



PUMA SE

FINANZBERICHT

Januar bis September 2014



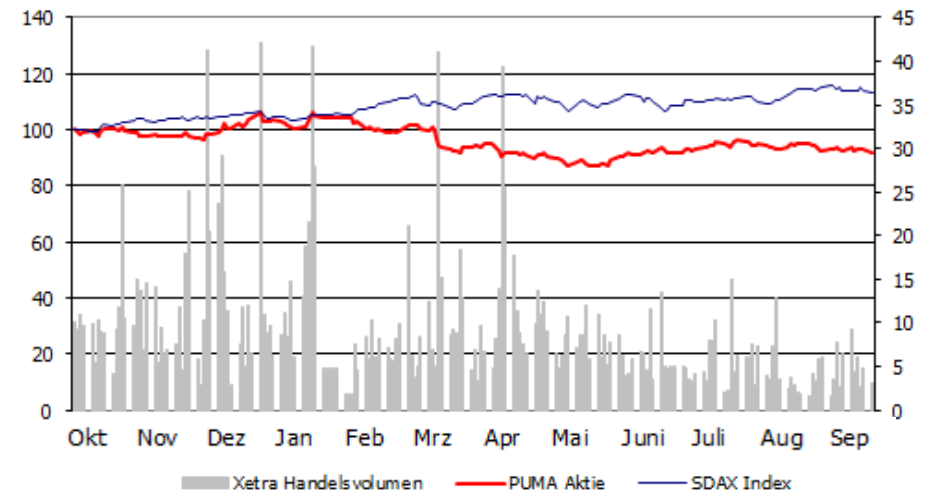
Lisa Urech

Swiss Track & Field Athlete. Lots of Medals. One Lip Stud.

INHALTSVERZEICHNIS

Kennzahlen	3
Konzernzwischenlagebericht	
- Wirtschaftliche Rahmenbedingungen	4
- Strategie	4 - 5
- Umsatz- und Ertragslage	6 - 9
- Vermögens- und Finanzlage	10
- Ausblick	11
Konzernzwischenabschluss	
- Bilanz	12
- Gewinn- und Verlustrechnung	13
- Gesamtergebnisrechnung	14
- Kapitalflussrechnung	15
- Veränderungen im Eigenkapital	16
- Geschäftssegmente	17 - 18
- Anhang zum Finanzbericht	19 – 21
Geschäftsführende Direktoren / Verwaltungsrat	22
Finanzkalender	23

Jahresentwicklung der PUMA Aktie
Indizierte Entwicklung mit Handelsvolumen (Xetra)

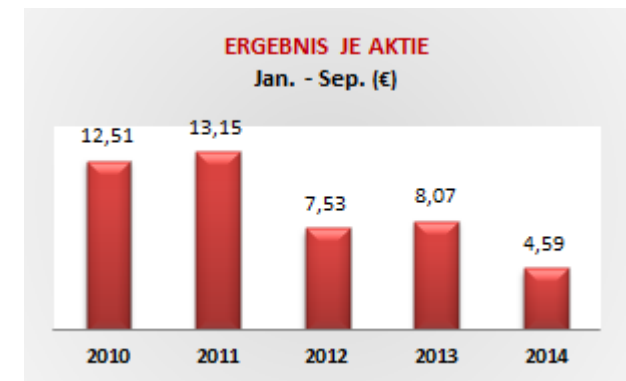
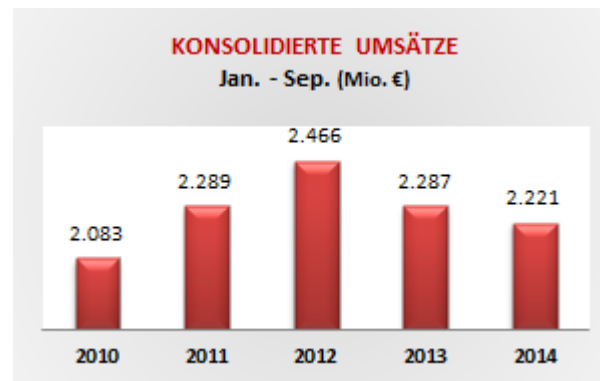


Kennzahlen	1-9/2014 € Mio.	1-9/2013 € Mio.	Abwei- chung
Markenumsätze	2.354,5	2.420,6	-2,7%
Konsolidierte Umsätze	2.221,3	2.287,0	-2,9%
Rohertragsmarge	47,2%	47,5%	
Operatives Ergebnis	117,4	190,4	-38,3%
Konzernergebnis - in %	3,1%	5,3%	
Bilanzsumme	2.514,4	2.435,9	3,2%
Eigenkapitalquote in %	64,1%	67,6%	
Netto-Umlaufvermögen (Working Capital)	636,3	711,3	-10,5%
Brutto Cashflow	154,5	223,7	-30,9%
Freier Cashflow (vor Akquisitionen)*	-90,7	-74,6	21,6%
Gewinn je Aktie (in €)	4,59	8,07	-43,1%
Brutto Cashflow je Aktie (in €)	10,34	14,97	-30,9%
Freier Cashflow je Aktie (in €) (vor Akquisitionen)	-6,07	-4,99	21,6%
Aktienkurs am Ende der Periode (in €)	183,50	222,15	-17,4%
Marktkapitalisierung am Ende der Periode	2.741	3.319	-17,4%
Investitionen in Sachanlagen und immateriellen Werten (ohne Firmenwerte)	47,8	33,8	41,1%

Björn Gulden, CEO:

„In einem guten dritten Quartal lagen PUMAs Umsätze leicht über den Erwartungen. Die Erlöse mit Schuhen stiegen erstmals seit sieben Quartalen und das operative Ergebnis entwickelte sich gemäß unseren Erwartungen. Unsere „Forever Faster“-Kampagne ist sehr erfolgreich angelaufen und stieß auf positive Resonanz bei unseren Kunden und im Handel. Unsere Kunden wissen nun, dass mit PUMA wieder zu rechnen ist und gegenüber unseren Handelspartnern haben wir eindrucksvoll bewiesen, dass wir zu unserem Wort stehen, indem wir gezielt in Medienkampagnen investieren. Wir glauben, dass wir den richtigen Weg eingeschlagen haben, halten aber nach wie vor an unserer Aussage fest: Die Repositionierung von PUMA und die Trendwende in der Geschäftsentwicklung benötigen Zeit, da wir weiterhin Vertrauen im Markt aufbauen müssen. Unsere Arbeit zahlt sich aber bereits in Form von besseren Produkten, einem besseren Marketing und effizienteren Geschäftsprozessen aus. Außerdem haben wir nun die wichtigsten strategischen Maßnahmen definiert, indem wir unsere IT-Infrastruktur deutlich ausbauen werden und damit die Grundlage für ein zukünftig schnelles, schlankes und effizientes Unternehmen legen.“

* Freier Cashflow vor Akquisitionen und dem Erwerb von Finanzanlagen



Konzernzwischenlagebericht

WIRTSCHAFTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN

Gemäß der Herbstprognose des „Instituts für Weltwirtschaft“ in Kiel vom 11. September 2014 ist die Expansion der Weltwirtschaft im Verlauf des Jahres 2014 erneut ins Stocken geraten. Von einem Aufschwung, der von allen Regionen getragen wird, ist die Weltwirtschaft weit entfernt. Sie bleibt anfällig für Störungen, sei es durch geopolitische Entwicklungen, sei es durch Turbulenzen an den Finanzmärkten.

