



PRESSEMITTEILUNG

PUMAs Umsatz für Gesamtjahr 2012 trifft Erwartungen Transformations- und Kostensenkungsprogramm belastet Konzernergebnis

Herzogenaurach, 14. Februar 2013

Geschäftsentwicklung im vierten Quartal 2012

- Konsolidierte Umsätze steigen auf Euro-Basis um 11,7% auf € 804,7 Mio.
- Rohertragsmarge verringert sich aufgrund von Abverkäufen auf 44,6%.
- EBIT vor Sondereffekten geht leicht auf € 42,8 Mio. zurück.
- Im Quartal wurden Sondereffekte in Höhe von € 98,2 Mio. gebucht.
- Konzernergebnis wird belastet durch Sondereffekte und beträgt € -42,6 Mio.

Geschäftsentwicklung im Geschäftsjahr 2012

- Konsolidierte Umsätze steigen auf Euro-Basis um 8,7% auf knapp unter € 3,3 Mrd.
- Rohertragsmarge verringert sich auf 48,3%.
- EBIT vor Sondereffekten geht um 12,8% auf € 290,7 Mio. zurück.
- Sondereffekte, verursacht durch Transformations- und Kostensenkungsprogramm, Schiedsspruch in Spanien und Restrukturierung von Griechenland, Zypern und Bulgarien betragen € 177,5 Mio.
- EBIT inklusive Sondereffekte beläuft sich auf € 113,2 Mio.
- Gewinn je Aktie beträgt € 4,69 gegenüber € 15,36 im Vorjahr.

Umsatz auf einen Blick

Umsatz nach Regionen und Produktsegmenten € Mio.	Q4		Wachstumsraten		1-12		Wachstumsraten	
	2012	2011	Euro	währungs- bereinigt	2012	2011	Euro	währungs- bereinigt
Aufgliederung nach Regionen								
EMEA	253,4	236,8	7,0%	5,2%	1.301,7	1.312,0	-0,8%	-1,6%
Amerika	304,5	271,3	12,2%	8,6%	1.127,2	966,9	16,6%	10,6%
Asien/Pazifik	246,7	212,3	16,2%	12,6%	841,7	730,1	15,3%	7,4%
Gesamt	804,7	720,5	11,7%	8,7%	3.270,7	3.009,0	8,7%	4,6%
Aufgliederung nach Produktsegmenten								
Schuhe	367,9	338,6	8,6%	6,0%	1.595,2	1.539,5	3,6%	-0,1%
Textilien	316,6	274,8	15,2%	11,8%	1.151,9	1.035,6	11,2%	6,6%
Accessoires	120,1	107,0	12,3%	9,1%	523,6	433,9	20,7%	16,6%
Gesamt	804,7	720,5	11,7%	8,7%	3.270,7	3.009,0	8,7%	4,6%

Ausblick 2013

- Übergangsperiode im Rahmen der langfristigen Wachstumsstrategie wird auf das Jahr 2013 ausgedehnt.
- Einführung innovativer Performance-Produkte unter dem Schirm von "The Nature of Performance" stärkt Performance-Kategorien.
- Management erwartet für 2013 Umsätze auf konstantem Niveau im Vergleich zu 2012.
- Management rechnet mit einem Anstieg des operativen Ergebnisses vor Sondereffekten im niedrigen bis mittleren einstelligen Prozentbereich sowie einer deutlichen Verbesserung des Konzerngewinns.

"Trotz eines anhaltend schwierigen Marktumfelds, vor allem in Europa, konnte PUMA eine starke Umsatzentwicklung im vierten Quartal verzeichnen, die uns ermöglicht hat, unsere Umsatzerwartungen für das Gesamtjahr 2012 zu erreichen," sagte **Franz Koch, CEO der PUMA SE**. „Wir haben den Umfang von PUMAs Transformations- und Kostensenkungsprogramm abschließend definiert und werden im Jahr 2013 die Umsetzung der Maßnahmen fortsetzen, die zu einer Verbesserung von PUMAs Profitabilität führen. Ich möchte nochmal betonen, dass zukünftiges Umsatzwachstum nicht um jeden Preis erzielt werden soll, sondern die Steigerung von PUMAs Markenbegehrtheit oberste Priorität hat.“

