



**PUMA verzeichnet im zweiten Quartal Rekordumsatz von über 2 Milliarden Euro
trotz geopolitischer Spannungen und Lockdownmaßnahmen**

Herzogenaurach, 27. Juli 2022

Geschäftsentwicklung im zweiten Quartal 2022

- Umsätze steigen währungsbereinigt um 18,4% auf € 2.002 Millionen (+26,0% in der Berichtswährung Euro / Q2 2021: € 1.589 Millionen)
- Rohertragsmarge sinkt auf 46,5% (Q2 2021: 47,5%)
- Operative Aufwendungen (OPEX) steigen um 21,6% auf € 791 Millionen bei gleichzeitiger Verbesserung der Kostenquote
- Operatives Ergebnis (EBIT) verbessert sich um 34,4% auf € 146 Millionen (Q2 2021: € 109 Millionen)
- EBIT-Marge steigt um 40 Basispunkte auf 7,3% (Q2 2021: 6,9%)
- Konzernergebnis verbessert sich um 73,2% auf € 84 Millionen (Q2 2021: € 49 Millionen)
- PUMA Mannschaften Manchester City und AC Mailand gewinnen nationale Meistertitel
- PUMA und AC Mailand geben langfristige Vertragsverlängerung bekannt
- PUMA und die italienische Lega Serie A stellen den neuen offiziellen Spielball für die Saison 2022/23 vor
- PUMA veröffentlicht vier Heimtrikots für die UEFA Women's EURO
- PUMA und Breanna "Stewie" Stewart stellen den Stewie 1 vor, den ersten Signature-Basketballschuh für Frauen seit über einem Jahrzehnt
- PUMA und LaMelo Ball veröffentlichen Sonderedition des Basketballschuhs MB.01 Galaxy
- PUMA und Neymar Jr. starten die Kampagne für den Slipstream und bringen diese Basketball-Silhouette aus den 80ern in die Gegenwart

- PUMA führt seine Shopping-App in Indien ein und startet Web3-Kooperationen mit 10KTF und Roblox
- PUMA ist die nachhaltigste Marke im Business of Fashion Sustainability Index 2022
- Héloïse Temple-Boyer zur Vorsitzenden des Aufsichtsrats der PUMA SE gewählt

Geschäftsentwicklung im ersten Halbjahr 2022

- Umsätze steigen währungsbereinigt um 19,0% auf € 3.914 Millionen (+24,7% in der Berichtswährung Euro / H1 2021: € 3.138 Millionen)
- Rohertragsmarge sinkt auf 46,8% (H1 2021: 48,0%)
- Operative Aufwendungen (OPEX) steigen um 20,2% auf € 1.504 Millionen (H1 2021: € 1.252 Millionen)
- Operatives Ergebnis (EBIT) verbessert sich um 30,1% auf € 342 Millionen (H1 2021: € 263 Millionen)
- EBIT-Marge steigt um 30 Basispunkte auf 8,7% (H1 2021: 8,4%)
- Konzernergebnis verbessert sich um 30,3% auf € 206 Millionen (H1 2021: € 158 Millionen)

Bjørn Gulden, Chief Executive Officer PUMA SE:

"Das zweite Quartal war ein weiteres starkes Quartal für uns. Mit einem währungsbereinigten Umsatzwachstum von 18% (26% in der Berichtswährung Euro) auf € 2.002 Millionen haben wir zum ersten Mal in der Geschichte von PUMA einen Quartalsumsatz von über € 2 Milliarden erzielt. Dies verdeutlicht die starke Nachfrage nach unseren Produkten trotz aller globaler Herausforderungen und Unsicherheiten!

Ich freue mich besonders, dass wir erneut ein sehr starkes Wachstum in allen unseren Performance-Kategorien wie beispielsweise Running, Training, Teamsport, Golf und Basketball verzeichnen konnten. Wir sind überzeugt, dass sich unsere verstärkten Investitionen in Forschung und Entwicklung, Innovation und Produktentwicklung der letzten Jahre nun auszahlen.

Unsere Rohertragsmarge ist im Moment unter Druck und sank um 100 Basispunkte auf 46,5%, was hauptsächlich auf einen negativen Regional- und Vertriebskanal-Mix sowie Kostensteigerungen für eingehende Frachten zurückzuführen ist. Trotz steigender Kosten

werden wir uns weiterhin darauf konzentrieren, unsere Verkaufspreise wettbewerbsfähig zu halten und werden Umsatzwachstum und die Steigerung unseres Marktanteils über eine kurzfristige Gewinnoptimierung stellen.

Aufgrund unseres starken Umsatzwachstums konnten wir unser EBIT um 34% von € 109 Millionen im Q2 2021 auf € 146 Millionen im Q2 2022 steigern, trotz höherer Aufwendungen in Marketing und Vertrieb und gestiegener Lagerhaltungskosten.

Selbstverständlich sehen wir auch, dass es weltweit zunehmende Unsicherheiten gibt: COVID-19 ist nach wie vor präsent, die Krise in der Ukraine ist ernster denn je und in fast allen unseren Märkten ist ein hoher Inflationsdruck zu beobachten.