STRATEGIE

Unsere Strategie umfasst die Repositionierung von PUMA als schnellste Sportmarke der Welt, die Optimierung unserer Produktentwicklung, die Verbesserung der Vertriebsqualität und die Beschleunigung unserer Organisationsabläufe und internen Prozesse. Im dritten Quartal haben wir weitere Fortschritte bei unseren wichtigsten strategischen Projekten erzielt, um in diesem Jahr die Trendwende in der Geschäftsentwicklung einzuleiten.

Im Hinblick auf die Repositionierung unserer Marke haben wir im August die größte Markenkampagne in der Firmengeschichte von PUMA lanciert, um unseren Kunden und Händlern unsere Repositionierung als echte Sportmarke zu demonstrieren. Ziel der Kampagne ist es, zu

zeigen, dass PUMA wieder fest im Sport verankert ist und über herausragende Persönlichkeiten als Markenbotschafter verfügt, die auf ihre unnachahmliche Weise unsere Markenwerte verkörpern: „mutig“, „zuversichtlich“, „entschlossen“ und „mit Spaß dabei“. Dieses Ziel haben wir erreicht, indem wir mit der Kampagne Kunden in 35 Ländern angesprochen haben und der Spot in unserer Zielgruppe eine Reichweite von rund einer Milliarde im Fernsehen und 31 Millionen online erzielte. Diese positive Resonanz bei unseren Verbrauchern spiegelt sich auch in den Ergebnissen der Marktforschung wider. Die Kampagne markiert den Start einer langfristigen Marketingstrategie, die bis zu den Olympischen Spielen in Rio de Janeiro 2016 und darüber hinaus reicht.

Um unser Produktangebot zu optimieren, haben wir uns darauf konzentriert, unser Design zu verbessern, mehr innovative Technologien zu entwickeln und unsere Produkte kommerzieller zu gestalten. Die ersten Ergebnisse sind bereits in unserer Kollektion für Frühjahr/Sommer 2015 sichtbar und die Resonanz unserer Händler stimmt uns sehr optimistisch. Die anhaltend positiven Reaktionen auf unsere Kollektion für Herbst/Winter 2015 bestärken uns ebenfalls in dem Eindruck, dass wir auf dem richtigen Weg sind.

Um die Qualität unserer Umsätze und unseres Vertriebs weiter zu optimieren, haben wir mit unseren wichtigsten Händlern gemeinsame Marketing- und Produktinitiativen entwickelt. Auf diese Weise präsentieren wir unsere Marke in einem geeigneten Umfeld und steigern den Absatz unserer Produkte. Unser derzeit bekanntestes Beispiel in diesem Zusammenhang ist das mit unserem Partner Foot Locker entwickelte Einzelhandels-Konzept „PUMA Lab“, das wir im Februar 2014 eingeführt haben und das aufgrund seiner positiven Resonanz im Jahresverlauf in den USA weiter ausgebaut wurde. Dieser Erfolg hat nicht nur unser Geschäft mit Foot Locker verbessert, sondern hatte auch positive Auswirkungen auf die Umsätze durch andere wichtige Händler auf dem US-amerikanischen Markt – sowohl in Bezug auf unsere Performance-Produkte als auch unser Lifestyle-Angebot. 2015 werden wir Kooperationen dieser Art weiter ausbauen und mit den wichtigsten Händlern in allen Regionen gemeinsame Produkt- und Marketingkonzepte entwickeln.



MARKE

Unsere Organisationsstruktur und internen Abläufe haben wir im dritten Quartal ebenfalls weiter beschleunigt. Mit dem Umzug unserer für das globale und europäische Einzelhandelsgeschäft verantwortlichen Funktionen aus dem schweizerischen Oensingen in unsere Unternehmenszentrale nach Herzogenaurach zum 30. September haben wir das letzte von drei wichtigen Konsolidierungsprojekten in diesem Jahr abgeschlossen. Die Verlegung folgte der Schließung unseres Produktentwicklungszentrums PUMA Village in Vietnam am 2. Mai und der Verlagerung unseres Lifestyle-Geschäftsbereiches von London nach Herzogenaurach zum 31. Mai.

Unsere strategischen Prioritäten werden künftig um ein weiteres Ziel ergänzt: wir werden unsere derzeitige IT-Infrastruktur erneuern und ausbauen, um in diesem Bereich dem führenden Industriestandard zu entsprechen. Die Bestandsaufnahme durch unseren neuen COO hat aufgezeigt, dass unsere IT- und Prozesslandschaft erhebliches Optimierungspotenzial hat und wir haben nun die wichtigsten Prioritäten festgelegt, um die Modernisierung unserer IT-Infrastruktur voranzutreiben. Wir sind davon überzeugt, dass wir mit den Investitionen in diesen Bereich die Grundlage für ein schnelles, schlankes und effizientes Unternehmen schaffen.

Im September beteiligte sich PUMA an der Kapitalerhöhung der Borussia Dortmund GmbH & Co. KGaA (BVB) und erwarb in diesem Zuge 4.600.000 Aktien und damit 5,00% der Stimmrechte. Als Ausrüster des BVB seit Juli 2012 freuen wir uns, die erfolgreiche Zusammenarbeit als enger Partner und Anteilseigner fortzusetzen. Borussia Dortmund passt perfekt zu PUMA und steigert als einer der Topvereine in Deutschland und Europa unsere Markenbekanntheit auf nationaler und internationaler Ebene.

Neben Borussia Dortmund zählt PUMA den Premier League-Spitzenverein Arsenal FC seit Beginn des zurückliegenden Quartals zu seinen Partnern im Bereich Teamsport. Die Umsätze durch den Verkauf von Replika-Trikots, Fanartikeln und dazugehörigen Accessoires seit der Präsentation der ersten Arsenal-Trikots im Juli sind sehr zufriedenstellend.