Starkes Wachstum in Asien und Nordamerika unterstützt Umsatzanstieg von PUMA im vierten Quartal

PUMA verzeichnete im vierten Quartal 2012 ein starkes Umsatzwachstum. Unterstützt von Umsatzzuwächsen im zweistelligen Prozentbereich in Asien und Nordamerika stiegen die **konsolidierten Umsätze** auf Euro-Basis um fast 12% und währungsbereinigt um 8,7% auf € 804,7 Mio. Diese Verbesserung ist unter anderem auf die gestiegene Nachfrage nach Cobra PUMA Golf zurückzuführen.

Umsatzentwicklung nach Produktsegmenten

Im vierten Quartal verbesserten sich die Umsätze von PUMA in allen Produktsegmenten. Das Segment **Schuhe** stieg auf Euro-Basis um 8,6% auf € 367,9 Mio. Im Performance-Bereich verkauften sich vor allem die Modelle der PUMA-Faas-Kollektion gut, während der PUMA Suede im Lifestyle-Bereich zu Umsatzzuwächsen führte.

Das Geschäft mit **Textilien** legte aufgrund steigender Nachfrage nach Fitness & Training-Textilien um 15,2% auf Euro-Basis auf € 316,6 Mio. zu. **Accessoires** stiegen auf Euro-Basis um 12,3% auf € 120,1 Mio., was hauptsächlich auf die zufriedenstellende Entwicklung unserer amerikanischen Joint Ventures Janed und Wheat sowie von Cobra PUMA Golf zurückzuführen ist.

Umsatzentwicklung nach Regionen

Die Umsätze von PUMA verbesserten sich in allen Regionen, jedoch entwickelte sich die Region **Asien/Pazifik** im vierten Quartal außergewöhnlich erfreulich. Die Umsätze stiegen um 16,2% auf € 246,7 Mio., wobei PUMA in nahezu allen Märkten wuchs. Insbesondere Japan und Indien ragten aufgrund einer starken Nachfrage nach evoSPEED-Textilien heraus. Saisonale Faktoren spielten hierbei ebenso eine Rolle, da Winterbekleidung wie Jacken und Parka-Kollektionen von PUMA in Korea, China und Japan gefragt waren.

PUMA konnte den leichten Umsatzrückgang der vorangegangenen Quartale in der Region **EMEA** stoppen und einen Anstieg auf Euro-Basis von 7,0% auf € 253,4 Mio. verzeichnen. Diese Entwicklung ging auf das erreichte Wachstum in Deutschland, Schweden und der Schweiz

zurück. PUMAs Lifestyle-Schuhe - vor allem der PUMA Suede - verkauften sich in den reifen Märkten gut, während die Motorsport-Kollektion vor allem in den Schwellenländern nachgefragt wurde.

In der Region **Amerika** konnte PUMA seine sehr gute Entwicklung mit einem Umsatzwachstum von 12,2% auf Euro-Basis auf € 304,5 Mio. fortsetzen. Dieses Wachstum wurde durch Cobra PUMA Golf sowie die anhaltende Nachfrage nach Fitness-, Lifestyle- und Motorsport-Produkten unterstützt.

Umsatzentwicklung im Einzelhandelsgeschäft

PUMAs **Einzelhandelsgeschäft** erzielte ein deutliches Umsatzwachstum von 23,0%. Das Unternehmen betrieb im Vergleich zum vierten Quartal des Vorjahres insgesamt 60 zusätzliche PUMA Stores. Wie in den vorangegangenen drei Quartalen ist das Umsatzvolumen in den bestehenden PUMA Stores insgesamt angestiegen. Ebenso legte der Bereich E-Commerce im selben Zeitraum um 23,4% zu.

Marge, Aufwendungen und Profitabilität

PUMAs **Rohermargen** ging im vierten Quartal auf 44,6% gegenüber 46,7% im Vorjahreszeitraum zurück. Die Marge im Segment Schuhe fiel dabei aufgrund von Abverkäufen, ungünstiger Hedging-Kurse sowie einer Veränderung des regionalen Mixes deutlich von 46,6% auf 41,8%. Bei Textilien erhöhte sich die Rohermarge jedoch von 45,9% auf 46,6%. Accessoires gingen im Vergleich zum Vorjahr von 49,0% auf 48,0% zurück.

