



## **PRESSEMITTEILUNG**

# **PUMA beschleunigt und erweitert das unternehmensweite Transformationsprogramm**

Herzogenaurach, den 26. Juli 2012

### **Geschäftsentwicklung im zweiten Quartal 2012**

- Konsolidierte Umsätze steigen in Euro um 11,8%
- Rohertragsmarge bleibt stabil bei 49,1%
- Operatives Ergebnis (EBIT) geht um 15,0% auf € 47,1 Mio. zurück
- Konzerngewinn verringert sich um 29,2% auf € 26,7 Mio.
- Gewinn je Aktie reduziert sich von € 2,51 auf € 1,78
- Umfang des Transformationsprogramms wird erweitert

### **Geschäftsentwicklung im ersten Halbjahr 2012**

- Konsolidierte Umsätze steigen in Euro um 8,8%
- Rohertragsmarge verringert sich leicht auf 50,2%
- Operatives Ergebnis (EBIT) geht um 10,4% auf € 149,1 Mio. zurück
- Konzerngewinn reduziert sich um 12,8% auf € 100,6 Mio.
- Gewinn je Aktie fällt von € 7,69 auf € 6,72

## Umsatz auf einen Blick

Umsatz nach Regionen und Produktsegmenten € Mio.	Q2		Wachstumsraten		1-6		Wachstumsraten	
	2012	2011	Euro	währungs- bereinigt	2012	2011	Euro	währungs- bereinigt
<b>Aufgliederung nach Regionen</b>								
EMEA	283,6	290,1	-2,2%	-3,0%	651,6	664,5	-1,9%	-2,1%
Amerika	278,7	225,6	23,6%	15,0%	539,5	460,6	17,1%	11,8%
Asien/Pazifik	190,6	157,9	20,7%	8,6%	382,6	321,8	18,9%	9,4%
<b>Gesamt</b>	<b>752,9</b>	<b>673,5</b>	<b>11,8%</b>	<b>6,0%</b>	<b>1.573,8</b>	<b>1.446,9</b>	<b>8,8%</b>	<b>5,1%</b>
<b>Aufgliederung nach Produktsegmenten</b>								
Schuhe	370,9	352,6	5,2%	-0,2%	785,5	769,8	2,0%	-1,2%
Textilien	256,4	224,3	14,3%	7,9%	524,0	466,0	12,4%	8,0%
Accessoires	125,6	96,7	29,9%	24,3%	264,3	211,1	25,2%	21,5%
<b>Gesamt</b>	<b>752,9</b>	<b>673,5</b>	<b>11,8%</b>	<b>6,0%</b>	<b>1.573,8</b>	<b>1.446,9</b>	<b>8,8%</b>	<b>5,1%</b>

## Ausblick 2012

- Für das Gesamtjahr 2012 passt das Management sein bisheriges Umsatzziel mit einer Wachstumsrate im hohen einstelligen Prozentbereich an und rechnet jetzt mit einem Zuwachs im mittleren einstelligen Bereich.
- Das Transformationsprogramm wird ausgeweitet, was zu Einmalaufwendungen in Höhe von bis zu € 100 Mio. führen wird.
- Das Management erwartet, dass der Konzerngewinn 2012 aufgrund der vorher genannten Einmalaufwendungen deutlich unter dem Vorjahreswert von € 230,1 Mio. liegen wird.