Trotz all dieser Unsicherheiten werden wir weiterhin in unsere Mitarbeiter*innen, unsere Marke und unsere Infrastruktur investieren. Wir werden auch unsere "People First"-Einstellung beibehalten und setzen alles daran die Gesundheit und Sicherheit aller unserer Mitarbeiter*innen zu gewährleisten, insbesondere in der Ukraine. Die PUMA-Familie bedeutet uns mehr als kurzfristige Profitabilität.

Ich bin nach wie vor optimistisch für unsere Branche im Allgemeinen und für die Marke PUMA im Besonderen, sodass wir unseren Umsatzausblick für das Gesamtjahr 2022 anheben."

Umsatzentwicklung:

Umsatz nach Regionen und Produktbereichen	Q2		Wachstumsraten		1-6		Wachstumsraten	
	2022	2021	Euro	währungs- bereinigt	2022	2021	Euro	währungs- bereinigt
€ Mio.								
Aufgliederung nach Regionen								
EMEA	706,2	572,4	23,4%	21,5%	1.415,1	1.144,8	23,6%	23,5%
Amerika	940,6	675,6	39,2%	25,6%	1.756,5	1.209,5	45,2%	33,6%
Asien/Pazifik	355,1	341,2	4,1%	-1,8%	742,6	783,6	-5,2%	-10,4%
Gesamt	2.002,0	1.589,1	26,0%	18,4%	3.914,1	3.137,9	24,7%	19,0%
Aufgliederung nach Produktbereichen								
Schuhe	1.007,3	787,8	27,9%	19,7%	1.948,6	1.561,6	24,8%	18,9%
Textilien	665,7	522,8	27,3%	20,2%	1.304,4	1.054,8	23,7%	18,1%
Accessoires	329,0	278,5	18,1%	11,2%	661,1	521,5	26,8%	20,9%
Gesamt	2.002,0	1.589,1	26,0%	18,4%	3.914,1	3.137,9	24,7%	19,0%

Zweites Quartal 2022

Die **Umsätze** stiegen währungsbereinigt um 18,4% auf € 2.002,0 Millionen (+26,0% in der Berichtswährung Euro), was dem höchsten Quartalsumsatz in der Geschichte von PUMA entspricht. Eine anhaltend hohe Nachfrage nach der Marke PUMA in der Region **Amerika**

führte zu einem starken währungsbereinigten Umsatzwachstum von 25,6%. Die Umsätze in der Region **EMEA** stiegen währungsbereinigt um 21,5%, angetrieben durch ein starkes Wachstum in allen Kernmärkten in Europa. Der Umsatz in der Region **Asien/Pazifik** ging währungsbereinigt um 1,8% zurück, was auf die COVID-19-bedingten Einschränkungen in Großchina zurückzuführen ist. Andere Kernmärkte in Asien/Pazifik verzeichneten währenddessen ein starkes Wachstum. Alle Produktbereiche wuchsen zweistellig mit einem währungsbereinigten Umsatzanstieg von 19,7% bei **Schuhen**, 20,2% bei **Textilien** und 11,2% bei **Accessoires**. Wie bereits in den vorangegangenen Quartalen wurde das Wachstum durch die anhaltend starke Nachfrage nach unseren Performance-Kategorien wie Running & Training, Teamsport, Golf und Basketball sowie nach der Kategorie Sportstyle getragen.

PUMAs **Großhandelsgeschäft** wuchs währungsbereinigt um 22,6% auf € 1.563,2 Millionen und das **Direct-to-Consumer-Geschäft (DTC)** stieg währungsbereinigt um 5,5% auf € 438,8 Millionen. Die Umsätze in den eigenen Einzelhandelsgeschäften nahmen währungsbereinigt um 11,3% zu, während die Umsätze im E-Commerce währungsbereinigt um 4,1% zurückgingen, vor allem aufgrund von Lockdownmaßnahmen in Großchina. Wir setzten unsere Strategie der beste Partner für unsere Einzelhändler zu sein fort und räumten ihnen weiterhin Priorität gegenüber unserem DTC-Geschäft ein.

Die **Rohhertragsmarge** sank um 100 Basispunkte auf 46,5%, hauptsächlich verursacht durch einen negativen Regional- und Vertriebskanal-Mix sowie Kostensteigerungen für eingehende Frachten, während die Währungen einen positiven Effekt hatten.

Die **operativen Aufwendungen (OPEX)** stiegen um 21,6% auf € 791,2 Millionen aufgrund höherer Aufwendungen für Marketing, einer höheren Anzahl eigener Einzelhandelsgeschäfte sowie höherer umsatzabhängiger Vertriebs- und Lagerhaltungskosten. Trotz anhaltender operativer Ineffizienzen aufgrund von COVID-19, insbesondere in der Lieferkette, sank die Kostenquote auf 39,5% (Q2 2021: 40,9%).

Das **operative Ergebnis (EBIT)** stieg um 34,4% auf € 146,3 Millionen (Q2 2021: € 108,9 Millionen). Ein starkes Umsatzwachstum und eine verbesserte Kostenquote führten zu einem Anstieg der EBIT-Marge um 40 Basispunkte auf 7,3% (Q2 2021: 6,9%).