Die **operativen Aufwendungen** erhöhten sich im vierten Quartal um 10,0% auf € 321,5 Mio. gegenüber € 292,3 Mio. im Vorjahreszeitraum. Dies entspricht, bezogen auf die Umsatzerlöse, einer Quote von 40,0% und ist eine Verbesserung gegenüber der Quote von 40,6% im Vorjahreszeitraum. Der Anstieg der operativen Aufwendungen geht vor allem auf höhere Ausgaben für Marketing und auf die gestiegene Anzahl eigener Einzelhandelsgeschäfte zurück. Die Verbesserung unserer Beschaffungskette und der IT-Systeme haben wir ebenfalls vorangetrieben.

Das **operative Ergebnis vor Sondereffekten** hat sich im vierten Quartal um 11,2% auf € 42,8 Mio. gegenüber € 48,1 Mio. reduziert. In Prozent vom Umsatz entspricht dies einer Quote von 5,3% im Vergleich zu 6,7% im Vorjahreszeitraum.

Zusätzlich zu den bereits im dritten Quartal erfassten **Sondereffekten** in Höhe von € 79,3 Mio. hat PUMA im vierten Quartal weitere Sondereffekte in Höhe von € 98,2 Mio. gebucht. Diese zusätzlichen Kosten sind im Wesentlichen auf den Schiedsspruch in Bezug auf die Markenrechte in Spanien, die Restrukturierung der Vertriebstätigkeit und die damit in Zusammenhang stehende Schließung unserer Tochtergesellschaften in Griechenland, Zypern und Bulgarien sowie die Verschlinkung unseres Produkt- und Sponsoring-Portfolios zurückzuführen.

Das **Finanzergebnis** hat sich im vierten Quartal im Wesentlichen aufgrund des Rückgangs der Belastungen durch Fremdwährungskursschwankungen weiter verbessert und ist gegenüber dem negativen Finanzergebnis von € -8,9 Mio. im Vorjahr ausgeglichen.

Der **Ergebnis vor Steuern** reduzierte sich im vierten Quartal auf € -55,4 Mio. gegenüber € 39,3 Mio. im Vorjahr. Das **Konzernergebnis** ist auf einen Verlust von € -42,6 Mio. gegenüber € 33,1 Mio. im Vorjahr zurückgegangen und das **Ergebnis pro Aktie** verringerte sich auf € -2,85 gegenüber € 2,21 im Vorjahr. Insgesamt resultiert dieser Rückgang aus den im vierten Quartal gebuchten Sondereffekten.

PUMA erfüllt Umsatzerwartungen für das Gesamtjahr 2012

2012 war in vielerlei Hinsicht ein außergewöhnliches Jahr. Mit der **Fußball-Europameisterschaft** im Juni, der zweiten Teilnahme am **Volvo Ocean Race**, das im Juli zu Ende ging, und den **Olympischen Spielen** im August boten sich zahlreiche Möglichkeiten, PUMAs globale Markenbegehrtheit weiter zu steigern und zu zeigen, dass PUMA auch weiterhin zu den erfolgreichsten Marken in der Welt des Sports gehört.

Hinsichtlich der Produktentwicklung fällt im Jahr 2013 auch der Startschuss für einen ganz neuen Ansatz im Sport-Bereich, mit dem das Unternehmen seine Positionierung als Performance-Marke nachhaltig stärken und ausbauen will: die **kategorienübergreifende Markenplattform „Nature of Performance“**.

„Nature of Performance“ vereint alle Performance-Kategorien von PUMA durch einen einheitlichen Markenauftritt und inspiriert damit **innovative Produkte** für die Bereiche Fußball, Running, Training, Fitness und Golf.