„Trotz der vor allem in Europa schwachen Nachfrage und des schwierigen Marktumfelds konnte PUMA im zweiten Quartal und ersten Halbjahr 2012 einen beachtlichen Anstieg der Umsätze verzeichnen“, sagte **Franz Koch, CEO PUMA SE**. „Allerdings haben der zunehmende Druck auf die Rohertragsmarge, weitere strategische Investitionen im Rahmen unseres „Back on the Attack“-Wachstumsplanes sowie ein schwaches Geschäftsumfeld in Europa unseren Konzerngewinn im zweiten Quartal belastet. Aus diesem Grund haben wir Maßnahmen ergriffen und den Umfang unseres Transformationsprogramms deutlich erweitert, um nachhaltiges und profitables Wachstum sicherzustellen. Das Programm zielt darauf ab, komplexe Strukturen zu vereinfachen und ein effizienteres Geschäftsmodell zu etablieren, das zu deutlichen Kosteneinsparungen führt.“

## **Die Region Amerika und das Segment Accessoires tragen PUMAs Umsatzwachstum im zweiten Quartal Konzerngewinn schwächer als erwartet**

### **Umsatzentwicklung nach Produktsegmenten**

Im zweiten Quartal stiegen die Umsätze von PUMA um 11,8% auf Euro-Basis bzw. währungsbereinigt um 6,0% auf € 752,9 Mio. Das Segment **Schuhe** blieb währungsbereinigt stabil bei € 370,9 Mio., wobei die Kategorien Teamsport und Running die schwächeren Umsätze in den Bereichen Motorsport und Fitness ausgleichen konnten. Das Geschäft mit **Textilien** wuchs dagegen um 7,9% auf € 256,4 Mio., bedingt durch die gestiegene Nachfrage in der Kategorie Teamsport im Rahmen der **Fußball-Europameisterschaft 2012**. Das Segment **Accessoires** legte um 24,3% auf € 125,6 Mio. zu. Besonders Cobra Golf-Produkte und das Geschäft mit Socken verzeichneten dabei in allen Regionen starke Umsatzergebnisse.

Der Erfolg der beiden von PUMA ausgerüsteten Mannschaften Italien und Tschechien bei der Europameisterschaft führte zu einer Stärkung der wachsenden Fußball-Kategorie und unterstreicht eindrucksvoll die Position und Markenpräsenz von PUMA als eine der drei führenden Fußballmarken. Die „Squadra Azzurra“ wurde Vize-Europameister und auch das Team der Tschechischen Republik konnte nach starker Leistung das Viertelfinale erreichen. PUMAs Top-Schuh der Europameisterschaft 2012, der EvoSpeed, mit dem Mario Gomez auf Torejagd ging, wurde kurz vor dem Start des Turniers vorgestellt und verzeichnete einen überzeugenden Abverkauf.

Im Bereich Sportlifestyle erfreute sich vor allem das Modell „Archive Lite“ einer starken Nachfrage bei den Kunden. Dabei handelt es sich um einen ultraleichten Schuh in zeitgemäßem Design, der sich aus dem Klassiker „Suede“ ableitet und mit Performance-Technologien wie dem FAAS-Schaumstoff und Netzgewebe kombiniert wurde.

Im **ersten Halbjahr 2012** verbesserten sich die Umsätze um 8,8% auf Euro-Basis bzw. währungsbereinigt um 5,1% auf € 1,57 Milliarden. Das Geschäft mit Schuhen gab dabei währungsbereinigt um 1,2% nach, Textilien verbesserten sich währungsbereinigt um 8,0% und die Umsätze im Segment Accessoires erhöhten sich währungsbereinigt um 21,5%, was hauptsächlich auf die weiterhin sehr erfolgreiche Entwicklung von Cobra Golf und dem neuen Joint Venture für Accessoires auf dem nordamerikanischen Markt zurückzuführen ist.

## **Umsatzentwicklung nach Regionen**

### Wachstum in Amerika und Asien setzt sich fort

Regional konnte PUMA mit einem währungsbereinigten Umsatzwachstum von 15,0% auf € 278,7 Mio. seine außergewöhnlich gute Entwicklung in **Amerika** auch im zweiten Quartal fortsetzen. **Asien/Pazifik** verzeichnete einen Anstieg von 8,6% auf € 190,6 Mio. Die Umsätze in der Region **EMEA** gingen aufgrund des schwierigen Marktumfelds in Europa und einer schwächeren Entwicklung des Schuhgeschäfts um 3,0% auf € 283,6 Mio. zurück.