Das **Konzernergebnis** erhöhte sich um 73,2% von € 48,7 Millionen auf € 84,3 Millionen und das **Ergebnis je Aktie** erhöhte sich von € 0,33 im zweiten Quartal 2021 auf € 0,56 im zweiten Quartal 2022.

Erstes Halbjahr 2022

Die **Umsätze** stiegen währungsbereinigt um 19,0% auf € 3.914,1 Millionen (+24,7% in der Berichtswährung Euro). **Amerika** führte das Wachstum mit einem währungsbereinigten Umsatzzanstieg von 33,6% an, gefolgt von der Region **EMEA**, wobei alle Kernmärkte in Europa mit einem starken Wachstum zu einem währungsbereinigten Umsatzzanstieg von 23,5% beitrugen. Der Umsatz in der Region **Asien/Pazifik** ging währungsbereinigt um 10,4% zurück, was auf geopolitische Spannungen und COVID-19-bedingte Einschränkungen in Großchina zurückzuführen ist, während andere Kernmärkte in Asien/Pazifik ein starkes Wachstum verzeichneten. Alle Produktbereiche wuchsen zweistellig mit einem währungsbereinigten Umsatzzanstieg von 18,9% bei **Schuhen**, 18,1% bei **Textilien** und 20,9% bei **Accessoires**.

Das **Großhandelsgeschäft** wuchs währungsbereinigt um 22,9% auf € 3.091,4 Millionen und das **Direct-to-Consumer-Geschäft (DTC)** stieg währungsbereinigt um 6,2% auf € 822,8 Millionen. Während die Umsätze in eigenen Einzelhandelsgeschäften währungsbereinigt um 15,8% stiegen, gingen die Umsätze im E-Commerce währungsbereinigt um 8,6% zurück. Das E-Commerce Geschäft wurde durch die fortgesetzte Priorisierung von Einzelhandelspartnern und die Lockdownmaßnahmen in Großchina beeinträchtigt.

Die **Rohhertragsmarge** sank um 120 Basispunkte auf 46,8% (H1 2021: 48,0%). Der Rückgang wurde hauptsächlich durch einen ungünstigen Regional- und Vertriebskanal-Mix sowie Kostensteigerungen für eingehende Frachten verursacht, während die Währungen einen positiven Effekt hatten.

Die **operativen Aufwendungen (OPEX)** stiegen um 20,2% auf € 1.504,1 Millionen (H1 2021: € 1.251,5 Millionen). Höhere Aufwendungen für Marketing, eine höhere Anzahl eigener Einzelhandelsgeschäfte, höhere umsatzabhängige Vertriebs- und Lagerhaltungskosten sowie operative Ineffizienzen aufgrund von COVID-19 trugen zu diesem Anstieg bei. Die

entsprechende Kostenquote sank dennoch von 39,9% im ersten Halbjahr 2021 auf 38,4% im ersten Halbjahr 2022 aufgrund des höheren Umsatzwachstums und der fortgesetzten Kostenkontrolle.

Das **operative Ergebnis (EBIT)** stieg um 30,1% auf € 342,4 Millionen (H1 2021: € 263,2 Millionen) aufgrund des starken Umsatzwachstums und der verbesserten Kostenquote. Die EBIT-Marge verbesserte sich um 30 Basispunkte auf 8,7% (H1 2021: 8,4%).

Das **Konzernergebnis** stieg um 30,3% von € 157,8 Millionen auf € 205,6 Millionen und das **Ergebnis je Aktie** erhöhte sich entsprechend von € 1,06 im ersten Halbjahr 2021 auf € 1,37 im ersten Halbjahr 2022.

Working Capital

Das **Working Capital** stieg um 54,3% auf € 1.067,4 Millionen (30. Juni 2021: € 691,9 Millionen). Die **Vorräte** stiegen um 42,9% auf € 1.984,4 Millionen (30. Juni 2021: € 1.388,7 Millionen), wobei der Anstieg durch mehr Waren auf dem Transportweg gekennzeichnet ist. Die **Forderungen aus Lieferungen und Leistungen** erhöhten sich um 27,8% auf € 1.189,8 Millionen (30. Juni 2021: € 931,1 Millionen), was hauptsächlich eine Konsequenz des starken Umsatzwachstums ist. Auf der Passivseite stiegen die **Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen** um 30,4% auf € 1.657,1 Millionen (30. Juni 2021: € 1.270,6 Millionen).

Cashflow und Liquiditätslage

Der **Freie Cashflow** verbesserte sich um 57,1% auf € 38,6 Millionen im ersten Halbjahr 2022 (H1 2021: € 24,6 Millionen). Zum Bilanzstichtag 30. Juni 2022 verfügte PUMA über **Flüssige Mittel** in Höhe von € 498,4 Millionen, was einem Rückgang von 34,0% gegenüber dem ersten Halbjahr 2021 (Juni 30, 2021: € 755,2 Millionen) entspricht. Darüber hinaus standen dem PUMA-Konzern zum 30. Juni 2022 **Kreditlinien** in Höhe von € 1.276,9 Millionen zur Verfügung

(30. Juni 2021: € 1.424,1 Millionen). Die **ungenutzten Kreditlinien** beliefen sich zum Bilanzstichtag auf € 923,6 Millionen, verglichen mit € 933,7 Millionen im ersten Halbjahr 2021.