Im Motorsport bewies das von PUMA ausgerüstete Formel 1-Team Mercedes AMG Petronas, dass es „Forever Faster“ ist: Mit dem Gewinn der Konstrukteurs-Weltmeisterschaft drei Rennen vor Saisonende hat Mercedes AMG Petronas seinen Status als schnellstes Team im schnellsten Sport der Welt eindrucksvoll unterstrichen und dominiert mit Lewis Hamilton und Nico Rosberg das Fahrerfeld. PUMA verlängerte außerdem seine Partnerschaft mit BMW Motorsport als offizieller Ausrüster für Team- und Rennbekleidung bei allen Motorsportaktivitäten von BMW. Durch die weitere Zusammenarbeit, die bis in das Jahr 2004 zurückreicht, als PUMA erstmals das Formel 1-Team von BMW Williams ausrüstete, bleibt BMW Motorsport als PUMAs langjährigster Partner im Motorsportbereich ein Aushängeschild in unserem Sportmarketing-Portfolio.

Umsatz- und Ertragslage

Weltweite Markenumsätze

Die weltweiten PUMA-Markenumsätze, bestehend aus Lizenz- sowie konsolidierten Umsätzen, sind im dritten Quartal währungsbereinigt um 6,1% auf € 893 Millionen angestiegen. In den ersten neun Monaten erhöhten sich die PUMA-Markenumsätze währungsbereinigt um 2,3% auf € 2.355 Millionen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum.

DRITTES QUARTAL 2014

Konsolidierte Umsätze

Anstieg der Umsätze

Im dritten Quartal 2014 verzeichnete PUMA eine positive Umsatzentwicklung. Die **konsolidierten Umsätze** legten währungsbereinigt um 6,4% auf € 843 Millionen zu. In der Berichtswährung Euro entspricht dies einem Anstieg um 3,7%, da sich die anhaltenden Währungseffekte verschiedener Länder ungünstig auf den Umsatz auswirkten.

Umsatzentwicklung im dritten Quartal in sämtlichen Regionen und Märkten verbessert

Die Umsätze in der Region **EMEA** stiegen währungsbereinigt um 4,4% auf € 388 Millionen an. In Westeuropa wurde eine verbesserte Entwicklung verzeichnet. Dies betraf insbesondere Deutschland, wo die neuen Trikots für Borussia Dortmund großen Anklang fanden. Gleiches galt für die Schweiz und Frankreich, wo Team-sport- und Lifestyle-Produkte zulegen konnten.

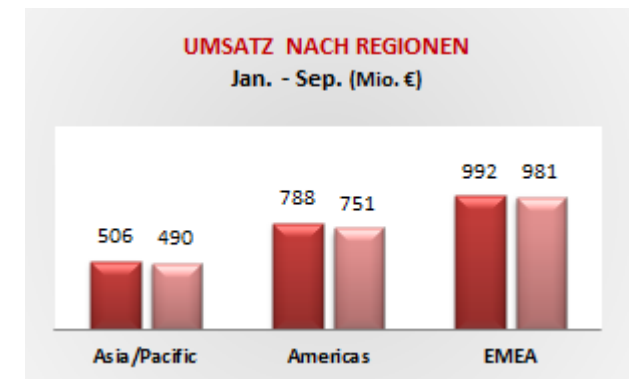
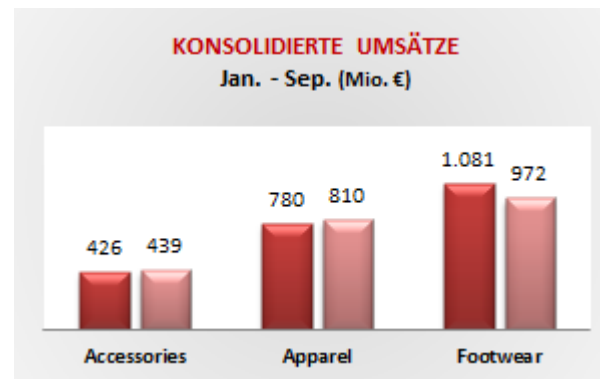
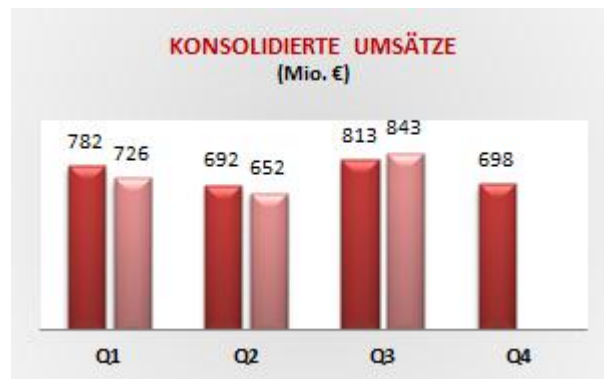
Die Umsätze in der Region **Amerika** erhöhten sich währungsbereinigt um 6,3% auf € 265 Millionen, da Nordamerika auch weiterhin von einem verbesserten Großhandelsgeschäft profitierte, unter anderem dank Großkundeninitiativen wie dem „PUMA Lab“-Programm bei Foot Locker. Auch in Lateinamerika konnten die Umsätze dank des starken Team-sport-Geschäfts in der Region gesteigert werden.

Die Region **Asien/Pazifik** verbuchte einen währungsbereinigten Umsatzanstieg um 10,7% auf € 191 Millionen, was einem Wachstum sämtlicher Schlüsselmärkte wie Indien, China, Korea und Japan zu verdanken war. Dieses Wachstum wurde zudem durch den erfolgreichen Start der „Forever Faster“-Markenkampagne, der Nachfrage nach den neuen Arsenal-Trikots und ein starkes Geschäft mit Accessoires unterstützt.

Positive Ergebnisse in allen Produktsegmenten

Die Umsätze im Segment **Schuhe** legten im dritten Quartal dank weiterer Umsatzverbesserungen im Bereich Team-sport, insbesondere mit dem PUMA evoSPEED-Schuh, währungsbereinigt um 2,0% auf € 374 Millionen zu.

Im Segment **Textilien** verbesserten sich die Umsätze im dritten Quartal währungsbereinigt um 11,4% auf € 323 Millionen. Unterstützt wurde diese Entwicklung durch die starke Nachfrage nach Team-sport-Produkten, insbesondere Arsenal-Trikots und entsprechende Ausrüstung.



