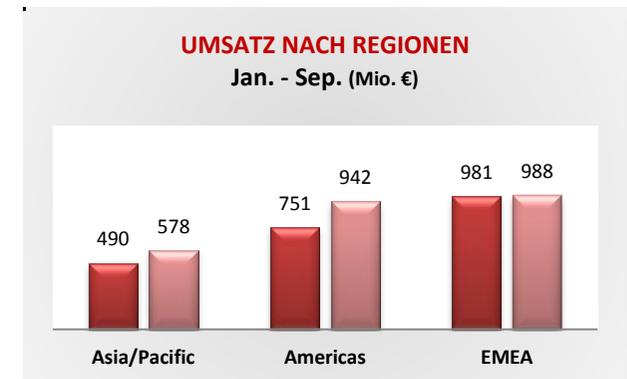
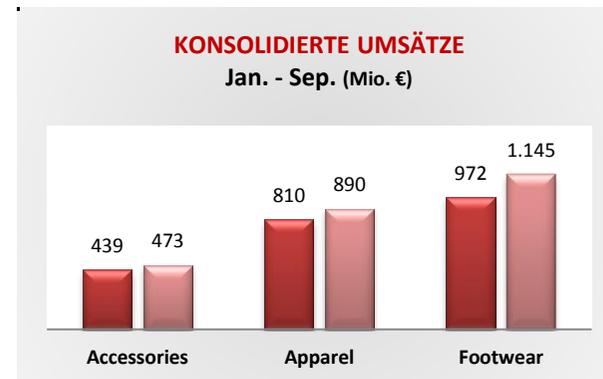
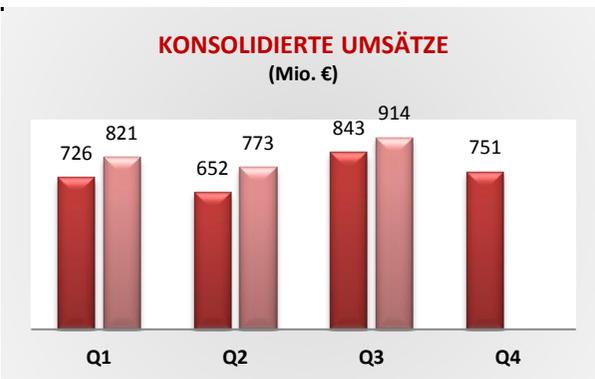
In der Region **Asien/Pazifik** (APAC) sind die Umsätze währungsbereinigt um 5,0% auf € 213,6 Millionen angestiegen. Während China und Indien ein erhebliches Umsatzwachstum verzeichneten, sind die Umsätze in Korea zurückgegangen.

Umsatzwachstum in allen Produktsegmenten stützt sich vor allem auf Performance-Produkte

Die Umsätze im Segment **Schuhe** sind wie in den vorangegangenen Quartalen weiter angestiegen und waren der wesentliche Treiber für PUMAs Umsatzwachstum. Die Erlöse stiegen währungsbereinigt um 3,5% auf € 408,4 Millionen. Diese Entwicklung basiert im Wesentlichen auf dem Wachstum in der Kategorie Running and Training und vor allem auf den IGNITE- und Descendant-Produktkonzepten.

Die Umsätze im Segment **Textilien** erhöhten sich währungsbereinigt um 2,5% auf € 346,9 Millionen, was vor allem auf die Nachfrage nach Training-Produkten zurückzuführen ist.

Im Segment **Accessoires** stiegen die Umsätze, unterstützt durch eine starke Umsatzentwicklung in Europa und Nordamerika, währungsbereinigt um 3,7% auf € 159,1 Millionen.