Marke und Strategie

Mit der COVID-19 Pandemie und der Krise in der Ukraine gab es für PUMA im ersten Halbjahr mehrere Herausforderungen, die wir flexibel und pragmatisch bewältigen mussten. Wir folgten dabei weiterhin unserer Unternehmensstrategie und achteten gleichzeitig auf die Gesundheit und Sicherheit unserer PUMA-Familie.

Das Wohlergehen unserer Mitarbeiter*innen, Athlet*innen und Partner in der Ukraine hat seit Beginn der Krise unmittelbare Priorität. Wir stellten sofort sichere Unterkünfte in der Westukraine für unsere ukrainischen Mitarbeiter*innen und ihre Familien bereit und boten weitere Unterkunftsmöglichkeiten in Deutschland und Polen an. Wir stellten unseren ukrainischen Kolleg*innen, die ihre Heimat verlassen mussten, Arbeitsplätze zur Verfügung und halfen mit den Anträgen für Arbeitsgenehmigungen an ihren neuen Wohnorten.

Die Krise hat aufgezeigt, wie wir als PUMA-Familie zusammengewachsen sind. Die Mitarbeiter*innen, die an der Grenze auf flüchtende Kolleg*innen und Markenbotschafter*innen warteten und ihren ukrainischen Kolleg*innen Lebensmittel und Kleidung brachten, waren eine Inspiration für uns alle.

In unserer Unternehmenszentrale in Herzogenaurach sammelten wir Sachspenden für Hilfsorganisationen in der Ukraine. Zudem wurden viele Paletten an Produkten und Sachspenden aus unserem Distributionszentrum in Geiselwind in die Ukraine versandt.

In mehreren Regionen der Welt wurde PUMA im Jahr 2022 als „Top Employer“ ausgezeichnet, unter anderem in Europa und Asien/Pazifik.

Obwohl die COVID-19-Pandemie in Europa und in Amerika im ersten Halbjahr rückläufig war und es keine größeren Ladenschließungen mehr in diesen Regionen gab, war die Situation in

Teilen von Asien, vor allem in China, weiterhin eine große Herausforderung für unser Retail-Geschäft und unsere Lieferkette. Unsere Kollegen im Sourcing haben Höchstleistungen erbracht, um Ausfälle in der Lieferkette auf ein Minimum zu reduzieren.

Auch im Jahr 2022 folgten wir weiterhin unseren acht **strategischen Prioritäten**: Markenbegehrlichkeit („Brand Heat“), eine wettbewerbsfähige Produktpalette, ein führendes Produktangebot für Frauen, die Verbesserung unserer Vertriebsqualität, die Beschleunigung der Abläufe und Prozesse innerhalb unserer Organisation, die Stärkung unserer Position im nordamerikanischen Markt durch den Wiedereinstieg in den Basketballsport sowie ein verstärkter Fokus auf lokale Relevanz und Nachhaltigkeit.

Die Leistungen unserer Leichtathlet*innen bei den Indoor-Weltmeisterschaften in Belgrad, Serbien, und den Leichtathletik-Weltmeisterschaften in Eugene, Oregon, USA, stärkten unsere Glaubwürdigkeit als Sportmarke und generierten **Brand Heat**. PUMA erfreute sich großer Visibilität, da wir mehrere Verbände und Spitzenathlet*innen unter Vertrag haben - ganz im Sinne der Unternehmensphilosophie, die schnellsten Athleten*innen mit den schnellsten Produkten auszustatten.

Einige der Highlights: In Belgrad gewann die ukrainische PUMA-Athletin Yaroslava Mahuchikh Gold im Hochsprung und sorgte für einen ganz besonderen Moment bei der Veranstaltung, da sie trotz der Krise in ihrem Heimatland und der schwierigen dreitägigen Anreise von der Ukraine nach Serbien gewann.

In Eugene lief die jamaikanische Sprinterin Shericka Jackson die zweitschnellste 200-m-Zeit der Geschichte, und im Dreisprung gewann der Portugiese Pedro Pichardo mit der besten Leistung des Jahres ebenfalls Gold. Der schwedische Stabhochspringer Armand "Mondo" Duplantis fügte seiner Weltrekordleistung einen weiteren Zentimeter hinzu und gewann die Goldmedaille mit einem Sprung über 6,21 Metern.

Unsere PUMA-Familie ist in der ersten Jahreshälfte weiter gewachsen. Im Leichtathletikbereich haben wir einen mehrjährigen Vertrag mit dem brasilianischen Leichtathletik-Verband (CBAt) unterzeichnet.

Aber das waren nicht die einzigen Leistungen, die unsere Brand Heat beflügelten. Im Fußball wurden die PUMA-Teams AC Mailand und Manchester City Meister und Olympique de Marseille und Borussia Dortmund jeweils Vizemeister. PSV Eindhoven sicherte sich den niederländischen Cup.