PUMAs Management hat in der zweiten Jahreshälfte 2012 damit begonnen, das **Transformations- und Kostensenkungsprogramm** des Unternehmens umzusetzen und damit die Basis für eine deutliche Verbesserung der zukünftigen Finanzergebnisse von PUMA zu schaffen. Das Programm beinhaltet unter anderem die Umstrukturierung unseres **Geschäftsmodells in der Region Europa**. Dazu gehört, dass die 23 verschiedenen Länderorganisationen der Region zu insgesamt sieben Ländergruppen zusammengefasst und ein starkes Management-Team für Europa eingesetzt wurde. Die Ländergruppen DACH (Deutschland, Österreich, Schweiz), IBERIA (Spanien und Portugal), UKIB (UK, Irland und Benelux), SKANDINAVIEN (Dänemark, Finnland, Norwegen, Schweden), OSTEUROPA (Estland, Lettland, Litauen, Polen, Slowakei, Tschechien und Ungarn), FRANKREICH und ITALIEN sind inzwischen etabliert.

Das Transformations- und Kostensenkungsprogramm beinhaltet zudem die Schließung von 90 unrentablen **Einzelhandelsgeschäften** – mit Schwerpunkt in den reifen Märkten. Diese Maßnahme wurde ebenfalls bereits eingeleitet. PUMA wird in diesem Jahr auch weiterhin neue Einzelhandelsgeschäfte an rentablen Standorten mit Schwerpunkt in den Schwellenländern eröffnen. Das Unternehmen geht davon aus, bis Ende 2013 insgesamt 540 Einzelhandelsgeschäfte zu betreiben, nachdem es Ende 2012 insgesamt 590 Geschäfte waren.

PUMA hat auch sein **Sponsoring-Portfolio** auf den Prüfstand gestellt und Verträge, die nicht mehr unmittelbar zu PUMAs Kernkategorien zählen oder unrentabel sind, beendet. In diesem Zusammenhang hat das Unternehmen beschlossen, sich in der Kategorie Segeln ausschließlich auf die Partnerschaft mit dem America's Cup und dem TEAM ORACLE in diesem Jahr zu

konzentrieren. Über das Jahr 2013 hinaus wird PUMA keine Segel-Produkte mehr anbieten, sondern das Geschäft und Produktsortiment im Bereich Outdoor, für das der Segelsport die perfekte Entwicklungsplattform war, weiter ausbauen. Darüber hinaus zieht sich PUMA aus dem Rugby-Sport in Europa zurück und wird seinen nach der Saison 2013/2014 auslaufenden Vertrag mit dem irischen Rugby-Verband IRFU nicht verlängern.

Umsatz im Geschäftsjahr 2012 erhöht sich auf fast € 3,3 Mrd.

Die **konsolidierten Umsätze** konnten im Geschäftsjahr 2012 währungsbereinigt um 4,6% auf € 3.270,7 Mio. gesteigert werden. In der Berichtswährung Euro entspricht dies einem Anstieg von 8,7% im Vergleich zum Vorjahr. Mit diesem Rekordumsatz konnte PUMA sein Umsatzziel für das Geschäftsjahr 2012 erreichen.

Umsatzentwicklung nach Regionen

Trotz des Umsatzrückgangs in der Region **EMEA** um 0,8% auf Euro-Basis, bedingt durch die schwache Entwicklung in Westeuropa, verzeichneten die Länder Deutschland, Russland und die Türkei ein starkes Wachstum. Die Region **Amerika** lieferte vor allem aufgrund von Nordamerika, Mexiko und Argentinien erfreuliche Ergebnisse und steigerte die Umsätze auf Euro-Basis um 16,6% auf € 1,13 Mrd. Ebenso stark waren die Resultate aus der Region **Asien/Pazifik**, die getragen von guten Ergebnissen aus Japan und Indien einen Anstieg von 15,3% auf € 841,7 Mio. verzeichnen konnte.

Umsatzentwicklung nach Produktsegmenten

Im Produktsegment **Schuhe** stiegen die Umsätze auf Euro-Basis um 3,6% auf € 1,6 Mrd. Im Produktsegment **Textilien** erhöhten sich die Umsätze um 11,2% auf € 1,15 Mrd. und das Produktsegment **Accessoires** verzeichnete einen beeindruckenden Umsatzanstieg von 20,7% auf € 523,6 Mio. Grund hierfür waren die Effekte aus der Konsolidierung unserer neuen Joint Ventures.

Einzelhandelsumsätze erhöhen sich um € 109,0 Mio.