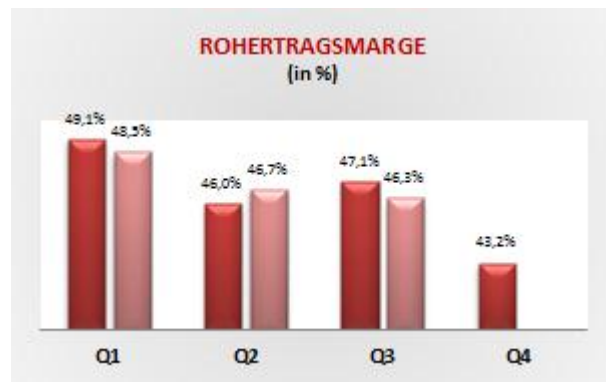
Umsatz nach Regionen und Produktsegmenten		Q3		Wachstumsraten		1-9		Wachstumsraten	
€ Mio.	2014	2013	Euro	währungs- bereinigt	2014	2013	Euro	währungs- bereinigt	
Aufgliederung nach Regionen									
EMEA	388,0	378,3	2,6%	4,4%	981,0	992,4	-1,1%	1,4%	
Amerika	264,8	261,1	1,4%	6,3%	750,6	788,3	-4,8%	3,5%	
Asien/Pazifik	190,5	173,7	9,6%	10,7%	489,7	506,3	-3,3%	2,5%	
Gesamt	843,4	813,1	3,7%	6,4%	2.221,3	2.287,0	-2,9%	2,4%	
Aufgliederung nach Produktsegmenten									
Schuhe	373,5	378,1	-1,2%	2,0%	972,0	1.080,9	-10,1%	-4,4%	
Textilien	323,1	296,8	8,9%	11,4%	810,1	779,9	3,9%	9,1%	
Accessoires	146,7	138,2	6,2%	7,5%	439,2	426,1	3,1%	6,9%	
Gesamt	843,4	813,1	3,7%	6,4%	2.221,3	2.287,0	-2,9%	2,4%	

Die Umsätze im Segment **Accessoires** verbesserten sich aufgrund der anhaltenden Nachfrage nach Socken und Bodywear ebenfalls währungsbereinigt um 7,5% auf € 147 Millionen. Die Umsätze mit Golfartikeln gingen in diesem Quartal jedoch aufgrund des weiterhin sehr schwachen Marktumfeldes im Golfsport zurück.

Rohhertragsmarge

Rohhertragsmarge niedriger

Die **Rohhertragsmarge** von PUMA ging im dritten Quartal 2014 von 47,1% auf 46,3% zurück. Grund hierfür waren die ungünstigen Währungseinflüsse sowie eine Veränderung im Produktmix, die einen negativen Einfluss auf die Marge hatte. Darüber hinaus führten erhöhte Umsätze in unserem lateinamerikanischen Distributionsgeschäft – insbesondere im Segment Schuhe – zu einem Rückgang der Rohhertragsmarge bei Schuhen von 44,4% auf 41,9%. Die Marge bei Textilien verringerte sich leicht von 49,9% auf 49,6%. Die Marge bei Accessoires hingegen verbesserte sich von 48,6% auf 50,3%.



Operative Aufwendungen

Operative Aufwendungen erhöht

Die **operativen Aufwendungen** von PUMA erhöhten sich im dritten Quartal vor allem aufgrund höherer Marketingausgaben für die Partnerschaft mit Arsenal und den Start der „Forever Faster“-Markenkampagne im Vorfeld des Schulanfangs erwartungsgemäß von € 309 Millionen auf € 349 Millionen.

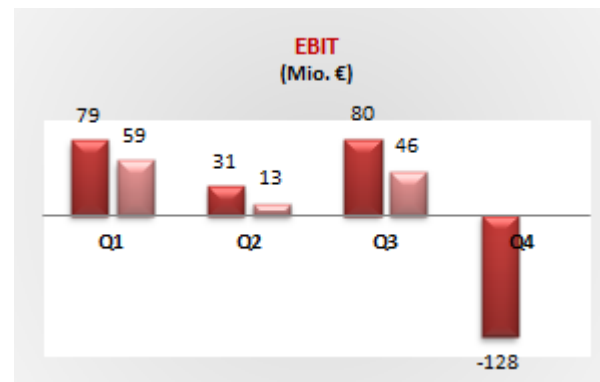
Operatives Ergebnis / EBIT

Operatives Ergebnis geht zurück

Das **operative Ergebnis (EBIT)** von PUMA ging im dritten Quartal 2014 aufgrund der deutlich höheren Marketingausgaben von € 80 Millionen auf € 46 Millionen zurück.

Finanzergebnis / Ergebnis aus assoziierten Unternehmen

Das **Finanzergebnis** verbesserte sich im dritten Quartal 2014 von € -1,5 Millionen auf € -0,7 Millionen. Das Finanzergebnis blieb insbesondere aufgrund von Währungskursinflüssen negativ.



Konzernergebnis

Das **Konzernergebnis** von PUMA ging von € 53 Millionen auf € 29 Millionen zurück. Demzufolge verringerte sich das **Ergebnis je Aktie** im dritten Quartal 2014 von € 3,53 auf € 1,93.

JANUAR BIS SEPTEMBER 2014

Konsolidierte Umsätze

Die währungsbereinigten Umsätze erhöhten sich in den ersten neun Monaten des Jahres um 2,4% auf € 2,2 Milliarden. Da Währungskursschwankungen im dritten Quartal weiterhin, wenn auch in geringerem Maße, negative Auswirkungen hatten, gingen die Umsätze in der Berichtswährung Euro während des Neun-Monats-Zeitraums um 2,9% zurück.

Regionale Entwicklungen positiv

Die Umsätze in der Region **EMEA** legten währungsbereinigt um 1,4% auf € 981 Millionen zu, was einer verbesserten Geschäftsentwicklung in Großbritannien sowie in Osteuropa, im Nahen Osten und in Afrika zu verdanken war.

Die Umsätze in der Region **Amerika** verbesserten sich währungsbereinigt um 3,5% auf € 751 Millionen, wobei das Umsatzwachstum zu gleichen Teilen auf Nord- und Lateinamerika entfiel.

Die Region **Asien/Pazifik** verzeichnete einen währungsbereinigten Umsatzanstieg um 2,5% auf € 490 Millionen. Mit Ausnahme von Japan, wo das Geschäftsklima im ersten Halbjahr ein besseres Ergebnis verhinderte, wurde innerhalb der gesamten Region eine positive Entwicklung verzeichnet.