Am Ende der Saison haben wir eine langjährige Vertragsverlängerung mit AC Mailand vereinbart und wurden zum offiziellen Namensgeber des Trainingszentrums für zukünftige Talente, das den Namen „PUMA House of Football“ trägt.

Darüber hinaus gaben wir bekannt, dass wir ab der Saison 2022/23 den offiziellen Spielball der italienischen Fußballliga Serie A liefern werden.

In Nordamerika wurde unser Athlet Marcus Smart zum NBA Defensivspieler des Jahres gekürt, während der Eishockeyspieler und PUMA Markenbotschafter Leon Draisaitl einen NHL-Rekord für die meisten Vorlagen in einer Play-Off Serie aufstellte. Im Golf sicherte sich Cobra PUMA Golf Athlet Ewen Ferguson seinen ersten Sieg auf der DP WORLD TOUR beim Commercial Bank Qatar Masters.

Im Motorsport kamen der britische Mercedes AMG Petronas F1 Rennfahrer George Russell und das Alfa Romeo F1 Team ORLEN, mit dem finnischen Veteranen Valtteri Bottas und dem chinesischen Neuling Zhou Guanyu zur PUMA-Familie.

Als Ausstatter der erfolgreichsten Formel 1 Teams Scuderia Ferrari, Red Bull Racing und Mercedes profitierten wir auch von der zunehmenden Beliebtheit dieses Sports, vor allem in den USA, wo der erste Miami Grand Prix in Rekordzeit ausverkauft war.

Durch die neue Partnerschaft mit dem fünfmaligen Schachweltmeister Magnus Carlsen und der Meltwater Champions Chess Tour verknüpfte PUMA die Welt des Schachs mit der Welt des Sports, um Schachfans auf der ganzen Welt spannende Inhalte und Events zu bieten.

Auch in der virtuellen Welt waren wir für unsere Kunden präsent und haben unsere bisher größte Zusammenarbeit im Web3 mit 10KTF angekündigt, einem NFT-Projekt, bei dem die Nutzer digitale Outfits erwerben können. In Zusammenarbeit mit Wonder Works Studio haben

wir außerdem „PUMA and the Land of Games“ auf der Online-Spieleplattform Roblox entwickelt und den Spielern die Möglichkeit gegeben, ihre virtuellen Charaktere mit PUMA-Kleidung auszustatten.

PUMA hat seine **Distribution** mit dem Verkaufsstart des PUMA.com Online-Stores in Saudi-Arabien und den Philippinen verbessert. Um das Beste der Marke PUMA zu präsentieren und näher an unseren treuesten Kund*innen zu sein, entwickelte PUMA eine Shopping-App für Smartphones, die in Indien erstmals zum Einsatz kam. Mit der App können ausgewählte Produkte in präzisen 3D Animationen angesehen, virtuell anprobiert und unkompliziert gekauft werden. Die App wird zukünftig auch in anderen Märkten ausgerollt werden.

Mit unserem großartigen Archiv als Inspirationsquelle können unsere Designer auf mehr als 70 Jahre Modegeschichte zurückgreifen, um angesagte und relevante **Produkte** für unsere Kund*innen zu entwerfen. Mit dem Slipstream, der von unseren Markenbotschafter*innen Neymar Jr., Danna Paola und Romeo Beckham im Juni lanciert wurde, brachte PUMA klassisches Design aus den 80ern zurück und kreierte einen modernen Sneaker mit klaren Linien. Die Kollektion mit dem australischen Skaterlabel Butter Goods wurde auch von unserem Archiv inspiriert und umfasste Textilien mit Retro-Prints und Designs.

Gemeinsam mit der französischen Marke AMI entstand eine exklusive Kollektion, die innovatives Sportswear Design mit minimalistischem Branding vereinte. Um unser Angebot im Motorsport auf die nächste Stufe zu heben, entwickelten wir mit unserem Partner Ferrari den Premium-Sneaker ION F und feierten das 50. Jubiläum des Porsche 911 RS 2.7 mit einer limitierten Sonderedition unseres Kultklassikers SUEDE, die in wenigen Stunden ausverkauft war.

Wir erweiterten unser Produktangebot für **Frauen** mit dem Kosmo Rider, der durch starke Farbtöne und eine kantige Form auffällt. Musikerin und Social Media Star Dixie D'Amelio war das Gesicht der Kampagne für diesen Sneaker. Zudem präsentierte PUMA gemeinsam mit dem australischen Unternehmen Modibodi eine neue Kollektion, die Menstruationsunterwäsche und Activewear umfasst, damit Frauen während ihrer Periode aktiv bleiben können und sich wohlfühlen.

Im **Basketball** wurden neue Styles von LaMelo Balls Basketballschuh MB.01 auf den Markt gebracht, zum Beispiel der MB.01 Galaxy und einer von der Cartoon-Serie „Rick and Morty“ inspirierter Sneaker, welcher zu einem der erfolgreichsten PUMA-Sneaker in diesem Jahr wurde. Außerdem haben wir die Nummer 2 des WNBA-Drafts 2022, NaLyssa Smith, als neue PUMA Hoops-Athletin begrüßt.