Umsatz nach Regionen und Produktsegmenten		Q3		Wachstumsraten		1-9		Wachstumsraten	
€ Mio.	2015	2014	Euro	währungs- bereinigt	2015	2014	Euro	währungs- bereinigt	
Aufgliederung nach Regionen									
EMEA	375,7	388,0	-3,2%	-3,6%	987,9	981,0	0,7%	-0,3%	
Amerika	325,1	264,8	22,7%	10,8%	942,4	750,6	25,6%	9,4%	
Asien/Pazifik	213,6	190,5	12,1%	5,0%	578,2	489,7	18,1%	7,2%	
Gesamt	914,4	843,4	8,4%	3,1%	2.508,5	2.221,3	12,9%	4,9%	
Aufgliederung nach Produktsegmenten									
Schuhe	408,4	373,5	9,3%	3,5%	1.145,3	972,0	17,8%	8,6%	
Textilien	346,9	323,1	7,4%	2,5%	890,0	810,1	9,9%	2,6%	
Accessoires	159,1	146,7	8,4%	3,7%	473,1	439,2	7,7%	0,6%	
Gesamt	914,4	843,4	8,4%	3,1%	2.508,5	2.221,3	12,9%	4,9%	

Rohertragsmarge

Währungskurseffekte belasten die Rohertragsmarge

PUMAs **Rohertragsmarge** hat sich gegenüber dem Vorjahr um 50 Basispunkte auf 45,8% verringert, was hauptsächlich auf ungünstige Währungskurseffekte zurückzuführen ist. Die Rohertragsmarge bei Schuhen reduzierte sich von 41,9% auf 41,2%, bei Textilien stieg sie von 49,6% auf 49,8% und bei Accessoires sank sie von 50,3% auf 49,1%.

Operative Aufwendungen

Operative Aufwendungen im Rahmen der Erwartungen

Die **operativen Aufwendungen** stiegen im dritten Quartal in der Berichtswährung Euro gegenüber dem Vorjahr um 9,3% auf € 381,9 Millionen. Wie in den vorangegangenen Quartalen wirkten sich ungünstige Währungskurseffekte negativ auf die operativen Aufwendungen aus. PUMA hat seine Marketinginvestitionen fortgesetzt, um die Markenpositionierung als schnellste Sportmarke der Welt zu stärken. Die laufenden Marketingkampagnen sowie eine gestiegene Anzahl an eigenen Einzelhandelsgeschäften haben ebenfalls zu dem Anstieg der operativen Aufwendungen beigetragen. Eine straffe Kostenkontrolle ermöglichte es, den Anstieg der

operativen Aufwendungen gegenüber dem Vorjahr auf währungsbereinigter Basis auf nur 4,3% zu beschränken.

Operatives Ergebnis (EBIT)

Das **operative Ergebnis** (EBIT) belief sich auf € 41,1 Millionen und lag damit 11,2% unter dem Vorjahr.

Finanzergebnis / Ergebnis aus assoziierten Unternehmen

Das **Finanzergebnis** von € -5,1 Millionen war durch ungünstige Effekte aus der Umrechnung von Fremdwährungen belastet.

Konzernergebnis / Ergebnis je Aktie

PUMAs **Konzernergebnis** im dritten Quartal lag bei € 20,0 Millionen gegenüber € 28,9 Millionen im Vorjahr. Das **Ergebnis je Aktie** betrug € 1,34 (Vorjahr: € 1,93).

JANUAR BIS SEPTEMBER 2015

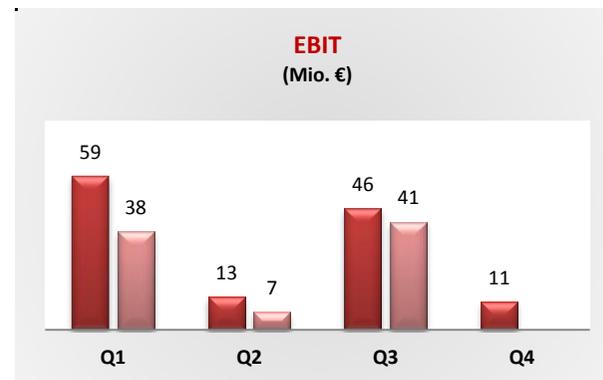
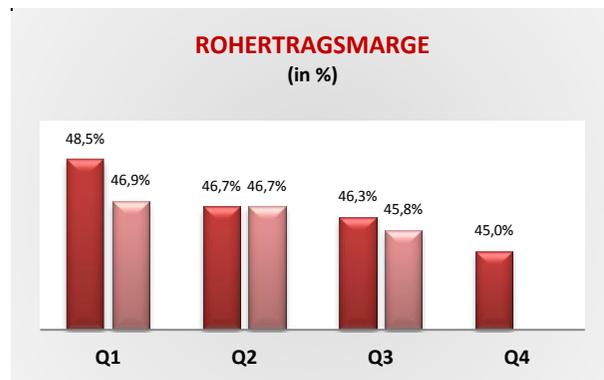
Konsolidierte Umsätze