Umsätze mit Textilien und Accessoires gestiegen

Die Umsätze im Produktsegment **Schuhe** gingen in den ersten neun Monaten des Jahres 2014 währungsbereinigt um 4,4% auf € 972 Millionen zurück. Im Segment **Textilien** stiegen die Umsätze währungsbereinigt um 9,1% auf € 810 Millionen an, während sich die Umsätze im Segment **Accessoires** ebenfalls währungsbereinigt um 6,9% auf € 439 Millionen erhöhten.

Einzelhandelsumsätze von PUMA gestiegen

Die Umsätze der eigenen und selbst betriebenen **Einzelhandelsgeschäfte** von PUMA verbesserten sich in den ersten neun Monaten des Jahres währungsbereinigt um 3,4% auf € 432 Millionen,

da auch die Umsätze in unseren Einzelhandelsgeschäften auf vergleichbarer Basis während des Berichtszeitraums stiegen. Hiermit beträgt der Anteil dieser Umsätze am Gesamtumsatz nun 19,5%.

Rohertagsmarge

Rohertagsmarge leicht rückläufig

Die **Rohertagsmarge** von PUMA ging in den ersten neun Monaten aufgrund negativer Auswirkungen von Fremdwährungskursen leicht auf 47,2% zurück. Der Rückgang der Rohertagsmarge bei Schuhen von 44,9% auf 42,9% wurde durch den Anstieg der Marge bei Textilien von 49,6% auf 50,4% sowie bei Accessoires von 50,2% auf 50,7% fast ausgeglichen.

Operative Aufwendungen

Operative Aufwendungen erhöhen sich in den ersten neun Monaten des Jahres

Die **operativen Aufwendungen** von PUMA erhöhten sich aufgrund gestiegener Marketingkosten für den Start der „Forever Faster“-Markenkampagne und die Partnerschaft mit Arsenal. Gleichzeitig wurde der konsequente Sparkurs in Bezug auf andere operative Aufwendungen fortgesetzt. Die operativen Aufwendungen erhöhten sich im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 3,7% von € 911 Millionen auf € 944 Millionen.

Operatives Ergebnis

Operatives Ergebnis (EBIT) niedriger

Die anhaltende Währungsschwäche in mehreren Ländern wirkte sich sowohl auf den Umsatz als auch auf den Rohertrag negativ aus. Darüber hinaus erhöhten sich die Marketingausgaben aufgrund unserer „Forever Faster“-Kampagne und neuer Partnerschaften wie beispielsweise mit Arsenal. Demzufolge ging das **operative Ergebnis (EBIT)** von PUMA in den ersten neun Monaten des Jahres erwartungsgemäß von € 190 Millionen auf € 117 Millionen zurück und belief sich somit auf 5,3% des Umsatzes.

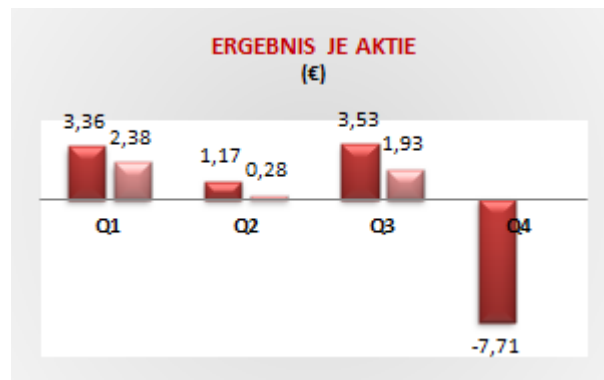
Finanzergebnis / Ergebnis aus assoziierten Unternehmen

Das **Finanzergebnis** von PUMA verbesserte sich von € -9,5 Millionen auf € -5,2 Millionen. Das negative Finanzergebnis ist insbesondere durch Währungskursschwankungen beeinflusst.

Konzernergebnis

Konzernergebnis/Ergebnis je Aktie gehen zurück

Das **Konzernergebnis** ging in den ersten neun Monaten des Jahres 2014 von € 121 Millionen auf € 69 Millionen zurück. Das **Ergebnis je Aktie** sank von € 8,07 auf € 4,59.





Vermögens- und Finanzlage

Working Capital

Fokussierung auf Working Capital wurde beibehalten

PUMA behielt im dritten Quartal seine Fokussierung auf das Management des Working Capitals bei. Dies hatte zur Folge, dass die **Vorräte** mit € 573 Millionen weitgehend unverändert blieben, während sich die **Forderungen aus Lieferungen und Leistungen** dem Umsatzwachstum entsprechend um 4,6% auf € 547 Millionen erhöhten.

Cashflow / Investitionen

Der **freie Cashflow (vor Akquisitionen)** von PUMA entwickelte sich aufgrund des schwächeren Ergebnisses von € -75 Millionen auf € -91 Millionen in den ersten neun Monaten des Jahres 2014, wobei eine verbesserte Working Capital-Position erhebliche Unterstützung bot.

Die **Investitionen in das Anlagevermögen** erhöhten sich von € 34 Millionen auf € 48 Millionen, da PUMA weiterhin in die Eröffnung und den Umbau ausgewählter Einzelhandelsgeschäfte sowie in Betriebs- und Geschäftsausstattung und IT investiert.

Liquidität

Die **Nettoliquidität** von PUMA ging bis Ende September 2014 leicht von € 246 Millionen auf € 231 Millionen zurück, was unter anderem durch die Zahlung für den 5-prozentigen Anteil an Borussia Dortmund bedingt war.



Ausblick 2014

Weltwirtschaft

Gemäß der Herbstprognose des „Instituts für Weltwirtschaft“ in Kiel vom 11. September 2014 wird erwartet, dass sich die Weltkonjunktur im kommenden Jahr festigt, jedoch wird die Dynamik vorerst moderat und anfällig für Rückschläge bleiben. Getragen wird die Belebung vor allem von den fortgeschrittenen Volkswirtschaften, hingegen wird die Dynamik in den Schwellenländern auch im kommenden Jahr gedämpft sein. Alles in allem rechnen die Experten des IfW mit einem Anstieg der Weltproduktion im laufenden Jahr um 3,2%. Für das Jahr 2015 wird ein Zuwachs von 3,7% erwartet. Damit wurden die Erwartungen im Vergleich zur Sommerprognose für dieses Jahr um 0,4 und für das nächste Jahr um 0,3 Prozentpunkte reduziert. Die Prognose könnte sich noch als zu optimistisch erweisen, insbesondere wenn die geopolitischen Spannungen weiter zunehmen sollten.