Im **ersten Halbjahr 2012** legten die Umsätze in der Region **Amerika** aufgrund guter Ergebnisse in fast allen wichtigen Märkten währungsbereinigt um 11,8% zu. Die Region **Asien/Pazifik** stieg, unterstützt durch eine hervorragende Geschäftsentwicklung in Indien und Japan, währungsbereinigt um 9,4%, während sich die Umsätze in der Region **EMEA** währungsbereinigt um 2,1% reduzierten. Trotz zufriedenstellender Ergebnisse in den Märkten Deutschland und Spanien, lagen die meisten Märkte in der Region EMEA unterhalb der Erwartungen.

## **Umsatzentwicklung im Einzelhandelsgeschäft**

### Solides Wachstum im Einzelhandel

PUMAs Einzelhandelsgeschäft verzeichnet auch weiterhin ein solides Wachstum. Die **Umsätze im Einzelhandel** betragen im zweiten Quartal € 150 Mio. und lagen damit um 22,3% über dem Vorjahreswert von € 122 Mio. Dies entspricht einem Anteil von 19,9% am Gesamtumsatz. In den ersten sechs Monaten nahmen die Einzelhandelsumsätze um 19% von € 228 Mio. auf € 272 Mio. zu, was 17,3% vom Gesamtumsatz entspricht. Diese zufriedenstellende Entwicklung basiert auf einem gesteigerten Umsatzvolumen in den bestehenden Geschäften, neu eröffneten Einzelhandelsgeschäften sowie einem anhaltenden Wachstum im Bereich E-Commerce.

## **Margen, Aufwendungen und Profitabilität**

### Rohermargen im zweiten Quartal stabil, aber rückläufig im ersten Halbjahr

PUMA konnte die Auswirkungen der anhaltend steigenden Beschaffungskosten im zweiten Quartal weitestgehend kompensieren. Unterstützt durch im Vergleich zum Vorjahr vorteilhafte Wechselkurseffekte blieb die **Rohermarge** im zweiten Quartal 2012 stabil bei 49,1%. Es kam jedoch nicht zu dem ursprünglich erwarteten leichten Anstieg der Rohermarge und PUMA konnte höhere Beschaffungskosten und den anhaltenden Margendruck daher nicht ausgleichen. Die Marge im Segment Schuhe konnte dabei von 48,1% auf 48,3% leicht zulegen, bei Textilien verbesserte sie sich von 48,9% auf 49,4%. Accessoires fielen jedoch im Vergleich zum Vorjahr von 53,3% auf 51,1% zurück.

Im Halbjahresvergleich ging die Rohermarge um 70 Basispunkte von 50,9% auf 50,2% zurück. Im Segment Schuhe reduzierte sie sich von 49,8% auf 48,9%. Textilien konnten von 51,4% auf 51,5% leicht zulegen, während die Marge bei Accessoires aufgrund der Zunahme des Geschäfts mit Golfschlägern, das traditionell niedrigere Margen aufweist, von 53,7% auf 51,5% zurückging.

### Operative Aufwendungen steigen an

Die **operativen Aufwendungen** stiegen gemäß PUMAs Wachstumsplan auch im zweiten Quartal 2012. Im Vergleich zu den in der Vorjahresperiode ausgewiesenen € 279,9 Mio. nahmen sie im zweiten Quartal 2012 um 17,0% auf € 327,4 Mio. zu, im Wesentlichen bedingt durch Marketinginitiativen in Verbindung mit der Fußball-Europameisterschaft und den Olympischen Spielen. Gleichzeitig wurden mehr Mittel für Forschung, Design und Entwicklung bereitgestellt, um das Produktangebot zu stärken. Auch die gestiegene Anzahl an eigenen Einzelhandelsgeschäften, Wechselkurseffekte und die Erweiterung des Konsolidierungskreises trugen zum Kostenanstieg bei.