Da **lokale Relevanz** ein wichtiger Bestandteil unserer Strategie ist, um Zielgruppen in verschiedenen Ländern zu erreichen, nahmen wir die Pop-Stars Eleni Foureira aus Griechenland und Teodora aus Serbien unter Vertrag.

Mit der Einführung der PUMA Padel-Kollektion, die Schläger, Schuhe, Textilien und Accessoires umfasst, haben wir die Padel-Spieler Jerónimo ‘Momo’ González, Victoria Iglesias, Marco Cassetta, and Xènia Clascà unter Vertrag genommen. Wir haben zudem die Anzahl der lokal entwickelten Produkte für die verschiedenen Regionen weiter erhöht, insbesondere in der Kategorie Sportstyle.

Im ersten Halbjahr 2022 erzielten wir mit unserer Forever Better-**Nachhaltigkeitsstrategie** Fortschritte, insbesondere im Bereich der Kreislaufwirtschaft. Unser RE:SUEDE-Projekt, das testet, ob wir eine biologisch abbaubare Version unseres SUEDE-Sneakers herstellen können, trat in die entscheidende Phase ein, als wir 500 Paar an Konsument*innen in Deutschland und an Markenbotschafter*innen wie Cara Delevingne, Raphaël Varane und Kyle Kuzma verteilten. Nach einem halben Jahr werden die Sneaker an PUMA zurückgeschickt, damit wir feststellen können, ob sich die RE:SUEDEs unter kontrollierten industriellen Bedingungen biologisch abbauen lassen.

Außerdem haben wir mit unseren PUMA-Teams Manchester City, AC Milan, Borussia Dortmund, Olympique de Marseille und Girona das Recyclingprojekt RE:JERSEY lanciert. Bei diesem Projekt verwenden wir alte Fußballtrikots, um aus diesen in einem chemischen Recyclingprozess neue Trikots herzustellen. Dabei können wir sogar alte Textilien mit Logos, Stickereien und Vereinsabzeichen verwenden, um neues Polyestergarn herzustellen. Ein weiteres nachhaltiges Produkt war eine vegane Version unseres Fußballschuh-Klassikers KING, der KING Platinum 21 Vegan.

Im Mai gaben wir bekannt, dass wir unsere eigenen CO₂-Emissionen und die unserer Lieferkette zwischen 2017 und 2021 gesenkt hatten, obwohl das Unternehmen im gleichen Zeitraum stark gewachsen war. Wir sind auf dem besten Weg, Emissionen um das von Wissenschaftlern empfohlene Maß zu reduzieren, damit die schlimmsten Folgen des Klimawandels abgewendet werden können.

Teil unserer Strategie zur Reduzierung der CO₂-Emissionen ist der Umstieg auf Elektrofahrzeuge. In unserem Lager in Torrance, Kalifornien, USA, haben wir beispielsweise damit begonnen, Waren vom Hafen von Los Angeles mit einem vollelektrischen LKW zu transportieren.

Für unsere Bemühungen im Nachhaltigkeitsbereich wurden wir von der Industrie-Publikation Business of Fashion, die die 30 größten Unternehmen der Modebranche miteinander verglichen hat, als nachhaltigste Marke der Branche eingestuft.

Im Hinblick auf die Organisation hat der Aufsichtsrat der PUMA SE in seiner Sitzung im April Héloïse Temple-Boyer zur Vorsitzenden des Aufsichtsrats gewählt. Héloïse Temple-Boyer ist seit 2019 Mitglied des Aufsichtsrats und Mitglied des Prüfungsausschusses.

Ausblick 2022

PUMA hat sich im ersten Halbjahr 2022 sehr gut entwickelt. Basierend auf der anhaltenden Markendynamik, erfolgreichen Produkteinführungen mit starkem Durchverkauf und dem bestmöglichen Service für unsere Einzelhandelspartner und Konsument*innen haben wir ein starkes Umsatz- und EBIT-Wachstum erzielt.

Während das erste Halbjahr erfolgreich war, sehen wir uns weiterhin mit zunehmenden geopolitischen und makroökonomischen Unsicherheiten und Herausforderungen konfrontiert. Die anhaltenden Einschränkungen im Zusammenhang mit COVID-19, insbesondere in den asiatischen Märkten, die Krise in der Ukraine und die anhaltend hohe Inflation wirken sich negativ auf das Konsumentenvertrauen und die Nachfrage aus. Darüber

hinaus schränken anhaltende Engpässe in der Lieferkette die Produktverfügbarkeit ein und Preissteigerungen bei Beschaffung und Fracht üben Druck auf die Rohertragsmarge aus.

In Anbetracht des starken ersten Halbjahres hebt PUMA seinen Ausblick von bisher mindestens zehn Prozent währungsbereinigtem Umsatzwachstum - mit Aufwärtspotenzial - auf ein **währungsbereinigtes Umsatzwachstum im mittleren Zehnerbereich** an. Aufgrund der gestiegenen Unsicherheiten gehen wir für das Geschäftsjahr 2022 weiterhin von einem **operativen Ergebnis (EBIT) in einer Bandbreite von € 600 Millionen bis € 700 Millionen** aus (2021: € 557 Millionen) und einer entsprechenden Verbesserung des Konzernergebnisses. Die Entwicklung unserer Rohertragsmarge und unserer Kostenquote wird weiterhin hauptsächlich vom Ausmaß und der Dauer der oben beschriebenen negativen Einflüsse abhängen. Wir erwarten, dass der Inflationsdruck durch höhere Frachtraten und Rohstoffpreise sowie operative Ineffizienzen aufgrund von COVID-19 und der Ukraine-Krise unsere Profitabilität im Jahr 2022 verwässern werden.