Die **konsolidierten Umsätze** entwickelten sich im Zeitraum von Januar bis September 2015 im Rahmen unserer Erwartungen und stiegen währungsbereinigt um 4,9% auf € 2.508,5 Millionen. In der Berichtswährung Euro lag das Umsatzwachstum mit 12,9% deutlich höher, da insbesondere der US-Dollar und der Chinesische Renminbi gegenüber dem Euro gestiegen sind.

Positive Entwicklung der Region Amerika

Die Umsätze in der Region **EMEA** lagen nahezu unverändert bei € 987,9 Millionen. Die starke Umsatzentwicklung in Deutschland und in Polen konnte den Umsatzrückgang in anderen Märkten, wie zum Beispiel in der Schweiz und den Benelux-Staaten, nicht ausgleichen.

Amerika verzeichnete das höchste Umsatzwachstum unter den Regionen. Sowohl Nord- als auch Südamerika haben zu dem währungsbereinigten Umsatzanstieg von 9,4% auf € 942,4 Millionen beigetragen. In Lateinamerika haben sich Argentinien und Mexiko mit einem zweistelligen Umsatzwachstum hervorgetan.



Die Region **Asien/Pazifik** verzeichnete mit einem währungsbereinigten Umsatzanstieg von 7,2% auf € 578,2 Millionen ebenfalls eine starke Entwicklung. China und Indien entwickelten sich äußerst positiv, während die Umsätze in Japan stagnierten.

Alle Produktsegmente tragen zum Wachstum bei
Schuhe verzeichneten in den ersten neun Monaten die beste Entwicklung unter den Produktsegmenten mit einem währungsbereinigten Wachstum von 8,6% auf € 1.145,3 Millionen. Dieses gute Ergebnis wurde durch die Kategorien Running and Training sowie Teamsport unterstützt. Dies spiegelt PUMAs Strategie wider, sich auf den Sport-Performance Bereich zu konzentrieren.

Im Segment **Textilien** erhöhten sich die Umsätze aufgrund der positiven Entwicklung von Training-Produkten währungsbereinigt um 2,6% auf € 890,0 Millionen. Im Segment **Accessoires** stiegen die Umsätze leicht um währungsbereinigt 0,6% auf € 473,1 Millionen.

PUMAs Einzelhandelsumsätze steigen absolut und auf vergleichbarer Basis

Der Anteil der **Einzelhandelsumsätze** am Gesamtumsatz erhöhte sich von 19,5% auf 20,4%. In absoluten Zahlen stiegen die Einzelhandelsumsätze währungsbereinigt um 9,5% auf € 510,9 Millionen. Die Verbesserung der Umsätze im Einzelhandelsgeschäft auf vergleichbarer Basis sowie die gestiegene Anzahl an eigenen Einzelhandelsgeschäften (33 Stores mehr als vor einem Jahr) haben zu dieser Umsatzsteigerung beigetragen.

Rohhertragsmarge

Ungünstige Währungskurseffekte belasten die Rohhertragsmarge

PUMAs **Rohhertragsmarge** war im Berichtszeitraum erneut durch ungünstige Währungskurseffekte stark belastet. Die Rohhertragsmarge reduzierte sich gegenüber dem Vorjahr um 80 Basispunkte auf 46,4%. Die Marge bei Schuhen sank von 42,9% auf 42,1%, während sie bei Textilien unverändert bei 50,4% lag. Bei Accessoires ging sie von 50,7% auf 49,6% zurück. PUMA wird die Maßnahmen zur Sicherung der Profitabilität wie selektive Preiserhöhungen fortsetzen. Solche Anpassungen müssen jedoch sehr sorgfältig durchgeführt werden, um die

Kundennachfrage nicht zu dämpfen. Darüber hinaus übersteigen in einigen Ländern die Kosten für die Absicherung von Währungskursen deren finanziellen Nutzen. In einzelnen Fällen ist die Absicherung von Währungskursen zudem nicht möglich. Des Weiteren versuchen wir, Kursrisiken zu verringern, indem wir den Anteil lokaler Produktbeschaffung in einigen der am meisten betroffenen Märkte erhöhen.