Im ersten Halbjahr 2012 stiegen die **operativen Aufwendungen** aus denselben Gründen wie im zweiten Quartal um 12,3% bzw. € 71,4 Mio. von € 578,5 Mio. auf € 649,9 Mio. an. Zusätzlich fielen höhere Kosten an, um die erforderliche Basis für das Transformationsprogramm zu schaffen. Dazu gehören standardisierte ERP-IT-Systeme und Verbesserungen entlang der regionalen Beschaffungskette.

Operatives Ergebnis (EBIT) geht aufgrund von schwächer als erwarteten Umsätzen und höheren Kosten zurück

Das **operative Ergebnis (EBIT)** verringerte sich um 15,0% auf € 47,1 Mio. im zweiten Quartal 2012. Im Halbjahresvergleich sank das EBIT um 10,4% auf € 149,1 Mio., was einer EBIT-Quote von 9,5% entspricht.

#### Finanzergebnis

Das **Finanzergebnis** verschlechterte sich von € -1,6 Mio. auf € -3,7 Mio. Dies ist hauptsächlich auf negative Wechselkursveränderungen zurückzuführen. Im ersten Halbjahr ging das Finanzergebnis von € -1,8 Mio. auf € -2,7 Mio. zurück.

#### Gewinn vor Steuern

PUMAs **Gewinn vor Steuern** ging im zweiten Quartal um 19,4% auf € 43,3 Mio. zurück. Die **Steuerquote** für das vergangene Quartal erhöhte sich von 30,0% auf 33,8%.

Der Gewinn vor Steuern reduzierte sich auch im ersten Halbjahr 2012. Die Entwicklung von € 164,6 Mio. auf € 146,4 Mio. entspricht einem Rückgang von insgesamt 11,0%. Jedoch verzeichnete das Unternehmen eine gegenüber dem Vorjahr verbesserte Steuerquote von 29,1% (2011: 30,0%).

#### Konzerngewinn geht zurück

Als Folge eines geringeren Rohertrags und gestiegener Ausgaben verringerte sich der **Konzerngewinn** um 29,2% auf € 26,7 Mio. und blieb damit hinter den Erwartungen des Managements zurück. Das **Ergebnis pro Aktie** reduzierte sich um 29,0% auf € 1,78.

Im ersten Halbjahr 2012 ging der Konzerngewinn um 12,8% auf € 100,6 Mio. zurück. Das Ergebnis pro Aktie sank um 12,6% auf € 6,72.

## Vermögens- und Finanzlage

### Eigenkapital

Zum 30. Juni 2012 stieg die **Bilanzsumme**, hauptsächlich aufgrund einer Zunahme der Lagerbestände, um 10,1% von € 2.343 Mio. auf € 2.580 Mio. Verglichen mit dem zweiten Quartal 2011 verbesserte sich die Eigenkapitalquote stark von 59,4% auf 65,7%. In absoluten Zahlen erhöhte sich das Eigenkapital um 21,8% von € 1.392 Mio. auf € 1.696 Mio.

### Working Capital

Auf der Aktivseite haben sich die **Vorräte** währungsbereinigt um 26,1% auf € 672,3 Mio. erhöht. Auf Euro-Basis entspricht dies einem Anstieg von 32,3%, was zum großen Teil auf der fortwährenden Erweiterung des Einzelhandelsportfolios und höheren Durchschnittspreisen pro Artikel zurückzuführen ist. **Forderungen aus Lieferungen und Leistungen** sind im Rahmen des Umsatzwachstums währungsbereinigt um 7,0% (11,6% auf Euro-Basis) auf € 582,7 Mio. angestiegen. Auf der Passivseite nahmen die **Verbindlichkeiten** um 10,4% auf € 469,5 Mio. zu.