Im Geschäftsjahr 2012 erhöhte sich der Umsatz mit den eigenen **Einzelhandelsaktivitäten** um 21,2% beziehungsweise um € 109,0 Mio. auf insgesamt € 623,9 Mio. Dieser Zuwachs liegt zum Teil in der höheren Anzahl der eigenen Einzelhandelsgeschäfte im Vergleich zum Vorjahr

begründet. In Prozent vom Umsatz stieg der Anteil der Einzelhandelsumsätze auf 19,1% im Vergleich zu 17,9% im Jahr 2011. Der Bereich E-Commerce wuchs um 16,5%.

Rohertragsmarge verringert sich auf 48,3%

PUMAs **Rohertragsmarge** hat sich im Geschäftsjahr 2012 von 49,6% auf 48,3% verringert. Dies ist vor allem auf vermehrte Abverkäufe, den regionalen Mix und anhaltend steigende Beschaffungskosten aufgrund höherer Lohnkosten in Fernost zurückzuführen. In den Produktsegmenten ging die Rohertragsmarge für **Schuhe** von 49,1% im Vorjahr auf 46,5% zurück. Bei **Textilien** stieg die Rohertragsmarge von 49,6% auf 49,8% und bei **Accessoires** fiel die Rohertragsmarge von 51,6% auf 50,5%.

Sonstige operative Erträge und Aufwendungen

Die **sonstigen operativen Erträge und Aufwendungen** haben sich im Geschäftsjahr 2012 um 11,0% auf € 1.307,5 Mio. gegenüber € 1.177,8 Mio. im Vorjahr erhöht. Dementsprechend ist die Kostenquote von 39,1% im Vorjahr auf 40,0% leicht angestiegen.

Aufgrund der höheren Anzahl an eigenen Einzelhandelsgeschäften und gestiegener Marketingausgaben im Sportjahr 2012 haben sich die Aufwendungen im Bereich **Marketing/Retail** um 10,7% auf € 609,3 Mio. erhöht. Dies entspricht einer Kostenquote von 18,6% vom Umsatz gegenüber 18,3% im Vorjahreszeitraum. Die **übrigen Vertriebsaufwendungen** erhöhten sich um 11,4% auf € 431,1 Mio. Die Aufwendungen für **Produktentwicklung und Design** stiegen um 10,3% auf € 84,9 Mio., da PUMA vermehrt in Forschung & Entwicklung investiert hat. Die **Verwaltungs- und allgemeinen Aufwendungen** sind um 5,0% auf € 205,0 Mio. angestiegen. Die Kostenquote in Prozent vom Umsatz hat sich aufgrund von Kosteneinsparungsmaßnahmen von 6,5% auf 6,3% verbessert. Zudem sind **sonstige operative Erträge** mit € 22,9 Mio. (Vorjahr: € 32,2 Mio.) angefallen.

EBIT vor Sondereffekten

Das **operative Ergebnis vor Sondereffekten** ging aufgrund gestiegener Kosten und einer niedrigeren Marge um 12,8% auf € 290,7 Mio. zurück. In Prozent vom Umsatz entspricht das einer operativen Marge von 8,9% gegenüber 11,1% im Vorjahr.

Sondereffekte

PUMA hat im Rahmen des Transformations- und Kostensenkungsprogramms **Sondereffekte** in Höhe von € 124,9 Mio. gebucht. Diese sind vor allem durch die Restrukturierung der Region Europa, die Optimierung des Portfolios eigener Einzelhandelsgeschäfte, die Anpassungen des Produkt- und Sponsoring-Portfolios sowie durch die Reorganisation globaler Funktionen und lokaler Tochtergesellschaften verursacht.

Wie bereits am 20. Dezember 2012 veröffentlicht, wurde der ehemalige spanische Distributor und Lizenznehmer Estudio 2000 S.A., dem mehrere PUMA-Markenrechte in Spanien gehören, dazu verpflichtet, diese Markenrechte gemäß der Entscheidung eines Schiedsgerichtes an PUMA zu übertragen. Nach dem Urteil des Schiedsgerichtes unterliegt die Übertragung der Markenrechte einer Einmalzahlung in Höhe von € 42,2 Mio. an Estudio 2000 SA. Daraus resultiert im aktuellen Geschäftsjahr ein einmaliger Aufwand in Höhe von € 24,6 Mio.