Operative Aufwendungen

Anstieg der operativen Aufwendungen aufgrund erhöhter Marketinginvestitionen und Retail-Aktivitäten

Die **operativen Aufwendungen** haben sich in den ersten neun Monaten des Jahres um 15,5% auf € 1.090,4 Millionen erhöht. Der Anstieg ist auf ungünstige Währungskurseffekte und erhöhte Marketingaktivitäten zurückzuführen, darunter Investitionen in Medienkampagnen und das Sponsoring von Markenbotschaftern. Zusätzlich trugen die Eröffnung neuer Einzelhandelsgeschäfte und Investitionen in die IT-Infrastruktur zu dieser Entwicklung bei. Der währungsbereinigte Anstieg der operativen Aufwendungen gegenüber dem Vorjahr beschränkt sich auf 7,8%, da PUMA weiterhin einen starken Fokus auf die konsequente Kontrolle der Kosten gelegt hat.

Operatives Ergebnis (EBIT)

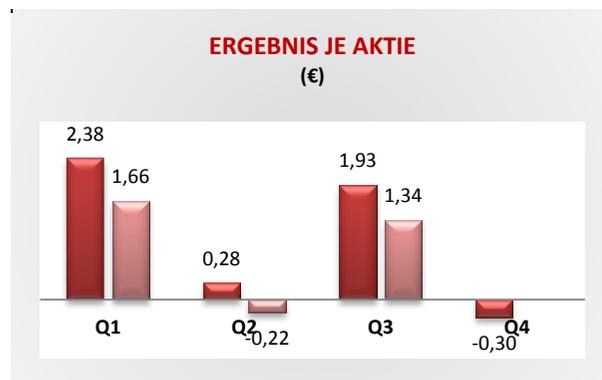
PUMAs **operatives Ergebnis** betrug € 85,4 Millionen gegenüber € 117,4 Millionen im Vorjahr.

Finanzergebnis / Ergebnis aus assoziierten Unternehmen

Ungünstige Effekte aus der Umrechnung von Fremdwährungen belasteten das **Finanzergebnis**, das auf € -9,9 Millionen zurückging. Diese Effekte wurden insbesondere in den Ländern Lateinamerikas und der Türkei verzeichnet.

Konzernergebnis / Ergebnis je Aktie

PUMAs **Konzernergebnis** belief sich in den ersten neun Monaten des Jahres auf € 41,5 Millionen gegenüber € 68,6 Millionen im Vorjahr. Das **Ergebnis je Aktie** betrug € 2,77 im Vergleich zu € 4,59 im Vorjahreszeitraum.





Vermögens- und Finanzlage

Working Capital

Anstieg des Working Capitals zur Unterstützung erhöhter Nachfrage

Zur Unterstützung des geplanten Umsatzwachstums und durch den erhöhten Warenbedarf aufgrund neuer Einzelhandelsgeschäfte sowie zur Sicherstellung der Warenverfügbarkeit sind die **Vorräte** um 20,2% auf € 689,5 Millionen angestiegen. Die **Forderungen aus Lieferungen und Leistungen** erhöhten sich um 3,3% auf € 565,6 Millionen. Die **Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen** betragen € 509,0 Millionen und sind gegenüber dem Vorjahr um 10,9% angestiegen. Insgesamt erhöhte sich das **Working Capital** um 11,8% auf € 711,4 Millionen.