### Cashflow/Investitionsaufwand

Der **freie Cashflow** (vor Akquisitionen) belief sich auf € -57 Mio., während der Wert in der Vorjahresperiode bei € -9 Mio. lag. Der Mittelabfluss resultiert im Wesentlichen aus dem höheren Bedarf an Working Capital. Die Investitionen für Akquisitionen betreffen den Erwerb der restlichen ausstehenden Anteile an Dobotex zum 1. Januar 2012.

Die Investitionen ins Anlagevermögen erhöhten sich um 17,1% auf € 34 Mio. und betrafen hauptsächlich Investitionen in die Beschaffungskette und IT-Projekte im Rahmen des „Back on the Attack“-Wachstumsplans.

### Liquidität

Der Bestand an **Flüssigen Mitteln** ging aufgrund des Erwerbs der restlichen ausstehenden Anteile an Dobotex zum 30. Juni 2012 um 19,8% von € 352 Mio. auf € 282 Mio. zurück. Zusammen mit den Bankverbindlichkeiten reduzierte sich die Nettoliquidität um 26,6% von € 321 Mio. auf € 236 Mio.

## **PUMAs Transformationsprogramm soll Geschäftsmodell optimieren und Kostenstruktur verbessern**

Angesichts der aktuellen Herausforderungen im Europa-Geschäft und des zunehmenden Drucks auf die Rohertragsmargen sowie der Notwendigkeit anhaltender strategischer Investitionen in Marke, Produkt und Infrastruktur hat das Management beschlossen, die Umsetzung des **Transformationsprogramms**, das 2011 im Rahmen des fünfjährigen Wachstumsplans gestartet wurde, zu forcieren.

Das wichtigste Element dieses Programms ist die Einführung eines **neuen regionalen Geschäftsmodells** als eine robuste Plattform für nachhaltiges und profitables Wachstum. Das Modell wird zunächst in Europa und im Anschluss daran in den übrigen Regionen implementiert werden. Ziel ist es, die Komplexität innerhalb der europäischen Organisationsstruktur zu reduzieren, indem die Anzahl der Organisationseinheiten in Europa von derzeit 23 Ländern auf sieben Ländergruppierungen vermindert wird. In diesen Ländergruppierungen werden vorwiegend Verwaltungsfunktionen (Back-Office) zentralisiert, während sich die einzelnen Länder künftig weiterhin auf die Bereiche Vertrieb und Marketing konzentrieren, um dadurch einen stärkeren Fokus auf den Verbraucher legen zu können.

Ein weiterer wichtiger Bestandteil des neuen regionalen Geschäftsmodells ist die Schaffung einer **regional organisierten Beschaffungskette**, mit deren Hilfe die Bearbeitungszeit von Kundenaufträgen deutlich verkürzt, der Lagerbestand und der Warenumsatz verbessert und die Produktverfügbarkeit erhöht wird.

Der erweiterte Umfang des Transformationsprogramms beinhaltet auch die anhaltende **Optimierung von PUMAs Einzelhandelsportfolio**, hauptsächlich in Europa und Nordamerika. PUMAs Einzelhandelsstrategie umfasst selektive Neueröffnungen an profitablen Standorten, insbesondere in den Wachstumsmärkten, bei gleichzeitiger Schließung unrentabler Geschäfte.



Außerdem wird PUMAs **Produktportfolio** optimiert, indem die Gesamtzahl der geführten Artikel deutlich reduziert wird. Im Einklang mit dem neuen regionalen Geschäftsmodell will PUMA seine globalen und regionalen Kollektionen stärken und Produktlinien, die speziell für einzelne Märkte kreiert wurden, deutlich verkleinern. Darüber hinaus werden **Sponsoring-verträge**, die entweder nicht wirtschaftlich sind oder aber nicht PUMAs langfristiger Marketingstrategie entsprechen, beendet.