Investitionen

Für 2014 sind Investitionen in einer Höhe von rund € 70 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 2014

Das Jahr 2014 markiert für PUMA weiterhin die Trendwende in der Geschäftsentwicklung. Durch die klare Repositionierung als Sportmarke festigt PUMA seine Marktposition und wird mittelfristig wieder profitables und nachhaltiges Wachstum verzeichnen können. Diese Trendwende wird maßgeblich dadurch unterstützt, dass PUMA weiterhin verstärkt in Marketing, Sportmarketing und nun auch gezielt in seine IT-Infrastruktur investiert, während gleichzeitig der konsequente Sparkurs in Bezug auf andere operative Aufwendungen fortgesetzt wird.

Angesichts der von PUMA in den ersten neun Monaten des Jahres erzielten Ergebnisse erwarten wir inzwischen für das Gesamtjahr einen leichten Anstieg der währungsbereinigten Umsatzerlöse im niedrigen einstelligen Prozentbereich (zuvor: unverändert) sowie eine stabile Rohertragsmarge (zuvor: leicht erhöht). Die operativen Aufwendungen werden in der zweiten Jahreshälfte angesichts der erhöhten Marketinginvestitionen deutlich steigen. Die Prognose von PUMA für das operative Ergebnis und den Konzerngewinn für das Gesamtjahr bleibt unverändert mit einer operativen Marge von rund 5% und einem Konzernergebnis mit einer Umsatzrendite von rund 3%. Wir weisen erneut darauf hin, dass die anhaltenden Währungskursschwankungen eine negative Auswirkung von zirka 50 Basispunkten auf die operative Marge beziehungsweise die Umsatzrendite für das Gesamtjahr haben werden.

Bilanz	30.09.'14	30.09.'13	Abwei-	31.12.'13
	€ Mio.	€ Mio.	chung	€ Mio.
AKTIVA				
Flüssige Mittel	306,7	336,7	-8,9%	390,1
Vorräte	573,7	570,1	0,6%	521,3
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	547,4	523,6	4,6%	423,4
Andere kurzfristige Vermögenswerte (Working Capital zugehörig)	191,1	155,5	22,9%	167,8
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	28,9	7,0	309,6%	11,6
Kurzfristige Vermögenswerte	1.647,8	1.592,9	3,5%	1.514,2
Latente Steuern	180,9	127,2	42,2%	164,2
Sonstige langfristige Vermögenswerte	685,7	715,8	-4,2%	630,1
Langfristige Vermögenswerte	866,6	843,0	2,8%	794,3
Summe Aktiva	2.514,4	2.435,9	3,2%	2.308,5
PASSIVA				
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	35,5	50,4	-29,5%	25,1
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	459,0	355,1	29,2%	373,1
Andere kurzfristige Verbindlichkeiten (Working Capital zugehörig)	217,0	182,7	18,7%	211,1
Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten	79,0	84,4	-6,3%	81,6
Kurzfristige Verbindlichkeiten	790,5	672,6	17,5%	690,8
Latente Steuern	50,5	48,0	5,2%	50,3
Pensionsrückstellungen	28,9	30,9	-6,5%	28,1
Sonstige langfristige Verbindlichkeiten	33,0	38,5	-14,2%	42,1
Langfristige Verbindlichkeiten	112,4	117,4	-4,3%	120,4
Eigenkapital	1.611,5	1.645,9	-2,1%	1.497,3
Summe Passiva	2.514,4	2.435,9	3,2%	2.308,5

Gewinn- und Verlustrechnung	Drittes Quartal			Gesamtjahr		
	Q3/2014 € Mio.	Q3/2013 € Mio.	Abwei- chung	1-9/2014 € Mio.	1-9/2013 € Mio.	Abwei- chung
Umsatzerlöse	843,4	813,1	3,7%	2.221,3	2.287,0	-2,9%
Umsatzkosten	-452,6	-429,8	5,3%	-1.173,7	-1.201,0	-2,3%
Rohhertrag	390,7	383,3	1,9%	1.047,6	1.086,0	-3,5%
- in % der konsolidierten Umsätze	46,3%	47,1%		47,2%	47,5%	
Lizenz- und Provisionserträge	4,8	5,7	-14,5%	14,2	15,1	-6,3%
Sonstige operative Erträge und Aufwendungen	-349,3	-308,7	13,2%	-944,3	-910,7	3,7%
Operatives Ergebnis (EBIT)	46,3	80,3	-42,4%	117,4	190,4	-38,3%
- in % der konsolidierten Umsätze	5,5%	9,9%		5,3%	8,3%	
Finanzergebnis / Ergebnis aus assoziierten Unternehmen	-0,7	-1,5	-52,5%	-5,2	-9,5	-45,3%
Gewinn vor Steuern (EBT)	45,5	78,7	-42,2%	112,2	180,8	-38,0%
- in % der konsolidierten Umsätze	5,4%	9,7%		5,1%	7,9%	
Ertragssteuern	-12,6	-22,5	-44,1%	-32,3	-51,1	-36,8%
- Steuerquote	27,7%	28,6%		28,8%	28,3%	
Nicht beherrschenden Gesellschaftern zuzurechnende Gewinne	-4,1	-3,5	16,3%	-11,3	-9,2	22,1%
Konzernergebnis	28,9	52,7	-45,2%	68,6	120,5	-43,0%
Ergebnis je Aktie (€)	1,93	3,53	-45,3%	4,59	8,07	-43,1%
Ergebnis je Aktie (€) - verwässert	1,93	3,53	-45,2%	4,59	8,06	-43,0%
Durchschn. im Umlauf befindliche Aktien				14,940	14,939	0,0%
Durchschn. im Umlauf befindliche Aktien - verwässert				14,940	14,941	0,0%

Gesamtergebnisrechnung		Nach Steuer	Steuer	Vor Steuer	Nach Steuer	Steuer	Vor Steuer
		2014	2014	2014	2013	2013	2013
		€ Mio.	€ Mio.	€ Mio.	€ Mio.	€ Mio.	€ Mio.
Konzernergebnis		79,9		79,9	129,7		129,7
Währungsänderungen		34,9		34,9	-72,5		-72,5
Neutrale Effekte Hedge Accounting		22,9	-7,8	30,7	4,6	-0,3	4,9
Neutrale Effekte finanzieller Vermögenswerte der Kategorie "zur Veräußerung verfügbar"		-0,5	0,2	-0,6	0,0		0,0
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		57,3	-7,6	64,9	-67,9	-0,3	-67,6
Neubewertung der Nettoschuld aus leistungsorientierten Versorgungsplänen		-0,1	-0,1	-0,0	0,2	-0,4	0,6
Bestandteile, die zukünftig nicht in die Gewinn- und Verlustrechnung umgegliedert werden		-0,1	-0,1	-0,0	0,2	-0,4	0,6
Sonstiges Ergebnis		57,2	-7,7	64,9	-67,7	-0,7	-67,0
Gesamtergebnis		137,1	-7,7	144,8	62,0	-0,7	62,8
davon:							
Anteile nicht beherrschender Gesellschafter		12,4		12,4	9,0		9,0
Anteilseigner Mutterunternehmen		124,7	-7,7	132,4	53,0	-0,7	53,7