Cashflow / Investitionen

Infolge des gestiegenen Bedarfs an Working Capital verringerte sich der **freie Cashflow** in den ersten neun Monaten des Jahres auf € -248,0 Millionen im Vergleich zu € -114,4 Millionen im Vorjahreszeitraum. Der freie Cashflow wurde unter anderem durch höhere **Investitionen** aufgrund unserer Maßnahmen im IT-Bereich belastet. Des Weiteren hat die gestiegene Anzahl von eigenen Einzelhandelsgeschäften zur Erhöhung der gesamten Investitionen von € 47,8 Millionen im Vorjahr auf € 54,6 Millionen geführt.

Flüssige Mittel

PUMAs **Flüssige Mittel** waren ebenfalls durch den gestiegenen Bedarf an Working Capital belastet und reduzierten sich um 12,1% auf € 269,6 Millionen, während die Ausleihungen im Rahmen der kurzfristigen Finanzierungstätigkeit angestiegen sind.

Ausblick 2015

Weltwirtschaft

Der Internationale Währungsfonds (IWF) hat in seinem Update zur Entwicklung der Weltwirtschaft im Oktober 2015 eine Verschärfung der Risiken konstatiert, die zu einem Abkühlen der globalen Konjunktur führen können. Als Ursache werden die weiter nachlassende Wachstumsdynamik in China, der Verfall wichtiger Rohstoffpreise und die Unsicherheiten hinsichtlich der Auswirkungen einer Leitzinserhöhung durch die US-Notenbank genannt. Entsprechend haben die Experten ihre Prognose für das globale Wirtschaftswachstum in diesem Jahr gegenüber Juli 2015 von 3,3% auf 3,1% nach unten korrigiert. Während die Wachstumsdynamik in den fortgeschrittenen Volkswirtschaften mit 2,0% gegenüber 2014 (+1,8%) leicht ansteigen soll, verlangsamt sich die Expansion in den Schwellenländern nach Einschätzung des IWF von 4,6% in 2014 auf 4,0% in diesem Jahr.

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 Geschäftsentwicklung in den ersten neun Monaten des Jahres lag im Rahmen unserer Erwartungen und wir halten an unserer Prognose für das Gesamtjahr 2015 fest.

Wir gehen weiterhin davon aus, dass ungünstige Währungskurseffekte, vor allem die starke Entwicklung des US-Dollars gegenüber fast allen anderen Währungen, einen deutlich negativen Einfluss auf PUMAs Rohertragsmarge, operative Aufwendungen und das operative Ergebnis (EBIT) haben werden. PUMA hat bereits und wird auch weiterhin Gegenmaßnahmen ergreifen, jedoch werden diese die negativen Kurseinflüsse nicht vollständig ausgleichen können.

PUMA wird auch im weiteren Jahresverlauf 2015 seine erhöhten 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 werden. Infolgedessen und aufgrund 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.

Dank der bereits umgesetzten Maßnahmen und angesichts der derzeitigen Wechselkursniveaus erwarten wir für das Gesamtjahr einen leicht niedrigeren Rückgang der Rohertragsmarge am unteren Ende der Bandbreite von minus 100 bis 150 Basispunkten gegenüber dem Vorjahr. Die Verbesserung der Rohertragsmarge durch diese Maßnahmen wirkt sich jedoch leicht negativ auf die Umsatzerlöse aus. Dennoch erwarten wir für das Gesamtjahr weiterhin einen währungsbereinigten Anstieg der Umsatzerlöse im mittleren einstelligen Prozentbereich. Wir bestätigen unsere Prognose für das Gesamtjahr mit einem operativen Ergebnis (EBIT) in einer Bandbreite zwischen € 80 Millionen und € 100 Millionen. Dementsprechend beeinflusst ist auch die Prognose für das Konzernergebnis.

