



QUARTALSMITTEILUNG Q1 2020

PUMAs Umsatz und Profitabilität im ersten Quartal negativ durch COVID-19 beeinflusst

Herzogenaurach, 07. Mai 2020

Geschäftsentwicklung im ersten Quartal 2020 stark durch COVID-19 beeinträchtigt

- Trotz eines starken Wachstums in den ersten zehn Wochen des Quartals sinken die Umsätze währungsbereinigt um 1,3% auf € 1.300 Millionen (-1,5% in der Berichtswährung Euro)
- Rohertragsmarge verringert sich um 140 Basispunkte auf 47,6% aufgrund von negativen Währungseffekten, niedrigeren Umsätzen in China sowie Abwertungen auf Vorräte und Rückstellungen für Retouren
- Operative Aufwendungen (OPEX) betragen € 553 Millionen (Vorjahr: € 511 Millionen); getroffene Maßnahmen zur Verringerung der Kosten hatten nur eine begrenzte Auswirkung auf das erste Quartal
- Operatives Ergebnis (EBIT) verringert sich um 50% auf € 71,2 Millionen (Vorjahr: € 142,5 Millionen)
- Konzernergebnis und Ergebnis je Aktie gehen um 62% zurück
- PUMA schlägt der Hauptversammlung am 7. Mai die Aussetzung der Dividendenzahlung vor und wird die Hauptversammlung in digitaler Form abhalten
- PUMA sichert sich eine zusätzliche Kreditlinie in Höhe von € 900 Millionen, um sich auf die finanziellen Auswirkungen der COVID-19-Pandemie vorzubereiten
- PUMA veröffentlicht im Geschäftsbericht 2019 die neuen Nachhaltigkeitsziele 10FOR25
- PUMA und First Mile lancieren gemeinsam eine nachhaltige Sportkollektion aus recyceltem Kunststoff, die darüber hinaus durch eine soziale Komponente lokale Gemeinden unterstützt

Bjørn Gulden, Chief Executive Officer PUMA SE:

„Wir hatten mit einer großartigen Auftragslage, starken Abverkäufen und Rekordzahlen im Einzelhandel einen sehr guten Start in das Jahr 2020. Dann brach Ende Januar die COVID-19 Pandemie in China aus. Seitdem haben wir uns darauf konzentriert, den Schaden kurzfristig zu minimieren, ohne PUMAs mittelfristige Wachstumsaussichten zu beeinträchtigen. Wir werden drei Phasen durchlaufen: die Krise überstehen, uns erholen und wieder wachsen. Die verschiedenen Märkte befinden sich in unterschiedlichen Stadien. Asien/Pazifik - mit China und Korea - erholt sich gerade und Europa befindet sich hoffentlich auf dem Weg der Besserung. In Amerika sind weiterhin nahezu alle Geschäfte geschlossen und die Region befindet sich noch inmitten der Phase, in der es gilt, die Krise zu überstehen. Die Gesundheit und Sicherheit unserer Mitarbeiter haben für uns höchste Priorität und ich bin sehr beeindruckt, wie unsere Mitarbeiter diese schwierige Zeit meistern. Das Ziel ist es, die Krise zu überstehen, ohne dass ein PUMA-Mitarbeiter seinen Arbeitsplatz verliert. Für uns ist es äußerst wichtig, diese Krise zusammen mit unseren Partnern, Zulieferern, Vermietern, Banken, Investoren, Kunden und den Behörden gut zu überstehen. Nur gemeinsam können wir es schaffen und bis jetzt hat diese Zusammenarbeit mit den meisten Partnern großartig funktioniert.

Das erste Quartal war zwar schwierig, aber wir glauben, dass wir gute Arbeit geleistet haben. Das zweite Quartal wird aus finanzieller Sicht noch schlechter werden, da derzeit noch mehr als 50 Prozent der weltweiten Verkaufsfläche für Sport- und Lifestyle-Produkte geschlossen sind. Wir fangen diese Umsatzeinbußen so gut wie möglich ab, indem wir uns auf unser E-Commerce-Geschäft und auf die Märkte konzentrieren, die wieder geöffnet sind. Wir arbeiten mit unseren Zulieferern und anderen Partnern in unserer Wertschöpfungskette daran, den Schaden zu begrenzen, rechtzeitige Lieferungen sicherzustellen, einen Überschuss an Lagerbeständen zu vermeiden, und eine faire Lösung für uns alle zu finden. Wir haben alle unsere Partner gebeten, für eigene zusätzliche Finanzierung zu sorgen, um die Geschäftstätigkeit in der Krise aufrecht erhalten zu können. Wir selbst haben eine zusätzliche Kreditlinie über 900 Millionen Euro erhalten, um diese Zeit, in der wir niedrigere Einnahmen haben, überbrücken zu können.