Zusätzlich zu den oben beschriebenen Maßnahmen wird PUMAs **Kostenstruktur** verbessert, indem globale Funktionen und Kategorien zentralisiert und die internationale und regionale Organisationsstruktur verschlankt wird.

Das Management geht davon aus, dass diese Veränderungen **einmalige Kosten** von bis zu € 100 Mio. erfordern, die letztendlich aber zu einer deutlichen Kosteneffizienz und Verbesserungen des Working Capital in den kommenden Jahren führen werden.

#### Geschäftsführende Direktoren

Klaus Bauer (57), Chief Operating Officer, hat den Verwaltungsrat darüber informiert, dass er aufgrund seiner persönlichen Lebensplanung seinen bestehenden Vertrag nicht über das Jahr 2012 hinaus verlängern wird. Sein Nachfolger wird Michael Lämmermann (50), Geschäftsbereichsleiter Finanzen, der mit Wirkung zum 1. Januar 2013 die Position des Chief Financial Officers übernehmen und damit künftig für die Bereiche Finanzen und Recht verantwortlich sein wird.

Klaus Bauer ist seit 1989 bei PUMA und wurde 2009 zum Vorstand ernannt. Als Chief Operating Officer verantwortet er die Bereiche Finanzen, Recht, Personal, IT, Logistik und Operations. Klaus Bauer wird seine Aufgaben bis zu seinem Ausscheiden Ende des Jahres wahrnehmen und somit eine reibungslose Übergabe sowohl an Michael Lämmermann als auch an seinen Nachfolger in der Position des COO gewährleisten, der zu einem späteren Zeitpunkt bekanntgegeben wird.

Michael Lämmermann ist seit 1993 bei PUMA und wurde 1998 Direktor des Bereichs Controlling. Im Anschluss arbeitete er zehn Jahre lang als Chief Financial Officer und Chief Operating Officer

bei PUMA North America in Westford, USA. Nach seiner Rückkehr nach Deutschland übernahm er seine jetzige Funktion als Geschäftsbereichsleiter Finanzen.

Antonio Bertone (39), Chief Marketing Officer, wird eine neue berufliche Herausforderung annehmen und das Unternehmen nach 18 Jahren zum Ende des Jahres verlassen. Antonio Bertone wird PUMA nach seinem Ausscheiden weiterhin in beratender Funktion projektbezogen zur Verfügung stehen und damit seine Expertise im Hinblick auf globale Marketingstrategien einbringen. Als Chief Marketing Officer verantwortet er derzeit PUMAs globales Markenmanagement und wird diese Aufgabe bis Ende des Jahres wahrnehmen. Sein Nachfolger wird zu einem späteren Zeitpunkt bekanntgegeben. Antonio Bertone war seit 2008 stellvertretendes Mitglied des Vorstands der PUMA AG.

## **Ausblick 2012**

Die oben beschriebenen einmaligen Kosten von bis zu circa € 100 Mio. werden im zweiten Halbjahr 2012 gebucht.

Das Management geht davon aus, dass PUMAs Umsätze im zweiten Halbjahr weiterhin ansteigen werden, jedoch deutlich verlangsamt. Dies ist auf das zunehmend schwierigere makroökonomische Umfeld und die allgemein hohen Lagerbestände in den Märkten zurückzuführen.

Für das Gesamtjahr 2012 passt das Management sein bisheriges Umsatzziel mit einer Wachstumsrate im hohen einstelligen Prozentbereich an und rechnet jetzt mit einem Zuwachs im mittleren einstelligen Bereich. Aufgrund der oben genannten Einmalaufwendungen wird erwartet, dass der Konzerngewinn 2012 deutlich unter dem Vorjahreswert von € 230,1 Mio. liegen wird.