Bilanz	30.09.'15 € Mio.	30.09.'14 € Mio.	Abwei- chung	31.12.'14 € Mio.
AKTIVA				
Flüssige Mittel	269,6	306,7	-12,1%	401,5
Vorräte	689,5	573,7	20,2%	571,5
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	565,6	547,4	3,3%	449,2
Andere kurzfristige Vermögenswerte (Working Capital zugehörig)	195,1	191,1	2,1%	202,4
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	50,5	28,9	74,9%	58,0
Kurzfristige Vermögenswerte	1.770,2	1.647,8	7,4%	1.682,5
Latente Steuern	202,2	180,9	11,8%	178,8
Sonstige langfristige Vermögenswerte	714,3	685,7	4,2%	688,7
Langfristige Vermögenswerte	916,4	866,6	5,8%	867,5
Summe Aktiva	2.686,6	2.514,4	6,8%	2.549,9
PASSIVA				
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	27,7	35,5	-22,0%	19,8
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	509,0	459,0	10,9%	515,2
Andere kurzfristige Verbindlichkeiten (Working Capital zugehörig)	229,8	217,0	5,9%	252,1
Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten	162,3	79,0	105,4%	35,5
Kurzfristige Verbindlichkeiten	928,8	790,5	17,5%	822,6
Latente Steuern	59,5	50,5	17,8%	54,6
Pensionsrückstellungen	26,5	28,9	-8,2%	26,0
Sonstige langfristige Verbindlichkeiten	31,9	33,0	-3,5%	28,4
Langfristige Verbindlichkeiten	117,9	112,4	4,9%	109,0
Eigenkapital	1.640,0	1.611,5	1,8%	1.618,3
Summe Passiva	2.686,6	2.514,4	6,8%	2.549,9

Drittes Quartal

Gesamtjahr

Gewinn- und Verlustrechnung	Q3/2015	Q3/2014	Abwei- chung	1-9/2015	1-9/2014	Abwei- chung
	€ Mio.	€ Mio.		€ Mio.	€ Mio.	
Umsatzerlöse	914,4	843,4	8,4%	2.508,5	2.221,3	12,9%
Umsatzkosten	-495,3	-452,6	9,4%	-1.343,9	-1.173,7	14,5%
Rohertrag	419,1	390,7	7,3%	1.164,6	1.047,6	11,2%
- in % der konsolidierten Umsätze	45,8%	46,3%		46,4%	47,2%	
Lizenz- und Provisionserträge	3,8	4,8	-20,7%	11,2	14,2	-21,1%
Sonstige operative Erträge und Aufwendungen	-381,9	-349,3	9,3%	-1.090,4	-944,3	15,5%
Operatives Ergebnis (EBIT)	41,1	46,3	-11,2%	85,4	117,4	-27,3%
- in % der konsolidierten Umsätze	4,5%	5,5%		3,4%	5,3%	
Finanzergebnis / Ergebnis aus assoziierten Unternehmen	-5,1	-0,7	613,3%	-9,9	-5,2	90,6%
Gewinn vor Steuern (EBT)	35,9	45,5	-21,1%	75,4	112,2	-32,8%
- in % der konsolidierten Umsätze	3,9%	5,4%		3,0%	5,1%	
Ertragssteuern	-12,2	-12,6	-3,4%	-20,6	-32,3	-36,4%
- Steuerquote	33,8%	27,7%		27,3%	28,8%	
Nicht beherrschenden Gesellschaftern zuzurechnende Gewinne	-3,8	-4,1	-6,3%	-13,4	-11,3	19,1%
Konzernergebnis	20,0	28,9	-30,9%	41,5	68,6	-39,6%
Ergebnis je Aktie (€)	1,34	1,93	-30,9%	2,77	4,59	-39,6%
Ergebnis je Aktie (€) - verwässert	1,34	1,93	-30,9%	2,77	4,59	-39,6%
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	54,9		54,9	79,9		79,9
Währungsänderungen	11,3		11,3	34,9		34,9
Neutrale Effekte Hedge Accounting	-13,0	8,2	-21,1	22,9	-7,8	30,7
Neutrale Effekte finanzieller Vermögenswerte der Kategorie "zur Veräußerung verfügbar"	0,6	-0,2	0,9	-0,5	0,2	-0,6
Anteile des sonstigen Ergebnisses, der auf at equity bilanzierte Unternehmen fällt	0,1		0,1	0,1		0,1
Bestandteile, die zukünftig möglicherweise in die Gewinn- und Verlustrechnung umgegliedert werden	-0,9	7,9	-8,9	57,3	-7,6	64,9
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	-0,9	7,9	-8,9	57,2	-7,7	64,9
Gesamtergebnis	53,9	7,9	46,0	137,1	-7,7	144,8
davon:						
Anteile nicht beherrschender Gesellschafter	15,4		15,4	12,4		12,4
Anteilseigner Mutterunternehmen	38,5	7,9	30,6	124,7	-7,7	132,4