Aufgrund der Unsicherheiten bezüglich COVID-19 ist es uns nicht möglich, die finanziellen Auswirkungen auf das Gesamtjahr abzuschätzen. Das Jahr 2020 ist ein schwieriges Jahr und wird es auch bleiben. Wir werden jedoch alles in unserer Macht stehende tun, damit sich PUMA erholt und wir im Jahr 2021 wieder zu starkem Wachstum zurückkehren können.“

Umsatzentwicklung:

Umsatz nach Regionen und Produktbereichen € Mio.	Q1		Wachstumsraten	
	2020	2019	Euro	währungs- bereinigt
Aufgliederung nach Regionen				
EMEA	518,2	501,7	3,3%	3,5%
Amerika	426,6	416,6	2,4%	3,1%
Asien/Pazifik	355,0	401,0	-11,5%	-12,0%
Gesamt	1.299,8	1.319,3	-1,5%	-1,3%
Aufgliederung nach Produktbereichen				
Schuhe	648,4	639,3	1,4%	1,9%
Textilien	439,3	468,4	-6,2%	-6,3%
Accessoires	212,1	211,6	0,2%	-0,2%
Gesamt	1.299,8	1.319,3	-1,5%	-1,3%

Erstes Quartal 2020

PUMA begann das Jahr mit einem sehr positiven Auftragsbestand für 2020 und mit einem starken und ausgewogenen Wachstum in allen Regionen. Nachdem China, mit einem zweistelligen Wachstum der **Umsätze** im Großhandel, E-Commerce und unseren eigenen Einzelhandelsgeschäften gut in das Jahr gestartet war, wurde der chinesische Markt in der letzten Januarwoche geschlossen. In den darauffolgenden sechs Wochen kam beinahe das gesamte Geschäft in China - mit Ausnahme von E-Commerce - zum Erliegen. Als sich China ab Mitte März zu erholen begann, verbreitete sich das Virus auf der ganzen Welt. Am Ende des Monats waren nahezu 80% unserer eigenen Einzelhandelsgeschäfte sowie der Geschäfte unserer Einzelhandelspartner geschlossen. Infolgedessen ging der Umsatz von PUMA im ersten Quartal 2020 währungsbereinigt um 1,3% auf € 1.299,8 Millionen zurück (-1,5% in der Berichtswährung Euro). China, Japan und Korea waren die am stärksten betroffenen Länder und trugen zu einem Rückgang des Umsatzes um währungsbereinigt 12,0% im ersten Quartal in der Region Asien/Pazifik bei. Die Regionen EMEA und Amerika, die seit März 2020 von Umsatzrückgängen betroffen sind, zeigten im ersten Quartal noch eine leicht positive Umsatzentwicklung und stiegen währungsbereinigt um 3,5% bzw. 3,1%.

Bei den Produktbereichen erhöhten sich die Umsätze im Bereich Schuhe währungsbereinigt um 1,9%, während die Umsätze in den Bereichen Textilien und Accessoires um 6,3% bzw. 0,2% zurückgingen.

Sowohl unser Großhandelsgeschäft als auch unser eigenes Einzelhandelsgeschäft wurden durch Schließungen von Geschäften durch die lokalen Behörden in aller Welt erheblich beeinträchtigt. Zum Ende des ersten Quartals waren fast alle unsere eigenen Einzelhandelsgeschäfte sowie die Geschäfte unserer Einzelhandelspartner geschlossen. Unser Umsatz im E-Commerce wuchs im ersten Quartal um rund 40%.

Die **Rohhertragsmarge** verringerte sich im ersten Quartal um 140 Basispunkte von 49,0% auf 47,6%. Der Rückgang war insbesondere bedingt durch negative Währungseffekte, niedrigere Umsätze in China sowie Abwertungen auf Vorräte und Rückstellungen für Retouren.

Die **operativen Aufwendungen (OPEX)** stiegen im ersten Quartal um 8,3% auf € 553,3 Millionen (Vorjahr: € 510,7 Millionen). Der Anstieg war hauptsächlich auf Vertriebs- und Marketingkosten zur Unterstützung des ursprünglich erwarteten Umsatzwachstums zurückzuführen. Darüber hinaus trugen auch höhere Kosten in unserem E-Commerce-Geschäft sowie höhere Kosten aufgrund einer gestiegenen Anzahl eigener Einzelhandelsgeschäfte zu diesem Anstieg bei. Die Maßnahmen zur Reduzierung der Kostenbasis hatten im ersten Quartal nur einen begrenzten Effekt.