In den Ländern Griechenland, Zypern und Bulgarien hat PUMA den lokalen Distributor Sportwind damit beauftragt, die Vertriebstätigkeit von PUMA in diesen Ländern zu übernehmen. PUMA will seine Initiativen und Investitionen zukünftig verstärkt auf seine strategischen Kernmärkte fokussieren. Die Vertriebsvereinbarung wird das Geschäftsrisiko von PUMA in diesen Märkten deutlich reduzieren und gleichzeitig zu einer Erhöhung der Umsätze beitragen. PUMA beabsichtigt in diesen drei Märkten, die eigenen Gesellschaften zu schließen. Die Restrukturierung der Vertriebstätigkeit führte zu zusätzlichen einmaligen Aufwendungen in Höhe von € 28,0 Mio.

Operatives Ergebnis inklusive Sondereffekte

Inklusive der Sondereffekte beträgt das **EBIT** € 113,2 Mio. In Prozent vom Umsatz entspricht das einer operativen Marge von 3,5%.

Das **Finanzergebnis** hat sich in 2012 aufgrund gesunkener Belastungen aus Fremdwährungskursdifferenzen deutlich verbessert und beträgt € -0,9 Mio. gegenüber € -12,8 Mio. im Vorjahr.

Der **Gewinn vor Steuern** beträgt demzufolge € 112,3 Mio. oder 3,4% in Prozent vom Umsatz. Die Steuerquote blieb stabil bei 28,9%.

In Folge des Transformations- und Kostensenkungsprogramms beträgt der **Konzerngewinn** im Jahr 2012 € 70,2 Mio. im Vergleich zu € 230,1 Mio. im Vorjahr. Das **Ergebnis pro Aktie** hat sich ebenso auf € 4,69 gegenüber € 15,36 reduziert.

Vermögens- und Finanzlage

Eigenkapital

Die **Eigenkapitalquote** ist gegenüber dem Vorjahr von 62,2% auf 63,1% angestiegen. Dies zeigt eine weitere Verbesserung der Kapitalausstattung von PUMA, obwohl der Konzerngewinn 2012 zurückging.

Working Capital

Das **Working Capital** hat sich 2012 um 16,8% auf € 623,7 Mio. erhöht. Die Zunahme des Working Capitals resultiert hauptsächlich aus dem stichtagsbedingten Rückgang der Verbindlichkeiten, die dem Working Capital zuzurechnen sind. Auf der Aktivseite haben sich die **Vorräte** durch striktes Management nur geringfügig um 2,9% auf € 552,5 Mio. erhöht. Die **Forderungen aus Lieferungen und Leistungen** konnten trotz der gestiegenen Umsätze um 4,9% auf € 507,0 Mio. sogar reduziert werden.

Cashflow / Investitionsaufwand / Liquidität

Aufgrund des verbesserten Working Capitals und niedrigerer Zahlungen für Steuern verbesserte sich der **freie Cashflow** (vor Akquisitionen) 2012 um 37,1% auf € 83,5 Mio. gegenüber € 61,0 Mio. im Vorjahr. Die **Investitionen ins Anlagevermögen** erhöhten sich um 14,1% auf € 81,2 Mio. und betreffen unter anderem Investitionen in Einzelhandelsgeschäfte und IT-Systeme. Die Zahlungen für Akquisitionen haben sich mehr als verdoppelt und betragen € 91,7 Mio. Dieser Zuwachs steht insbesondere im Zusammenhang mit dem Erwerb der restlichen ausstehenden Anteile an Dobotex zu Beginn des Geschäftsjahres. Im Ergebnis reduzierte sich die **Nettoliiquidität** um 12,1% auf € 363,2 Mio.

Dividende

Der Verwaltungsrat schlägt den Aktionären in der Hauptversammlung am 7. Mai 2013 vor, für das Geschäftsjahr 2012 eine **Dividende** in Höhe von € 0,50 je Aktie auszuschütten (Vorjahr: € 2,00). Grund für diese Entwicklung sind der Rückgang des Konzerngewinns aufgrund der Sondereffekte für das Transformations- und Kostensenkungsprogramm, die Restrukturierung des Vertriebs in südosteuropäischen Ländern und der Schiedsspruch in Spanien.