## Zweites Quartal

## Gesamtjahr

Gewinn- und Verlustrechnung	Zweites Quartal			Gesamtjahr		
	Q2/ 2012 € Mio.	Q2/ 2011 € Mio.	Abwei- chung	1-6/ 2012 € Mio.	1-6/ 2011 € Mio.	Abwei- chung
<b>Umsatzerlöse</b>	<b>752,9</b>	<b>673,5</b>	11,8%	<b>1.573,8</b>	<b>1.446,9</b>	8,8%
Umsatzkosten	-383,1	-342,9	11,7%	-783,8	-710,7	10,3%
<b>Rohhertrag</b>	<b>369,8</b>	<b>330,7</b>	11,8%	<b>790,0</b>	<b>736,3</b>	7,3%
- in % der konsolidierten Umsätze	49,1%	49,1%		50,2%	50,9%	
Lizenz- und Provisionserträge	4,7	4,6	0,4%	9,0	8,6	4,0%
Sonstige operative Erträge und Aufwendungen	-327,4	-279,9	17,0%	-649,9	-578,5	12,3%
<b>Operatives Ergebnis (EBIT)</b>	<b>47,1</b>	<b>55,4</b>	-15,0%	<b>149,1</b>	<b>166,4</b>	-10,4%
- in % der konsolidierten Umsätze	6,2%	8,2%		9,5%	11,5%	
Finanzergebnis / Ergebnis aus assoziierten Unternehmen	-3,7	-1,6		-2,7	-1,8	
<b>Gewinn vor Steuern (EBT)</b>	<b>43,3</b>	<b>53,8</b>	-19,4%	<b>146,4</b>	<b>164,6</b>	-11,0%
- in % der konsolidierten Umsätze	5,8%	8,0%		9,3%	11,4%	
Ertragssteuern	-14,6	-16,2	-9,3%	-42,6	-49,3	-13,6%
- Steuerquote	33,8%	30,0%		29,1%	30,0%	
Nicht beherrschenden Gesellschaftern zuzurechnende Gewinne	-2,0	0,0		-3,3	0,1	
<b>Konzerngewinn</b>	<b>26,7</b>	<b>37,6</b>	-29,2%	<b>100,6</b>	<b>115,3</b>	-12,8%
<b>Gewinn je Aktie (€)</b>	<b>1,78</b>	<b>2,51</b>	-29,0%	<b>6,72</b>	<b>7,69</b>	-12,6%
<b>Gewinn je Aktie (€) - verwässert</b>	<b>1,78</b>	<b>2,51</b>	-29,0%	<b>6,72</b>	<b>7,68</b>	-12,6%
Durchschn. im Umlauf befindliche Aktien				14,972	15,000	-0,2%
Durchschn. im Umlauf befindliche Aktien - verwässert				14,974	15,009	-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	30.06.'12 € Mio.	30.06.'11 € Mio.	Abwei- chung	31.12.'11 € Mio.
<b>AKTIVA</b>				
Flüssige Mittel	281,8	351,6	-19,8%	448,2
Vorräte	672,3	508,0	32,3%	536,8
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	582,7	522,0	11,6%	533,1
Andere kurzfristige Vermögenswerte (Working Capital zugehörig)	160,9	170,4	-5,6%	167,6
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	21,0	0,9		28,7
<b>Kurzfristige Vermögenswerte</b>	<b>1.718,7</b>	<b>1.552,9</b>	10,7%	<b>1.714,5</b>
Latente Steuern	92,2	94,3	-2,2%	109,1
Sonstige langfristige Vermögenswerte	768,8	696,2	10,4%	758,2
<b>Langfristige Vermögenswerte</b>	<b>861,1</b>	<b>790,5</b>	8,9%	<b>867,3</b>
<b>Summe Aktiva</b>	<b>2.579,7</b>	<b>2.343,4</b>	10,1%	<b>2.581,8</b>
<b>PASSIVA</b>				
Kurzfristige Bankverbindlichkeiten	46,1	30,3	52,2%	35,1
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	469,5	425,3	10,4%	431,4
Andere kurzfristige Verbindlichkeiten (Working Capital zugehörig)	238,9	266,0	-10,2%	272,1
Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten	4,2	128,1	-96,7%	100,5
<b>Kurzfristige Verbindlichkeiten</b>	<b>758,7</b>	<b>849,8</b>	-10,7%	<b>839,2</b>
Latente Steuern	55,1	42,6	29,5%	63,6
Pensionsrückstellungen	30,8	25,1	22,7%	29,8
Sonstige langfristige Verbindlichkeiten	39,4	33,5	17,8%	44,0
<b>Langfristige Verbindlichkeiten</b>	<b>125,4</b>	<b>101,2</b>	23,9%	<b>137,5</b>
<b>Eigenkapital</b>	<b>1.695,6</b>	<b>1.392,5</b>	21,8%	<b>1.605,2</b>
<b>Summe Passiva</b>	<b>2.579,7</b>	<b>2.343,4</b>	10,1%	<b>2.581,8</b>