Kapitalflussrechnung	1-09/2015 € Mio.	1-09/2014 € Mio.	Abwei- chung
Gewinn vor Steuern (EBT)	75,4	112,2	-32,8%
Finanzergebnis und zahlungsunwirksame Aufwendungen und Erträge	44,5	42,3	5,1%
Brutto Cashflow	119,9	154,5	-22,4%
Veränderung Netto-Umlaufvermögen	-281,9	-146,0	93,1%
Steuer- und Zinszahlungen	-40,3	-52,2	-22,7%
Mittelzufluss/ -abfluss aus der laufenden Geschäftstätigkeit	-202,4	-43,7	363,2%
Zahlung für Akquisitionen	-0,5	-2,3	-77,1%
Auszahlungen für den Erwerb von Finanzanlagen	0,0	-21,4	-100,0%
Auszahlungen für Investitionen in das Anlagevermögen	-54,6	-47,8	14,3%
Andere Investitionstätigkeiten	9,4	0,8	1106,8%
Mittelzufluss-/abfluss aus der Investitionstätigkeit	-45,7	-70,7	-35,5%
Freier Cashflow	-248,0	-114,4	116,8%
Freier Cashflow (vor Akquisitionen)*	-247,5	-90,7	173,0%
Dividendenzahlung an Anteilseigner Mutterunternehmen	-7,5	-7,5	0,0%
Dividendenzahlung an nicht beherrschende Gesellschafter	-24,8	-15,7	57,5%
Einzahlungen aus der Aufnahme von kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten	118,6	40,0	196,4%
Andere Einzahlungen/Auszahlungen	19,3	9,2	109,7%
Mittelzufluss-/abfluss aus der Finanzierungstätigkeit	105,7	26,0	305,9%
Wechselkursbedingte Veränderung des Finanzmittelbestandes	10,5	5,1	107,1%
Veränderung des Finanzmittelbestandes	-131,9	-83,3	58,3%
Flüssige Mittel am Anfang des Geschäftsjahres	401,5	390,1	2,9%
Flüssige Mittel am Ende der Berichtsperiode	269,6	306,7	-12,1%

* Freier Cashflow vor Akquisitionen und dem Erwerb von Finanzanlagen

Veränderungen im Eigenkapital in € Mio.	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					
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							68,6		68,6	11,3	79,9
Im Eigenkapital direkt erfasste Wertänderungen			-0,6	33,6	22,9	0,1			56,1	1,2	57,2
Gesamtergebnis			-0,6	33,6	22,9	0,1	68,6		124,7	12,4	137,1
Dividendenzahlung an Anteilseigner Mutterunternehmen / nicht beherrschende Gesellschafter							-7,5		-7,5	-15,7	-23,2
Bewertung aus Optionsprogrammen		0,3							0,3		0,3
30.09.2014	38,6	193,7	65,4	-103,8	19,7	0,4	1.416,6	-31,4	1.599,1	12,4	1.611,5
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							41,5		41,5	13,4	54,9
Im Eigenkapital direkt erfasste Wertänderungen			0,6	9,3	-13,0	0,1			-2,9	2,0	-0,9
Gesamtergebnis			0,6	9,3	-13,0	0,1	41,5		38,5	15,4	53,9
Dividendenzahlung an Anteilseigner Mutterunternehmen / nicht beherrschende Gesellschafter							-7,5		-7,5	-24,8	-32,2
Veränderungen im Konsolidierungskreis				0,2	-0,2				-0,1		-0,1
30.09.2015	38,6	193,7	58,5	-101,1	21,4	0,6	1.446,0	-31,4	1.626,2	13,8	1.640,0