Aktienrückkauf

PUMA hat den Aktienrückkauf im Geschäftsjahr 2012 nicht fortgesetzt. Zum Bilanzstichtag hält PUMA insgesamt 147.185 eigene Aktien im Bestand. Dies entspricht einem Betrag von € 32,2 Mio.

Ausblick

Das Management erwartet, dass die Umsätze von PUMA im Geschäftsjahr 2013 auf konstantem Niveau zum Vorjahr verbleiben werden. Diese Entwicklung ist dadurch begründet, dass die Umsetzung des Transformations- und Kostensenkungsprogramms fortgesetzt wird und das Jahr 2013 deshalb als Übergangsjahr zu betrachten ist, bevor PUMA erneut nachhaltiges und profitables Umsatzwachstum verzeichnen wird. Da das Transformations- und Kostensenkungsprogramm darauf abzielt, die Profitabilität des Unternehmens zu verbessern, erwartet das Management einen Anstieg des operativen Ergebnisses vor Sondereffekten im niedrigen bis mittleren einstelligen Prozentbereich, während sich der Konzerngewinn deutlich verbessern sollte.

Viertes Quartal

Gesamtjahr

Gewinn- und Verlustrechnung	Viertes Quartal			Gesamtjahr		
	Q4/2012 € Mio.	Q4/2011 € Mio.	Abwei- chung	1-12/2012 € Mio.	1-12/2011 € Mio.	Abwei- chung
Umsatzerlöse	804,7	720,5	11,7%	3.270,7	3.009,0	8,7%
Umsatzkosten	-445,5	-384,2	16,0%	-1.691,7	-1.515,6	11,6%
Rohertrag	359,2	336,3	6,8%	1.579,0	1.493,4	5,7%
- in % der konsolidierten Umsätze	44,6%	46,7%		48,3%	49,6%	
Lizenz- und Provisionserträge	5,1	4,2	22,2%	19,2	17,6	9,2%
Sonstige operative Erträge und Aufwendungen	-321,5	-292,3	10,0%	-1.307,5	-1.177,8	11,0%
Operatives Ergebnis vor Sondereffekten	42,8	48,1	-11,2%	290,7	333,2	-12,8%
- in % der konsolidierten Umsätze	5,3%	6,7%		8,9%	11,1%	
Sondereffekte	-98,2	0,0		-177,5	0,0	
Operatives Ergebnis (EBIT)	-55,5	48,1		113,2	333,2	-66,0%
- in % der konsolidierten Umsätze	-6,9%	6,7%		3,5%	11,1%	
Finanzergebnis / Ergebnis aus assoziierten Unternehmen	0,0	-8,9		-0,9	-12,8	
Gewinn vor Steuern (EBT)	-55,4	39,3		112,3	320,4	-65,0%
- in % der konsolidierten Umsätze	-6,9%	5,4%		3,4%	10,6%	
Ertragssteuern	16,0	-5,7		-32,5	-90,0	-63,9%
- Steuerquote	28,8%	14,6%		28,9%	28,1%	
Nicht beherrschenden Gesellschaftern zuzurechnende Gewinne	-3,1	-0,5		-9,6	-0,3	
Konzerngewinn	-42,6	33,1		70,2	230,1	-69,5%
Gewinn je Aktie (€)	-2,85	2,21		4,69	15,36	-69,5%
Gewinn je Aktie (€) - verwässert	-2,85	2,21		4,69	15,36	-69,5%
Durchschn. im Umlauf befindliche Aktien				14,967	14,981	-0,1%
Durchschn. im Umlauf befindliche Aktien - verwässert				14,968	14,985	-0,1%