Aufgrund der negativen Auswirkungen von COVID-19 auf unser Geschäft sank das **operative Ergebnis (EBIT)** im ersten Quartal 2020 um 50,1% von € 142,5 Millionen auf € 71,2 Millionen.

Das **Konzernergebnis** ging im ersten Quartal 2020 um 61,6% von € 94,4 Millionen auf € 36,2 Millionen zurück. Das **Ergebnis je Aktie** verringerte sich entsprechend von € 0,63 auf € 0,24.

Working Capital

Eine höhere Anzahl an eigenen Einzelhandelsgeschäften und Umsatzeinbußen aufgrund der Auswirkungen von COVID-19 haben zu einem Anstieg der **Vorräte** um 24,5% auf € 1.129,9 Millionen geführt. Die **Forderungen aus Lieferungen und Leistungen** gingen um 12,6% auf € 672,0 Millionen zurück. Auf der Passivseite stiegen **die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen**, hauptsächlich aufgrund höherer Produkteinkäufe, aber auch durch die Verschiebung von Zahlungen, um 32,7% auf € 742,3 Millionen. Insgesamt sank das **Working Capital** um 6,9% auf € 788,7 Millionen (Vorjahr: € 846,9 Millionen). Im Mai 2020 sicherte sich PUMA über ein Bankenkonsortium von zwölf Banken eine neue Kreditlinie in Höhe von € 900 Millionen, einschließlich einer direkten Beteiligung der Kreditanstalt für Wiederaufbau (KfW) in Höhe von € 625 Millionen.

Ausblick 2020

Wir sehen eine Verbesserung in der Region Asien/Pazifik, wo sich vor allem die Märkte in China und Südkorea derzeit erholen. Darüber hinaus werden gerade wieder in einigen europäischen Ländern die ersten Geschäfte eröffnet. Der Vertrieb in Amerika ist noch immer fast vollständig geschlossen. Unser E-Commerce-Geschäft wächst sehr schnell, aber dieses Wachstum kann die Umsatzeinbußen in den anderen Vertriebskanälen nicht ausgleichen.

Angesichts der Tatsache, dass ein großer Teil des weltweiten Vertriebs von Sport- und Sport-Lifestyle-Produkten derzeit geschlossen ist, die Verbraucher weiterhin um ihre Gesundheit und Sicherheit besorgt sind und wir bei PUMA derzeit nur etwa 50% der normalen Einnahmen erzielen, erwarten wir, dass die finanzielle Entwicklung im zweiten Quartal schlechter ausfallen wird als im ersten Quartal. Die Entwicklung in den kommenden Wochen und Monaten ist nicht absehbar, so dass wir keine verlässliche Finanzprognose für das Gesamtjahr 2020 abgeben können.

Unser Ansatz ist, die Krise kurzfristig zu bewältigen, ohne das mittelfristige Momentum zu beeinträchtigen. Das Jahr 2020 ist und wird auch weiterhin ein schwieriges Jahr bleiben. Das Ziel für PUMA besteht darin, zu überleben, sich zu erholen und dann wieder gestärkt und mit Wachstum aus der Krise hervorzugehen. Verschiedene Märkte werden diese Phasen zu unterschiedlichen Zeiten durchlaufen, und unser Vorgehen wird daher sehr lokal ausgerichtet sein. Das Management geht davon aus, dass sich alle Märkte bis Ende des Jahres erholen

werden und 2021 wieder ein Jahr des Wachstums sein wird. Wir gehen auch davon aus, dass die Branche nach der Krise gut aufgestellt sein wird. Immer mehr Leute haben bereits jetzt damit begonnen, mehr Sport zu treiben, wo immer dies auch unter schwierigen Umständen möglich ist. Vieles deutet darauf hin, dass Gesundheit und Sport noch wichtiger sein werden als vor der Krise. Auch der Trend zu legerer Kleidung und der Einfluss der Sportmarken auf die Mode werden sich voraussichtlich weiter verstärken. PUMA ist gut positioniert, um sein Wachstum fortzusetzen, und für das Jahr 2021 werden wir weiterhin in vollständig neue Produktlinien investieren.