Kapitalflussrechnung	1-9/2014	1-9/2013	Abwei-
	€ Mio.	€ Mio.	chung
Gewinn vor Steuern (EBT)	112,2	180,8	-38,0%
Finanzergebnis und zahlungsunwirksame Aufwendungen und Erträge	42,3	42,8	-1,3%
Brutto Cashflow	154,5	223,7	-30,9%
Veränderung Netto-Umlaufvermögen	-146,0	-197,6	-26,1%
Steuer- und Zinszahlungen	-52,2	-61,4	-15,0%
Mittelzufluss/ -abfluss aus der laufenden Geschäftstätigkeit	-43,7	-35,3	23,7%
Zahlung für Akquisitionen	-2,3	-20,6	-88,7%
Auszahlungen für den Erwerb von Finanzanlagen	-21,4	0,0	
Auszahlungen für Investitionen in das Anlagevermögen	-47,8	-33,8	41,1%
Andere Investitionstätigkeiten	0,8	-5,4	-114,5%
Mittelzufluss-/abfluss aus der Investitionstätigkeit	-70,7	-59,8	18,2%
Freier Cashflow	-114,4	-95,1	20,3%
Freier Cashflow (vor Akquisitionen)*	-90,7	-74,6	21,6%
Dividendenzahlung an Anteilseigner Mutterunternehmen	-7,5	-7,5	0,0%
Dividendenzahlung an nicht beherrschende Gesellschafter	-15,7	-8,6	83,0%
Einzahlungen aus der Aufnahme von kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten	40,0	40,0	0,0%
Andere Einzahlungen/Auszahlungen	9,2	12,7	-27,2%
Mittelzufluss-/abfluss aus der Finanzierungstätigkeit	26,0	36,6	-28,9%
Wechselkursbedingte Veränderung des Finanzmittelbestandes	5,1	-12,1	-141,9%
Veränderung des Finanzmittelbestandes	-83,3	-70,6	18,0%
Flüssige Mittel am Anfang des Geschäftsjahres	390,1	407,3	-4,2%
Flüssige Mittel am Ende der Berichtsperiode	306,7	336,7	-8,9%

* Freier Cashflow vor Akquisitionen und dem Erwerb von Finanzanlagen

Veränderungen im Eigenkapital	Gezeichnetes Kapital	Rücklagen					Bilanzgewinn	Eigene Aktien	Eigenkapital vor Anteile nicht beherrschender Gesellschafter	Anteile nicht beherrschender Gesellschafter	Eigenkapital gesamt
		Kapitalrücklage	Gewinnrücklagen	Unterschied aus der Währungsrechnung	Cashflow Hedges	At-equity bewertete Unternehmen					
in € Mio.											
31.12.2012	38,6	189,8	65,1	-24,9	-6,4	0,2	1.357,6	-31,6	1.588,5	8,9	1.597,4
Konzernergebnis							120,5		120,5	9,2	129,7
Im Eigenkapital direkt erfasste Wertänderungen			0,2	-72,4	4,6	0,1			-67,5	-0,2	-67,7
Gesamtergebnis			0,2	-72,4	4,6	0,1	120,5		53,0	9,0	62,0
Dividendenzahlung an Anteilseigner Mutterunternehmen / nicht beherrschende Gesellschafter							-7,5		-7,5	-8,6	-16,1
Bewertung aus Optionsprogrammen		2,5							2,5		2,5
Wandlung von Optionen		-0,1						0,1	0,0		0,0
30.09.2013	38,6	192,2	65,3	-97,3	-1,7	0,3	1.470,6	-31,5	1.636,6	9,3	1.645,9
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

Geschäftssegmente Q3/2014

Regionen

	Externe Umsatzerlöse		EBIT		Investitionen	
	Q3/2014 € Mio.	Q3/2013 € Mio.	Q3/2014 € Mio.	Q3/2013 € Mio.	Q3/2014 € Mio.	Q3/2013 € Mio.
EMEA	364,4	358,7	22,8	24,1	8,8	7,0
Amerika	248,5	243,2	4,8	18,6	5,8	5,2
Asien/Pazifik	150,3	137,4	2,4	8,4	1,4	1,5
Zentralbereiche/Konsolidierung	80,1	73,9	16,3	29,1	0,5	1,1
Total	843,4	813,1	46,3	80,3	16,5	14,7

Abschreibungen

	Q3/2014 € Mio.	Q3/2013 € Mio.
EMEA	2,9	5,0
Amerika	3,4	3,0
Asien/Pazifik	2,3	2,1
Zentralbereiche/Konsolidierung	4,1	2,9
Total	12,7	13,0

Produkt

	Externe Umsatzerlöse		Rohertragsmarge	
	Q3/2014 € Mio.	Q3/2013 € Mio.	Q3/2014 € Mio.	Q3/2013 € Mio.
Schuhe	373,5	378,1	41,9%	44,4%
Textilien	323,1	296,8	49,6%	49,9%
Accessoires	146,7	138,2	50,3%	48,6%
Total	843,4	813,1	46,3%	47,1%

Überleitung EBT

	Q3/2014 € Mio.	Q3/2013 € Mio.
EBIT	46,3	80,3
Finanzergebnis	-0,7	-1,5
EBT	45,5	78,7

Geschäftssegmente 1-9/2014

Regionen

	Externe Umsatzerlöse		EBIT		Investitionen	
	1-9/2014 € Mio.	1-9/2013 € Mio.	1-9/2014 € Mio.	1-9/2013 € Mio.	1-9/2014 € Mio.	1-9/2013 € Mio.
EMEA	895,7	912,6	34,8	12,7	20,3	19,3
Amerika	666,2	698,9	20,4	44,8	20,1	11,4
Asien/Pazifik	395,2	410,0	6,4	12,3	4,9	3,4
Zentralbereiche/Konsolidierung	264,2	265,5	55,8	120,6	3,7	0,2
Total	2.221,3	2.287,0	117,4	190,4	49,2	34,3