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

Bilanz	31.12.'12 € Mio.	31.12.'11 € Mio.	Abwei- chung
AKTIVA			
Flüssige Mittel	407,3	448,2	-9,1%
Vorräte	552,5	536,8	2,9%
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	507,0	533,1	-4,9%
Andere kurzfristige Vermögenswerte (Working Capital zugehörig)	167,4	167,6	-0,1%
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	8,4	28,7	-70,7%
Kurzfristige Vermögenswerte	1.642,6	1.714,5	-4,2%
Latente Steuern	152,0	109,1	39,4%
Sonstige langfristige Vermögenswerte	735,7	758,2	-3,0%
Langfristige Vermögenswerte	887,6	867,3	2,3%
Summe Aktiva	2.530,3	2.581,8	-2,0%
PASSIVA			
Kurzfristige Bankverbindlichkeiten	44,1	35,1	25,6%
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	376,1	431,4	-12,8%
Andere kurzfristige Verbindlichkeiten (Working Capital zugehörig)	227,2	272,1	-16,5%
Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten	156,1	100,5	55,3%
Kurzfristige Verbindlichkeiten	803,5	839,2	-4,3%
Latente Steuern	54,1	63,6	-15,0%
Pensionsrückstellungen	30,7	29,8	2,9%
Sonstige langfristige Verbindlichkeiten	44,7	44,0	1,5%
Langfristige Verbindlichkeiten	129,4	137,5	-5,8%
Eigenkapital	1.597,4	1.605,2	-0,5%
Summe Passiva	2.530,3	2.581,8	-2,0%

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

Kapitalflussrechnung	1-12/2012 € Mio.	1-12/2011 € Mio.	Abwei- chung
Gewinn vor Steuern (EBT)	112,3	320,4	-65,0%
Finanzergebnis und zahlungsunwirksame Aufwendungen und Erträge	215,3	61,2	252,1%
Brutto Cashflow	327,6	381,5	-14,1%
Veränderung Netto-Umlaufvermögen	-91,5	-105,9	-13,6%
Steuer- und Zinszahlungen	-79,4	-148,8	-46,7%
Mittelzufluss/ -abfluss aus der laufenden Geschäftstätigkeit	156,7	126,8	23,6%
Zahlung für Akquisitionen	-91,7	-44,2	107,5%
Auszahlungen für Investitionen in das Anlagevermögen	-81,2	-71,1	14,1%
Andere Investitionstätigkeiten	8,0	5,3	50,7%
Mittelzufluss-/abfluss aus der Investitionstätigkeit	-164,9	-110,0	49,9%
Freier Cashflow	-8,2	16,8	-148,8%
Freier Cashflow (vor Akquisitionen)	83,5	61,0	37,1%
Dividendenzahlung an Anteilseigner Mutterunternehmen	-29,9	-26,8	11,3%
Dividendenzahlung an nicht beherrschende Gesellschafter	-1,1	0,0	0,0%
Erwerb von eigenen Anteilen	0,0	-26,6	-100,0%
Andere Einzahlungen/Auszahlungen	9,9	-5,4	-284,1%
Mittelzufluss-/abfluss aus der Finanzierungstätigkeit	-21,2	-58,8	-64,1%
Wechselkursbedingte Veränderung des Finanzmittelbestandes	-11,7	10,7	-208,9%
Veränderung des Finanzmittelbestandes	-41,0	-31,4	30,5%
Flüssige Mittel am Anfang des Geschäftsjahres	448,2	479,6	-6,5%
Flüssige Mittel am Ende der Berichtsperiode	407,3	448,2	-9,1%

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

Pressekontakt:

Kerstin Neuber - Corporate Communications - PUMA SE - +49 9132 81 2984 - kerstin.neuber@puma.com

Investor Relations:

Carl Baker – Finance - PUMA SE - +49 9132 81 3188 – carl.baker@puma.com

Hinweise an die Redaktionen:

- Die Pressemitteilung und Geschäftsberichte finden Sie online auf www.about.puma.com.
- PUMA SE Börsenkürzel:
 - Reuters: PUMG.DE, Bloomberg: PUM GY,
 - Börse Frankfurt: ISIN: DE0006969603 – WKN: 6969603

Anmerkungen hinsichtlich zukunftsgerichteter Aussagen:

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

PUMA

PUMA ist 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 mehr als 10.000 Mitarbeiter. Die Firmenzentralen befinden sich in Herzogenaurach, Boston, London und Hongkong. Weitere Informationen finden Sie im Internet unter: www.puma.com