Gewinn- und Verlustrechnung	Q1/2020 € Mio.	Q1/2019 € Mio.	Abwei- chung
Umsatzerlöse	1.299,8	1.319,3	-1,5%
Umsatzkosten	-681,2	-672,4	1,3%
Rohertrag	618,5	646,8	-4,4%
- in % der konsolidierten Umsätze	47,6%	49,0%	
Lizenz- und Provisionserträge	6,0	6,4	-6,6%
Sonstige operative Erträge und Aufwendungen	-553,3	-510,7	8,3%
Operatives Ergebnis (EBIT)	71,2	142,5	-50,1%
- in % der konsolidierten Umsätze	5,5%	10,8%	
Finanzergebnis	-15,6	-4,0	> 100%
Gewinn vor Steuern (EBT)	55,6	138,5	-59,8%
- in % der konsolidierten Umsätze	4,3%	10,5%	
Ertragsteuern	-14,5	-37,4	-61,3%
- Steuerquote	26,0%	27,0%	
Nicht beherrschenden Gesellschaftern zuzurechnende Ergebnisse	-4,9	-6,7	-26,2%
Konzernergebnis	36,2	94,4	-61,6%
Ergebnis je Aktie (€) *	0,24	0,63	-61,7%
Ergebnis je Aktie (€) - verwässert *	0,24	0,63	-61,7%
Durchschn. im Umlauf befindliche Aktien (Mio. Stück) *	149,55	149,51	0,0%
Durchschn. im Umlauf befindliche Aktien - verwässert (Mio. Stück) *	149,55	149,51	0,0%

* Das Ergebnis je Aktie und die Zahl der im Umlauf befindlichen Aktien im Vorjahreszeitraum wurde rückwirkend an den Aktiensplit, der im 2. Quartal 2019 durchgeführt wurde, im Verhältnis 1:10 angepasst

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

Bilanz	31.03.'20 € Mio.	31.03.'19 € Mio.	Abwei- chung	31.12.'19 € Mio.
AKTIVA				
Flüssige Mittel	555,5	420,4	32,2%	518,1
Vorräte	1.129,9	907,5	24,5%	1.110,2
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	672,0	769,2	-12,6%	611,7
Andere kurzfristige Vermögenswerte (Working Capital)	207,0	175,0	18,3%	196,0
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	110,7	79,3	39,6%	45,2
Kurzfristige Vermögenswerte	2.675,2	2.351,4	13,8%	2.481,2
Latente Steuern	250,4	240,7	4,0%	237,7
Nutzungsrechte an Vermögenswerten	709,8	635,6	11,7%	719,0
Sonstige langfristige Vermögenswerte	935,1	854,0	9,5%	940,3
Langfristige Vermögenswerte	1.895,4	1.730,3	9,5%	1.897,0
Summe Aktiva	4.570,6	4.081,8	12,0%	4.378,2
PASSIVA				
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	268,9	257,1	4,6%	10,2
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	742,3	559,3	32,7%	843,7
Andere kurzfristige Verbindlichkeiten (Working Capital)	477,9	445,5	7,3%	524,9
Kurzfristige Leasingverbindlichkeiten	149,6	116,9	28,0%	144,8
Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten	18,1	38,5	-52,9%	35,3
Kurzfristige Verbindlichkeiten	1.656,9	1.417,2	16,9%	1.558,9
Latente Steuern	59,9	80,9	-25,9%	53,0
Pensionsrückstellungen	33,8	29,5	14,3%	34,1
Langfristige Leasingverbindlichkeiten	599,9	535,1	12,1%	600,5
Sonstige langfristige Verbindlichkeiten	262,7	203,2	29,3%	211,4
Langfristige Verbindlichkeiten	956,4	848,7	12,7%	899,0
Eigenkapital	1.957,4	1.815,8	7,8%	1.920,3
Summe Passiva	4.570,6	4.081,8	12,0%	4.378,2

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

Finanzkalender:

7. Mai 2020	Hauptversammlung und Quartalsmitteilung Q1 2020
29. Juli 2020	Zwischenbericht Q2 2020
28. Oktober 2020	Quartalsmitteilung Q3 2020

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

Pressekontakt:

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

Investor Relations:

Johan-Philip Kuhlo - Head of Investor Relations - PUMA SE - +49 9132 81 3131 - investor-relations@PUMA.com

Hinweise an die Redaktionen:

- Die Finanzberichte finden Sie online auf www.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 mehr als 13.000 Mitarbeiter. Die Firmenzentrale befindet sich in Herzogenaurach/Deutschland. Weitere Informationen finden Sie im Internet unter: <http://www.puma.com>