	Abschreibungen		Vorräte		Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	
	1-9/2014 € Mio.	1-9/2013 € Mio.	1-9/2014 € Mio.	1-9/2013 € Mio.	1-9/2014 € Mio.	1-9/2013 € Mio.
EMEA	8,8	11,9	202,5	228,3	233,3	235,2
Amerika	9,5	9,9	216,4	200,3	156,8	151,2
Asien/Pazifik	6,6	6,7	97,2	95,1	86,4	80,8
Zentralbereiche/Konsolidierung	11,7	11,7	57,6	46,4	70,9	56,4
Total	36,5	40,2	573,7	570,1	547,4	523,6

Produkt

	Externe Umsatzerlöse		Rohertragsmarge	
	1-9/2014 € Mio.	1-9/2013 € Mio.	1-9/2014 € Mio.	1-9/2013 € Mio.
Schuhe	972,0	1.080,9	42,9%	44,9%
Textilien	810,1	779,9	50,4%	49,6%
Accessoires	439,2	426,1	50,7%	50,2%
Total	2.221,3	2.287,0	47,2%	47,5%

Überleitung EBT

	1-9/2014 € Mio.	1-9/2013 € Mio.
EBIT	117,4	190,4
Finanzergebnis	-5,2	-9,5
EBT	112,2	180,8

Anhang zum Finanzbericht Januar bis September 2014

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 2013 gelesen werden. Die darin enthaltenen Angaben zum Konzernabschluss gelten, soweit nicht explizit auf Änderungen eingegangen wird, für die Finanzberichte des Jahres 2014.

Bei der Erstellung des Finanzberichts wurden die zum Jahresabschluss zum 31. Dezember 2013 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

	2014	2013
Mitarbeiter am Anfang der Periode	10.982	11.290
Mitarbeiter am Ende der Periode	10.866	10.697
Durchschnittliche Anzahl der Mitarbeiter	10.695	10.680

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.

	2014	2013
Ergebnis je Aktie	€ 4,59	€ 8,07
Verwässertes Ergebnis je Aktie	€ 4,59	€ 8,06

DIVIDENDE

Die Hauptversammlung hat am 13. Mai 2014 eine Dividende von € 0,50 je Aktie für das Geschäftsjahr 2013 beschlossen. Der Gesamtbetrag der Ausschüttung beträgt € 7,5 Millionen und wurde beginnend mit dem 14. Mai 2014 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 20. April 2010 wurde die Gesellschaft ermächtigt, bis zum 19. April 2015 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

	2014	2013
Anzahl der Aktien am Anfang und am Ende der Periode	15.082.464	15.082.464
davon eigene Aktien	-142.551	-143.185
Wandlung aus Management Incentives (Ausgabe eigener Aktien)	0	413
Ausstehende Aktien am Ende der Periode	14.939.913	14.939.692
Durchschnittlich ausstehende Aktien	14.939.913	14.939.420
Verwässerte Anzahl der Aktien	14.939.913	14.940.598

GESCHÄFTSVORFÄLLE MIT NAHE STEHENDEN UNTERNEHMEN

Im Rahmen der Finanzierungstätigkeit hat die PUMA SE kurzfristige Finanzverbindlichkeiten in Höhe von € 40,0 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.

SONSTIGE OPERATIVE AUFWENDUNGEN UND ERTRÄGE

Die Sonstigen operativen Aufwendungen und Erträge enthalten mit € 4,5 Millionen Erträge aus der Auflösung von Teilen der Restrukturierungsrückstellung. Die Auflösung betrifft die zum 30. September 2014 noch bestehenden Restbeträge der von der Deutschen Prüfstelle für Rechnungslegung (DPR) beanstandeten Restrukturierungsrückstellungen zum 31. Dezember 2012 in Höhe von insgesamt € 11,0 Millionen für die geplante Umlagerung von Warenbeständen, die erwartete Doppelmiete im Rahmen eines in Verhandlung stehenden Umzugs in neue Büroräumlichkeiten, der künftigen Geschäftstätigkeit zuzurechnenden Beratungsleistungen sowie künftige Aufwendungen für Sponsoringverträge im Bereich Segeln. Die Differenz der Rückstellungsauflösung zum festgestellten Fehler (€ 6,5 Millionen) beruht in Höhe von € 5,8 Millionen auf dem Verbrauch der betroffenen Restrukturierungsrückstellungen sowie in Höhe von € 0,7 Millionen auf deren Auflösung in Vorperioden. Aufgrund deren für die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage, sowohl der Vorjahre als wie auch des laufenden Jahres, nicht wesentlichen Bedeutung haben wir die Korrektur in laufender Rechnung vorgenommen.



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 2014 haben könnten.

Herzogenaurach, den 7. November 2014

Die Geschäftsführenden Direktoren

Geschäftsführende Direktoren

Bjørn Gulden

(CEO, Chief Executive Officer)

Stefano Caroti

(CCO, Chief Commercial Officer)

Michael Lämmermann

(CFO, Chief Financial Officer)

Lars Radoor Soerensen (ab 1. August 2014)

(COO, Chief Operating Officer)

Andy Köhler (bis 31. Juli 2014)

(COO, Chief Operating Officer)

Verwaltungsrat

Jean-François Palus

(Vorsitzender)

François-Henri Pinault

(Stellvertretender Vorsitzender)

Thore Ohlsson

Todd Hymel

Michel Friocourt

Jean-Marc Duplaix

Bernd Illig

(Arbeitnehmersvertreter)

Martin Köppel

(Arbeitnehmersvertreter)

Guy Buzzard

(Arbeitnehmersvertreter)

Finanzkalender Geschäftsjahr 2014

20. Februar 2014	Geschäftsergebnisse 2013
13. Mai 2014	Hauptversammlung
14. Mai 2014	Zwischenbericht Q1/2014
29. Juli 2014	Zwischenbericht Q2/2014
7. November 2014	Zwischenbericht Q3/2014

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 sportlichen Lifestyle-Produktkategorien gehören u.a. Fußball, Running, Training und Fitness, Golf und Motorsport. PUMA kooperiert mit weltweit bekannten Designer-Labels wie Alexander McQueen und Mihara Yasuhiro und bringt damit innovative und dynamische Designkonzepte in die Welt des Sports. Zur PUMA-Gruppe gehören die Marken PUMA, Cobra Golf, Tretorn, Dobotex und Brandon. Das Unternehmen vertreibt seine Produkte in über 120 Ländern und beschäftigt weltweit mehr als 10.000 Mitarbeiter. Die Firmenzentrale befindet sich in Herzogenaurach/Deutschland. Weitere Informationen finden Sie im Internet unter: <http://www.puma.com>