Wie in den vergangenen Jahren wird PUMA auch weiterhin die kurzfristigen Herausforderungen meistern, ohne mittelfristig die positive Markendynamik zu beeinträchtigen. Das Umsatzwachstum und die Steigerung von Marktanteilen werden dabei über der kurzfristigen Gewinnoptimierung stehen. Das starke und profitable Wachstum im ersten Halbjahr, ein hoher Auftragsbestand, eine attraktive Produktpalette sowie sehr gutes Feedback von Einzelhandelspartnern und Konsument*innen stimmen uns zuversichtlich für den mittelfristigen Erfolg und das Wachstum von PUMA.

Gewinn- und Verlustrechnung	Q2/2022	Q2/2021	Abwei-	1-6/2022	1-6/2021	Abwei-
	€ Mio.	€ Mio.	chung	€ Mio.	€ Mio.	chung
Umsatzerlöse	2.002,0	1.589,1	26,0%	3.914,1	3.137,9	24,7%
Umsatzkosten	-1.071,1	-834,0	28,4%	-2.081,1	-1.631,9	27,5%
Rohertrag	930,9	755,1	23,3%	1.833,0	1.506,0	21,7%
- in % der konsolidierten Umsätze	46,5%	47,5%		46,8%	48,0%	
Lizenz- und Provisionserträge	6,7	4,3	57,3%	13,4	8,7	53,2%
Sonstige operative Erträge und Aufwendungen	-791,2	-650,4	21,6%	-1.504,1	-1.251,5	20,2%
Operatives Ergebnis (EBIT)	146,3	108,9	34,4%	342,4	263,2	30,1%
- in % der konsolidierten Umsätze	7,3%	6,9%		8,7%	8,4%	
Finanzergebnis	-12,9	-21,7	-40,5%	-25,9	-21,3	21,9%
Ergebnis vor Steuern (EBT)	133,4	87,2	53,1%	316,4	241,9	30,8%
- in % der konsolidierten Umsätze	6,7%	5,5%		8,1%	7,7%	
Ertragsteuern	-34,0	-22,2	53,1%	-80,7	-61,7	30,8%
- Steuerquote	25,5%	25,5%		25,5%	25,5%	
Nicht beherrschenden Anteilen zuzurechnende Ergebnisse	-15,1	-16,3	-7,1%	-30,1	-22,4	34,4%
Konzernergebnis	84,3	48,7	73,2%	205,6	157,8	30,3%
Ergebnis je Aktie (€)	0,56	0,33	73,1%	1,37	1,06	30,3%
Ergebnis je Aktie (€) - verwässert	0,56	0,33	73,1%	1,37	1,06	30,2%
Durchschn. im Umlauf befindliche Aktien (Mio. Stück)				149,60	149,58	0,0%
Durchschn. im Umlauf befindliche Aktien - verwässert (Mio. Stück)				149,63	149,58	0,0%

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.'22	30.06.'21	Abwei-	31.12.'21
	€ Mio.	€ Mio.	chung	€ Mio.
AKTIVA				
Flüssige Mittel	498,4	755,2	-34,0%	757,5
Vorräte *	1.984,4	1.388,7	42,9%	1.492,2
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen *	1.189,8	931,1	27,8%	848,0
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte *	273,9	219,2	25,0%	268,7
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	250,7	33,7	-	123,3
Kurzfristige Vermögenswerte	4.197,2	3.327,9	26,1%	3.489,8
Latente Steuern	298,2	278,2	7,2%	279,9
Nutzungsrechte an Vermögenswerten	1.001,4	917,4	9,2%	940,5
Sonstige langfristige Vermögenswerte	1.109,6	988,6	12,2%	1.018,0
Langfristige Vermögenswerte	2.409,2	2.184,2	10,3%	2.238,4
Summe Aktiva	6.606,4	5.512,1	19,9%	5.728,3
PASSIVA				
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	41,8	110,4	-62,2%	68,5
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen *	1.657,1	1.270,6	30,4%	1.176,5
Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten *	723,6	576,4	25,5%	704,6
Kurzfristige Leasingverbindlichkeiten	190,8	159,5	19,6%	172,4
Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten	67,0	61,0	9,9%	42,6
Kurzfristige Verbindlichkeiten	2.680,3	2.178,0	23,1%	2.164,5
Latente Steuern	57,4	39,6	45,1%	48,8
Pensionsrückstellungen	32,8	39,3	-16,6%	31,9
Langfristige Leasingverbindlichkeiten	905,9	827,8	9,4%	851,0
Sonstige langfristige Verbindlichkeiten	345,0	426,5	-19,1%	353,5
Langfristige Verbindlichkeiten	1.341,1	1.333,2	0,6%	1.285,3
Eigenkapital	2.585,0	2.000,9	29,2%	2.278,5
Summe Passiva	6.606,4	5.512,1	19,9%	5.728,3