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

<b>Kapitalflussrechnung</b>	<b>1-6/2012</b> € Mio.	<b>1-6/2011</b> € Mio.	<b>Abwei- chung</b>
<b>Gewinn vor Steuern (EBT)</b>	<b>146,4</b>	<b>164,6</b>	-11,0%
Finanzergebnis und zahlungsunwirksame Aufwendungen und Erträge	36,3	30,8	18,1%
<b>Brutto Cashflow</b>	<b>182,8</b>	<b>195,4</b>	-6,4%
Veränderung Netto-Umlaufvermögen	-168,2	-90,8	85,3%
Steuer- und Zinszahlungen	-40,4	-85,1	-52,5%
<b>Mittelzufluss/ -abfluss aus der laufenden Geschäftstätigkeit</b>	<b>-25,8</b>	<b>19,5</b>	-232,1%
Zahlung für Akquisitionen	-90,1	-41,4	117,6%
Auszahlungen für Investitionen in das Anlagevermögen	-34,0	-29,1	17,1%
Andere Investitionstätigkeiten	2,8	0,3	812,5%
<b>Mittelzufluss-/abfluss aus der Investitionstätigkeit</b>	<b>-121,4</b>	<b>-70,2</b>	72,9%
<b>Freier Cashflow</b>	<b>-147,2</b>	<b>-50,6</b>	190,7%
<b>Freier Cashflow (vor Akquisitionen)</b>	<b>-57,1</b>	<b>-9,2</b>	519,1%
Dividendenzahlung an Anteilseigner Mutterunternehmen	-29,9	-26,8	11,3%
Dividendenzahlung an nicht beherrschende Gesellschafter	-0,6	0,0	0,0%
Erwerb von eigenen Anteilen	0,0	-26,6	-100,0%
Andere Einzahlungen/Auszahlungen	10,5	-10,9	-197,0%
<b>Mittelzufluss-/abfluss aus der Finanzierungstätigkeit</b>	<b>-19,9</b>	<b>-64,4</b>	-69,1%
Wechselkursbedingte Veränderung des Finanzmittelbestandes	0,6	-13,1	-104,9%
<b>Veränderung des Finanzmittelbestandes</b>	<b>-166,4</b>	<b>-128,0</b>	30,0%
Flüssige Mittel am Anfang des Geschäftsjahres	448,2	479,6	-6,5%
<b>Flüssige Mittel am Ende der Berichtsperiode</b>	<b>281,8</b>	<b>351,6</b>	-19,8%

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](http://www.about.puma.com).
- PUMA SE Börsenkürzel:
  - Reuters: PUMG.DE, Bloomberg: PUM GY,
  - Börse Frankfurt: ISIN: DE0006969603 – WKN: 6969603

**Anmerkungen hinsichtlich zukunftsgerichteter Aussagen:**

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

**PUMA**

---

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