Geschäftssegmente Q3/2015

Regionen

	Externe Umsatzerlöse		EBIT		Investitionen	
	Q3/2015 € Mio.	Q3/2014 € Mio.	Q3/2015 € Mio.	Q3/2014 € Mio.	Q3/2015 € Mio.	Q3/2014 € Mio.
EMEA	350,4	364,4	14,4	22,8	6,0	8,8
Amerika	307,3	248,5	5,8	4,8	6,4	5,8
Asien/Pazifik	169,8	150,3	12,0	2,4	2,1	1,4
Zentralbereiche/Konsolidierung	87,0	80,1	9,0	16,3	3,6	0,5
Total	914,4	843,4	41,1	46,3	18,1	16,5

Abschreibungen

	Q3/2015 € Mio.	Q3/2014 € Mio.
EMEA	3,1	2,9
Amerika	3,9	3,4
Asien/Pazifik	2,6	2,3
Zentralbereiche/Konsolidierung	4,7	4,1
Total	14,2	12,7

Produkt

	Externe Umsatzerlöse		Rohertagsmarge	
	Q3/2015 € Mio.	Q3/2014 € Mio.	Q3/2015 € Mio.	Q3/2014 € Mio.
Schuhe	408,4	373,5	41,2%	41,9%
Textilien	346,9	323,1	49,8%	49,6%
Accessoires	159,1	146,7	49,1%	50,3%
Total	914,4	843,4	45,8%	46,3%

Überleitung EBT

	Q3/2015 € Mio.	Q3/2014 € Mio.
EBIT	41,1	46,3
Finanzergebnis	-5,1	-0,7
EBT	35,9	45,5

Geschäftssegmente 1-9/2015

Regionen	Externe Umsatzerlöse		EBIT		Investitionen	
	1-9/2015 € Mio.	1-9/2014 € Mio.	1-9/2015 € Mio.	1-9/2014 € Mio.	1-9/2015 € Mio.	1-9/2014 € Mio.
EMEA	909,8	895,7	24,4	34,8	22,3	20,3
Amerika	844,8	666,2	6,8	20,4	17,6	20,1
Asien/Pazifik	458,6	395,2	17,1	6,4	6,5	4,9
Zentralbereiche/Konsolidierung	295,3	264,2	37,1	55,8	8,2	3,7
Total	2.508,5	2.221,3	85,4	117,4	54,6	49,2

	Abschreibungen		Vorräte		Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	
	1-9/2015 € Mio.	1-9/2014 € Mio.	1-9/2015 € Mio.	1-9/2014 € Mio.	1-9/2015 € Mio.	1-9/2014 € Mio.
EMEA	9,0	8,8	240,0	202,5	231,2	233,3
Amerika	11,6	9,5	260,8	216,4	176,6	156,8
Asien/Pazifik	7,9	6,6	117,9	97,2	93,1	86,4
Zentralbereiche/Konsolidierung	13,0	11,7	70,8	57,6	64,7	70,9
Total	41,6	36,5	689,5	573,7	565,6	547,4

Produkt	Externe Umsatzerlöse		Rohertragsmarge	
	1-9/2015 € Mio.	1-9/2014 € Mio.	1-9/2015 € Mio.	1-9/2014 € Mio.
Schuhe	1.145,3	972,0	42,1%	42,9%
Textilien	890,0	810,1	50,4%	50,4%
Accessoires	473,1	439,2	49,6%	50,7%
Total	2.508,5	2.221,3	46,4%	47,2%

Überleitung EBT	1-9/2015 € Mio.	1-9/2014 € Mio.
EBIT	85,4	117,4
Finanzergebnis	-9,9	-5,2
EBT	75,4	112,2

Anhang zum Finanzbericht Januar bis September 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	10.967	10.866
Durchschnittliche Anzahl der Mitarbeiter	10.890	10.695

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	€ 2,77	€ 4,59
Verwässertes Ergebnis je Aktie	€ 2,77	€ 4,59

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 neun Monaten keine Aktien zurückgekauft.

Zum Ende des dritten 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 € 118,6 Millionen (Vorjahr: € 40,0 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. September 2015 haben könnten.

Herzogenaurach, den 6. November 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 and Training, 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>