* Im Working Capital beinhaltet

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

Kapitalflussrechnung	1-6/2022	1-6/2021	Abwei-
	€ Mio.	€ Mio.	chung
Ergebnis vor Steuern (EBT)	316,4	241,9	30,8%
Finanzergebnis und zahlungsunwirksame Aufwendungen und Erträge	138,9	156,4	-11,2%
Brutto Cashflow	455,3	398,3	14,3%
Veränderung im Netto-Umlaufvermögen	-240,6	-199,8	-
Zahlungen für Ertragsteuern	-92,7	-78,1	18,7%
Mittelzufluss aus laufender Geschäftstätigkeit	122,0	120,4	1,3%
Auszahlungen für Akquisitionen	0,0	0,0	-
Auszahlungen für Investitionen in das Anlagevermögen	-92,3	-99,0	-6,7%
Übrige Investitions- und Desinvestitionstätigkeiten inkl. erhaltene Zinsen	9,0	3,1	-
Mittelabfluss aus Investitionstätigkeit	-83,4	-95,8	-13,0%
Freier Cashflow	38,6	24,6	57,1%
Freier Cashflow (vor Akquisitionen)	38,6	24,6	57,1%
Dividendenzahlung an Anteilseigner Mutterunternehmen	-107,7	-23,9	-
Dividendenzahlung an nicht beherrschende Anteile	-22,8	-28,1	-18,6%
Einzahlungen aus der Aufnahme von Finanzverbindlichkeiten	42,1	235,0	-82,1%
Auszahlungen für die Rückzahlung von Finanzverbindlichkeiten	-68,5	-11,3	-
Auszahlungen für die Tilgung von Leasingverbindlichkeiten	-97,6	-74,7	30,6%
Zinszahlungen	-23,0	-21,0	9,4%
Mittelabfluss/-zufluss aus Finanzierungstätigkeit	-277,6	76,0	-
Wechselkursbedingte Veränderung des Finanzmittelbestands	-20,2	-1,2	-
Veränderung des Finanzmittelbestands	-259,2	99,4	-
Finanzmittelbestand am Anfang des Geschäftsjahres	757,5	655,9	15,5%
Finanzmittelbestand am Ende der Berichtsperiode	498,4	755,2	-34,0%

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

Finanzkalender:

26. Oktober 2022

Quartalsmitteilung Q3 2022

Die Finanzveröffentlichungen und andere Finanzinformationen stehen im Internet unter „about.puma.com“ zur Verfügung.

Pressekontakt:

Robert Bartunek - Teamhead Corporate Communications – PUMA SE - +49 9132 813134 - robert.bartunek@puma.com

Investor Relations:

Gottfried Hoppe – Head of Investor Relations & Finance Strategy - PUMA SE - +49 9132 81 3157 – gottfried.hoppe@puma.com

Hinweise an die Redaktionen:

- Die Finanzberichte finden Sie online auf <https://about.puma.com>
- PUMA SE Börsenkürzel:
Reuters: PUMG.DE, Bloomberg: PUM GY
Börse Frankfurt: ISIN: DE0006969603 – WKN: 696960

Anmerkungen hinsichtlich zukunftsgerichteter Aussagen:

Dieses Dokument enthält Aussagen über die künftige Geschäftsentwicklung und die strategische Ausrichtung des Unternehmens. Die zukunftsgerichteten Aussagen basieren auf den aktuellen Erwartungen und Annahmen des Managements. Sie unterliegen gewissen Risiken und Schwankungen wie oben und in anderen Veröffentlichungen beschrieben, insbesondere im Kapitel Risiko- und Chancenmanagement des Konzernlageberichts. Sollten diese Erwartungen und Annahmen nicht zutreffen oder unvorhergesehene Risiken eintreten, können die tatsächlichen Finanzergebnisse von den erwarteten Entwicklungen erheblich abweichen. Wir übernehmen daher keine Gewähr für die Richtigkeit dieser Prognosen.

PUMA

PUMA ist eine der weltweit führenden Sportmarken, die Schuhe, Textilien und Accessoires designt, entwickelt, verkauft und vermarktet. Seit über 70 Jahren stellt PUMA die innovativsten Produkte für die schnellsten Sportler der Welt her. Zu unseren Performance- und sportlich-inspirierten Lifestyle-Produktkategorien gehören u.a. Fußball, Running & Training, Basketball, Golf und Motorsport. PUMA kooperiert mit weltweit bekannten Designer-Labels und bringt damit innovative und dynamische Designkonzepte in die Welt des Sports. Zur PUMA-Gruppe gehören die Marken PUMA, Cobra Golf und stichd. Das Unternehmen vertreibt seine Produkte in über 120 Ländern und beschäftigt weltweit ungefähr 16.000 Mitarbeiter*innen. Die Firmenzentrale befindet sich in Herzogenaurach/Deutschland. Weitere Informationen finden Sie im Internet unter: <https://about.puma.com>.